ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agence italienne pour le commerce extérieur
Bureau pour la promotion des échanges de l'Ambassade d'Italie

FRANCIA

Studio del Settore Agro-alimentare 2018

ICE - Agenzia per la Promozione all'estero e l'Internazionalizzazione delle Imprese italiane

Ufficio di Parigi
44, rue Paul Valéry – 75116 Paris
Tel. : + 33 1 53 75 70 00 - e-mail: parigi@ice.it
Twitter: @ITAParigi_
www.ice.it

ITALIAN TRADE AGENCY

SOMMARIO

I. LA DOMANDA 4

I consumi dei francesi 4

I consumi di generi alimentari 6

Le abitudini alimentari e loro evoluzione 9

Le tendenze di consumo 10

L'etichetta "Nutri-score" 17

II. LA DISTRIBUZIONE 19

La Grande Distribuzione Organizzata (GDO) 19

I principali protagonisti della GDO in Francia 21

Il passaggio dagli *Hard* e ai *Soft Discount* 24

Il Drive 26

L'*e-commerce* e l'*m-commerce* 28

Il *Private Label* 29

III. COME POSIZIONARE I PRODOTTI ITALIANI IN FRANCIA 33

Le *condizioni sine qua non* per entrare nel mercato francese 36

IV. IL COMMERCIO ESTERO DEL SETTORE AGRO-ALIMENTARE IN FRANCIA 37

La bilancia agro-alimentare Francia - Mondo 37

Gli scambi per tipologie di prodotto 38

Gli scambi per area geografica 38

La bilancia agro-alimentare Francia – Italia 39

Importazioni di prodotti lattiero caseari 42

Importazioni di pasta 43

Importazioni di preparazioni di ortaggi, di legumi o di frutta 44

Importazioni di frutta 45

Importazioni di prodotti della panetteria, della pasticceria e di biscotti 46

Importazioni di carni 47
Importazioni di cacao e sue preparazioni 48
Importazioni di ortaggi 49
Importazioni di caffè 50
Importazioni di olio d'oliva 51
Importazioni di vino 52
Importazioni di riso 53
Importazioni di acque (acque minerali, gassate, con zucchero) 54

IV. NORMATIVE E CERTIFICAZIONI 55

V. SITI UTILI 57
Siti di interesse generale 57
Associazioni di categoria 58
Principali fiere e saloni in Francia 59

ITALIAN TRADE AGENCY

I. LA DOMANDA

I consumi dei francesi

Secondo i dati statistici pubblicati dall'INSEE, organismo analogo all'ISTAT, il livello medio dei consumi dei francesi per l'acquisto di beni di consumo e di servizi nel corso del 2017 ha registrato un rallentamento dopo un periodo di accelerazione (2015: +1,5%; 2016: +2,1%; 2017+1,0%). Globalmente, i consumi effettivi delle famiglie francesi hanno contribuito alla crescita economica del PIL per 0,5 punti (PIL 2017 +2,2%). Ciò nonostante, il ritmo di crescita è rimasto ancora inferiore a quello pre-crisi (+2,4% in media annua tra 2000 e 2007).

Analizzato secondo il criterio del valore, il reddito disponibile lordo delle famiglie è aumentato nel 2017 del +2,6% rispetto al 2016 e questa evoluzione si è verificata in un contesto di aumento dei prezzi, con un'inflazione al +3%, dovuto all'aumento del costo dell'energia. Conseguentemente, il potere d'acquisto è restato orientato alla crescita ma con un ritmo meno sostenuto rispetto al 2016 (2017: +1,3%; 2016: +1,6%).

Le famiglie francesi hanno in generale un tasso di risparmio relativamente elevato che si è attestato nel 2017 al 14,2% e che è risultato in rialzo rispetto al 2016 (13,9%) e al 2015 (14,2%), tornando ai valori medi pre-crisi (2000 – 2007).

Evoluzione %	2009	2016	2017
Consumi effettivi (in volume)	0,7	2,0	1,1
Spesa per consumi (in volume)	0,2	2,1	1,0
Prezzi della spesa per consumi	-1,6	-0,1	1,3
Potere d'acquisto lordo	1,7	1,8	1,3
Tasso di risparmio (in % del reddito disponibile)	16,1	13,9	14,3

Fonte: INSEE Première n° 1699 del 14 agosto 2018

I consumi relativi ai trasporti sono stati dinamici anche nel 2017, benché siano rallentati rispetto al 2016 (2017: +3,0% in volumi; 2016: +4,2%), a causa della riduzione degli acquisti di automobili rispetto al biennio 2015/2016 (2017: +3,3%; 2016: +7,8%; 2015 +5,2%). Anche i consumi di carburanti si sono ridotti rispetto al 2016 a causa, in questo caso, del forte aumento dei prezzi (+9% vs 2016). Al contrario, le spese per i consumi di trasporti aerei sono aumentate (+6,3% vs 2016) come quelle per i trasporti ferroviari (+6,8% vs 2016) e quelli marittimi (+3,4% vs 2016).

Anche le spese relative all'alloggio e alla ristorazione sono continuate a crescere (+4,7% vs 2016), nonostante l'aumento dei prezzi sia restato stabile rispetto all'anno precedente. Infine, le spese relative alla cultura e al tempo libero hanno proseguito la loro crescita anche nel 2017, facendo registrare un aumento del 2% rispetto al 2016.

ITALIAN TRADE AGENCY

I consumi di generi alimentari

50 anni di consumi alimentari: crescita moderata, cambiamenti profondi

I francesi sono tra i più grandi consumatori di prodotti alimentari in Europa e spendono in media circa 3.600€ all'anno pro capite, cifra simile a quella spesa dagli italiani.

Tuttavia la spesa alimentare, che costituiva negli anni '60 la prima voce del budget delle famiglie francesi e che cumulata con quella dei pasti fuori casa (ristoranti, etc.) raggiungeva il 35% del totale, ne rappresenta attualmente circa il 16,4%, per un importo di circa 269,3 miliardi di euro, lasciando il primo posto alle spese per l'alloggio (19,9%)[1].

Secondo uno studio dell'INSEE, dal 1960 le famiglie francesi hanno dedicato all'alimentazione una parte sempre più ridotta del loro budget globale. In cinquant'anni i consumi alimentari per abitante sono tuttavia aumentati regolarmente in volume, ma meno rapidamente rispetto all'insieme dei consumi. Le abitudini alimentari si sono profondamente modificate nel corso degli ultimi decenni: carne, frutta e ortaggi, pane, cereali e bevande alcoliche sono cresciuti meno rapidamente rispetto ad altri prodotti, a vantaggio di piatti pronti e prodotti surgelati. Anche il consumo a domicilio di bevande alcoliche di bassa gradazione (vino e birra) tende a ridursi mentre, al contrario, aumenta quello di liquori e distillati. I principali fattori di questi cambiamenti sono da identificarsi nell'aumento del potere d'acquisto delle famiglie, nella differenza degli aumenti dei prezzi dei singoli prodotti e nella diminuzione del tempo dedicato alla cucina.[2].

