

# Regno Unito

## Il mercato dei prodotti agroalimentari

L'Agenzia ICE, con la propria rete di Uffici nel mondo e con le attività di promozione e di assistenza, costituisce un osservatorio sui mercati internazionali al servizio delle imprese italiane.

La presente pubblicazione rientra nel programma editoriale dell'Istituto - collana "INDAGINI - PRODOTTO/MERCATO" - ed è stata realizzata dall'Ufficio ICE di Londra.

Il programma editoriale è curato dall'Area Prodotti Informativi - Editoria Elettronica.

Londra, Marzo 2015

## INDICE

<b>INTRODUZIONE AL SETTORE INDUSTRIALE.....</b>	<b>3</b>
SISTEMA DISTRIBUTIVO.....	4
GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA.....	4
ASDA.....	5
BOOTH'S.....	5
BUDGENS.....	5
CO-OPERATIVE.....	5
MARKS & SPENCER.....	6
MORRISONS.....	6
SAINSBURY'S.....	6
TESCO.....	6
WAITROSE.....	7
DISTRIBUTORI INDIPENDENTI.....	7
NORMATIVE.....	8
OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE ITALIANE.....	8
<b>SALUMERIA.....</b>	<b>10</b>
VARIETÀ E MARCHI.....	10
IMPORTAZIONI.....	11
<b>CONSERVE DI POMODORO.....</b>	<b>17</b>
VARIETÀ E MARCHI.....	17
PREZZI.....	17
IMPORTAZIONI.....	18
<b>PASTA.....</b>	<b>22</b>
VARIETÀ E MARCHI.....	22
PREZZI.....	22
IMPORTAZIONI.....	24
<b>FORMAGGIO.....</b>	<b>26</b>
VARIETÀ E MARCHI.....	26
PREZZI.....	27
IMPORTAZIONI.....	29
<b>OLIO DI OLIVA.....</b>	<b>32</b>
AZIENDE E MARCHI.....	32
PREZZI.....	33
IMPORTAZIONI.....	35

## INTRODUZIONE AL SETTORE INDUSTRIALE

Il Regno Unito è uno dei maggiori mercati di sbocco per le produzioni alimentari del nostro paese. Nel 2014 le esportazioni italiane di prodotti alimentari e bevande verso il Regno Unito hanno fatturato 2,29 miliardi di sterline rispetto ai 2,17 miliardi del 2013 (+5,10%). Le quantità sono passate da 1.603.513 tonnellate del 2013 a 1.651.059 del 2014 (+2,96%). La quota di mercato detenuta dall'Italia nel 2014 è stata pari al 6,39% in valore che rappresenta un aumento rispetto al dato relativo al 2013 che corrispondeva al 5,92%. Ugualmente anche per le quantità la quota di mercato dell'Italia è passata dal 5,13% del 2013 al 5,52% nel 2014.

La crisi finanziaria globale ha avuto effetti molto significativi, in particolare per l'occupazione e per il consistente indebitamento privato delle famiglie britanniche, determinando un raffreddamento della domanda. Dall'inizio del 2010, però, il miglioramento della congiuntura economica ha ridato impulso ai consumi. La sterlina era crollata all'apice della crisi mentre ora è in fase di recupero sull'euro, avvantaggiando gli importatori britannici.

La spesa media delle famiglie nel 2013 è aumentata del 3,25% rispetto all'anno precedente passando dalle £st 501 settimanali alle £st 517.

Nonostante l'elevato potere d'acquisto la percentuale di reddito disponibile che i britannici destinano ai consumi alimentari non è affatto elevata e rappresenta soltanto l'11,37%.

Nel 2013 la spesa per prodotti alimentari e bevande analcoliche è stata di £st 58,80 delle quali £st 15,60 per prodotti di carne e pesce, £st 4,30 per verdure fresche e £st 3,30 per frutta. La spesa per bevande alcoliche, tabacco e narcotici nel 2013 ammontava a £st 12,00.

I dati più recenti forniti dal DEFRA (*Department for Environment, Food and Rural Affairs*, il dicastero che incorpora Ambiente e Politiche Agricole) relativi alle spese per alimenti e bevande, evidenziano una crescita significativa dei consumi di alcuni prodotti con un migliore profilo nutrizionale. In generale le famiglie inglesi hanno aumentato la spesa destinata all'acquisto di frutta, di vegetali, di prodotti ittici, di latte parzialmente scremato e ridotto le uscite destinate ai dolci, alla birra ed alle bevande gassate.

I prezzi di tutti i prodotti alimentari sono considerabilmente aumentati dal 2007 (l'inizio della recessione) con aumenti tra il 24% ed il 57%. I prezzi per alimentari e bevande non alcoliche sono aumentati dell'8,6% in termini reali tra il 2007 ed il 2014.

Il burro, margarina e oli per cucinare sono quelli che hanno subito il maggior aumento tra il giugno 2007 ed il giugno 2013 con il +55%, mentre nell'anno da giugno 2013 a giugno 2014 l'aumento era solo dell'1,2%.

I più grandi aumenti nel periodo giugno 2013/giugno 2014 riguardano zuccheri/marmellate/dolciumi (2,9%), pesce (2%) e bevande alcoliche (1,4%).

I prezzi per verdure/patate sono calati (-4,8%), come pure i prezzi per caffè/the/bevande di cioccolato (-0,9%) e frutta (-0,3%).

Negli ultimi anni i temi etici e ambientali sono sempre più sentiti nel Regno Unito. Sono nate nuove forme di collaborazione tra produttori, distributori e società di risparmio energetico per ridurre le emissioni di CO2 nelle operazioni di trasporto e logistica.

Il commercio equo e solidale cresce a ritmi sostenuti. Le vendite in questo settore per i cibi e bevande, includendo anche i prodotti biologici ed i prodotti con etichetta *Fairtrade*<sup>1</sup> sono ammontate nel 2012 a 7,7 miliardi di sterline che rappresentano l'8,5% del totale delle vendite di prodotti alimentari e bevande.

Cresciute di dieci volte in dieci anni, le vendite di cibo biologico hanno segnalato cali dal 2008, ma nel 2013 si è verificata una ripresa con un aumento del 2,8%. Il mercato per i prodotti biologici nel Regno Unito ammonta a 1,79 miliardi di sterline. La "Soil Association" (associazione biologica inglese) prevede che questa crescita continuerà nel 2014 ed i dati del primo trimestre indicano infatti una crescita del +2,5%..

Le maggiori catene di supermercati hanno eliminato i contenitori non bio-degradabili in numerose linee di prodotto, allo scopo di ridurre progressivamente il packaging e fornire maggiori informazioni nelle etichette.

Il settore *Food* è molto ampio e comprende un gran numero di sotto-settori. Analizzeremo in questo rapporto i sotto-settori di interesse prioritario per le aziende italiane: prodotti di salumeria, pelati, pasta, formaggi ed olio di oliva. Il vino ha un rapporto separato.

## **SISTEMA DISTRIBUTIVO**

La maggior parte delle procedure d'acquisto dei prodotti agroalimentari viene gestita dalle sedi centrali dei grossisti, delle catene di negozi e delle associazioni costituite volontariamente fra i dettaglianti indipendenti. La centralizzazione degli acquisti favorisce naturalmente i fornitori di dimensioni medio-grandi, in grado di assicurare grandi volumi di produzione su tutto il territorio dello stato, e penalizza le aziende più piccole nelle trattative con i grandi gruppi che controllano quote elevate di mercato.

Le piccole imprese riescono ad aumentare il proprio potere contrattuale nei confronti della GDO solo quando si dedicano a prodotti di nicchia di alta qualità. In virtù dei grossi volumi di merce intermediati, i grandi gruppi riescono ad ottenere modalità di pagamento, sconti e contratti di co-produzione improponibili per il resto della filiera distributiva e dispongono di propri uffici acquisti nei principali paesi per ridurre i costi di approvvigionamento. Anche nel Regno Unito, i grossisti di limitate dimensioni e le piccole reti di punti vendita indipendenti si associano per creare catene volontarie e gruppi di acquisto, che permettono loro di operare con procedure centralizzate per gli acquisti e di coordinare le attività promozionali.

## **GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA**

La spesa complessiva delle famiglie britanniche in prodotti alimentari di largo consumo si rivolge in primo luogo a Tesco, Sainsbury's, Asda e WM Morrison - i cosiddetti "Big Four" - che rappresentano da soli il 73,70% del mercato della distribuzione alimentare.

Tesco controlla il 29% dell'intero mercato, una piccola diminuzione in quota di mercato, ma un aumento dello 0,3% in termini di fatturato allo stesso periodo dell'anno precedente. Il primato di Tesco risale alla seconda metà degli anni Novanta. Sainsbury's, all'epoca leader del mercato, è oggi al terzo posto, superato – seppur di poco – da Asda, società controllata dal gruppo

---

<sup>1</sup> Per ulteriori informazioni sul commercio equo e solidale si suggerisce di visitare il sito ufficiale dell'organizzazione [www.fairtrade.org.uk/about\\_what\\_is\\_fairtrade.htm](http://www.fairtrade.org.uk/about_what_is_fairtrade.htm). Fairtrade si rivolge ai produttori provenienti dai paesi in via di sviluppo.

statunitense Wal-Mart, il leader mondiale della grande distribuzione organizzata. Al quarto posto troviamo WM Morrison, il gruppo nato dalla fusione di Morrison con Safeway.

A ridosso dei Big Four si pone, dal luglio 2008, Cooperative Food, la cui quota di mercato in seguito all'acquisizione di Somerfield ha raggiunto il 5,9%.

A completare il panorama delle principali catene di supermercati nel Regno Unito stanno da una parte i discount (Aldi, Lidl, Netto ed altri gruppi minori), dall'altra le catene rivolte un pubblico di profilo elevato e diffuse soprattutto nel sud-est dell'Inghilterra (l'area più ricca del paese), la più importanti delle quali è Waitrose con una quota di mercato del 5,2%.

È da notare come le catene dei "Discount Stores" stanno erodendo le quote di mercato dei primi quattro grandi gruppi. Infatti tutti i grandi gruppi hanno diminuito le loro quote di mercato.

## ASDA

Asda nacque nel 1949 a Leeds come *Associated Dairies & Farm Stores Ltd*. Il nome Asda venne ad essere nel 1965 a seguito della fusione della catena Asquith ed Associated Dairies (abbreviazione di Asquith e Dairies).

Nel 1999 Asda che aveva allora 229 punti vendita venne acquistata dal gruppo americano Walmart. Adesso Asda ha un totale di 558 punti vendita nel Regno Unito di cui 12 nell'Irlanda del Nord.

Format	Punti vendita	Superficie media (m <sup>2</sup> )	N. prodotti
Asda Supercentres	29	7,897	40,000
Asda Superstores	296	4,320	35,000
Asda Supermarkets	219	1,579	24,000
Asda Living (non food)	24	2,601	23,000
<b>Total</b>	<b>558</b>		

## BOOTH'S

Fondato Nel 1847 è ancora di proprietà della famiglia Booth e degli impiegati. L'attuale presidente, Edwin J. Booth, è la quinta generazione della famiglia. Ha 29 punti vendita nel nord del Regno Unito. Le dimensioni dei punti vendita variano da 140mq a 900mq.

## BUDGENS

Una piccola catena di supermercati alimentari fondata nel 1872 da John Budge. La società oggi è una sussidiaria di Musgrave retail Partners società irlandese di proprietà privata. Ha 180 punti vendita in tutto il territorio britannico.

