



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



INTERNAZIONALIZZAZIONE E COMPETITIVITÀ: RISULTATI EMERSI DALL'INDAGINE SVOLTA IN QUATTRO PAESI EUROPEI: STORE CHECK E FOCUS GROUP CON CONSUMATORI

SEZIONE II

LUGLIO 2011

L'AGRICOLTURA A BENEFICIO DI TUTTI



Documento prodotto nell'ambito della Rete Rurale Nazionale

Gruppo di lavoro sulla competitività

MIPAAF – COSVIR II

Dirigente: **Graziella Romito**

Vice Coordinatore: **Roberto D'Auria**

Responsabile del progetto: **Loredana Pittiglio**

Autore: **Franco Torelli**

Impaginazione: **Aysce Eskin**

PREMESSA.....	5
1.1 RISULTATI IN SINTESI	6
1.1. ESIGENZE E RICHIESTE DIFFERENTI, DALL'ANALISI DEGLI SCAFFALI.....	6
1.2. L'ITALIA SUGLI SCAFFALI.....	7
1.3. STRATEGIE DELLA DISTRIBUZIONE	10
1.4. ATTEGGIAMENTI E CONOSCENZE DEL CONSUMATORE	11
1.5. ITALIAN SOUNDING	12
1.6. STRATEGIE PRIVATE, COLLETTIVE E PUBBLICHE	13
2.1 RISULTATI IN DETTAGLIO.....	15
2.1. OBIETTIVI E METODOLOGIE DEL PROGETTO	15
2.2. L'ANALISI DELLA DOMANDA TRAMITE I FOCUS GROUP	16
2.3. L'ANALISI DELL'ASSORTIMENTO NEL RETAIL	20
2.4. IL POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA E DEI COMPETITORS	23
2.4.1. <i>L'incidenza di lineare</i>	23
2.4.2. <i>L'incidenza di lineare e la variabilità da negozio a negozio</i>	24
2.4.3. <i>I competitors</i>	27
2.4.4. <i>Il mercato residuo</i>	28
2.4.5. <i>Penetrazione ed estensione di lineare</i>	30
2.4.6. <i>La pasta</i>	33
2.4.7. <i>L'olio extravergine</i>	40
2.4.8. <i>Il vino</i>	44
2.4.9. <i>L'aceto balsamico</i>	50
2.4.10. <i>L'ortofrutta</i>	52
2.4.11. <i>I salumi</i>	58
2.4.12. <i>I formaggi</i>	68
2.4.13. <i>I derivati del pomodoro</i>	77
2.4.14. <i>Un accenno ad altri prodotti: pizza e pane</i>	81
2.5. LE DIVERSE ESIGENZE E RICHIESTE DEL CONSUMATORE DALL'OSSERVAZIONE DEGLI SCAFFALI	82
2.5.1. <i>Piatti pronti e confezioni alternative</i>	82
2.5.2. <i>Contenitore di servizio</i>	85
2.5.3. <i>L'efficacia dell'esposizione</i>	85
2.6. LE STRATEGIE DELLA DISTRIBUZIONE.....	87
2.6.1. <i>La private label</i>	87
2.6.2. <i>L'utilizzo dei contenitori</i>	91
2.6.3. <i>Promozioni e merchandising</i>	92
2.7. L'ANALISI DEL FENOMENO DELL'ITALIAN SOUNDING	94
2.7.1. <i>Le assonanze</i>	94
2.7.2. <i>La strategia del colore</i>	97
2.7.3. <i>La leva dell'area e della città</i>	103
2.7.4. <i>L'opportunità della migrazione</i>	108
2.7.5. <i>Ricetta e tradizione</i>	110
2.7.6. <i>La leva dell'ingrediente</i>	113
2.7.7. <i>La leva del garante</i>	118
2.7.8. <i>La leva dell'Italian style e dell'Italian inspiration</i>	119
2.7.9. <i>Rischio banalizzazione</i>	126
2.7.10. <i>Cosa accade in Italia</i>	128



2.7.11.	<i>Quali strategie?</i>	132
---------	-------------------------------	-----

Premessa

Gli scopi dello studio sono riconducibili alla volontà di **fornire informazioni e analisi per supportare le imprese agroalimentari** nelle loro strategie di internazionalizzazione, **nonché le istituzioni pubbliche** nelle politiche di sostegno all'export.

Solo **conoscenze obiettive e dettagliate** dei singoli contesti di mercato possono agevolare la realizzazione di corrette strategie private e pubbliche di internazionalizzazione.

Questo step di ricerca ha coinvolto quattro paesi europei: due caratterizzati da una certa vicinanza alle logiche di consumo dei prodotti italiani (**Spagna e Francia**), altri due da intensi scambi di prodotti non solo agroalimentari (**Germania e Regno Unito**).

1. I risultati in sintesi

1.1. Esigenze e richieste differenti, dall'analisi degli scaffali

Alcuni elementi che emergono dalla lettura degli scaffali risultano di notevole rilevanza nell'interpretare non solo le richieste del consumatore finale differenti da quelle italiane, ma anche le politiche adottate dai distributori.

Germania e Regno Unito, per esempio, manifestano una ben più marcata propensione alla domanda di prodotti ad elevato contenuto di praticità e quindi time saving. Più precisamente, però, **il Regno Unito si rivolge in gran parte al fresco pronto**, la Germania invece al pronto in busta, liofilizzato o essiccato. Infatti, **nei punti vendita tedeschi si riscontrano lunghe distese di prodotti disidratati in busta**, soprattutto primi piatti. Nel Regno Unito, invece, si rilevano ricche esposizioni di primi, insalate, secondi pronti freschi.

Sempre nel Regno Unito, diverse confezioni rilevate sono alquanto interessanti per le **dimensioni particolarmente ridotte del packaging**.

In certi casi, la taglia minuscola della confezione si abbina a un forte contenuto di servizio in termini di praticità di consumo: per esempio, la mini-confezione di macedonia o di formaggio.

La **maggiore o minore lunghezza del lineare** è indicativa delle proporzioni della domanda. L'olio extravergine, per esempio, presenta situazioni molto diversificate nei singoli paesi oggetto di rilevazione: gli scaffali sono molto limitati nel Regno Unito, ma soprattutto in Germania; in Francia e soprattutto in Spagna, invece, il lineare è ragguardevole; a differenza dei negozi francesi, però, nella penisola iberica quote tra l'80% e il 90% delle referenze sono attribuibili alle **bottiglie di plastica**.

Nei paesi oggetto di analisi, la quota preponderante del formaggio grattugiato è costituita da una **vasta gamma di paste molli o semidure a grana grossa**, dalla composizione molto variabile da paese a paese e per utilizzi svariati. Per esempio, diversi bar francesi li propongono all'interno di brioche dolci.

Una prima conclusione da trarre, insomma, risiede nel fatto che

ogni paese ha **caratteristiche peculiari e di notevole interesse specifico** per l'analisi. Questi fattori differenzianti risultano **preponderanti rispetto agli elementi di trasversalità**,

come emerge anche dall'esame degli assortimenti e dei relativi prezzi di vendita

1.2. L'Italia sugli scaffali

Per studiare il posizionamento dei prodotti italiani nei punti vendita, si è fatto riferimento soprattutto a due tipi di dimensioni:

- **L'indice di penetrazione**, corrispondente alla quota di punti vendita dove i prodotti italiani sono presenti, sul numero complessivo dei punti vendita rilevati
- **La quota di lineare**, calcolata rapportando il lineare dei prodotti italiani al lineare complessivo di quella categoria di prodotti

La quota di lineare attribuibile ai prodotti italiani vede **livelli elevati in corrispondenza di pasta** (compresa la pasta fresca), **derivati del pomodoro e olio**; livelli mediamente alti per vino, salumi e formaggi (esclusi quelli grattugiati), **livelli invece più contenuti per l'ortofrutta**.

La **Germania**, rispetto agli altri paesi, **sembra premiare particolarmente le produzioni italiane** per la maggior parte delle categorie considerate, ad esclusione di formaggi e salumi, dove si osservano quote maggiormente significative in Francia. Nel Regno Unito, è da sottolineare la forte presenza della provenienza italiana nel caso dell'olio e della pasta (compresa quella fresca).

Si nota, per la maggior parte dei prodotti, una discreta **variabilità da catena a catena** all'interno dello stesso paese; ciò conferma l'importanza degli accordi che avvengono tra singolo produttore e singolo distributore.

Il paese padrone di casa è in genere il principale competitor dell'Italia.

Questo è particolarmente vero in Francia e in Spagna. D'altra parte, si tratta di paesi forti produttori di molte delle categorie di prodotti prese in esame. Per determinate tipologie, al paese *padrone di casa* si affiancano svariati altri produttori (per esempio, ortofrutta e formaggi in Spagna).

In parte **diversa è la situazione in Germania e soprattutto nel Regno Unito.** Per la prima, la stessa nazione tedesca è quasi sempre il competitor più importante dell'Italia, spesso affiancato da Spagna e Francia. Per l'olio extravergine, l'unico concorrente è la Grecia, mentre non ci sono competitors per i derivati del pomodoro.

Nel Regno Unito, il principale competitor è l'azienda locale ma non per il vino (Francia), l'olio (Spagna), la pasta (genericamente Unione Europea).

Come sopra affermato, la quota dell'Italia sul lineare dell'**ortofrutta** è in genere piuttosto contenuta, ma almeno una referenza italiana è comunque presente nella quasi totalità dei negozi analizzati.

In molti casi, è forte la variabilità dell'incidenza della produzioni ortofrutticole italiane tra i punti vendita. Quanto a superiorità di prezzo di vendita, non si nota una prevalenza regolare dei prodotti italiani o di quelli di altra provenienza.

La quota di lineare attribuibile alle **produzioni salumiere** italiane è elevata in Francia e nel Regno Unito.

Alla porzione di lineare detenuta dai salumi italiani sembra associarsi, con una correlazione di segno positivo, sia la capillarità (quota di punti vendita trattanti sul totale), sia il numero medio di referenze per negozio.

L'evidenziazione di qualche **caratteristica di italianità** (per esempio, la tradizione o la ricetta) riguarda il **15% abbondante delle referenze censite nel reparto salumi.**

È il Regno Unito il paese nel quale questa strategia è più diffusa tra i prodotti in vendita.

In base alla provenienza, un prodotto italiano su tre pone l'accento (verbale o per immagini) sull'origine italiana o sullo stile italiano. Significative sono però anche le quote di **confezioni che richiamano una peculiarità italiana tra i salumi prodotti nel Regno Unito e, in secondo luogo, in Francia.**

Nel Regno Unito il prezzo delle referenze italiane con private label è superiore ai corrispondenti prodotti italiani a marchio aziendale. Questo non si verifica, invece, per categorie di salumi in vendita nei negozi spagnoli, francesi e tedeschi, per le quali la marca italiana ottiene prezzi superiori.

Nella quasi totalità dei casi, **i salumi italiani fanno riscontrare prezzi di vendita superiori a quelli di altra provenienza.**

Ci sono poi situazioni in cui il differenziale in questione è particolarmente elevato.

La quota di lineare della **pasta** italiana sul totale delle referenze esposte è elevata ma variabile da paese a paese, e in certi casi anche da negozio a negozio, nell'ambito dello stesso paese.

Nel reparto della pasta, **quasi un quinto dei prodotti rilevati ha un richiamo o una evidenziazione esplicita nei confronti dell'Italia**, sulla base di immagini (come la bandiera o la sagoma del Paese) o sulla base di parole o brevi concetti.

Questa percentuale è diversificata nei singoli paesi oggetto di indagine. Si riscontra infatti una quota del 60% nell'ambito dei prodotti rilevati nel Regno Unito.

In base alle diverse provenienze, un 20% delle referenze fabbricate in Italia ha evidenziazioni dell'italianità, quota che si riduce al 6-7% per le produzioni spagnole, tedesche e francesi, mentre si colloca sul 15% per la pasta dall'origine non dichiarata.

L'aspetto da sottolineare è costituito dal fatto che

oltre il 70% dei prodotti originari del Regno Unito (per esempio, tanti primi piatti ad elevato contenuto di servizio) **pone in evidenza l'Italian style o l'Italian inspiration.**

In tutte le categorie, **la pasta italiana a marchio aziendale si colloca su livelli di prezzo significativamente superiori** a quelli dei prodotti concorrenti.

In termini di quota di lineare, **l'olio extravergine italiano** fa rilevare una forte penetrazione nel Regno Unito e in Germania.

Il prodotto di provenienza italiana è **praticamente assente in Spagna**, mentre la Francia si trova in una situazione intermedia.

Focalizzando l'attenzione sul confronto tra prodotto italiano e spagnolo, è evidente che **l'incidenza del lineare italiano è decisamente superiore.**

L'analisi dei prezzi in base alla provenienza indica una **superiorità del prodotto italiano** (tranne poche eccezioni) rispetto al prodotto spagnolo e a quello di altra provenienza.

Il prezzo contenuto del vino spagnolo nei negozi iberici può essere collegato anche alla forte presenza di contenitori in plastica.

In confronto ad altri settori, l'incidenza del **vino italiano** sull'intero scaffale, in termini di spazi occupati, si colloca su percentuali piuttosto contenute, **tranne alcuni punti vendita in Germania.**

Molto ridotte sono le percentuali di incidenza in Spagna e soprattutto in Francia, aree forti produttrici.

Il vino italiano è risultato presente **nella quasi totalità dei punti vendita** rilevati.

Per quanto riguarda i **formaggi**, il 100% dei negozi rilevati ha in esposizione almeno una referenza italiana.

La numerosità media si colloca sulle 27 referenze nei punti vendita francesi, forti acquirenti di formaggi italiani, inferiore a 10 referenze negli altri tre paesi analizzati.

In linea di massima, il numero medio di referenze e la quota di lineare risultano abbastanza correlati, **con la Francia che si differenzia dagli altri tre paesi.**

Una parte delle produzioni in vendita nei negozi rilevati è caratterizzata da **evidenziazioni più o meno marcate dell'italianità** (una bandiera, la sagoma della penisola, un simbolo chiaro dell'Italia, un richiamo concettuale).

Un 17% dei formaggi provenienti dall'Italia presenta queste evidenziazioni. Interessante è anche la **quota di referenze rilevate di provenienza estera che ugualmente pone in evidenza un aspetto di italianità.**

È la Germania il paese, tra i quattro esaminati, dove l'evidenziazione dell'italianità sembra rive-

stire un ruolo predominante. Nei punti vendita francesi e, soprattutto, spagnoli, questa leva è risultata decisamente meno presente.

Per alcuni prodotti (Gorgonzola, Mascarpone, Padano) si nota un numero medio di referenze italiane per negozio piuttosto contenuto, a cui corrisponde una quota di trattanti elevata: **buona capillarità ma scarsa profondità** di assortimento..

Al contrario, altre tipologie di prodotto manifestano una **capillarità carente, ma con buoni assortimenti** nei punti vendita dove sono presenti.

I **derivati del pomodoro** fanno riscontrare, per quanto riguarda le referenze italiane, **variabilità piuttosto accentuate** in termini di incidenza sullo scaffale complessivo.

Sul complesso dei prodotti rilevati, **il 6% è caratterizzato da richiami all'italianità**, rilevati in maggior misura nell'ambito dei prodotti francesi, italiani e per la cui provenienza è citata in modo generico l'Unione Europea.

I **sughi italiani a marca aziendale si collocano su quotazioni assolutamente superiori** (se si escludono i punti vendita del Regno Unito) a quelle che emergono per le provenienze diverse dall'Italia.

1.3. Strategie della distribuzione

Lo studio compiuto ha evidenziato che le strategie delle imprese alimentari italiane nell'affrontare i mercati esteri si trovano a convivere con **politiche delle grandi catene di distribuzione a volte contrastanti**, o comunque improntate a interessi non convergenti con quelle dei produttori.

D'altra anzi, la condizione di frammentazione operativa in cui spesso le imprese italiane si pongono, parallelamente alla scarsità di azioni coordinate a livello istituzionale, ha reso inevitabile **lo scontro con il fortissimo potere contrattuale della distribuzione moderna estera**.

L'analisi delle referenze presenti nei punti vendita campionati ha fatto rilevare la forte diffusione della private label, oppure della produzione per la marca locale.

Anche al di fuori della logica delle private label,

in molti casi **marchi pure blasonati** come il Parmigiano-Reggiano **vedono una sorta di sudditanza rispetto** alla più marcata evidenziazione al consumatore finale della marca commerciale. Oppure, si trovano **coinvolti in promozioni di prezzo poco adeguate**, se non addirittura piuttosto svilenti.

Si sono notate anche **carenze in termini di merchandising**, costituite per esempio da disordine di esposizione, rotture di stock, posizionamenti penalizzanti.

Non si devono poi dimenticare **le trascuratezze e le gestioni approssimative degli imballi secondari**, che dalle rilevazioni svolte sono risultati riutilizzati per prodotti diversi da quelli di origine. In questo modo,

il richiamo all'italianità contenuto sull'imballo **si riverbera su prodotti che assolutamente nulla hanno a che fare** con l'Italia.

Simile è il caso di prodotti al taglio (per esempio, la mortadella) contrassegnati da cartellini che riportano una provenienza italiana del tutto inesistente.

1.4. Atteggiamenti e conoscenze del consumatore

Se alcuni aspetti sopra esposti possono sembrare a prima vista elementi di importanza secondaria e di ridotto impatto, **la realtà affiorata dai focus group sembra dimostrare il contrario.**

Le discussioni di gruppo hanno infatti evidenziato l'esistenza di **un consumatore che subisce pesantemente gli effetti di una forte asimmetria informativa.**

È un fenomeno presente anche in Italia ed entro certi limiti inevitabile, in quanto il consumatore viene a contatto ogni anno con migliaia di prodotti. All'estero, l'asimmetria si acuisce in riferimento ai prodotti italiani, per la **distanza fisica e mentale tra l'acquirente e le peculiarità delle produzioni italiane**, oltre che per i differenti livelli di sviluppo e cultura alimentare.

I due focus group condotti in Francia e in Spagna, con consumatori responsabili degli acquisti alimentari per il proprio nucleo familiare, hanno anche fatto riscontrare che

la reputazione dei prodotti alimentari italiani è davvero eccellente.

Fra le provenienze estere dei prodotti conosciuti e consumati, sono stati citati quelli tedeschi (nell'ambito salumiero), quelli greci (olio, formaggi), ma soprattutto quelli italiani (dai formaggi ai salumi, alla pasta fresca).

I salumi italiani sono vissuti come **raffinati**, i formaggi sono stati definiti **sopraffini**, alla pasta italiana è attribuito qualcosa di **speciale**, che la rende **unica** e preferibile rispetto a qualsiasi altra pasta. Sono prodotti che tutto il mondo invidia all'Italia.

Ma questa immagine positiva delle produzioni italiane si scontra con gli effetti dei prodotti in qualche modo di imitazione e con le strategie della distribuzione moderna.

Ne deriva un'infinita serie di **dubbi e perplessità.**

Per esempio, un tipico prodotto italiano come **la pasta, se associata a una private label locale**, genera confusione sull'origine, locale per alcuni (data la marca dell'insegna dell'ipermercato), di un paese a bassi costi di produzione (dato che si tratta di una private label), oppure italiana, come da tradizione.

Anche la mozzarella è sinonimo di Italia, per cui di impulso *"tutte le mozzarelle sono italiane!"*. I classici colori italiani, rappresentati da **mozzarella, pomodoro e basilico**, rinforzano questa convinzione in molti consumatori. Quando **una lettura meticolosa della confezione, che in condizioni normali di acquisto non viene effettuata**, ha permesso di dedurre che la mozzarella può essere prodotta in tanti stati (anche in Germania), si è sollevato molto stupore tra i partecipanti.

Anche la mozzarella con private label spagnola si ipotizza che sia italiana, essendo mozzarella, ma alcuni hanno ritenuto più probabile una **produzione diretta della catena di distribuzione**.

Pure il **Parmigiano-Reggiano con private label** ha provocato disorientamento e tante domande.

Confusione è sorta anche per i vari tipi di **mortadella siciliana** con marchio di aziende spagnole. Alcuni la ipotizzano spagnola, e questo non la rende appetibile, per cui la scritta siciliana sarebbe ingannevole:

la mortadella siciliana è nota come la migliore mortadella, **purché provenga realmente dalla Sicilia**, è stato affermato.

La salsa toscana Carrefour ha sollevato molte incertezze: potrebbe essere francese (Carrefour) oppure italiana (Toscana), ma in questa confusione non si è escluso che possa essere prodotta in qualche altro paese.

Il **grattugiato a marchio Pamesello potrebbe essere Parmigiano**, ma per altri è tale solo in apparenza: è dichiarato un marchio ingannevole. Anche leggendo attentamente la confezione, la provenienza non è risultata evidente, né chiara.

1.5. Italian sounding

Il quadro tracciato delinea

un consumatore evidentemente disinformato e caratterizzato da un **predominio della sfera emotiva su quella razionale**.

Un **territorio di conquista** per chiunque intenda sfruttare la **reputazione del Made in Italy** alimentare con tattiche imitative.

Tante sono le strategie poste in atto dai produttori esteri con effetti fuorvianti sul consumatore. Il **lavoro di store check** svolto ne ha evidenziate svariate.

Tra queste, la **ricerca di assonanze**.

Il grattugiato disidratato **Rapesan**, prodotto peraltro in Italia, risulta chiaramente assonante al termine Parmesan (nome senz'altro più diffuso della denominazione Parmigiano-Reggiano, nei punti vendita campionati). Stesso discorso può essere ripetuto per il grattugiato **Pamesello**, prodotto in Spagna, e per il formaggio grattugiato essiccato **Palesan**, prodotto in Italia per una azienda tedesca.

Sono emersi anche l'erborinato **Cambozola**, la mozzarella **Zottarella**, il vino **Consecco**, il primo disidratato **Pasta Shuta**.

Un'altra strategia risiede nel **gioco dei colori**: la combinazione bianco-rosso-verde, la composizione tricolore realizzata con alimenti.

Interessante è la strategia "*di ponte*" rilevata per una linea di prodotti a private label. Il marchio commerciale viene affiancato a marchi aziendali italiani ben noti, e sottolineato da una fascia tricolore con la scritta "**prodotto in Italia**". Lo stesso marchio commerciale, l'identica fascia tricolore e i medesimi caratteri della scritta vengono impiegati per prodotti francesi. La scritta

diventa “**produit en France**”.

Numerosi sono i **riferimenti a regioni, monumenti e città italiane** che godono di una certa fama, in alcuni casi per indicare una ricetta o una tradizione, in altri per richiamare indirettamente l'attenzione sull'Italia, in altre situazioni ancora con associazioni decisamente fuori luogo.

A volte, si ricorre a **un garante** più o meno sconosciuto: per esempio, una associazione. Oppure, all'**evidenza di un ingrediente**: può essere un ingrediente contenuto nel prodotto, oppure un alimento italiano a cui associare il prodotto.

Molto diffuso è l'impiego dell'**Italian style** o dell'**Italian inspiration**.

Concetti che non significano made in Italy, ma che per il consumatore prima delineato, **riportano direttamente alla sensazione del prodotto italiano**.

Tanti sono i prodotti stranieri rilevati con l'etichetta Italian style, nelle categorie merceologiche dove l'Italia eccelle per qualità e tradizione. Ma non solo in queste: pizza, prosciutto crudo e cotto, minestrone, sughi e salse, ma **anche insalata, baguette condita, pane a fette con burro e spezie, condimento per insalata, ...**

1.6. Strategie private, collettive e pubbliche

Teoricamente, il concetto di “Italian sounding” sarebbe positivo, perché si collega alla diffusione della **reputazione dei prodotti italiani**.

La ricerca svolta ha fornito ripetute conferme del chiaro apprezzamento nei confronti del Made in Italy alimentare. La stessa **diffusione delle imitazioni** ne è una conferma.

Il problema è proprio questo:

l'Italian sounding comprende anche i prodotti che richiamano il concetto di italianità, **pur provenendo da altri paesi**.

In altri termini, come tutti i prodotti apprezzati dal mercato, anche il Made in Italy alimentare ha visto la nascita di **svariati generi me too**, con il conseguente rischio di generalizzazioni, di banalizzazioni, di scadimento della qualità percepita. La scarsa chiarezza dell'identità di marca inevitabilmente si riflette sul valore del Made in Italy nel suo complesso.

In questo modo, il consumatore è portato a credere di trovarsi di fronte a un prodotto realmente italiano, che però ha altre provenienze.

Si è visto nel corso dei focus group che

è sufficiente un piccolo indizio fuorviante per generare confusione nel consumatore e per dare **l'impressione di una provenienza italiana**, anche se non corrispondente alla realtà.

È una tecnica, a dire il vero, su cui l'Italia non ha nulla da imparare, come si evince dalle **diffuse imitazioni compiute nel nostro stesso Paese**: la private label nei confronti della marca aziendale, la marca artigianale nei confronti di quella industriale e viceversa, il prodotto *me too* nei



confronti di quello che ha aperto un mercato. Stessi colori, marchio assonante, ecc.

Per un prodotto straniero di imitazione, il ricorso al richiamo dell'Italian sounding consente spesso una **salita nella scala prezzi**, incrementando il valore percepito dal consumatore.

Se da un lato sia le istituzioni, sia le imprese italiane hanno la **convenienza a promuovere l'Italian style** e a utilizzare questa leva in termini operativi,

dall'altro non possono poi **esimersi dal presidiare nei modi dovuti questi mercati.**

Comunicare un prodotto e **non riuscire poi ad essere presenti** nei punti vendita è uno degli errori commerciali più importanti, che può lasciare consistenti spazi ai concorrenti.

Obiettivamente, possono essere tanti i fattori che **ostacolano il presidio** del mercato da parte di aziende e delle istituzioni italiane

e che quindi lasciano campo libero ad aziende locali o a produttori di altri paesi ancora.

A volte, il raggiungimento di certi mercati risulta **costoso o complesso** (per esempio, sotto l'aspetto logistico per prodotti con shelf life particolarmente limitata).

Il prodotto locale può vantare allora un prezzo più competitivo; in tanti casi, **le rilevazioni compiute in store lo confermano**. È noto che il consumatore tende a ragionare più per prezzi relativi che per prezzi assoluti: di conseguenza, il prodotto italiano verrebbe percepito in termini di **divario rispetto al prodotto di imitazione più diffuso**.

La qualità dei prodotti di imitazione è inferiore, ma spesso il consumatore non ha l'abitudine e la sensibilizzazione sufficienti per valutare appieno le differenze.

Quella dell'Italian sounding è senz'altro una materia complessa,

che coinvolge svariate discipline, come la giurisprudenza, il marketing, l'economia internazionale, i rapporti istituzionali, ecc.

Questo studio vuole essere un primo contributo anche ad uscire da una logica basata su proclami e proteste, coinvolgenti per la pubblica opinione, ma poco costruttive.

La normativa, come è evidenziato da un'altra sezione di questo lavoro, incontra molte **difficoltà nel controllare e proteggere la provenienza**, in un'epoca di delocalizzazioni, joint venture internazionali, step di lavorazioni in aree mondiali diverse, ecc. Diverse referenze rilevate riportavano sulla confezione: *prodotto nell'Unione Europea; prodotto in più di un paese*.

Sono le aziende a dover attuare tutte le strategie opportune per **aumentare la consapevolezza nel consumatore estero** e per colmare, almeno in parte, la sua asimmetria informativa.

Si tratta di azioni che possono essere attuate a livello aziendale, ma anche sul piano istituzionale (supporto alle imprese) oppure collettivo (consorzi di imprese).

Si dovrebbero creare nuovi rapporti di collaborazione con i distributori esteri, incontrare gli opinion leader, incrementare le conoscenze corrette dei prodotti con degustazioni, ecc.

2. I risultati in dettaglio

2.1. Obiettivi e metodologie del progetto

Gli **obiettivi** che il progetto di studio si è posto sono riconducibili ai seguenti punti:

- valutare il posizionamento dei prodotti agroalimentari *Made in Italy* rispetto ai prodotti dei principali competitors internazionali
- definire i modelli di imitazione più spesso impiegati e i riferimenti impliciti o espliciti a cui si collegano
- individuare minacce ed opportunità, nonché eventuali elementi di criticità, in grado di influenzare la presenza dei prodotti agroalimentari italiani sui principali mercati internazionali
- identificare le potenzialità degli operatori italiani nell'affrontare i circuiti commerciali nei paesi esteri
- supportare le imprese agroalimentari tracciando le principali strategie da mettere in campo per l'export

Quanto alle **metodologie**, nel corso del 2010 e nei primi mesi del 2011 è stata realizzata un'indagine di store check (posizionamento, prezzi di vendita, promozioni, spazi occupati, valori e messaggi comunicati) su 4 paesi (Francia, Spagna, Germania, Regno Unito); in ogni paese l'analisi è stata condotta su 2 città (la capitale e un altro centro), considerando 6-8 punti vendita delle principali catene.

Il paniere di prodotti agroalimentari *Made in Italy* preso in esame era costituito da olio d'oliva, vini, formaggi, salumi, pasta, ortofrutta fresca e trasformata, con particolare riferimento alle conserve di pomodoro.

Si sono inoltre realizzati due focus group con consumatori responsabili degli acquisti alimentari in Francia e in Spagna, rappresentativi dei responsabili degli acquisti alimentari per sesso e fascia di età, per analizzare le conoscenze, le preferenze, i comportamenti, le percezioni, per verificare le attese del consumatore con riferimento ai prodotti del *Made in Italy* e le sue capacità nel riconoscere il prodotto di origine italiana

I focus group sono stati preceduti da una fase di collaudo, con un numero più ristretto di responsabili di acquisto, al fine di testare le metodologie.

2.2. L'analisi della domanda tramite i focus group

I due focus group con consumatori sono stati svolti a Parigi e a Madrid.

Al focus group in Francia hanno partecipato 8 responsabili di acquisto, in età compresa tra i 25 e i 60 anni.

Fra le provenienze estere dei prodotti alimentari consumati sono stati citati spontaneamente quelli tedeschi (nell'ambito salumiero), greci (olio, formaggi), ma soprattutto quelli italiani (dai formaggi ai salumi, alla pasta fresca).

Sollecitando la discussione sui **formaggi**, i paesi esteri citati sono in primo luogo l'Italia, seguita da Olanda, Svizzera, Regno Unito. Per l'Italia, sono emersi spontaneamente il Parmigiano-Reggiano (citato come Parmesan dalla quasi totalità del gruppo), la Mozzarella, il Gorgonzola, il Provolone.

Il profilo dei formaggi italiani è caratterizzato da sapore forte, carattere accentuato, versatilità di utilizzo, idoneità al consumo tale e quale non particolarmente marcata, varietà, costo elevato,

Relativamente all'**olio**, le provenienze estere emerse sono state l'Italia, la Grecia, la Spagna, il Portogallo, la Tunisia. Le differenze fra le varie origini non sono marcate, però:

- l'olio spagnolo è ritenuto dolce, scuro adatto a un consumo tale e quale
- rispetto alla Spagna, l'origine italiana è meno conosciuta
- chi conosce l'olio italiano, lo giudica ricco di sapore e con gusti pronunciati
- emerge l'immagine della Toscana come forte produttrice di olio

Per i **salumi**, fra le provenienze conosciute emergono la Germania, ma principalmente la Spagna e l'Italia. Qualcuno ha accennato a Svizzera e Portogallo. Per quanto riguarda i prodotti italiani, sono affiorati soprattutto la mortadella e in secondo luogo il prosciutto crudo (tipologie attribuite all'Italia: San Daniele, Jambon Aoste e Serrano).

Anche la coppa e secondariamente la pancetta hanno ottenuto citazioni.

Mentre i salumi tedeschi sono stati definiti grassi e calorici, quelli italiani sono vissuti come raffinati, leggeri, utilizzabili soli ma anche come ingredienti, oltre che facili da trovare in negozio.

Tra i **vini** conosciuti, rientrano quelli spagnoli, italiani, argentini, cileni, tedeschi, australiani. Al vino spagnolo si attribuisce un carattere forte (si pensa al Sangria) e un elevato tasso alcolico.

Il vino italiano è vissuto come facile da bere, fresco, adatto da abbinare a primi piatti, in tanti casi un vino di carattere con un sapore rotondo e solare. Tra i vini italiani, sono citati soprattutto il Chianti e il Lambrusco. Entrambi sono stati attribuiti anche alla Spagna, seppur con frequenze minori.

Per la **pasta**, l'Italia è stata praticamente l'unica provenienza citata, se si esclude qualche accenno all'Asia.

Alla pasta italiana si attribuisce una varietà positivamente ampia, l'idoneità a pranzi di festa e a momenti conviviali.

La pasta italiana viene acquistata regolarmente. È giudicata un piatto economico, facile da preparare, anche all'ultimo minuto, adatto e tante tipologie di condimenti. È un piatto che tutto il mondo invidia all'Italia, è stato sostenuto.

