

# Il mercato francese e le opportunità per l'export agroalimentare italiano



**12 novembre 2020, ore 11:00**

**Webinar Collegamento su piattaforma Webex**



**Workshop di presentazione PAESE FRANCIA:  
focus agroalimentare nell'ambito del progetto  
«SAVOR PIEMONTE EUROPE»**

---

# INDICE

- ✓ **CONSUMI DI GENERI ALIMENTARI IN FRANCIA :**
  - **QUADRO PRE COVID19**
  - **QUADRO DURANTE IL COVID19 (PRIMO LOCK-DOWN)**
  - **PREVISIONI POST-COVID19 (5 SCENARI IN VISTA)**
- ✓ **RISCHI E OPPORTUNITÀ PER I PRODOTTI MADE IN ITALY**
- ✓ **LE CONDIZIONI «SINE QUA NON» PER ENTRARE NEL MERCATO AGROALIMENTARE FRANCESE**
- ✓ **CONSIGLI PRATICI PER VENDERE SUL MERCATO FRANCESE**



# I CONSUMI DI GENERI ALIMENTARI IN FRANCIA PRE-COVID19

I francesi sono tra i più grandi consumatori di prodotti alimentari in Europa e spendono circa 3.600 € all'anno pro capite, cifra simile a quella spesa dagli italiani.

Tuttavia la spesa alimentare, che costituiva negli anni '60 la prima voce del budget delle famiglie francesi e che cumulata con quella dei pasti fuori casa (ristoranti, ecc.) raggiungeva il 35% del totale, ne rappresenta attualmente circa il 16,4% per un importo di circa 269,3 miliardi di euro, lasciando il primo posto alle spese per l'alloggio (19,9%).

Le famiglie francesi hanno modificato profondamente la composizione del paniere alimentare dagli anni '60 ad oggi e la quota delle principali voci di spesa (carne, frutta, ortaggi, pane e cereali) si è ridotta di anno in anno.

E' aumentata, invece, la quota di altri prodotti come la pasta, i prodotti della panificazione e il riso. I piatti pronti e le preparazioni alimentari prendono un posto sempre più importante nella composizione degli acquisti come, ad esempio, i prodotti dolciari, il cioccolato e le marmellate.



# SALUTE & BENESSERE

## 2 FATTORI CHE INFLUENZANO I CONSUMI

I comportamenti alimentari dei consumatori francesi sono influenzati dalle raccomandazioni salutistiche a favore di **un'alimentazione con minori materie grasse e zuccheri ridotti o più vegetariana**, dalle campagne di prevenzione, nonché dalle misure fiscali che colpiscono alcuni prodotti come, ad esempio, le bevande gassate.

La consapevolezza del **binomio salute-alimentazione** è la vera tendenza degli ultimi anni che ha cambiato le abitudini dei francesi. I consumatori francesi sono, infatti, sempre più attenti alla salute, al benessere, all'ambiente e all'innovazione dei prodotti, senza però rinunciare al gusto e al legame con la tradizione. Il **gusto** rimane, pertanto il **criterio di scelta principale**, per il quale si è anche disposti a pagare di più, tuttavia il prezzo resta comunque un parametro importante sebbene non è più l'unico elemento di valutazione.

E' opportuno sottolineare che l'evoluzione dei comportamenti di acquisto verso un **consumo responsabile** non è oggi solo ad appannaggio delle famiglie più agiate ma si riscontra in tutte le fasce sociali.



# LA FORTE CRESCITA DEL MERCATO BIOLOGICO

In questo contesto « salutistico » si registra la forte **crescita del mercato biologico**.

La Francia è il secondo Paese europeo per consumo di prodotti BIO in Europa, dopo la Germania. Negli ultimi 6 anni il valore del mercato dei prodotti biologici è più che raddoppiato passando da un fatturato complessivo di 4.189 miliardi di euro nel 2013 agli oltre 8,393 miliardi nel 2019.

L'offerta di prodotti è aumentata sia nella GDO che nei negozi specializzati. La concorrenza ha portato i prezzi ad essere più competitivi attraendo, di conseguenza, una clientela sempre più ampia.

