

Trento 24 Giugno 2015

IL MERCATO ALIMENTARE SVIZZERO

INDICE GENERALE

1. Introduzione al mercato svizzero
2. Interscambio commerciale Italia – Svizzera
 - 2.1. Interscambio commerciale Trento - Svizzera
3. Il mercato agroalimentare: domanda e consumi
4. Il sistema distributivo
5. I canali di accesso al sistema distributivo
6. Modalità di approccio alla distribuzione

INTRODUZIONE AL MERCATO SVIZZERO



VALORE PIL REALE 2014 = 648 mld di CHF

Crescita PIL reale (2014) = + 2.0%

Previsione di crescita del PIL (2015) = + 2.3%

TASSO DI CAMBIO

CHF/EURO

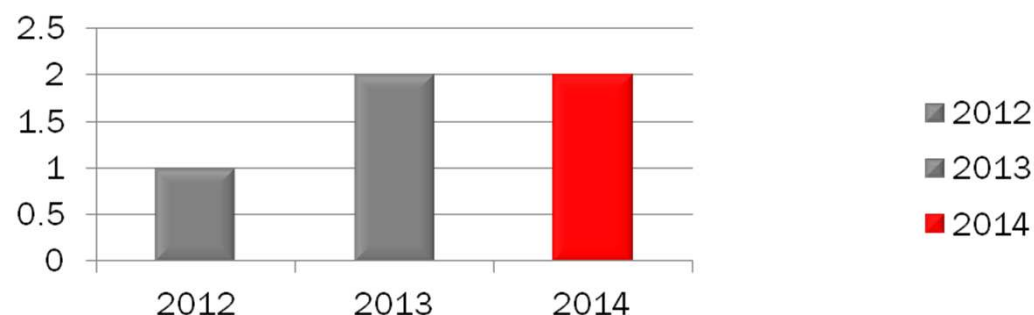
2007 = 1.67

2014 = 1.21

2015 = 1.02



Andamento PIL



1 - http://www.indexmundi.com/switzerland/economy_profile.html

2- BAK Basel Prognose Schweiz (marzo 2013):

