



CIBUS CONNECT 2017

Parma, 13 aprile

Per il consumatore del Regno Unito, i salumi italiani presentano una qualità superiore a quelli spagnoli e tedeschi, tanto che un consumatore su due li ha acquistati nell'ultimo anno. Tuttavia, il prezzo è il primo criterio di acquisto e la Brexit - con il rischio dazi - potrebbe mettere a rischio l'export italiano.

L'industria delle carni italiane oggi è sempre più presente sui mercati internazionali: nel 2016 ogni 100 euro di vendite dell'industria delle carni, 12 sono state realizzate in paesi esteri per un valore complessivo dell'export di 2,8 miliardi di euro (9% del totale alimentare). La progressiva crescita delle vendite estere, che ha fatto segnare un +75% nel corso degli ultimi 10 anni, ha consentito al settore di controbilanciare la contemporanea contrazione dei consumi interni. Gli italiani mangiano, infatti, sempre meno carne, come dimostra il calo dei consumi pro-capite passati dagli 80,4 Kg del 2005 ai 74,5 del 2015.

La componente più dinamica delle esportazioni di carne è quella dei salumi e derivati, che con 1,6 miliardi di valore nel 2016 (56% del totale carni) ha quasi raddoppiato il proprio valore rispetto al 2006 (+91%) e mostra segnali positivi di crescita anche nel corso dell'ultimo anno (+4,5%).

Punto di forza del nostro prodotto è la qualità come dimostra il forte differenziale di prezzo rispetto agli altri competitor mondiali: con 8,1 €/kg l'Italia stacca nettamente i grandi esportatori spagnoli (5,70 €/kg), tedeschi (4,2 €/kg) e statunitensi (3,5 €/kg) e polacchi (3,0 €/kg), sebbene li segua a distanza sul fronte delle quantità.

Nel mercato mondiale il nostro paese ha una quota pari al 7,7% su un valore totale di 21 miliardi di euro nel 2016. Di questi 3,4 miliardi (16% del totale) sono concentrati nel Regno Unito, primo mercato di importazione di salumi, con positivi trend di crescita nel corso degli ultimi 10 anni (+33%). I consumatori inglesi figurano anche fra i principi destinatari del prodotto italiano (11% del valore dell'export della penisola), ma sono preceduti da quelli tedeschi (21%) e francesi (17%). Quindi, data la rilevanza del mercato d'oltremarica e il suo positivo andamento, vi sono ampie opportunità che possono ancora essere colte dalle imprese italiane.

Un'indagine svolta da Agrifood Monitor su un campione di 800 responsabili di acquisto del Regno Unito ha consentito di evidenziarne i comportamenti, di mettere a fuoco il grado di conoscenza, reputazione e percezione dei prodotti italiani e quindi di identificare i principali driver di acquisto.

L'interesse dei consumatori inglesi per i salumi è elevato, come dimostrano il fatto che circa l'87% di loro li ha acquistati almeno in una occasione negli ultimi 12 mesi ed in particolare il 57% più volte nel corso di una settimana. Questi acquisti avvengono prevalentemente attraverso i canali della GDO – ipermercati e supermercati, ma anche discount e *convenience store* – sebbene vi sia anche una quota significativa di

responsabili di acquisto di salumi che utilizza il web (acquisti via internet, spesa on-line). Non stupisce quindi che solo una quota più limitata e pari al 61% si serva al banco assistito/al taglio mentre esista un nocciolo duro di consumatori che mette nel carrello solo prodotti pre-confezionati a libero servizio.

La scelta del prodotto è guidata prevalentemente dalla convenienza: il prezzo basso o la presenza di promozioni e sconti complessivamente incidono per il 44%, seguite a distanza dalla marca (20% compresa la *private label*), anche se occorre segnalare che circa il 15% dei consumatori inglesi ha come principale fattore di scelta l'origine del prodotto nel proprio paese.

Tuttavia l'interesse per il prodotto di importazione è elevato: fra i responsabili di acquisto il 73% si rivolge anche a prodotti di origine straniera e quasi la metà (47%) li acquista almeno una volta al mese o più. Fra questi l'Italia viene riconosciuto come il produttore di salumi di maggiore qualità, seguito a breve distanza da Germania e Spagna. Da questi stessi paesi provengono i salumi di origine straniera preferibilmente acquistati dagli inglesi.

“Circa un consumatore del Regno Unito su due acquista prodotti italiani”, dichiara Denis Pantini, Direttore dell'Area Agroalimentare di Nomisma, “e il suo profilo evidenzia caratteri evoluti determinati da un reddito medio-alto, un titolo di studio superiore e l'utilizzo di internet per la ricerca di informazioni sui prodotti alimentari. Il segno distintivo è però il legame con il nostro paese, sia perché ha origini italiane che perché ci è stato nel corso dell'ultimo anno.”

“UK rappresenta sicuramente un importante mercato di sbocco per l'export del settore,” commenta Niccolò Zuffetti, Marketing Manager, CRIBIS. “La scelta però delle controparti all'interno del mercato è però fondamentale, sia che siano importatori, distributori, GDO o i dettaglianti finali. Rispetto ad altri mercati europei come l'Italia, UK presenta però un mercato caratterizzato da pochi operatori, ma mediamente più grandi e meno rischiosi.”

Guida la classifica delle notorietà dei salumi italiani il prosciutto cotto, seguito dal prosciutto di Parma, dal salame Milano, dalla Mortadella, tutti con percentuali di *awareness* superiori al 50%. Questi stessi prodotti sono conseguentemente anche quelli più consumati. La denominazione di origine comunitaria può garantire un valore aggiunto, costituendo un fattore di scelta che prescinde dal prezzo, ma ancora non è adeguatamente conosciuta dato che un consumatore su due di salumi italiani non ha mai visto o conosce i relativi marchi.

Gusto, qualità e tradizione sono le caratteristiche distintive del prodotto italiano, per le quali un consumatore su due di salumi è disposto anche a spendere di più.

Gusto e qualità e origine italiana sono quindi anche i principali valori/immagini che possono garantire il successo nel lancio di una campagna promozionale di un nuovo prodotto. Questa va impostata prevalentemente con un approccio diretto al consumatore, che preferisce gustare i nuovi prodotti grazie ad *in-store promotion*, nella ristorazione o anche presso amici e parenti piuttosto che avere informazioni attraverso i classici canali di pubblicità attraverso media tradizionali o via internet/social media. Inoltre la migliore strategia per garantirsi l'attenzione del consumatore inglese nella proposta di un nuovo salume resta quello di assecondarlo nelle sue preferenze e cioè garantire un adatto formato/confezione e soprattutto un prezzo conveniente. Fra chi non consuma i prodotti italiani infatti, esclusa l'elevata quota di chi preferisce il prodotto inglese, il principale motivo resta il prezzo troppo elevato.

Le slide delle relazioni di Denis Pantini (Nomisma) e Niccolò Zuffetti (Cribis) sono disponibili inviando una mail di richiesta a info@agrifoodmonitor.it