Sono emerse alcune marche attribuite all'Italia: Barilla, Panzani, De Cecco. Tra i formati, i più citati sono stati spaghetti, tagliatelle, fusilli, farfalle e alcune paste ripiene: tortelli, ravioli, lasagne.

Per quanto riguarda la **frutta** proveniente dall'estero, sono state citate Spagna e Italia. Non sono emerse differenze particolari tra le diverse origini. In ambito italiano, si è parlato di uva e agrumi, seguiti da cocomeri e fichi.

Per i **derivati del pomodoro**, è stata citata la Spagna in primo luogo, seguita dai paesi mediterranei in genere. Associazioni al prodotto spagnolo sono state: pepe, colore intenso, sapore piccante.

Il prodotto italiano, data la vasta gamma di gusti e sapori, è affiorato senza un profilo nitido rispetto agli altri paesi mediterranei.

Nell'ultima parte della discussione, si sono **mostrati ai partecipanti una serie di prodotti**, per analizzare la conoscenza e la provenienza attribuita o immaginata.

- Mozzarella private label (Carrefour): si ritiene che debba essere italiana, "tutte le mozzarelle sono italiane!". Nonostante il marchio della catena francese, non può essere francese, ha sostenuto la maggioranza, anche perché ci sono i colori italiani, rappresentati da mozzarella, pomodoro, basilico. Quando da una lettura meticolosa si è letto che è tedesca, lo stupore è stato generale.
- Parmigiano-Reggiano private label (Auchan): senza dubbio viene attribuito all'Italia, ma un po' di disorientamento si è generato vedendo il marchio Auchan. Invita comunque all'acquisto, ma (hanno affermato alcuni) occorre essere prudenti per il prezzo, trattandosi di Parmigiano.
- Il sugo Panzani ha sollecitato una vivace discussione sulla sua origine, per alcuni francese, essendo molto diffuso in Francia, per molti italiana (come suggerito dal nome). A una lettura attenta delle diciture riportate in etichetta, è emersa la provenienza spagnola, con sorpresa di tutto il gruppo.
- Alla pasta private label (Carrefour) si è attribuito un buon rapporto prezzo/qualità, anche se come ogni private label non è la migliore qualità. Per una parte del gruppo, è francese, come provenienza, dato che Carrefour è francese. Alcuni ritengono sia di provenienza dell'est Europa, trattandosi di una private label. Si è scoperto poi che è italiana. Per la pasta in scatola, il colore migliore è il blu, molti hanno sostenuto.



Al focus group in Spagna hanno partecipato 10 responsabili degli acquisti alimentari, dai 25 ai 65 anni.

Sono tanti i paesi di provenienza dei prodotti alimentari esteri acquistati: tra i più citati, Francia, Italia e Germania. In genere, non si acquistano prodotti da paesi poco conosciuti, come quelli asiatici (per esempio, la Cina).

Sollecitando la discussione sui **formaggi**, sono affiorati quelli francesi, gli svizzeri e gli italiani.

Nell'ambito degli italiani, in modo particolare sono emersi il Parmigiano e la Mozzarella, seguiti dal Gorgonzola, dal Mascarpone e dal Provolone.

I formaggi francesi spesso citati sono stati il Camambert, il Roquefort il Gruyere, il Brie. Tra gli svizzeri, invece, Emmental e Gruyere.

Il formaggio olandese, di cui si sono chieste le caratteristiche, è vissuto come grasso, cremoso, adatto da fondere. Il formaggio italiano ha una varietà maggiore, alcune tipologie sono sovrappiù, è stato affermato.

L'**olio di oliva** è un prodotto tipicamente spagnolo, hanno sottolineato molti. Non si conoscono olii di altra provenienza. Solo qualcuno accenna ad alcune marche italiane. L'olio italiano è percepito su un piano di inferiorità rispetto a quello spagnolo.

Qualche partecipante, a proposito dell'olio di origine italiana, ha specificato che non esiste: si tratta di prodotto spagnolo poi camuffato come italiano. Non tutti sono stati d'accordo con questa affermazione, sostenendo che l'olio italiano è più famoso nel mondo, rispetto a quello spagnolo, in quanto gli italiani sono bravi esportatori.

I **salumi** esteri più spesso citati sono quelli tedeschi e austriaci (molto saporiti, forti, speziati), seguiti da quelli francesi e italiani. Fra i salumi italiani, i più conosciuti sono il crudo e soprattutto la mortadella.

Nell'ambito del crudo italiano, qualcuno ha accennato di Parma, al prosciutto York, al Serrano.

Vini esteri citati sono soprattutto quelli di provenienza francese e portoghese, seguiti da quelli italiani e tedeschi. Tra gli italiani, emergono Lambrusco, il Vino tinto, il Chianti, il Montalcino e il Prosecco.

Al vino francese si attribuiscono innanzi tutto una grande notorietà, ma anche un profilo corposo, forte; i vini italiani sono meno forti di quelli francesi, adatti da gustare freschi (come il lambrusco). Molti partecipanti, però, non conoscono vini italiani.

Relativamente alla **pasta**, si ricordano soprattutto i nomi della pasta italiana: spaghetti, fusilli, maccheroni, fettuccine, pappardelle, lasagne, cannelloni, ravioli, gnocchi. Tra le marche citate, Buitoni, Barilla, De Cecco e Rana.

In genere, sembra emergere la preferenza per l'acquisto di una marca diversa dalla private label. Alcuni, invece, ritengono che la PL sia una garanzia.

Alla pasta italiana è attribuito qualcosa di speciale, che la rende unica, preferibile rispetto a qualsiasi altra pasta. Elogi affiorano anche per la pasta fresca italiana.

Molte incertezze emergono sulla provenienza della **frutta**, di cui non si conosce l'origine, soprattutto per quanto riguarda i frutti che possono essere prodotti sia in Spagna, sia all'estero. Molti non si fidano di quanto esposto nel punto vendita.

Non ci sono certezze in proposito. Non è come per i formaggi, è stato sostenuto, la cui origine è più chiara.

Tra i prodotti italiani, alcuni hanno accennato all'uva, altri al pomodoro, ritenuto particolarmente ricco di sapore.

Nell'ambito dei **derivati del pomodoro**, oltre al ketchup si è accennato al pesto italiano, ma soprattutto alla salsa bolognese.

I sughi italiani sono ritenuti positivi sotto l'aspetto organolettico, ricchi di sapore, ma anche quelli greci non sono inferiori.

Nell'ultima parte della discussione, **si sono mostrati ai partecipanti una serie di prodotti**, per analizzare la conoscenza e la provenienza attribuita o immaginata.

- Il sugo Gallo ha sollevato molte incertezze. È una marca spagnola, però sembra italiana, forse una fase di lavorazione è avvenuta in Spagna, un'altra in Italia. Oppure, è una classica salsa italiana (napolitana, bolognese) prodotta in Spagna.
- Altrettanti dubbi sono emersi per la salsa toscana Carrefour: si presume sia francese, per la marca; però, Toscana indica Italia, ma non si è escluso che possa essere prodotto in Spagna.
- Formaggio duro grattugiato a marchio Pamesello: anche questo prodotto ha creato molta confusione; potrebbe essere Parmigiano, ma per altri è tale solo in apparenza. È un marchio ingannevole; per alcuni è svizzero, oppure olandese o tedesco, di un paese nordico, ma non si esclude nemmeno la Spagna nel ruolo di paese produttore. Leggendo attentamente quanto esposto sulla confezione, si è dedotto che la provenienza non è evidente né chiara.
- Mozzarella El Corte Ingles: alcuni hanno ipotizzato che sia italiana, fabbricata per El Corte Ingles. Altri hanno ritenuto più probabile che sia stata prodotta direttamente da El Corte Ingles, per cui sarebbe un prodotto spagnolo.
- Anche per la pasta (farfalle) El Corte Ingles, si è supposto che l'origine sia italiana (fabbricata per El Corte Ingles). Se sulla confezione fosse chiara la provenienza italiana, questo rappresenterebbe un punto di forza, è stato affermato: in linea di massima, la pasta italiana è una certezza, è la migliore ("viene da Napoli", ha sostenuto qualcuno).
- Infine, la mortadella siciliana Campofrio: alcuni la ipotizzano spagnola, e questo non la rende appetibile, soprattutto in confronto a quella italiana, nonostante Campofrio sia una buona marca. La scritta siciliana non è veritiera, è ingannevole, hanno aggiunto altri, perché l'aggettivo siciliana è contrastante con la marca spagnola Campofrio. È stato aggiunto l'aggettivo siciliana, in quanto la mortadella siciliana è nota come la migliore mortadella.

2.3. L'analisi dell'assortimento nel retail

Nei quattro paesi esaminati, la rilevazione è stata compiuta complessivamente su 26 punti vendita, appartenenti alle principali catene distributive, come emerge dagli schemi di seguito riportati.

Il campione dei negozi rilevati è composto dalle più importanti tipologie di negozio, rimanendo comunque nell'ambito della distribuzione moderna: ipermercati, supermercati, superette.

La rilevazione ha riguardato tutti i prodotti a scaffale in corrispondenza delle categorie merceologiche in cui l'Italia era presente con propri prodotti. Ciò significa per esempio, nel caso dei formaggi, che non si sono rilevati i formaggi fusi e a fette, se non erano presenti referenze italiane, mentre si sono rilevati i formaggi erborinati, se era presente anche un solo tipo di erborinato di provenienza italiana.

Paesi e insegne considerati

Paese	Sigla	Catena DM	Sigla
Germania	D	Aldi	Al
		Kaiser Tengelmann	Ka
		Rewe	Re
		Edeka	Ed
		Penny	Pe
		Sky	Sk
Francia	F	Carrefour	Ca
		Casino	Cs
		Leclerc	Le
		Auchan	Au
		Monoprix	Mo
		Lafayette	La

Paese	Sigla	Catena DM	Sigla
Spagna	E	Eroski	Er
		El Corte Ingles	Co
		Carrefour	Ca
		Max Coop	Ma
		Mercadona	Me
		Supersol	So
		Mas	Mq
Regno Unito	UK	Sainsbury's	Sa
		The Co-operative	Th
		Marks & Spencer	Ms
		Tesco	Te
		Asda	As

Paesi e città considerati

Paese	Sigla	Città	Sigla
Germania	D	Berlin	Be
		Hamburg	Ha
Francia	F	Paris	Pa
		Bordeaux	Bo
Spagna	E	Madrid	Ma
		Sevilla	Se
Regno Unito	UK	London	Lo
		Edinburgh	Ed



Tipologie di punti vendita considerate

Tipo punto vendita	Sigla
superette	St
supermercato	Sp
ipermercato	Ip

2.4. Il posizionamento dell'Italia e dei competitors

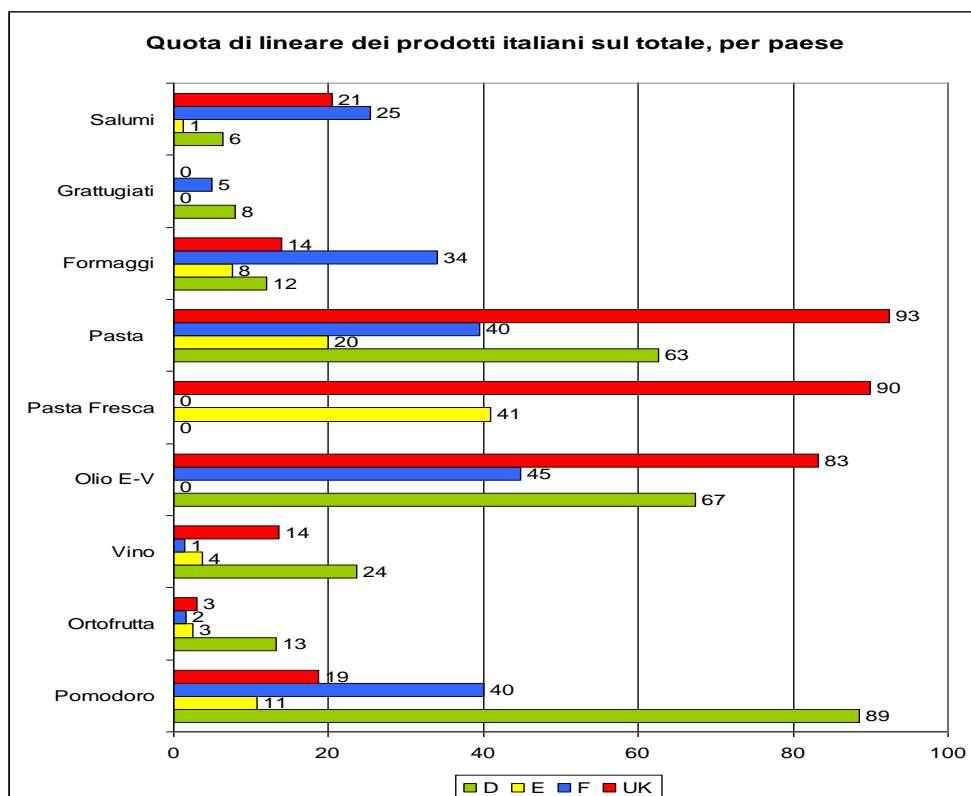
2.4.1. *L'incidenza di lineare*

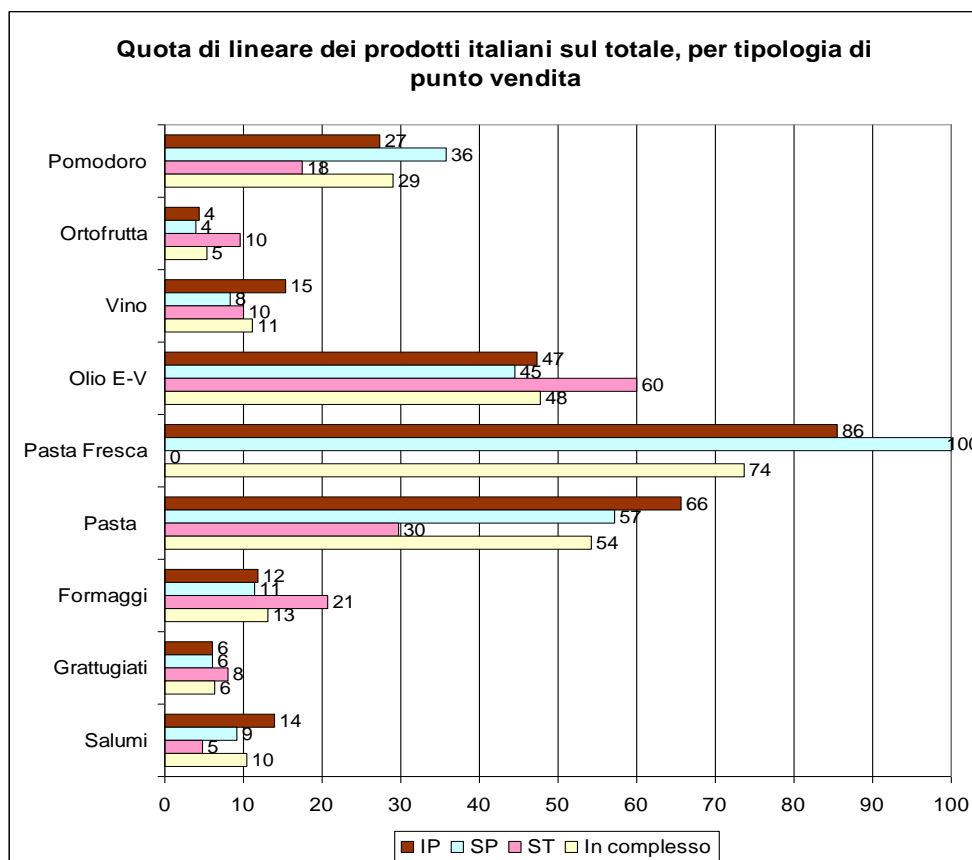
La presenza dei prodotti italiani, in termini di incidenza di lineare sullo scaffale complessivo, vede livelli elevati in corrispondenza di pasta (compresa la pasta fresca), derivati del pomodoro e olio; livelli mediamente alti per vino, salumi e formaggi (esclusi quelli grattugiati), livelli invece contenuti per l'ortofrutta.

La Germania, rispetto ad altri paesi, sembra premiare particolarmente le produzioni italiane per la maggior parte delle categorie considerate, ad esclusione di formaggi e salumi, dove si osservano quote maggiormente significative in Francia.

Nel Regno Unito, è da sottolineare la forte presenza della provenienza italiana nel caso dell'olio e della pasta (compresa quella fresca).

La presenza dei prodotti italiani, sempre in termini di incidenza di lineare sullo scaffale complessivo, non sembra mostrare una regola precisa in base alla tipologia di negozio. In alcuni casi, le quote dell'Italia raggiungono livelli superiori negli ipermercati (è il caso della pasta), altre categorie di prodotti sono maggiormente presenti nei supermercati (pasta fresca, derivati del pomodoro), altre ancora vedono nelle superette percentuali più elevate (olio, ortofrutta, formaggi).





2.4.2. L'incidenza di lineare e la variabilità da negozio a negozio

Il confronto, per le singole categorie di prodotti e i diversi paesi, tra la quota di lineare occupata dai prodotti italiani e la relativa variabilità tra i punti vendita di quel paese, evidenzia una situazione che in Germania si caratterizza per alcuni prodotti (vino, salumi, formaggi) con presenza contenuta ma piuttosto variabile, al contrario di altri che hanno sempre una forte variabilità (olio e pasta), ma un lineare significativo. Isolato è il caso del pomodoro, significativamente presente sugli scaffali dei negozi tedeschi, tendenzialmente in modo uniforme.

Rispetto alla Germania, la rilevazione nel Regno Unito mostra una situazione differente solo per pasta e olio (presenza sempre forte, ma piuttosto uniforme) e soprattutto per i derivati del pomodoro, che sui negozi inglesi sono caratterizzati da una ridotta quota di lineare e da una variabilità di media entità.

Come in Germania, anche nel mercato francese olio, derivati del pomodoro e pasta sono le categorie di prodotti in cui l'Italia raggiunge la maggiore incidenza di lineare. L'olio, però, al contrario del pomodoro, pone in luce una forte eterogeneità di situazioni tra negozio e negozio. Formaggi e salumi detengono una incidenza media, con situazioni di marcata eterogeneità. Al

contrario, vino e ortofrutta sono uniformi su deboli incidenze di lineare.

La Spagna si caratterizza per una incidenza delle referenze italiane senz'altro più contenuta rispetto agli altri tre paesi; la pasta è la categoria che raggiunge le quote di lineare superiori. Anche in virtù di questa presenza più compressa, la situazione risulta mediamente o molto uniforme tra i punti vendita considerati, in modo particolare per vino, salumi, formaggi e olio.

Posizionamento delle singole categorie di prodotti in <u>Germania</u> in base alla quota di lineare dei prodotti italiani e alla relativa variabilità tra i punti vendita						
Variabilità del lineare italiano	Forte	ortofrutta	vino		olio, pasta	
	Media	salumi, formaggi				
	Debole					pomodoro
		0-19	20-39	40-59	60-79	80-100
		% lineare prodotti italiani				

Posizionamento delle singole categorie di prodotti nel <u>Regno Unito</u> in base alla quota di lineare dei prodotti italiani e alla relativa variabilità tra i punti vendita						
Variabilità del lineare italiano	Forte		salumi			
	Media	pomodoro, vino, formaggi, ortofrutta				pasta
	Debole					olio
		0-19	20-39	40-59	60-79	80-100
		% lineare prodotti italiani				



Posizionamento delle singole categorie di prodotti in Francia in base alla quota di lineare dei prodotti italiani e alla relativa variabilità tra i punti vendita						
Variabilità del lineare italiano	Forte		formaggi, salumi	olio		
	Media			pasta		
	Debole	vino, ortofrutta		pomodoro		
		0-19	20-39	40-59	60-79	80-100
		% lineare prodotti italiani				

Posizionamento delle singole categorie di prodotti in Spagna in base alla quota di lineare dei prodotti italiani e alla relativa variabilità tra i punti vendita						
Variabilità del lineare italiano	Forte					
	Media	ortofrutta, pomodoro	pasta			
	Debole	olio, formaggi, vino, salumi				
		0-19	20-39	40-59	60-79	80-100
		% lineare prodotti italiani				



2.4.3. I competitors

Come era logico aspettarsi, il paese “padrone di casa” è in genere il principale competitor dell’Italia.

Occorre però fare alcune precisazioni. Per Spagna e Francia questo è particolarmente vero, trattandosi di paesi forti produttori di molte delle categorie di prodotti prese in esame.

Per determinate tipologie di prodotti, al paese “padrone di casa” si affiancano svariati altri produttori (per esempio, ortofrutta e formaggi in Spagna).

Diversa, ma solo in parte, è la situazione in Germania e soprattutto nel Regno Unito.

In Germania, la stessa nazione tedesca è quasi sempre il competitor più importante dell’Italia, spesso affiancato da Spagna e Francia. Per l’olio extravergine, l’unico concorrente è la Grecia, mentre non ci sono competitors per i derivati del pomodoro.

Nel Regno Unito, il principale competitor è l’azienda locale ma non per il vino (Francia), l’olio (Spagna), la pasta (Unione Europea).

I principali competitors dell’Italia

	In Francia	In Germania	Nel Regno Unito	In Spagna
Pasta	Francia	Germania	UE	Spagna
Olio extravergine	Francia (Spagna, Portogallo)	Grecia	Spagna (Grecia)	Spagna
Deriv. pomodoro	Francia (Spagna)		Regno Unito (UE)	Spagna
Salumi	Francia (Spagna)	Germania (Ungheria, Francia, Spagna)	Regno Unito (Spagna, Germania)	Spagna
Vino	Francia (Spagna)	Germania (Francia, Spagna)	Francia (Spagna, Regno Unito, Australia)	Spagna (Francia)
Formaggi	Francia (Olanda)	Germania (Francia, Olanda, Svizzera)	Regno Unito (Francia, Olanda, Germania)	Spagna (Francia, Olanda, Svizzera, Germania, Danimarca)
Ortofrutta	Francia (Spagna)	Germania (Spagna)	Regno Unito (Spagna, Israele, Olanda, Brasile, N.Zelanda)	Spagna (Francia, Sudafrica, Cile, Brasile, N.Zelanda)

2.4.4. Il mercato residuo

In Germania, il mercato residuo (quello cioè che rimane togliendo gli spazi degli scaffali appannaggio dei prodotti italiani) è molto limitato per pasta e olio, piuttosto contenuto per i derivati del pomodoro, ampio per ortofrutta, salumi e formaggi.

In questo mercato residuo, la Germania detiene una posizione importante nel caso dell'ortofrutta, più piccola ma non trascurabile per salumi, vino e formaggi.

Nella maggior parte dei casi, il Regno Unito raggiunge posizioni sostanzialmente paritarie rispetto ad altri competitor nel mercato residuo, quando questo è di dimensioni significative (salumi, formaggi, derivati del pomodoro, ortofrutta, vino).

Casi a parte sono quelli della pasta e dell'olio. Nel primo caso, il Regno Unito ha un buon linea- re, ma nell'ambito dei piccoli spazi lasciati dalle referenze italiane.

In Francia, la situazione è piuttosto diversificata. Ci sono infatti settori dove la quota residua è piuttosto ridotta (pomodoro) o media (olio, formaggi), dove la Francia riveste un ruolo quantitativo simile a quello di altri paesi. Al contrario, in altri settori la dimensione del mercato residuo è rilevante (salumi, vino, ortofrutta) e la Francia occupa quote ragguardevoli di questi spazi.

Nella penisola iberica, il mercato che resta togliendo i prodotti italiani è di dimensioni ragguardevoli, e in questi spazi residui è proprio la Spagna ad ottenere un posizionamento di predominio, se si esclude il settore dei formaggi, nel quale la Spagna si trova alla pari con altre provenienze.

Posizionamento delle singole categorie di prodotti in Germania nel mercato residuo (esclusi, cioè, i prodotti italiani)				
Presenza della Germania, rispetto agli altri paesi	Predominante	pasta		ortofrutta
	Paritaria			salumi, vino, formaggi
	Secondo piano	olio	pomodoro	
		Ridotte	Medie	Elevate
Dimensioni del mercato residuo				
<i>Sull'asse verticale, i prodotti sono posizionati in base all'importanza della Germania nel mercato residuo; sull'asse orizzontali, i prodotti sono posizionati in base alle dimensioni del mercato residuo</i>				



Posizionamento delle singole categorie di prodotti nel Regno Unito nel mercato residuo (esclusi, cioè, i prodotti italiani)				
Presenza del Regno Unito, rispetto agli altri paesi	Predominante	pasta		
	Paritaria			pomodoro, salumi, vino, ortofrutta, formaggi
	Secondo piano	olio		
		Ridotte	Medie	Elevate
		Dimensioni del mercato residuo		
<p><i>Sull'asse verticale, i prodotti sono posizionati in base all'importanza del Regno Unito nel mercato residuo; sull'asse orizzontali, i prodotti sono posizionati in base alle dimensioni del mercato residuo</i></p>				

Posizionamento delle singole categorie di prodotti in Francia nel mercato residuo (esclusi, cioè, i prodotti italiani)				
Presenza della Francia, rispetto agli altri paesi	Predominante		pasta	salumi, vino, ortofrutta
	Paritaria	pomodoro	olio, formaggi	
	Secondo piano			
		Ridotte	Medie	Elevate
		Dimensioni del mercato residuo		
<p><i>Sull'asse verticale, i prodotti sono posizionati in base all'importanza della Francia nel mercato residuo; sull'asse orizzontali, i prodotti sono posizionati in base alle dimensioni del mercato residuo</i></p>				



Posizionamento delle singole categorie di prodotti in Spagna nel mercato residuo (esclusi, cioè, i prodotti italiani)				
Presenza della Spagna, rispetto agli altri paesi	Predominante			pasta, olio, pomodoro, salumi, vino, ortofrutta
	Paritaria			formaggi
	Secondo piano			
		Ridotte	Medie	Elevate
		Dimensioni del mercato residuo		
<p><i>Sull'asse verticale, i prodotti sono posizionati in base all'importanza della Spagna nel mercato residuo; sull'asse orizzontali, i prodotti sono posizionati in base alle dimensioni del mercato residuo</i></p>				

2.4.5. Penetrazione ed estensione di lineare

In Germania, la presenza italiana in alcuni comparti è capillare (elevato numero di punti vendita trattanti), ma con quote di lineare contenute (formaggi, ortofrutta, salumi). Al contrario, per pasta, olio e derivati del pomodoro le referenze italiane raggiungono elevati livelli sia di penetrazione (quota di trattanti) sia di lineare.

Nel Regno Unito, risalta il posizionamento di pasta e olio, per i quali le produzioni italiane ottengono elevate capillarità e nel contempo rilevanti incidenze in termini di lineare. Per le altre categorie, se si esclude l'ortofrutta, la capillarità è altrettanto buona, ma si affianca a percentuali ben più ridotte di lineare.

Diversa è la situazione in Francia; se si escludono i derivati del pomodoro, che hanno una capillarità non molto elevata, le altre categorie fanno tutte rilevare quote di trattanti significative, ma a fianco di incidenze di lineare molto diverse: bassa per ortofrutta e vino, alta per pasta e olio, intermedia per salumi e formaggi.

In Spagna, il quadro è ancora differente: per tutte le categorie di prodotti considerati, la quota di lineare è piuttosto ridotta o molto ridotta. Per vino e formaggi, però, la quota di punti vendita trattanti è elevata: questo significa buona capillarità, ma spazi ridotti. Per salumi, ortofrutta, olio e derivati del pomodoro, invece, anche la quota trattanti è limitata.

Posizionamento delle singole categorie di prodotti <u>in Germania</u> in base alla quota di lineare dei prodotti italiani e alla quota dei punti vendita trattanti sul totale						
Quota trattanti	90-100	ortofrutta, formaggi	vino		pasta	
	70-89	salumi			olio	pomodoro
	Meno di 70					
		0-19	20-39	40-59	60-79	80-100
		% lineare prodotti italiani				

Posizionamento delle singole categorie di prodotti <u>nel Regno Unito</u> in base alla quota di lineare dei prodotti italiani e alla quota dei punti vendita trattanti sul totale						
Quota trattanti	90-100	formaggi, vino, pomodoro	salumi			pasta, olio
	70-89	ortofrutta				
	Meno di 70					
		0-19	20-39	40-59	60-79	80-100
		% lineare prodotti italiani				



Posizionamento delle singole categorie di prodotti in <u>Francia</u> in base alla quota di lineare dei prodotti italiani e alla quota dei punti vendita trattanti sul totale						
Quota trattanti	90-100	ortofrutta, vino	salumi, formaggi	pasta, olio		
	70-89					
	Meno di 70			pomodoro		
		0-19	20-39	40-59	60-79	80-100
% lineare prodotti italiani						

Posizionamento delle singole categorie di prodotti in <u>Spagna</u> in base alla quota di lineare dei prodotti italiani e alla quota dei punti vendita trattanti sul totale						
Quota trattanti	90-100	vino, formaggi				
	70-89		pasta			
	Meno di 70	salumi, olio, pomodoro, ortofrutta				
		0-19	20-39	40-59	60-79	80-100
% lineare prodotti italiani						

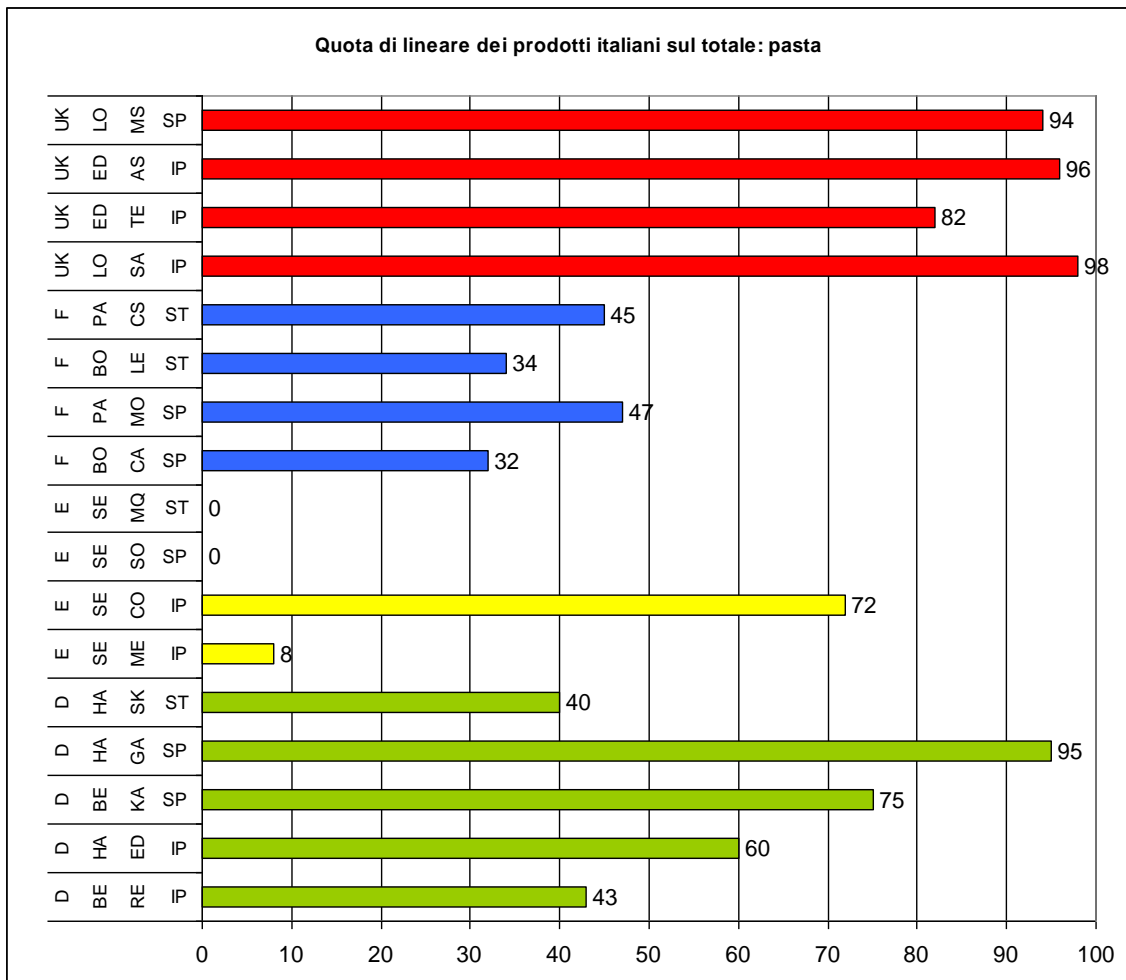


2.4.6. La pasta

La quota di lineare della pasta italiana sul totale delle referenze esposte è piuttosto variabile da paese a paese, e in certi casi anche da negozio a negozio, nell'ambito dello stesso paese.

Elevata e abbastanza uniforme è la presenza del nostro prodotto nel Regno Unito, mentre è decisamente più forte la variabilità riscontrata in Germania, dove la pasta italiana detiene incidenze che vanno dal 40% ad oltre il 90%.

