

**Vendere prodotti agroalimentari in Francia:  
aspetti commerciali e promozionali**

**CAMERA DI COMMERCIO DI CUNEO**

**6 giugno 2006**

Intervento del dott. Achille Gerbi

**Francia ed Italia**  
**due mercati simili**  
**ma**  
**con forti differenze**  
**strutturali**

## La domanda

**Condizionata e dominata da una distribuzione**

- q grande
- q moderna
- q organizzata
- q concentrata



**6 centrali d'acquisto controllano circa**

**70%**

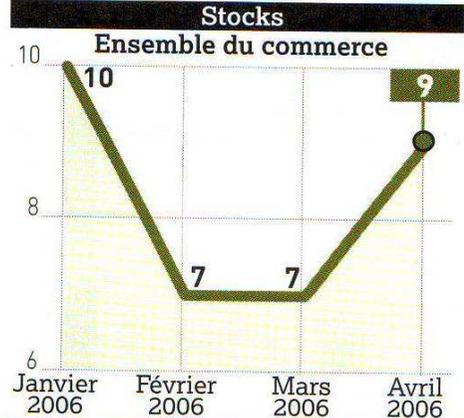
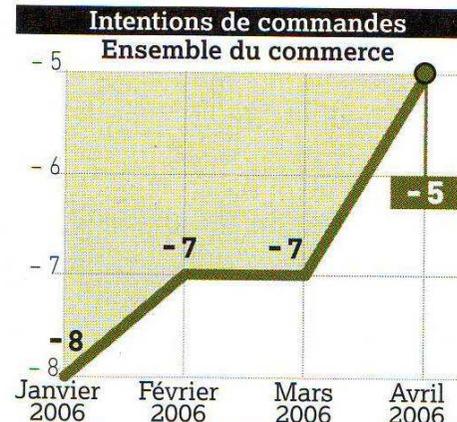
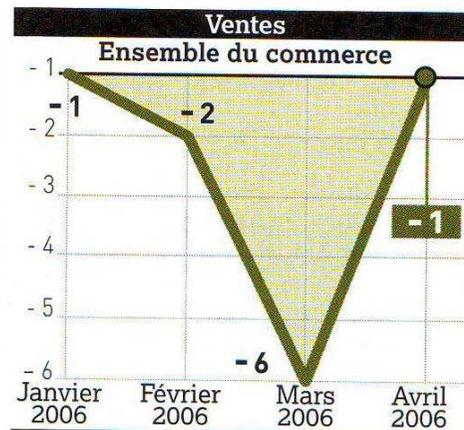
**dei consumi alimentari**

## L'offerta

**Oltre 8.000 produttori** (300 grandi gruppi ed una moltitudine di PMI) **competono attraverso:**

- q **organizzazione di filiera**
- q **associazionismo**
- q **posizionamento strategico**
- q **presidio del territorio**

# Barometro congiunturale



—●— Tendence future des prix 
 —●— Tendence récente des prix

**Il prodotto tipico italiano ha una forte attrattiva per il consumatore francese.**

**In genere il Made in Italy consente un posizionamento più qualitativo e più remunerativo per il prodotto, sia nella distribuzione specializzata che nella G.d.o.**

**I 5 prodotti agroalimentari più esportati  
in Francia dall'Italia (Mio €)**

<b>Prodotti</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
§ <b>Paste alimentari</b>	<b>179</b>	<b>192</b>
§ <b>Formaggi e latticini</b>	<b>158</b>	<b>179</b>
§ <b>Prodotti da forno</b>	<b>170</b>	<b>167</b>
§ <b>Prosciutto, carni, frattaglie</b>	<b>111</b>	<b>110</b>
§ <b>Riso</b>	<b>89</b>	<b>97</b>

## Import export in provincia di Cuneo (milioni di euro)

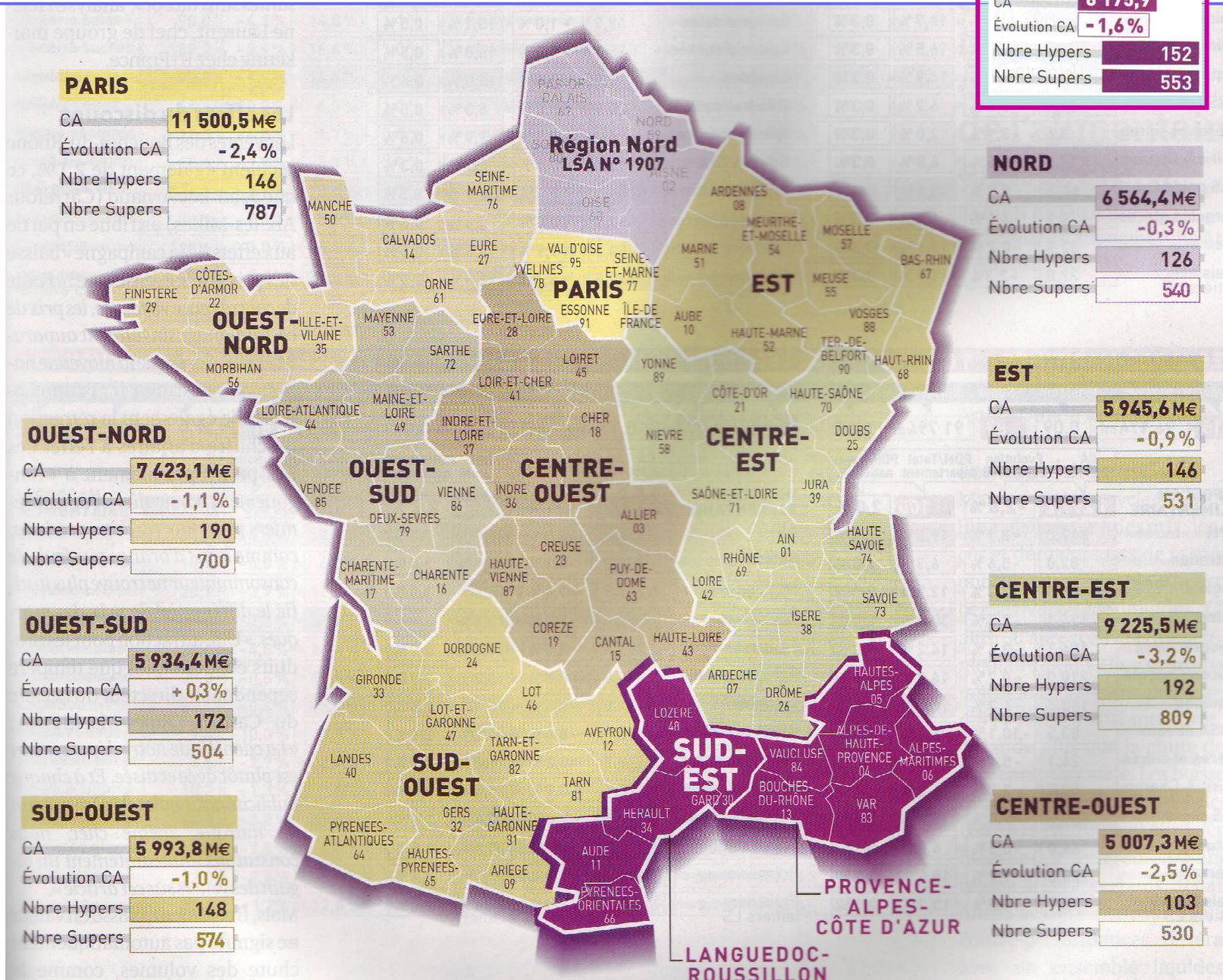
Prodotti	2000		2001		2002		2003	
	Import	Export	Import	Export	Import	Export	Import	Export
<b>Agricoltura ed orticoltura</b>	<b>324,79</b>	<b>139,44</b>	<b>315,13</b>	<b>150,09</b>	<b>303,07</b>	<b>177,99</b>	<b>323,52</b>	<b>199,29</b>
<b>Alimentari, bevande e tabacco</b>								
Carne, prodotti a base di carne, pesci	16,80	9,30	23,19	7,41	18,67	9,35	21,29	11,59
Preparati e conserve di frutta e verdura	17,55	25,76	17,56	31,59	15,02	34,95	14,93	20,19
Olii grassi vegetali ed animali	50,92	32,32	54,42	32,26	61,54	33,60	57,87	37,33
Prodotti lattiero-caseari e gelati	81,71	28,86	89,95	23,87	83,79	25,61	84,23	24,24
Prodotti della macinazione	11,89	5,19	13,48	3,54	14,73	19,52	15,44	21,47
Alimenti per animali	26,57	4,91	28,87	5,45	27,83	7,30	24,30	11,16
Altri prodotti alimentari	48,97	504,32	53,53	581,31	63,07	576,25	74,85	570,75
Bevande	27,40	353,11	17,26	340,27	31,97	386,33	47,43	363,29
<b>Totale</b>	<b>281,81</b>	<b>963,76</b>	<b>298,27</b>	<b>1025,7</b>	<b>316,63</b>	<b>1092,90</b>	<b>340,35</b>	<b>1060,0</b>