http://www.bakbasel.ch/wDeutsch/services/actual_forecasts/actual_forecasts.shtml

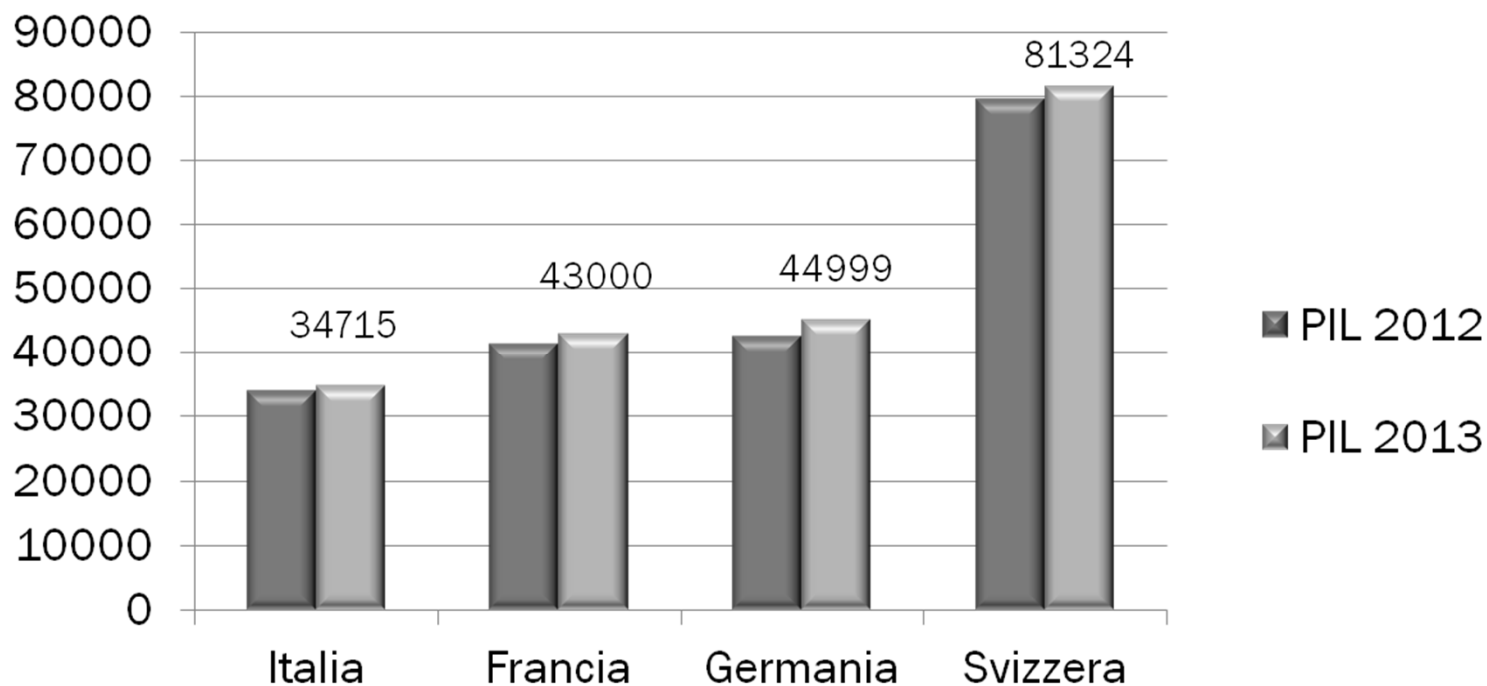
INTRODUZIONE AL MERCATO SVIZZERO

ALTRI INDICATORI

	2012	2013	2014
INVESTIMENTI	4.0%	0.1%	2.9%
CONSUMI PRIVATI	2,4%	2,3%	1,7%
DISOCCUPAZIO NE	2,9%	3,2%	3,1%

INTRODUZIONE AL MERCATO SVIZZERO

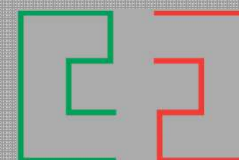
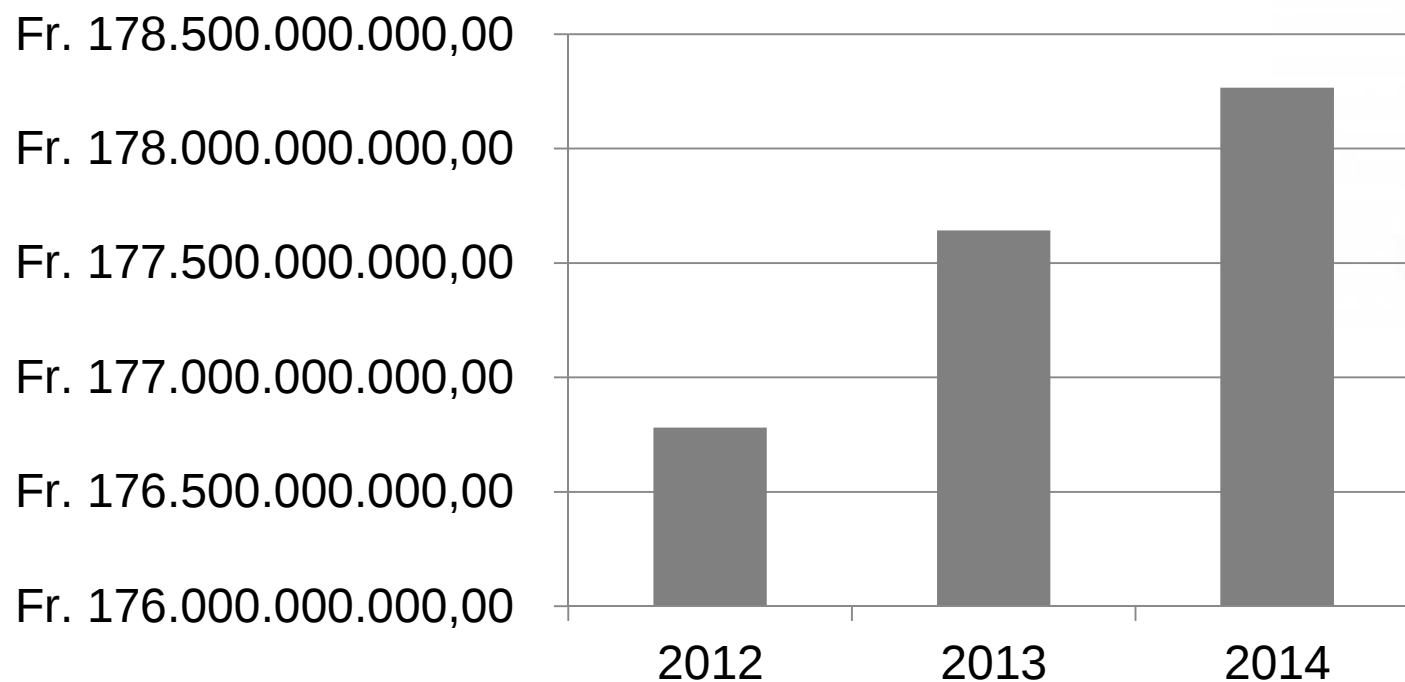
PIL pro-capite 2012-2013 (valori espressi in \$)