La Francia evidenzia percentuali maggiormente contenute (dal 30% al 50%), mentre la situazione della Spagna è particolare, con punti vendita dove la pasta italiana è praticamente assente, a fianco di altri negozi dove invece si raggiunge un 70% del lineare complessivo.



Una quota elevata di punti vendita espone sia prodotto italiano con marchio aziendale, sia prodotto italiano con private label o marca di produttore locale, sia infine prodotto di paesi in competizione con l'Italia.

Per quanto riguarda le marche italiane, si distingue dagli altri il contesto del Regno Unito, che fa riscontrare quote inferiori di punti vendita con queste marche esposte.

Ciò sembra attribuibile alla maggior propensione delle catene inglesi verso le private label, al contrario di Germania e Spagna, le quali ricorrono in minore misura al marchio commerciale, o per lo meno a quello di fabbricazione italiana.

Pasta: quota di punti vendita (sul totale rilevati) in cui sono presenti i vari tipi di marca

Nazione	Italia – marca propria	Italia – Private label e conto terzi	Altri paesi
Regno Unito	50%	100%	100%
Francia	100%	67%	100%
Spagna	87%	50%	100%
Germania	100%	33%	100%

Il numero di marche italiane rilevate nei diversi punti vendita oggetto di indagine, è particolarmente elevato in Francia, dove sono state conteggiate 22 marche (in sei negozi). Tra queste marche, risulta predominante Barilla, fenomeno che peraltro si verifica anche in Spagna e Germania.

Molto più ridotto è invece il numero di marche presenti nei punti vendita del Regno Unito (orientato, del resto, soprattutto alla private label), con una leggera prevalenza di De Cecco.

Pasta: numero di marche italiane rilevate (marchio proprio)

Nazione	N. marche	Predominante
Regno Unito	4	De Cecco
Francia	22	Barilla
Spagna	9	Barilla
Germania	17	Barilla

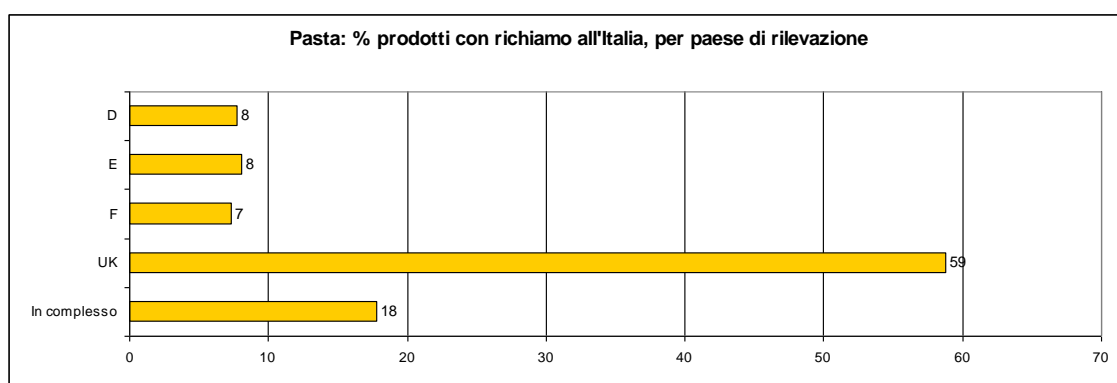
Nel settore della pasta, quasi un quinto dei prodotti rilevati ha un richiamo o una evidenziazione esplicita nei confronti dell'Italia, sulla base di immagini (come la bandiera o la sagoma del Paese) o sulla base di parole o brevi concetti.

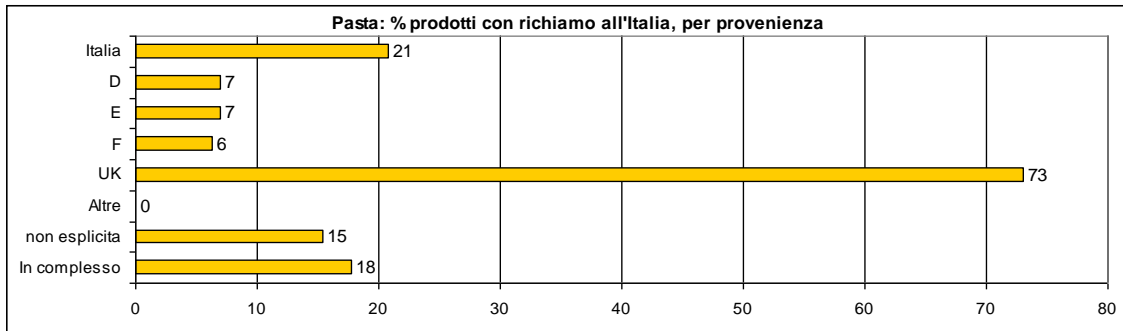
Questa percentuale è diversificata nei singoli paesi oggetto di indagine. Si riscontra infatti una quota del 60% nell'ambito dei prodotti rilevati nel Regno Unito, che si riduce al 7-8% per gli altri tre paesi considerati.

Queste quote si riflettono sulla penetrazione delle referenze contenenti richiami all'Italia in base al paese di provenienza del prodotto.

Circa un 20% delle referenze fabbricate in Italia ha evidenziazioni dell'italianità, quota che si riduce al 6-7% per le produzioni spagnole, tedesche e francesi, mentre si colloca sul 15% per la pasta dall'origine non dichiarata.

L'aspetto da sottolineare è costituito dal fatto che oltre il 70% dei prodotti originari del Regno Unito (per esempio, tanti primi piatti ad elevato contenuto di servizio) pone in evidenza l'Italian style o l'Italian inspiration.

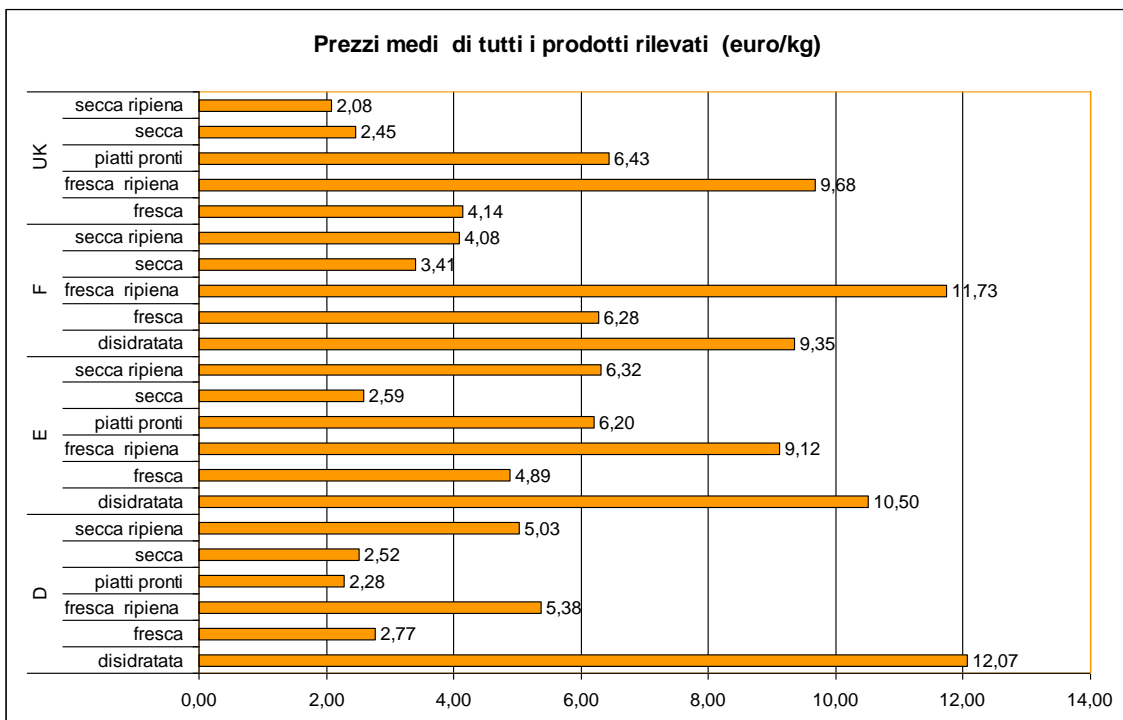




Considerando tutti i prodotti rilevati (non solo quelli di provenienza italiana), si osserva che nell'ambito della **pasta fresca** (ripiena e non ripiena) una superiorità delle quotazioni francesi, seguite dai prezzi rilevati in Spagna e nel Regno Unito. All'ultimo posto si collocano i punti di vendita tedeschi (2,30 euro/kg e 5,40 euro/kg rispettivamente per le merceologie non ripiene e per quelle ripiene).

Occorre ovviamente sottolineare che queste medie sono condizionate dai differenti livelli qualitativi esposti e dalle diverse tipologie e ingredientistiche.

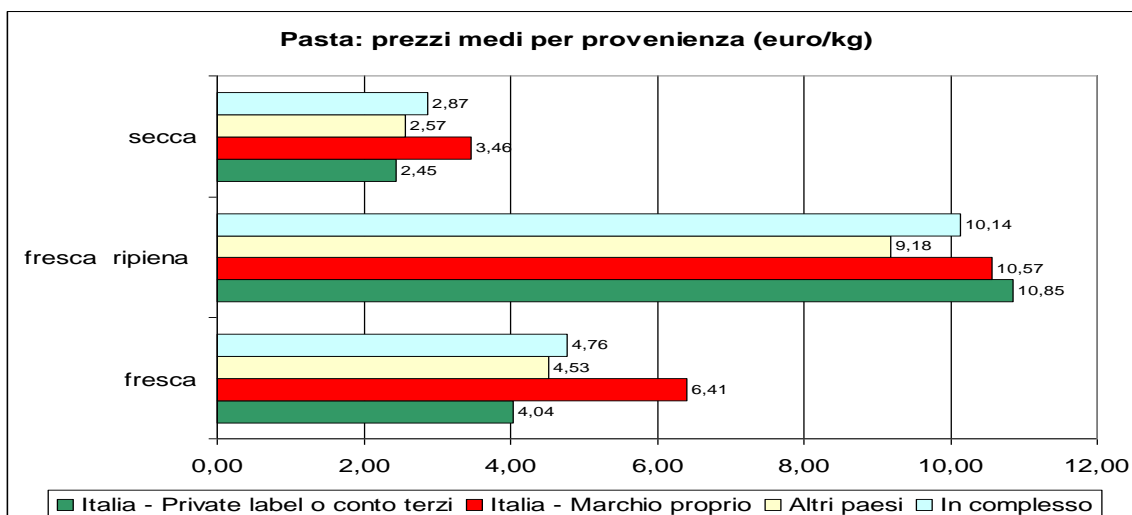
Nel caso della pasta secca, si riscontra una minore differenza tra i prezzi medi dei diversi paesi, con la Germania maggiormente allineata alle altre tre nazioni.



Per la pasta secca e per quella fresca non ripiena, le private label di matrice italiana fanno rile-

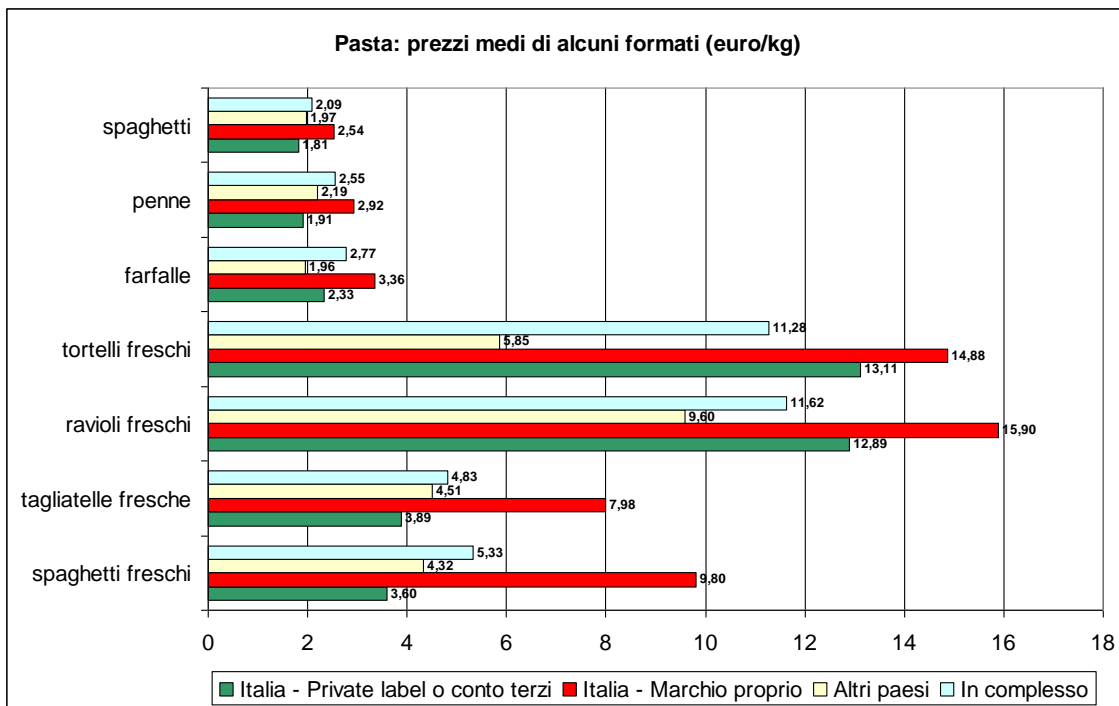
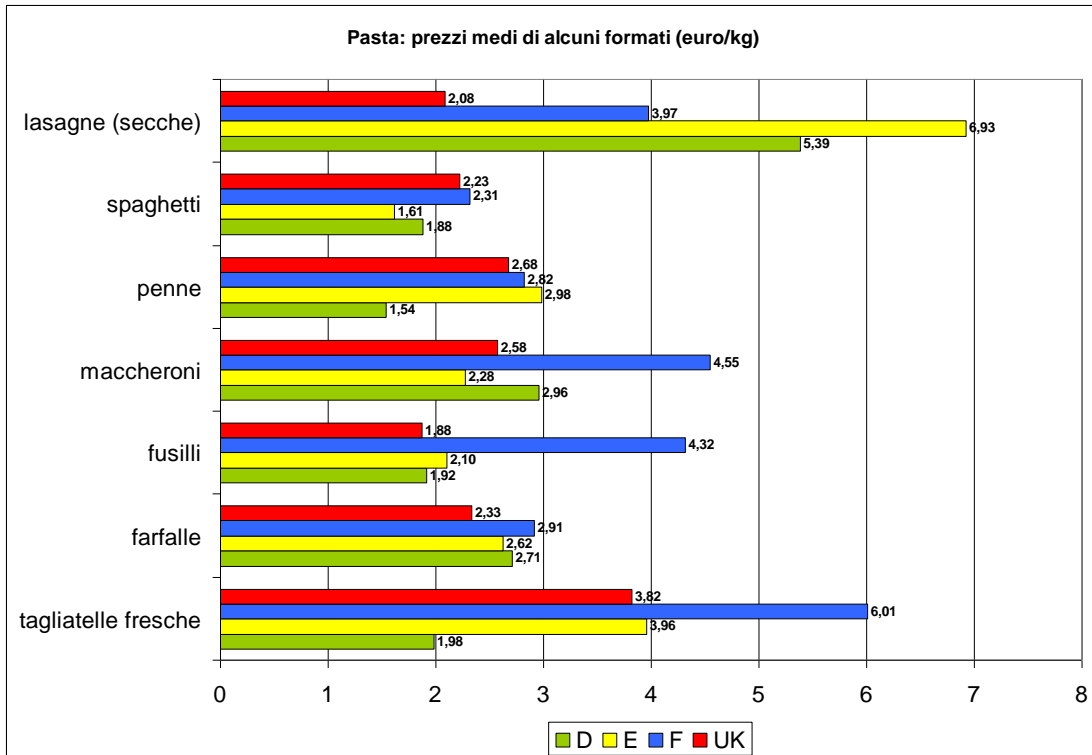
vare prezzi tendenzialmente inferiori alla media, al contrario di quanto si verifica per le merceologie fresche ripiene.

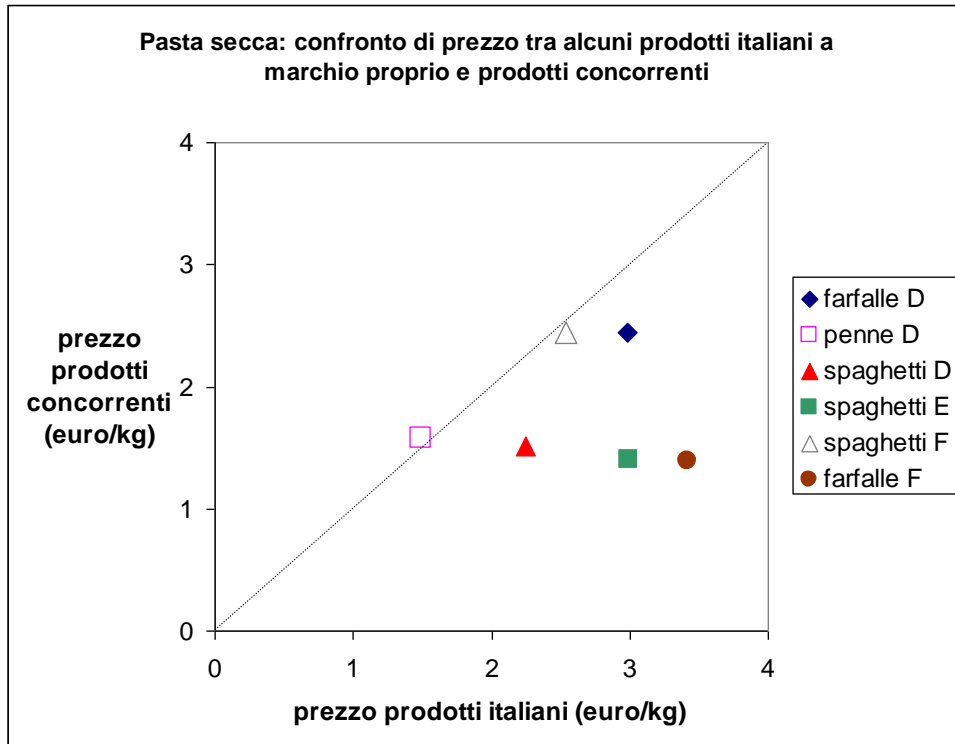
In tutte le categorie, ma in modo particolarmente accentuato per i prodotti freschi non ripieni, la pasta italiana a marchio aziendale si colloca su livelli di prezzo significativamente superiori a quelli dei prodotti concorrenti.



Se si prendono in esame i formati più diffusi, l'analisi dei relativi prezzi conferma quanto sostenuto precedentemente: le quotazioni francesi tendono spesso a superare quelle degli altri paesi, e in modo particolare i prezzi rilevati in Germania, tranne qualche caso particolare (come la Spagna con le lasagne secche).

Si conferma pure la superiorità dei prezzi delle referenze italiane a marchio proprio, mentre i prezzi dei prodotti italiani con private label a volte superano le merceologie di provenienza non italiana, altre volte invece ne sono inferiori.

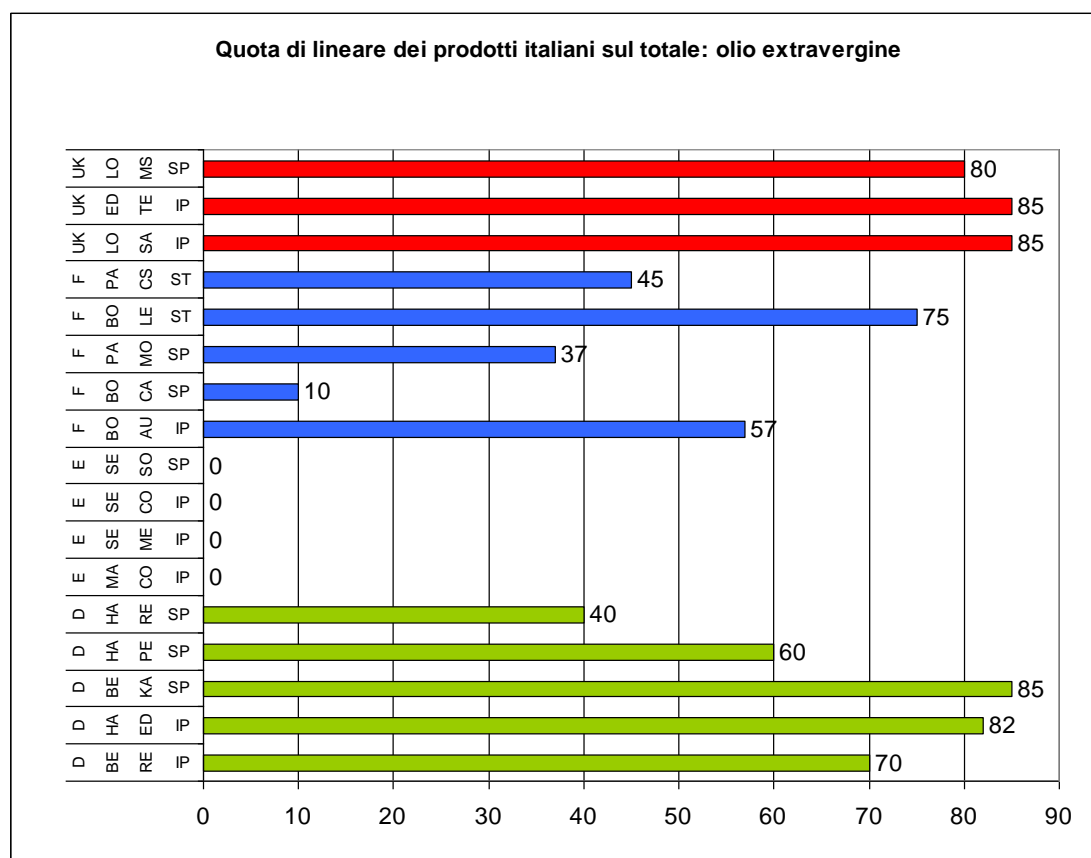




2.4.7. L'olio extravergine

In termini di quota di lineare, l'olio extravergine italiano fa rilevare una forte penetrazione nel Regno Unito, uniforme nei vari punti vendita, e in Germania, anche se con difformità decisamente superiori.

Il prodotto di provenienza italiana è praticamente assente in Spagna, mentre la Francia si trova in una situazione intermedia, con punti vendita in cui l'olio italiano non supera il 10% dell'intero spazio di scaffale, a cui si contrappongono negozi caratterizzati da quote del 75%.



Quanto alla penetrazione, in termini di percentuali di negozi in cui il prodotto italiano è presente con almeno una referenza, l'olio extravergine raggiunge il 100% in Francia e nel Regno Unito, superando sia quello spagnolo, sia il prodotto di altre provenienze.

In Germania, invece, l'olio italiano è presente in quasi tutti i negozi rilevati, ma viene superato dal prodotto proveniente da paesi diversi dalla Spagna e dalla stessa Italia.

Infine, la Spagna: in questo caso, l'analisi ha fornito risultati particolarmente omogenei, dal momento che in tutti i punti vendita esaminati è risultato presente solamente l'olio spagnolo.

Olio extravergine: quota di punti vendita (sul totale rilevati) in cui sono presenti

i vari tipi di marca

Nazione	Marche italiane	Marche spagnole	Marche di altri paesi
Regno Unito	100%	83%	67%
Francia	100%	50%	83%
Spagna	0%	100%	0%
Germania	83%	50%	100%

Il numero di marche italiane rilevate complessivamente nei diversi punti vendita oggetto di indagine, si colloca tra 9 (Regno Unito) e 13 (Germania). In entrambi i paesi, la rilevazione ha coinvolto sei negozi.

Si è già affermato che in Spagna l'olio italiano è risultato assente, così come del resto il prodotto di altre nazionalità diverse dalla stessa Spagna.

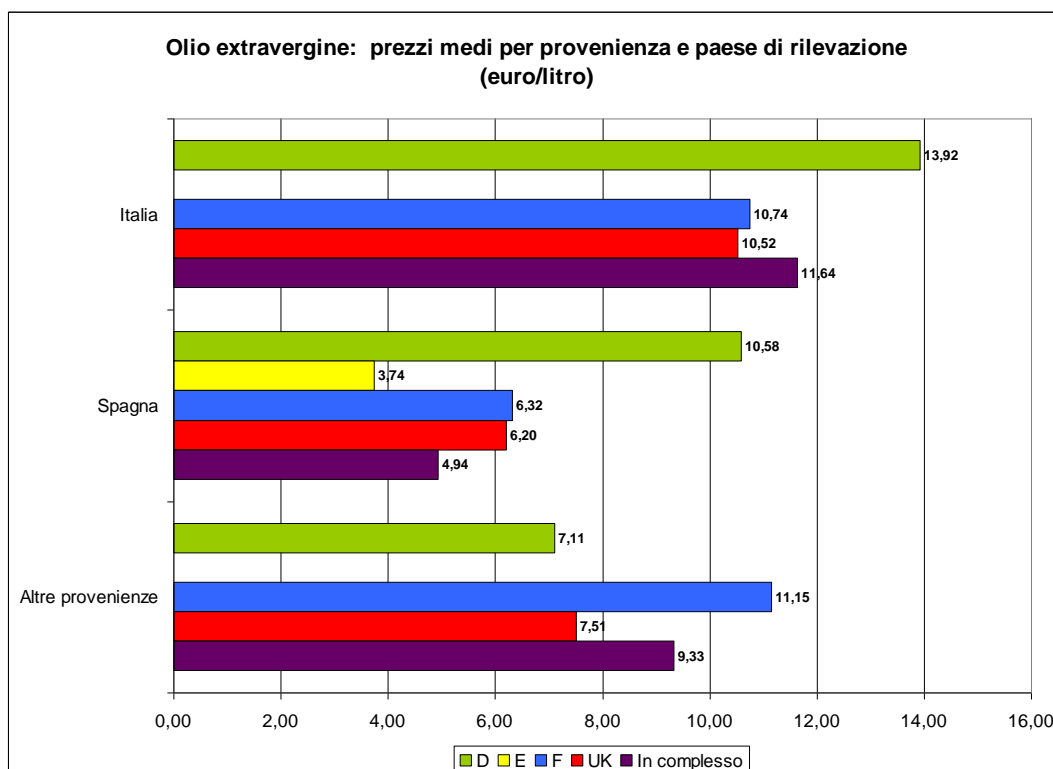
Olio extravergine: numero di marche italiane rilevate

Nazione	N. marche	Predominante
Regno Unito	9	-
Francia	12	Carapelli
Spagna	0	-
Germania	13	Bertolli

L'analisi dei prezzi in base alla provenienza indica una superiorità del prodotto italiano (tranne poche eccezioni) rispetto al prodotto spagnolo e a quello di altra provenienza. Ciò si verifica in misura particolarmente accentuata per le referenze rilevate in Germania.

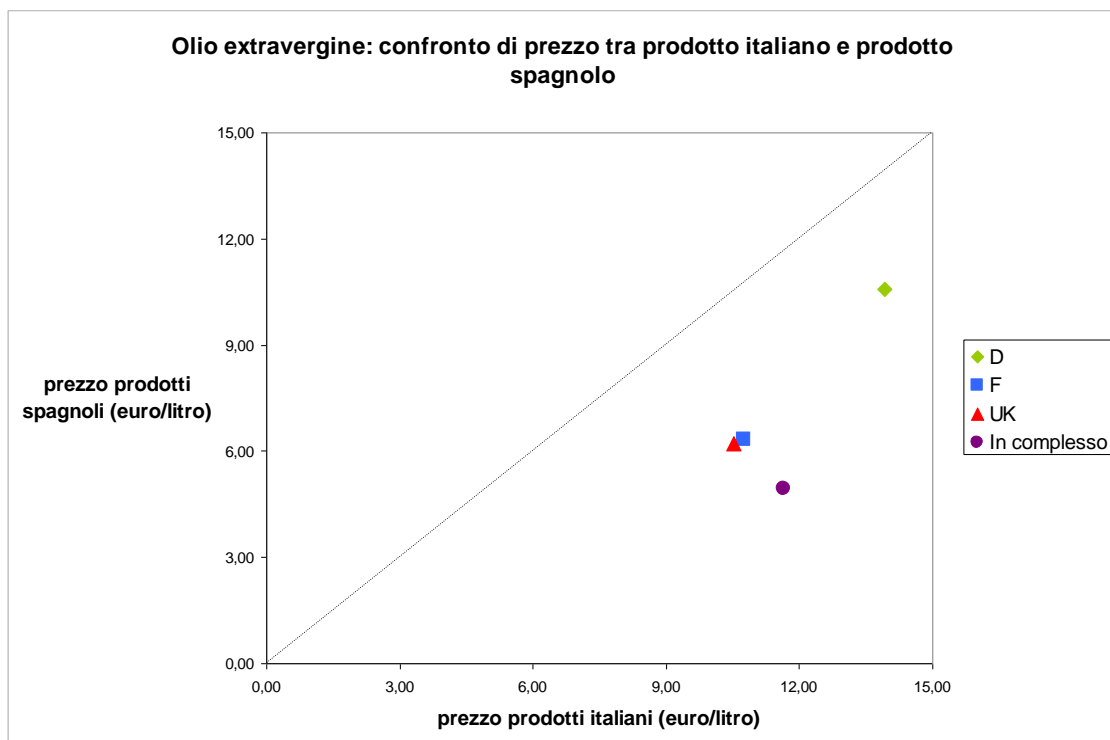
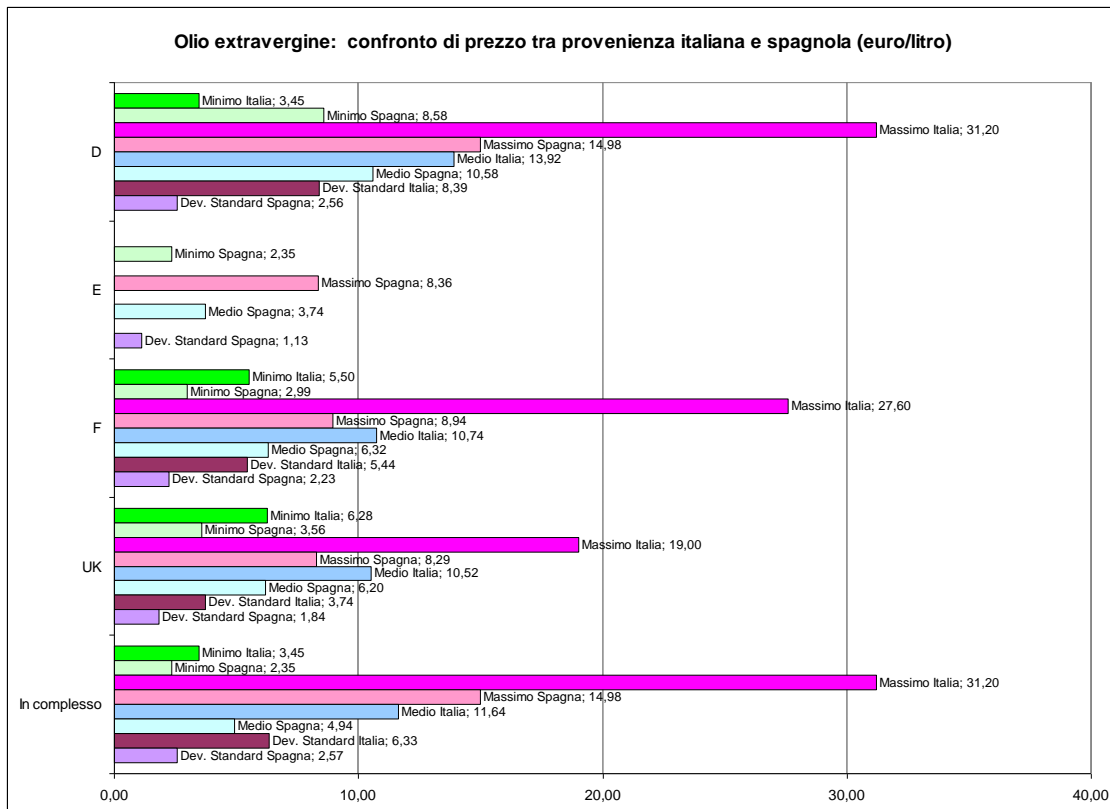
Sia nel Regno Unito, sia in Francia, l'olio extravergine spagnolo è quello più economico.

Il prezzo contenuto del vino spagnolo nei negozi iberici può essere collegato anche alla forte presenza di contenitori in plastica.