Infine, nel 2017, i tre quarti del budget dedicato all'alimentazione è stato speso per i consumi a domicilio, dato anch'esso in diminuzione rispetto all'86% fatto registrare nel 1960.

[1] Nel calcolo dei 269,3 miliardi rientrano anche le spese per sostenute per i soggiorni negli hotel, poiché i dati raccolti da INSEE raggruppano in un'unica voce le spese per hotel, ristoranti e caffe.

[2] INSEE *Première* n°1568, 2015

Come detto, le famiglie francesi hanno modificato profondamente la composizione del paniere alimentare dagli anni '60 ad oggi e la quota delle principali voci di spesa (carni, frutta e ortaggi, pane e cereali) si è ridotta di anno in anno. La carne, che rappresentava il 26% della spesa, al suo apice nel 1980, rappresenta attualmente circa il 20%, pur rimanendo la voce principale del paniere. Le bevande alcoliche, la frutta e gli ortaggi hanno occupato nel 2017 una quota inferiore del paniere rispetto al 1960, così come la voce pane e cereali, mentre è aumentata la quota di altri prodotti a base di cereali come la pasta, i prodotti della panificazione e il riso. I piatti pronti e le preparazioni alimentari prendono un posto sempre più importante nella composizione degli acquisti alimentari come, ad esempio, i prodotti dolciari, il cioccolato e le marmellate che hanno fatto registrare un aumento significativo. Rimangono, invece, stagnanti i consumi di uova, dei prodotti lattiero caseari e di pesce.

Evoluzione del consumo alimentare delle famiglie francesi

	Peso % degli acquisti di generi alimentari sul totale della spesa		Variazione sull'anno precedente				Valore 2017 in miliardi di euro
			Volume		Valore		
	2005	**2017**	**2016**	**2017**	**2016**	**2017**	
Consumi effettivi	100	100	2,0	1 ,1	-0,2	1 ,1	1.592,8
Alimentazione e bevande analcoliche	10,1	10,0	1,1	0,0	0,8	0,9	**159,8**
Prodotti alimentari, di cui:	9,3	9,2	0,6	-0,2	0,9	1,0	145,9
- Pane e cereali	1,5	1,7	3,6	1,7	-0,1	0,3	26,4
- Carni	2,6	2,3	-1,3	-1,5	0,3	1,1	36,4
- Prodotti ittici	0,6	0,5	-2,1	3,4	1,6	4,7	8,7
- Latte, formaggi e uova	1,3	1,3	0,4	0,7	-1,0	0,3	20,5
- Frutta ed ortaggi	1,9	2,0	3,3	-0,9	3,5	0,5	32,2
Bevande non alcoliche	2,8	2,8	0,2	-0,4	-0,5	0,5	13,9
Bevande alcoliche	1,3	1,3	1,2	0,8	0,7	0,6	**21,4**
Hotel, caffe e ristoranti	5,1	5,5	3,1	4,7	1,6	1,6	**88,1**

Fonte: INSEE *Première* n° 1699 del 14 agosto 2018

La composizione del paniere medio rimane fortemente legata all'andamento e all'evoluzione dei prezzi di diversi prodotti: la reazione delle famiglie negli acquisti è particolarmente forte per latte, yogurt e carne i cui volumi sono molto sensibili alle variazioni di prezzo, mentre per la pasta o il pane l'impatto è molto più limitato. Le famiglie utilizzano il margine di reddito disponibile per il consumo di alimenti più costosi (carni, succhi di frutta e bevande alcoliche).

I consumi di preparazioni alimentari sono in aumento in relazione al cambiamento delle abitudini di consumo e della riduzione del tempo trascorso in cucina, che favorisce l'acquisto di piatti pronti come la pizza ed i dessert o gli ortaggi già lavati e tagliati, inesistenti negli anni '60.

I comportamenti alimentari dei consumatori francesi sono inoltre influenzati dalle raccomandazioni salutistiche in favore di un'alimentazione con minori materie grasse e zuccheri ridotti o più vegetariana, dalle campagne di prevenzione, nonché dalle misure fiscali che colpiscono alcuni prodotti come, ad esempio, le bevande gassate.

I consumi di bevande alcoliche a domicilio diventano più occasionali, ma riguardano prodotti di qualità più elevata e, soprattutto nel caso del vino, il motto sembra essere "meno, ma migliore".

L'importanza del settore agroalimentare in Francia

Il settore agroalimentare francese costituisce un comparto fondamentale dell'economia, sia in termini di fatturato che di numero di persone coinvolte.

Si tratta, infatti, del primo settore industriale francese con 17.647 imprese (di cui il 98% è costituito da PMI) che realizzano un fatturato di 180 miliardi di euro (di cui il 21% è costituito dall'export), occupano 429.000 persone e hanno creato 4.491 posti di lavoro nel 2017.

Il settore agroalimentare gioca inoltre un ruolo importante a livello del territorio poiché trasforma il 70% della produzione agricola francese e sostiene la bilancia commerciale del paese: nel 2017 ha generato un avanzo commerciale di 7,6 miliardi di euro, secondo in termini di importanza solo all'aeronautica.

Tra i principali protagonisti del settore si possono enumerare: Danone (numero 1 dell'agroalimentare francese – prodotti lattiero caseari e acqua), Lactalis (leader mondiale dei prodotti lattiero caseari), Pernod Ricard (secondo gruppo mondiale nelle bevande alcoliche dietro Diageo), la cooperativa cerealicola Axereal, Tereos (zucchero), Bigard (carni), LDC e Terrena (prodotti avicoli), Avril (oli), Fleury Michon, Sodebo, Andros, Bongrain, Bel ed infine Sodiaal.

Le abitudini alimentari e loro evoluzione

La consapevolezza del binomio salute-alimentazione è la vera tendenza degli ultimi anni che ha cambiato le abitudini alimentari dei francesi. I consumatori francesi sono, infatti, sempre più attenti alla salute, al benessere, all'ambiente e all'innovazione dei prodotti, senza però rinunciare al gusto e al legame con la tradizione. In Francia è, inoltre, aumentata l'importanza della convivialità a tavola.

ALIMENTAZIONE/SALUTE

L'aumento dei prodotti salutari riflette le tendenze strutturali della società basate, in primo luogo, sull'aspettativa di vita più lunga. La cura del proprio benessere attraverso l'alimentazione si riflette nella crescita del consumo di prodotti biologici, dei prodotti "free", senza glutine e senza lattosio in quanto riconosciuti come sani.

QUALITÀ/ CONSUMO RESPONSABILE

Il consumo responsabile, la valorizzazione di prodotti di qualità ed il legame con il territorio sono diventati criteri importanti di scelta dei prodotti alimentari.

I francesi sono sensibili alle marche ecosostenibili e ai prodotti di qualità. La cucina "*fait maison*" è molto apprezzata, poiché considerata come sana, equilibrata e di qualità.