## CO-OPERATIVE

Il gruppo co-operative si è sviluppato in un arco di tempo di 165 anni cominciando con la fusione delle società co-operative di grossisti e delle società indipendenti di dettaglianti trasformandosi da un società di grossisti ad un maggiore dettagliante. Oggi il "CO-OPERATIVE GROUP" ha 4.900 punti vendita

## MARKS & SPENCER

*Marks and Spencer plc* conosciuta anche come "M&S" è stata fondata nel 1884 a Leeds. Fino al 2002 la politica di M&S era di vendere solamente prodotti "Made in Britain" con il proprio marchio "St. Michael". Oggi vendono prodotti con altri marchi. Hanno 766 punti vendita nel Regno Unito.

## MORRISONS

Fondata nel 1899 da William Morrison, ha cominciato la sua storia come un bacarella di mercato per la vendita di uova e burro nel nord dell'Inghilterra. La famiglia Morrison ha ancora un interesse del 10%. Fino al 2004 i punti vendita di Morrison erano principalmente localizzati nel Nord del paese, ma a seguito dell'acquisizione di Safeway ha raggiunto 569 punti vendita su tutto il territorio britannico.

## SAINSBURY'S

Fondata nel 1869 da John James Sainsbury con un negozio nel centro di Londra, Sainsbury è diventato uno dei principali operatori del settore della GDO britannica nel 1922.

Format	Punti vendita	Superficie totale (m <sup>2</sup> )
Supermercati	583	1,863,263
Convenience store	523	95,597
<b>Total</b>	<b>1,106</b>	<b>1,958,860</b>

## TESCO

Tesco è al secondo posto a livello mondiale tra i più grandi dettaglianti dopo Wal-Mart. È presente in 12 paesi su tre continenti: Europa, Nord America, ed Asia

Tesco ha raggiunto 6.784 punti vendita nel 2014 di cui 3.414 fuori dal Regno Unito.

### Numero punti vendita nel Regno Unito

Format	Punti vendita	Superficie totale (m <sup>2</sup> )	Superficie Media(m <sup>2</sup> )	Percentuale di area	+/- Punti Vendita ad Aprile 2014
Tesco Extra	247	1,636,023	6,624	42.85%	▲9
Tesco Superstores	482	1,310,862	2,761	34.33%	▲1
Tesco Metro	195	203,551	1,044	5.33%	▲3
Tesco Express	1,672	360,743	216	9.45%	▲125
One Stop	722	106,095	147	2.78%	▲83
Tesco Homeplus	12	48,588	4,049	1.27%	—0
Dobbies	34	152,175	4,476	3.99%	▲2
<b>Total</b>	<b>3,370</b>	<b>3,818,036</b>	<b>1,133</b>	<b>100%</b>	<b>▲224</b>

## WAITROSE

Waitrose è una catena di supermercati di fascia medio alta che fa parte del gruppo John Lewis Partnership. Tradizionalmente i punti vendita di Waitrose erano situati principalmente nel sud-est del paese e nella zona di Londra, però a partire dal 2005 si è allargata verso il nord con punti vendita anche in Scozia.

I punti vendita di Waitrose variano in dimensioni. Per esempio il punto vendita più piccolo, *little Waitrose Fitzroy Street, Cambridge*, si estende su una superficie di 280 m<sup>2</sup> mentre il più grande punto vendita a Southend-on-Sea copre una superficie di 5,200m<sup>2</sup>. L'area media di un punto vendita di Waitrose si aggira su 1,700 m<sup>2</sup>.

## DISTRIBUTORI INDIPENDENTI

Il recente ingresso dei grandi gruppi della GDO nel segmento dei *convenience stores* evidenzia il rinnovato interesse dei consumatori verso la formula dei piccoli supermercati sottocasa. Il processo di consolidamento dei distributori indipendenti è destinato ad accelerare nei prossimi anni.

Negli ultimi anni sono sorte diverse iniziative volte a rivitalizzare il commercio nei centri delle città ed a ridurre il potere dei supermercati e dei grandi centri commerciali. A favore dei negozi indipendenti opera, inoltre, la normativa sugli orari di apertura, anche se le principali catene di supermercati hanno anche loro adottato orari di apertura prolungati in giorni prestabiliti.

### Quote di mercato delle catene distributive

	12 weeks to 2 February 2014		12 weeks to 1 February 2015		Change
	£ millions	Market Share	£ millions	Market Share	
Tesco	7,871	29.20%	7,898	29.00%	0.30%
Asda	4,671	17.30%	4,591	16.90%	-1.70%
Sainsbury's	4,600	17.10%	4,557	16.70%	-1.00%
Morrisons	3,036	11.30%	3,025	11.10%	-0.40%
The Co-operative	1,645	6.10%	1,601	5.90%	-2.70%
Waitrose	1,321	4.90%	1,415	5.20%	7.20%
Aldi	1,108	4.10%	1,343	4.90%	21.20%
Lidl	835	3.10%	954	3.50%	14.20%
Iceland	607	2.30%	604	2.20%	-0.50%
Other Multiples	720	2.70%	730	2.70%	1.40%
<b>Independent</b>	<b>522</b>	<b>1.90%</b>	<b>509</b>	<b>1.90%</b>	<b>-2.40%</b>
<b>Total Multiples</b>	<b>26,414</b>	<b>98.10%</b>	<b>26,716</b>	<b>98.10%</b>	<b>1.10%</b>
<b>Total Grocers</b>	<b>26,936</b>	<b>100.00%</b>	<b>27,226</b>	<b>100.00%</b>	<b>1.10%</b>

Fonte: Kantar Worldpanel Grocery Market Share Analysis

## NORMATIVE

In quanto il Regno Unito è parte della CE non esistono restrizioni per le importazioni di prodotti agro-alimentari dall'Italia. Naturalmente i prodotti devono essere conformi alle normative comunitarie vigenti in materia. Le etichette devono essere in lingua inglese. I contenuti delle etichette sono simili a quelli delle etichette italiane. Molto importante è la menzione di ingredienti che possono causare allergie.

Per i prodotti alimentari la VAT (IVA) è dello 0% con eccezione della cioccolata, prodotti contenenti cioccolata, snacks e patatine fritte per i quali è del 20%.

Per quanto riguarda i vini questi sono soggetti alle accise ed alla VAT del 20%. Le accise sono relativamente elevate: per i vini tranquilli £ 2,74 per litro equivalente a £ 2,05 per bottiglia di 75cl.; mentre per i vini spumanti è di £ 2,63 per bottiglia di 75cl. Per i superalcolici le accise domineranno del -2% a partire dal 1° aprile 2015. Al momento sono pari a £st 28,22 per ogni 1% di alcohol per hl. Per esempio per una bottiglia di liquore al 27% le accise saranno £st (28,22 x 27 = Lst 761,94 per hl equivalente a £st. 5,33 per una bottiglia di 70cl.

Le accise devono essere pagate al momento dell'ingresso dei vini nel Regno Unito. È necessario essere registrati con le dogane ed essere in possesso di un numero di accisa. Per questo è necessario avere una società nel Regno Unito. Altrimenti è possibile appoggiarsi a spedizionieri specializzati che sono in possesso di questo numero di accisa. Gli importatori specializzati sono in possesso di un numero di accisa e molti dispongono di magazzini doganali (Bonded Warehouses).

## OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE ITALIANE

Il mercato dei prodotti alimentari italiani ha registrato negli ultimi anni sostenuti tassi di crescita. Le grandi catene distributive hanno risposto alla crescente domanda lanciando linee di prodotto private label *made in UK* con posizionamento *premium* e con etichette e messaggi che evocano atmosfere italianeggianti. Non sempre, tuttavia, il forte potere distributivo dei maggiori supermercati riesce a convincere i consumatori britannici. Una recente ricerca di mercato ha evidenziato che solo l'11% del campione ritiene la qualità del private label "italianeggiante" paragonabile per qualità ai prodotti alimentari *made in Italy*.

Nonostante la struttura di costo e il clima non permettano una significativa produzione locale per numerosi elementi caratterizzanti della tradizione alimentare del nostro paese, il Regno Unito può riservare grandi soddisfazioni alle aziende italiane che affrontano con determinazione e flessibilità il mercato britannico, il cui elemento chiave di differenziazione rispetto ad altri mercati europei è l'enorme potere d'acquisto di pochi operatori della GDO.

Per soddisfare la crescente domanda di prodotti alimentari italiani di qualità e cogliere le opportunità che derivano dal mercato britannico e della diversa filiera distributiva è necessario:

- Essere flessibili-innovativi, disponibili ad adattare prodotto, confezione ed etichetta alle diverse abitudini alimentari e d'acquisto dei consumatori britannici. I momenti di consumo alimentare nel Regno Unito all'interno di una giornata tipo sono diversi da quelli del nostro paese. La sfida per l'imprenditore italiano che intende avere successo nel mercato britannico è quella di trovare la formula magica che coniughi **tradizione e innovazione**.
- Puntare sulla qualità e sui canali distributivi che servono i segmenti di mercato sensibili a **qualità, rispetto per l'ambiente e consumo etico**. Per alcuni segmenti della popolazione britannica il prezzo non rappresenta il criterio principale in grado di indirizzare

gli acquisiti. Una fetta di consumatori si mostra, infatti, disponibile a sperimentare prodotti che incorporino contenuti di qualità, etica, ambiente e tradizione, anche a prezzi superiori.

- Focalizzare l'attenzione sui segmenti del mercato britannico più sensibili alla qualità del cibo e degli alimenti **made in Italy**. Le PMI del nostro paese possono trovare interessanti nicchie di mercato in Gran Bretagna puntando sui *segmenti con reddito disponibile più alto*. I budget promozionali delle PMI e degli enti territoriali del nostro paese sono di norma insufficienti per realizzare efficaci campagne di comunicazione/promozione che contribuiscano a modificare in maniera duratura la percezione dei consumatori non consapevoli delle specificità della cucina italiana. Circa un terzo dei consumatori britannici ritiene i prodotti alimentari italiani ottimi per una dieta salutare. È su questa fascia che le PMI devono puntare.
- Pianificare e ottimizzare la **logistica e trasporto Italia-Regno Unito**. Tempi e costi di trasporto si rivelano spesso una barriera difficile da superare per le PMI italiane che tentano di entrare nel mercato britannico. Gli importatori preferiscono spesso avviare la collaborazione con le PMI italiane con piccoli ordini, sia per non riempire il magazzino, sia per gli elevati costi fissi del Regno Unito (in particolare di Londra<sup>2</sup>). Numerosi operatori italiani hanno deciso in passato di non procedere con piccoli ordini provenienti dal Regno Unito per l'elevata incidenza dei costi di trasporto. Ma i piccoli ordini degli importatori/grossisti possono costituire in alcuni casi la premessa per fruttuosi rapporti commerciali nel medio periodo.
- **Investire in comunicazione**, soprattutto per le aziende alimentari italiane medio-grandi, con marchi apprezzati nel nostro paese e capacità produttiva non pienamente utilizzata. Oltre il 50% del fatturato dei supermercati inglesi proviene dal private label ed in alcune categorie raggiunge il 70-80%. La GDO britannica ha difficoltà ad instaurare relazioni commerciali durature con aziende italiane piccole che producono alimenti e bevande poco conosciuti. Per guadagnare il giusto posizionamento negli scaffali della GDO e margini unitari di contribuzione, investire nella comunicazione (ad es. sponsorizzando eventi commerciali/no-profit, collaborando con alcuni dei più popolari chef britannici che promuovono già la cucina italiana, attivando campagne ben focalizzate sul target da raggiungere, anche in collaborazione con le riviste in-house dei supermercati, etc..) diventa fondamentale.
- **adattare il packaging ai gusti-legislazione locale**, vista la diversità rispetto a quello italiano utilizzato nelle confezioni dei prodotti alimentari e delle bevande. Prima di avviare attività di marketing sul mercato britannico, si suggerisce di verificare gli standard previsti dalla legge/associazione di categoria<sup>3</sup>. Per emergere in un mercato molto competitivo (e in alcuni segmenti maturo) è inoltre necessario proporre i prodotti adattando la confezione/etichetta alle recenti tendenze del mercato.