**L'avvenire commerciale del biologico è quindi assicurato: secondo un sondaggio dell'Agence Bio il 93% degli intervistati dichiara di voler mantenere o aumentarne il consumo.**



# I CONSUMI DI GENERI ALIMENTARI IN FRANCIA DURANTE IL COVID19 (PRIMO LOCK-DOWN)

Durante il primo lock-down i **consumatori francesi hanno acquistato principalmente i prodotti di prima necessità e a lunga conservazione**, in ordine d'importanza:

- **pasta, riso, conserve** causando importanti rotture di stock
- **prodotti surgelati: carne, pesce, patate e verdure**
- **prodotti di «base» come pane a lunga conservazione, uova e farina**; si assiste al ritorno del «fatto in casa» fondamentalmente legato alla paura/impossibilità di uscire.

Gli acquisti sono stati effettuati, in media ogni 15 giorni, piuttosto all'inizio della settimana (periodo di riapprovvigionamento dei reparti) facendo così registrare un calo del 10% nel week-end rispetto al 2019.

Il «consumo a domicilio» ha portato principale **profitto alla Grande Distribuzione Organizzata** in generale (ipermercati, supermercati, catene di prossimità, drive) che ha registrato durante il lock-down (17.03.20 / 10.05.20) un **incremento del 9% del fatturato** dei prodotti precitati rispetto al medesimo periodo dell'anno 2019.

La crisi sanitaria e il lock-down hanno modificato la routine alimentare nonché lo stile di vita dei francesi. Questi cambiamenti hanno incitato i francesi a rivedere le loro priorità e le loro abitudini alimentari optando sempre di più per un'alimentazione eco-responsabile (locale, bio, commercio equo, riduzione degli imballaggi). **La pandemia ha rafforzato il ruolo della salute sull'alimentazione.**

(sintesi studio FranceAgriMer 29.09.20)



# SINTESI COMPARATIVA PRODOTTI ALIMENTARI IMPORT/EXPORT ITALIA / FRANCIA

Nonostante la pandemia, come si evince dai seguenti dati, le **esportazioni alimentari italiane verso la Francia**, nel periodo gennaio/luglio 2020 sono state superiori a quelle del 2019.

## Italia - Francia : interscambio commerciale

Prodotto: Attività economiche (Ateco 2007) Divisione : CA10 - Prodotti alimentari

Fonte: ISTAT

	2018	2019	2019 <u>gen-lug</u>	2020 <u>gen-lug</u>
<b><u>Valori</u></b>				
<u>Esportazioni</u>	19.276.880	19.823.064	<b>11.304.389</b>	<b>11.850.310</b>
<u>Importazioni</u>	21.186.815	21.260.622	<b>12.185.140</b>	<b>11.370.851</b>
<u>Saldo</u>	-1.909.934	-1.437.558	<b>-880.751</b>	<b>479.459</b>
<u>Saldo normalizzato (%)</u>	-4,7	-3,5	-3,7	2,1
<b><u>Variazioni sull'anno precedente</u></b>				
<u>Esportazioni</u>	3,8	2,8	2,3	<b>4,8</b>
<u>Importazioni</u>	-1,5	0,3	-1,1	<b>-6,7</b>
<u>Saldi (variazioni assolute)</u>	1.031.736	472.376	390.603	1.360.210

# I CONSUMI DI GENERI ALIMENTARI IN FRANCIA PREVISIONI POST-COVID19 (3-5 ANNI)

## 5 SCENARI elaborati da FranceAgriMer:

### 1. Il «dopo guerra»

Dopo la pandemia, priorità alla convivialità. **Regresso dell'alimentazione legata alla salute a favore dell'alimentazione « festiva »** legata allo stare assieme. La valorizzazione della produzione locale, del bio, e dei circuiti a km zero è possibile ma non è prioritaria, l'acquisto di tali prodotti sarà fattibile a condizione che i prezzi restino accessibili.

### 2. L'alimentazione controllata nell'ambito di un lockdown che si eternalizza

A seguito di vari mesi di «chiusura/riapertura» progressiva («stop and go») la popolazione vive in uno stato di «stress» e si generalizzerà un comportamento «solitario». Predominanza dello smart working, dell'insegnamento a distanza e dell' e-commerce. In un tale contesto si **diffonderà la ristorazione da asporto (fast-food, ristoranti, mense solidali, ecc.) e la spesa con consegna a domicilio.**