INNOVAZIONE

Con il cambiamento delle abitudini dovuto a ritmi di vita sempre più veloci, oggi si prediligono soluzioni semplici, di facile e veloce preparazione. Le tendenze di consumo indicano una preferenza per i prodotti preparati che ha favorito il continuo lancio di nuovi prodotti. Sono inoltre in aumento lo street food ed i siti online per l'ordinazione di pasti.

Ancor prima del potere di acquisto e della disoccupazione, i principali motivi di attenzione dei francesi riguardano il benessere (27%) e la salute (24%). Tali preoccupazioni si riflettono nei comportamenti di acquisto: circa l'80% afferma infatti di scegliere alimenti che permettono loro di rimanere in buona salute.

L'evoluzione dei comportamenti di acquisto verso un consumo responsabile non è oggi solo ad appannaggio delle famiglie più agiate ma si riscontra in tutte le fasce sociali. L'aspetto etico e ambientale viene, infatti, considerato molto importante durante la scelta di acquisto da quasi tutti i consumatori francesi ed in particolar modo per alcune categorie di prodotti come le uova e il latte.

Il prezzo resta comunque un criterio importante sebbene non è più l'unico elemento di valutazione. La spesa basata sui prezzi al ribasso o sul *low cost* non è infatti più effettuata in maniera sistematica ma viene attentamente valutata in base ad altri criteri.

Si riscontra, inoltre, la tendenza a valorizzare prodotti di qualità e a rafforzare il legame con il territorio al fine di preservare la stagionalità ed il gusto dei prodotti, promuovendo un cibo sano ed equilibrato.

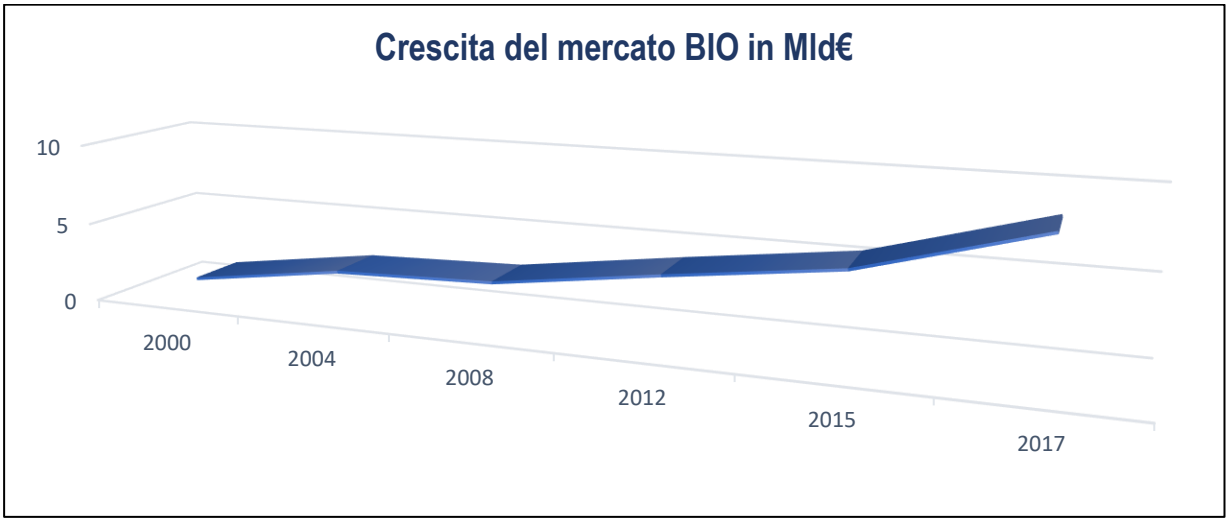
Il gusto rimane un criterio di scelta di acquisto importante, per il quale si è anche disposti a pagare di più. Lo dimostra lo sviluppo di negozi di quartiere che propongono prodotti di qualità elevata.

Le tendenze di consumo

IL BIOLOGICO

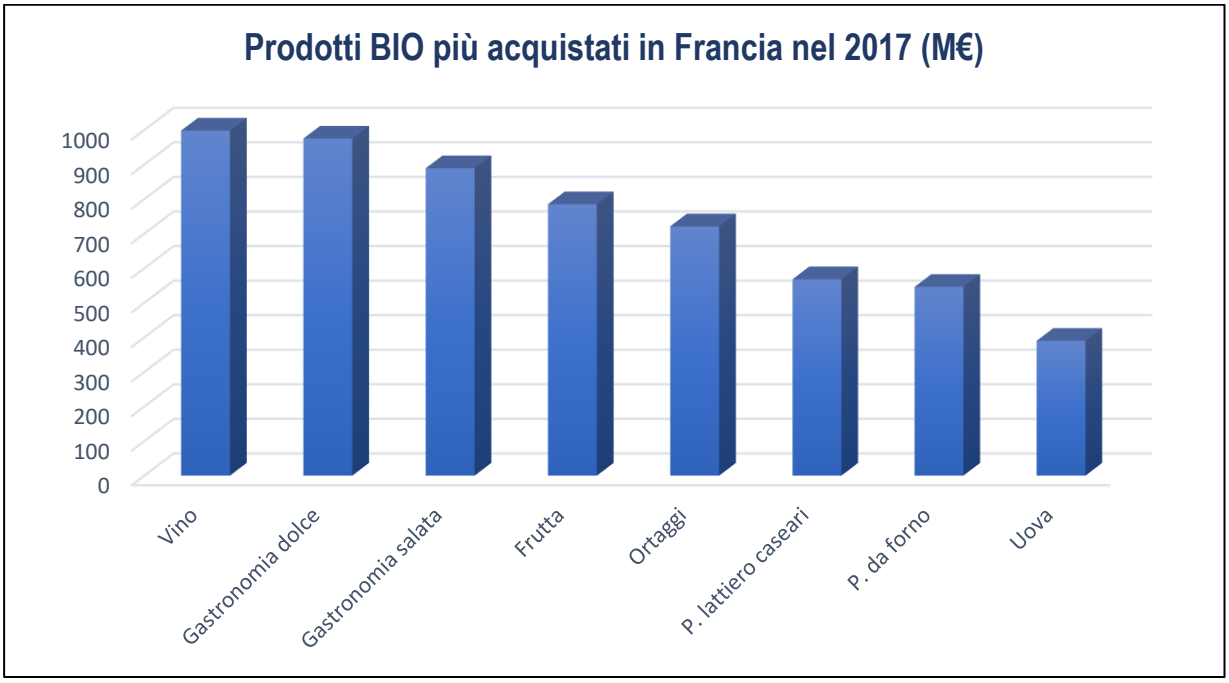
La Francia è il secondo paese europeo per consumo di prodotti BIO in Europa, dopo la Germania. Negli ultimi cinque anni, il valore del mercato dei prodotti biologici è più che raddoppiato passando da un fatturato complessivo di 4,189 miliardi di euro nel 2012 agli oltre 8,393 miliardi nel 2017, facendo registrare un aumento di ben 1.2 miliardi nell'ultimo anno (+17% vs 2016).