<sup>2</sup> Gli affitti commerciali a Londra sono piuttosto elevati (le quotazioni degli affitti si ottengono per frazioni di m2). I ristoranti/dettaglianti specializzati non possono giustificare economicamente l'affitto di aree magazzino in prossimità dei punti vendita. La mancanza di spazi accessori alle attività di ristorazione/dettaglio richiede approvvigionamento continuo dagli importatori/distributori.

<sup>3</sup> British Retail Consortium (BRC)- [http://www.brc.org.uk/standards/default.asp?mainsection\\_id=1](http://www.brc.org.uk/standards/default.asp?mainsection_id=1) e Institute of Packaging

## SALUMERIA

### VARIETÀ E MARCHI

Le produzioni locali di salumi sono prevalentemente focalizzate sui cotti. Per i salumi crudi esistono alcune piccole realtà locali in Galles, East Anglia ed in Scozia, che propongono produzioni di nicchia. La presenza italiana sugli scaffali della GDO è prevalentemente focalizzata sui salumi crudi (prosciutto crudo, pancetta e salame Milano) in diversi formati e con diverse fasce di prezzo. Per i salumi cotti il made in Italy entra in diretta concorrenza con le produzioni locali, irlandesi e tedesche. I prosciutti cotti ed i wurstel made in Germany ed in Ireland sono molto apprezzati dal pubblico britannico e vengono proposti a prezzi concorrenziali.

I reparti gastronomia dei maggiori supermercati non inducono all'acquisto di salumi. La modesta presentazione dei prodotti, la scarsa conoscenza del personale di vendita, l'evidente ossidazione dei prodotti esposti nelle vetrine refrigerate non favoriscono le vendite di salumi al taglio. La GDO propone decine di prodotti, soprattutto prosciutti cotti e affumicati, preconfezionati in vaschette sottovuoto o in atmosfera modificata di piccolo formato, con posizionamento *private label*. I marchi britannici più conosciuti nel settore della salumeria fanno parte di pochi gruppi di grandi dimensioni Bernard Matthews, Cranswick Plc, Grampian Country Food Group, Kerry Foods, Roach Foods, Rannoch, Jack Scaife.

È difficile trovare sugli scaffali della grande distribuzione le migliori marche italiane della salumeria in quanto la maggior parte dei prodotti pre-confezionati sono venduti con la *private label*. Si incomincia invece a trovare i simboli delle produzioni DOP e IGP anche se il consumatore non è a conoscenza del significato di questi simboli. Le migliori produzioni regionali italiane (prosciutti toscani, speck, culatello di Zibello, coppa piacentina, bresaola della Valtellina, etc.) sono rintracciabili all'interno di selezionati delicatessen e nei grandi magazzini londinesi di fascia alta.

La ristorazione italiana svolge un ruolo essenziale nella promozione delle migliori produzioni nazionali di salumi verso segmenti selezionati del pubblico inglese. Gli chef di tendenza propongono con sempre maggiore frequenza piatti di norcineria classica per differenziare i menu e soddisfare la domanda di una clientela esclusiva.

I prodotti italiani sono proposti al grande pubblico a prezzi unitari superiori ai prodotti locali ed in confezioni < 100gr. I prosciutti inglesi, affumicati e salati, sono proposti a prezzi concorrenziali ed in formati di norma più grandi > 100gr fino a 500gr per le confezioni formato famiglia. I prezzi dei prodotti italiani rilevati in febbraio 2015 sono simili ed in alcuni casi in leggero ribasso rispetto ai prezzi rilevati nel novembre 2013. Questo fatto molto probabilmente dovuto al cambio favorevole sterlina/euro.

<b>Prosciutti – Salami</b>	<b>Tesco</b>	<b>Asda</b>	<b>Sainsbury's</b>	<b>Waitrose</b>
Prosciutto di Parma 14 mesi (private label)	3.02	2.78	3.01	3.61
Prosciutto di Parma 20 mesi (private label)	4.67	----	5.00	5.55
Prosciutto crudo (private label)	2.03	1.48	2.50	2.99
Prosciutto di Parma (Marca)	2.50*	----	4.29**	----
Salame Milano (private label)	1.70	1.36	2.33	2.71
Salame Napoli (private label)	---	---	---	2.96
Mortadella (private label)	1.68	---	2.31	1.79
Pancetta a cubetti (private labels)	1.16	0.94	1.19	2.29
Pancetta affumicata a fette (private label)	2.14	1.27	1.19	2.42
Bresaola (private label)	3.34	----	4.69	4.28
Antipasto Italiano (private label)	2.92	2.50	2.25	2.91
Prosciutto San Daniele (private label)	---	---	4.29	4.56
Culatello (private label)	---	---	---	---
Prosciutto cotto (private label)	---	1.67	2.02	2.69
Speck (private label)	---	---	3.75	2.99

Prezzi all'etto in sterline – rilevazione del 21.02.2015

\*Beretta

\*\*Negroni

## IMPORTAZIONI

Mortadelle, wurstel, prosciutti disossati e salami sono gli insaccati che il Regno Unito importa in maggiori quantità. L'interscambio bilaterale nel settore delle carni trasformate suine (inclusa la bresaola) è strutturalmente in attivo per il nostro Paese, per il quale il Regno Unito rappresenta uno dei maggior mercati di sbocco di salumi e insaccati.

Il valore delle importazioni di salami che fino al 2013 ha registrato considerevoli incrementi di anno in anno, nel 2014 si è stabilizzato su 173,24 milioni di sterline che rappresenta solamente un aumento dello 0,35% rispetto al 2013. La Romania e l'Irlanda sono i paesi che hanno più incrementato il flusso di esportazioni di salami verso il Regno Unito con aumenti del 308,33% per la Romania e del 31,03% per l'Irlanda. La Spagna è il paese che di anno in anno continua ad aumentare le loro esportazioni verso questo paese con un costante aumento della quota di mercato. L'Italia che fino al 2008 manteneva il primato in valore come fornitore del Regno Unito è stata sorpassata nel 2009 dalla Germania e dal 2010 anche dalla Spagna e nel 2014 si posiziona al terzo posto con una quota di mercato del 18,50%. Il valore delle importazioni italiane nel 2014 è diminuito del -2,52% rispetto all'anno precedente.

**Cod 1601 0091 – Salami – Importazioni – Valori**

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
	<b>V</b>	<b>V</b>	<b>V</b>	<b>V</b>	<b>V</b>
Germania	33,479	41,771	48,246	52,496	52,599
Spagna	26,136	36,025	39,887	43,054	47,253
<b>Italia</b>	<b>22,894</b>	<b>24,002</b>	<b>30,612</b>	<b>32,875</b>	<b>32,045</b>
Irlanda	11,245	10,625	8,889	11,519	15,093
Danimarca	10,699	11,751	10,393	9,339	9,864
Polonia	4,112	4,494	4,173	6,539	5,563
Ungheria	1,407	2,838	2,480	3,186	3,479
Francia	2,412	4,733	2,810	2,702	2,575
Paesi Bassi	468	4,831	11,762	9,072	2,215
Romania	26	200	244	360	1,470
Belgio	1,638	698	1,273	361	190
UE	114,863	142,177	161,183	172,642	173,238
Non UE	1	2	0	2	5
<b>Totale</b>	<b>114,864</b>	<b>142,179</b>	<b>161,183</b>	<b>172,644</b>	<b>173,243</b>

*Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in 000 di sterline*

Per quanto riguarda le importazioni in termini di quantità l'Italia che nel 2010 era al quinto posto dopo la Germania, la Spagna, l'Irlanda e la Danimarca nel 2012 e 2013 si è posizionata al terzo posto dopo la Germania e la Spagna con una quota di mercato dell'11,51% e 13,09% rispettivamente, ma nel 2014 le importazioni in termini di quantità sono diminuite del -18,64% e l'Italia si posiziona adesso al quarto posto dopo la Germania, Spagna ed Irlanda con una quota di mercato del 10,68%.

### Cod 1601 0091 – Salami – Importazioni – Quantità

	2010	2011	2012	2013	2014
	Q	Q	Q	Q	Q
Germania	80,509	103,427	117,177	138,673	145,935
Spagna	47,477	82,941	75,960	79,148	89,165
Irlanda	43,527	45,024	44,400	58,503	73,280
Italia	31,647	38,765	45,412	56,770	46,190
Denimarca	35,179	38,762	32,389	27,775	27,236
Polonia	14,609	16,086	16,778	23,184	16,953
Paesi Bassi	1,720	11,631	45,339	32,552	9,511
Romania	101	719	1,069	1,444	8,377
Ungheria	2,736	5,839	4,977	6,473	7,541
Francia	4,403	6,374	4,791	4,890	4,522
Belgio	3,783	3,675	5,290	1,087	396
UE	266,560	353,700	394,513	433,606	432,347
Non UE	2	1	0	3	2
Totale	266,562	353,701	394,513	433,609	432,349

*Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in quintali*

Il valore totale delle importazioni britanniche di prosciutti stagionati (disossati) ha registrato nel 2014 un calo del -16,86% rispetto al 2013. L'Italia si posiziona al primo posto come paese fornitore con valori in costante aumento. La quota di mercato detenuta dall'Italia nel 2014 è stata del 55,57% un aumento del 15,60% rispetto all'anno precedente.

**Cod 02101981+02101990 – Prosciutti stagionati, disossati, speck, coppe, culatelli –  
Importazioni – Valori**

	2010	2011	2012	2013	2014
	V	V	V	V	V
<b>Italia</b>	<b>20,485</b>	<b>18,803</b>	<b>27,228</b>	<b>32,582</b>	<b>37,665</b>
Danimarca	9,552	17,555	31,355	33,785	14,701
Paesi Bassi	11,482	1,636	5,617	5,760	5,501
Germania	3,445	3,199	4,981	3,904	3,330
Spagna	1,237	957	878	1,918	3,088
Irlanda	4,159	3,802	3,023	2,860	2,676
Francia	120	2,980	212	317	660
Polonia	64	109	144	135	109
UE	50,972	49,346	73,533	81,528	67,780
Non UE	0	22	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>50,972</b>	<b>49,368</b>	<b>73,533</b>	<b>81,528</b>	<b>67,780</b>

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in 000 di sterline.

Anche nelle quantità si è verificato un calo nel 2014 rispetto al 2013 del -31,94%. In termini di quantità l'Italia si posiziona al secondo posto dopo la Danimarca con una quota di mercato del 24,52%.

