

Forum Internazionale "Mercati tradizionali"

- Paese: Germania
- Quota di mercato nell'export agroalimentare: 23%
- Attuale percezione della qualità dell'agroalimentare: scarsa, ad eccezione di una stretta fascia di consumatori, concentrata soprattutto nella Germania sudoccidentale, zona più vicina all'Italia.
- Potenzialità di crescita: ottime
- Obiettivi:
 - educare il consumatore tedesco alla scelta dei prodotti italiani di qualità
 - incoraggiare lo sviluppo ed affinamento del buon gusto
 - far sì che il consumatore sappia distinguere tra un prodotto di basso e alto livello qualitativo
- Come raggiungere l'obiettivo: attraverso una massiccia, trasversale, duratura campagna stampa
- Target: consumatore tedesco, fascia di età tra i 25 e 50 anni, reddito medio/medio alto

La Germania, come tutti sanno, rappresenta il maggior mercato di sbocco per l'agroalimentare italiano in Europa. Questo può indurre a ritenere che non vi siano ulteriori spazi di crescita o comunque che il mercato sia ormai acquisito e maturo. In realtà la situazione attuale presenta dinamiche ben diverse, che originano:

1. dalla scarsa percezione, nel tedesco medio, della qualità dei prodotti alimentari
2. dal forte orientamento al prezzo (la quota dei discount in Germania ha raggiunto il 43%)
3. dalla generale tendenza a indirizzare le proprie spese verso beni voluttuari piuttosto che sull'alimentare

Volendo approfondire, si potrebbe sostenere che:

1. il consumatore medio normalmente non sa cucinare, o non trova il tempo di farlo; diciamo che non rientra tra le sue priorità o i propri hobby. Quindi si rivolge ai piatti pronti, siano essi semi-freschi, freschi o surgelati, e tra questi possiamo trovare prodotti che ricordano la nostra cucina come la linea di pasta Miracoli della Kraft, molto reclamizzata sui media, con tanto di bandierina italiana sulla confezione. Questo prodotto, però, non ha nulla a che vedere con la nostra realtà gastronomica. Le vendite di prodotti italiani di marca (es Barilla o Lavazza) sono sostenute da forti investimenti pubblicitari, e quindi presenti ovunque in D.O., ma ciò non significa che un tedesco sappia cucinare la pasta correttamente o che sappia preparare un buon caffè. L'apporto qualitativo non è adeguatamente ponderato, perché i criteri di valutazione sono molto diversi rispetto ai nostri. Queste in sintesi le cause: diversa cultura alimentare (la cucina tedesca è di per sé limitata a pochi piatti base con diverse varianti), la diffidenza nel provare prodotti non reclamizzati, lo scarso contenuto informativo presente sulle etichette, la scarsa conoscenza di base della cucina etnica, nonostante il tedesco sia generalmente curioso di apprendere. I test effettuati poi da organizzazioni alla difesa del consumatore come la Stiftungwarentest, perlomeno dubbi, alimentano confusione e disorientano il consumatore.
2. Il consumatore tedesco è molto preparato ed esigente quando si tratta di scegliere un'auto, una casa, una vacanza. Ma sull'aspetto nutrizionale lo è molto meno. Ad una piccola schiera di *fan* del biologico (fenomeno in crescita negli ultimi anni a causa di vari scandali primo tra tutti la BSE) si contrappone la massa che decide i propri acquisti alimentari in funzione del prezzo più basso. Da qui il successo delle catene di discount, che negli ultimi 4 anni hanno sottratto importanti quote di mercato alle catene tradizionali; l'introduzione dell'Euro ha generato una marcata tendenza al risparmio a causa di un incontrollato aumento dei prezzi, soprattutto nella ristorazione. Tuttavia i prezzi al consumo stanno registrando una lieve diminuzione rispetto al 2002.

Se si è consapevoli di questa realtà, e delle enormi potenzialità che ancora ci riserva il mercato tedesco, è ora indispensabile cambiare obiettivo prendendo in seria considerazione le tendenze e le nuove abitudini dei consumatori. Da una indagine condotta dal nostro gruppo di lavoro, risulta che il tedesco medio propende, negli ultimi anni, a trascorrere i momenti conviviali in casa propria piuttosto che recarsi fuori. Un fenomeno che può sembrare trascurabile, ma che invece è significativo, è che sono aumentate le spese per l'arredamento-organizzazione della cucina e per l'arredo-giardino (tavoli e sedie per l'esterno, di migliore manifattura rispetto ad anni fa): ciò a conferma che aumenta la voglia di stare assieme e cucinare insieme, soprattutto nelle nuove generazioni.

Tra i motivi principali vi è stato lo sconsiderato aumento dei prezzi alla ristorazione soprattutto italiana, che a partire dal gennaio 2002 (entrata in vigore dell'Euro) ha provocato l'allontanamento di molti avventori non più in grado di attribuire una valutazione corretta al rapporto qualità-prezzo per il servizio offerto. A ciò ha seguito un costante decadimento della qualità offerta, in quanto il ristoratore medio (di origine italiana ma soprattutto straniera) ha optato sempre più su prodotti italiani di qualità infima.

