

LEBENSMITTEL PRAXIS, Redattrice Christina Steinheuer

Workshop della Camera di Commercio di Parma: „Prodotti alimentari italiani nella piccola distribuzione tedesca – Trend e possibilità per i fornitori italiani “ - Parma, 20. November 2007

(Chart 1) Presentazione relatrice.

Christina Steinheuer, Redattrice della rivista LEBENSMITTEL PRAXIS

Obiettivo: presentazione della propria rivista e dei canali distributivi per prodotti alimentari in Germania

(Chart 2) La rivista LEBENSMITTEL PRAXIS compie 60 anni nel 2008. È una rivista specializzata rivolta ai punti di prodotti alimentari.

La rivista viene pubblicata ogni 2 settimane ed ha una tiratura di 60.000 copie.

(Chart 3) L'editore della rivista LEBENSMITTEL PRAXIS fa parte del gruppo Handelsblatt, che pubblica anche quotidianamente la rivista economica „Handelsblatt“ e settimanali come, la „Wirtschaftswoche“ o „Karriere“ (rivista che si occupa di lavoro giovanile ed economia). La casa editrice „Lebensmittel Praxis“ rientra nell'ambito dei media specializzati.

La casa editrice „Lebensmittel Praxis“ comprende naturalmente l'ammiraglia, LEBENSMITTEL PRAXIS, ma anche „Regal“ (corrispondente di Lebensmittel Praxis per l'Austria ; Regal é leader sul mercato). Inoltre la casa editrice pubblica Convenience Shop (una rivista dedicata al tema „Convenience“ presso i shop dei distributori di benzina), un giornale economico (il „Verbandspreise“ organo di comunicazione dell'associazione di categoria tedesca della distribuzione organizzata), la casa editrice BBE - (come organo della media industria) così come riviste di gastronomia e catering- „Catering Inside“, „Top Hotel“ e „Küche“. Il gruppo editoriale, si occupa anche del settore dei media elettronici. Offre anche servizi online.

(Chart 4) Presentazione prospetto e delle aree d'attività della casa editrice.

(Chart 5) Presentazione singole riviste della Lebensmittel Praxis.

(Chart 6) L'editore di „Lebensmittel Praxis“ non si limita solo alla pubblicazione cartacea della rivista ma eroga anche quotidianamente un servizio gratuito di Newsletter (: „LPCompact!“, che propone sempre le 5 notizie più importanti della giornata). „Lebensmittel Praxis“ effettua inoltre studi di mercato, partecipa a manifestazioni fieristiche, inoltra inviti a diversi eventi di settore, organizza concorsi per il settore (ad es. nomina annualmente il miglior banco del pesce, il miglior banco di formaggi, il miglior banco di carne e insaccati tra i punti di vendita tedeschi), elegge la migliore proposta sul mercato nel campo della formazione, così come il supermercato dell'anno. L'editore ha una Homepage, un portale e un forum, in cui viene offerta una borsa contatti per domanda e offerta nel campo della formazione professionale (l'iniziativa si chiama Jane). L'editore „Lebensmittel Praxis“ si propone quindi come una piattaforma per l'interscambio tra industria e commercio, ovvero come una società di servizi informativi.

(Chart 7) Interessante é il cosiddetto „Prodotto dell'anno“. Si tratta di un sondaggio su un campione rappresentativo di consumatori riguardo alle novità immesse sul mercato nel corso dell'anno. I consumatori assegnano una medaglia d'oro, d'argento o di bronzo in ognuno dei 37 gruppi merceologici. I sondaggi vengono effettuati dall'istituto di ricerche di mercato Innofact AG di Düsseldorf e dalla Deutsche Telekom AG.

(Chart 8) Il contrassegno „Prodotto dell'anno“ é molto ambito. Il vincitore di questo riconoscimento ne fa uso per scopi pubblicitari (soprattutto in televisione, come si vede dall'esempio).

(Chart 9) La distribuzione di generi alimentari in Germania.

(Chart 10) Sono presenti molti Outlet nei diversi settori . La maggior parte degli Outlet, oltre 15.300 sono nelle mani dei discount. La Germania è diventata ad oggi il Paese dei discount.

(Chart 11) Non é stato sempre così. Nel 1993 c'erano ancora 10 grandi Players sul mercato tedesco.

(Chart 12) Oggi solo 8 -: Rewe, Edeka, Aldi, Lidl, Tengelmann e Metro, con la catena Real. Il gruppo Asko non esiste più da diversi anni). Allkauf und Hertie appartengono al passato. Infine nel 2005 la Spar è stata rilevata da Edeka: la concentrazione avanza nel mercato tedesco. In seguito maggiori dettagli in proposito.

(Chart 13) Osservando la quantità dei punti vendita è immediatamente evidente che in Germania esiste un numero così elevato di Discount: Tra i primi dieci, sette sono Discount.