**Cod 02101981+02101990 – Prosciutti stagionati, disossati, speck, coppe, culatelli -  
Importazioni - Quantità**

	2010	2011	2012	2013	2014
	Q	Q	Q	Q	Q
Danimarca	39,166	68,515	110,116	123,953	63,288
<b>Italia</b>	<b>16,147</b>	<b>17,482</b>	<b>26,138</b>	<b>34,512</b>	<b>33,026</b>
Paesi Bassi	47,137	5,995	22,427	22,765	23,640
Germania	6,144	4,520	12,660	8,891	5,926
Spagna	1,805	1,275	1,249	2,457	3,892
Irlanda	5,530	4,977	3,856	3,302	3,065
Francia	265	2,427	660	821	1,404
Polonia	141	294	388	320	386
UE	118,126	106,450	177,660	197,900	134,697
Non UE	0	24	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>118,126</b>	<b>106,474</b>	<b>177,660</b>	<b>197,900</b>	<b>134,697</b>

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in quintali

Il tasso di crescita di wurstel e mortadelle continua con un incremento nel 2014 del 4,90% in valore e del 6,13% in quantità. Il principale fornitore in valore è la Germania seguito dalla Polonia e dall'Irlanda. L'Italia si posiziona la settimo posto con una quota di mercato del 2,68% nel 2014.

Anche in quantità la Germania si posiziona al primo posto seguita dai Paesi Bassi e dalla Polonia. L'Italia in quantità è all'ottavo posto con una quota di mercato del 5,22%.

Un vero e proprio boom, in buona parte riconducibile ai recenti flussi migratori derivanti dal processo di unificazione europea<sup>4</sup>, è quello delle importazioni dalla Polonia che nel periodo 2006/2012 son aumentate di oltre il 300%, questo aumento continua ed infatti nel periodo 2013/2014 le importazioni dalla Polonia sono aumentate del 7,99% in valore.

#### Cod 1601 0099 - Mortadelle e wurstel – Importazioni Valori

	2010	2011	2012	2013	2014
	V	V	V	V	V
Germania	52,273	53,551	49,880	56,043	56,935
Polonia	17,126	22,761	26,938	27,100	29,264
Irlanda	13,342	10,024	21,112	19,911	27,008
Paesi Bassi	31,598	26,626	22,920	20,155	19,863
Francia	2,503	16,302	17,939	15,845	14,429
Danimarca	5,149	2,945	7,683	10,192	10,617
<b>Italia</b>	<b>8,465</b>	<b>9,330</b>	<b>5,732</b>	<b>4,982</b>	<b>4,802</b>
Romania	311	1,187	1,637	2,280	3,148
Belgio	4,914	5,111	4,594	4,789	2,884
Spagna	1,920	1,361	1,748	2,170	2,562
Svezia	1,811	2,149	2,139	2,031	1,214
UE	141,448	154,763	165,510	168,723	176,798
Non UE	698	1,033	1,938	2,007	2,291
<b>Totale</b>	<b>142,146</b>	<b>155,796</b>	<b>167,448</b>	<b>170,730</b>	<b>179,089</b>

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in 000 di sterline.

<sup>4</sup> Secondo le stime del governo e dei centri di ricerca private circa un milione di polacchi si sono trasferiti in Gran Bretagna negli ultimi anni. Le periferie delle maggiori città inglesi registrano un boom degli esercizi commerciali alimentari gestiti da cittadini polacchi. Tesco, la maggiore catena britannica di supermercati, ha inserito numerose linee di prodotto made in Poland per rispondere alla crescente domanda della comunità polacca del Regno Unito.

### Cod 1601 0099 - Mortadelle e wurstel – Importazioni Quantità

	2010	2011	2012	2013	2014
	Q	Q	Q	Q	Q
Germania	160,413	158,312	144,992	149,306	163,301
Paesi Bassi	170,465	161,238	159,077	139,877	139,619
Polonia	70,477	96,564	115,075	106,322	110,129
Irlanda	44,365	52,359	73,264	58,003	76,134
Francia	8,167	68,720	75,219	62,528	59,042
Danimarca	18,272	12,096	26,196	33,053	37,375
Belgio	29,138	29,980	25,526	22,497	16,225
<b>Italia</b>	<b>19,649</b>	<b>21,035</b>	<b>17,262</b>	<b>11,777</b>	<b>12,392</b>
Romania	1,391	4,869	7,238	8,066	12,014
Spagna	5,484	2,736	5,271	3,599	4,872
Svezia	7,210	8,733	9,021	8,160	4,536
UE	543,942	631,131	669,082	613,336	650,171
Non UE	1,560	2,641	4,923	5,201	6,285
<b>Totale</b>	<b>545,502</b>	<b>633,772</b>	<b>674,005</b>	<b>618,537</b>	<b>656,456</b>

*Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in quintali*

## CONSERVE DI POMODORO

Il consumo di pomodori in scatola nel Regno Unito ha registrato una diminuzione in quantità nel 2012 del -6,77% rispetto al 2011 dopo i costanti aumenti che si sono verificati di anno in anno nell'ultimo decennio.

Ormai i prodotti di questo tipo sono reperibili presso tutti i canali distributivi e la maggior parte degli stessi proviene dal nostro paese. Tutte le principali catene della distribuzione detengono un marchio per questo tipo di prodotti e ricorrono ai produttori italiani per fornire alla clientela il nostro pomodoro conservato, sia intero che in pezzi o passato. Tale successo è collegabile col fatto che questa tipologia di prodotto risulta essenziale per quasi tutte le cucine etniche che costituiscono il segmento della ristorazione in maggiore sviluppo nel Regno Unito, e non solo per quella italiana.

### VARIETÀ E MARCHI

L'offerta di pelati presso i principali gruppi della GDO è dominata dal private labelling, che utilizza esclusivamente pomodori di origine italiana. Alla linea standard si affiancano una linea value e alcune linee premium. Il marchio più diffuso è Napolina (oggi parte del colosso del cibo in scatola Princes Ltd.) con una quota di mercato del 25%, ma non mancano marchi italiani come Cirio e Valfrutta. Cirio detiene una quota del 7% nel settore vendite al dettaglio con una presenza del 5,7% sugli scaffali delle principali 5 catene della GDO. Dal primo gennaio 2015 Berio si occupa della distribuzione dei prodotti Cirio nel Regno Unito per il settore all'ingrosso, Cash & Carry e piccoli punti vendita, mentre Conserve Italia continua a trattare direttamente con la GDO tramite la filiale Mediterranean Growers.

Il format classico in cui *chopped* (a pezzi) e *peeled* (pelati) *tomatoes* vengono presentati è quello del barattolo di latta da 400g anche se ultimamente alcune dei gruppi della GDO ha cominciato ad utilizzare tetrapack. L'offerta della GDO comprende inoltre passata e concentrato di pomodoro, oltre ad una serie di salse pronte, in buona parte di produzione locale.

Altri formati e marchi italiani si trovano invece presso i rivenditori di alta qualità (in particolare di prodotti biologici) e i negozi di prodotti tipici italiani, a prezzi superiori rispetto alla media della distribuzione alimentare.

### PREZZI

I pomodori in scatola sono tra i prodotti alimentari che più hanno conosciuto un aumento di prezzo. Il prezzo dei principali prodotti presenti negli scaffali della GDO è inferiore a una sterlina.

<i>Pelati</i>	<i>Tesco</i>	<i>Asda</i>	<i>Sainsbury's</i>	<i>Waitrose</i>
Chopped (private label value) 400g	0.34	0.31	0.35	0.50
Chopped (private label ) 400g	0.39	0.40	0.50**	0.70
Chopped Parioli 400g	1.00	-	-	-
Chopped Cook Italian 400g	1.05	0.86	-	-
Chopped Napolina 400g	0.55*	1.00	1.00	-
Chopped Cirio 400g	1.00	-	1.00	1.00
Chopped Biologici (private label) 390g	0.75	0.75 (400g)	0.80	0.89
Chopped Biologici (marca) 400g	-	0.83	-	-
Pelati (private label value) 400g	0.34	0.31	0.35	0.50
Pelati (private label) 400g	0.39	0.39	0.50	0.50
Pelati Cook Italian 400g	0.50	0.86	-	-
Pelati Napolina 400g	0.55*	0.98	1.00	-
Passata tetrapack (private label) 500g	0.50	0.50	0.50	-
Passata vetro (private label) 680g	-	-	1.20 (430g)	1.15
Passata Cook Italian 680g	1.00	1.38	-	-
Passata Parioli (vetro) 680g	1.50	-	-	-
Passata Cirio 540g	1.35	-	-	0.80 (500g)
Passata Napolina 500g	0.55*	1.00	1.00	-
Cherry tomatoes (private label) 400g	0.90	-	0.80	0.98
Concentrato tubo (private label value) 200g	0.40	-	-	-
Concentrato tubo (private label) 200g	0.50	0.45	0.50	0.50
Concentrato tubo Cirio 140g	1.10	-	-	1.10
Concentrato tubo Napolina 142g	1.00	1.00 (200g)	-	-
Concentrato tubo Cook Italia 140°	1.00	-	-	-
Concentrato in vetro (private label) 312g	-	-	0.70	-
Concentrato in lattina (private label) 142g	0.40	0.35	0.35	0.35 (140g)

Rilevazione prezzi al 5/1/2015

\* Offerta speciale. Prezzo normale £ 1.10

\*\*Tetrapack 390g

## IMPORTAZIONI

Le importazioni totali di derivati del pomodoro sono leggermente diminuiti in valore del -0,43% nel 2014. Per quanto riguarda le quantità queste sono aumentate del 2,59 rispetto al 2013, ma risultano essere ancora inferiori del -2,03% rispetto alle quantità del 2011.

I pelati costituiscono una delle voci più importanti delle esportazioni agroalimentari italiane verso il Regno Unito anche se nel 2014 sono calate sia in valore (-3,83%) che in quantità (-11,21%) rispetto al 2013. Le importazioni di pomodori in scatola in Gran Bretagna provengono quasi per intero da paesi mediterranei (Italia, Spagna, Portogallo, Grecia). Le esportazioni italiane sono

nettamente dominanti con una quota di mercato nel 2014 del 67,02% in quantità e del 74,77% in valore e sono al primo posto anche nella voce doganale SITC 05673 con una quota del 28,48% e 34,83% in quantità e valore rispettivamente.

**Cod SITC 05672 – Tomatoes prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid, whole or in pieces - Importazioni - Valori**

	2010	2011	2012	2013	2014
	V	V	V	V	V
<b>Italia</b>	<b>136,592</b>	<b>131,365</b>	<b>125,030</b>	<b>139,164</b>	<b>135,667</b>
Germania	8,863	7,417	8,418	7,708	10,283
Spagna	10,217	8,623	10,066	7,160	8,229
Portogallo	2,757	2,381	3,440	4,710	7,338
Grecia	5,969	4,351	2,660	3,874	7,307
Francia	6,115	5,729	4,098	2,261	3,335
Paesi Bassi	4,675	4,978	4,931	4,911	2,798
Cina	440	1,368	1,472	1,572	1,427
UE	175,685	165,739	160,332	170,496	176,036
Non UE	5,619	6,778	5,948	6,652	5,401
<b>Totale</b>	<b>181,304</b>	<b>172,517</b>	<b>166,280</b>	<b>177,148</b>	<b>181,437</b>

Elaborazione ICE su dati provenienti dall'Uktradeinfo. Importi espressi in 000 di sterline

**Cod SITC 05672 – Tomatoes prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid, whole or in pieces - Importazioni - Quantità**

	2010	2011	2012	2013	2014
	Q	Q	Q	Q	Q
<b>Italia</b>	<b>2,201,765</b>	<b>2,365,142</b>	<b>2,120,321</b>	<b>2,281,740</b>	<b>2,055,536</b>
Spagna	226,345	215,076	277,342	183,463	211,210
Portogallo	66,476	62,155	95,151	133,762	189,062
Germania	121,197	107,494	118,720	130,721	163,952
Paesi Bassi	120,747	136,652	123,595	107,975	144,612
Grecia	161,033	104,811	57,904	85,517	140,524
Francia	34,854	24,136	13,219	4,840	110,804
Cina	2,373	9,145	9,732	5,919	5,839
UE	2,939,465	3,035,694	2,833,048	2,935,921	3,031,149
Non UE	74,705	81,046	70,888	69,694	35,973
<b>Totale</b>	<b>3,014,170</b>	<b>3,116,740</b>	<b>2,903,936</b>	<b>3,005,615</b>	<b>3,067,122</b>

Elaborazione ICE su dati provenienti dall'Uktradeinfo. Importi espressi in quintali.