INTRODUZIONE AL MERCATO SVIZZERO

IMPORT SVIZZERO DAL MONDO 2012-2014

I valori sono espressi in CHF



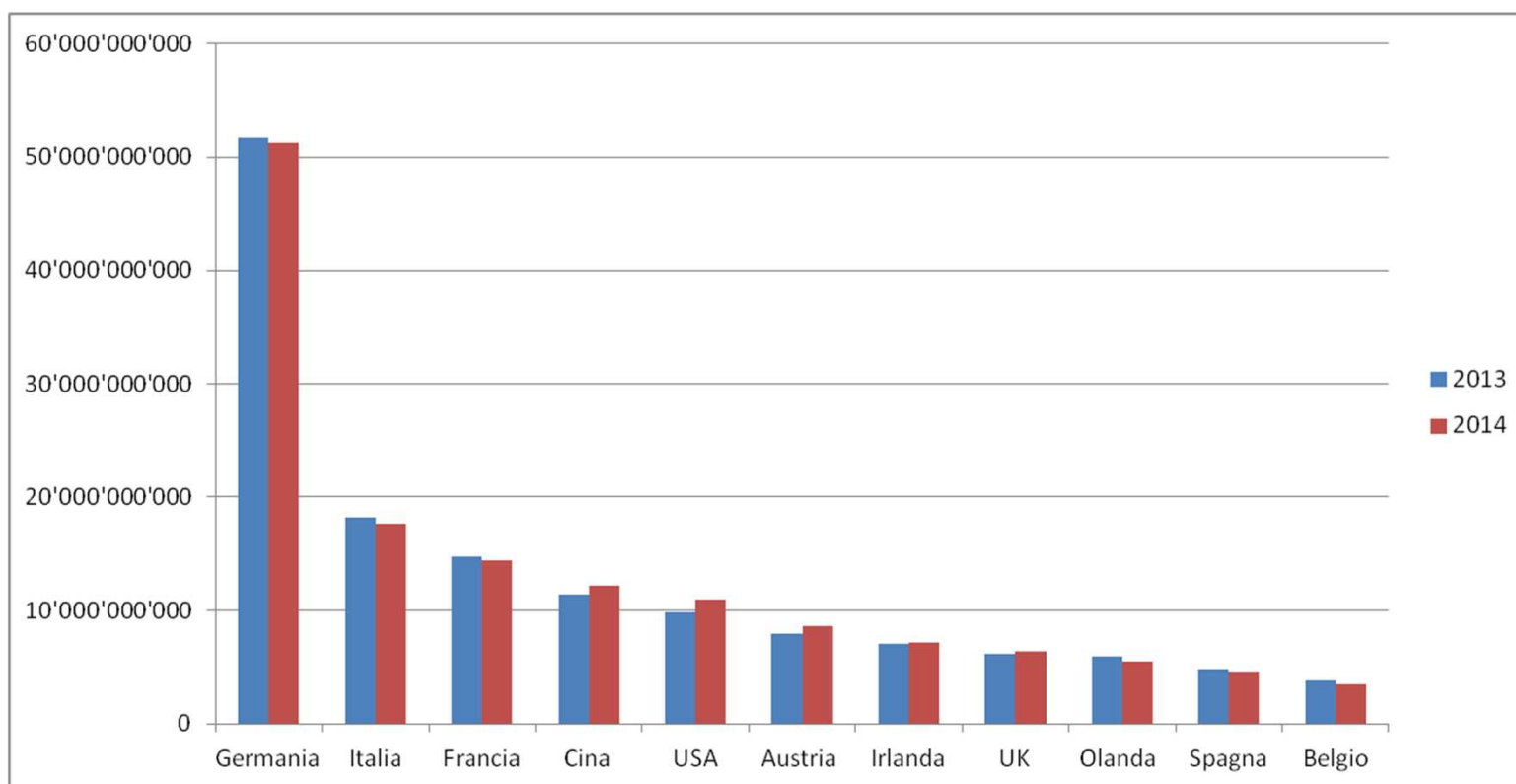
CCIS 1909

CAMERA
DI COMMERCIO
ITALIANA
PER LA SVIZZERA

INTRODUZIONE AL MERCATO SVIZZERO

ELENCO DIE PRINCIPALI PAESI FORNITORI DELLA SVIZZERA

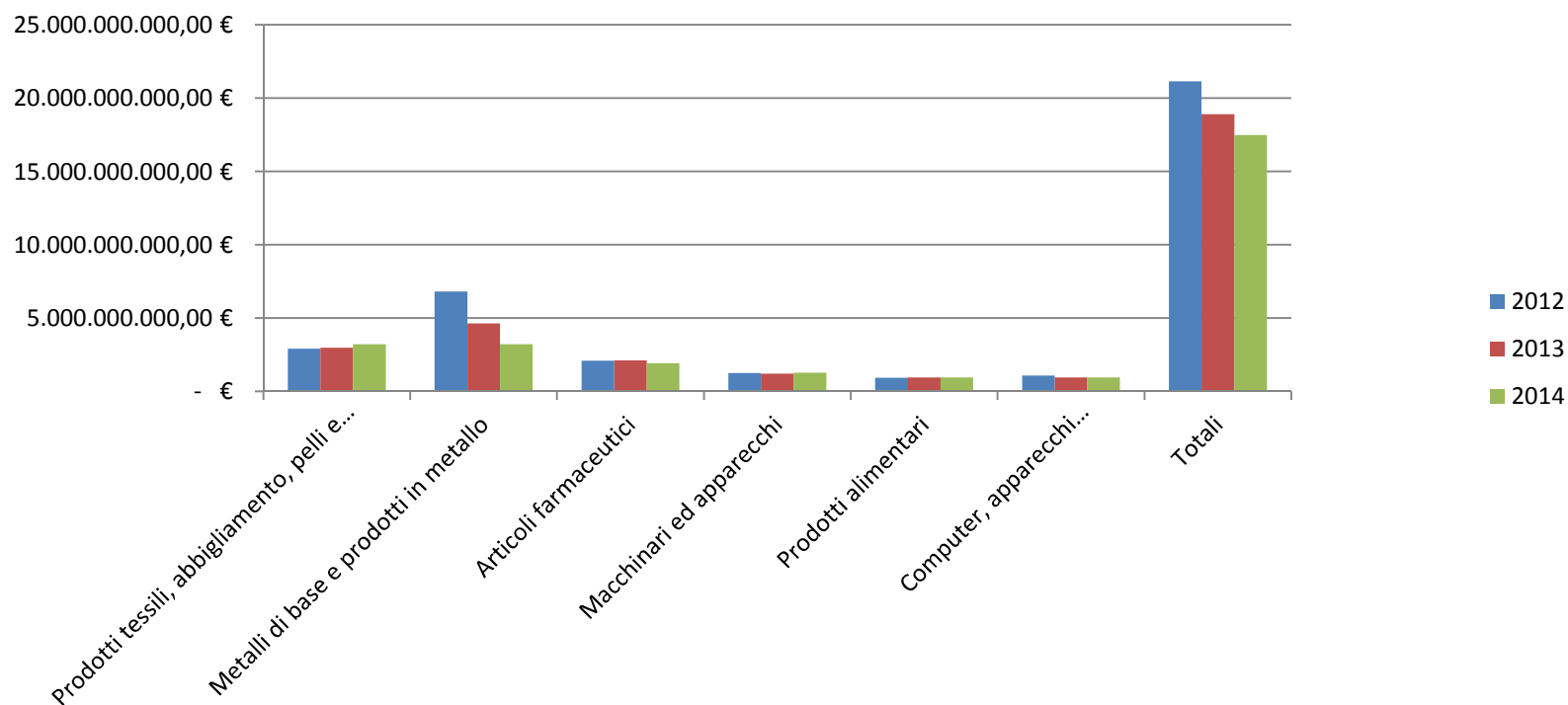
gennaio – dicembre 2014 (dati in CHF)