### 3. I prodotti nazionali sono privilegiati ad eccezione dei prodotti di « bassa gamma»

L'inverno 2020/2021 è caratterizzato dalla ripresa della pandemia senza tuttavia tornare alle restrizioni imposte dal primo lockdown (risorse sanitarie in rianimazione sufficienti, regressione molto elevata del pil). **La Francia**, come molti altri stati, **privilegerà il consumo di prodotti alimentari francesi** (incremento degli aiuti governativi finanziari alla filiera) **continuando ad importare i prodotti di «bassa qualità».**





# I CONSUMI DI GENERI ALIMENTARI IN FRANCIA PREVISIONI POST-COVID19 (3-5 ANNI)

## 5 SCENARI elaborati da FranceAgriMer (*seguito*):

### 4. Il «nullaosta» ad un'alimentazione sana abbinata alla transizione ambientale ed ecologica

La situazione sanitaria del paese resta sotto controllo dopo il confinamento. La recessione è forte ma la Francia riesce a mantenere la propria economia grazie alla cassa integrazione e agli aiuti finanziari governativi forniti ai settori/filiere i più toccati dalla pandemia. Il lavoro da casa e la digitalizzazione dei rapporti sociali vengono visti come una risposta pertinente e corretta da un punto di vista ambientale per fra fronte alla crisi sanitaria. Lo stress generato dalla pandemia rafforza il desiderio d'invecchiare « meglio » pertanto si tenderà a « consumare meno ma meglio ». **I prodotti naturali e di qualità saranno privilegiati.** Il lavoro da casa comporterà lo **sviluppo importante della ristorazione da asporto, nonchè dei reparti «traiteur» nella GDO (piatti pronti cucinati) nonchè dell'offerta delle panetterie.**

### 5. La Precarietà alimentare

Un secondo lockdown con le medesime restrizioni del primo porterebbe ad una crisi economica devastante, con relativo impoverimento della popolazione. Pertanto il principale criterio di scelta per i consumi alimentari sarà « il prezzo ». Si svilupperanno gli « **hard discount** » e i **negozi solidali**, si privilegerà il **consumo di prodotti «sfusi»** (economie sul packaging). Si assisterà ad una « guerra sui prezzi » nella GDO che aumenterà l'offerta dei prodotti a proprio marchio.



# RISCHI E OPPORTUNITÀ PER I PRODOTTI MADE IN ITALY

In Francia i prodotti agroalimentari in genere, registrano crescite costanti dei consumi, in particolare i **prodotti della dieta mediterranea** e i **prodotti salutari e bio**. Questi ultimi, seppur di nicchia, rappresentano un **comparto in crescente sviluppo**, con un consumatore francese su due che ha già acquistato prodotti biologici.

Per vendere in Francia è necessario innanzitutto passare il **«test» del mercato «parigino»**. Nella sola Regione dell'Ile de France, infatti si concentra il 18% della popolazione ed il 40% del potere d'acquisto nazionale. Entrare in questo mercato significa conquistare buona parte dei consumatori francesi. Inoltre **è a Parigi che nascono le tendenze**; ciò che viene apprezzato a Parigi, è probabile che diventi popolare in tutta la Francia.

Prova ulteriore del grande interesse dei francesi per i prodotti italiani è stata l'apertura della catena **Big MAMMA** a Parigi (catena di ristoranti che usa solo prodotti italiani) + l'apertura di **Eataly** + aumento crescente delle aperture di **épiceries italiennes (negozi gourmet)** con prodotti di qualità legati a determinati territori e regioni italiane.

Fattore indispensabile per l'inserimento all'interno del mercato è lo svolgimento da parte degli esportatori italiani di **azioni di marketing**, data la concorrenza sempre più forte, in particolare della Spagna, diretta concorrente dell'Italia. Per le produzioni tipiche, che fanno da traino per l'insieme del Made in Italy alimentare, risulta infatti indispensabile svolgere azioni promozionali **che trasmettano l'immagine e la tradizione della gastronomia italiana, la qualità dei prodotti italiani** ma anche **un buon rapporto qualità/prezzo e capacità d'innovazione**, soprattutto a livello di **presentazione del prodotto** (ad es. **packaging, oppure etichetta nel caso del vino**).



# RISCHI E OPPORTUNITA' PER I PRODOTTI MADE IN ITALY

**Il canale della GDO** (Grande distribuzione organizzata ossia Ipermercati e Supermercati) **riveste un peso importante e crescente ma non esclusivo**, e in cui il «prodotto tipico» deve disporre e comunicare chiaramente **i fattori di differenziazione e di distinzione**.