(Chart 14) Lo spazio maggiore tuttavia (anche in riferimento ai Vs. prodotti) non lo offre il discount. Il supermercato ad assortimento completo in questo caso presenta dei vantaggi. Di norma i discount in Germania non superano i 700 mq. Nella classifica dei top ten della distribuzione ci sono 5 discount.

(Chart 15) La tabella mostra il problema più grande della Germania. Attualmente ci sono troppi punti vendita. Benché tutti se ne lamentino, si continuano comunque ad aprire nuovi mercati e a chiuderne vecchi. L'anno prossimo in Germania avremo quasi 22 Mln m² di superfici di vendita.

(Chart 16) Un altro esempio che mostra, i trend di sviluppo della Germania: Ancora nel 1970 i punti vendita con meno di 400 m² di superficie generavano il 63% del fatturato della distribuzione di prodotti alimentari in Germania. Il Discount era ancora così insignificante che non veniva neppure rilevato. Nel 1990 i Discount avevano già quasi il 25 % di quota di mercato in relazione al fatturato, mentre i punti vendita più piccoli (fino a 400 m²), raggiungevano solo il 20%. Le cifre per il 2005,- quindi piuttosto attuali, mostrano quanto segue:
i discount hanno più del 40% di quota del fatturato, i punti vendita di piccole dimensioni ormai solo il 10 %. Anche i supermercati con superficie da 600 a 1000 m² e i supermercati con superficie da 1000 a 3000 soffrono di questo posizionamento del discount.

(Chart 17) Un altro esempio: nel 1993 i top ten hanno generato il 68% dell'intero fatturato.

(Chart 18) Nel 2005 -ovvero solo 12 anni dopo- i top ten realizzano già l'85 % dell'intero fatturato. È evidente quindi che la concentrazione continua.

(Chart 19) I top 30 della distribuzione tedesca generano attualmente (2005)- il 97 % dell'intero fatturato

(Chart 20) ... e il 97 % del fatturato di generi alimentari

(Chart 21) Osservazioni relative a 2 particolarità. Al momento il settore discute animatamente su chi debba acquisire l'affiliata di Tengelmann "Plus" (catena di discount). La vendita ormai prossima è un fatto certo. Plus presenta la maggior parte degli Outlet del gruppo Tengelmann, ovvero 2934. La catena di supermercati Kaiser's Tengelmann conta adesso solo 708 supermercati; il negozio per il fai da te Obi e il discount tessile KiK insieme contano tuttora ancora meno filiali di Plus. Se Plus viene venduto (e la domanda è solo a chi, alla Rewe o all'Edeka), non rimane più molto del gruppo Tengelmann per quanto concerne il settore alimentari.

Gli esperti prevedono che, anche Kaiser's Tengelmann verrà venduto e che il gruppo si concentrerà sui mercati specializzati. Ancora un Player nazionale in meno. Ne rimarrebbero quindi solo 9. Prima della fine dell'anno ne sapremo sicuramente di più.

(Chart 22) Un'altra particolarità nel mercato tedesco è il gruppo Markant, l'ultima vera associazione cooperativa. Nei confronti dei propri soci Markant si concentra sulle attività di gestione centrale pagamenti e di intermediazione. I soci del gruppo Markant sono specialisti regionali, spesso con molta esperienza sul mercato. Spesso la nostra rivista li definisce i „local heroes“. La Germania è il Paese dei discount e i discount sono dappertutto, tuttavia questi „local heroes“ Vi offrono opportunità eccezionali. Tegut, Lupus, Wasgau, Kaufland o Bartels-Langness, là dove sono presenti, sono spesso i leader del mercato. Ovviamente, per Voi, in qualità di produttori, ciò significa lavorare con tante forniture di piccole dimensioni, ma in questo contesto vi si presenta una vera chance.

(Chart 23) Risultati di un sondaggio che LEBENSMITTEL PRAXIS ha condotto ad ottobre tra 600 distributori tedeschi, esclusivamente per il pubblico presente. Di questi 600 la maggior parte sono commercianti in proprio, quindi persone che possono prendere velocemente decisioni e che nel commercio tedesco vengono considerati particolarmente attivi e abili. Tra questi c'erano distributori in proprio della catene Rewe, Edeka, rappresentanti di Bartels-Langness, Wasgau, Okle, Lupus, Familia

(Chart 24) Quanti prodotti italiani proponete nel vostro assortimento abituale?
La maggior parte ha meno di 100 articoli (41,2 %), tuttavia addirittura 11,8 % propone oltre 1000 articoli italiani. Oltre 1/3 dichiara di avere tra 500 e 1000 articoli italiani.

(Chart 25) Del suo assortimento italiano quali prodotti si vendono bene? Quali male?

Bene: soprattutto vino, formaggi, pasta, salumi, dolci, olive, olio, bevande alcoliche.

Male: soprattutto antipasti, sughi, confetture.