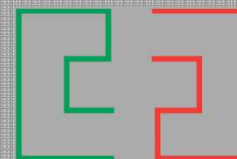
INTRODUZIONE AL MERCATO SVIZZERO

EXPORT ITALIANO IN SVIZZERA 2012-2014

Le prime 6 voci dell'export espresse in Euro



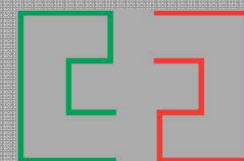
ISTAT



CCIS 1909
CAMERA
DI COMMERCIO
ITALIANA
PER LA SVIZZERA

INTERSCAMBIO

ITALIA - SVIZZERA



CCIS 1909

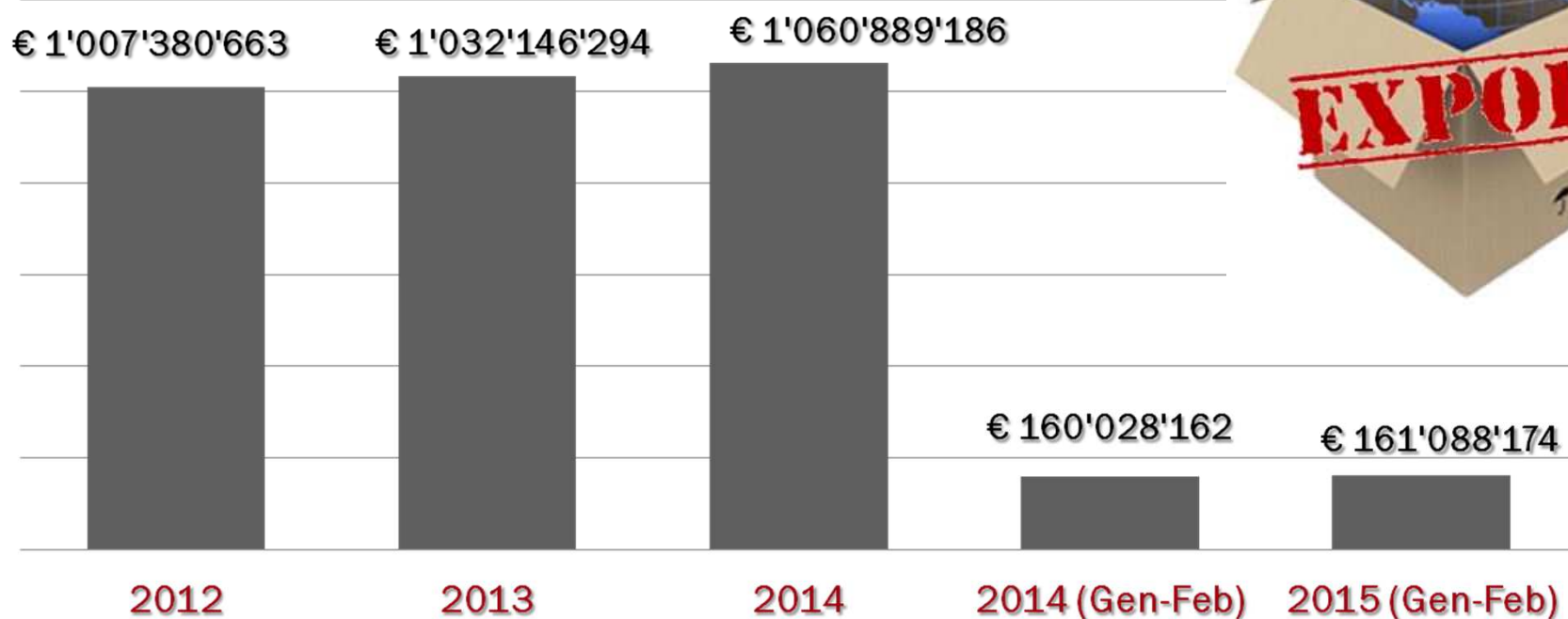
CAMERA
DI COMMERCIO
ITALIANA
PER LA SVIZZERA