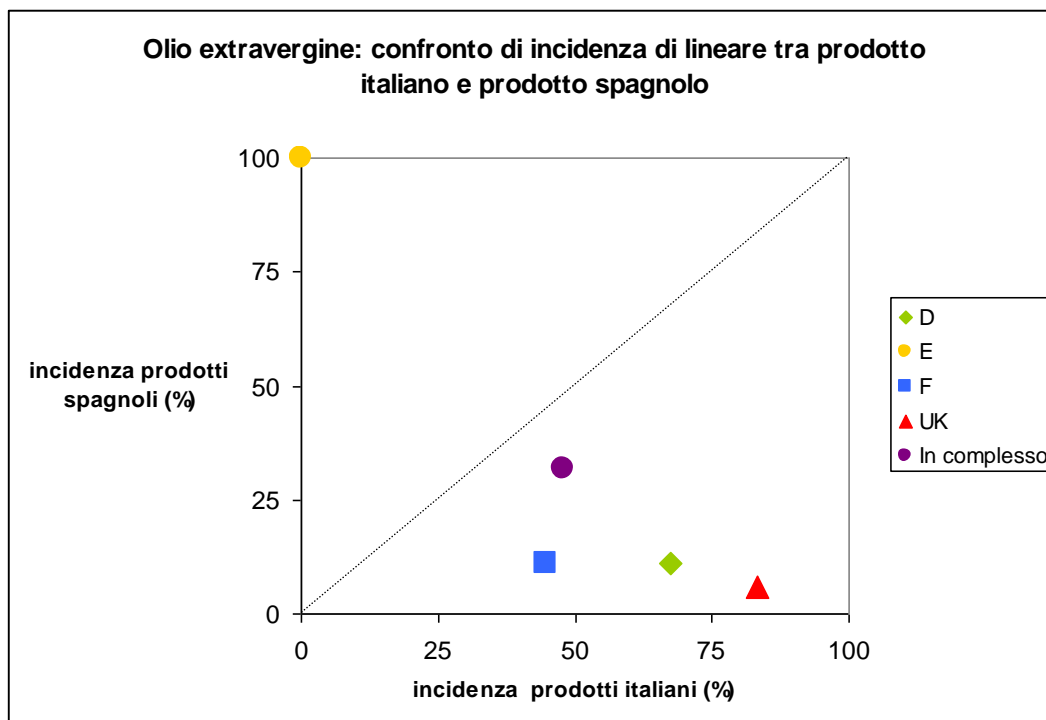
La superiorità dei prezzi medi italiani sembra in parte collegabile a un notevole divario in termini di prezzi massimi, mentre le quotazioni più basse rilevate in ogni paese non evidenziano un differenziale così marcato (in certi casi, anzi, è l'olio spagnolo a fare riscontrare il prezzo minimo superiore al minimo del prodotto italiano: è quanto si verifica in Germania).

Anche in base alla variabilità tra i prezzi delle diverse referenze, l'olio extravergine italiano mostra una evidente superiorità (quantificata con la deviazione standard) rispetto al prodotto spagnolo, tendenzialmente più uniforme appunto in base al prezzo di vendita.



Ancora focalizzando l'attenzione sul confronto tra prodotto italiano e spagnolo, è evidente come l'incidenza del lineare italiano sia decisamente superiore.

Anche il complesso dei quattro paesi oggetto di indagine, pur comprendendo la Spagna, vede una non trascurabile superiorità della quota di scaffale attribuibile al prodotto italiano, in confronto alla percentuale dell'olio spagnolo.



2.4.8. *Il vino*

In confronto ad altri settori, come era ragionevole attendersi l'incidenza del prodotto italiano sull'intero scaffale del vino, in termini di spazi occupati, si colloca su percentuali piuttosto contenute, tranne alcuni punti vendita in Germania, dove si rilevano valori superiori al 30%, per raggiungere anche il 60%.

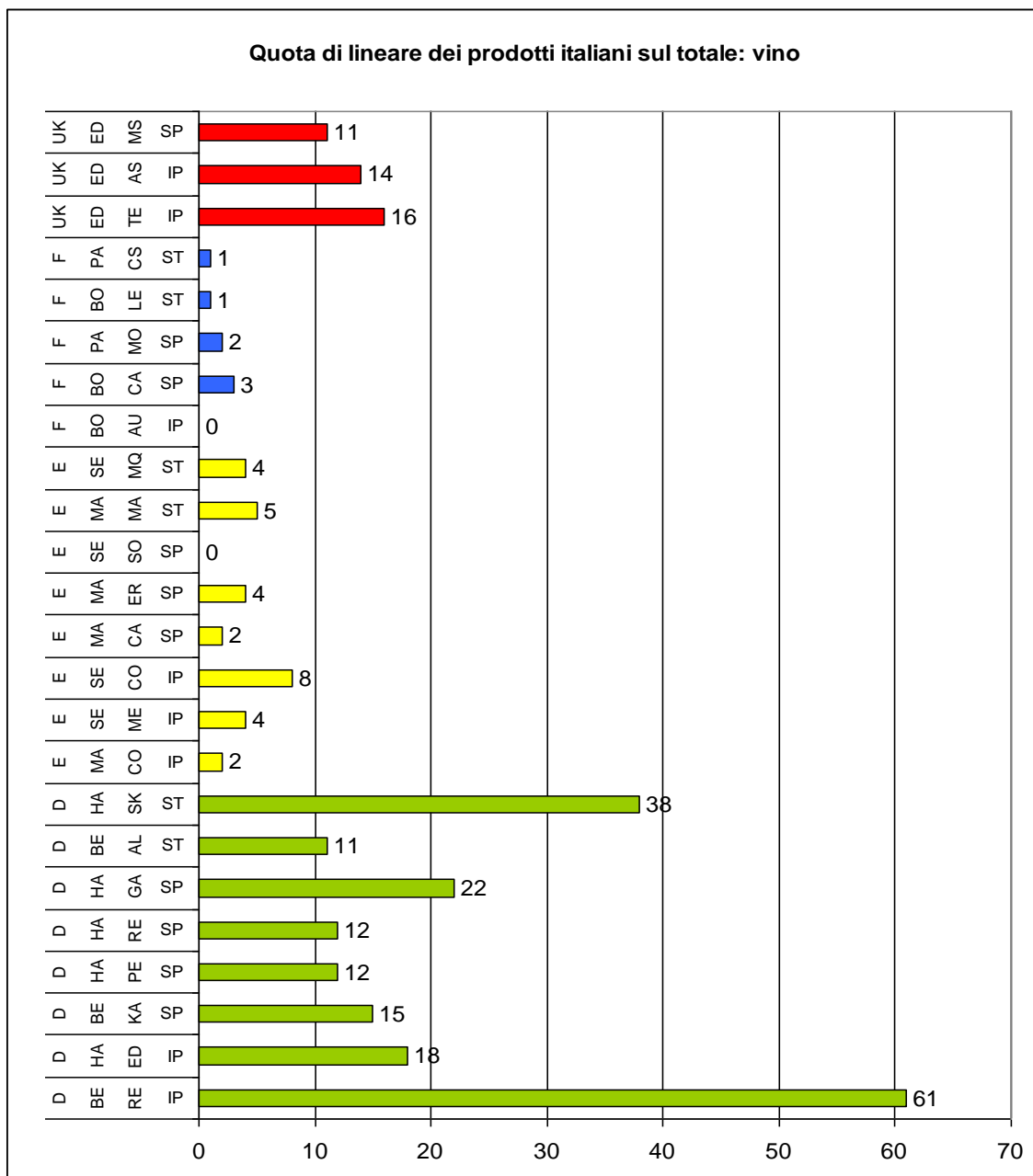
Molto ridotte le percentuali di incidenza in Spagna e soprattutto in Francia, aree forti produttrici. Tutte livellate su valori inferiori o uguali al 3%.

Intermedia è la situazione riscontrata nel Regno Unito, sia dal punto di vista dell'incidenza di lineare (intorno al 10-15%), sia relativamente all'eterogeneità tra i singoli punti vendita esaminati.

È la Germania ad evidenziare il numero maggiore di referenze italiane per punto vendita rilevato (oltre 30), seguita dal Regno Unito (intorno a 23).

Molto distanti le medie dei negozi spagnoli e francesi (il numero di prodotti italiani si colloca rispettivamente su 3 e intorno a 5).

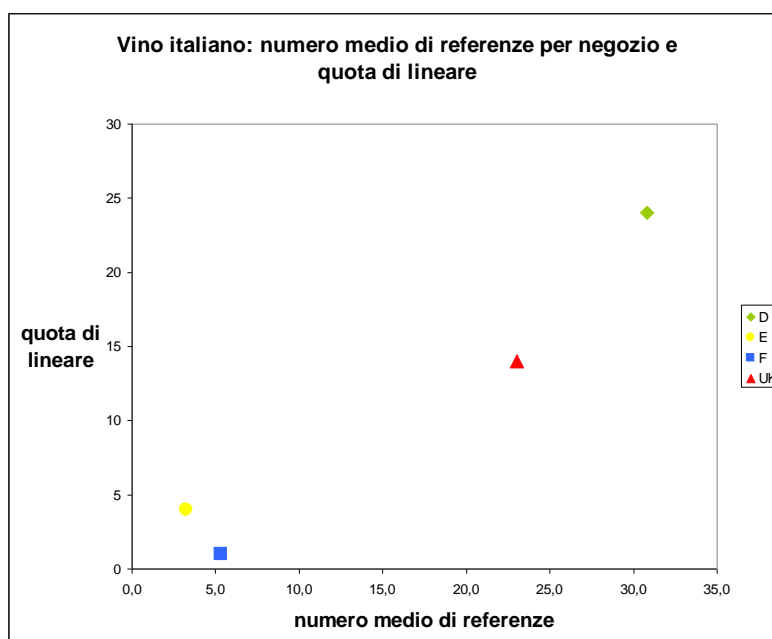
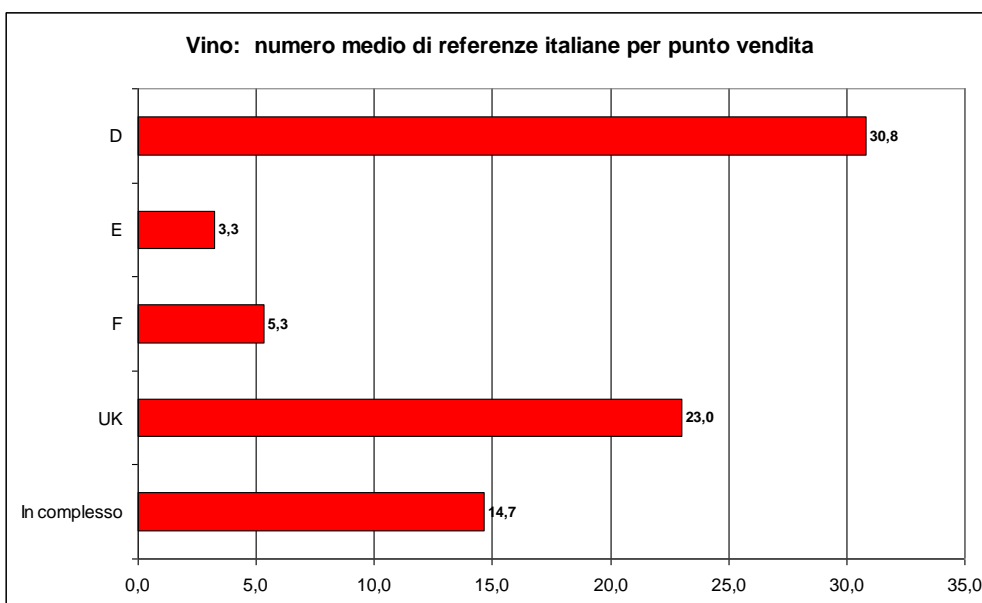
Il vino italiano è risultato presente nella quasi totalità dei punti vendita rilevati; più precisamente, in 25 negozi su 26, ad esclusione di un ipermercato di Bordeaux.



Incrociando il numero medio di referenze con la quota di lineare detenuta dalla produzione italiana, si osserva un certo grado di correlazione positiva, come era logico attendersi.

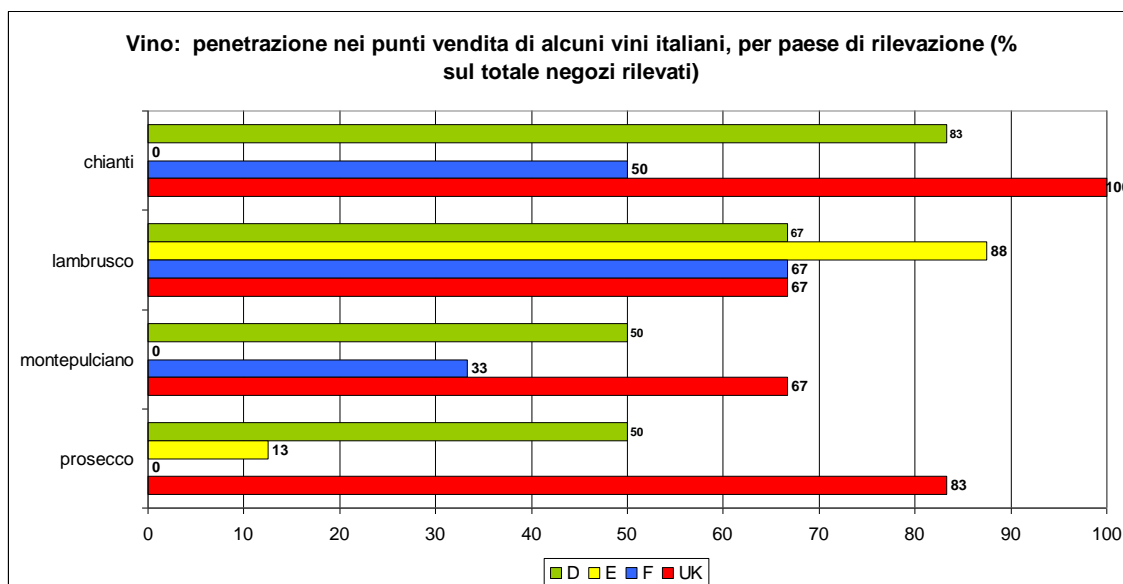
Si riscontra tuttavia una situazione diversa tra Spagna e Francia: entrambe le nazioni sono caratterizzate da una presenza contenuta del prodotto italiano, ma i punti vendita spagnoli hanno la peculiarità di concedere uno spazio maggiore al vino italiano, con un numero di referenze più contenuto.

In altri termini, nella penisola iberica il prodotto italiano ottiene una maggiore estensione di lineare per referenza italiana esposta.



Analizzando i vini italiani maggiormente diffusi presso i punti vendita rilevati, si nota che il Chianti ha un elevato indice di penetrazione numerica nel Regno Unito e in Germania.

Medesima affermazione può essere ripetuta per il Prosecco e il Montepulciano, seppur su quote più contenute, mentre il Lambrusco è maggiormente presente nei negozi spagnoli.



Il prezzo del vino italiano, in confronto alle restanti provenienze, è in alcune nazioni superiore (nel Regno Unito e in Germania, la cui produzione locale è più economica), mentre il contrario si verifica in Spagna e in Francia.

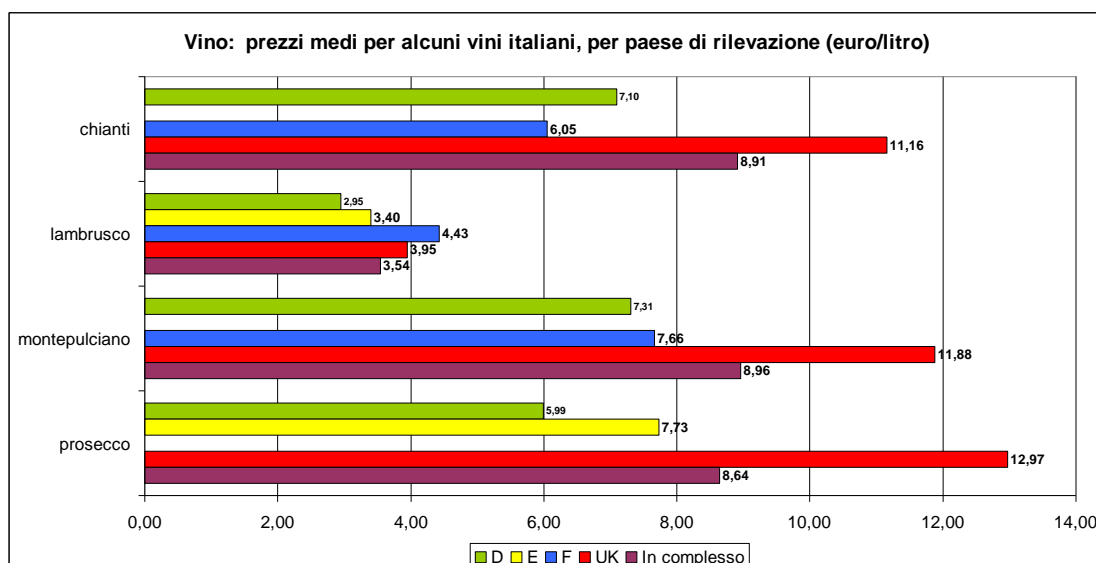
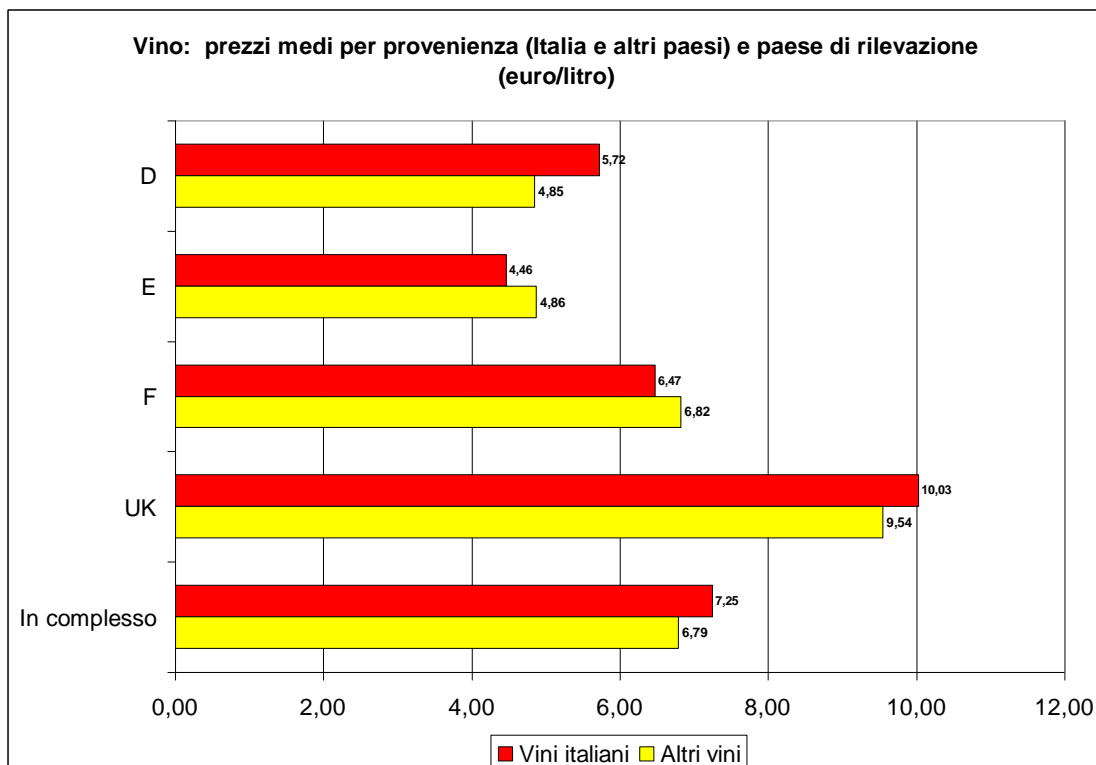
Colpiscono le cifre relative ai prodotti esposti nel Regno Unito, la cui media è decisamente superiore a quelle degli altri tre paesi oggetto di rilevazione.

La disamina dei prezzi dei singoli tipi di vino è stata effettuata per le voci più importanti, in termini di presenza nei punti vendita oggetto di indagine.

Per la maggior parte di queste tipologie di vino, si conferma la superiorità di prezzo nel Regno Unito, ad esclusione del Lambrusco.

Quest'ultimo è il vino caratterizzato dalla maggiore uniformità di prezzo tra i singoli paesi, al contrario di quanto avviene per le altre tipologie.

Il prezzo medio del Lambrusco, nei quattro paesi analizzati, è decisamente inferiore alle quotazioni di vendita di Prosecco, Chianti e Montepulciano.

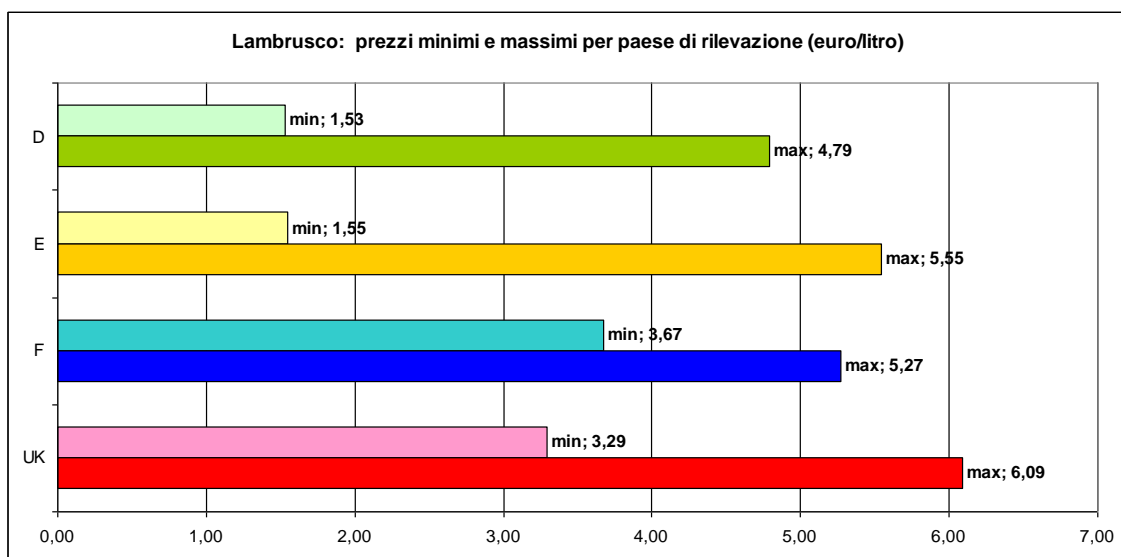
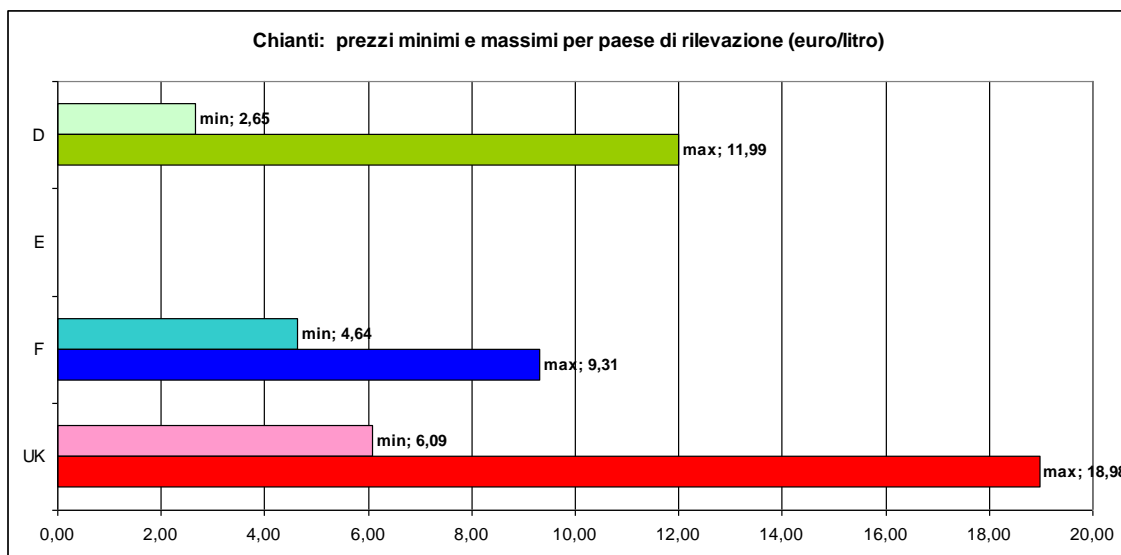


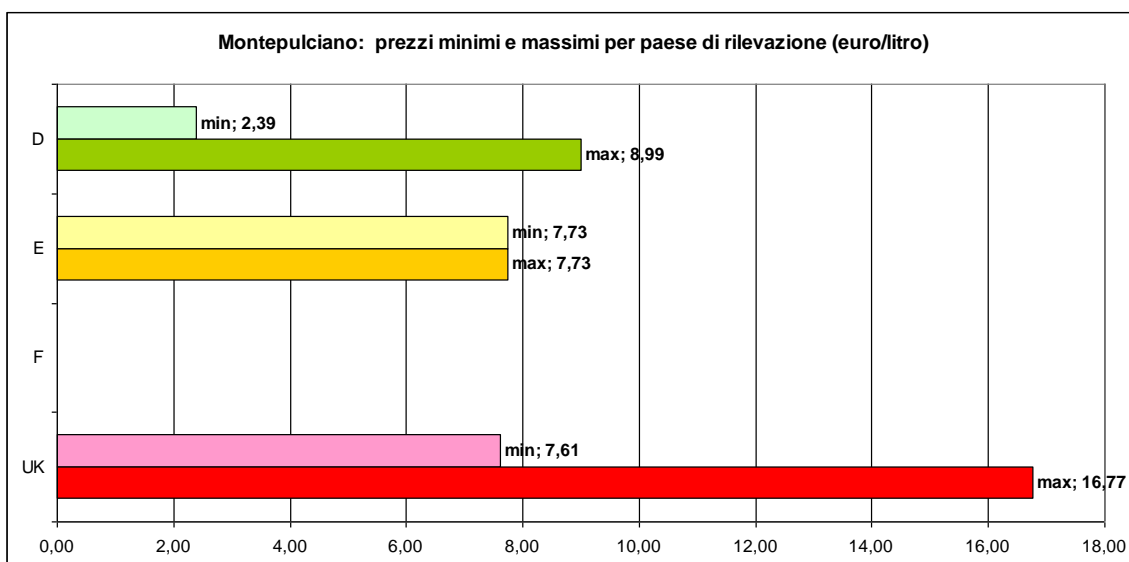
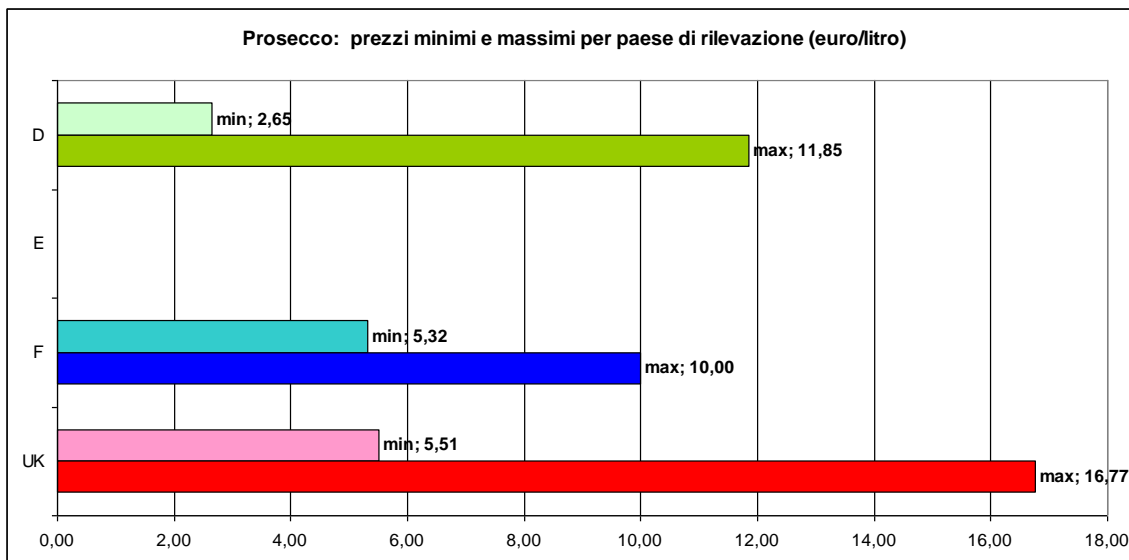
Il range dei prezzi del Chianti è piuttosto ampio, con un minimo intorno ai 3 euro/litro rilevato in Germania e un massimo emerso nel Regno Unito di oltre 18 euro/litro.

Un po' più contenuto è il campo di variazione del Montepulciano, con un minimo (sempre in Germania) di 2 euro e un massimo rappresentato dai 16 euro nel Regno Unito.

Sostanzialmente analogo è il range relativo al Prosecco, anche se si incrementa la variabilità all'interno del singolo paese (limitando la misura della variabilità al campo di variazione).

Nel caso del Lambrusco, invece, si osserva un differenziale piuttosto elevato all'interno di Spagna e Germania, ma un tendenziale allineamento (soprattutto dei valori massimi) nei quattro paesi.





2.4.9. *L'aceto balsamico*

In media, il numero di marche rilevate per paese oggetto di indagine, si colloca su 7-10, con il valore più elevato in Spagna.

L'ampiezza della gamma esposta è invece sulle 3 referenze per punto vendita, con l'eccezione della Spagna, che supera il livello di 4.

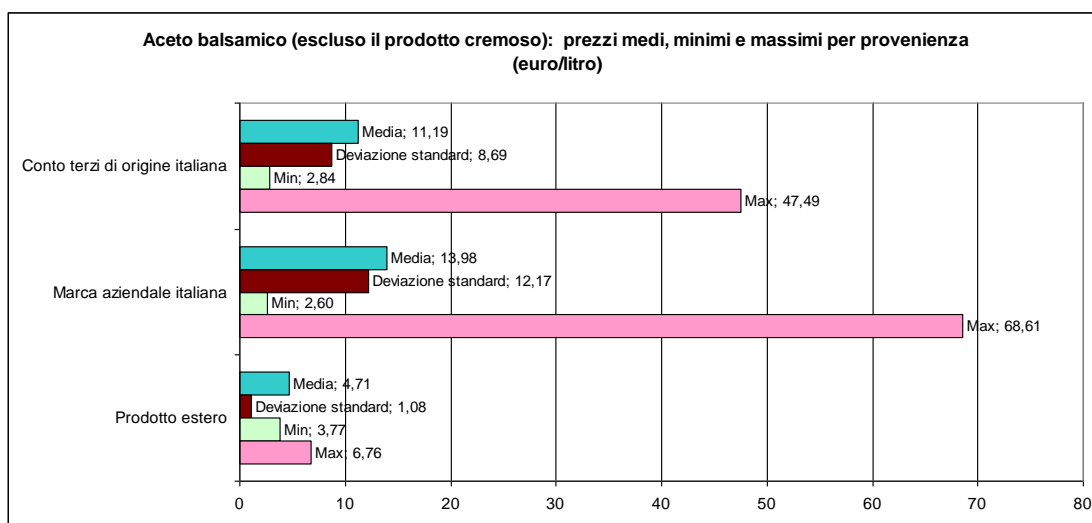
I prezzi medi del prodotto italiano si aggirano intorno agli 11 euro/litro nel caso della produzione in conto terzi o per private label, sui 14 euro/litro per la marca aziendale.

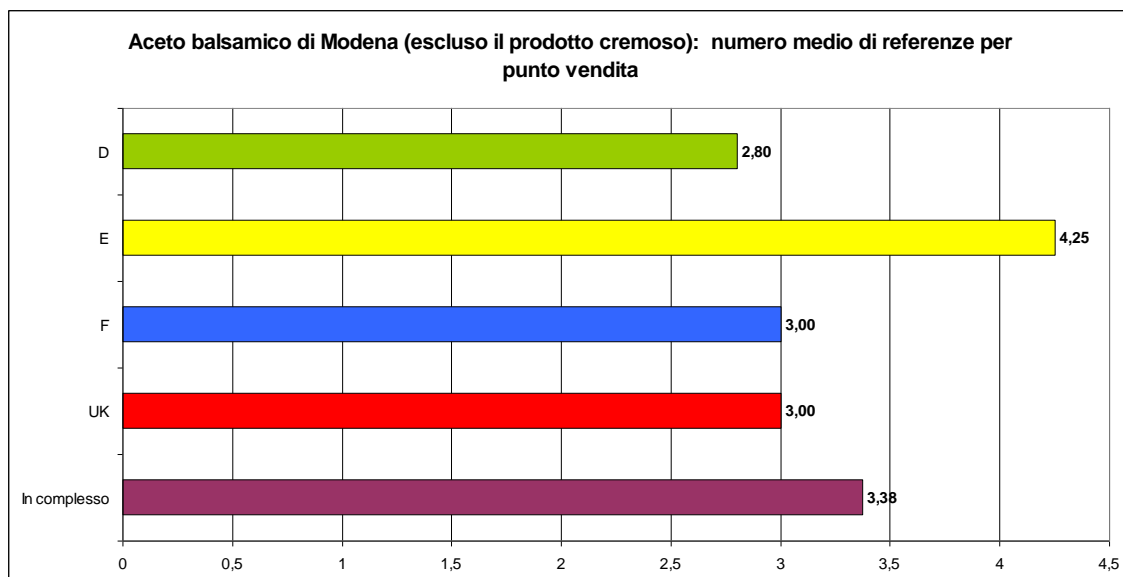
In entrambi i casi, la variabilità dei prezzi è rilevante, tanto che la deviazione standard è di poco inferiore, come ordine di grandezza, alla media.