**Cod SITC 05673 – Tomatoes prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid, n.e.s. - Importazioni - Valori**

	2010	2011	2012	2013	2014
	V	V	V	V	V
<b>Italia</b>	<b>38,666</b>	<b>35,820</b>	<b>40,533</b>	<b>39,961</b>	<b>36,604</b>
Portogallo	19,587	22,197	25,248	28,413	30,605
Spagna	26,117	25,121	13,022	14,614	14,817
Germania	2,085	4,006	4,331	7,501	6,587
Grecia	15,027	11,904	9,665	10,230	5,558
Cina	10,002	5,271	11,001	7,609	2,276
Francia	713	518	135	303	673
Paesi Bassi	722	725	541	331	513
UE	103,147	100,904	93,846	101,540	96,895
Non UE	11,080	6,300	12,596	9,222	8,207
<b>Totale</b>	<b>114,227</b>	<b>107,204</b>	<b>106,442</b>	<b>110,762</b>	<b>105,102</b>

*Elaborazione ICE su dati provenienti dall'Uktradeinfo. Importi espressi in migliaia di sterline*

**Cod SITC 05673 – Tomatoes prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid, n.e.s. - Importazioni - Quantità**

	2010	2011	2012	2013	2014
	Q	Q	Q	Q	Q
<b>Italia</b>	<b>528,803</b>	<b>584,185</b>	<b>576,979</b>	<b>545,110</b>	<b>454,496</b>
Portogallo	249,588	345,097	343,160	397,334	426,198
Spagna	363,672	404,951	236,053	251,522	278,089
Germania	9,481	20,135	34,163	72,207	73,462
Grecia	197,242	156,339	117,277	116,223	69,729
Cina	161,093	97,195	195,932	124,706	29,598
Francia	13,212	12,310	1,361	5,422	8,403
Paesi Bassi	6,772	9,107	6,029	4,018	6,066
UE	1,369,510	1,537,828	1,319,284	1,392,943	1,467,040
Non UE	170,621	105,151	214,283	146,423	128,902
<b>Totale</b>	<b>1,540,131</b>	<b>1,642,979</b>	<b>1,533,567</b>	<b>1,539,366</b>	<b>1,595,942</b>

*Elaborazione ICE su dati provenienti dall'Uktradeinfo. Importi espressi in quintali*

**Cod SITC 05672 + Cod SITC 05673 - Total of tomatoes – Importazioni – Valori**

	2010	2011	2012	2013	2014
	V	V	V	V	V
<b>Italia</b>	<b>175,258</b>	<b>167,185</b>	<b>165,563</b>	<b>179,125</b>	<b>172,271</b>
Portogallo	22,344	24,578	28,688	33,123	37,943
Spagna	36,334	33,744	23,088	21,774	23,046
Germania	10,948	11,423	12,749	15,209	16,870
Grecia	20,996	16,255	12,325	14,104	12,865
Francia	6,828	6,247	4,233	2,564	4,008
Cina	10,442	6,639	12,473	9,181	3,703
Paesi Bassi	5,397	5,703	5,472	5,242	3,311
UE	278,832	266,643	254,178	272,036	272,931
Non UE	16,699	13,078	18,544	15,874	13,608
<b>Totale</b>	<b>295,531</b>	<b>279,721</b>	<b>272,722</b>	<b>287,910</b>	<b>286,539</b>

Elaborazione ICE su dati provenienti dall'Uktradeinfo. Importi espressi in migliaia di sterline

**Cod SITC 05672 + Cod SITC 0573 - Total of tomatoes – Importazioni – Quantità**

	2010	2011	2012	2013	2014
	Q	Q	Q	Q	Q
<b>Italia</b>	<b>2,730,568</b>	<b>2,949,327</b>	<b>2,697,300</b>	<b>2,826,850</b>	<b>2,510,032</b>
Portogallo	316,064	407,252	438,311	531,096	615,260
Spagna	590,017	620,027	513,395	434,985	489,299
Germania	130,678	127,629	152,883	202,928	237,414
Grecia	358,275	261,150	175,181	201,740	210,253
Paesi Bassi	127,519	145,759	129,624	111,993	150,678
Francia	48,066	36,446	14,580	10,262	119,207
Cina	163,466	106,340	205,664	130,625	35,437
UE	4,308,975	4,573,522	4,152,332	4,328,864	4,498,189
Non UE	245,326	186,197	285,171	216,117	164,875
<b>Totale</b>	<b>4,554,301</b>	<b>4,759,719</b>	<b>4,437,503</b>	<b>4,544,981</b>	<b>4,663,064</b>

Elaborazione ICE su dati provenienti dall'Uktradeinfo. Importi espressi in quintali.

## PASTA

Percepita come alimento salutare e conveniente, la pasta è sempre più popolare nel Regno Unito. Il consumo di pasta è in crescita, sia sul canale retail che sul canale horeca (quasi tutti gli operatori del settore ristorazione propongono menu a base di pasta), incentivato dalla presenza nei media di chef che promuovono l'elemento base della cucina italiana, dal calo di popolarità delle diete proteiche e dalla presentazione *express* di alcuni formati di pasta che evidenzia la velocità della cottura.

Il settore della pasta è stata una delle grandi storie di successo nel periodo di recessione britannico con una crescita in volume nel 2009 pari al 5% rispetto all'anno precedente. La crescita del settore continua. Nel 2012 le vendite di pasta nel Regno Unito hanno raggiunto 557 milioni di sterline. Del totale della pasta venduta il 53% è rappresentato dalla pasta secca.

Il potenziale di crescita della pasta nel mercato britannico è enorme, dati gli attuali livelli di consumo pro-capite annuo, pari a 2,5 kg. La pasta è il cibo più popolare per i consumatori sotto i 55 anni di età.

## VARIETÀ E MARCHI

Il mercato britannico presenta una varietà di formati di pasta inferiore rispetto a quelli presenti nel mercato italiano. I più venduti sono spaghetti, linguine, conchiglie, fusilli, farfalle, lasagne, cannelloni, tagliatelle e tortellini.

Il private label domina la distribuzione inglese della pasta e le catene di supermercati hanno adottato, negli ultimi anni, politiche molto aggressive sui prezzi. Le "private labels" dominano questo settore e nel 2013 hanno rappresentato il 59% del valore totale delle vendite. Gli altri marchi più importanti presenti sono Napolina con il 12% di mercato, De Cecco 5%.

I marchi più conosciuti dai consumatori inglesi si contendono gli spazi rimanenti con un mix di prodotti di largo consumo ed alcuni formati di pasta meno conosciuti

Nella pasta secca i marchi più conosciuti in Gran Bretagna sono Napolina (Princes Ltd), De Cecco, Barilla, La Molisana. Per la pasta fresca si segnalano i marchi Geest (Bakkavor), Giovanni Rana, Pasta Reale. Nei piatti pronti surgelati i marchi più apprezzati sono Findus, Weight Watchers from Heinz, Primera (Birds Eye).

## PREZZI

Le rilevazioni dei prezzi nella grande distribuzione organizzata evidenziano come i prezzi si siano stabilizzati dal 2013 per i formati più venduti. I supermercati reagiscono ai margini unitari invariati aumentando le linee di prodotto premium ed integrando il private label con pasta di diversi formati, arricchita di fibre/altri ingredienti, biologica, funzionale.

<b>Pasta</b>	<b>Tesco</b>	<b>Asda</b>	<b>Sainsbury's</b>	<b>Waitrose</b>
Spaghetti 500g (private label)	0.89	0.50	0.85	--
Spaghetti 500g (private label value)	0.20	0.20	0.35	0.85
Spaghetti 500g (marca)	1.30*/1.85**/1.50***	1.00*	1.55**	1.99*/1.55**
Spaghetti Integrali 500g (private label)	--	--	1.05	--
Spaghetti Integrali 500g (marca)	1.30*/1.50***	0.98*	1.55*	--
Fusilli 1kg (private label)	1.20	0.98	1.20	1.20
Fusilli 500g (marca)	1.30*/1.55**/1.50***	1.00*/1.55**	1.55*/1.55**	2.09*/1.55** /2.99****/2.09*****
Fusilli Integrali 500g (private label)	0.89	0.98 (1kg)	0.85	1.09
Fusilli Biologici 500g (private label)	1.05	--	1.05	1.05
Penne 1kg (private label)	1.20	0.98	1.20	1.20
Penne 500g (marca)	1.30*/1.55**	1.00*	1.55*/1.55**	2.09*/1.55** /2.99****/2.09*****
Penne Integrali 500g (private label)	0.89	--	0.85	1.09
Penne Integrali 500g (Marca)	1.30*	--	--	--
Farfalle 500g (private label)	0.89	1.00	0.85	0.85
Farfalle 500g (marca)	1.30*	--	1.55*	1.55**/2.09*****
Linguine 500g (private label)	0.89	1.00	0.85	0.85
Linguine 500g (marca)	1.50**/1.50***	1.55**	1.55**	1.99*/1.55** /2.09*****
Conchiglie 500g (private label)	0.89	0.50	0.85	0.85
Conchiglie 500g (marca)	1.30*/1.50***	1.00*	1.55*	1.55**
Vermicelli 500g (private label)	--	1.00	0.85	0.85
Tagliatelle 500g (private label)	0.89	1.00	0.85	0.85
Tagliatelle 500g (marca)	1.30*/2.30***	1.38*	--	1.62**/2.99**** (250g)
Lasagne all'uovo 500g (private label)	0.89	0.50 (375g)	0.85	0.98 (375g)
Lasagne all'uovo 375g (marca)	1.40*	1.38*	--	--
Tortelloni/Cappelletti/Ravioli/Medaglioni (private label) 300g	2.00(400g)	1.35	--	1.80
Tortelloni/Cappelletti/Ravioli (private label premium) 250g	2.99 (300g.)	1.50 (Rana)	1.70 (Rana)- 1.25 (Bertarini)	2.99 (Dell'Ugo)/3.49 (Soli)

Prezzi in sterline – rilevazione del 01.03.2015

\* Napolina

\*\* De Cecco

\*\*\* Barilla

\*\*\*\* Giuseppe Cocco

\*\*\*\*\* Rummo

## IMPORTAZIONI

La produzione interna di pasta è marginale, ma quella di pasta fresca all'uovo che ha conosciuto una espansione molto significativa negli ultimi anni, con catene come Tesco e Sainsbury che fornivano confezioni a proprio marchio prodotte nel Regno Unito, adesso sta diminuendo perché le grandi catene tendono ad offrire prodotto "made in Italy".