**Import export in provincia di Cuneo con la Francia (milioni di euro)**

Prodotti	2000		2001		2002		2003	
	Import	Export	Import	Export	Import	Export	Import	Export
Agricoltura ed orticoltura	124,73	15,13	119,47	14,82	105,84	15,85	114,97	20,13
Carne, prodotti a base di carne, pesci	3,46	5,48	5,99	5,26	8,59	7,46	7,49	7,97
Preparati e conserve di frutta e verdura	1,47	6,66	2,03	6,80	1,17	7,38	0,85	3,46
Olii grassi vegetali ed animali	0,17	6,69	0,10	7,97	0,45	8,22	0,44	10,35
Prodotti lattiero-caseari e gelati	25,41	4,79	32,95	5,37	36,43	6,84	36,61	3,20
Prodotti della macinazione	4,82	2,08	5,92	0,99	4,57	6,95	3,77	7,55
Alimenti per animali	22,85	1,22	22,20	1,30	22,07	1,17	18,27	1,89
Altri prodotti alimentari	15,21	122,14	13,81	132,60	13,52	143,64	23,46	155,14
Bevande	10,16	24,24	8,17	14,20	19,34	17,12	19,85	21,81

**Il mercato di riferimento**  
**Il Sud-Est della Francia**

# M&T ITALIA



**LA ZONE SUD-EST**

CA **8 175,9**

Évolution CA **-1,6 %**

Nbre Hypers **152**

Nbre Supers **553**

Il mercato alimentare nel **SUD-EST** e in **FRANCIA**

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / nazione
Infoscan alimentaire	<b>8 175,9</b>	<b>-1,6 %</b>	<b>100 %</b>	<b>65 770,5</b>	<b>-1,5 %</b>	<b>100 %</b>
Prodotti casa ed igiene pers.	<b>1 583,5</b>	<b>-2,0 %</b>	<b>19,4 %</b>	<b>12 381,0</b>	<b>-2,6 %</b>	<b>18,8 %</b>
Prodotti confezionati	<b>2 513,0</b>	<b>-0,5 %</b>	<b>30,7 %</b>	<b>19 798,0</b>	<b>-0,6 %</b>	<b>30,1 %</b>
Bevande	<b>1 163,9</b>	<b>-4,5 %</b>	<b>14,2 %</b>	<b>10 306,2</b>	<b>-3,5 %</b>	<b>15,7 %</b>
Prodotti freschi e freddi	<b>2 915,4</b>	<b>-1,0 %</b>	<b>35,7 %</b>	<b>23 285,3</b>	<b>-0,9 %</b>	<b>35,4 %</b>

**Il mercato alimentare Alpes de Hte – Provence**

**L'Aude**

Ab. 144.508

Ab. 321.734

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le
<b>Infoscan alimentaire</b>	<b>184,2</b>	<b>-0,8 %</b>	<b>100</b>	<b>0,3 %</b>
Drogheria profumi igiene	34,2	-1,2 %	18,6 %	0,3 %
Prodotti per la casa	11,9	-2,1 %	6,5 %	0,3 %
Prodotti d' igiene personali	22,3	-0,7 %	12,1 %	0,3 %
<b>Prodotti confezionati</b>	<b>58,0</b>	<b>-0,1 %</b>	<b>31,5 %</b>	<b>0,3 %</b>
Snack dolci e cereali	27,5	-2,3 %	14,9 %	0,3 %
Conserven	30,5	+1,9 %	16,5 %	0,3 %
<b>Bevande</b>	<b>27,5</b>	<b>-3,8 %</b>	<b>14,9 %</b>	<b>0,3 %</b>
Soft drinks e Acqua	11,4	-8,0 %	6,2 %	0,3 %
Birra e cidro	3,6	-3,9 %	2,0 %	0,3 %
Alcolici e champagne	12,5	+0,5 %	6,8 %	0,3 %
<b>Prodotti freschi e freddi</b>	<b>64,5</b>	<b>0,0 %</b>	<b>35,0 %</b>	<b>0,3 %</b>
Surgelati	9,7	-4,1 %	5,2 %	0,3 %
Dairy	32,9	-0,2 %	17,9 %	0,3 %
Freschi non dairy	22,0	+2,3 %	11,9 %	0,3 %