Poche le referenze riscontrate di prodotto balsamico diverso dal Modena, caratterizzate peraltro da prezzi di vendita notevolmente inferiori.

**Aceto balsamico di Modena: numero di marche italiane rilevate
(marchio proprio, escluso il prodotto cremoso)**

Nazione	N. marche	Predominante
Regno Unito	8	-
Francia	7	-
Spagna	10	Fiorucci
Germania	9	Monari





2.4.10. *L'ortofrutta*

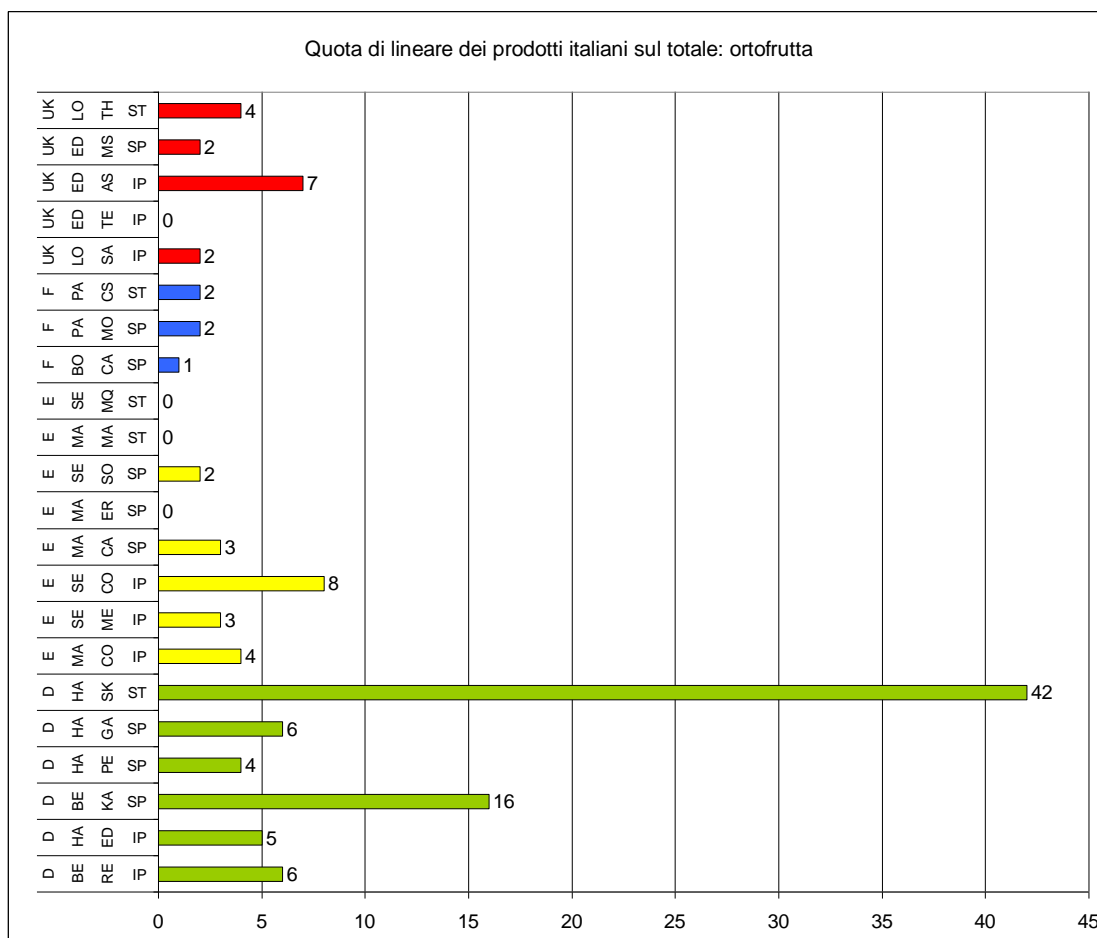
La quota dell'Italia sul lineare dell'ortofrutta è in genere piuttosto contenuta, in modo particolare in Francia e, secondariamente, in Spagna e Regno Unito. I quali manifestano peraltro un livello di variabilità più contenuto rispetto alla Francia.

Molto maggiore è la variabilità dell'incidenza della produzioni italiane nei punti vendita tedeschi, con una punta del 42% riscontrata in una superette.

Almeno una referenza italiana è presente nella totalità o quasi dei negozi analizzati in Spagna, Germania e Regno Unito. Inferiore è la penetrazione presso i punti vendita francesi.

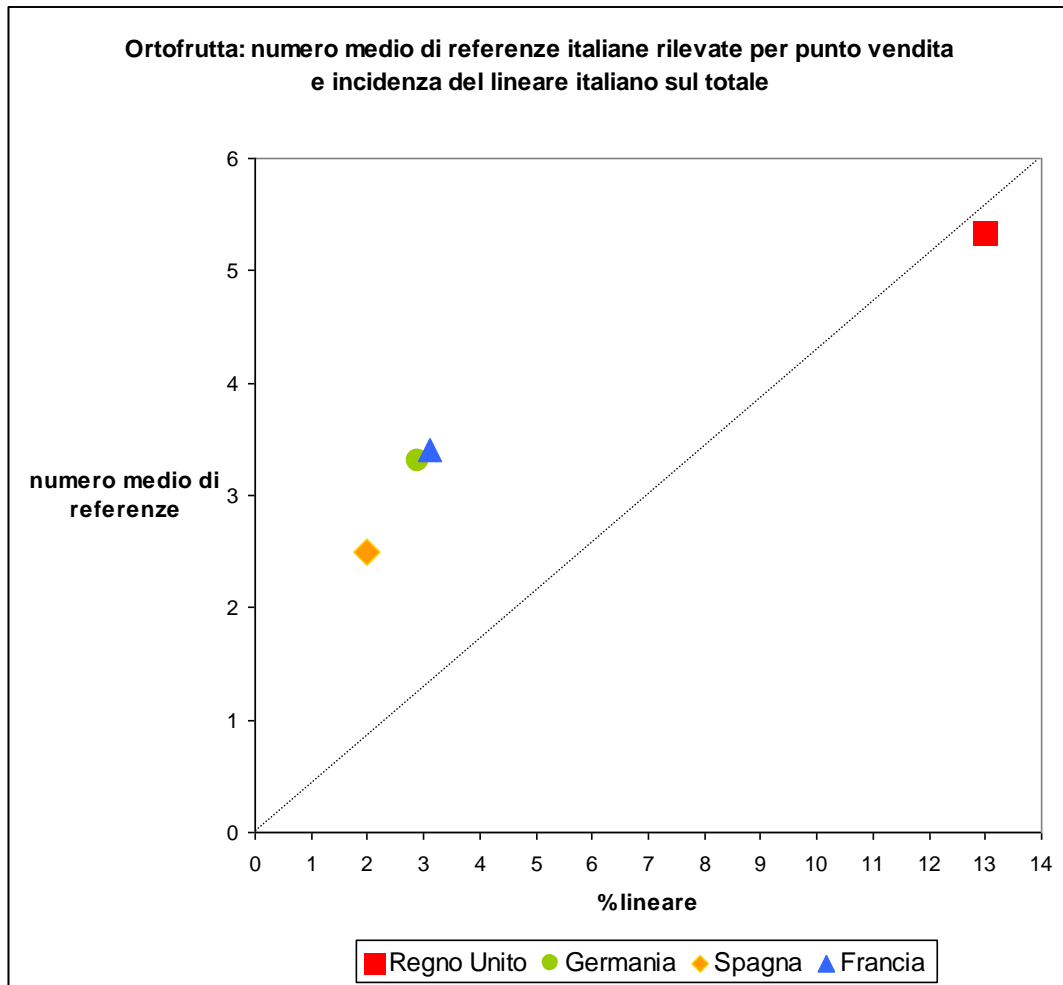
La quota di lineare occupata da produzioni italiane nei punti vendita in cui questa è presente, si colloca per la Francia sullo stesso livello di Germania e Spagna, ossia il 2-3%; si tratta di un livello notevolmente inferiore in confronto a quello del Regno Unito.

È proprio quest'ultimo, del resto, a fare rilevare il maggior numero di referenze per negozio trattante (oltre 5). Il contrario si verifica in Spagna (2,5 referenze).



Ortofrutta: quota di punti vendita (sul totale rilevati) in cui sono presenti i prodotti italiani, quota di lineare dei prodotti italiani sul totale, numero medio di referenze italiane per punto vendita trattante

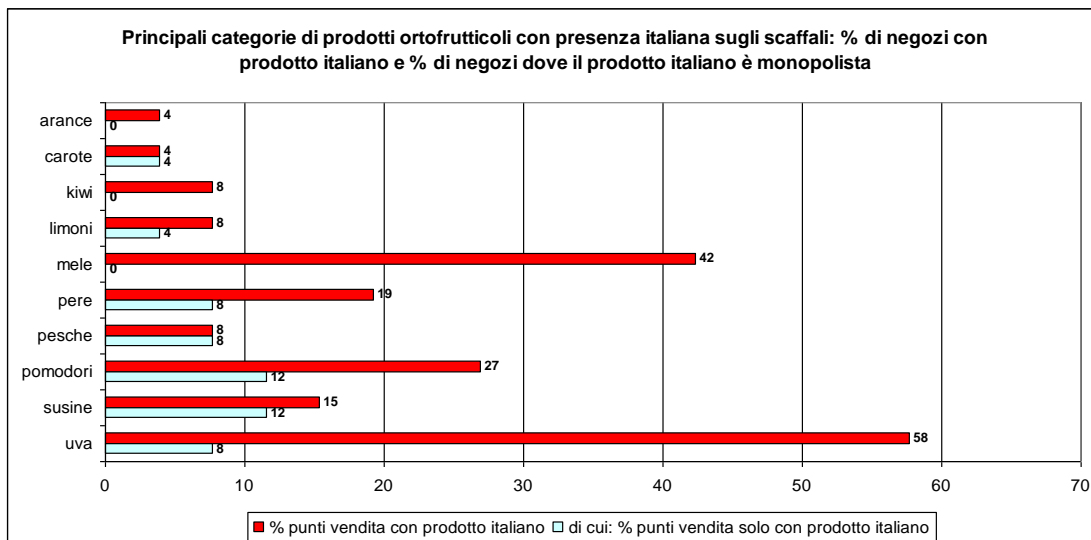
Nazione	Quota punti vendita trattanti	% lineare	Numero medio referenze
Regno Unito	100%	13%	5,3
Francia	63%	3%	3,4
Spagna	100%	2%	2,5
Germania	83%	3%	3,4



Considerando i quattro paesi nel loro complesso, il prodotto italiano che risulta ottenere la maggiore penetrazione nei negozi rilevati è l'uva (l'uva italiana è infatti risultata presente in poco meno di sei punti vendita su dieci), seguita da mele e pomodori e, con livelli di penetrazione minori, da pere e susine.

Queste ultime, insieme ai pomodori, sono i prodotti ortofrutticoli con le maggiori percentuali di negozi dove l'Italia è monopolista, ossia presente nei punti vendita senza altri competitors (12% dei negozi).

Più difficilmente l'uva, e in nessun caso le mele italiane, si trovano nei negozi senza essere affiancati da prodotti di altra provenienza.



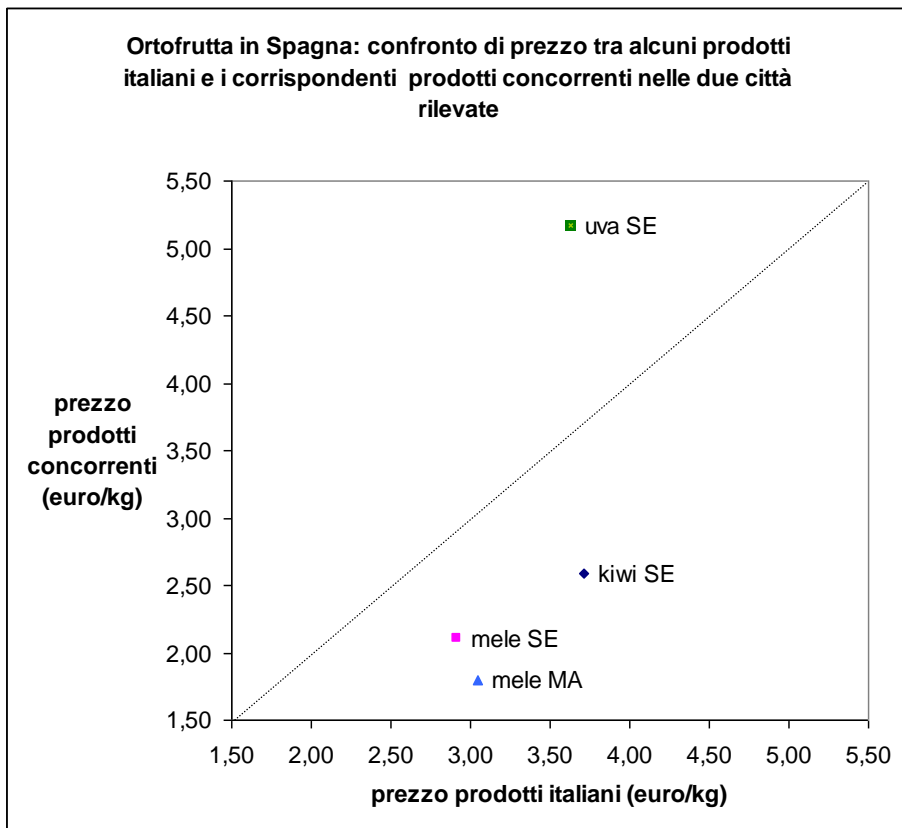
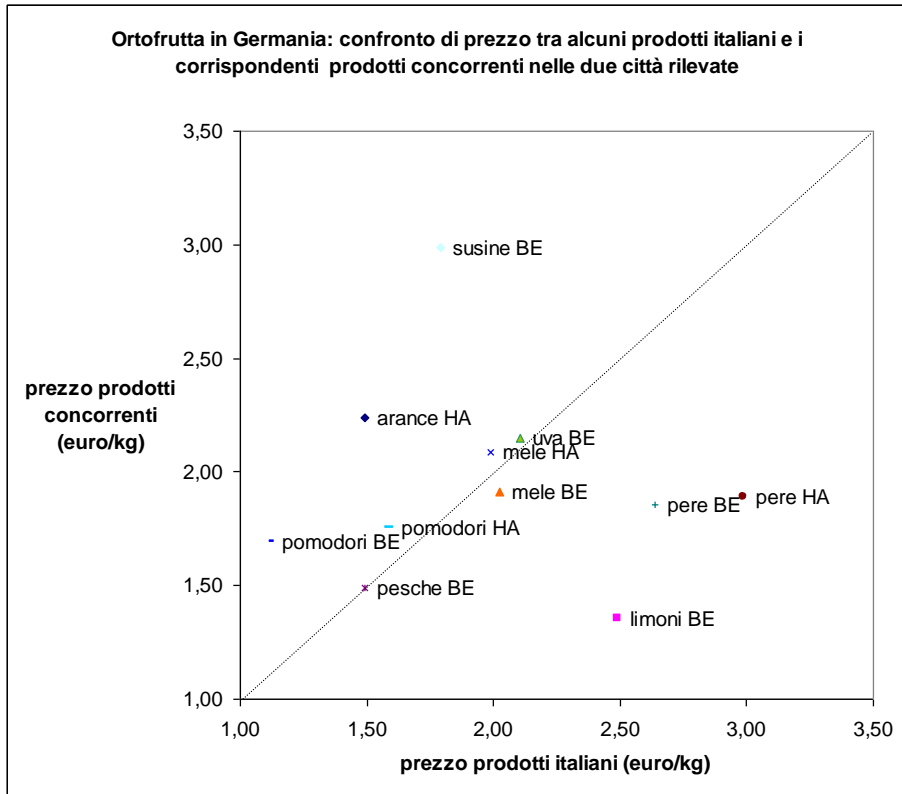
In Germania, non si nota una prevalenza regolare dei prodotti italiani o di quelli di altra provenienza, quanto a superiorità di prezzo di vendita.

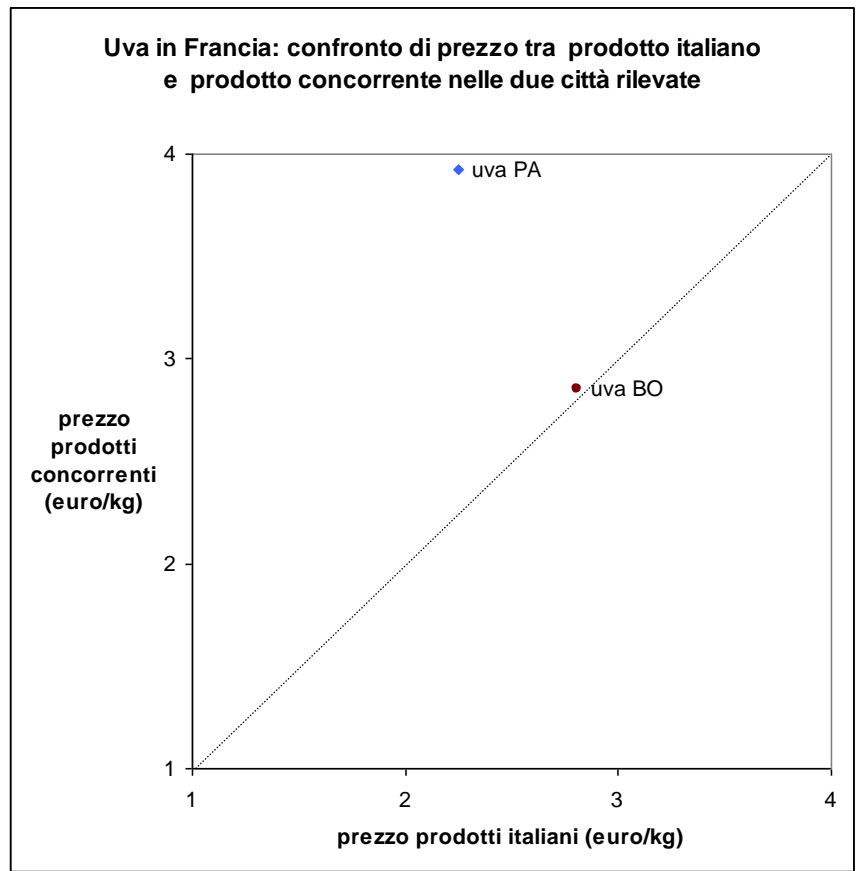
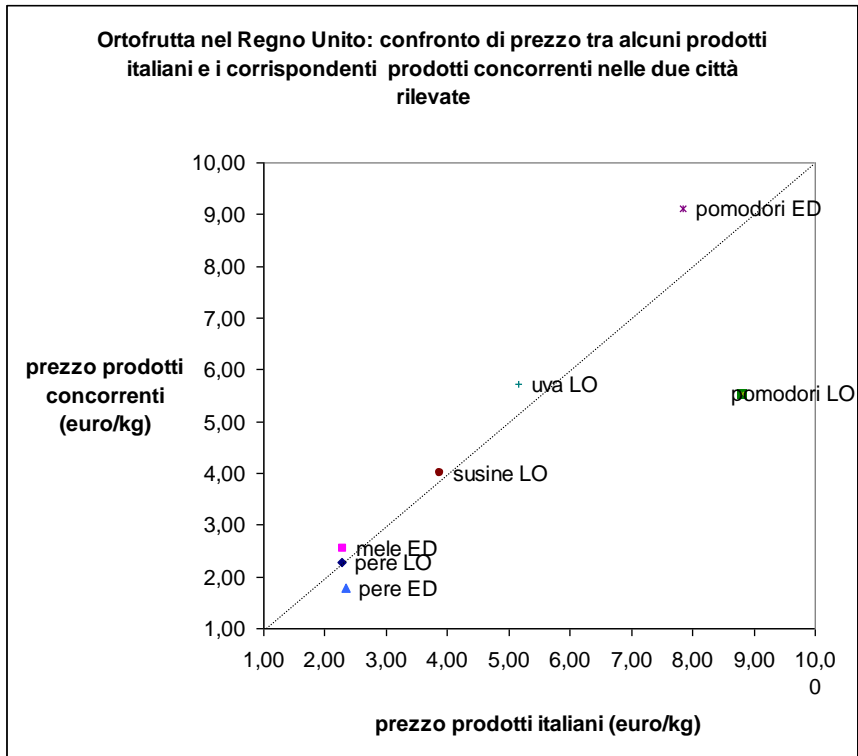
Ci sono però tipologie di prodotti, come le pere o i limoni, dove le referenze italiane sono proposte a un prezzo superiore. Il contrario si verifica per arance e susine.

In Spagna, il confronto è più difficile, in quanto sono più infrequenti i casi di convivenza tra prodotti italiani e produzioni di altre provenienze. Sono anche meno presenti nei negozi le produzioni italiane in genere. Se si esclude il prezzo dell'uva rilevato a Siviglia, negli altri casi i prezzi del prodotto italiano superano quelli dei competitors.

Anche per la Francia, il confronto è possibile solo per l'uva, per la quale si nota una superiorità di prezzo del prodotto francese nei negozi di Parigi.

Infine, la situazione nel Regno Unito è particolare in quanto, se si esclude la superiorità del prezzo del pomodoro italiano rilevato a Londra, in tutti gli altri casi si nota un preciso allineamento tra i prezzi delle referenze italiane e quelli delle produzioni di altra provenienza.





2.4.11. *I salumi*

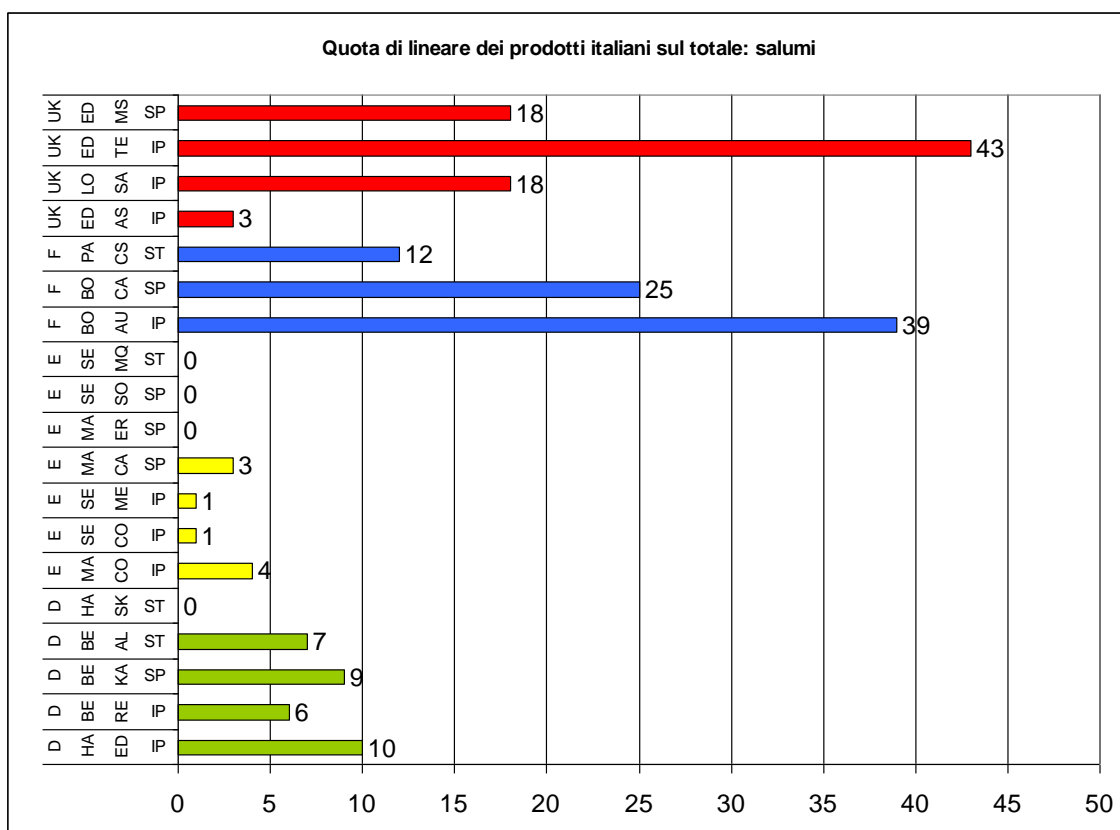
La quota di lineare attribuibile alle produzioni italiane è elevata in Francia e nel Regno Unito (anche se in entrambi i paesi è piuttosto forte la variabilità tra i singoli punti vendita).

Lo spazio dedicato ai salumi italiani è invece più contenuto in Germania e soprattutto in Spagna, paese quest'ultimo che evidenzia anche la minore variabilità tra i negozi.

Alla porzione di lineare detenuta dai prodotti italiani sembra associarsi, con una correlazione di segno positivo, sia la capillarità (quota di punti vendita trattanti sul totale), sia il numero medio di referenze per negozio.

Relativamente a quest'ultimo parametro, si deve sottolineare la posizione della Francia, con una media di 18 referenze italiane per punto vendita.

In altri termini, la Francia associa la maggior penetrazione alla più elevata estensione di gamma, in termini sia di spazio di scaffale occupato, sia di numero di referenze.



Salumi: quota di punti vendita (sul totale rilevati) in cui sono presenti i prodotti italiani, quota di lineare dei prodotti italiani sul totale, numero medio di referenze italiane per punto vendita trattante

Nazione	Quota punti vendita trattanti	% lineare	Numero medio referenze
Regno Unito	100%	21%	7,0
Francia	100%	25%	18,3
Spagna	50%	1%	1,8
Germania	83%	6%	7,2

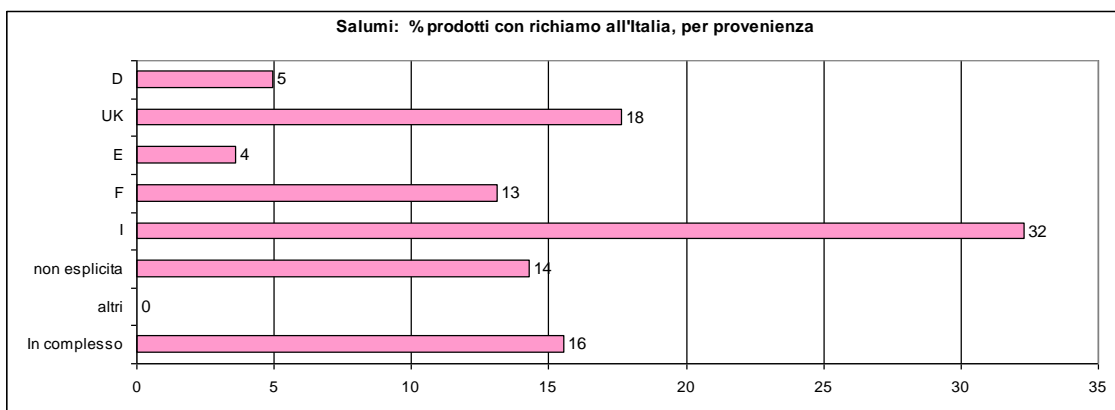
L'evidenziazione di qualche caratteristica di italianità riguarda il 15% abbondante delle referenze censite.

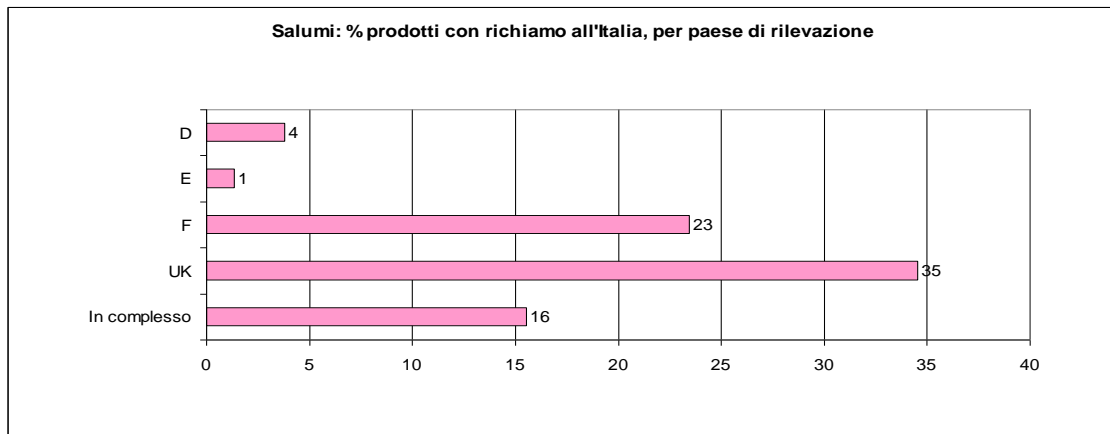
È il Regno Unito il paese nel quale questa strategia è più diffusa tra i prodotti in vendita.

Anche nei negozi francesi queste caratteristiche, poste in risalto sulle confezioni o sugli scaffali, sono abbastanza frequenti, al contrario di quanto si verifica soprattutto nei punti vendita spagnoli.

In base alla provenienza, un prodotto italiano su tre pone l'accento (verbale o per immagini) sull'origine italiana o sullo stile italiano.

Significative sono però anche le quote di confezioni che richiamano una peculiarità italiana (per esempio, la tradizione o la ricetta) tra i salumi prodotti nel Regno Unito e, in secondo luogo, in Francia.





La totalità dei negozi rilevati nei quattro paesi oggetto di indagine espone sugli scaffali salumi di provenienza diversa da quella italiana.

Per quanto riguarda i prodotti di provenienza italiana, ma presentati con marchio commerciale o di un'azienda locale, la penetrazione riguarda solo il 13% dei negozi spagnoli, i due terzi di quelli tedeschi, la totalità di quelli inglesi e francesi.

Le produzioni italiane con marchio aziendale sono state registrate sempre nel 100% dei negozi francesi, nella metà o al massimo nei due terzi dei punti vendita degli altri paesi.

Salumi: quota di punti vendita (sul totale rilevati) in cui sono presenti i vari tipi di marca

Nazione	Italia – marca propria	Italia – Private label e conto terzi	Altri paesi
Regno Unito	50%	100%	100%
Francia	100%	100%	100%
Spagna	50%	13%	100%
Germania	67%	67%	100%

Il numero di marche La superiorità della Francia, come paese acquirente delle produzioni salumiere italiane, si riscontra anche a livello di numerosità delle marche presenti nel complesso dei punti vendita indagati.