Il valore delle importazioni, dopo un calo nel biennio 2005-06, è ripreso a crescere e nel 2008 si è registrata un'impennata notevole con una variazione percentuale sul 2007 del 59,44% . Dal 2008 le importazioni dall'Italia che ammontavano ad oltre 93 milioni di sterline sono nuovamente calate di anno in anno fino al 2012 quando ammontavano a 74,5 milioni di sterline. Nel 2014 si è verificata una ripresa e le importazioni dall'Italia ammontavano ad 86 milioni di sterline.

Le importazioni dall'Italia che nel 2002 ammontavano a 1.034.766 quintali hanno registrato un costante calo fino al 2007 con 964.502 quintali, ma finalmente hanno ripreso a crescere per raggiungere 1.287.562 quintali nel 2009 dopo di che hanno ripreso nuovamente a calare e nel 2013 ammontavano a 989.420 quintali. I segni sono positivi in quanto nel 2014 la quantità è aumentata ed è di 1.111.238 quintali.

L'Italia è di gran lunga il maggior fornitore di pasta secca del Regno Unito con una quota di mercato nel 2014 pari al 74,56% in valore e del 78.55% in quantità.

### **Cod SITC 04830 – Macaroni, Spaghetti and similar products (Pasta), uncooked not stuffed or otherwise prepared, couscous, whether or not prepared - Importazioni – Valori**

	2010	2011	2012	2013	2014
	V	V	V	V	V
<b>Italia</b>	<b>75,774</b>	<b>81,875</b>	<b>74,479</b>	<b>74,738</b>	<b>86,036</b>
Belgio	9,243	5,578	6,382	6,087	10,204
Germania	4,894	5,235	2,937	1,900	2,376
Grecia	399	390	1,257	1,743	2,306
Spagna	1,077	1,542	1,216	1,327	2,116
Cina	217	220	163	1,334	1,851
Polonia	424	735	919	1,229	1,435
Paesi Bassi	2,700	1,277	633	1,100	1,135
Irlanda	1,048	1,162	1,341	1,588	1,132
UE	97,046	100,395	94,472	93,042	109,325
Non UE	1,528	2,417	4,487	5,484	6,059
<b>Totale</b>	<b>98,574</b>	<b>102,812</b>	<b>98,959</b>	<b>98,526</b>	<b>115,384</b>

*Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in 000 di sterline.*

**Cod SITC 04830 – Macaroni, Spaghetti and similar products (Pasta), uncooked not stuffed or otherwise prepared, couscous, whether or not prepared - Importazioni – Quantità**

	2010	2011	2012	2013	2014
	Q	Q	Q	Q	Q
<b>Italia</b>	<b>1,148,865</b>	<b>1,142,445</b>	<b>1,055,378</b>	<b>989,420</b>	<b>1,111,238</b>
Belgio	97,040	74,447	76,202	68,459	90,133
Grecia	6,694	5,958	20,684	25,906	36,963
Spagna	18,547	23,706	20,584	21,350	36,102
Germania	53,885	65,015	30,924	12,986	23,031
Cina	1,875	742	964	11,124	15,628
Polonia	4,911	6,650	7,512	10,418	14,820
Paesi Bassi	32,380	14,907	4,984	8,589	8,516
Irlanda	5,726	5,679	6,657	6,436	5,111
UE	1,384,713	1,365,337	1,263,973	1,171,849	1,353,562
Non UE	15,203	27,918	58,379	55,683	61,107
<b>Total</b>	<b>1,399,916</b>	<b>1,393,255</b>	<b>1,322,352</b>	<b>1,227,532</b>	<b>1,414,669</b>

*Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Quantità espresse in quintali.*

## FORMAGGIO

I britannici consumano ogni anno circa 700.000 tonnellate di formaggi incluso il Cottage Cheese ed il Fromage Frais, se si escludono queste due tipologie il consumo è di 600.000 tonnellate annue con un consumo pro-capite annuale di circa 27.4 grammi. Il formaggio ha una penetrazione nelle famiglie inglesi del 98,6%. Le vendite di formaggi, nel periodo 10 novembre 2013 – 9 novembre 2014, sono aumentate in quantità del 3% il che è dovuto al fatto che le famiglie acquistano il formaggio più frequentemente con il consumatore medio che acquista formaggi 35 volte all'anno. Il prezzo medio dei formaggi è £st 6,81 per kg. un aumento del 4,2% rispetto al 2013 per una spesa totale stimata a 2,81 miliardi di sterline. (Dati Kantar Worldpanel).

Il Regno Unito era al ventunesimo posto nel 2011 per consumi di formaggi con 10,9Kg. pro capite per anno. Tra i principali consumatori formaggi si annovera la Francia con 26,3kg procapite, l'Islanda con 24,1kg, la Grecia con 23,4kg, la Finlandia con 2,5kg e l'Italia con 21,8kg pro capite.

Anche se in diminuzione la qualità preferita di formaggio è il cheddar (224.773 tonnellate il consumo annuo). Il secondo formaggio, in ordine di preferenza, è l'italianissima mozzarella, in buona parte prodotta localmente. Altri formaggi regionali inglesi molto apprezzati sono Caerphilly, Cheshire, Lancashire, Leicester, Stilton e Wensleydale. Crescono i consumi di formaggi erborinati (Stilton) e a gusto di frutta (White Stilton ed albicocche, Wensleydale Cheese con carote ed arance, Double Gloucester Chives and Onion, cheddar con cipolle caramellate).

In aumento sono anche i consumi di formaggi esteri, grazie all'attenzione crescente dei media verso piatti e dolci tipici della cucina italiana o francese, in cui il formaggio è un ingrediente essenziale (la popolarità del mascarpone, ad es., deve in parte la sua fortuna al successo del tiramisù). Il consumatore britannico di cultura media non conosce tuttavia le produzioni tipiche regionali italiane, le classificazioni merceologiche ed i metodi di conservazione.

## VARIETÀ E MARCHI

Il mercato britannico ha raggiunto uno stadio di maturità e propone ai consumatori un'ampia scelta di formaggi a scaffale di provenienza locale (circa 700) ed europea. La concentrazione della filiera distributiva britannica ha determinato un pari processo di riorganizzazione della filiera produttiva dominata da pochi grandi gruppi<sup>5</sup>. Circa un terzo della produzione di latte del Regno Unito è destinato alla produzione di formaggio. Il formaggio venduto sfuso si rivolge ad un tipo di clientela raffinata che conosce bene il prodotto e sa scegliere nel vasto panorama delle produzioni internazionali. Nell'area di Londra e nel sud del paese si trovano vere e proprie boutique del formaggio<sup>6</sup>, prevalentemente focalizzate sulle produzioni regionali inglesi e su quelle francesi.

La varietà locale Cheddar rappresenta più del 50% del valore totale delle vendite (nei formati pretagliato, grattugiato, a fette). I punti di forza del Cheddar sono il prezzo competitivo, la produzione locale, il vasto campo di consumo come base per gli snack, come condimento per l'insalata, per la pizza, per la pasta.

I formaggi continentali continuano a guadagnare spazio nella grande distribuzione e gli inglesi sperimentano sempre più spesso varietà diverse dalle innumerevoli versioni del cheddar.

<sup>5</sup> Arla Foods Plc, Dairy Crest Plc, Dairygold Food, Kraft Foods UK Ltd, Golden Vale DPP Ltd, Somerdale International, Coombe Castle International, North Downs Dairy Company, Singleton's Dairy, Neal's Yard Dairy, Ilchester Cheese

<sup>6</sup> Le Fromagerie, Paxton & Whitfield, Cheese Centre, International Cheese Centre, The Real Cheese Shop.

Aumentano le importazioni dalla Francia, Germania, Belgio e Italia, mentre si riducono gli acquisti di formaggi di provenienza del nuovo mondo (Canada, Australia e Nuova Zelanda).

Guadagnano spazi anche i formaggi focalizzati sulle esigenze di coloro che seguono specifici regimi dietetici e funzionali. Il formaggio di soja, a base di tofu, esce dal tradizionale posizionamento “etnico – asiatico” e viene proposto ai vegetariani ed a coloro che hanno intolleranza al lattosio. Nel 2006 una nota catena di grandi magazzini di fascia medio- alta ha lanciato il primo formaggio cheddar con aggiunta di omega 3. I supermercati propongono poi numerose linee “Light”, con minore presenza di grassi saturi, e prodotti biologici (parmigiano, mozzarella, ricotta).

La presenza italiana sugli scaffali della GDO è prevalentemente focalizzata su mozzarella, parmigiano, gorgonzola, mascarpone e ricotta in diversi formati e con diverse fasce di prezzo. Tra i marchi italiani si segnalano Galbani, Santa Lucia e diversi marchi che aderiscono al Consorzio Parmigiano Reggiano. In alcuni supermercati di fascia alta si trovano anche il taleggio, ed oltre al parmigiano propongono anche il Grana Padano. Sia il Parmigiano che il Grana sono disponibili in formato grattugiato ed a scaglie.

## **PREZZI**

I formaggi italiani più presenti negli scaffali della GDO sono principalmente Mozzarella, Parmigiano Reggiano, Mascarpone e Ricotta.

<b>Formaggi</b>	<b>Tesco</b>	<b>Asda</b>	<b>Sainsbury's</b>	<b>Waitrose</b>
Dolcelatte (marca)	14.34	13.33	10.00	14.34
Creamy Gorgonzola (private label)	8.00	13.33	10.00	13.50
Gorgonzola piccante (private label)	11.43	-	10.00	13.50 / 33.17 (Arrigoni)
Mozzarella (value)	3.76	3.44	4.00	7.16
Mozzarella (private label)	6.67	4.64	6.67	7.60
Mozzarella (marca)	10.80*	6.96*	6.00*	10.80*
Mozzarella Half-fat (private label)	8.00	6.64	8.00	8.00
Mozzarella di Bufala (private label)	16.00	12.00**	16.00	18.80***/16.00****
Mozzarella Biologica (private label)	-	-	10.00	-
Mascarpone (private label)	6.00	6.00	6.40	6.60
<i>Formaggi</i>	<i>Tesco</i>	<i>Asda</i>	<i>Sainsbury's</i>	<i>Waitrose</i>
Ricotta (private label)	4.00	4.00	5.00	5.40
Pecorino Romano (private label)	14.71	12.50	15.88	21.95*****
Grana Padano (private label)	12.50	-	12.50	14.95
Grana Padano grattugiato (private label)	15.00	-	14.80	24.50*****
Parmigiano Reggiano (private label)	13.50	18.00	16.50	18.38
Parmigiano Reggiano (private label premium)	17.65	-	22.50	28.75
Parmigiano Reggiano grattugiato (private label)	26.00	-	26.67	28.13
Parmigiano Reggiano a scaglie (private label)	20.00	-	23.75	27.13
Taleggio	-	-	11.25	15.00

Prezzi al chilo in sterline – rilevazione del 14.03.15

\*Galbani

\*\*Coop. La Bella Contadina

\*\*\* Garofalo

\*\*\*\* Laverstoke Farm (prodotta in UK)

\*\*\*\*\* Ferrari

## IMPORTAZIONI

Le importazioni di formaggi nel Regno Unito hanno un trend positivo anche se nel 2014 hanno registrato, rispetto al 2013, un piccolissimo calo del -0,15% in valore e del -0,36% in quantità. Nonostante ciò sia i valori che le quantità risultano essere nel 2014 ben superiori al 2010 +18,30% in valore e +7,12% in quantità e superiori del +10,13% in valore e del 5,08% in quantità rispetto al 2012.