Degli oltre 8 miliardi di euro nel 2017, 7,921 miliardi (+18% vs 2016) sono stati spesi per il consumo di prodotti biologici a domicilio, corrispondenti a circa il 4,4% del consumo generale di prodotti alimentari. I restanti 452 milioni di euro sono stati invece spesi per il consumo di prodotti BIO nei ristoranti (246 M€ +7% vs 2016) o nella ristorazione collettiva (206 M€ +13% vs 2016).



Il settore può contare su una domanda strutturale forte, che dipende fondamentalmente dalla costante attenzione del consumatore per la salute. Secondo il consumatore francese, infatti, il biologico risponde alle caratteristiche di prodotto naturale, salutare e di qualità. I prodotti più acquistati sono: frutta e verdura, uova, prodotti lattiero-caseari, succhi di frutta, pane e carne. L'offerta dei prodotti è in aumento sia nella GDO che nei negozi specializzati. La concorrenza ha portato i prezzi ad essere più competitivi attraendo, di conseguenza, una clientela sempre più ampia. L'avvenire commerciale del biologico è quindi assicurato: secondo un sondaggio dell'Agence Bio il 93% degli intervistati dichiara di voler mantenere o aumentarne il consumo.

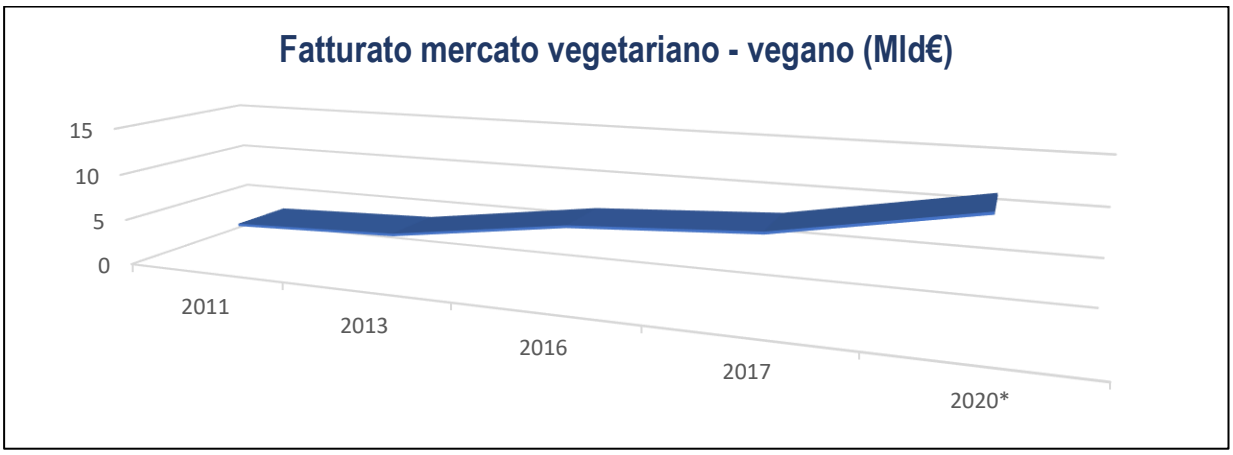
I prodotti più acquistati sono il vino (998 M€), la gastronomia dolce (975 M€), la gastronomia salata (889 M€), la frutta (785 M€), gli ortaggi (721 M€), i prodotti lattiero caseari (568 M€), i prodotti freschi da forno (546 M€) e le uova (390 M€).



Infine, anche la ristorazione BIO fuori casa ha un forte potenziale di mercato: il 90% dei consumatori vorrebbe infatti pasti BIO nelle scuole, l'81% nel luogo di lavoro, l'83% nei ristoranti e l'80% negli ospedali, il 77% nelle case di riposo, il 73% nei centri vacanze, il 70% nei fast food e il 56% nei distributori automatici.

VEGETARIANISMO, VEGANISMO

Negli ultimi anni si sono affermate le tendenze alimentari del vegetarianismo e del veganismo. Al di là dell'aspetto etico, le ragioni della scelta sono molto spesso dovute alla salute e al benessere. Secondo uno studio di marketing effettuato dalla società Harris Interactive nel 2017, il 5% della popolazione francese si dichiara vegetariana o vegana[3]. Secondo un altro studio condotto da Xerfi[4], il fatturato legato all'alimentazione vegetariana o vegana è aumentato sensibilmente negli ultimi anni passando da 3,9 miliardi di euro nel 2011 agli 8,2 miliardi nel 2017 e si prevede che toccherà, gli 11,7 miliardi di euro, nel 2020.



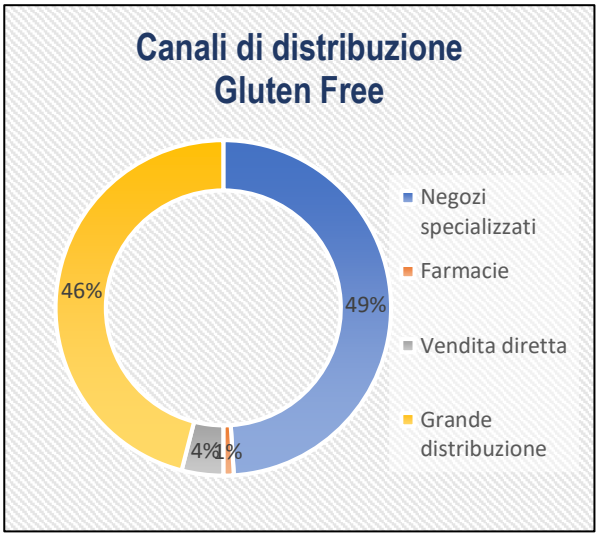
Sebbene sia difficile trovare statistiche affidabili, è ragionevole pensare che il numero dei vegetariani sia in aumento in Francia: questo dato può essere rilevato dalla moltiplicazione di ristoranti vegetariani, dall'aumento dei prodotti vegetariani e vegani nei negozi specializzati e dall'importanza che i dibattiti sull'argomento stanno assumendo nell'opinione pubblica. Le principali catene di distribuzione alimentare si stanno attrezzando con dei prodotti vegetariani e vegani *private label*, per seguire questa nuova tendenza di mercato. Dopo Carrefour Veggie, pioniere nel settore, stanno aprendo anche nuove insegne, come ad esempio Naturalia Vegan.