Salumi: numero di marche italiane rilevate (marchio proprio)

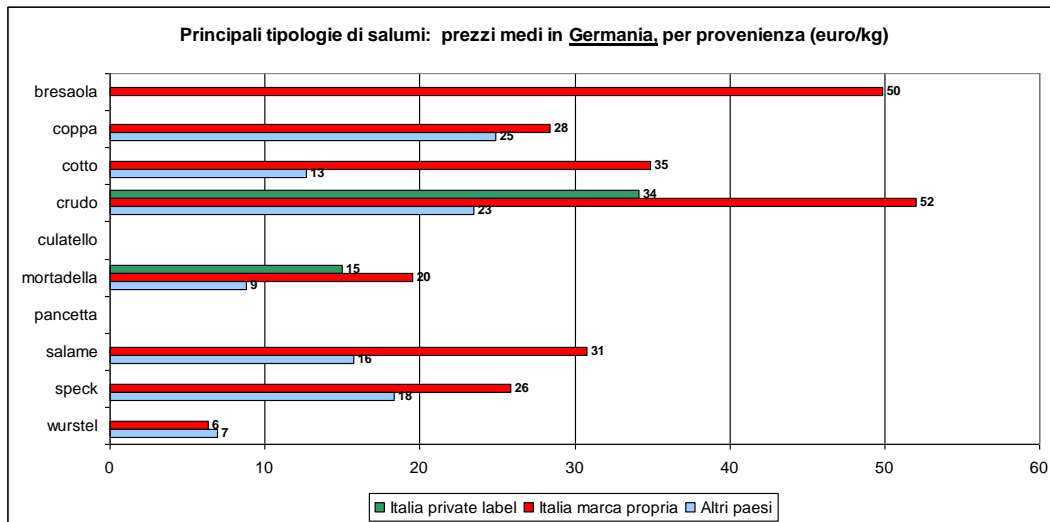
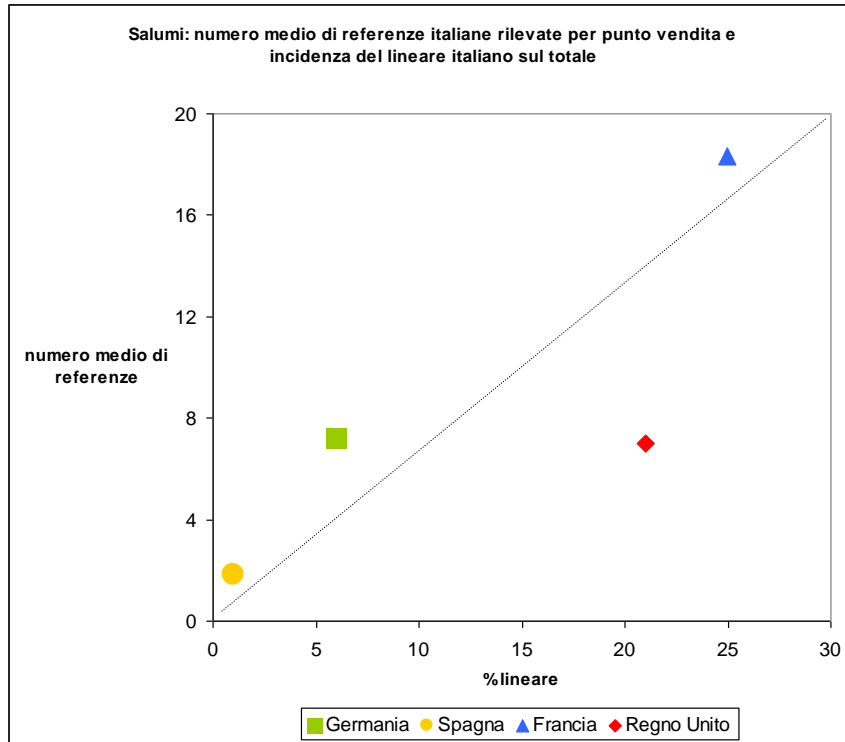
Nazione	N. marche	Predominante
Regno Unito	3	Citterio
Francia	16	Montorsi, Citterio
Spagna	3	
Germania	8	Parmacotto, Raspini

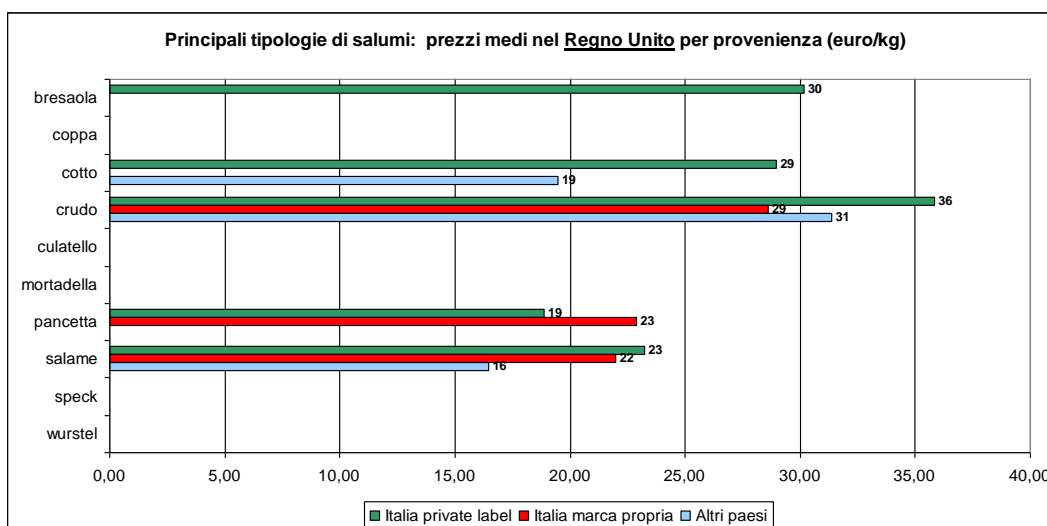
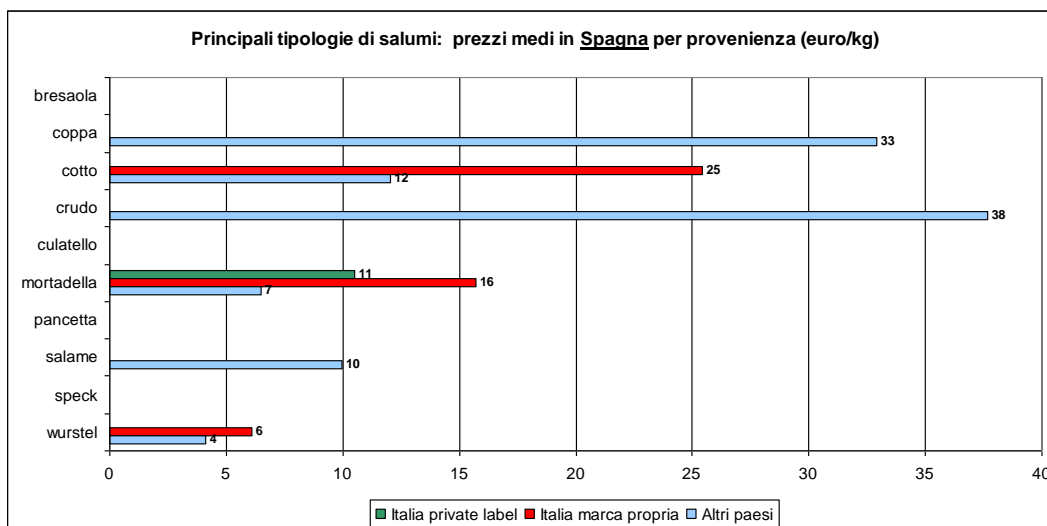
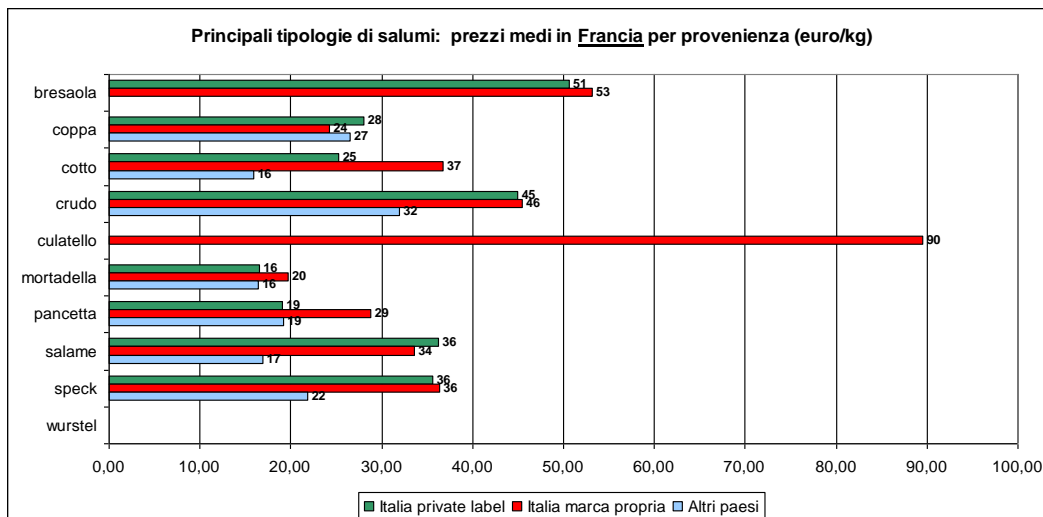
Se si incrocia la percentuale di lineare attribuita all'Italia e il numero medio di referenze italiane per punto vendita, si può osservare che, mentre Germania, Francia e Spagna si collocano su una ipotetica retta, la situazione del Regno Unito si differenzia parzialmente, in quanto l'incidenza del lineare riservato alle produzioni italiane nei punti vendita inglesi è in proporzione superiore al numero di referenze esposte.

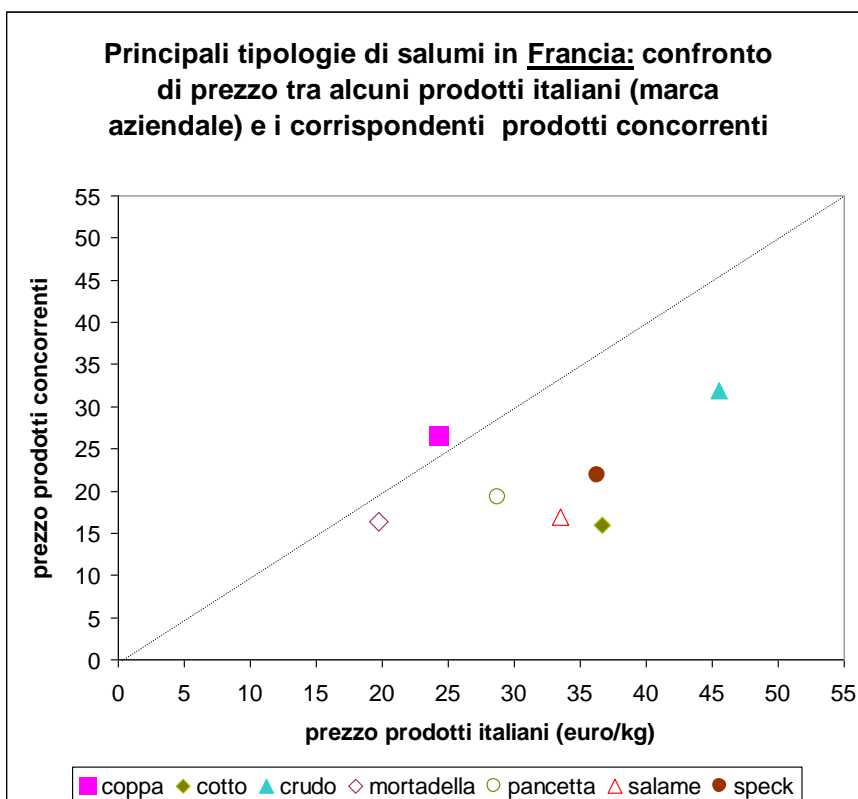
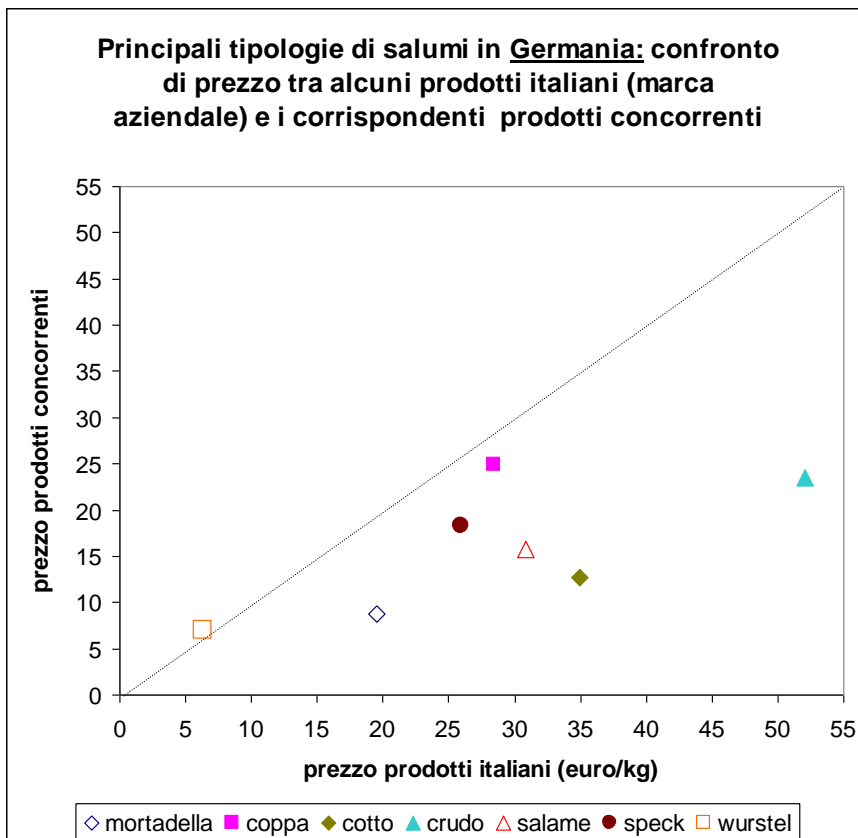
In altri termini, un minore numero di referenze a cui però viene concesso uno spazio significativo.

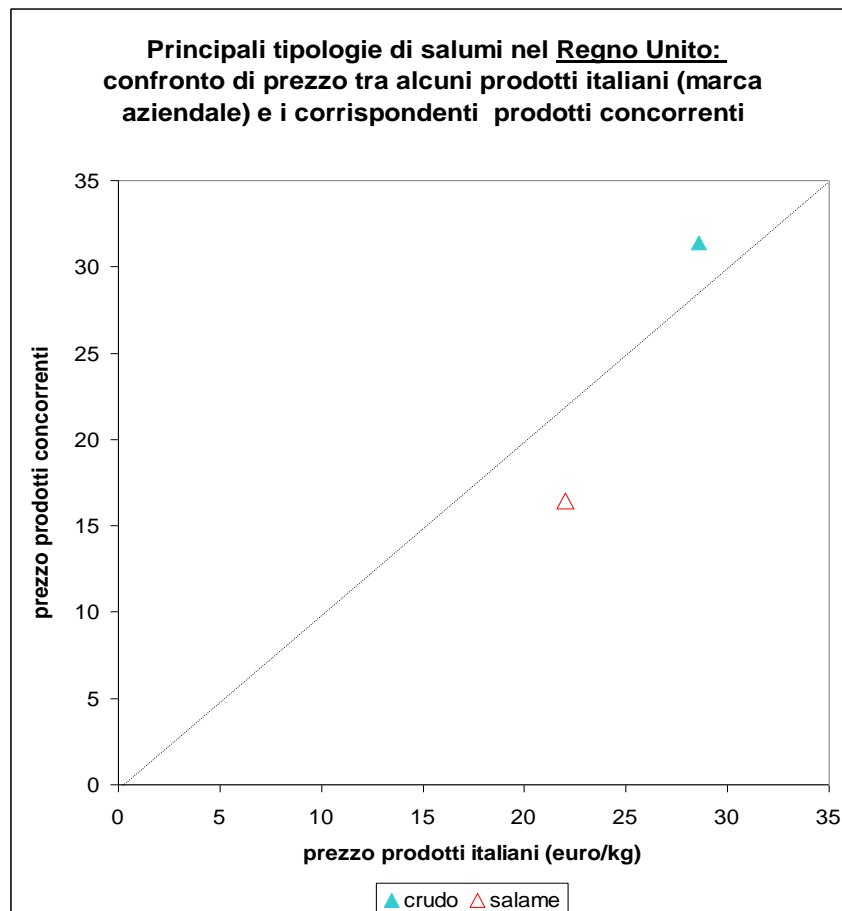
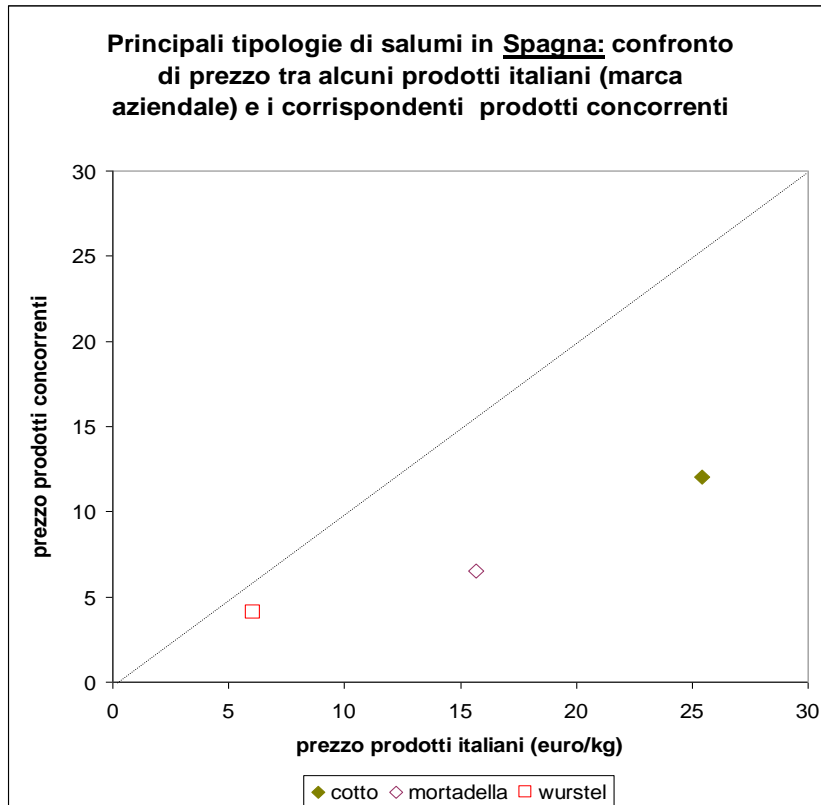
Nel caso dei prodotti per i quali è stato possibile il confronto, si osserva che nel Regno Unito il prezzo delle referenze italiane con private label è superiore (se si esclude la pancetta) ai corrispondenti prodotti italiani a marchio aziendale e alle produzioni di provenienza diversa da quella italiana.

Questo non si verifica, invece, per la mortadella in vendita in Spagna, né per molte categorie di salumi in vendita nei negozi tedeschi, per le quali la marca italiana ottiene prezzi superiori. Anche la situazione rilevata in Francia è simile al contesto emerso in Germania.









Passando ad analizzare le quattro tipologie più diffuse di salumi (salame, cotto, crudo e mortadella), si osserva per il salame una numerosità abbastanza elevata di referenze italiane in Francia (3,5 per punto vendita) a cui però corrisponde un indice di penetrazione ridotto (un negozio su tre espone salame italiano).

La quota di trattanti è decisamente superiore nel Regno Unito, con un numero di referenze italiane di poco inferiore a quello rilevato nei negozi francesi.

Nel caso del cotto, sono ancora i negozi francesi a fare rilevare la maggior numerosità media di referenze italiane per negozio.

Negli altri tre paesi, ogni punto vendita trattante prodotti italiani espone giusto una sola referenza. In questo caso, però, la Francia abbina al maggior numero di referenze anche la quota di penetrazione superiore, in confronto agli altri tre paesi.

La Francia ha una numerosità elevata di referenze italiane anche nell'ambito del crudo, ben superiore a quelle mediamente presenti in un punto vendita inglese o tedesco. Al contrario, nessun punto vendita spagnolo ha fatto rilevare referenze italiane di crudo.

È quanto si è verificato nel Regno Unito per la mortadella italiana, che invece è presente nella totalità dei negozi francesi e nella metà di quelli analizzati in Germania.

Salame: quota di punti vendita (sul totale rilevati) in cui sono presenti prodotti italiani e numero medio di referenze per negozio trattante

Nazione	% trattanti	Numero medio di referenze
Regno Unito	83%	3,0
Francia	33%	3,5
Spagna	0%	
Germania	50%	2,7

Cotto: quota di punti vendita (sul totale rilevati) in cui sono presenti prodotti italiani e numero medio di referenze per negozio trattante

Nazione	% trattanti	Numero medio di referenze
Regno Unito	33%	1,0
Francia	50%	2,7
Spagna	25%	1,0
Germania	17%	1,0

Crudo: quota di punti vendita (sul totale rilevati) in cui sono presenti prodotti italiani e numero medio di referenze per negozio trattante

Nazione	% trattanti	Numero medio di referenze
Regno Unito	100%	2,8
Francia	100%	5,8
Spagna	0%	
Germania	83%	2,0

Mortadella: quota di punti vendita (sul totale rilevati) in cui sono presenti prodotti italiani e numero medio di referenze per negozio trattante

Nazione	% trattanti	Numero medio di referenze
Regno Unito	0%	
Francia	100%	2,7
Spagna	25%	1,5
Germania	50%	2,3

Nella quasi totalità dei casi, i prodotti italiani fanno riscontrare prezzi di vendita superiori a quelli di altra provenienza. Unica eccezione di rilievo è il prosciutto crudo nel Regno Unito.

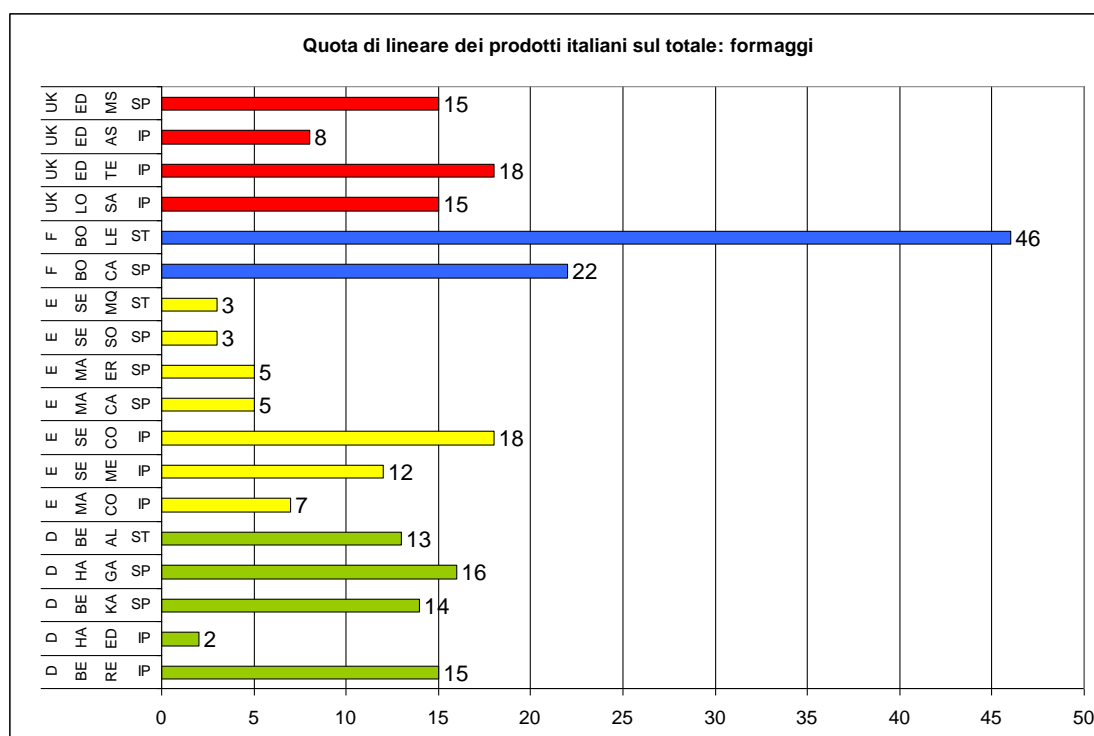
Ci sono poi situazioni in cui il differenziale in questione è particolarmente elevato: si sottolineano a questo proposito il crudo in Germania e il cotto in Spagna, nell'ambito dei quali le referenze italiane sono poste in vendita a prezzi marcatamente superiori.

2.4.12. *I formaggi*

Se si esclude una superette rilevata in Francia che rappresenta un'eccezione, con una quota di lineare attribuibile ai formaggi italiani superiore al 45%, in tutti gli altri casi l'incidenza dello spazio dedicato ai prodotti italiani varia dal 3% al 22%.

I valori più bassi si rilevano in corrispondenza di svariati punti vendita spagnoli (caratterizzati peraltro da una ridotta variabilità tra loro). Discreta, comunque, l'incidenza del lineare in Germania e nel Regno Unito.

Si nota, come del resto avviene per gli altri prodotti, una discreta variabilità da catena a catena, frutto degli accordi che avvengono tra singolo produttore e distributore.



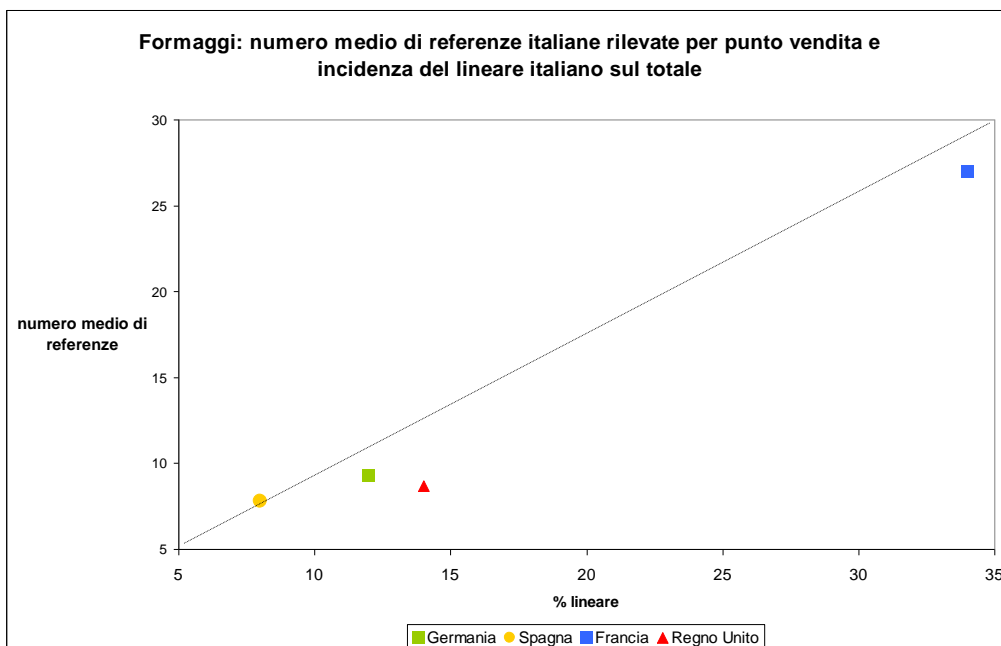
Il 100% dei negozi rilevati ha in esposizione almeno una referenza italiana. La numerosità media si colloca sulle 27 referenze nei punti vendita francesi, forti acquirenti, quindi, di formaggi italiani, mentre non raggiunge il livello di 10 negli altri tre paesi analizzati.

Regno Unito e Germania, tuttavia, si differenziano dalla Spagna sotto l'aspetto dell'incidenza in termini di lineare; quest'ultima, infatti, evidenzia una quota di spazio a scaffale inferiore (8% contro 12-14%).

In linea di massima, il numero medio di referenze e la quota di lineare risultano abbastanza correlati, con la Francia che si differenzia dagli altri tre paesi in riferimento a entrambi i prodotti.

Formaggi: quota di punti vendita (sul totale rilevati) in cui sono presenti i prodotti italiani, quota di lineare dei prodotti italiani sul totale, numero medio di referenze italiane per punto vendita trattante

Nazione	Quota punti vendita trattanti	% lineare	Numero medio referenze
Regno Unito	100%	14%	8,7
Francia	100%	34%	27,0
Spagna	100%	8%	7,8
Germania	100%	12%	9,3



La totalità o quasi di punti vendita rilevati espone almeno una referenza di prodotti italiani a

marchio proprio, così come di prodotti italiani a marchio di terzi (spesso, un'azienda locale) o a marca del distributore (private label).

Il numero di marche italiane (si sta parlando in questo caso di marca propria) complessivamente rilevate nei negozi indagati non mostra un legame preciso con l'incidenza del lineare dedicato alla produzione italiana. Emblematico è il caso della Francia, che nonostante una alta incidenza del lineare italiano, risulta caratterizzata da un numero molto ridotto di marche. Ognuna di queste, quindi, occupa spazi consistenti.

Una situazione decisamente diversa è riscontrabile in Spagna, dove il numero di marche italiane è decisamente maggiore, ma ad ognuna di esse viene riservato uno spazio molto limitato.

Formaggi: quota di punti vendita (sul totale rilevati) in cui sono presenti i vari tipi di marca

Nazione	Italia – marca propria	Italia – Private label e conto terzi	Altri paesi
Regno Unito	83%	100%	100%
Francia	100%	100%	100%
Spagna	100%	88%	100%
Germania	83%	83%	100%

Formaggi: numero di marche italiane rilevate (marchio proprio)

Nazione	N. marche	Predominante
Regno Unito	6	
Francia	5	Galbani
Spagna	18	Galbani
Germania	18	Galbani

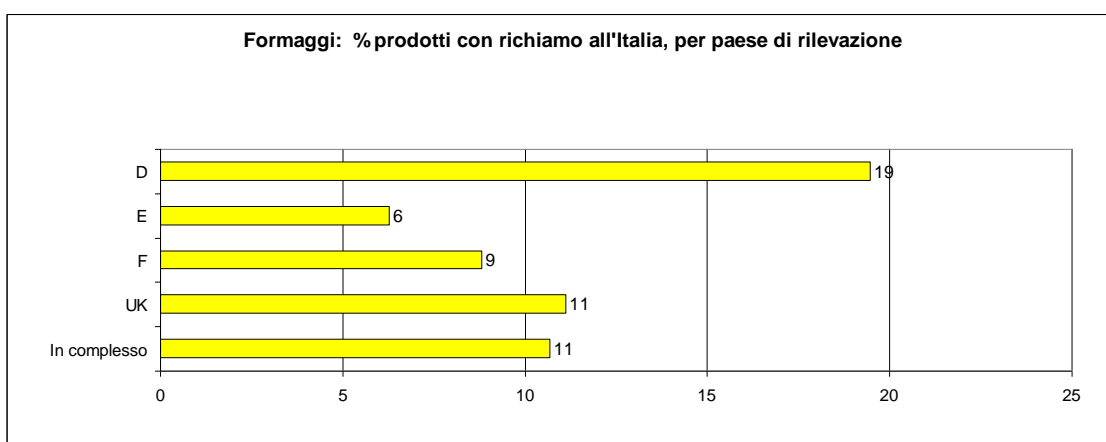
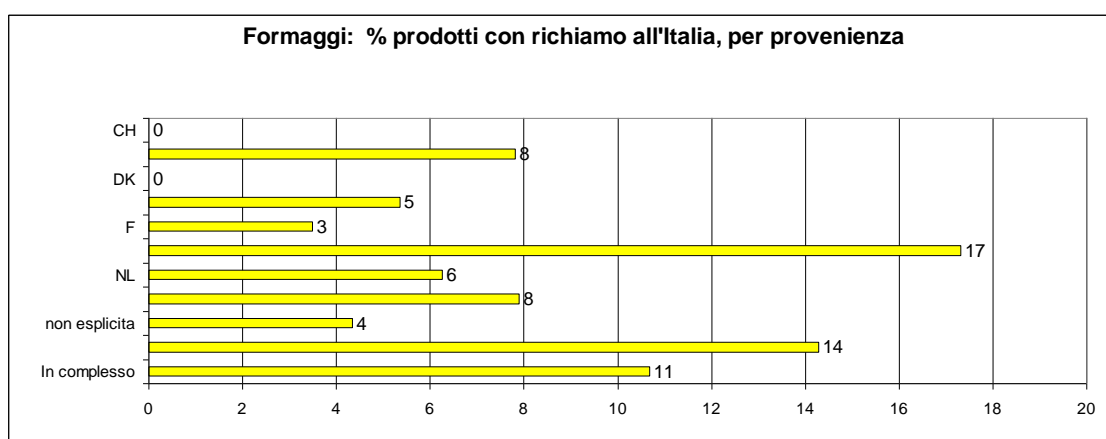
Una parte delle produzioni in vendita nei negozi rilevati è caratterizzata da evidenziazioni più o meno marcate dell'italianità, che possono consistere nell'esposizione di una bandiera tricolore o della sagoma della penisola, oppure nel porre in risalto un simbolo chiaro dell'Italia (per esempio, il Colosseo, la Torre di Pisa, ecc.). Oppure, ancora, l'evidenziazione può essere rappresentata da un richiamo concettuale (stile italiano, ricetta italiana, tradizione italiana, ecc.).

Un 17% dei formaggi provenienti dall'Italia presenta queste evidenziazioni. Interessante è anche la quota di referenze rilevate di provenienza estera che ugualmente pone in evidenza un

aspetto di italianità.

Per la lettura di questo dato, occorre ricordare che la rilevazione ha riguardato tutti i prodotti in corrispondenza delle categorie merceologiche (es. erborinati) in cui l'Italia era presente con almeno una propria referenza.

È la Germania il paese, tra i quattro esaminati, dove l'evidenziazione dell'italianità sembra rivestire un ruolo predominante. Nei punti vendita francesi e, soprattutto, spagnoli, questa leva è risultata decisamente meno presente.