Le importazioni di formaggi italiani continuano il loro trend positivo con un aumento nel 2014 rispetto al 2013 del +5,02% in valore e del +5,52% in quantità.

L'Italia si posiziona al quarto posto in valore come paese fornitore del Regno Unito con una quota di mercato del 10,98% dopo l'Irlanda (28,21%), la Francia (17,10%) e la Germania (11,52%).

In quantità invece l'Italia si posiziona al sesto posto con una quota di mercato del 6,71% dopo l'Irlanda (28,16%), la Francia (22,53%), la Germania (13,39%), la Danimarca (7,82%) ed i Paesi Bassi (7,01%).

Le importazioni di formaggio oltremarica provengono quasi per intero da Paesi UE.

### Cod 024 SITC – Formaggio e Caglio – Importazioni – Valori

	2010	2011	2012	2013	2014
	V	V	V	V	V
Irlanda	354,402	382,016	372,994	424,410	408,220
Francia	257,261	223,032	238,334	256,891	247,465
Germania	129,572	147,024	144,274	161,970	166,734
<b>Italia</b>	<b>137,386</b>	<b>150,993</b>	<b>144,144</b>	<b>151,298</b>	<b>158,896</b>
Paesi Bassi	67,268	60,172	106,666	121,829	106,040
Danimarca	91,291	101,462	98,281	92,056	105,545
Belgio	84,019	84,869	82,312	95,324	83,253
Grecia	24,554	30,505	28,393	34,715	33,915
Cipro	12,894	16,209	17,165	20,405	26,551
Slovacchia	35	8	13,757	18,513	19,503
Polonia	9,353	13,611	15,897	19,051	16,981
Austria	10,100	13,918	10,189	13,248	14,023
Spagna	7,333	7,773	7,020	9,286	10,713
UE	1,189,848	1,240,290	1,289,479	1,429,766	1,410,667
Non UE	33,526	28,259	24,555	19,673	36,544
<b>Totale</b>	<b>1,223,374</b>	<b>1,268,549</b>	<b>1,314,034</b>	<b>1,449,439</b>	<b>1,447,211</b>

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in 000 di sterline.

**Cod 024 SITC – Formaggio e Caglio – Importazioni - Quantità**

	2010	2011	2012	2013	2014
	Q	Q	Q	Q	Q
Irlanda	1,362,504	1,233,093	1,226,748	1,353,951	1,314,585
Francia	1,059,966	943,877	1,045,021	1,106,627	1,051,820
Germania	559,600	589,976	601,720	608,456	625,260
Danimarca	318,331	363,608	353,824	342,195	364,825
Paesi Bassi	211,339	168,554	335,754	357,924	327,430
<b>Italia</b>	<b>275,878</b>	<b>263,603</b>	<b>277,170</b>	<b>296,729</b>	<b>313,112</b>
Belgio	271,745	257,527	267,705	265,819	244,783
Grecia	52,200	64,433	62,001	74,708	72,432
Polonia	38,160	51,799	65,644	69,650	67,019
Cipro	24,174	30,415	32,288	35,751	47,996
Austria	29,917	43,518	33,069	42,827	40,402
Slovacchia	125	34	23,374	29,976	32,538
Spagna	13,529	12,479	10,924	12,871	17,849
UE	4,233,738	4,048,560	4,362,675	4,627,224	4,558,175
Non UE	123,860	92,793	79,742	57,647	109,739
<b>Totale</b>	<b>4,357,598</b>	<b>4,141,353</b>	<b>4,442,417</b>	<b>4,684,871</b>	<b>4,667,914</b>

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in quintali.

Le tabelle riportate di seguito indicano la percentuale in valore e quantità dei vari formaggi italiani rispetto all'intera esportazione di formaggi italiani verso questo paese.

	2010	2011	2012	2013	2014	Market share	Change
	V	V	V	V	V	2014	2013/2014
Grana Padano, Parmigiano	50,783	65,529	65,608	66,490	71,762	4.96%	7.93%
Fiore Sardo, Pecorino	5,235	6,123	4,641	7,594	8,121	0.56%	6.94%
Gorgonzola	4,772	4,660	5,056	5,405	5,131	0.35%	-5.07%
Provolone	604	532	647	778	1,033	0.07%	32.78%
Asiago, caciocavallo ecc.	207	213	240	367	284	0.02%	-22.62%
<b>Totale formaggi</b>	<b>1,223,374</b>	<b>1,268,549</b>	<b>1,314,034</b>	<b>1,449,439</b>	<b>1,447,211</b>	<b>100.00%</b>	<b>-0.15%</b>

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in 000 di sterline

	2010	2011	2012	2013	2014	Market share	Change
	Q	Q	Q	Q	Q	2014	2013/2014
Grana Padano, Parmigiano	65,581	68,593	83,435	85,141	88,018	1.89%	3.38%
Fiore Sardo, Pecorino	12,961	11,884	9,486	7,272	16,056	0.34%	120.79%
Gorgonzola	8,696	8,906	9,751	9,827	9,198	0.20%	-6.40%
Provolone	1,379	886	1,654	1,594	1,801	0.04%	12.99%
Asiago, caciocavallo ecc.	243	357	285	456	344	0.01%	-24.56%
<b>Totale formaggi</b>	<b>4,357,598</b>	<b>4,141,353</b>	<b>4,442,417</b>	<b>4,684,871</b>	<b>4,667,914</b>	<b>100.00%</b>	<b>-0.36%</b>

*Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in quintali*

## OLIO DI OLIVA

Negli ultimi 20 anni il mercato britannico dell'olio d'oliva è cresciuto a tassi sostenuti ed è diventato uno dei maggiori mercati di sbocco per le produzioni di oli Made in Italy. Gli inglesi hanno scoperto negli ultimi anni l'olio d'oliva e le sue caratteristiche d'estrema versatilità come ingrediente base di una dieta alimentare mediterranea più sana ed equilibrata. Nel 2005 gli inglesi hanno speso, per la prima volta, più in olio d'oliva che in altri oli da cucina. Secondo un autorevole istituto di ricerche, questo dato evidenzia gli attuali cambiamenti nelle abitudini alimentari degli inglesi. Nonostante il forte trend di crescita il consumo pro-capite è ancora modesto se paragonato a quello dei paesi mediterranei. I più grandi consumatori di olio di oliva sono la Grecia con 16,3kg/procapite, la Spagna con 10,4 kg e l'Italia con 9,2kg. Il Regno Unito si posiziona al tredicesimo posto.

Il consumo annuo procapite d'olio d'oliva ha fatto segnare un sensibile incremento negli ultimi anni passando da 330 grammi del 1996 ai 1.000 grammi nel 2013 per un consumo annuale di 28 milioni di litri. Le vendite di olio di oliva hanno raggiunto per la prima volta nel 2008 un valore annuale di 150 milioni di sterline. Questa cifra è molto superiore ai 90 milioni di sterline spese per oli vegetali. È aumentato, inoltre, il numero di famiglie britanniche che consumano con regolarità l'olio d'oliva (passando dal 35% nel 2001 al 53% del 2011). Nonostante l'aumento delle famiglie che usano l'olio extra-vergine di oliva l'uso di questo prodotto rimane ancora come ingrediente speciale per cucinare oppure come condimento per insalate più che per usi generali in cucina.

Le tre tendenze chiave nel consumo dell'olio sono state identificate relativamente alle tre tipologie di olio:

1. Olio di oliva extra-vergine usato principalmente per condire insalate, come pinzimonio per pane e per la preparazione di salse
2. Olio di oliva e "mixed oil" (che include oli che contengono olio di oliva con l'aggiunta di oli vegetali) usati per cucinare e preparare salse leggere
3. Oli vegetali (di girasole ed altri semi) usati per friggere.

L'olio più popolare è quello extra-vergine, ma l'olio che ha il maggior tasso di crescita nelle vendite è l'olio di oliva. Il più popolare è l'olio di oliva in bottiglie di vetro perché associato all'immagine del prodotto di qualità superiore, più naturale, più igienico ed inoltre in grado di valorizzare una componente come il colore. La misura preferita è quella da 750 e 1.000ml.

## AZIENDE E MARCHI

Il mercato dell'olio d'oliva nel Regno Unito è dominato dalle private label delle grandi catene di supermercati. Nel segmento dell'extra vergine i marchi propri della GDO rappresentano poco più del 60% delle vendite totali, mentre il valore può essere stimato intorno al 55% del fatturato venduto. I maggiori gruppi distributivi tendono a evidenziare gli oli, con posizionamento private label, attraverso il paese d'origine, ma non la regione di provenienza o l'oleificio e frantoio di produzione. La rimanente quota di mercato, pari a circa il 40%, è ripartita tra poche aziende di grandi dimensioni e un numero rilevante di piccoli produttori. Tra le marche leader del mercato ci sono Filippo Berio di Lucca, il cui prodotto è autonomamente importato e distribuito nel Regno Unito grazie alla sede situata ad Amberside, Wood Lane, vicino Londra, la Napolina, che pur vendendo un prodotto italiano fa parte di una grande multinazionale americana. Bertolli, parte del colosso Sos, che negli anni passati si trovava sugli scaffali della GDO è scomparso e gli unici prodotti di questo marchio che tutta la GDO offre sono i cosiddetti "olive oil e butter spreads". Carapelli è un'altra marca leader del mercato in Italia, entrata solo recentemente nel mercato britannico.

Il restante 10-15% di mercato è costituito da piccole marche prevalentemente italiane ma anche spagnole, greche e francesi. Sono anche numerosissimi gli oli di oliva extra-vergine di alta qualità prodotti e imbottigliati in piccoli frantoi regionali che sono venduti principalmente nelle Delicatessen<sup>7</sup>, ma che negli ultimi anni trovano spazio nella GDO in “gondole” in cui sono presentate le specialità gastronomiche. Il segmento dell’olio di oliva, risulta essere meno frazionato rispetto all’extra-vergine. In questo caso, infatti, la quota delle private label incide per quasi il 70%. Filippo Berio e Napolina detengono la maggior parte della quota rimanente.

Secondo una ricerca del Kantar Worldpanel pubblicata nel maggio 2014 le vendite di olio extra-vergine di oliva dei marchi principali sono crollate a causa di aumenti considerevoli nei prezzi. Il prezzo medio di olio di oliva di marca è aumentato del 16,4% con un prezzo di £st. 5,19 al litro questo a vantaggio degli oli venduti con private label.

In generale le vendite di olio extra-vergine di oliva sono aumentate del 4,7% in volume e del 12,5% in valore; le vendite di oli di marca sono crollate con -11,7%, mentre l’aumento in valore del 2,8% è quasi interamente attribuibile all’inflazione dei prezzi. Il risultato è che la differenza di prezzo tra le private label ed i vari marchi è aumentata dal 19,1% al 28,7% e le vendite di oli con la private label sono aumentate del 25,8% in valore e 22,8% in volume.

I marchi che hanno più risentito di questo fenomeno sono Napolina con vendite in volume del -31,9% seguite da Don Mario (marchio di Abbey Foods di Liverpool) -28,9% e da Filippo Berio -7,1%.

Gli oli spagnoli ed italiani dominano la grande distribuzione organizzata. Negli scaffali dei delicatessen e dei grandi magazzini di fascia alta è sempre più frequente trovare olio d’oliva extra-vergine proveniente da frantoi regionali e le confezioni di oli aromatizzati (al peperoncino, aglio, etc...).