[3] http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2017/02/Rapport-Alimentation-HI-SITE.pdf?utm_source=Association+L214&utm_campaign=6695331456-EMAIL_CAMPAIGN_2017_09_28&utm_medium=email&utm_term=0_2859894380-6695331456-195262545

[4] *Le marché de l'alimentation végétarienne et végane à l'horizon 2020* , Xerfi, 2017

GLUTEN FREE

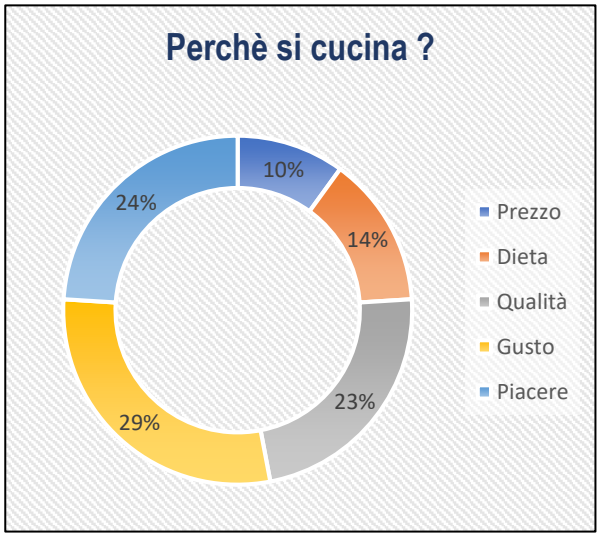
Nonostante i prezzi elevati, di circa 5 volte superiori ai prodotti classici, il fatturato dei prodotti senza glutine cresce di anno in anno ed ha raggiunto, nel 2016, 520 milioni di euro, facendo registrare un incremento del 10% rispetto al 2015. Tale aumento si spiega grazie al contestuale incremento dei francesi che consumano prodotti senza glutine: nel 2016 oltre 11 milioni e mezzo, sebbene di questi solo 600.000 siano effettivamente celiaci.



Anche i canali di distribuzione si sono modificati nel corso degli ultimi anni, facendo registrare una quota sempre maggiore di vendite nei negozi specializzati e nella GDO a discapito delle farmacie.

FAIT MAISON

7 francesi su 10 dichiarano di amare il tempo passato in cucina (68%). La moda del "fatto in casa" è dovuta principalmente alla considerazione che i piatti preparati in casa sono più sani, equilibrati e vari. Si prediligono piatti *"fait maison"* anche nei ristoranti, il cui logo obbligatorio permette di distinguere i piatti artigianali dai piatti cucinati con prodotti industriali. Inoltre, imparare a cucinare è diventata un'esperienza divertente e creativa, un momento importante di convivialità e di condivisione. Sempre più numerosi sono infatti i corsi di cucina, i blog e le trasmissioni culinarie che attirano dietro i fornelli anche i più giovani.

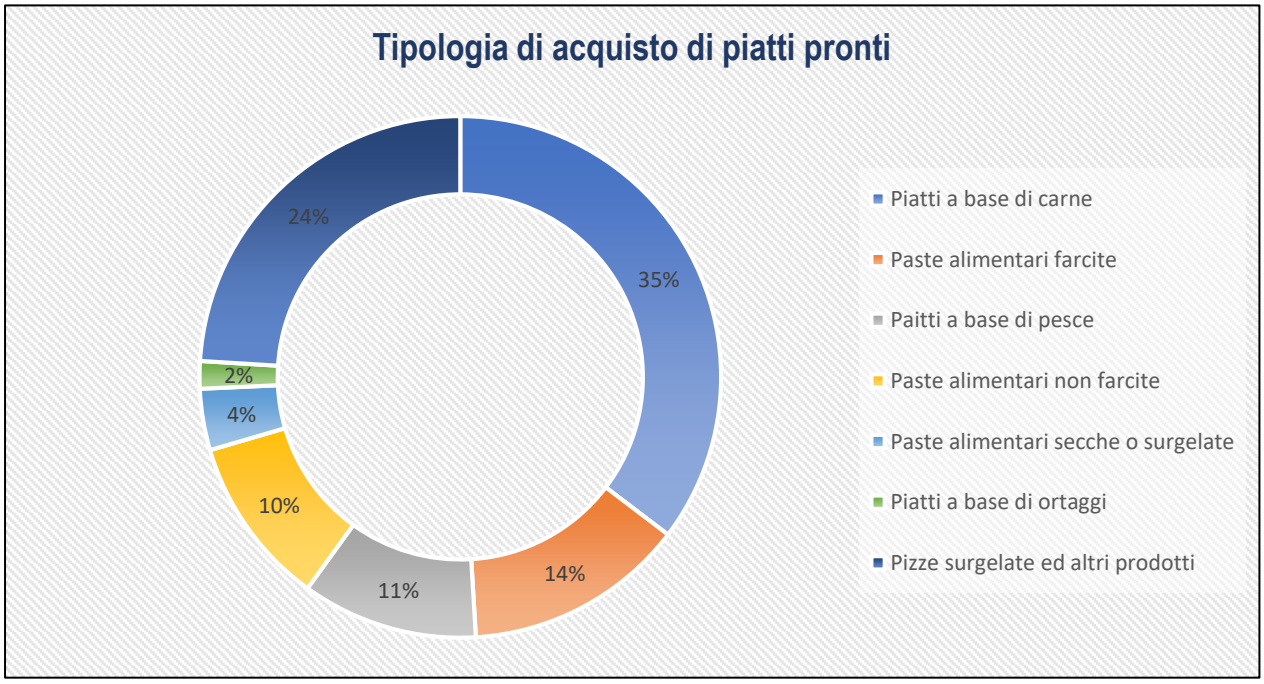


PIATTI PRONTI

Una nuova tendenza che si sta affermando nelle abitudini alimentari dei francesi è il consumo di "piatti pronti", ossia di quelle pietanze, dolci o salate, precotte che per essere consumate devono necessariamente finire di cuocere (o comunque essere riscaldate). Le ragioni di questa nuova abitudine si devono ricercare nella cd. "individualizzazione" del consumo, nella riduzione del tempo dedicato ai pasti e nella moltiplicazione delle attività programmate nel tempo libero.

Secondo uno studio effettuato da Xerfi nel 2018[5], il fatturato dei piatti pronti ha fatto registrare un forte aumento nel 2016 (+3,9%, pari a 4.102 milioni di euro) ed ha mantenuto un trend positivo nel 2017 (+2,6% pari a 4.253 milioni di euro) con previsioni sempre positive – sebbene il leggero calo – anche nel 2018 (+1,5%, pari a 4338 milioni di euro).

Nella grande distribuzione, la vendita dei patti pronti ha registrato un aumento dell'1% nel 2017 con una previsione di crescita del 2% nel 2018.



[5] *Les grandes surfaces alimentaires,* Xerfi, 2018

SNACKING

A differenza dei patti pronti, i prodotti *snacking* si caratterizzano per l'immediatezza del consumo che non richiede passaggi ulteriori. Rientrano quindi nella categoria i classici snack (arachidi, chips, etc.), i sandwich ma anche le verdure lavate ed imbustate e qualsiasi altro prodotto pronto per il consumo.