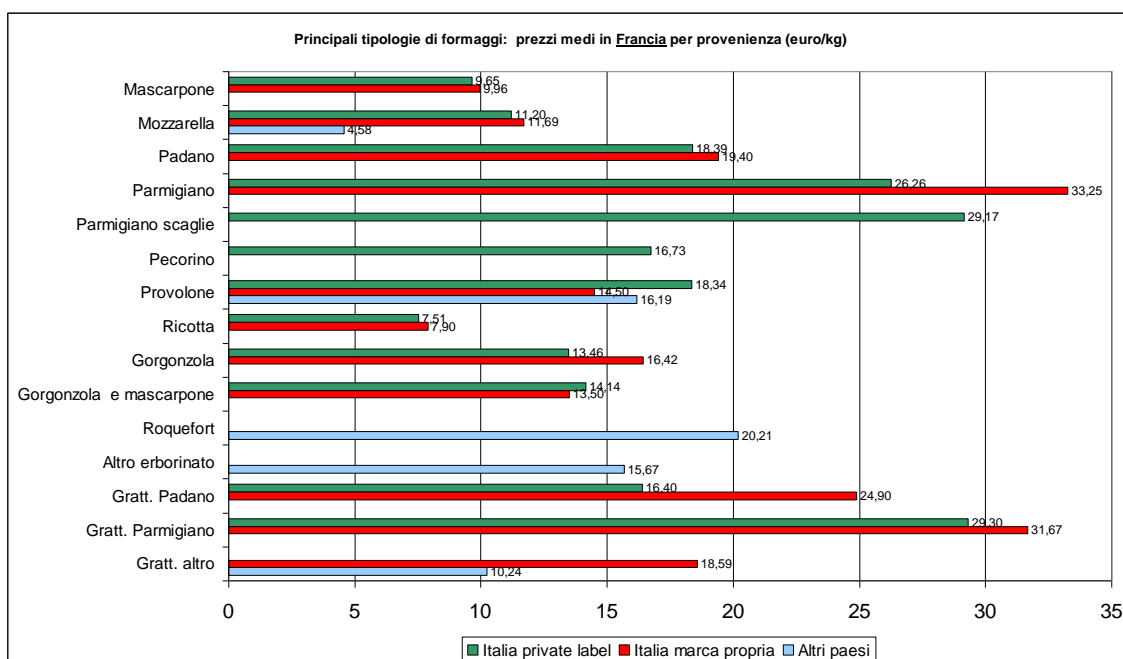
In Francia, tranne alcuni casi, fra marca propria italiana e marca di terzi (sempre per prodotti italiani) non sussistono evidenti differenziali di prezzo.

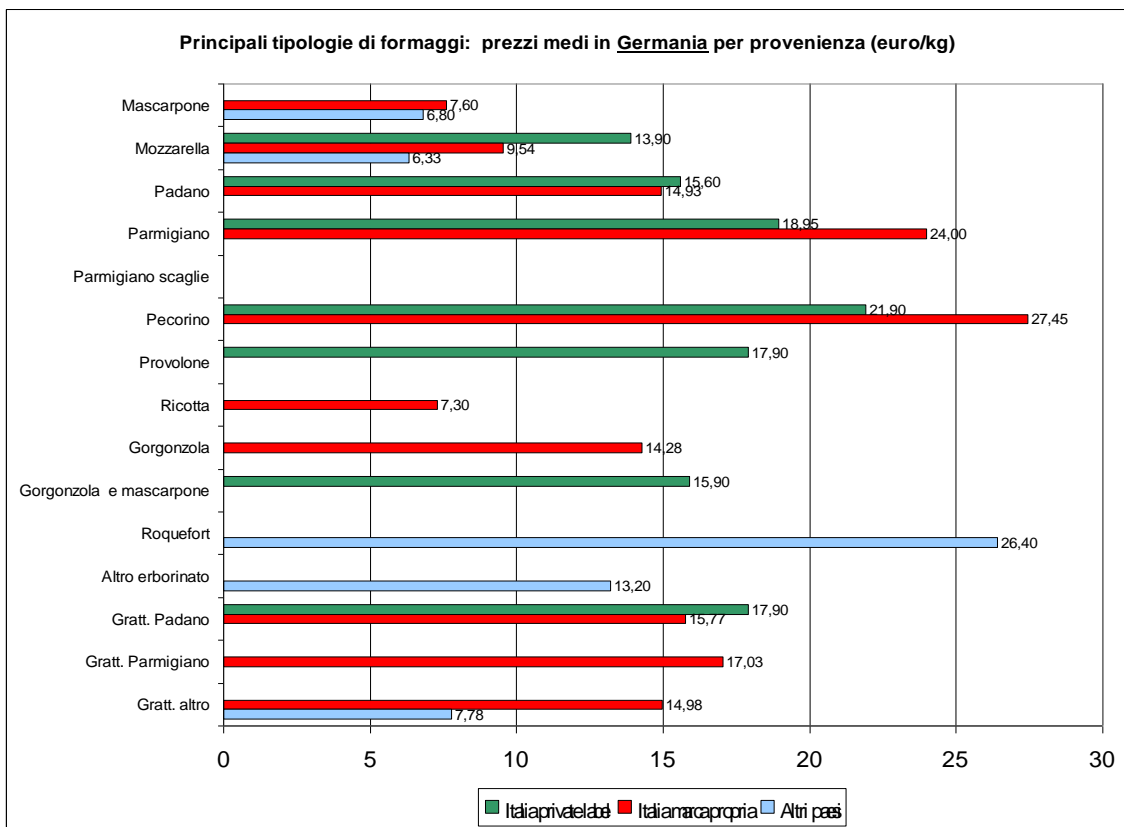
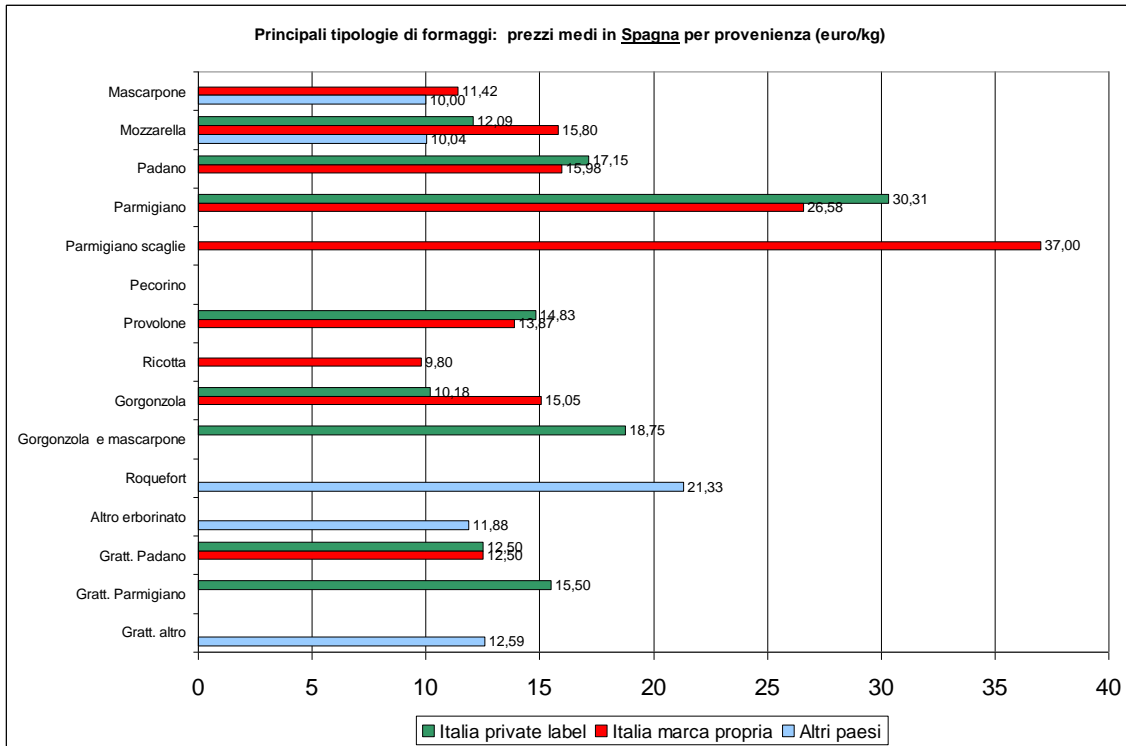
Fanno eccezione il Parmigiano e il grattugiato di Grana Padano, per i quali il prezzo di vendita delle referenze a marca aziendale è significativamente superiore.

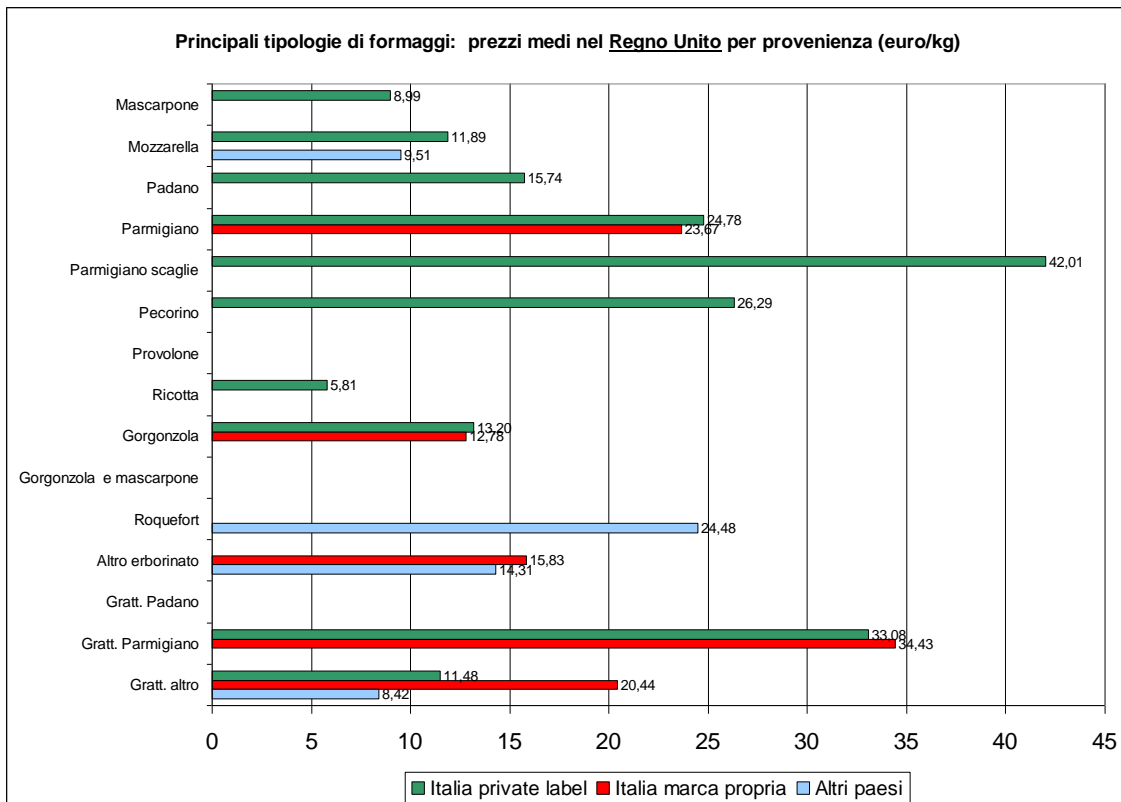
Nel Regno Unito, la situazione si presenta differenziata nelle diverse categorie di prodotti; in generale, i divari sono di entità ridotta, ad eccezione dei grattugiati diversi da Padano e Parmigiano.

In Germania, la confrontabilità tra marche estere e italiane è possibile solo per pochi prodotti: mascarpone, mozzarella, grattugiati di formaggi diversi da Parmigiano e Padano: il prezzo del prodotto estero è sempre inferiore. Fra marca propria italiana e marca di terzi (sempre di prodotti italiani) non si nota una regola fissa: in alcuni casi, è superiore il prezzo della private label, in altri (Pecorino e Parmigiano) si verifica il contrario.

In Spagna, la situazione presenta analogie con la Germania: non si notano regole fisse nel rapporto tra marca propria italiana e marca di terzi; in linea di massima, i prezzi delle aziende di altri paesi sono leggermente inferiori rispetto alle referenze italiane.

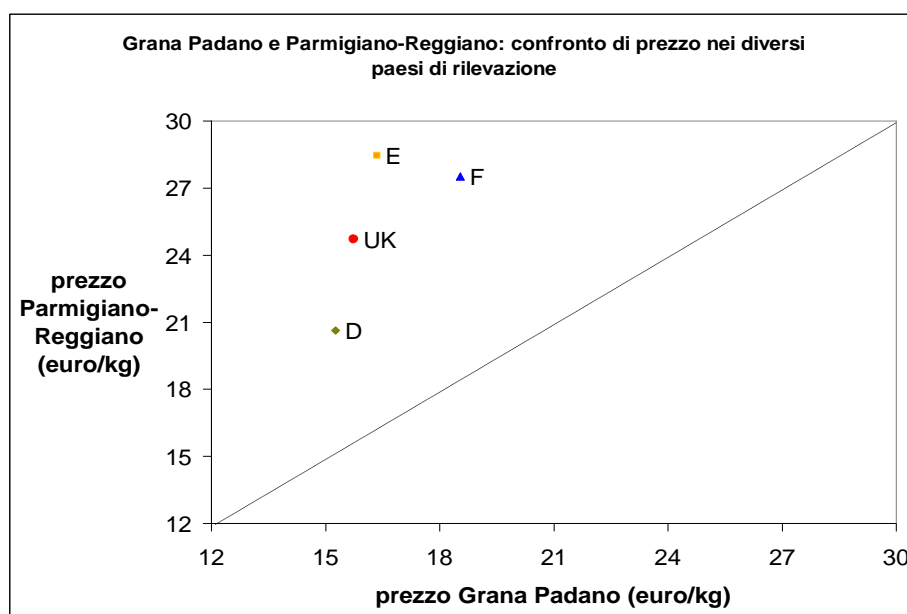


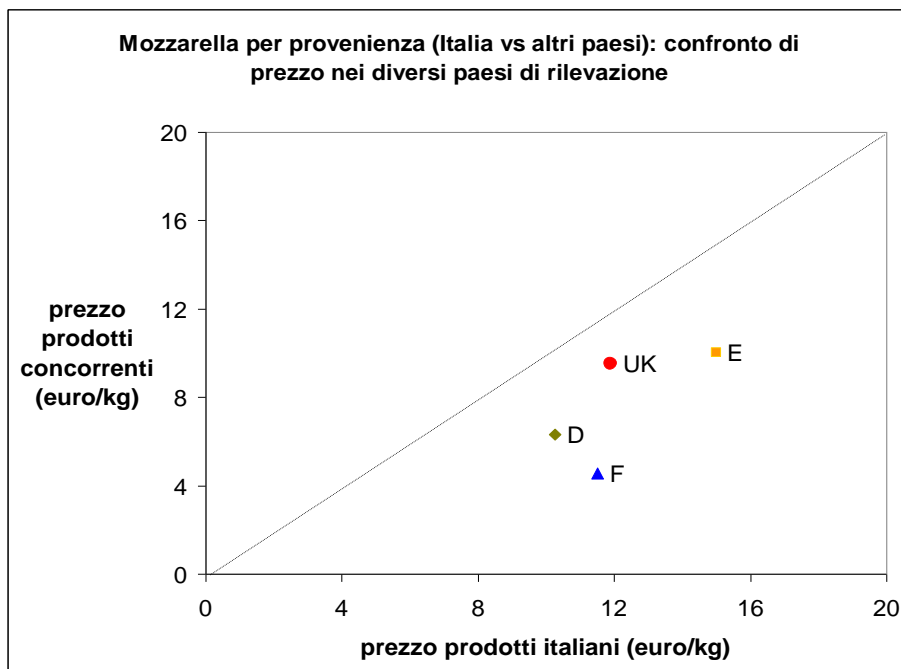




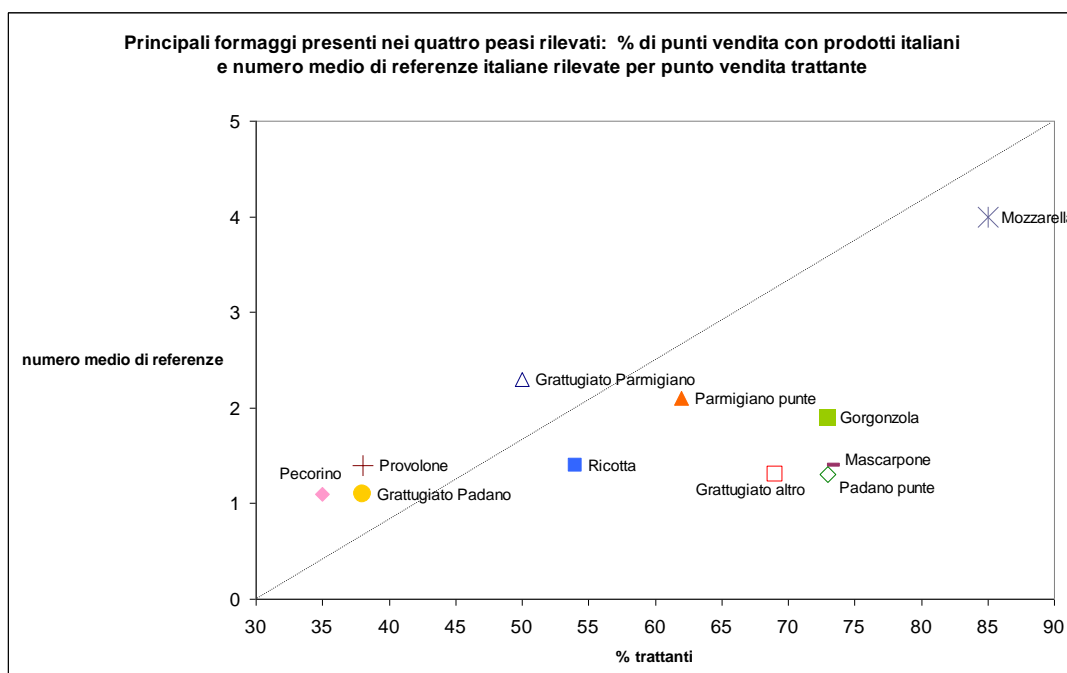
Nei quattro paesi considerati, la mozzarella di provenienza italiana ha prezzi superiori rispetto alle provenienze estere, senza grosse differenziazioni tra paese e paese di rilevazione.

Interessante è anche il confronto di prezzo tra Parmigiano e Padano, con un differenziale particolarmente marcato in Spagna e piuttosto ridotto in Germania.





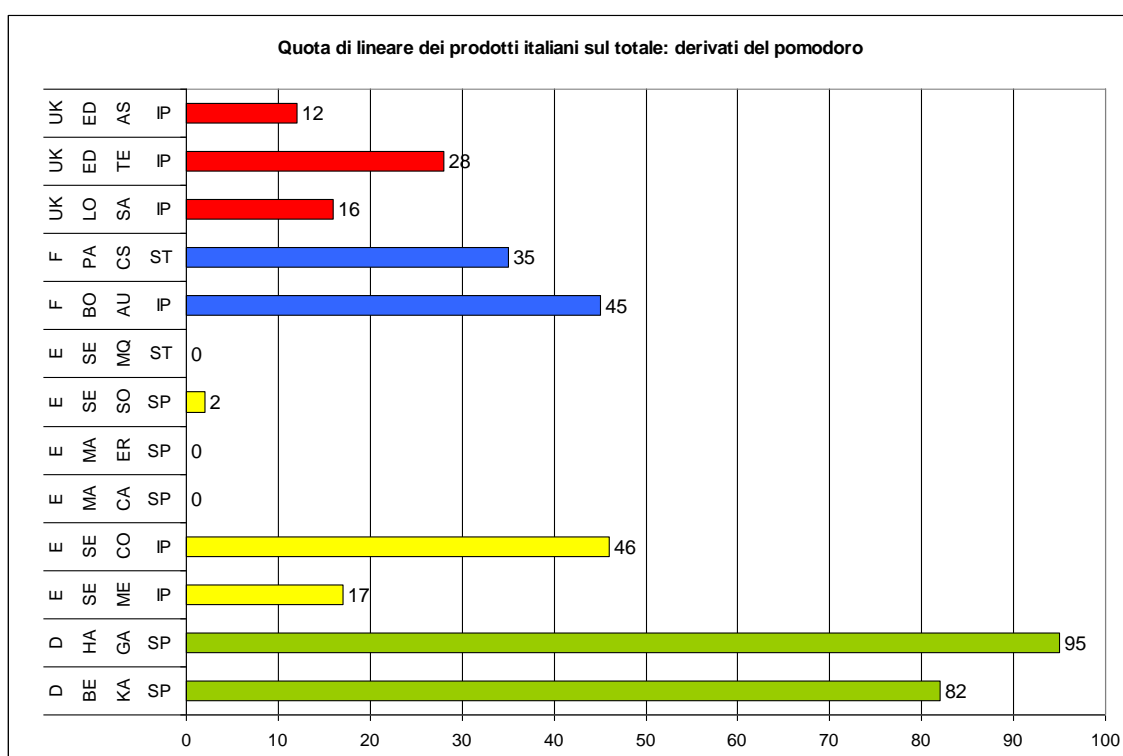
Considerando il complesso dei quattro paesi in esame, si nota per alcuni prodotti un numero medio di referenze italiane (media per negozio) piuttosto contenuto, a cui però corrisponde una quota di negozi trattanti abbastanza elevato. In altri termini, buona capillarità ma scarsa profondità di assortimento. È il caso soprattutto di Gorgonzola, Mascarpone, Padano. Al contrario, altre tipologie di prodotto manifestano una minore penetrazione, a cui si accompagna un numero in proporzione elevato di referenze. Una capillarità quindi carente, ma con buoni assortimenti nei punti vendita dove sono presenti.



2.4.13. I derivati del pomodoro

I derivati del pomodoro fanno riscontrare, per quanto riguarda le referenze italiane, variabilità piuttosto accentuate da un punto vendita all'altro, in termini di incidenza sullo scaffale complessivo.

La quota più marcata di lineare emerge nei punti vendita tedeschi, mentre il contrario si verifica in Spagna, i cui negozi però mostrano strategie assortimentali molto diverse passando da una catena all'altra.



Nel Regno Unito affiora un elevato livello di penetrazione delle referenze italiane: il 100% dei negozi oggetto di analisi espone almeno una referenza italiana.

A questa penetrazione si affianca una incidenza in termini di lineare piuttosto contenuta, soprattutto se confrontata con la Germania e, secondariamente, la Francia.

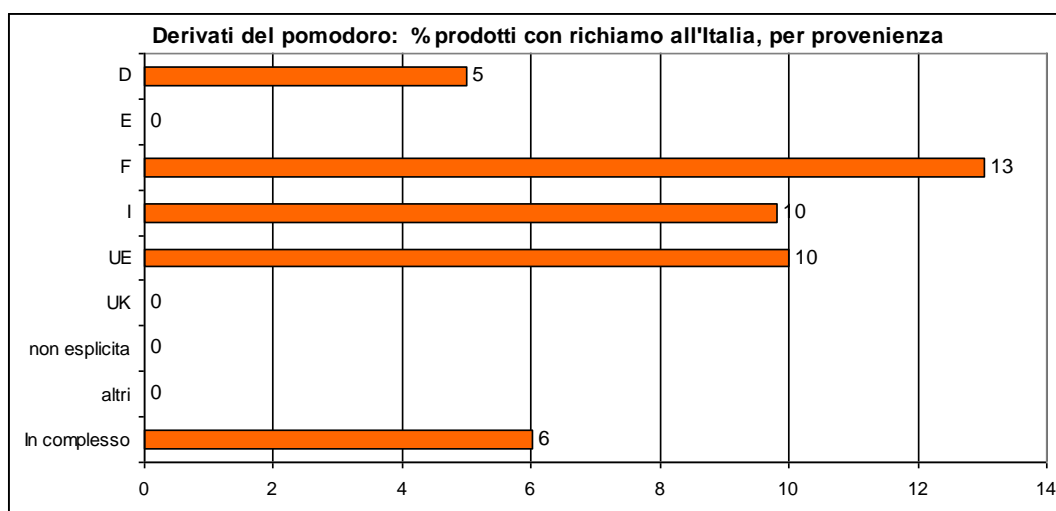
Nell'ambito del campione di negozi francesi e tedeschi, infatti, la presenza dell'Italia è abbastanza capillare, e si caratterizza contemporaneamente per ampi spazi concessi ai nostri produttori. Per la Spagna, infine, la penetrazione è più scarsa, così come del resto l'impatto dell'esposizione italiana a scaffale.

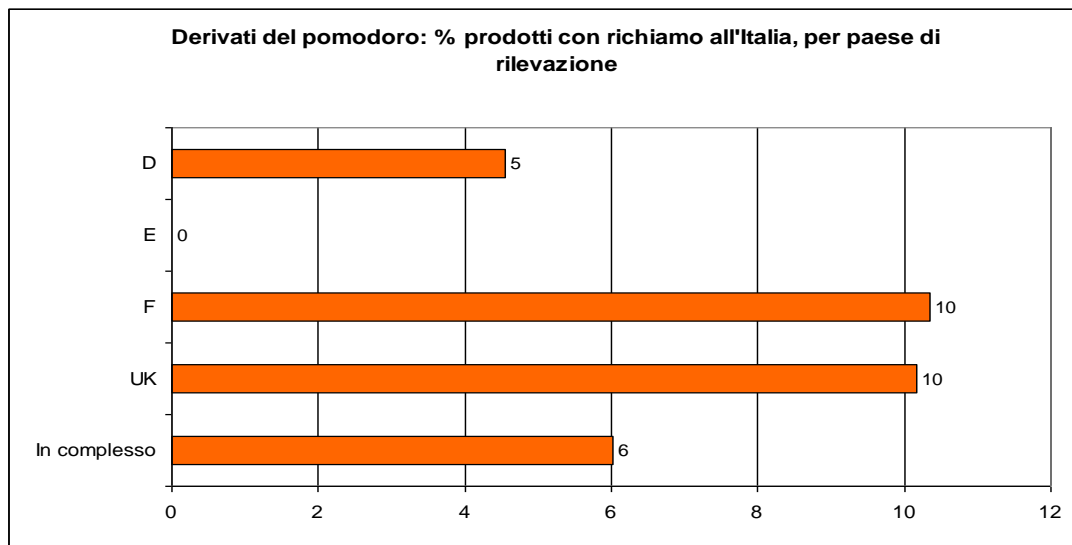
Derivati del pomodoro: quota di punti vendita (sul totale rilevati) in cui sono presenti prodotti italiani, e quota di lineare dei prodotti italiani sul totale

Nazione	Quota punti vendita trattanti	% lineare
Regno Unito	100%	19%
Francia	67%	40%
Spagna	50%	11%
Germania	83%	89%

Sul complesso dei prodotti rilevati, il 6% è caratterizzato da richiami all'italianità, consistenti in slogan, colori, immagini, ricette, ecc. Questi richiami sono stati rilevati in maggior misura nell'ambito dei prodotti francesi, italiani e per la cui provenienza era citata in modo generico l'Unione Europea.

I suddetti richiami all'italianità, mentre sono risultati del tutto assenti nei negozi spagnoli, sono affiorati con una maggiore frequenza in Francia e nel Regno Unito.





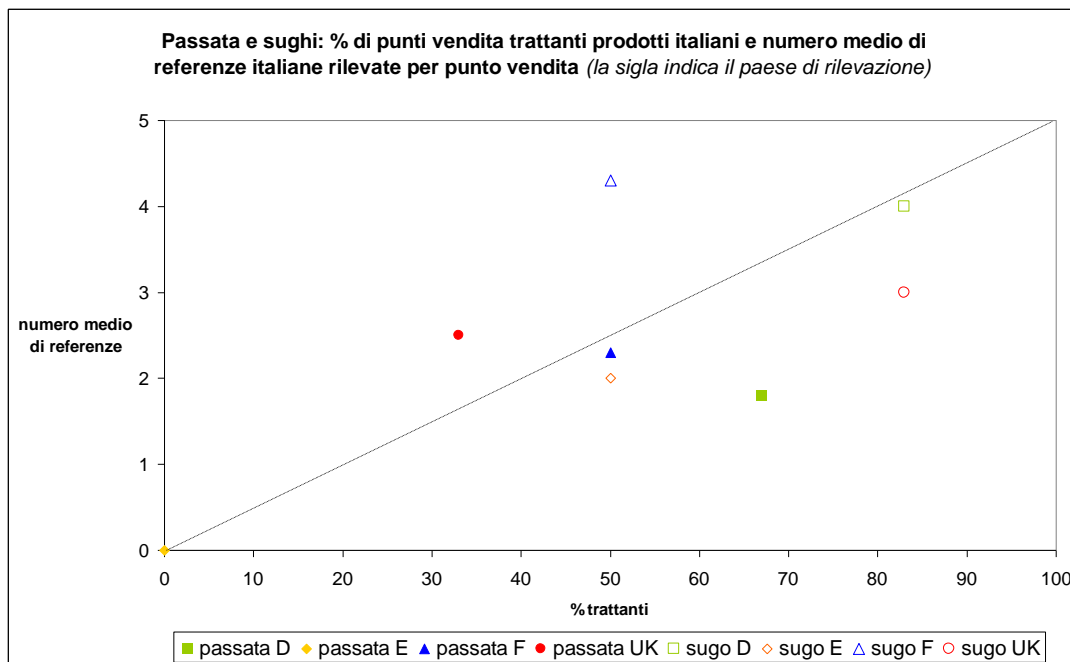
Il numero di marche italiane presenti (si parla in questo caso di marchio proprio, escludendo il fenomeno del contoterzismo e della private label) oscilla da un minimo di 4 (complessivamente nei punti vendita spagnoli) a valori massimi di 13 e 15 rispettivamente in Germania e in Francia.

Derivati del pomodoro: numero di marche italiane rilevate (marchio proprio)

Nazione	N. marche	Predominante
Regno Unito	6	Bertolli, Saclà
Francia	15	Barilla
Spagna	4	
Germania	13	Barilla

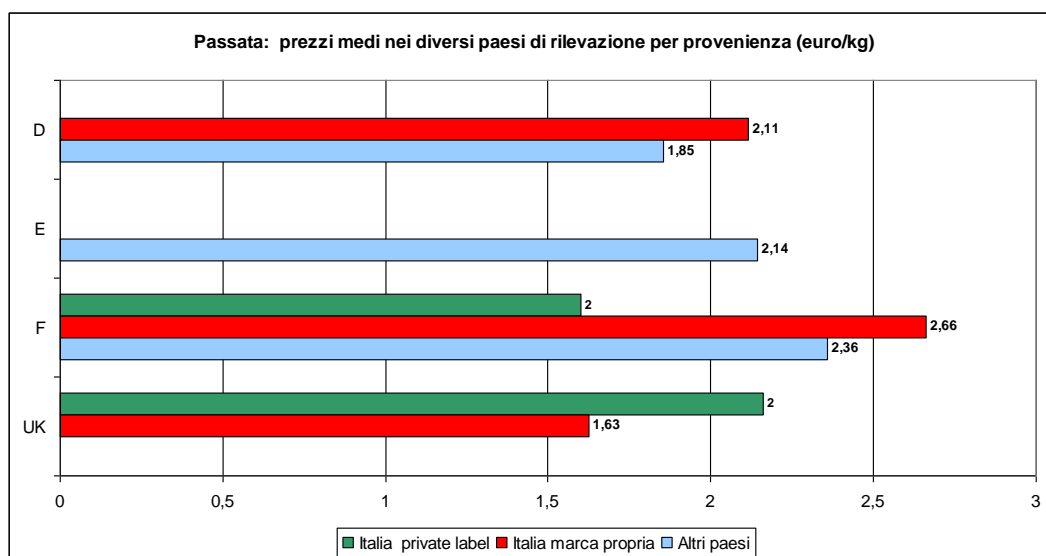
Confrontando i due prodotti maggiormente diffusi, ossia sughi e passate, si nota come la passata italiana in vendita in Germania mostri una quota di trattanti piuttosto elevata, a cui però non si accompagna una proporzionale numerosità di referenze.

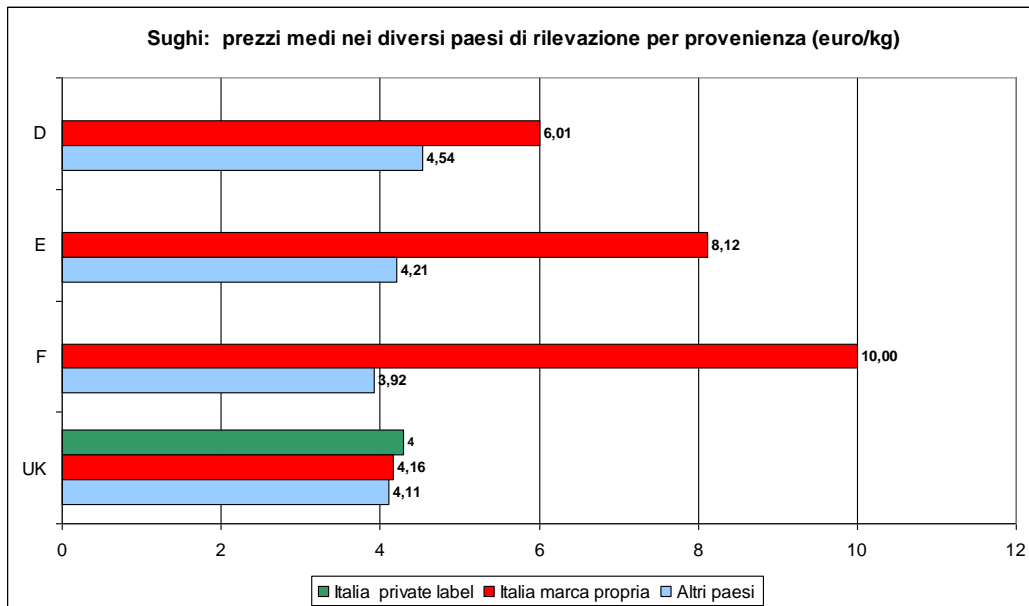
Al contrario, i sughi italiani in vendita in Francia hanno una capillarità inferiore, ma si contraddistinguono per una ampiezza significativa della gamma esposta.



