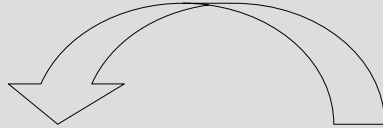
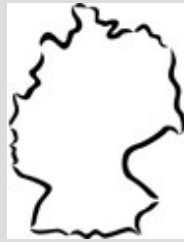




**Modalità di accesso alla distribuzione
per i prodotti alimentari di qualità**



Parma
20 novembre 2007



Obiettivi della presentazione

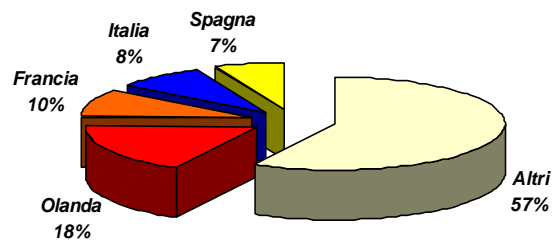
- 1. Individuare il potenziale del mercato tedesco per le esportazioni di prodotti agroalimentari italiani**
- 2. Offrire valide indicazioni per affrontare il mercato tedesco in maniera adeguata**
- 3. Illustrare l'apporto concreto offerto da una giusta politica promozionale**



Potenziale del mercato tedesco

Alimentari : Italia 3° fornitore

Quote dei maggiori paesi fornitori Giu.-Dic. 2006



Valore dell'Import alimentare totale: ca. 28,3 Mld di €

Statistisches Bundesamt 2007

© Camera di Commercio Italiana per la Germania

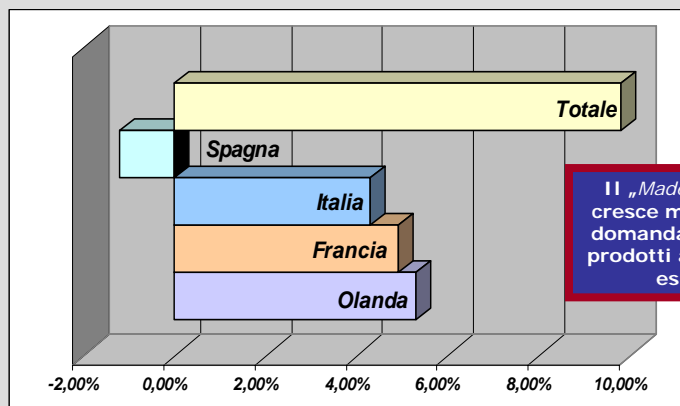
C. Schimpf

3



Potenziale del mercato tedesco

Tasso di crescita dell'import tedesco agroalimentare



Il „Made in Italy“ cresce meno della domanda totale di prodotti alimentari esteri

Statistisches Bundesamt

© Camera di Commercio Italiana per la Germania

C. Schimpf

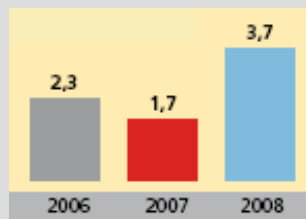
4



Potenziale del mercato tedesco

Consumi privati

Variazione in % risp. anno precedente



Leggera pausa della ripresa economica, ma la continuazione é visibile

Fine dell'effetto psicologico frenante dell'aumento IVA

Effetti positivi dell'aumento dei salari

Costi di energia elevati

GfK consumer index 09/2007

© Camera di Commercio Italiana per la Germania

C. Schimpf

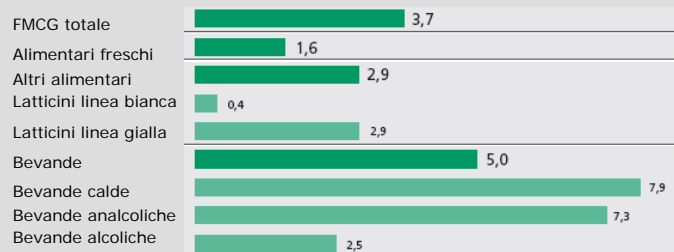
5



Potenziale del mercato tedesco

Consumi alimentari dicembre 2006

Variazioni in % gen. – dic. 2006 risp. anno precedente



GfK consumer index 12/2006

© Camera di Commercio Italiana per la Germania

C. Schimpf

6



Potenziale del mercato tedesco

Trend attuali di consumo

- ✿ **BIOLOGICO**
- ✿ **WELLNESS**
- ✿ **CONVENIENCE**
- ✿ **REGIONALE**



Potenziale del mercato tedesco

Trend attuali di consumo

Crescente consapevolezza qualitativa del consumatore tedesco: 46% si definisce "buongustaio" nel 2005.