Le ragioni della richiesta sempre maggiore di questi prodotti sono comuni a quelle dei piatti pronti: sempre minore tempo dedicato ai pasti e sempre più attività programmate nella cd. "pausa pranzo".

Secondo lo studio condotto dalla rivista specializzata LSA[6], nel 2016 il fatturato complessivo dello snacking, all'interno dei punti vendita della grande distribuzione e della prossimità, ha raggiunto i 740 milioni di euro, con un incremento del 9% rispetto all'anno precedente.

I sandwich sono i prodotti che vengono maggiormente consumati, per un totale di 332 M€, nel 2016, corrispondente al 45% di tutto il settore *snacking*. Il leader di questa categoria è Dunat (31,4%) seguito da Sodebo (30,3%), che nel 2016 ha fatto registrare un aumento del 9% rispetto all'anno precedente.

La seconda categoria di prodotti maggiormente consumati è quella delle insalate, con un fatturato, nel 2016, di 332 M€, corrispondente al 32% di quote di mercato del settore (+11% *vs* 2015). Il successo di questa crescita a due cifre è da ricercare nel rapido riscontro che il segmento "insalate" riesce ad assicurare al cambiamento dei gusti dei consumatori. Fin dal 2016, infatti, l'offerta prevede sia insalate preconfezionate sia la possibilità di comporre sul posto l'insalata che si preferisce, scegliendo personalmente gli ingredienti. Il leader di questo segmento è Sodebo, con il 45% di quote di mercato.

La terza categoria di prodotti è definita, nel gergo francese "box" e comprende tutti i piatti pronti e confezionati pronti al consumo. L'offerta varia da piatti a base di pasta (i prevalenti), a base di carne, di verdure e a ricette asiatiche o giapponesi (sushi). Il leader di questo settore è Sodebo che detiene il 57% di quote di mercato e che, nel 2016, ha visto aumentare le proprie vendite del 21%, seguito da Lusturcru (17%) e da Fleury Michon (12%; -11% *vs* 2015) che però, in generale, non è molto presente nello *snacking*.

In fondo alla classifica per fatturato, ma con un interesse sempre maggiore del consumatore, si colloca la categoria dei prodotti "BIO" che si sta rapidamente diffondendo anche in questo settore. Il leader è Jardin Bio con 6M€ di fatturato. La catena Monoprix ha puntato in modo particolare sullo *snacking* "BIO"

[6] https://www.lsa-conso.fr/snacking-aux-distributeurs-de-jouer,255558

proponendo dei prodotti realizzati, in esclusiva, da l'Atelier Blini (del gruppo Labeyrie Fine Foods) che detiene il 27% del settore insalate ed è il primo nel settore dei dolci monoporzione.

Un'ulteriore tendenza dello *snacking*, che si sta affermando anche in Francia dopo essersi diffusa nel Regno Unito, è quella dei cd. "prodotti freschi". Contrariamente a qualche anno fa infatti, i consumatori cercano di evitare sempre di più gli snack preparati con prodotti a lunga conservazione, in virtù di un attenzione sempre maggiore alla ricerca dei prodotti di qualità.

A testimoniare l'importanza che questo settore del mercato alimentare ricopre nelle abitudini francesi, tutti i principali gruppi di distribuzione di prossimità, hanno modificato la struttura dei loro punti vendita per offrire la possibilità di consumare direttamente in loco i prodotti *snacking* venduti nel negozio, mentre alcuni hanno sviluppato delle insegne interamente dedicate allo *snacking*. Il pioniere è stato Carrefour con la rete di negozi "Bon app!" seguito da Monoprix con "Monop 'Daily". Le "Mandarine" di Franprix e "Monop'" di Monoprix sono invece degli ibridi tra piccola distribuzione e *snacking*.

STREET FOOD

Lo street food fa ormai parte delle abitudini alimentari francesi. Considerato all'inizio come una moda è oggi un'offerta culinaria importante. Sono infatti più di 500 i food truck presenti in tutta la Francia. Il concetto dei nuovi food truck si sposa perfettamente con lo stile di vita francese: la ricerca di prossimità, di freschezza e di qualità. Si tratta di una cucina "*fait maison*" con prodotti freschi e di stagione. Oltre all'hamburger, l'offerta negli anni si è notevolmente ampliata: dalla cucina tipica locale, ai classici riadattati (panini BIO), al cibo da strada semi-gourmet fino alla cucina proveniente da tutte le parti del mondo (pizza, tacos, sushi, etc.). Il concetto dello street food si basa sui principi di tempestività, da mangiare o da portare via, in qualsiasi ora del giorno; si tratta di prodotti accessibili ma anche di qualità e gusto. Sempre più fast food utilizzano infatti prodotti di qualità.

Lo street food italiano è presente in Francia ed è in aumento. L'offerta varia dalla pizza al taglio, alla mozzarella di bufala, alla piadina (So Piad'in, Mozza & Co, Al Taglio).

L'etichetta "Nutri-score"

Con l'*arrêté* 31 ottobre 2017 l'amministrazione francese ha introdotto la possibilità di applicare sui prodotti alimentari trasformati un'ulteriore segnaletica nutrizionale, che si va ad aggiungere al già obbligatorio sistema di etichette previsto a livello comunitario. Si tratta del cosiddetto "Nutri-score"[7], in base al quale i prodotti sono ripartiti in cinque classi differenti in relazione al loro valore nutrizionale. Ad ogni ingrediente viene attribuito un punteggio e la combinazione dei singoli punti permette di determinare la classe all'interno della quale il prodotto viene inserito.

Come detto, non si tratta di un obbligo di legge quanto piuttosto di un suggerimento rivolto dalla amministrazione francese alle imprese produttrici e alle catene di distribuzione, per limitare il fenomeno dell'obesità e della cattiva alimentazione che in Francia, secondo uno studio recentemente condotto, è in rapido aumento sia tra la popolazione adulta sia in quella infantile.

Il sistema "Nutri-score" si basa sulla classificazione alfa-cromatica dei prodotti alimentari trasformati in cinque livelli differenti. Si passa dall'indicatore verde scuro "A" per identificare i prodotti con la "migliore capacità nutrizionale" all'indicatore rosso "E" per identificare quelli con la "peggiore capacità nutrizionale"[8].

Il metodo di calcolo del punteggio si basa su 100 grammi di prodotto. Gli ingredienti sono suddivisi tra quelli sani (proteine, fibre, quantità di frutta, verdura e legumi contenute) e quelli "la cui consumazione eccessiva nuoce alla salute" (sale, zuccheri ed acidi grassi saturi).

Non rientrano invece nel metodo di classificazione "Nutri-score" tutti i prodotti alimentari non trasformati che sono composti da un solo ingrediente o da una sola categoria di ingredienti (frutta e verdura fresche, carne cruda tagliata, miele, etc.), le acque oligominerali e tutti i prodotti alimentari per l'infanzia, destinati ai bambini tra gli 0 e i 3 anni.