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le
	<b>329,5</b>	<b>+0,9 %</b>	<b>100</b>	<b>0,5 %</b>
	66,8	+0,7 %	20,3 %	0,5 %
	22,1	-1,1 %	6,7 %	0,5 %
	44,6	+1,6 %	13,5 %	0,5 %
	<b>105,2</b>	<b>+1,2 %</b>	<b>31,9 %</b>	<b>0,5 %</b>
	49,9	-1,0 %	15,1 %	0,5 %
	55,3	+3,2 %	16,8 %	0,5 %
	<b>42,3</b>	<b>-2,8 %</b>	<b>12,8 %</b>	<b>0,4 %</b>
	20,7	-5,0 %	6,3 %	0,5 %
	6,2	-3,1 %	1,9 %	0,5 %
	15,4	+0,5 %	4,7 %	0,3 %
	<b>115,3</b>	<b>+2,2 %</b>	<b>35,0 %</b>	<b>0,5 %</b>
	17,7	-3,6 %	5,4 %	0,6 %
	58,1	+1,9 %	17,6 %	0,5 %
	39,5	+5,6 %	12,0 %	0,5 %

**Il mercato alimentare Les Alpes de Hte – Maritimes Les Bouches du Rhône**

Ab. 1.045.973

Ab. 1.883.645

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le
<b>Infoscan alimentaire</b>	<b>1 299,2</b>	<b>-2,8 %</b>	<b>100</b>	<b>2,0 %</b>	<b>1 883,1</b>	<b>-2,1 %</b>	<b>100</b>	<b>2,9 %</b>
Drogheria profumi igiene	247,0	-3,7 %	19,0 %	2,0 %	378,8	-2,3 %	20,1 %	3,1 %
Prodotti per la casa	82,0	-5,6 %	6,3 %	2,0 %	122,9	-4,1 %	6,5 %	3,0 %
Prodotti d' igiene personali	165,0	-2,8 %	12,7 %	2,0 %	255,9	-1,4 %	13,6 %	3,1 %
<b>Prodotti confezionati</b>	<b>394,1</b>	<b>-1,5 %</b>	<b>30,3 %</b>	<b>2,0 %</b>	<b>572,4</b>	<b>-1,4 %</b>	<b>30,4 %</b>	<b>2,9 %</b>
Snack dolci e cereali	184,1	-3,4 %	14,2 %	2,0 %	267,6	-3,5 %	14,2 %	2,9 %
Conservas	210,0	+0,2 %	16,2 %	2,0 %	304,8	+0,5 %	16,2 %	2,9 %
<b>Bevande</b>	<b>188,4</b>	<b>-6,3 %</b>	<b>14,5 %</b>	<b>1,8 %</b>	<b>267,0</b>	<b>-4,4 %</b>	<b>14,2 %</b>	<b>2,6 %</b>
Soft drinks e Acqua	83,5	-10,1 %	6,4 %	1,9 %	115,9	-8,6 %	6,2 %	2,6 %
Birra e cidro	24,1	-5,4 %	1,9 %	1,8 %	28,7	-8,2 %	1,5 %	2,1 %
Alcolici e champagne	80,8	-2,2 %	6,2 %	1,8 %	122,4	+0,9 %	6,5 %	2,7 %
<b>Prodotti freschi e freddi</b>	<b>469,7</b>	<b>-1,8 %</b>	<b>36,2 %</b>	<b>2,0 %</b>	<b>664,9</b>	<b>-1,8 %</b>	<b>35,3 %</b>	<b>2,9 %</b>
Surgelati	64,0	-6,5 %	4,9 %	2,1 %	99,5	-7,6 %	5,3 %	3,3 %
Dairy	233,6	-1,9 %	18,0 %	2,0 %	331,9	-1,9 %	17,6 %	2,8 %
Freschi non dairy	172,1	+0,3 %	13,2 %	2,1 %	233,4	+1,2 %	12,4 %	2,8 %

Il mercato alimentare Le Gard

L'Hérault

Ab. 648.522

Ab. 945.901

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le
<b>Infoscan alimentaire</b>	<b>664,2</b>	<b>-3,3%</b>	<b>100</b>	<b>1,0%</b>
Drogheria profumi igiene	126,9	-4,3%	19,1%	1,0%
Prodotti per la casa	44,3	-5,2%	6,7%	1,1%
Prodotti d'igiene personali	82,7	-3,8%	12,4%	1,0%
<b>Prodotti confezionati</b>	<b>207,2</b>	<b>-2,2%</b>	<b>31,2%</b>	<b>1,0%</b>
Snack dolci e cereali	98,0	-4,1%	14,8%	1,1%
Conserve	109,2	-0,4%	16,4%	1,0%
<b>Bevande</b>	<b>93,5</b>	<b>-6,1%</b>	<b>14,1%</b>	<b>0,9%</b>
Soft drinks e Acqua	41,6	-10,3%	6,3%	1,0%
Birra e cidro	11,5	-4,8%	1,7%	0,8%
Alcolici e champagne	40,4	-1,8%	6,1%	0,9%
<b>Prodotti freschi e freddi</b>	<b>236,6</b>	<b>-2,7%</b>	<b>35,6%</b>	<b>1,0%</b>
Surgelati	36,9	-7,3%	5,6%	1,2%
Dairy	120,6	-3,0%	18,1%	1,0%
Freschi non dairy	79,2	+0,2%	11,9%	0,9%

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le
	<b>1 124,6</b>	<b>-2,0%</b>	<b>100</b>	<b>1,7%</b>
	216,6	-1,9%	19,3%	1,7%
	72,0	-3,6%	6,4%	1,7%
	144,6	-1,0%	12,9%	1,8%
	<b>343,7</b>	<b>-0,8%</b>	<b>30,6%</b>	<b>1,7%</b>
	161,3	-3,4%	14,3%	1,8%
	182,4	+1,6%	16,2%	1,7%
	<b>153,8</b>	<b>-6,4%</b>	<b>13,7%</b>	<b>1,5%</b>
	70,0	-9,4%	6,2%	1,6%
	19,7	-6,8%	1,8%	1,4%
	64,0	-2,6%	5,7%	1,4%
	<b>410,5</b>	<b>-1,3%</b>	<b>36,5%</b>	<b>1,8%</b>
	63,5	-5,9%	5,6%	2,1%
	201,8	-1,6%	17,9%	1,7%
	145,2	+1,1%	12,9%	1,7%