Antipasti, sughi, dolci e biscotti si vendono tanto bene quanto male.

(Chart 26) Con quale frequenza realizzate settimane promozionali italiane o grandi iniziative relative ai prodotti italiani?

- la maggior parte 1 volta all'anno (41%)

- sorprendente: 1/5 ha risposto „mai“ (Potenziale da sfruttare!)

- 1/6 é così convinto dei prodotti italiani che realizza più di due iniziative all'anno (o addirittura fino a 10!!!)

(Chart 27) La maggior parte (quasi 60%) presenta nel corso delle azioni promozionali meno di 50 Articoli esposti in rilievo all'interno del punto vendita.

(Chart 28) I prezzi dei prodotti italiani sono condivisi e ritenuti adeguati dalla maggior parte dei consumatori (68 %), 1/5 li trova addirittura troppo bassi.

(Chart 29) Il 91,7% ritiene buono il potenziale di creazione di valore aggiunto dei prodotti italiani!

- Sorprendente: lo 0 %, nessun distributore, trova il potenziale di creazione di valore aggiunto negativo. Si sottolinea che il sondaggio effettuato è assolutamente serio e non ha l'obiettivo di lusingare i produttori italiani. Ciò vale anche per il prossimo risultato che verrà citato..

(Chart 30) L'Italia non è solo tra i primi 5 Paesi prescelti per iniziative promozionali: l'Italia è il Paese che nella distribuzione tedesca raggiunge i risultati migliori per quanto concerne le azioni promozionali!

(Chart 31) Secondo lei cosa contraddistingue particolarmente i prodotti italiani?

Possibile citare più alternative. Anche per questo risultato non si tratta di „Fishing for Compliments“.

- sorprendente: il 79,2 % ha risposto che il sapore dei prodotti italiani é particolarmente buono .il 70,8 % ne ha sottolineata la qualità.

(Chart 32) L'87,5 % dichiara che di avere un offerta completa di prodotti italiani. Da ciò si deduce che molte merci sono già presenti nell'assortimento almeno con un articolo. Tuttavia anche qui c'è potenziale (il 12,5 % ha risposto affermativamente).

(Chart 33) Quante volte i clienti le chiedono articoli che lei non ha?

- da raramente a mai: 87% !

- quando i clienti chiedono si tratta di solito di articoli particolari (spesso conosciuti in vacanza), per lo più vini, specialità gastronomiche, formaggi, prodotti senza glutine

- Nonostante l'offerta sia già ampia, i distributori vedono tuttavia un potenziale nei settori vino, pasta, sughi, formaggi, pizza, dolci.

(Chart 34) Il marchio „made in Italy“ è importante o si dovrebbero mettere di più in evidenza le regioni?

- 62,5% dichiarano, che secondo loro le regioni dovrebbero essere meglio evidenziate

(Chart 35) Per la maggior parte dei clienti le denominazioni d'origine italiane (DOC, DOCG, DOP etc) sono talmente poco conosciute che i distributori dovrebbero fornire informazione in proposito. Secondo **Christina Steinheuer** molti intervistati non hanno voluto ammettere che in realtà non ne avevano mai sentito parlare. L'8,4 % sarebbe troppo basso e il 45,8 % troppo alto. Il grafico spiega che in realtà più della metà dei distributori non ha saputo dare altre informazioni ai clienti. A questo proposito gli Italiani potrebbero aiutare la distribuzione tedesco .

(Chart 36) Cosa potrebbero fare gli offerenti italiani per migliorare la commercializzazione dei loro prodotti in Germania? Questa domanda è stata posta in modo molto diretto. I dieci punti che sono stati menzionati più spesso sono:

- | | |
|---------------------------------|---|
| - più degustazione | - ICE é troppo passiva |
| - più pubblicità | - parlare direttamente con la distribuzione |
| - più formazione | - posizionarsi sul mercato più nettamente |
| - mancano i loghi per Prepack | - occupare più nicchie (es. Convenience) |
| - più informazione sui prodotti | - sostenere di più le piccole imprese |

(Chart 37) Cosa associa lei personalmente all'Italia? Le 5 affermazioni che sono state fatte più spesso sono:

- il 70,8 % mangiare e bere! Questa affermazione raccoglie in sé un grande potenziale! Una situazione di partenza davvero favorevole! E comunque, in generale sembra che la distribuzione tedesca associ all'Italia solo cose positive
 - il 58,33% stile di vita (Come si può osservare, i produttori italiani traggono profitto dalla Dolce-Vita- e dall'immagine di un popolo che sa godersi la vita)
 - il 54,2% vacanze
 - il 20,8% moda (anche ai Tedeschi piacerebbe fare bella figura, ma non ci riescono così spesso e così bene come gli Italiani)
- sorprendente: sono state nominate spesso anche: qualità della vita, famiglia, auto, Ferrari, cultura.

(Chart 38) Grazie per l'attenzione