Nonostante tutto, la voglia di consumare food italiano è rimasta, occorre adesso fornire le giuste informazioni al consumatore.

Conseguentemente, la perdita del giro d'affari dei ristoratori (ad esclusione di chi opera ad alto livello con una clientela molto esigente – ma questo non fa testo) è stata in parte controbilanciata dall'aumento delle vendite presso il dettaglio: come detto, il new trend indica che il consumo si sposta a casa.

Se una volta si era guidati nelle proprie scelte dal gestore del ristorante (a dire la verità il menù è stato sempre piuttosto limitato, ed i gusti adattati al luogo – questo è stato il primo errore di valutazione, perché ha contribuito a spersonalizzare la cultura gastronomica italiana), ora il nostro consumatore è in balia della pubblicità televisiva, delle mode, delle offerte sottocosto che sbandierano le varie catene di discount. C'è tuttavia un unico comune denominatore: il prezzo.

Se cerchiamo con umiltà di entrare nella mentalità del tedesco, ci accorgiamo che in un discount (esempio in Aldi) troviamo ad acquistare un operaio come un dirigente d'azienda. Nessun problema od imbarazzo. Se il prodotto offerto è riconosciuto come *commestibile* e soddisfa le proprie necessità, ed ancor meglio ha un *prezzo competitivo*, lo si compra. Quindi il fenomeno "prezzo basso" – "Billig" è un fattore che tocca trasversalmente il *pueblo* dei consumatori.

Questo lo sanno bene i buyer delle catene, che poi sono i nostri interlocutori d'affari. Il *must* è risparmiare all'acquisto, sia per portare marginalità al proprio gruppo d'acquisto sia per soddisfare la domanda dei consumatori. Ad eccezione di poche specialità, che rappresentano una piccola nicchia di mercato, i prodotti di largo consumo sono presenti nelle catene con private label, posizionati ad un prezzo estremamente basso per fare concorrenza ai discount. La marca è invece posizionata a livello di premium price. Non esiste generalmente il prodotto che va a collocarsi tra il *low price* ed il premium. Nei discount, i prodotti italiani - se per italiani intendiamo quelli confezionati nel nostro Paese - sono solo rappresentati dal *low price*. Poi ci sono quelli, come la mozzarella, prodotta e confezionata in Germania con tanto di nome e bandierina italiana.

In mezzo a questa pletera di offerte, che vede vincente chi pratica il prezzo più basso, il consumatore vive la sua esperienza d'acquisto con estrema confusione. Il problema riscontrato è che questa assurda tendenza al *low price* sempre e comunque, alimenti fenomeni di contraffazione e alterazione dei prodotti *made in Italy*. Paradossalmente, a dispetto dell'immagine qualificata che molti onesti operatori del settore hanno trasmesso all'estero, dall'Italia arriva molto prodotto di scarsissima qualità, ai limiti dei parametri consentiti dalla legge o addirittura peggio. Per giustificare un prezzo di cessione basso, così come pretendono i buyer delle catene, si usano anche mezzi illegali. Basti ricordare ciò che è successo un mese fa a Montalto di Castro e Salerno, con 1.400 tonnellate di pomodoro avariato destinato alla produzione di passata di pomodoro in brick, in parte già collocata nella D.O. tedesca.

Il ritorno di immagine che ne consegue è pessimo.

Per riepilogare, la situazione è la seguente:

- la ristorazione italiana risente ancora di una certa attrazione, ma per frequentarla regolarmente (e una volta era così) ora occorre avere molto denaro a disposizione. Privo di mezzi economici sufficienti, l'avventore si allontana. Proliferano i pizza-taxi, sorta di pizzerie che preparano e consegnano solo pizze o piatti a base di pasta a domicilio. La stragrande maggioranza dei titolari non è italiana. La materia prima è di scarsa qualità. Il prodotto consumato non rappresenta quindi, se non per il nome che porta, la vera tipicità della cucina italiana. Il consumatore (soprattutto quello giovane – 25/30 anni) si fa un'idea distorta della qualità associabile al food italiano.
- I prodotti italiani di largo consumo presenti nelle catene, ad eccezione delle marche, sono normalmente presenti con private label. Il livello di prezzo è basso. La qualità anche. Non avendo alternative, chi non giudica importante acquistare un premium price, si porta a casa il prodotto economico. Nel comparto dei salumi e formaggi la scelta è molto limitata, a meno che non ci si sposti nei negozi di delikatessen dove però i prezzi sono esageratamente alti. Il consumatore pensa che sia giusto acquistare prodotto al banco preaffettato (da non confondere con i preaffettati confezionati) ed il risultato è che il prodotto perde la sua originaria freschezza. Ma questo il consumatore non lo sa.
- Solo la sporadica presenza di supermercati specializzati italiani, gestiti da imprenditori locali che hanno compreso le esigenze del consumatore tedesco, ha contribuito ad elevare l'immagine dei nostri prodotti. La presenza di consumatori tedeschi ha raggiunto ormai, mediamente, il 60% di share. Il resto è composto da italiani (35%) e turchi (5%). Il valore aggiunto che si trova in questi negozi è 1) il servizio al banco freschi, 2) il ricco assortimento dei prodotti, 3) la mancata dipendenza dal fattore *low-price* compensata dalla migliore assistenza del personale che aiuta a spiegare le tipicità dei prodotti ecc.