**Il mercato alimentare Les Hautes Alpes**

**La Lozère**

Ab. 126.810

Ab. 74.234

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le
<b>Infoscan alimentaire</b>	<b>170,4</b>	<b>-3,3%</b>	<b>100</b>	<b>0,3%</b>
Drogheria profumi igiene	31,2	-4,4%	18,3%	0,3%
Prodotti per la casa	10,5	-5,8%	6,2%	0,3%
Prodotti d'igiene personali	20,7	-3,7%	12,2%	0,3%
<b>Prodotti confezionati</b>	<b>54,8</b>	<b>-2,3%</b>	<b>32,2%</b>	<b>0,3%</b>
Snack dolci e cereali	24,5	-4,5%	14,4%	0,3%
Conserve	30,3	-0,5%	17,8%	0,3%
<b>Bevande</b>	<b>23,4</b>	<b>-5,4%</b>	<b>13,7%</b>	<b>0,2%</b>
Soft drinks e Acqua	9,8	-10,0%	5,7%	0,2%
Birra e cidro	3,5	-2,9%	2,0%	0,3%
Alcolici e champagne	10,2	-1,3%	6%	0,2%
<b>Prodotti freschi e freddi</b>	<b>60,9</b>	<b>-2,8%</b>	<b>35,8%</b>	<b>0,3%</b>
Surgelati	8,2	-7,5%	4,8%	0,3%
Dairy	32,3	-2,5%	19,0%	0,3%
Freschi non dairy	20,4	-1,2%	12,0%	0,2%

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le
	<b>76,0</b>	<b>+5,9%</b>	<b>100</b>	<b>0,1%</b>
	13,5	+5,4%	17,8%	0,1%
	5,0	+4,2%	6,6%	0,1%
	8,5	+6,1%	11,2%	0,1%
	<b>25,4</b>	<b>+7,7%</b>	<b>33,4%</b>	<b>0,1%</b>
	11,5	+5,3%	15,2%	0,1%
	13,8	+9,8%	18,2%	0,1%
	<b>10,1</b>	<b>+2,3%</b>	<b>13,3%</b>	<b>0,1%</b>
	4,5	-1,8%	5,9%	0,1%
	1,3	+2,1%	1,7%	0,1%
	4,4	+7,0%	5,7%	0,1%
	<b>27,0</b>	<b>+6,0%</b>	<b>35,5%</b>	<b>0,1%</b>
	4,1	+0,5%	5,4%	0,1%
	14,3	+6,3%	18,9%	0,1%
	8,6	+8,2%	11,3%	0,1%

**Il mercato alimentare Les Pyrénées orientales**

**Le Var**

Ab. 411.447

Ab. 946.305

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le
<b>Infoscan alimentaire</b>	<b>513,8</b>	<b>+1,5%</b>	<b>100</b>	<b>0,8%</b>
Drogheria profumi igiene	98,5	+0,3%	19,2%	0,8%
Prodotti per la casa	32,5	-0,5%	6,3%	0,8%
Prodotti d'igiene personali	66,0	+0,7%	12,9%	0,8%
<b>Prodotti confezionati</b>	<b>161,7</b>	<b>+2,1%</b>	<b>31,5%</b>	<b>0,8%</b>
Snack dolci e cereali	75,9	-0,3%	14,8%	0,8%
Conserve	85,8	+4,3%	16,7%	0,8%
<b>Bevande</b>	<b>66,7</b>	<b>-2,3%</b>	<b>13,0%</b>	<b>0,6%</b>
Soft drinks e Acqua	33,1	-4,4%	6,4%	0,8%
Birra e cidro	10,4	-0,4%	2,0%	0,8%
Alcolici e champagne	23,1	+0,1%	4,5%	0,5%
<b>Prodotti freschi e freddi</b>	<b>187,0</b>	<b>+3,1%</b>	<b>36,4%</b>	<b>0,8%</b>
Surgelati	28,9	-1,0%	5,6%	0,9%
Dairy	92,4	+2,5%	18,0%	0,8%
Freschi non dairy	65,6	+5,7%	12,8%	0,8%

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le
	<b>1 252,2</b>	<b>0,0%</b>	<b>100</b>	<b>1,9%</b>
	234,7	-0,9%	18,7%	1,9%
	80,3	-2,5%	6,4%	1,9%
	154,5	0,0%	12,3%	1,9%
	<b>380,7</b>	<b>+1,2%</b>	<b>30,4%</b>	<b>1,9%</b>
	181,9	-0,3%	14,5%	2,0%
	198,7	+2,7%	15,9%	1,9%
	<b>195,1</b>	<b>-1,6%</b>	<b>15,6%</b>	<b>1,9%</b>
	81,1	-7,5%	6,5%	1,9%
	25,1	-0,8%	2,0%	1,8%
	88,9	+4,2%	7,1%	2,0%
	<b>441,7</b>	<b>+0,1%</b>	<b>35,3%</b>	<b>1,9%</b>
	64,7	-4,2%	5,2%	2,1%
	219,9	-0,1%	17,6%	1,9%
	157,1	+2,2%	12,5%	1,9%

**Il mercato alimentare Le Vaucluse**

Ab. 517.810

	Cumulata in Mio €	Evoluzione 2005/2004	PDM / regione	PDM / Naz.le
<b>Infoscan alimentaire</b>	<b>678,6</b>	<b>-1,8%</b>	<b>100</b>	<b>1,0%</b>
Drogheria profumi igiene	135,2	-1,5%	19,9%	1,1%
Prodotti per la casa	45,9	-3,2%	6,8%	1,1%
Prodotti d'igiene personali	89,3	-0,6%	13,2%	1,1%
<b>Prodotti confezionati</b>	<b>209,8</b>	<b>-0,8%</b>	<b>30,9%</b>	<b>1,1%</b>
Snack dolci e cereali	101,6	-2,6%	15,0%	1,1%
Conserve	108,2	+1,0%	15,9%	1,0%
<b>Bevande</b>	<b>96,2</b>	<b>-5,1%</b>	<b>14,2%</b>	<b>0,9%</b>
Soft drinks e Acqua	41,2	-9,1%	6,1%	0,9%
Birra e cidro	11,9	-5,4%	1,8%	0,9%
Alcolici e champagne	43,2	-0,8%	6,4%	0,9%
<b>Prodotti freschi e freddi</b>	<b>237,3</b>	<b>-1,6%</b>	<b>35%</b>	<b>1,0%</b>
Surgelati	37,6	-6,9%	5,5%	1,2%
Dairy	119,2	-1,3%	17,6%	1,0%
Freschi non dairy	80,5	+0,7%	11,9%	1,0%

## Le caratteristiche del mercato del Sud-Est francese

- q **Doppia stagionalità (estate-inverno)**
  - surdimensionamento dei punti vendita
  - discontinuità delle vendite e degli approvvigionamenti
  - discontinuità degli assortimenti
- q **Importante quota di anziani fa gli acquirenti**
  - localizzazione urbana degli iper
  - consumi tendenzialmente conservativi
  - packaging tendenzialmente ridotti

## Le difficoltà di inserimento nel mercato francese

- q **Concorrenza affermata** (formaggi, pasta, vini)
- q **Presenza prodotti sostitutivi**
- q **Caratteristiche del consumo e domanda**
- q **Concentrazione distribuzione/referenziamento**
- q **Filiera lunga**

In Francia è molto più netta e strutturata la differenziazione fra:

commodities  
specialità

Le commodities sono di quasi completa pertinenza della G.d.o e sono posizionate essenzialmente sul prezzo in:



Per il distributore, ma anche per il consumatore, non esistono (non sono possibili) posizionamenti intermedi.