INTERSCAMBIO COMMERCIALE

Export Italia-Svizzera

Prodotti alimentari, bevande e tabacco



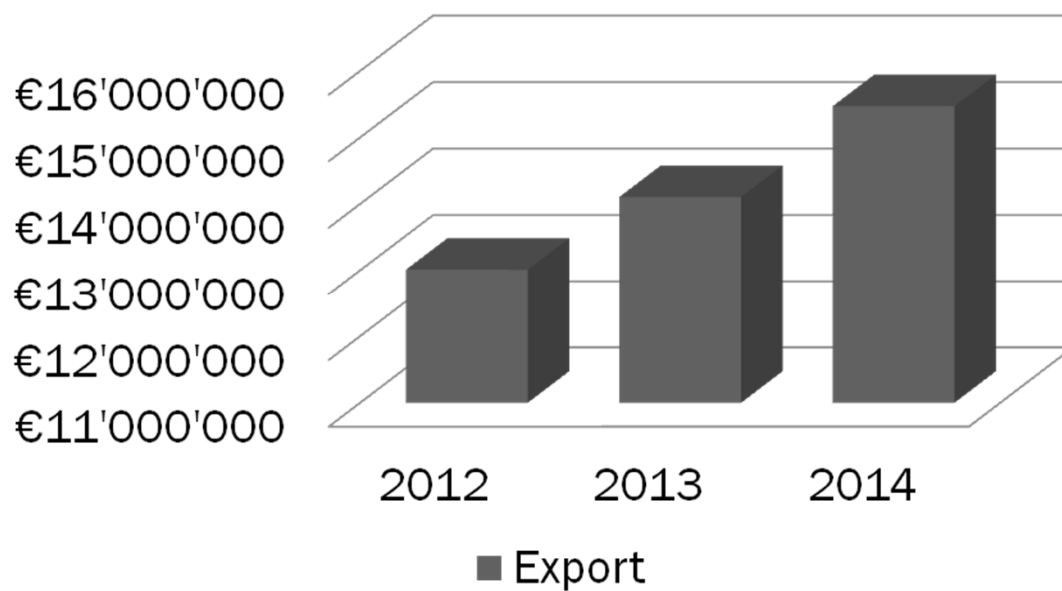
Fonte: Coeweb



INTERSCAMBIO COMMERCIALE

Export Trento-Svizzera

Prodotti alimentari, bevande e tabacchi

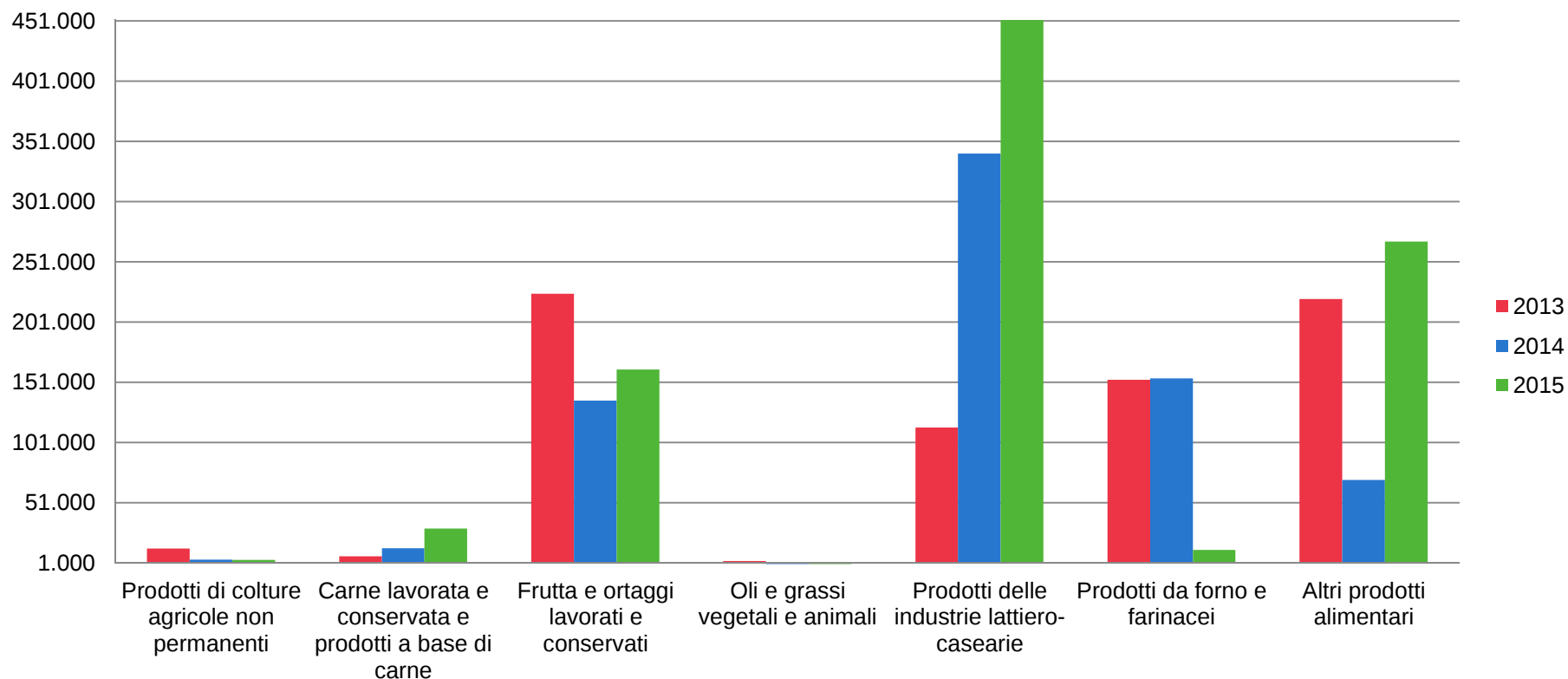


Fonte: Coeweb

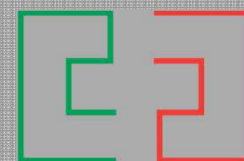
INTERSCAMBIO COMMERCIALE

Export Treno-Svizzera

Prodotti agroalimentari, I° trimestre



IL MERCATO AGROALIMENTARE: DOMANDA E CONSUMI



CCIS 1909

CAMERA
DI COMMERCIO
ITALIANA
PER LA SVIZZERA

IL MERCATO AGROALIMENTARE

Domanda e Consumi

Caratteristiche di consumi:

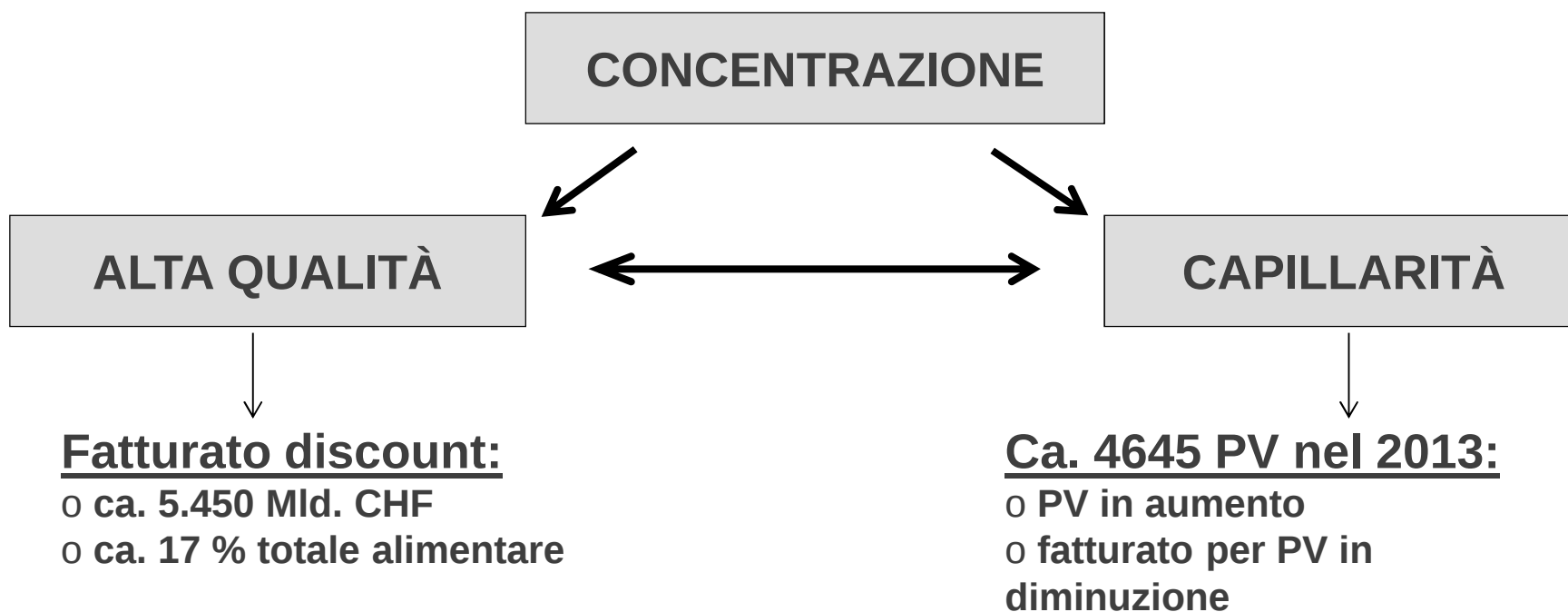
- o conoscenza dei prodotti causa **vicinanza geografica**
- o alte aspettative di **qualità**
- o relativa indifferenza al prezzo causa **forte potere d'acquisto**
- o preferenza per i “**private label**” che trasmettono familiarità e sicurezza;
- o gli importatori testimoniano **scarsa conoscenza delle dominazioni di origine** (DOP, DOC, DOCG, ...) che sono quindi poco spendibili come argomento di vendita;
- o alto livello di **fidelizzazione al marchio** e permanenza sul mercato.