Crescente importanza dei "Consumatori Premium"

Crescente sensibilità per la provenienza dei prodotti alimentari, che trasmette sicurezza e qualità

Predilezione per i prodotti italiani già da decenni



Potenziale del mercato tedesco

La distribuzione

- a. Concentrazione della grande distribuzione
- b. Alta quota di mercato dei discount
- c. Distributori e grossisti specializzati
- d. Canale "etnico" che fornisce prevalentemente la gastronomia
- e. Nicchia dei negozi e grandi magazzini di "Delikatessen"



Potenziale del mercato tedesco

L'assortimento

Buona presenza dei prodotti italiani

(ca. 42% nella gdo e circa 62% nei Feinkost in seguito a sondaggio GfK/CCIG del 2005)

Grande varietà di prodotti offerti

(offerta di prodotti supera la domanda)

Presenza di prodotti italiani già affermati

(funzione di traino, ma anche di freno perché ritenuti insostituibili)

PRESENZA DI PRODOTTI PSEUDO-ITALIANI





Il mercato tedesco .. una sfida vincente?

SI, a patto di

- ... conoscere **il mercato** e quello che il consumatore **richiede**
- ... individuare **il canale e il partner commerciale giusto**
- ... adeguarsi agli **usi commerciali** del mercato
- ... rispettare **le normative**
- ... **comunicare e promuovere** il prodotto nel modo giusto



Il mercato tedesco .. una sfida vincente?

Conoscere il mercato

Adeguare il listino prezzi export al livello di prezzi del mercato e al canale prescelto

Individuare il packaging adatto per il mercato:

- Mettere in evidenza l'origine italiana
- Spiegare la preparazione del piatto
- Evitare confezioni troppo grandi (nuclei familiari piccoli)
(i prodotti italiani sono specialità per un pasto particolare)



Il mercato tedesco .. una sfida vincente?

Individuare il canale adatto

GDO

DISCOUNT

- Attualmente aperto anche a specialità regionali
- Nuova attenzione alla qualità, rapporto qualità/prezzo
- Grandi quantitativi
- Puntualità nelle consegne
- Codice EAN, certificazioni IFS e IRC, punto verde, packaging, etc.
- Investimenti pubblicitari e per il referenziamento

DETTAGLIO

SPECIALIZZATO

- Alta qualità e specializzazione dei prodotti
- Chance per marchi non ancora noti
- Alta frammentazione



Il mercato tedesco .. una sfida vincente?

Adeguarsi agli usi commerciali

- AFFIDABILITÀ
- PUNTUALITÀ NELLE RISPOSTE (ANCHE QUELLE NEGATIVE)
- CORRISPONDENZA SCRITTA
- CORRISPONDENZA IN TEDESCO O INGLESE



Il mercato tedesco .. una sfida vincente?

Rispettare le normative

Riciclaggio delle confezioni

Alternativa al PUNTO VERDE

CONTRATTO DI LICENZA CON LANDBELL

Offre diversi vantaggi

Assistenza della CCIG



GfK consumer index 09/2007

© Camera di Commercio Italiana per la Germania

C. Schimpf

15



Il mercato tedesco .. una sfida vincente?