E' evidente in questo contesto l'impossibilità per l'impresa artigiana di inserirsi e trovare una collocazione

**Le specialità rappresentano un mondo a parte, in cui la G.d.o. ha un peso importante e crescente, ma non esclusivo, in cui il prodotto deve avere e chiaramente comunicare dei fattori di differenziazione e di distinzione.**

**In Francia la specialità ha valenze non solo qualitative, ma tendenzialmente elitarie (di status) che giustificano ed alimentano un canale alternativo come quello del lusso**

**Due esempi specifici di gestione della specialità:**

- ✓ **Casino ha lanciato a fine 2005 una nuova insegna di prossimità**

### **Casitalia**

**Più di mille referenze di prodotti italiani. Un progetto che prevede l'apertura di più di 100 negozi in Francia nel prossimo triennio.**

- ✓ **Il canale del lusso**

## Le insegne principali

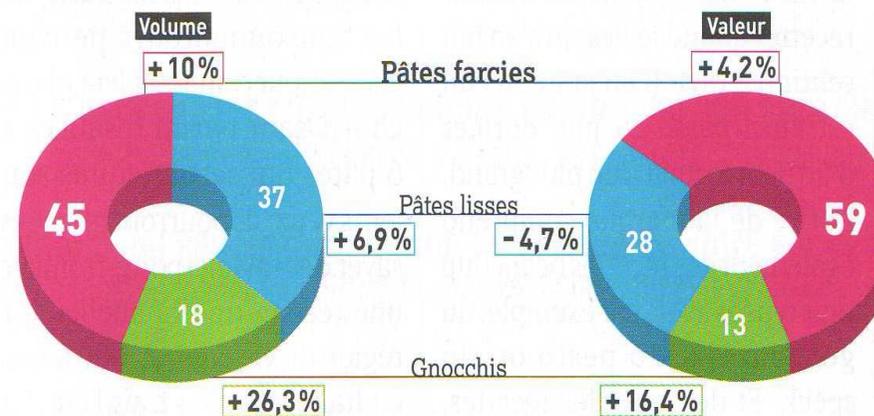
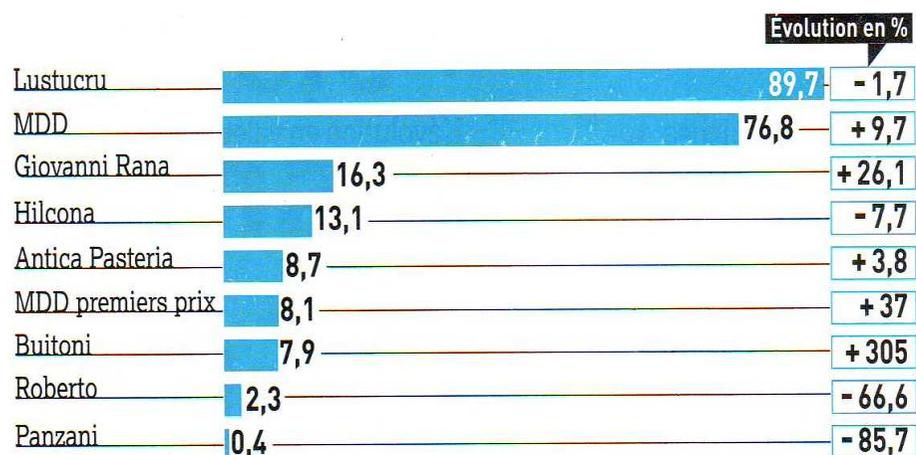
	CA en 2004 en M€	Progression	Nombre de magasins	Ouvertures prévues
Lenôtre	90	+4%	50 dont 17 en France	1 à Shanghai 1 à Monaco
Fauchon	70	NC	1 magasin en France et distribution dans 650 points de vente	NC
Hédiard	40	+2%	180	Développement de corners chez Monoprix ; à l'international
La Comtesse du Barry	36,1	0%	65 en France ; 8 à l'international + 53 corner	3 en France
Oliviers & Co	15,6	NC	60 magasins	8 en 2005
Les Comptoirs Richard	NC	NC	6 magasins	Pas de projet à ce jour
La Grande Épicerie	320	NC	1 magasin	
Lafayette Gourmet	140	NC	11 magasins	3 ouvertures en 2006 (Nantes, Tours, Annecy)
Albert Ménès	20	0%	1 + présence dans 1 400 points de vente	Développement de corners dans les pays frontaliers

**Il mercato di riferimento  
per i più significativi  
prodotti italiani**

## Pasta fresca

	2005	Evoluzione %
Valore	258,9 Mio €	3,3 %
Volume	44,147 tons	11,4%

SOURCE : ACNIELSEN ; ORIGINE : FABRICANTS



La Francia rappresenta il  
**12%**  
delle esportazioni di pasta italiana (secca e fresca)  
*con*  
forte pressione sui prezzi e sviluppo delle MDD  
*ma*  
con concreti margini di qualificazione  
agendo su qualità e, soprattutto, tipicità  
*e quindi*  
circuiti di negozi privilegiati  
corners gourmet nella G.d.o.  
importatori locali specializzati

## Panificazione e Biscotti

Tipologie	Valore in M di €	Evol. '05/'04	Volume in tons	Evol. '05/'04
<b>Panificazione secca</b>	331,6	- 2,6%	0	0%
Biscotti	89,1	- 6%	26 490,7	- 3,2%
Pane grigliato e alla brace	83,2	- 3,2%	17 208,6	- 1,7%
Pane svedese	51,2	- 4,7%	10 763,5	- 2,3%
Toast gallette e crackers	58,2	1,9%	8 546,2	0%
Estruso	50,0	1,7%	8 358	2,1%
<b>Biscotteria</b>	1 334,0	- 3,7%	0	0%
Wafer	42,2	7,9%	6 251,6	7,7%
Biscotti all'uovo	36,1	- 0,2%	6 323,4	0,1%
Merendini	209,8	- 6,8%	66 120,9	- 4,5%
Assortito zuccherato	88,4	- 8%	11 543,1	- 7,8%
Biscotti secchi zuccherati	222,9	- 4,9%	45 474,6	- 2,6%
Cookies	37,8	- 4%	9 300,3	1,6%
Biscotti di pasticceria	696,8	- 2,5%	99 062,4	0,2%

