



*Talk business “FRANCIA” ( focus agro)*  
*Camera di Commercio Italiana per la*  
*Francia di Marsiglia in collaborazione con*  
*l’importatore «EPASTA»*

Cuneo, Venerdì' 4 Dicembre 2020

# FRANCIA - ITALIA

2

Nel 2019, l'Italia risulta essere il **terzo Paese cliente** della Francia, con 37,5 miliardi di euro di export francese nel 2019 (+3,5% vs 2018) e il **terzo Paese fornitore** con 43,3 miliardi di euro di importazioni da parte della Francia (+1,0% vs 2018).



Il **deficit della bilancia commerciale** franco-italiana migliora per la Francia e scende a da 6,61 a **5,74 miliardi di euro (-13,2%)**.



Nella classifica dei principali partner commerciali della Francia, l'Italia consolida dunque la sua **2° posizione**, dietro la Germania in termini di **interscambio globale** (import + export) con 80,8 miliardi di euro di merci scambiate nel 2019 ed una quota del 7,6%

# Opportunità settoriali

3

**Ottima immagine del “Made in Italy”**  
in particolare



**Agroalimentare  
e vino**



**Moda e fashion**



**Design  
e arredamento**



**Automotive**



**Meccanica di precisione  
e macchinari**

**Buona percezione dei prodotti italiani, della loro qualità e immagine**

# LE IMPORTAZIONI FRANCESI DALL'ITALIA – PRINCIPALI COMPARTI - ANNO 2019

4

COMPARTI	VALORI IN MILIARDI DI €
MECCANICA	6,46
AUTOMOTIVE	5,19
AGROALIMENTARE	4,46
MODA	4,41
ELETTRONICA	2,37
MATERIE PLASTICHE	2,19
PRODOTTI FARMACEUTICI	1,43
ARREDAMENTO	1,39

Fonte: Douanes françaises

# **MERCATO AGROALIMENTARE**

## **PRODOTTI ITALIANI PIÙ IMPORTATI DALLA FRANCIA (2019)**

5

□ *Dati CIF/FOB in migliaia di € Fonte: Dogane francesi – elaborazione ICE – <http://lekiosque.finances.gouv.fr>*

	2018	2019	Variazione % 19/18
Totale Import Francia	53 686 948	54 616 002	1,7
Totale Import dall'Italia di cui :	4 278 012	4 466 628	4,4
Preparazioni a base di cereali (pasta, prodotti dolciari e da forno)	748 890	818 673	9,3
Latte e derivati (formaggi, latticini, yougurt)	570 341	610 962	7,1
Bevande (vino, alcolici, acque naturali)	472 411	507 149	7,4
Preparazioni di ortaggi e legumi (salse, conserve, marmellate, succhi...)	370 619	371 457	0,2
Frutta	362 958	330 733	-8,9
Cacao e sue preparazioni	274 702	293 514	6,9
Carni	282 719	288 448	2,0
Preparazioni alimentari (sughi, zuppe, gelati...)	248 074	268 960	8,4
Legumi e Ortaggi	144 466	151 365	4,8
Grassi e Oli (olio d'oliva....)	136 655	138 322	1,2

# MERCATO AGROALIMENTARE

6

- L'Italia risulta il **quinto Paese fornitore** della Francia di prodotti agroalimentari con una quota dell'8,2%. Le importazioni sono costituite principalmente da *preparazioni a base di cereali* (pasta e prodotti dolciari), *bevande* (in particolare vino), *preparazioni a base di ortaggi e legumi* (conservate e lavorati del pomodoro) e *olio d'oliva*. Negli ultimi anni si è aggiunto il *cacao e le sue preparazioni*.
- Nel 2019, le importazioni agro dall'Italia ammontano a poco più di 4,5 miliardi di euro e risultano in aumento del 4% rispetto al 2018.

# MERCATO AGROALIMENTARE

7

- A livello dei singoli sotto-comparti, in crescita i flussi di importazione di **Preparazioni a base di cereali**, costituite essenzialmente da prodotti di panetteria e pasticceria e da paste agroalimentari; positive le vendite di **Latte e derivati** costituite essenzialmente da formaggi freschi e latticini, tra cui la mozzarella per cui l'Italia é il primo fornitore della Francia; netta ripresa del settore delle **bevande**, la cui componente principale risulta essere il vino, settore in cui l'Italia é il secondo Paese fornitore della Francia; da non trascurare il buon andamento delle vendite di **Cacao e sue preparazioni**, in particolare i cioccolatini nonché le **preparazioni alimentari diverse** (salse, sughi, zuppe, gelati)
- Stabili le vendite di **preparazioni di ortaggi e legumi**, in primis pomodori in conserva.

# **RISCHI E OPPORTUNITA' PER I PRODOTTI**

## **MADE IN ITALY**

8

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

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

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

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



# RISCHI E OPPORTUNITA' PER I PRODOTTI MADE IN ITALY

9

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

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

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

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

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

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

10

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

# LA PAROLA ALL'IMPORTATORE: TESTIMONIAL MILENA MASELLI - DITTA EPASTA

11



ATTIVITA' : Importatore e distributore dal 2008

AREA DI DISTRIBUZIONE : Parigi e l'intera Francia

CANALI DI DISTRIBUZIONE : ristoranti, pizzerie, negozi gourmets, enoteche, grossisti

POSIZIONE GEOGRAFICA : epasta è situata a 30 km da Parigi

# GRAZIE PER L'ATTENZIONE !!!

12

**Antonella DONADIO**

**Segretario Generale**

**Camera di Commercio Italiana per la Francia di Marsiglia**

2, Rue Henri Barbusse

13001 Marseille – France

Linea Diretta: +33 (4) 91 90 90 26

Fax: +33 (4) 91 90 41 50

[info@ccif-marseille.com](mailto:info@ccif-marseille.com)

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