Le imprese che decidono di partecipare al progetto sono obbligate ad utilizzare il logo "Nutri-score" per l'insieme delle referenze immesse sul mercato per ognuno dei propri marchi.

[7] https://www.santepubliquefrance.fr/Sante-publique-France/Nutri-Score

[8] http://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/dossier_de_presse_nutriscore.docx.pdf

Secondo quanto pubblicato sul sito del Ministero della Salute francese[9], ad oggi, sono 71 le insegne che hanno deciso di aderire volontariamente al progetto "Nutri-score", tra cui:

- Auchan;
- Intermarché;
- Leclerc;
- Fleury Michon;
- Mc Cain;
- Danone
- Casino

Queste imprese hanno dunque un massimo di 24 mesi per applicare, su tutti i prodotti agroalimentari trasformati e prodotti dai loro marchi, l'etichetta "Nutri-score".

Allo stato attuale, sembrerebbe che solamente Auchan abbia iniziato ad etichettare alcuni dei propri prodotti *private label* (e non dunque la totalità dei prodotti distribuiti) in base al metodo "Nutri-score".

Altri produttori hanno invece comunicato ufficialmente di non voler applicare il metodo "Nutri-score" in quanto risulterebbe eccessivamente distorsivo del mercato, pregiudicando alcuni dei loro prodotti che in base a questo metodo rientrerebbero nella categoria dei prodotti nutrizionalmente peggiori (E rossa) e che invece sono considerati di ottima qualità e spesso protetti da denominazioni specifiche.

Tra queste imprese rientrano alcune multinazionali come ad esempio Coca-Cola, Nestlé, Unilever, Mars, Mondelez e Pepsi Co. Le stesse hanno però comunicato di essere favorevoli allo sviluppo di metodi alternativi di etichettatura partendo dal cosiddetto "sistema a semaforo" adottato nel Regno Unito, fin dal 2013. Quest'ultimo utilizza, infatti, differenti criteri di valutazione, tra cui il concetto di porzione in luogo di una determinata quantità di peso, l'analisi delle sole sostanze negative (grassi, grassi saturi, sale, zuccheri) e l'attribuzione di una classe (3 colori differenti: verde, giallo, rosso) per ognuno dei 4 nutrienti analizzati.

[9] https://www.santepubliquefrance.fr/Sante-publique-France/Nutri-Score - liste des entreprises

II. LA DISTRIBUZIONE

La Grande Distribuzione Organizzata (GDO)

La grande distribuzione organizzata (GDO) ha un peso preponderante nel mercato francese ed è da sempre il partner fondamentale dell'industria agro-alimentare nazionale.

La GDO è competitiva anche a livello di offerta, essendosi lanciata ormai da diversi anni nella commercializzazione di prodotti realizzati per proprio conto da terzi. I prodotti "a marchio del distributore" (MDD) sono ormai paragonabili a quelli delle grandi marche sia in termini di qualità (qualità, freschezza, aspetto) che di immagine (packaging e comunicazione).

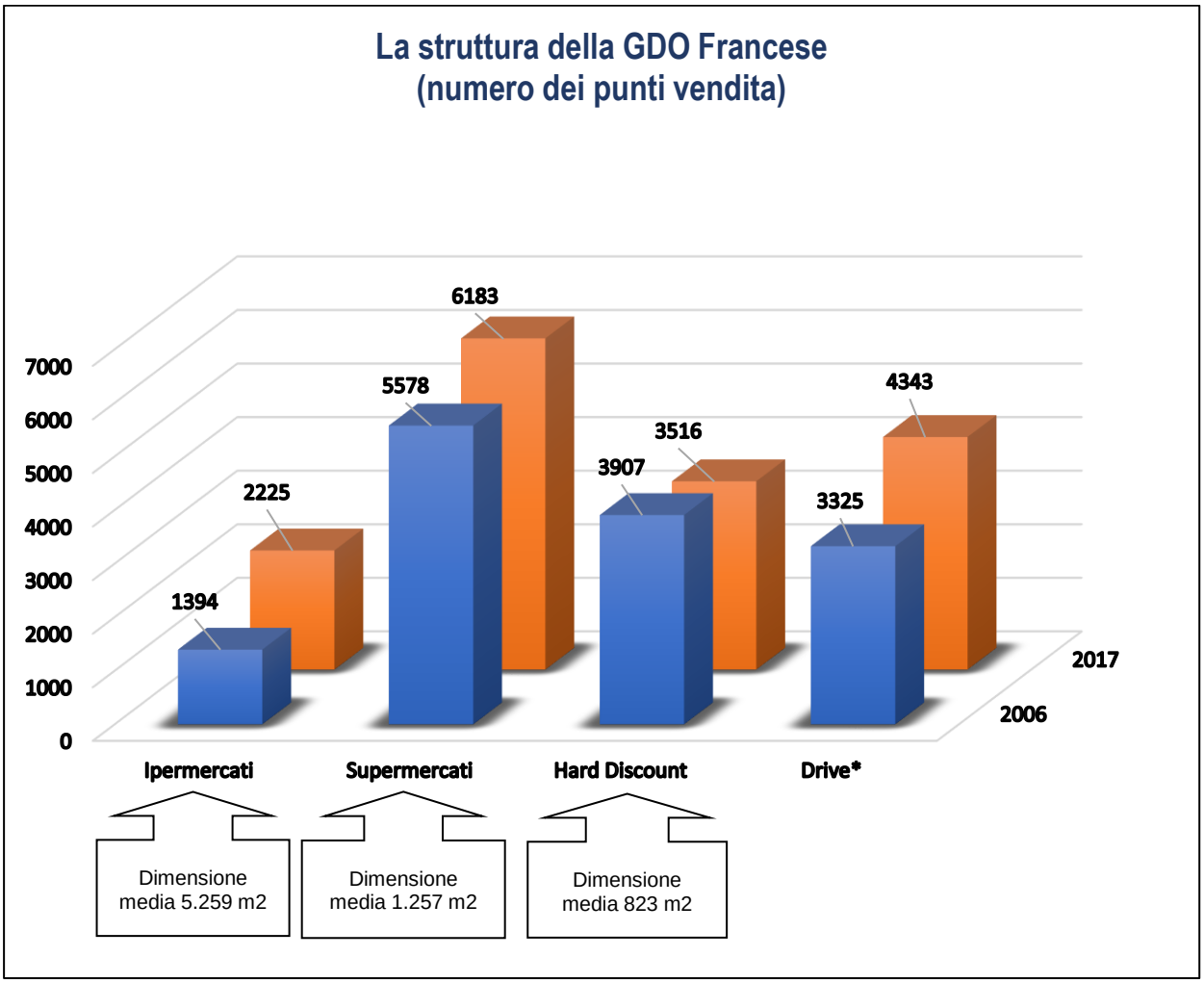
In Francia la grande distribuzione commercializza circa il 64% dei prodotti alimentari venduti (contro il 50% ca. dell'Italia), mentre i negozi alimentari specializzati (punti vendita con superfici piccole o medie, salumerie, drogherie e macellerie) si dividono il 18% del mercato. Il restante 18% è ad appannaggio di altri punti vendita come, ad esempio, i negozi specializzati nei prodotti surgelati.