Comunicare e promuovere il prodotto

- ***MOTIVARE IL RIVENDITORE OFFRENDO SUPPORTO ALLE VENDITE***
- ***FIDELIZZARE IL RIVENDITORE TRAMITE FORMAZIONE E INFORMAZIONI SUL PRODOTTO***
- ***EDUCARE IL CONSUMATORE AD APPREZZARE LA QUALITA' DEL PRODOTTO***
- ***SENSIBILIZZARE I MEDIA SPECIALIZZATI***
- ***COLLEGARE IL PRODOTTO AL PRESTIGIO DEL TERRITORIO (VACANZE IN ITALIA, MARCHIO COLLETTIVO)***
- ***APRIRE PUNTI VENDITA DIRETTI***

© Camera di Commercio Italiana per la Germania

C. Schimpf

16



Il mercato tedesco .. un partner per affrontarlo

La Camera di Commercio Italiana per la Germania

Camera riconosciuta dal MCI
Rete di oltre 70 Camere
La più grande all'interno della rete

Profonda conoscenza del mercato in cui ha sede

- Esperienza dal 1911 nella promozione del made in Italy in Germania
- Servizi su misura per l'introduzione sul mercato tedesco
- Apprezzata sul mercato per serietà, professionalità e neutralità
- Qualificato personale bilingue

www.itkam.de

Un faro per approdare sicuri sul mercato tedesco



Il supporto della CCIG

Informazioni sul mercato

MODULI FORMATIVI:

- * IMAT - Incontro formativo sul mercato agroalimentare tedesco
- * Seminario formativo sulle soluzioni logistiche

Informazioni dettagliate su potenziali controparti commerciali

Informazioni individuali sulle problematiche legate alle esportazioni

Analisi di mercato settoriali e sondaggi gdo/consumatori

Una base per partire con il piede giusto



Il supporto della CCI G

Contatti con le controparti commerciali

RICERCA AD HOC:

- * ricerca completa di agenti di commercio e distributori
- * intermediazione contatti con la GDO e i distributori
- * pubblicazione annunci su riviste specializzate

IN COLLABORAZIONE CON ISTITUZIONI E GRUPPI DI IMPRESE:

- * workshops
- * missioni in Italia
- * visite di imprese e territori DOP

Ricerche mirate per individuare partner qualificati



Il supporto della CCI G

Introduzione di nuovi prodotti nei canali di vendita

Selezione dei canali adeguati per la realizzazione di azioni promozionali:

- * Catene regionali
- * Grandi Magazzini
- * Catene di prodotti lifestyle

Consulenza per l'apertura di punti di vendita e gastronomia

"Trampolino di lancio" per referenziamenti a lungo termine Massimizzazione dei risultati tramite eventi collaterali Test qualitativi presso i consumatori





Il supporto della CCIG

Fidelizzazione dell'importatore

Supporto alle vendite tramite:

- * Organizzazione di cicli di degustazioni presso i PDV
- * Realizzazione di brochure informative per il personale di vendita
- * Formazione del personale di vendita e dei distributori
- * Formazione dei cuochi presso scuole alberghiere italiane
- * Realizzazione di leaflet promozionali

***Necessari dove l'offerta prevale sulla domanda
Strumento per incentivare le vendite
di prodotti di qualità***





Il supporto della CCIG

Educazione del consumatore

Organizzazione di „SCUOLE DEL GUSTO“ per i „consumatori di domani“
Organizzazione di corsi di cucina e di analisi organolettica
Redazione di dossier informativi distribuiti tramite le riviste di cucina
Settimane culinarie con moderatore durante la cena
Partecipazione a fiere regionali per il pubblico

Suscitare una domanda QUALIFICATA





Conclusioni

Il mercato tedesco offre attualmente un buon potenziale per esportazioni italiane di prodotti alimentari di qualità, anche le specialità regionali, in particolare per i prodotti percepibili come „sani“ e di „veloce preparazione“.

Per poter entrare e permanere sul mercato tedesco occorre non sottovalutare il mercato, nonostante la vicinanza all'Italia.

La presenza consolidata di prodotti italiani e „italian sounding“ rendono necessarie oculature politiche di marchio, prezzo, distribuzione e promozione.

Per avere successo sul mercato E' FONDAMENTALE affidarsi al supporto di un partner locale che conosce bene il mercato per:

LE INFORMAZIONI SUL MERCATO
LA SCELTA DEL RIVENDITORE ADEGUATO
L'IMPOSTAZIONE DI CAMPAGNE PROMOZIONALI VINCENTI



Grazie per l'attenzione!

Camera di Commercio Italiana per la Germania
Kettenhofweg 65
60325 Frankfurt

Tel: 0049 69 971452-10

Fax: 0049 69 971452-99

E-mail: info@ccig.de

**Il nostro team
é volentieri a Vs. disposizione!**