IL MERCATO AGROALIMENTARE

Domanda e Consumi

IL SISTEMA DISTRIBUTIVO

2 / 3 del mercato sono in mano di catene con prodotti di medio / alta qualità e con elevata presenza capillare di punti vendita.



IL MERCATO AGROALIMENTARE

La distribuzione alimentare svizzera

	2000	2005	2011	2012	2013	2012 : 2013 %
Numero PV	5 802	4 652	4 334	4 318	4645	+3%
Fatturato in Mln. CHF	27 900	28 541	31 204	31 250	32 222	+3%
Superficie in 1 000 m ²	2 489	2 496	2 773	2 806	3 092	+10%
Fatturato in CHF per m ²	11 208	11 435	11 253	11 137	10 421	- 6%
Fatturato per PV in Mln. CHF	4.81	6.14	7.20	7.24	6.93	- 4%
					+ 312 % dal 1980 (1.68)	

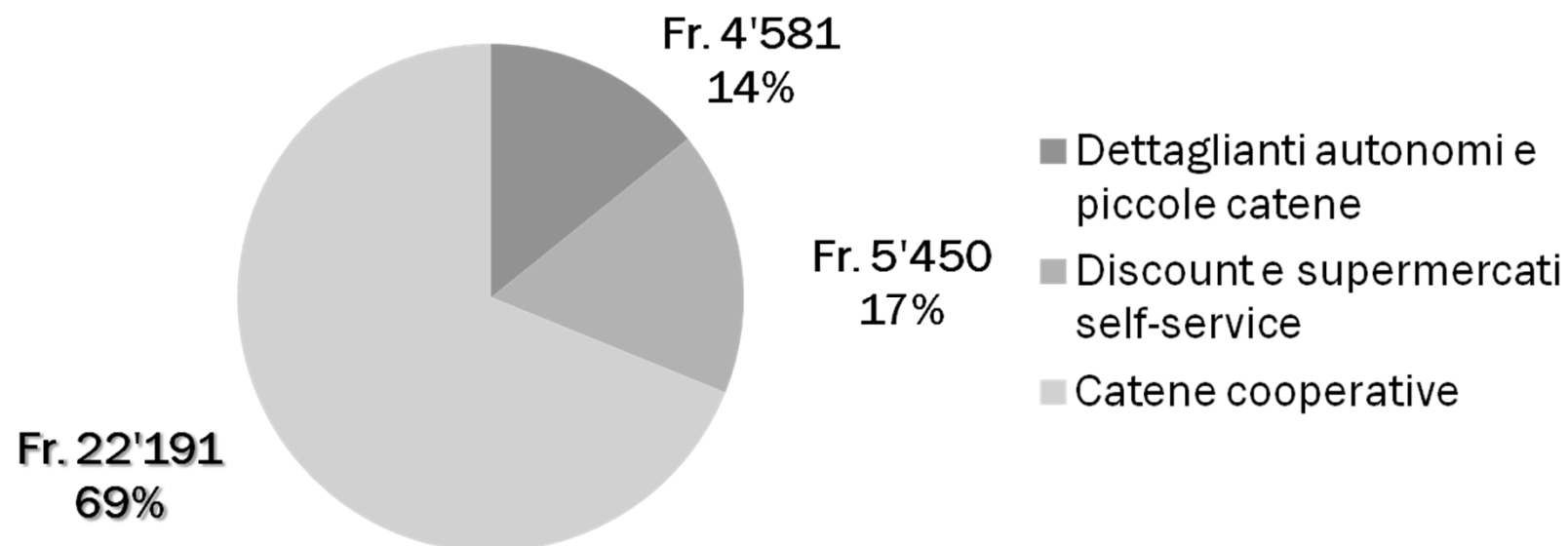
II SISTEMA DISTRIBUTIVO:

IL MERCATO AGROALIMENTARE

Domanda e Consumi

IL SISTEMA DISTRIBUTIVO

Fatturato 2013: 32 222 Mln CHF



IL MERCATO AGROALIMENTARE

Domanda e Consumi

GRANDI MAGAZZINI: IL “CANALE TRASVERSALE”

Importante riferimento per specialità REGIONALI

Caratteristiche comuni del canale:

- o **Fatturato** in leggero calo: 4 967 Mln CHF
- o **PV** in diminuzione: 213 nel 1995 - 120 nel 2013
- o **Superficie media**: 3 035.52 m²
- o Alto **livello qualitativo** medio dei prodotti venduti
- o **Supermercati interni** simili a gastronomie
- o **Clientela** selezionata e indifferente al prezzo
- o Basso **fatturato sul TURN OVER FOOD** complessivo: ca. 15.8%



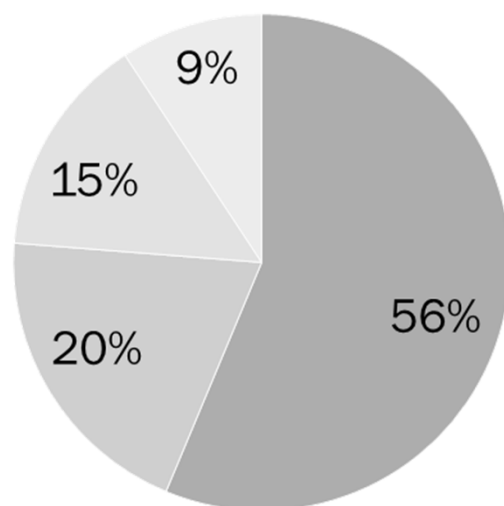
IL MERCATO AGROALIMENTARE

Domanda e Consumi

GRANDI MAGAZZINI: IL “CANALE TRASVERSALE”