Per quanto riguarda i prezzi di vendita delle passate, si notano differenze tra le marche aziendali italiane e le marche per le quali le imprese italiane lavorano come contoterzisti: queste differenze però non mostrano una chiara superiorità dell'una rispetto all'altra. Stessa affermazione può essere ripetuta per confronto tra prodotto italiano (marca propria o di terzi) e produzioni di altra provenienza.

Più chiari sono i paragoni di prezzo per i sughi. In questo caso, il prodotto italiano a marca aziendale si colloca su quotazioni assolutamente superiori (se si escludono i punti vendita del Regno Unito) a quelle che emergono per le provenienze diverse dall'Italia. Questa situazione emerge chiaramente anche dal grafico scatter più avanti riportato. Come per le passate, anche i sughi evidenziano una superiorità di prezzo nei negozi francesi, in confronto soprattutto ai punti vendita tedeschi.





2.4.14. *Un accenno ad altri prodotti: pizza e pane*

Nel Regno Unito si sono analizzate anche le pizze confezionate (non surgelate) e il pane confezionato, sia per l'importanza di queste due categorie negli scaffali dei negozi rilevati, sia per gli spunti collegati al fenomeno dell'Italian sounding. A quest'ultimo proposito, si rimanda alla documentazione fotografica più avanti riportata

Il pane ha un prezzo medio di 5,75 euro/kg, mentre per la pizza il prezzo medio è pari a 8,01 euro/kg, con un minimo di 2,48 e un massimo di 12,23 (spinaci e ricotta).

2.5. Le diverse esigenze e richieste del consumatore dall'osservazione degli scaffali

2.5.1. *Piatti pronti e confezioni alternative*

Alcuni elementi che emergono dalla lettura degli scaffali risultano di notevole rilevanza nell'interpretare richieste del consumatore sensibilmente differenti da quelle italiane.

In Germania, per esempio, si riscontrano lunghe distese di prodotti disidratati in busta, soprattutto primi piatti (per esempio, 16 metri di lineare per sei piani in un normale ipermercato); nel Regno Unito, invece, si rilevano lunghe esposizioni di piatti pronti freschi (primi, insalate, secondi, ecc.).

Sempre nel Regno Unito, si notano alcuni vini in bottiglia di plastica.

L'olio extravergine presenta situazioni piuttosto diversificate nei singoli paesi oggetto di rilevazione: gli scaffali sono molto limitati nel Regno Unito, ma soprattutto in Germania; in Spagna, invece, il lineare è ragguardevole, e quote tra l'80% e il 90% delle referenze sono attribuibili alle bottiglie di plastica.

In tutti i paesi oggetto di analisi, la quota preponderante del formaggio grattugiato è costituita da una vastissima gamma di paste molli a grana grossa, per utilizzi svariati. Per esempio, diversi bar francesi li propongono all'interno di brioches dolci.

Meno importante come lineare, ma ad elevata penetrazione nei punti vendita, è il grattugiato di formaggio duro disidratato in stick.

Disidratato in stick



Grattugiato a setaccio grosso



Mozzarella grattugiata nella brioche



Percezioni diverse del packaging: l'olio in plastica



2.5.2. *Contenitore di servizio*

Diverse confezioni di formaggio rilevate sono interessanti per le dimensioni particolarmente piccole del packaging.

Anche il vino Gallo, Usa, è interessante per le dimensioni particolarmente ridotte della bottiglia.

In certi casi, la taglia minuscola della confezione si abbina a un forte contenuto di servizio in termini di praticità del consumo: per esempio, la piccola confezione (80 g) di chicchi di uva (produced in more than one country, packed in the UK for Asda) e la mini-confezione di macedonia.

2.5.3. *L'efficacia dell'esposizione*

Da un altro punto di vista, prodotti interessanti sono quelli finalizzati a migliorare l'efficacia dell'esposizione.

Un esempio è costituito dal Roquefort a marchio Societè: un look caratterizzato da una scatola dal formato particolare, che con la base apposita rende molto efficace il visual, in confronto a tutti gli altri tipi di formaggi erborinati presenti negli stessi punti vendita.



Fresco prontissimo



Ordine e visibilità



2.6. Le strategie della distribuzione

2.6.1. *La private label*

La pasta Naturkind, sulla cui confezione è riportata la dicitura "prodotta da grano duro San Carlo e Arcangelo"; non riporta il produttore, ma solo il riferimento della catena distributiva Kaisers Tengelmann (Germania); sempre sulla confezione, si riporta "originale italiano", "un piacere della pasta italiana", "tipico piatto della semola italiana", oltre alla bandiera italiana

La pasta a marchio commerciale El Corte Ingles, prodotta a Gragnano (Napoli) "secondo il metodo tradizionale"; prodotta per El Corte Ingles da Pastificio Lucio, Gragnano, Italia; ha una confezione molto simile alla pasta Garofalo.

La pasta Edeka ha come riferimento Edeka - Germania; dichiara "specialità italiana; prodotto secondo la vera tradizione italiana; Edeka Italia"; non si hanno altri riferimenti sul luogo di produzione.

Il Parmigiano Reggiano, ovviamente prodotto in Italia, dalle latterie di Canossa, si caratterizza per l'evidenziazione della marca commerciale Mark & Spencer; si riporta e si evidenzia la denominazione Parmesan cheese.

La confezione di Parmigiano grattugiato individuata al Carrefour di Madrid evidenzia chiaramente la preponderanza del marchio Carrefour; si legge: prodotto in Italia - Recette italiennes. Medesima affermazione può essere ripetuta per il preincarto Lafayette.

Il balsamico tradizionale di Modena con private label Mas riporta solamente: elaborato e confezionato per Mas – Spagna.

Tanti altri sono gli esempi della forza delle private label: dalla mozzarella Eroski, Corte Ingles, Aliada, al grattugiato Eroski, alla pasta Eroski, al prosciutto cotto "italien" Auchan

Svariati sono gli esempi di produzione per la marca locale:

- il sugo prodotto da Saclà, con questo marchio decisamente in secondo piano rispetto al marchio Dallaglio, cuoco appassionato di ricette italiane.
- Le penne Olivier, prodotte in Italia, con marchio tedesco.
- Il grattugiato misto Casa Azzurra è un altro esempio di contoterzismo, essendo prodotto in Italia per Casa Azzurra - France; riporta sulla confezione: il vero formaggio italiano; è evidente inoltre il tricolore italiano.

La forza della private label



Kaisers Tengelmann



Edeka

La forza della private label



Eroski



El Corte Ingles



La forza della private label



Eroski



Mercadona

La forza della private label



El Corte
Ingles



Eroski

La forza della private label



Soprattutto Lafayette



2.6.2. L'utilizzo dei contenitori

Molti sono gli esempi di gestione approssimativa degli imballi secondari: per esempio, nell'ipermercato Asda, UK, erano presenti scatole riutilizzate per diversi prodotti, con la scritta "Italian" su un lato, "Italian Garlic Ciabatta" sull'altro.

Nel punto vendita Mas di Siviglia, le mele erano in una cassetta con evidenziata l'origine italiana, ma si trattava di una cassetta riutilizzata, in quanto l'origine del prodotto era spagnola.

I vasetti di salsa Sainsbury's (prodotti nel Regno Unito) erano in una cassetta con scritto Italian, che però non aveva a che fare con i prodotti in questione.

Medesima affermazione per Sainsbury's Italia, o per Primafresco Pizza (con colori del tricolore italiano).

Diverso è il caso della mortadella al taglio a marca Elpozo, Spagna, contrassegnata da un cartellino che riporta: mortadella italiana.



2.6.3. *Promozioni e merchandising*

Nel corso della rilevazione, si sono notate carenze in termini di merchandising, per esempio:

- Confezione secondaria Casa Azzurra quasi vuota, con buste di grattugiato poco visibili e quasi imprendibili, in alto, sopra l'ultimo piano dello scaffale
- Pasta Barilla nel punto vendita Carrefour di Bordeaux, con pochi pacchi semi-aperti e in disordine
- A volte, le promozioni su prodotti di marca erano poco adeguate: per esempio, sul Parmigiano, una promozione piuttosto silente.

Problemi di merchandising



La promozione dequalificante



2.7. L'analisi del fenomeno dell'Italian sounding

2.7.1. *Le assonanze*

Tanti sono gli esempi espliciti di assonanze raccolti.

- I condimenti disidratati prodotti da Beltrane – Germania, hanno nomi e richiami piuttosto espliciti: per esempio, Toskana o Pasta Shuta; sulle confezioni compaiono in un caso un panorama collinare; abbinato alla dicitura "prodotto con erbe italiane; il fascino della cucina italiana", in un altro caso l'immagine del Colosseo; con le diciture: salsa siciliana; il fascino della cucina italiana.
- Nel settore del vino frizzante, il marchio Consecco è molto assonante con Prosecco; e la confezione riporta: "secondo lo stile italiano"; il prodotto è distribuito da Haeca-Trier (Germania)
- La mozzarella a marchio Zottarella, prodotta da Zott - Germania; non può non richiamare il termine mozzarella e anche la confezione (vaschetta) è alquanto simile a quella alcuni produttori italiani; si nota peraltro la combinazione dei colori bianco (mozzarella) rosso (pomodoro) e verde (basilico).
- Il grattugiato disidratato Rapesan Fallini, prodotto a Gattatico, con bandiera italiana in evidenza, risulta chiaramente assonante al termine Parmesan.
- Anche il grattugiato Pamesello, prodotto da Kraft Foods Espana, ha un nome assonante a Parmesan.
- Simile è il caso del formaggio grattugiato essiccato Palesan, in busta e in barattolo, prodotto in Italia per Vip Italia - Germania, con la bandiera italiana in evidenza.
- L'erborinato a marchio Cambozola è un mix di Gorgonzola e Roquefort; è prodotto da Champignon Benelux B.V. – Olanda.
- I sughi a marchio Trattoria Verdi sono prodotti alcuni nel Regno Unito, altri nell'UE.
- I piatti pronti a marchio Trattoria sono prodotti in UK.
- Il grattugiato Don Pizzaiolo è prodotto da Les Fromageries Occitanes, - Villefranche de Lauragais – Francia.



Da Gorgonzola e
Mozzarella



Da Parmesan



Dal prosecco



Il commento è superfluo



Marca apparentemente italiana



2.7.2. La strategia del colore

- La vaschetta di mascarpone presente al Carrefour di Madrid ha solo il riferimento del distributore: Hispano Italiana de Charcuteria, S.L.. Av. Can Roqueta N.24, Sabadell, Barcelona; si nota la bandiera italiana.
- Il formaggio a fette Heinrichsthaler – Germania, riporta sulla confezione "specialità italiana (con olive e krauten italiani)"; riporta anche Kleiner Italianer; pone in evidenza la bandiera italiana.
- La mozzarella a fette Birkenhof, prodotta a Emmerich - Germania, si caratterizza per la presenza, sulla confezione, della bandiera italiana.
- La baguette Panelino riporta: ricetta italiana per un'insalata; sono evidenziati diversi ingredienti, tra cui l'olio di oliva Bertolli (con marchio in risalto); riporta anche: "tutto il gusto italiano"; i colori evidentemente italiani (bianco-rosso-verde) caratterizzano il marchio Harry (il produttore) e la figura del cuoco. Il prodotto è cotto in Germania da Harry.

- Pasta Bella, primo piatto disidratato, prodotto da Lange, Dusseldorf, evidenzia colori del tricolore italiano in diversi punti della confezione; la dicitura "pasta all'arrabiata"; tra gli ingredienti figura il formaggio duro, tra cui Parmesan; si legge inoltre: un piatto piccante secondo la ricetta italiana.
- Gli spaghetti alla carbonara a marchio Martinez Lorient, riportano sulla confezione: prodotto con la qualità di Martinez Lorient e l'esperienza di Fleury Michon; prodotto da Plates Traditionales S.A. - Valencia - Espana. Sulla confezione compaiono il tricolore (come sfondo) e il Colosseo.
- La mozzarella Valgrande ha i colori italiani (con mozzarella, basilico e pomodoro) ed è prodotta da Zott, Germania.
- È anche il caso della mozzarella Casa Morando, prodotta in Germania, che presenta una chiara scansione dei colori del tricolore italiano.
- Stessa affermazione vale per altre mozzarelle, come la mozzarella Casino.
- Anche Blanc de Pulet Carrefour ha gli stessi colori, creati in modo analogo.



Prodotto in Italia, in vendita a Parigi



Prodotto in Germania, in vendita a Parigi



Prodotto in Francia, in vendita a Bordeaux



In netta evidenza



Senza sottili stratagemmi



La bandiera



Interessante è la strategia “di ponte” rilevata per alcuni prodotti a private label Casino Gourmet.

Questo marchio viene affiancato a marchi aziendali ben noti, come nel caso del Parmigiano Reggiano, e sottolineato da una fascia tricolore (bianco, rosso e verde) con la scritta “prodotto in Italia”.

Lo stesso marchio commerciale, l’identica fascia tricolore e i medesimi caratteri della scritta vengono impiegati per prodotti francesi. La scritta diventa “produit en France”. È il caso del pesto rosso, ad esempio.

Prodotto in Italia



Prodotto in Italia – Produit en France



2.7.3. *La leva dell'area e della città*

Numerosi sono i riferimenti a zone, regioni e città italiane, in alcuni casi per indicare una ricetta o una tradizione, in altri per richiamare indirettamente l'attenzione sull'Italia, in altri ancora con associazioni fuori luogo.

- A Parigi, al supermercato Monoprix, si legge per la coppa al taglio prodotta in Francia, l'indicazione "tipo Parma".
- Frequenti indicazioni si rilevano in Spagna per la Mortadela Siciliana: per esempio, quella prodotta da Campofrio - Spagna, o quella prodotta per Grupo El Corte Ingles - Madrid, o per la marca commerciale Hacendado (Mercadona), prodotta da Casa Tarradellas S.A., Barcelona.
- La "mortadela estilo Bologna" caratterizza invece la referenza prodotta per El Corte Ingles da Morte – Spagna.
- Il formaggio spalmabile con pomodoro Arla Toscana presenta come riferimento Arla Food - Danimarca; evidenzia il marchio di prodotto "Toscana" e sulla confezione compare un tipico panorama collinare toscano.
- Sulla confezione del sugo Asda è posta in evidenza la Torre di Pisa. Il prodotto è realizzato nel Regno Unito per Asda.
- La scatola di spaghetti Don Camillo scrive: selezionati e distribuiti da Penny Markt Colonia - Germania (non ci sono altri riferimenti aziendali); si riporta " buon appetito" e "spaghetti alla Napoli"
- Anche la busta di condimento disidratato "spaghetti alla bolognese" prodotti da Beltrane - Germania, sulla confezione riporta varie diciture relative all'italianità: servire con Parmesan; il fascino della cucina italiana. Si nota inoltre un'immagine costituita da campanili italiani.
- Il Sugo "bolonesa" a marca Hacendado è prodotto da Conservas El Cidacor – Spagna.
- Il sugo a marca Gallo è fabbricato in Spagna da Gallo SA; per alcune referenze, è importato in Mexico per Cesarfer SA - Mexico; la gamma comprende "bolonesa", "siciliana", "napolitana".
- Il sugo Dolmio, prodotto nell'UE, presenta come riferimento: Mars Food Ireland, Dublino; riporta "taste of Italy; ispirato al gusto di diverse regioni italiane" (si cita in particolare la Sicilia).
- Il sugo bolognese e il sugo napoletano Mama Mancini sono prodotti in Austria, e riportano:sulla confezione "buon appetito".
- Anche Knorr propone "tomato gusto bolognese" in brik, prodotto in Germania.

Bologna



Bologna



Sicilia e Napoli



Roma



Bologna e Napoli



La Toscana



Napoli



La Torre di Pisa



La Sicilia



2.7.4. L'opportunità della migrazione

- Il Barbera Charles Back è prodotto in Sudafrica; sull'etichetta si legge: da varietà di uva portata in Sudafrica diversi decenni indietro; per 12 mesi in Francia, l'origine storica era italiana, ma è stato trapiantato in Sudafrica da un produttore ivi immigrato.
- La pizza fresca Cosmo, produced by Cosmo Products Ltd, Modlothian – Scotland, si presenta come una combinazione di Scozia e Italia (a conferma, le bandiere italiana e scozzese), con il miglior Haggis scozzese, con mozzarella e pomodori. La marca Cosmo è scritta con i colori della bandiera italiana; in uno spazio rotondo compare: Italian Cooking in Scotland for 50 years; si afferma anche che la famiglia Cosmo cucina da oltre 35 anni prodotti di questo tipo.
- Gli spaghetti alla bolognese surgelati sono prodotti da Tutti Pasta S.A. - Navarra – España, e la fotografia si riferisce a un immigrato dall'Italia; i colori del tricolore sono evidenti nel marchio.

Migrazioni di prodotti e di produttori



Migrazioni di prodotti e produttori



2.7.5. *Ricetta e tradizione*

Oltre a diversi spunti già esposti a proposito delle citazioni di regioni e città italiane, molti sono i casi di evidenziazioni di ricette e tradizioni alimentari italiane.

- Il prosciutto cotto Casa Morando, prodotto da Konecke - Bremen – Germania, scrive "prosciutto dall'originale ricetta italiana".
- La scatola di spaghetti Miracoli Kraft ha come riferimento Kraft Germania, riporta però "dalla ricetta originale italiana"; si legge inoltre il consiglio di condire con Pamesello; il marchio è caratterizzato dal tricolore italiano.
- Il sugo Turini, à l'italienne, è trasformato in Francia; medesime affermazioni per il sugo Panzani (le ricette italiane) e per il sugo Casino (italienne).
- Le tallarines a la carbonara, disidratate e con marchio Hacendado (private label di Mercadona), sono fabbricate da Interla S.A. Contrada Urune, Lezo (Guipuzcoa).
- Saint Asay propone Jambon Cru Italien; salato, stagionato e affinato in Italia, secondo la tradizione italiana; ma confezionato in Francia.
- Stessa affermazione per jambon sec italien 12 mesi (marchio Auchan) e per jambon cru italien Auchan, ma anche per Herta (a l'italienne), Tradilege (a l'italienne), Fleury-Michon (a l'italienne).
- La zuppa disidratata a marchio Royco presenta come azienda di riferimento: Campbell - Francia; sulla confezione si riporta "a l'italienne"; compaiono inoltre i colori bianco, rosso e verde, nonché la Torre di Pisa.



La ricetta



La ricetta e lo stile



Il cotto



Il crudo



2.7.6. *La leva dell'ingrediente*

In altri casi, il richiamo all'Italia è costruito su uno o più ingredienti.

- La pasta fresca ripiena Pasta Reale è prodotta da Pasta Reale - UK; il marchio Pasta Reale ha la bandiera italiana; si riporta l'informazione "contiene Parmigiano-Reggiano".
- Il primo piatto pronto tallarines a la pamesana a marchio Gallina Blanca è prodotto da Gallina Blanca S.A.U., Barcelona; riporta sulla confezione "con Parmigiano Reggiano", poi si specifica che questo formaggio rappresenta il 27% del formaggio contenuto.
- Nel caso degli spaghetti alla carbonara (piatto pronto in vaschetta) a marchio Asda (private label), si riporta: spaghetti alla carbonara con ricca e cremosa salsa; si evidenzia la Torre di Pisa; si riporta anche: Italian spaghetti pasta in un ricco e cremoso Cheddar stagionato, Pecorino e formaggio a pasta dura a medio contenuto di grasso. Produced in the UK, pork from the UE, for Asda.
- Il primo piatto Knorr, disidratato a base di spaghetti, riporta come riferimento Unilever Hamburg; risotteria pamesana; tra gli ingredienti figura il Parmesan.
- Il risotto alla Pamesana disidratato a marchio Knorr è prodotto da Unilever Espana - Barcelona. Si legge Risotteria Pamesana; si riscontra sulla confezione una foto di formaggio grana con il relativo coltellino.
- La pasta a marchio commerciale Sainsbury's riporta: Sainsbury's Italian; prodotto con pasta, pomodoro e altri ingredienti italiani; la produzione avviene in UK per Sainsbury – London.
- La confezione di spaghetti alla carbonara (piatto pronto), con marchio Mark & Spencer, produzione in UK per Marks & Spencer, riporta la dicitura: "prodotto con pasta italiana"; si legge inoltre "Italian meal deal - 2 ready meals + bag of salad + garlic bread".
- Sulla confezione di insalata pronta a marchio Mark & Spencer, prodotta nel Regno Unito, si riporta: "Italian style salad, with pesto, parmesan cheese, nuts".
- Sulla confezione di passata Starmark, prodotta in Germania, si riporta la dicitura "da pomodori italiani".
- Il salame Gefluga, con Parmesan, prodotto in Germania, pone in evidenza la bandiera italiana e riporta: le parole "arte italiana".
- Per i condimenti disidratati Maggi (riferimenti: Nestlé e Maggi - Germania), i marchi dei prodotti sono per esempio "spaghetti bolognese"; in questo caso, non si tratta di un ingrediente contenuto nel prodotto, ma di un alimento a cui associare il prodotto: si riporta infatti il suggerimento "si consiglia di utilizzare con spaghetti come Buitoni".
- L'aceto balsamico Tetenoire, riporta sulla confezione: importato dall'Italia e aromatizzato in Francia da Vinaigrerie Generale - Francia; sono esposte le bandiere italiana e francese, oltre alla torre di Pisa.



- La Crema Balsamica de Modena Merry, riporta: condimento ideale per sofisticate presentazioni, che aggiunge il sapore dell'autentico aceto balsamico di Modena. Ingredienti: mosto di uva, aceto balsamico di Modena, caramello, ecc. - J.R. Sabater, Cabezo de Torres, Murcia, Espana.
- La Crema Balsamica de Modena con marchio Albareda, prodotta e confezionata da Vinagres de Yema, SL, Spagna, ha come ingredienti: per il 65% aceto balsamico di Modena, per il 28% mosto concentrato di vino, oltre ad amido modificato di mais, acido solforoso, antiossidante, colorante, ecc. E' presente il tricolore italiano sulla fascetta.

Parmesan nel salame



Piatti pronti



Piatti pronti



Piatti pronti



Crema di balsamico



Balsamico



2.7.7. La leva del garante

Un'altra leva ancora è quella della figura di un garante, che può essere di natura molto diversa.

- La pizza refrigerata Double Pepperoni Pizza, a marchio commerciale Asda, riporta sulla confezione: a light thin base, generously topped with rich tomato sauce, creamy mozzarella and two types of pepperoni; Sono in evidenza la Torre di Pisa; uno stemma rotondo con scritto: pizza retailer of the year - 2010; il ruolo di garante è di Pizza, Pasta and Italian Food Association.
- La pasta secca a private label The Co-operative, prodotta in UK utilizzando grano e uova dell'UE per The Co-operative Group - UK, riporta le diciture "Italian inspiration", "garanzia di Pizza Pasta, Italian Food Association", "eletto Convenience Pasta Retailer of the year 2009".
- Per i condimenti disidratati Knorr (riferimento: Unilever Hamburg), si riportano diciture come "per spaghetti gustosi come quelli italiani", "il gusto classico della cucina italiana". Per alcuni prodotti, il marchio fa riferimento a una garanzia basata sull'affetto: per esempio, makkaroni alla mamma.



L'affetto



2.7.8. La leva dell'Italian style e dell'Italian inspiration

Uno dei richiami in assoluto più impiegato, in modo solitamente piuttosto esplicito, fa riferimento ai concetti di stile italiano o di ispirazione italiana. L'utilizzo avviene su prodotti tipicamente italiani, ma anche su referenze che poco hanno a che fare con l'Italia.

- Il sugo all'arrabbiata a marchio Tesco riporta: Tesco Italian; quanto al produttore, si legge: "produced in UK for Tesco".
- Il sugo a private label The Co-operative, prodotto in UK per Co-operative Group UK, viene realizzato utilizzando pomodori di varia provenienza dell'UE; sulla confezione si legge: "italian inspiration".
- La confezione di salsa per insalata prodotta da Block House – Hamburg, riporta la scritta: "salat dressing Italian".
- La vaschetta di mascarpone a marchio commerciale Rewe ha come riferimento solo Rewe - Germania; si legge: "dall'arte italiana"; e si notano i classici colori Galbani.
- Il formaggio grattugiato Especial pasta è prodotto da Hochland Espanola S.A. Viladecans - Espana; è riportata una ricetta per fettucini con spinaci e pomodoro; riporta inoltre "estilo italiano in polvo".

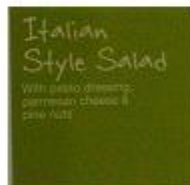
- La mozzarella a private label The Co-operative, riporta “prodotta nell'Unione Europea utilizzando latte dell'UE, per The Co-operative – UK”; si riporta inoltre: italian inspiration.
- Nella confezione di prosciutto crudo affettato Asda si riporta “Italian” su una fascetta verde, ripetuto per l'intera lunghezza della confezione; si riporta inoltre "produced in Italy, pork from Italy; packed in the UK for Asda“.
- La pizza fresca a private label Tesco riporta: “a classic Napoli style base with Italian tomato sauce”; in diverse parti della confezione, compare la scritta "Italian"; in evidenza compare uno spazio rotondo con scritto: “stone backed - for authentic Italian taste”. Si riporta anche: "the perfect Italian recipe; Napoli base - la bellezza della nostra pizza è la semplicità; non c'è niente nell'impasto che gli italiani non vorrebbero"; "Italian tomato sauce: c'è la salsa di pomodoro italiano dolce, olio extravergine, ecc"; "condire con Grana Padano grattugiato e con un bicchiere di Pinot Grigio". Quanto al prodotto, si legge: produced in the UK for Tesco.
- La pizza fresca “Fiorentina - Italian style” è prodotta in UK per Marks and Spencer; riporta: our traditional style pizza bases are Naples-inspired and hand-topped.
- La pizza fresca Primafresco, riporta sulla confezione: Traditional Italian Style Pizza; an extra taste of Italy; a delicious stonebaked Italian style pizza; produced in the UK by The Pizza Factory, Nottingham, UK; compare il tricolore italiano sui bordi della scatola.
- L'insalata preparata con marchio commerciale Mark & Spencer, prodotta in diverse nazioni e confezionata in UK, presenta come riferimento: Marks and Spencer - UK; sulla confezione si legge "organic italian style salad“.
- Sulla confezione di insalata preparata a private label Tesco, prodotta in UK per Tesco, si riporta: Italian style salad, with mixed leaves and wild rocket.
- I piatti pronti a private label Mark & Spencer riportano la dicitura "produced in UK"; alcuni evidenziano determinate componenti (per esempio, prosciutto di Parma); in molti di questi prodotti, le confezioni recitano "Italian Style".
- Il primo piatto pronto con ragù a marchio Tesco riporta: "Tesco Italian Pasta"; è prodotto in UK per Tesco.
- Il minestrone disidratato prodotto da Fuchs - Germania; dichiara sulla confezione la presenza di formaggio duro italiano; si evidenzia inoltre la dicitura: minestrone stile italiano e ricetta italiana.
- La baguette condita a marchio commerciale Mark & Spencer riporta: "italian meal deal: 2 ready meals + bag of salad + garlic bread”; è prodotta in UK.
- Il pane a fette con burro e spezie, a marchio commerciale Tesco, riporta sulla confezione la scritta “Italian”; si legge inoltre: produced in the UK for Tesco.



Il pane



L'insalata



La pasta



La pizza



La pizza



Il condimento



Il minestrone



Il grattugiato



La leva dell'ispirazione



La leva dell'ispirazione



2.7.9. *Rischio banalizzazione*

Alcuni nomi di prodotti vengono utilizzati in modo sempre più generico, rischiando un evidente effetto di banalizzazione: è il caso per esempio di mortadella e di mozzarella.

- La mortadella Saint Andrè, con la dicitura "Le grandi origini - mortadelle italiane", è prodotta in Francia; sulla confezione compare la bandiera italiana.
- La mozzarella Valbontà prodotta in Germania e distribuita da Penny Markt - Germania (questo è l'unico riferimento aziendale riportato) si presenta con marchio e visual caratterizzati dai colori del tricolore italiano.
- Sulla confezione di mozzarella di bufala reperita nel punto vendita Sainsbury's si riporta: buffalo mozzarella; prodotta da Laverstock Park Farm, UK.
- La mozzarella Chese Ball è prodotta in Germania per Sainsbury's, London.
- La mozzarella Bellezza, prodotta da Kaserei By Reuth - Germania, oltre al nome pone in evidenza una classica scansione di colori italiani.
- Altri casi di mozzarella sono: Pizza Express in cubetti, prodotta in Danimarca e venduta nel Regno Unito; Goldsteig, prodotta e venduta in Germania; Aliada, prodotta in Spagna.



Mozzarella



Prodotto e venduto
in Germania



Prodotto e venduto
in Germania

Ancora mozzarella



Prodotto e venduto
in Spagna



Prodotto e
venduto in UK

La mortadella



2.7.10. Cosa accade in Italia

Tante sono le strategie poste in atto dai produttori esteri con effetti fuorvianti sul consumatore. Il lavoro di store check svolto ne ha evidenziate svariate.

È una tecnica, a dire il vero, su cui l'Italia non ha nulla da imparare, come si evince dalle diffuse imitazioni compiute nel nostro stesso Paese: la private label nei confronti della marca aziendale, la marca artigianale nei confronti di quella industriale e viceversa, il prodotto *me too* nei confronti di quello che ha aperto un mercato. Stessi colori, marchio assonante, ecc.

Vediamo qualche esempio di queste prassi comuni anche in Italia, che in tanti casi possono essere frutto di accordi relativi alla fornitura di private label, ma che hanno ugualmente determinati effetti sulla scelta del consumatore.

- ❖ Stessi prodotti: Abbracci Mulino Bianco e Frollini Conad.
- ❖ Stessi colori: formaggio Maddalena e Parmigiano Antica Formaggeria; mezze maniche rigate Barilla e Conad; spaghetti Amato, Valdigrano e Noi-Voi; tagliolini all'uovo Conad e tagliolini all'uovo Barilla; ricotta Santa Lucia e ricotta Sigma; Gorgonzola Galbani, Invernizzi, Coop.
- ❖ Stessi prodotti e stessi colori: crostatine Mulino Bianco e crostatine Conad; ghiacciolo con liquerizia Liuk e ghiacciolo con liquerizia Lemoniq di Coop.

Il gioco dei colori



Il gioco dei colori



Il gioco dei colori



Il gioco dei prodotti



Il gioco dei colori



Il gioco dei nomi e dei prodotti



2.7.11. **Quali strategie?**

L'analisi di store check svolta ha fornito una conferma del chiaro apprezzamento nei confronti del Made in Italy alimentare. La diffusione delle imitazioni ne è una conferma.

Un territorio di conquista per chiunque intenda sfruttare la reputazione del Made in Italy alimentare con tattiche imitative. un consumatore evidentemente disinformato e caratterizzato da un predominio della sfera emotiva su quella razionale. Concetti che non significano made in Italy, ma che per il consumatore prima delineato, riportano direttamente alla sensazione del prodotto italiano

Come tutti i prodotti apprezzati dal mercato, anche il Made in Italy alimentare ha visto la nascita di svariati generi *me too*, con il conseguente rischio che la scarsa chiarezza dell'identità di marca di conseguenza si rifletta sul valore del Made in Italy nel suo complesso.

Sia le istituzioni, sia le imprese italiane non possono esimersi dal presidiare nei modi dovuti i principali mercati per aumentare la consapevolezza nel consumatore estero e per colmare, almeno in parte, la sua asimmetria informativa.

Si tratta di azioni che possono essere attuate a livello aziendale, ma anche sul piano istituzionale (supporto alle imprese) oppure collettivo (consorzi di imprese).



**PIANO STRATEGICO DELLO SVILUPPO RURALE
L'AGRICOLTURA A BENEFICIO DI TUTTI**

RETE RURALE NAZIONALE 2007-2013
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

Dipartimento delle politiche competitive del mondo rurale e della qualità
Direzione generale della competitività per lo sviluppo rurale

Via XX Settembre, 20 - 00187 Roma

reterurale@politicheagricole.gov.it
www.reterurale.it



Pubblicazione realizzata con il contributo FEASR (Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale)
nell'ambito delle attività previste dal programma Rete Rurale Nazionale 2007-2013 - www.reterurale.it