La gestione però non va oltre la vendita dei prodotti, e solo qualcuno programma con regolarità degustazioni, assaggi, eventi. Questo perché da una parte scarseggiano manager qualificati e dall'altra manca il supporto delle istituzioni che dovrebbero favorire il loro sviluppo. Ma se a prima vista il numero dei consumatori tedeschi che visitano regolarmente il negozio specializzato può apparire alto, in realtà la scarsissima presenza sul territorio di questi punti vendita non ha rilevanza ai fini statistici.

Eppure, se il food italiano è molto apprezzato oltreconfine, è stato anche grazie all'enorme afflusso di turisti tedeschi che visitano il nostro Paese (se ne stimano ca. 6 mio/anno). In Italia hanno modo di avvicinarsi alla nostra cultura alimentare, facendo propri i precetti della dieta mediterranea. Una volta tornati, però, non trovano ciò che desiderano: qualità vera, servizio, scelta, profondità di gamma. I pochi veri negozi specializzati italiani, prendendo ad esempio la piccola catena nei dintorni di Francoforte, non sono sufficienti per creare tendenza.

L'obiettivo di chi fa business onesto in Germania è portare a sé il consumatore tedesco ed avvicinarlo al buon gusto, educandolo ai sapori tradizionali della nostra terra, al rispetto delle ricette originali, al modo in cui noi intendiamo la convivialità e la "qualità in tutti i suoi aspetti", come recita una nota sul sito web del Mipaf. Bisogna cavalcare l'attuale tendenza che porta il consumatore a dedicare più tempo alla casa e quindi alla cucina. Avere come partner un consumatore più edonista, perché lui è il sommo giudice. Se lo convinciamo a mangiare meglio, ad essere più esigente e consapevole, a considerare il prezzo solo una parte del prodotto e non il prodotto in sé, avremo raggiunto lo scopo. La distribuzione organizzata si dovrà giocare a adeguare così come la ristorazione. E' solo una questione di educazione, ed i tedeschi – possiamo esserne certi - impareranno.

Non si può far questo senza una massiccia, duratura campagna promozionale gestita dalle istituzioni italiane.

Come intervenire senza perdere altro tempo.

CAMPAGNA PUBBLICITARIA

- Elaborare una strategia pubblicitaria su ampio raggio che promuova l'immagine del made in Italy agroalimentare, e che non lasci dubbi di interpretazione: mirare dritti allo scopo.
- Individuare e definire i punti chiave del messaggio, riferiti ad una situazione reale, e trovare il modo di farli percepire correttamente al consumatore.
- Quindi dedicare particolare enfasi al concetto di qualità intesa come *attento controllo della filiera, in particolare nella scelta dei migliori ingredienti di base, del migliore processo produttivo, nell'assoluto rispetto dell'autentica tradizione gastronomica italiana*. In altre parole spiegare come si arrivi ad un prodotto di eccellenza e come, invece, è bene dubitare di ciò che viene millantato per italiano ma che italiano non è.
- Istruzioni per l'uso: come riconoscere i prodotti. Come sceglierli. Che valore attribuirgli. Come diffidare del prezzo basso. Comprendere che una dieta salutistica aiuta a tenersi in forma. Che la dieta salutistica può essere solo quella mediterranea, purchè siano rispettati i vincoli qualitativi.

E' una missione importante e rischiosa perché si tratta di imprimere nella mentalità di un consumatore straniero un criterio diverso di scelta: non più orientato al prezzo bensì al concetto di sicurezza alimentare, qualità nutrizionale, buon gusto, insomma un modello di vita diverso che ha fatto degli italiani consumatori esigenti ed attenti. Un aspetto, questo, che il mondo ci invidia.

Il consumatore tedesco è piuttosto conformista. Ha una innata diffidenza verso ciò che non conosce. Quindi la campagna pubblicitaria sarà articolata in modo tale da fornire un messaggio plausibile, riconoscibile, alla portata di tutti. Perché esprimendo i nostri valori, aiuteremo il consumatore curioso ad avere fiducia.¹

Mezzi di comunicazione

TV, principali canali nazionali (ARD, ZDF, Pro7, Sat1, Vox)

Radio, principali canali nazionali

Riviste femminili, orientate alla cucina

Riviste enogastronomiche (es Feinschmecker, Weingourmet)

Leaflets da distribuire nelle catene DO e nella ristorazione (a cura dei distributori locali)