Fatturato totale 2013: 4,967 Mld CHF

Principali grandi magazzini in ordine di fatturato:



- Manor
- Coop City
- Globus
- Altri

Punti

vendita:

Manor: 64

Coop City: 33

Globus: 14

Altri: 9

IL MERCATO AGROALIMENTARE

Domanda e Consumi

Esempi di prodotti alimentari italiani nella grande distribuzione svizzera

MIGROS



12.70 CHF
Olio di Oliva
Monini



4.50 CHF
Aceto
Balsamico
Ponti



1.80 CHF
Mozzarella
Galbani



4.70 CHF
Pomodori Secchi
Le Conserve della
Nonna



1.90 CHF
Pennette Rigate
Agnesi

IL MERCATO AGROALIMENTARE

Domanda e Consumi

Esempi di prodotti alimentari italiani realizzati artigianalmente



7.20 CHF per 110 g
Paté di carciofi e limone



7.20 CHF per 110 g
Paté di olive verdi



7.20 CHF per 110 g
Paté di olive nere

IL MERCATO AGROALIMENTARE

Domanda e Consumi

Vini



18.30 CHF
Vermentino Bolgheri
Guado al Tasso DOC
2009 (75 cl)



14.50 CHF
Cesari Amarone della
Valpolicella
Classico DOC 2009
(37.5 cl)



12.05 CHF
La Madonnina Chianti
Classico Riserva
DOCG 2010 (75 cl)

IL MERCATO AGROALIMENTARE

Domanda e Consumi

Esempi di prodotti alimentari italiani nella grande distribuzione svizzera



3.50 CHF per 250 g
Panrustici La Mole



17.95 CHF 75 cl
Rosso del VR
Campofiorin

IL MERCATO AGROALIMENTARE

Domanda e Consumi

Abbiamo ora il quadro generale del mercato e del sistema distributivo svizzero al dettaglio

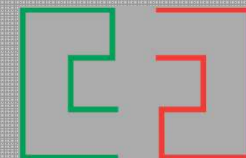


Adesso dobbiamo capire quali vie percorrere per poter accedere:

ALLA DISTRIBUZIONE
FIN QUI DESCRITTA

AL CONSUMATORE
TRAMITE VENDITA
DIRETTA

I CANALI DI ACCESSO AL SISTEMA DISTRIBUTIVO



CCIS 1909

CAMERA
DI COMMERCIO
ITALIANA
PER LA SVIZZERA

I CANALI DI ACCESSO AL SISTEMA DISTRIBUTIVO

I 3 CANALI DI ACCESSO AL MERCATO



I CANALI DI ACCESSO AL SISTEMA DISTRIBUTIVO

1 ° CANALE: I GROSSISTI

Concentrazione geografica di grossisti italiani in
Ticino

CARATTERISTICHE DEL CANALE:

- o **non è un canale leader** per l'accesso al mercato
- o può essere **un canale indiretto** per la GDO
- o lo è prioritariamente **per il dettaglio e la ristorazione**
- o interessante per **tutti i tipi di produttore**
- o importante **per chi non cerca i grandi numeri** della GDO;
- o **logisticamente vantaggioso** rispetto a più clienti piccoli;
- o **meno margine** rispetto al piccolo importatore diretto;
- o facilmente raggiungibile **tramite la CCIS**



I CANALI DI ACCESSO AL SISTEMA DISTRIBUTIVO



2° CANALE: GDO

Poche centrali di acquisto danno accesso a ca. 2/3 del mercato

CARATTERISTICHE DEL CANALE:

- o è quantitativamente **il canale nr. 1** per l'accesso al mercato;
- o interessante per produttori con **capacità produttiva e organizzazione logistica**;
- o **funzione acquisti concentrata** in centrali di prodotto;
- o nel segmento grandi magazzini **l'aspetto qualitativo prevale** su quello quantitativo e logistico;
- o richiesta in generale **velocità** delle risposte, **organizzazione** interna ed **affidabilità**.

I CANALI DI ACCESSO AL SISTEMA DISTRIBUTIVO

3 ° CANALE: IL DETTAGLIO AUTONOMO

Canale di accesso al mercato di nicchia



CARATTERISTICHE DEL CANALE:

- o **importazione diretta** o tramite grossista ;
- o interessante per produttori con **poca capacità produttiva** e **alta qualità**;
- o **difficile logisticamente** se i contatti sono tanti;
- o garantisce **margini più alti** del grossista;
- o è facilmente raggiungibile **tramite la CCIS**;
- o è utile per **fare un test/lancio del prodotto** in una o due città.

I CANALI DI ACCESSO AL SISTEMA DISTRIBUTIVO

Fatto il quadro generale del mercato e del sistema distributivo

Svizzero al dettaglio



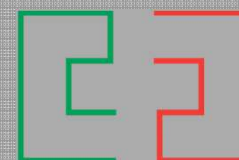
Indicati i canali di accesso alla distribuzione



Adesso dobbiamo capire come avvicinare questi canali

DESCRIVENDO LE FORMULE
PROMOZIONALI PIÙ DIRETTE

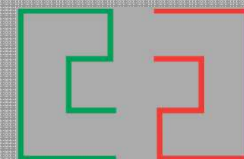
DANDO INDICAZIONI UTILI
ALLA SINGOLA IMPRESA



CCIS 1909

CAMERA
DI COMMERCIO
ITALIANA
PER LA SVIZZERA

MODALITÀ DI APPROCCIO ALLA DISTRIBUZIONE



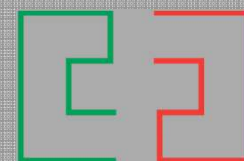
CCIS 1909

CAMERA
DI COMMERCIO
ITALIANA
PER LA SVIZZERA

MODALITÀ DI APPROCCIO ALLA DISTRIBUZIONE

FORMULE PROMOZIONALI

1. Le fiere di settore
2. I Food & Wine tastings
3. Gli incoming sul territorio
4. Gli Export strikes
5. Promozione presso le catene



CCIS 1909

CAMERA
DI COMMERCIO
ITALIANA
PER LA SVIZZERA

MODALITÀ DI APPROCCIO ALLA DISTRIBUZIONE

LE FIERE DI SETTORE

Gourmesse 2015

Vendita diretta al consumatore.