**Salumi**

**Trend positivo per i salumi italiani (+2%)**

**ma**

**fortemente legato alla notorietà della marca  
ed alle garanzie consortili (Parma, S. Daniele)**

**Il mercato totale in valore della salumeria in Francia è 5,68 Miliardi di €.**

**Il mercato a volume nella grande distribuzione organizzata è stabile ma in netta flessione per ciò che concerne i prezzi.**

**I discounts alimentari, vero motore di questo mercato, ne hanno beneficiato con un aumento del fatturato di quasi il 20%.**

### **Mercato salumi a taglio**

<b>Valore</b>	<b>Evoluzione</b>	<b>Volume</b>	<b>Evoluzione</b>
1,4 miliardi	-1,2%	123 000	- 1,3%

**Caffè**

**In forte sviluppo in Francia**

**ma**

**controllato dalle grandi marche**

**Lavazza, Illy, Segafredo.**

**Lo spazio per i piccoli è molto ristretto e  
prevalentemente collocato nell'Horeca.**

Confectionary

Tipologie	Valore in M di €	Evol. '05/'04	Volume in tons	Evol. '05/'04
Confetteria di zucchero	639,8	- 3,5%	78 914,9	- 1,8%
Confetteria al cioccolato	610,7	- 5,1%	57 690,1	- 5,4%
Chewing – gum	378,6	- 1,2%	702 727,9	- 5,1%
Barrette ai cereali	95,2	- 10,8%	7 674	- 8,5%
Tavolette al cioccolato	747,1	- 3,8%	82 128,6	- 1,9%

# Ultra Fresco

La vendita in valore è espressa in Milioni di Euro mentre il volume in tonnellate.

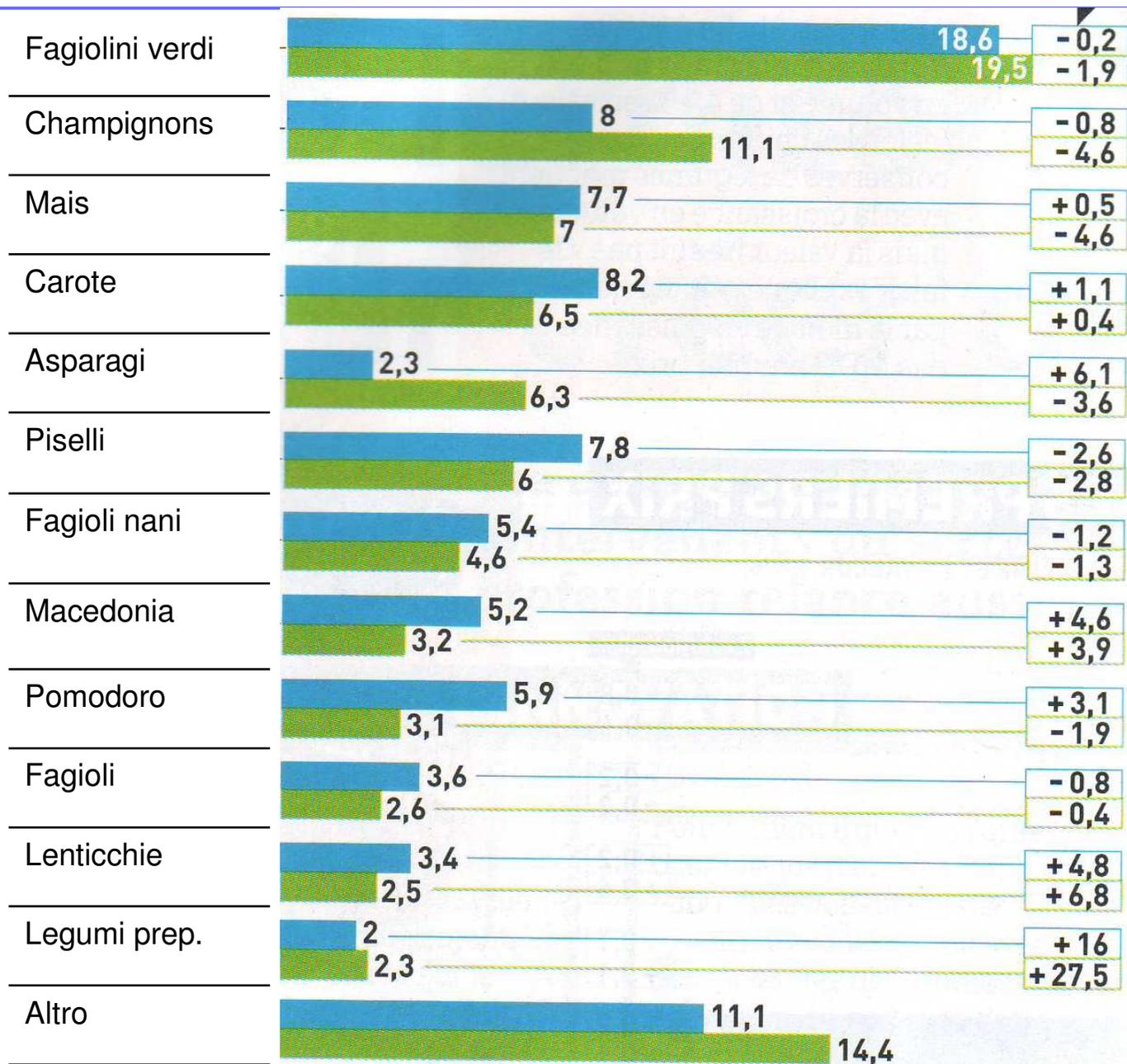
L'evoluzione si riferisce al confronto di un anno con l'anno precedente (cumulata fino al 26.3.2006)