## PREZZI

Il mercato dell’olio di oliva presenta le caratteristiche delle “commodity market” ed i prezzi sono fortemente influenzati dagli andamenti delle campagne oleicole. Il fenomeno, si ripercuote in maniera accentuata sui prezzi praticati all’esportazione, mentre riveste limitata importanza sui prezzi al dettaglio. Negli ultimi anni, sugli scaffali della GDO britannica si è registrata una crescita dei valori unitari in buona parte dovuta alla maggiore differenziazione del prodotto ed all’introduzione di oli con posizionamento private label premium. Le maggiori catene di supermercati applicano per gli oli d’oliva extra vergine le strategie di prezzo focalizzate sui diversi rispettivi segmenti della clientela. Le grandi catene di supermercati operano con margini commerciali sugli oli d’oliva che oscillano dal 20 al 40%.

---

<sup>7</sup> Nota: Piccoli negozi con prodotti tipici rivolti soprattutto ad un target di nicchia.

**Rilevazione prezzi oli d'oliva in bottiglia presso catene britanniche di supermercati**

	<b>Tesco</b>	<b>Asda</b>	<b>Sainsbury</b>	<b>Waitrose</b>
<b>Own label</b>				
Olive oil 500ml	1.75	1.70	1.70	1.70
Olive oil 1l	2.90	2.89	3.20	3.20
Extra-virgin olive oil 250 ml	1.00	0.99	1.20	1.49
Extra-virgin olive oil 500ml	1.85	1.70	1.70	2.29
Extra-virgin olive oil 1l	3.00	2.89	3.20	4.32
Light in colour olive oil 500ml	1.75	1.70	1.70	1.70
Organic extra-virgin olive oil 500ml	2.00	2.00	2.50	3.37
Italian extra-virgin olive oil 500ml	3.00	--	--	3.69
Finest Italian regional extra-virgin (Sicilian/Apulian/Umbrian/Tuscan/Sicilian) 500ml	6.00		5.75	7.99
<b>Napolina</b>				
Olive oil 250ml	2.00	2.25	2.00	--
Olive oil 500ml	3.00	--	3.00	--
Olive oil 1l	5.50	6.48	4.00	--
Extra-virgin olive oil 250ml	2.00	2.25	2.10	--
Extra-virgin olive oil 500ml	3.00	4.98(750ml)	3.10	--
Extra-virgin fruity olive oil 500ml	--	--	--	--
Light & mild olive oil 500ml	3.00	4.98(750ml)	3.00	--
<b>Filippo Berio</b>				
Pure olive oil 500ml	3.70	3.25	3.25	3.70
Olive oil fruttato 500ml	4.75	--	5.00	--
Extra-virgin olive oil 250ml	3.25	1.50	2.00	--
Extra-virgin olive oil 500ml	3.70	3.34	3.35	4.99
Extra-virgin olive oil 750ml	--	5.48	4.60	5.00
Extra-virgin olive oil 1l	--	6.09	6.00	6.00
Extra-virgin olive oil 1.5l	--	--	8.55	8.95
Light & Mild olive oil 1l	5.90	6.08	5.90	5.90
Light & mild olive oil 500ml	3.70	--	3.25	3.70
<b>Farchione Il Casolare Extra-virgin olive oil 1l</b>	7.50	--	4.00 (500ml)	--
<b>Albero Antico 750ml</b>	--	2.50	--	--
<b>Carapelli extra-virgin 500ml</b>	--	4.75	4.00 (500ml)	--
<b>Ravida 500ml</b>	--	--	--	16.35
<b>Colonna 750ml</b>	--	--	--	18.25

Prezzi unitari espressi in sterline – rilevazione al 19/03/15 Fonte ICE

## IMPORTAZIONI

Le importazioni di olio d'oliva provengono quasi esclusivamente da paesi UE. L'export spagnolo e italiano coprono nel 2014 il 91,33% in valore ed il 93,37% in quantità della voce doganale SITC 42141 (olio vergine) ed il 91,74% in valore ed il 91,59% in quantità della voce doganale SITC 42142 (altri oli di oliva). La capacità dei grandi gruppi spagnoli di rispondere meglio alle strategie della GDO Britannica ha determinato nell'ultimo quinquennio un aumento significativo delle esportazioni iberiche in volumi ed in valore.

Dopo l'impennata del 2008 le importazioni totali di olio di oliva vergine sono calate gradualmente e dopo una ripresa registratasi nel 2011, nel 2012 sono nuovamente calate in valore del -17,64% rispetto all'anno precedente. Nel 2013 le importazioni sono aumentate, ma nel 2014 hanno registrato nuovamente un calo del -4,48% in valore.

L'Italia nell'olio vergine detiene una quota di mercato del 40,62% in valore, un aumento rispetto al 2013 del 6,52%. La Spagna nonostante il calo nel 2014 del valore delle importazioni (-5,14%) mantiene la posizione leader del mercato con una quota del 50,71%.

### Cod SITC 42141. Olio d'oliva vergine – Importazioni - Valore

	2010	2011	2012	2013	2014
	V	V	V	V	V
Spagna	43,959	46,689	40,470	52,280	49,591
<b>Italia</b>	<b>35,756</b>	<b>38,196</b>	<b>34,140</b>	<b>37,298</b>	<b>39,730</b>
Grecia	4,526	3,618	3,202	3,459	3,057
Germania	3,751	5,085	4,999	6,313	2,855
Francia	963	702	814	908	680
Cina	271	125	246	141	179
Belgio	317	78	1,243	226	25
UE	89,922	95,152	86,666	101,201	96,527
Non UE	853	1,223	1,004	1,185	1,274
<b>Totale</b>	<b>90,775</b>	<b>96,375</b>	<b>87,670</b>	<b>102,386</b>	<b>97,801</b>

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in 000 di sterline

Per quanto riguarda le quantità di olio vergine di oliva importate nel Regno Unito queste, con eccezione del calo nel 2013, sono rimaste costanti e nel 2014 hanno registrato un incremento del 5,44%.

L'Italia detiene una quota di mercato del 33,10% in quantità, un aumento del 101,22% rispetto al 2013. La Spagna anche in questa tipologia di olio detiene nel 2014 il primato con una quota di mercato del 60,27%, un aumento del 10,97% nella quota di mercato.

**Cod SITC 42141. Olio d'oliva vergine – Importazioni - Quantità**

	2010	2011	2012	2013	2014
	Q	Q	Q	Q	Q
Spagna	216,782	247,074	228,930	234,025	259,702
<b>Italia</b>	<b>142,606</b>	<b>151,172</b>	<b>147,668</b>	<b>127,086</b>	<b>142,615</b>
Germania	15,753	23,628	25,800	26,136	11,927
Grecia	16,997	13,930	13,576	10,986	10,349
Francia	2,757	2,594	2,854	3,328	1,976
Cina	940	182	569	192	312
Belgio	1,596	338	11,233	1,785	97
UE	398,480	442,019	434,395	405,956	427,987
Non UE	1,968	2,268	2,465	2,702	2,883
<b>Totale</b>	<b>400,448</b>	<b>444,287</b>	<b>436,860</b>	<b>408,658</b>	<b>430,870</b>

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Quantità espresse in quintali.

Per quanto riguarda l'olio di oliva (voce doganale 42142) le importazioni in valore dalla Spagna hanno registrato incrementi annuali fino al 2013 per poi calare del -9,47% nel 2014. Le importazioni dall'Italia a partire dal 2009 sono in costante calo (-61,5% nel periodo 2008/2012) e -20,92% nel 2014 rispetto al 2013.

**Cod SITC 42142. Altri oli di oliva e le loro frazioni – Importazioni – Valore**

	2010	2011	2012	2013	2014
	V	V	V	V	V
Spagna	23,072	22,905	24,904	34,417	31,158
<b>Italia</b>	<b>17,254</b>	<b>10,966</b>	<b>10,251</b>	<b>13,039</b>	<b>10,311</b>
Belgio	2,514	3,819	3,393	2,838	2,629
Grecia	351	332	202	201	297
Irlanda	44	67	137	186	256
Francia	177	91	66	162	110
Germania	204	19	33	19	48
Cina	25	25	16	65	36
UE	44,153	38,296	39,057	50,976	44,820
Non UE	95	108	226	350	382
<b>Totale</b>	<b>44,248</b>	<b>38,404</b>	<b>39,283</b>	<b>51,326</b>	<b>45,202</b>

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in 000 di sterline.

Per quanto riguarda l'olio di oliva (voce doganale 42142) le importazioni in quantità dalla Spagna continuano a registrare incrementi annuali e nel 2014 sono aumentate del 5,30% rispetto al 2013; mentre per quanto riguarda le importazioni dall'Italia queste a partire dal 2009 sono in costante calo (-61,5% nel periodo 2008/2012 e del -20,92% nel 2014 rispetto al 2013).

**Cod SITC 42142. Altri oli di oliva e le loro frazioni – Importazioni - Quantità**

	2010	2011	2012	2013	2014
	Q	Q	Q	Q	Q
Spagna	125,871	133,157	157,214	159,715	168,181
<b>Italia</b>	<b>79,852</b>	<b>48,862</b>	<b>48,495</b>	<b>50,618</b>	<b>40,852</b>
Belgio	12,743	17,071	15,682	14,109	15,599
Grecia	1,644	1,704	1,039	805	1,345
Irlanda	184	247	470	763	874
Germania	1,381	42	52	22	183
Francia	794	551	63	424	179
Cina	30	99	30	203	66
UE	224,468	202,169	223,324	227,033	227,243
Non UE	151	291	509	752	978
<b>Totale</b>	<b>224,619</b>	<b>202,460</b>	<b>223,833</b>	<b>227,785</b>	<b>228,221</b>

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Quantità espresse in quintali.

**Cod SITC 42141+ 42142. Totale olio d'oliva – Importazioni - Valore**

	2010	2011	2012	2013	2014
	V	V	V	V	V
Spagna	67,031	69,594	65,374	86,697	80,749
<b>Italia</b>	<b>53,010</b>	<b>49,162</b>	<b>44,391</b>	<b>50,337</b>	<b>50,041</b>
Grecia	4,877	3,950	3,404	3,660	3,354
Germania	3,955	5,104	5,032	6,332	2,903
Belgio	2,831	3,897	4,636	3,064	2,654
Francia	1,140	793	880	1,070	790
Cina	296	150	262	206	215
UE	134,075	133,448	125,723	152,177	141,347
Non UE	948	1,331	1,230	1,535	1,656
<b>Totale</b>	<b>135,023</b>	<b>134,779</b>	<b>126,953</b>	<b>153,712</b>	<b>143,003</b>

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in 000 di sterline.

**Cod SITC 42141+ 42142. Totale olio d'oliva – Importazioni - Quantità**

	2010	2011	2012	2013	2014
	Q	Q	Q	Q	Q
Spagna	342,653	380,231	386,144	393,740	427,883
<b>Italia</b>	<b>222,458</b>	<b>200,034</b>	<b>196,163</b>	<b>177,704</b>	<b>183,467</b>
Belgio	14,339	17,409	26,915	15,894	15,696
Germania	17,134	23,670	25,852	26,158	12,110
Grecia	6,170	5,322	4,241	4,264	4,402
Francia	3,551	3,145	2,917	3,752	2,155
Cina	970	281	599	395	378
UE	622,948	644,188	657,719	632,989	655,230
Non UE	2,119	2,559	2,974	3,454	3,861
<b>Totale</b>	<b>625,067</b>	<b>646,747</b>	<b>660,693</b>	<b>636,443</b>	<b>659,091</b>

*Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Quantità espresse in quintali.*