La presenza di alcuni **prodotti di largo consumo** come la pasta, alcuni tipi di formaggi e di salumi, è sempre più importante nella GDO e fa da traino alla conoscenza del Made in Italy.

La GDO rappresenta un canale di sostegno per i prodotti italiani, dal momento che oltre il 65% dei prodotti alimentari acquistati in Francia passa attraverso tale canale.

Data la forte pressione sui prezzi e la presenza, seppur in diminuzione, delle private label, i produttori italiani dovranno, **agire su qualità e tipicità** dei prodotti, con concreti margini di qualificazione e **puntare sui corner gourmet nella GDO ( es.Monoprix gourmet)**.

Alcuni prodotti nuovi vengono inseriti nel mercato tramite le degustazioni e le “settimane di animazioni” organizzate dalla GDO ma, **solitamente, un prodotto non ancora conosciuto dal consumatore francese verrà piuttosto introdotto tramite la ristorazione (HoReCa) o attraverso il canale tradizionale dei negozi specializzati (épiceries fines)**. **Pertanto, in alcuni casi la GDO francese non è necessariamente il miglior canale!**



# LE CONDIZIONI SINE QUA NON PER ENTRARE NEL MERCATO AGROALIMENTARE FRANCESE

- A. **Avere una buona conoscenza del mercato francese** e delle regole che sono alla base dei diversi canali di distribuzione
- B. **Qualità e prezzo** concorrenziali: alcuni distributori sono più attenti al fattore prezzo (es. quelli legati alla GDO), mentre quelli legati ai circuiti dei ristoranti e delle épiceries fines italiane sono più sensibili alla qualità del prodotto e alla provenienza territoriale
- C. **Innovazione**: i francesi apprezzano i prodotti innovativi in cui vengono proposte nuove combinazioni di ingredienti che avvicinano i gusti francesi alla cucina italiana. **Duplica esigenza**: da una parte l'educazione dei consumatori francesi all'uso dei prodotti italiani, dall'altra l'adattamento di alcuni prodotti tipici all'utilizzo specifico francese
- D. **Packaging & etichettatura**: packaging innovativo ed ecosostenibile + etichette che rispettino la normativa francese. E' importante rappresentare le immagini, i colori della bandiera italiana; inserire eventualmente una ricetta
- E. **Logistica**: flessibilità e reattività sono le parole chiave per l'export. Molte delle critiche sollevate dai distributori francesi riguardano i tempi di consegna, la puntualità negli ordini, la coerenza nelle forniture e la certezza delle quantità spedite
- F. **Sforzo promozionale** : Garantire un'adeguata promozione dei prodotti sia diretta (attraverso eventi commerciali, corner dedicati, animazioni) sia indiretta (affidandosi ad organismi specializzati che fungano da intermediari); é indispensabile uno sforzo da parte dei nostri produttori nel comunicare ai consumatori francesi le corrette modalità di fruizione dei prodotti, proponendo valori che vadano al di là della "seduzione" esercitata dal prodotto "Made in Italy".



# CONSIGLI PRATICI PER ENTRARE SUL MERCATO FRANCESE

- Avere materiale promozionale ed informativo in lingua francese;
- Disponibilità all'invio della campionatura merceologica;
- Cataloghi con prezzi comprensivi di spese di trasporto;
- Puntualità negli accordi presi e nei tempi di consegna;
- Immagine aziendale che trasmetta serietà e affidabilità;



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA  
DI TORINO



# R RIVA

Fondata nel 1919 da Francesco Riva, l'azienda Riva ora importa specialità alimentari italiane. È riconosciuto per la selezione dei suoi prodotti, i suoi valori tradizionali e familiari. Oggi è la 4a generazione che perpetua il patrimonio di famiglia, **attraverso l'esperienza dei suoi anziani, ma adattandosi ai nuovi vincoli del mercato.**



# GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



Antonella DONADIO

**Segretario Generale**

Chambre de Commerce Italienne pour la France de Marseille

2, rue Henri Barbusse - 13001 Marseille – France

Mail: [antonella.donadio@ccif-marseille.com](mailto:antonella.donadio@ccif-marseille.com)

Tél. : 0033 (0)4 91 90 90 26

Fax : 0033 (0) 4 91 90 41 50

[www.ccif-marseille.com](http://www.ccif-marseille.com)