Fiera del Gusto, delle specialità e dei prodotti di nicchia.

Data: 9 – 12 ottobre 2015

Visitatori: 11'000 visitatori

Target visitatori: 70% privati interessati alle novità e all'esclusività; 30% operatori di settore

Espositori: 170

Target espositori: commercianti, importatori, produttori e fornitori di specialità e prodotti di nicchia

Sup. espositiva: 2'500 m²

Frequenza: annuale


gourmesse

**Kongresshaus di
Zurigo**

Edition Salz&Pfeffer AG
CH-8042 Zurigo
Tel. +41 44 360 20 88
sninni@salz-pfeffer.ch
www.gourmesse.ch
www.salz-pfeffer.ch

MODALITÀ DI APPROCCIO ALLA DISTRIBUZIONE

LE FIERE DI SETTORE

Igeho 2015

Igeho è il principale salone professionale del settore alberghiero, della gastronomia e del consumo fuori casa per la Svizzera e i paesi limitrofi.

Data:	21 – 25 novembre 2015
Visitatori:	76'000 visitatori specializzati
Target visitatori:	distribuzione, ristorazione, buyer food e attrezzature
Espositori:	886 (provenienti da più di 15 nazioni)
Target espositori:	importatori, produttori alimentari, consorzi, attrezzatura HoReCa
Sup. espositiva:	73'000 m ²
Frequenza:	biennale

igeho

Messe Basel

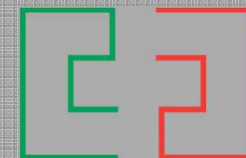
MCH Fiera Svizzera (Basilea)
SA
CH-4005 Basilea
Tel. +41 58 200 20 20
Fax. +41 58 206 21 88
info@igeho.ch
www.igeho.ch

MODALITÀ DI APPROCCIO ALLA DISTRIBUZIONE

LE FIERE DI SETTORE

CARATTERISTICHE:

1. funziona se **monosettoriale**
2. **rappresentativo** di un territorio
3. meglio se **accompagnato da un marchio collettivo**
4. destinato ad un **pubblico ampio**
 - o distribuzione e i suoi clienti (i.e., grossisti e dettaglianti)
 - o ristorazione
 - o sommelier
 - o stampa e istituzioni
5. non solo **trovare l'importatore** ma **creare domanda**



CAMERA
DI COMMERCIO
ITALIANA
PER LA SVIZZERA

MODALITÀ DI APPROCCIO ALLA DISTRIBUZIONE

GLI INCOMING SUL TERRITORIO

CARATTERISTICHE:

1. anche **pluriprodotto**
2. **preselezione dei buyer**
3. **interesse più concreto**: no è una missione esplorativa
4. destinato ad un **pubblico specialistico**
o distribuzione alimentare
5. facile attività di **follow-up commerciale**
6. ha senso **collegarlo al turismo**
7. può **seguire un tasting**



MODALITÀ DI APPROCCIO ALLA DISTRIBUZIONE

PRESENTARSI COME TERRITORIO

Significa aggregare ed integrare l'offerta per presentarsi sul mercato come un attore unico + facilmente riconoscibile...

1. L'ITALIA E IL PROBLEMA DEI PICCOLI
2. UN'OFFERTA MOLTO VARIA
3. IL GRUPPO COME SEMPLIFICAZIONE
4. AZIENDE E PRODOTTI COMPLEMENTARI
5. LA LINEA DI PRODOTTO COME SQUADRA
6. UN MARCHIO TERRITORIALE COME DISTINTIVO DEL GRUPPO

MODALITÀ DI APPROCCIO ALLA DISTRIBUZIONE

PRESENTARSI COME TERRITORIO

„**aggregare**“ significa:

radunare sotto un marchio

territoriale il meglio della produzione
locale

organizzata in linea di prodotto

OBIETTIVO: SEMPLIFICARE LA SCELTA DEL
CONSUMATORE



CCIS 1909

CAMERA
DI COMMERCIO
ITALIANA
PER LA SVIZZERA

MODALITÀ DI APPROCCIO ALLA DISTRIBUZIONE

PRESENTARSI COME TERRITORIO...funziona se...

1. Il **marchio** richiama il **luogo** e le sue tradizioni
2. Se l'**immagine del posto** è **+ forte** del prodotto stesso
3. Se i prodotti sono **selezionati in base alla qualità**
4. Se i **prodotti sono complementari**
5. Se le aziende rimangono **fedeli al marchio** e ne fanno coerentemente sempre uso come:

„CARTA D'IDENTITÀ NELLA DISTRIBUZIONE“



MODALITÀ DI APPROCCIO ALLA DISTRIBUZIONE

PRESENTARSI COME SINGOLO IMPRENDITORE

1- CONOSCENZA DEL MERCATO

- a- Trend domanda
- b- Quadro distributivo
- c- Quadro normativo: dogana, norme sanitarie, tasse



2- PARTNERSHIP CON UN DISTRIBUTORE

- a- **Organizzazione interna:** „Ansprechpartner“, lingue, flessibilità, affidabilità/puntualità, presenza sul territorio, no free riding
- b- **Trasparenza informativa** su: listini prezzi, condizioni di vendita, presentazione aziendale in lingua
- c- **Budget promozionale** per promuovere il venduto

MODALITÀ DI APPROCCIO ALLA DISTRIBUZIONE

PRESENTARSI COME SINGOLO IMPRENDITORE

3- LOGISTICA

- a- Spedizioniere
- b- Accordi di fornitura/puntualità

4- PROMOZIONE E MARKETING

- a- Marchio proprio o della distribuzione
- b- Packaging



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

MARIANNA VALLE

Vice- Segretario Generale

*Rue du Cendrier 12, 1201 Genève
Svizzera*

**Camera di Commercio Italiana
per la Svizzera**

T +41 (0)22 906 85 95

F +41 (0)22- 906 85 99

e-mail: mvalle@ccis.ch

Web: www.ccis.ch