	Valeur	Évolution	Volume	Évolution
<b>TOTAL ULTRA-FRAIS</b>	<b>4 633,1</b>	<b>- 3,6%</b>	<b>1 823 551,3</b>	<b>NC</b>
<b>Aliments bébé</b>	<b>24,9</b>	<b>- 8,7%</b>	<b>5 474,9</b>	<b>- 8,4%</b>
Petits suisses	21,8	- 3,5%	4 707,9	- 3,7%
Yaourts crèmes desserts	3	- 34,5%	766,9	- 29,3%
<b>Yaourts</b>	<b>1 931,5</b>	<b>- 3,2%</b>	<b>875 935,5</b>	<b>- 1,5%</b>
Yaourts à boire	126,3	+ 1,2%	47 651,1	- 0,2%
Yaourts bifidus	474,1	+ 4,1%	169 670,2	+ 4,2%
Yaourts spécialités	91,7	+ 4,2%	21 631,6	+ 4,2%
Yaourts allégés 0%	375,5	- 6,4%	171 153,5	- 4%
Yaourts brassés	231	- 2,7%	130 641,1	+ 0,6%
Yaourts lait entier	91,5	- 9%	36 840,5	- 6,6%
Yaourts nature standard	136,8	- 4%	105 021,4	- 0,1%
Yaourts aux fruits	295,9	- 6,8%	135 855,3	- 4,4%
Yaourts aromatisés	108,	- 14,7%	57 470,9	- 8,8%
<b>Desserts frais</b>	<b>1 008,4</b>	<b>- 4,1%</b>	<b>324 051,6</b>	<b>- 1%</b>
Crèmes dessert	327,7	- 1,6%	124 000	+ 0,6%
Mousses	102,4	+ 5,3%	33 298,7	+ 4,6%
Liégeois	111,1	- 4%	45 124,5	+ 0,9%
Flans nappés	59,3	- 10%	36 487,4	- 6%
Lait emprésuré	11,9	- 14,9%	2 399,2	- 18,4%
Entremêts	160,7	- 6,1%	40 815,8	- 1,8%
Desserts frais allégés	83,8	- 19%	20 474,9	- 11,6%
Autres	151,5	+ 0,5%	21 451,2	+ 1,2%
<b>Fromages frais</b>	<b>725,2</b>	<b>- 7%</b>	<b>268 133,2</b>	<b>- 5,1%</b>
Blancs	414,9	- 6,9%	175 674	- 4,1%
Non blancs	310,4	- 7,2%	92 459,2	- 7%
<b>Crèmes fraîches</b>	<b>430,7</b>	<b>- 2,2%</b>	<b>137 362,1</b>	<b>+ 0,2%</b>
Allégées	67,2	- 4,9%	24 423,5	+ 0,5%
UHT	240	+ 1,6%	68 833,5	+ 4,2%
Standard	123,4	- 7,5%	44 105,1	- 5,6%
<b>Compotes et confitures</b>	<b>200</b>	<b>+ 1,5%</b>	<b>61 646</b>	<b>+ 2,1%</b>
Compotes nomades	26,1	+ 7,3%	5 345,8	+ 11,9%
Compotes	171,9	+ 0,8%	56 052,5	+ 1,3%
<b>Confitures</b>	<b>1,9</b>	<b>- 8,7%</b>	<b>247,7</b>	<b>- 7,4%</b>
<b>Salades de fruits</b>	<b>1,7</b>	<b>+ 75,7%</b>	<b>152,7</b>	<b>+ 57,2%</b>
<b>Desserts longue conservation</b>	<b>10,8</b>	<b>+ 1,8%</b>	<b>3 937,3</b>	<b>+ 3,7%</b>
Crèmes dessert	0,7	+ 6,9%	291,5	+ 6,3%
Crèmes anglaises	9,8	+ 5%	3 577,7	+ 5,5%
Desserts lactés	0,3	- 54,1%	68,1	- 49,2%
<b>Jus de fruits</b>	<b>299,8</b>	<b>- 0,8%</b>	<b>146 858</b>	<b>- 1,9%</b>
100%	236,5	+ 9,6%	104 053,8	+ 10,6%
À base concentré	2,5	- 64,7%	1 752,3	- 56,3%
À base de lait	32,7	- 30,3%	17 216,6	- 26,4%
À base de fruits frais	28,1	- 13,2%	23 832,2	- 15,3%

**Legumi preparati**

**Tasso di penetrazione è superiore al 97%**

 Volume  
 Valore



## Formaggi

Tipologia	Valore M €	Evol.	Volume (t)	Evol.
<b>Totale</b>	<b>4 836</b>	<b>1,0 %</b>	<b>609 976</b>	<b>2,6 %</b>
Fonduta	454,5	-1,4 %	59 063	0,1 %
Capra	393	2,5 %	37 974	5,9 %
Pasta pressata non cotta	613	7,0 %	69 142	11,6 %
Pasta fresca	457,2	2,8 %	50 809	5,4 %
Pasta molle	1 361,8	-2,0 %	198 518	-0,5 %
Pasta pressata cotta	1 295	1,3 %	172 869	2,0 %
Erborinato	262,2	0,8 %	21 201	3,8 %

**Vino**

<b>Vino fermo</b>	<b>2005</b>	<b>Evoluzione %</b>
Valore	3.100 Mio €	2%
Volume	937 Mio l	- 2%
Promozioni In volume	20,3%	18,3%

<b>Altre tipologie di vini</b>	<b>2005</b>	<b>Evoluzione %</b>
Valore	308,5 Mio €	0,6%
Volume	103,3 Mio bottiglie	0,9%

**Il peso dei vini doc o docg** (nel mercato dei vini fermi):  
 sul **valore** totale è del **75%**  
 sul **volume** totale è del **55%**

La G.d.o. rappresenta il  
**90%**  
del vino venduto in Francia



I vini esteri rappresentano

**1,8%**

Italia  
**10%**

Spagna  
**42%**

Magreb  
**28%**

## L'olio d'oliva è uno dei prodotti più dinamici in Francia

**+ 6/7%**

con la Spagna al  
e l'Italia al

72% (+12%)  
25% (-3%)

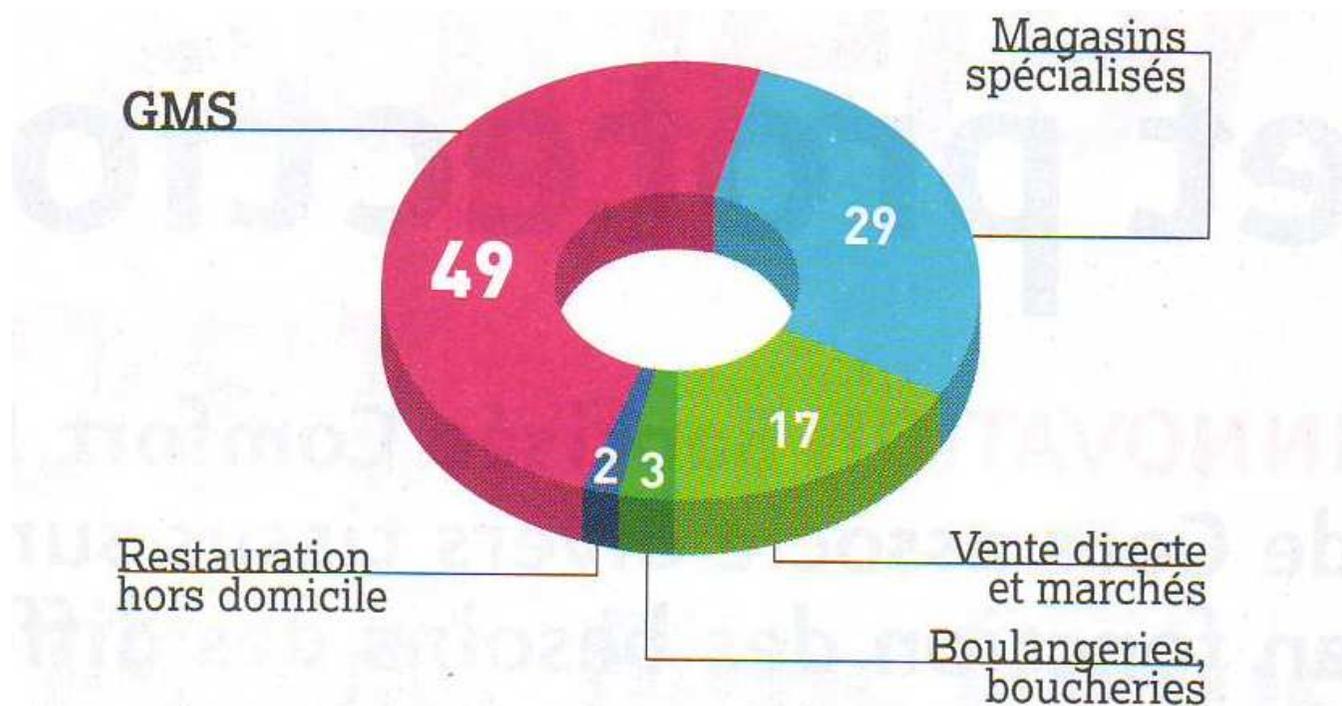


**66,5 Mil/€**



Forte opportunità  
per le DOP

**Il mercato del Biologico nel 2005 a superato i 2.000 milioni di Euro e risulta così suddiviso:**



**Il 65% del valore realizzato dai magazzini specializzati è del comparto alimentare**

## **Il concetto di punti di forza e di debolezza**

**Ogni azienda ha (o dovrebbe avere) dei punti di forza e di debolezza, magari relativi, in termini di**

- q** **PRODOTTO**
- q** **PREZZI**
- q** **SERVIZIO**

**Tali punti di forza e debolezza non sono validi in assoluto, ma devono essere messi in relazione con i mercati che si intende affrontare e con il quadro competitivo in essere.**

## Le scelte sul prodotto

**Attenzione: non sempre un prodotto che ha avuto successo sul mercato nazionale otterrà lo stesso risultato anche all'estero**

**Prima di ogni tentativo di vendere all'estero, è necessario rispondere a queste semplici domande:**

- § **il nostro prodotto è in regola con le disposizioni legislative del mercato estero?**
- § **che uso ne fa il consumatore straniero?**
- § **il nostro prodotto soddisfa i suoi bisogni?**
- § **c'è qualche caratteristica che può infastidirlo?**

## **Le scelte sul prodotto**

**Dopo aver risposto a questi interrogativi, l'esportatore può seguire una delle seguenti alternative strategiche:**

- 1. vendere lo stesso prodotto per gli stessi usi**
- 2. adattare il prodotto alle esigenze del mercato**
- 3. studiare un nuovo prodotto**

**La strategia di un'impresa artigianale per il mercato francese non può che essere**

**Puntare ad un posizionamento di nicchia  
basato su qualità e tipicità**

**Ciò comporta scelte precise sia sul  
prodotto che sulla distribuzione**

**Il prodotto deve essere reso compatibile con la  
mentalità del consumatore francese in termini di:**

**immagine  
packaging  
motivazioni/servizio**

**L'immagine deve essere coerente con il posizionamento.**

**Per il francese il prodotto acquistato per il prezzo (la più parte) deve essere essenziale, ma quello che risponde a motivazioni diverse deve essere ricco, ridondante, di lusso.**

**Il packaging deve essere contenuto (meglio se porzionato) con una forte immagine italiana, ma rigorosamente francese nei testi e nelle didascalie.**

**Fondamentali sono le indicazioni che spieghino ed aiutino non solo al corretto utilizzo del prodotto, ma anche e soprattutto definiscano la tipicità e la particolarità**

**L'opportunità per i prodotti  
tipici italiani di nicchia**

**I distributori specializzati che agiscono**

- A. sui piccoli commerci di prossimità**
- B. in complementarità con la G.d.o. per fasce di prezzo e qualità superiori e per prodotti caratteristici**

## **La ristorazione italiana In Francia**

**Una parte consistente dell'esportazione italiana verso la Francia nel settore agroalimentare raggiunge il consumatore direttamente attraverso il canale della ristorazione.**

**Importante è nel canale il ruolo di importatori e grossisti, ma per i prodotti più qualitativi è privilegiato il contatto diretto fra la ristorazione ed il produttore.**

**La vendita diretta (agenti) è sconsigliata in quanto:**

q **problematica**

q **discontinua**

q **rischiosa** (pagamenti, logistica, controllo)

**Altrettanto problematica è la vendita tramite mercati locali (ambulante)**

**L'unica soluzione praticabile passa attraverso  
l'acquisizione di un distributore specializzato nel  
prodotto italiano**

### **Tre fasi**

- q **individuazione**
- q **contatto/presentazione**
- q **campionatura**

**Non esiste una formula risolutiva,**

**ma**

- q **partecipazione in collettiva a fiere specializzate**
- q **utilizzo delle istituzioni in Italia e Francia**  
(Camere di Commercio)
- q **mailing mirato**
- q **analisi sul campo della distribuzione**

**Un esempio di successo per la promozione  
del prodotto tipico**

## **Il Marché Piemontais a Mougins**

**Manifestazione organizzata dalla provincia di Torino per presentare il prodotto italiano non solo ai consumatori francesi, ma anche ai commercianti ed ai distributori della costa azzurra.**

**Rappresenta un'opportunità importante per l'impresa artigiana per avviare contatti e rapporti commerciali**

## Da soli od in gruppo?

- q **Quanto più si è piccoli, tanto più difficile e rischiosa è l'azione individuale** (vendere all'estero comporta sempre costi aggiuntivi)
- q **L'unione, se ben costruita e gestita, può rappresentare un valore aggiunto importante per acquisire risultati significativi**