Quote di mercato della GDO nella distribuzione alimentare

Struttura distributiva	2015	2016
GDO		
di cui:		
Supermercati	27,9%	28%
Ipermercati	36,8%	36%
Negozi alimentari specializzati	18,3%	18%
Altri	17%	18%

Fonte: *Tableaux Economie Française – INSEE 2017 – www.insee.fr*
Les grandes surfaces alimentaires, Xerfi janvier 2018

Nel 2017il parco GDO si componeva nella maniera seguente:



Fonte*: Linéaires Distribook 2018*
* Per i Drive, l'anno storico di riferimento è il 2015 e non il 2006

I principali protagonisti della GDO in Francia

La GDO, che gestisce le vendite della maggior parte dei prodotti alimentari in Francia con una quota di mercato, nel 2017, pari al 64%, è caratterizzata da un elevato grado di concentrazione. I primi 5 operatori detengono circa l'80% dell'intero mercato. Nel 2017, il peso in valore del settore alimentare nel fatturato della GDO è stato negli ipermercati del 78,9% (58,9 Mrd€, stabile *vs* 2016) e nei supermercati del 91,3% (42,2 Mrd€, -1,3% *vs* 2016).

I principali gruppi francesi sono:

Carrefour (Carrefour, Carrefour Market, Carrefour City, Carrefour Contact, Carrefour Express, 8 à Huit, Carrefour Bio, Carrefour Montagne, Carrefour Bon App, Carrefour Drive, Market Drive, ooshop.com, courses Carrefour.fr, Contact Drive) - www.carrefour.com

Leclerc (Hyper, Super E. Leclerc, Super E. Leclerc Bio & Italien, E. Leclerc Express, E. Leclerc Drive, E. Leclerc Drive piéton leclercdrive.fr) - www.e-leclerc.com

Les Mousquetaires-Intermarché (Intermarché Hyper e Super, Intermarché Contact, Express, Le relais des Mousquetaires, Netto, drive.intermarche.com) - www.mousquetaires.com

Groupe Casino (Géant Casino, Casino e Hyper Casino, Leader Price, Petit Casino, Vival, Spar, Casino Drive, Franprix, Casino Shop, Leader Price Express, Chez Jean, cdiscount.com ,mescoursescasino.fr, casinodrive.fr) - www.groupe-casino.fr

Monoprix (Monoprix, Monop', Naturalia) - www.monoprix.fr

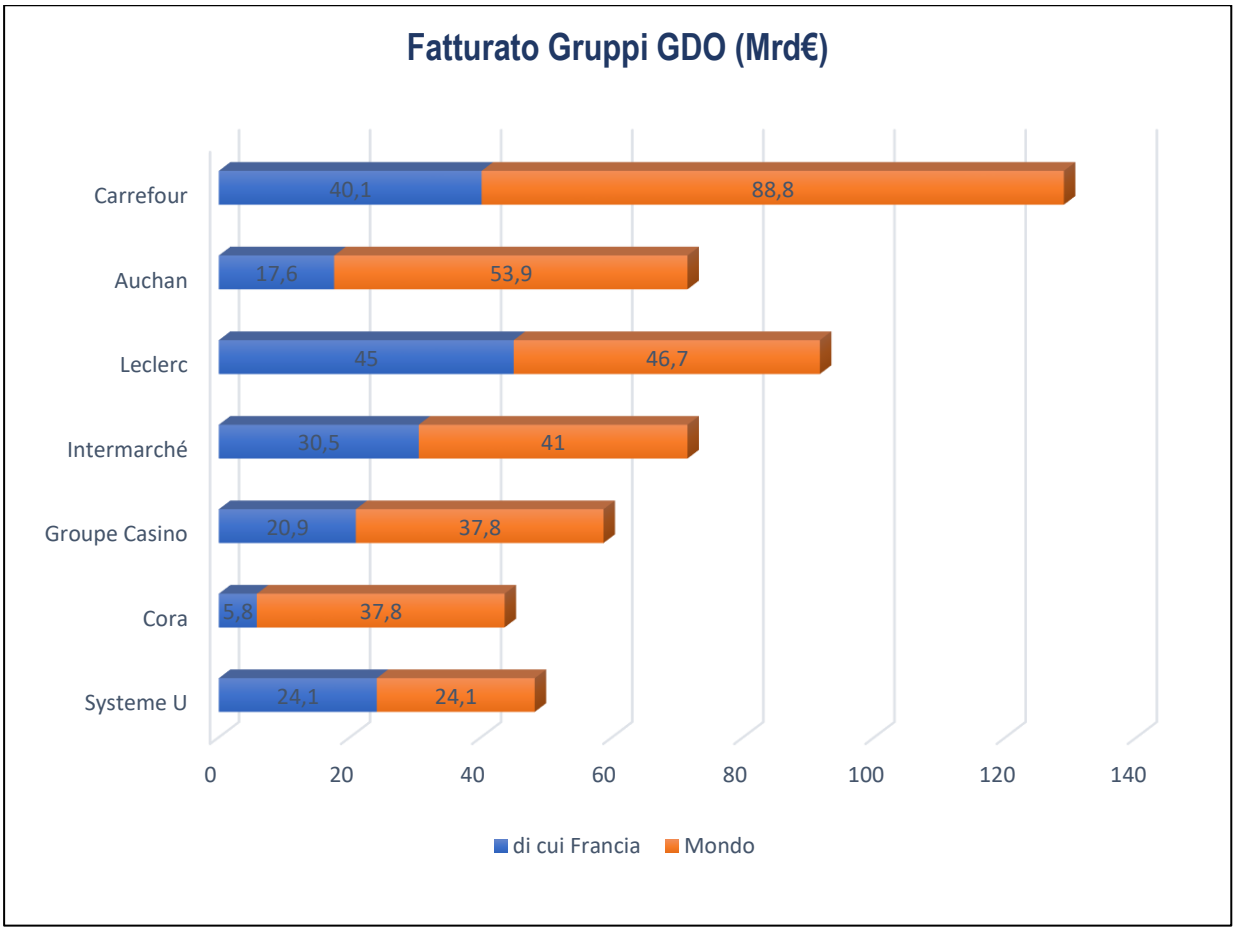
Groupe Auchan (Auchan, Auchan City, Les Halles d'Auchan, Simply Market, Simply City, Simply Market,Gourmand, Atac, Galeries Gourmandes, Coeur de Nature, Partisans du Gout, Auchan Drive, Chronodrive, auchandirect.fr,)

U (Hyper U, Super U, U Express, Marché U, Utile, Drive coursesu.com) – www.magasins-u.com

Cora (Cora, Match, Record, Cora Drive, houra.fr, coradrive.fr) -

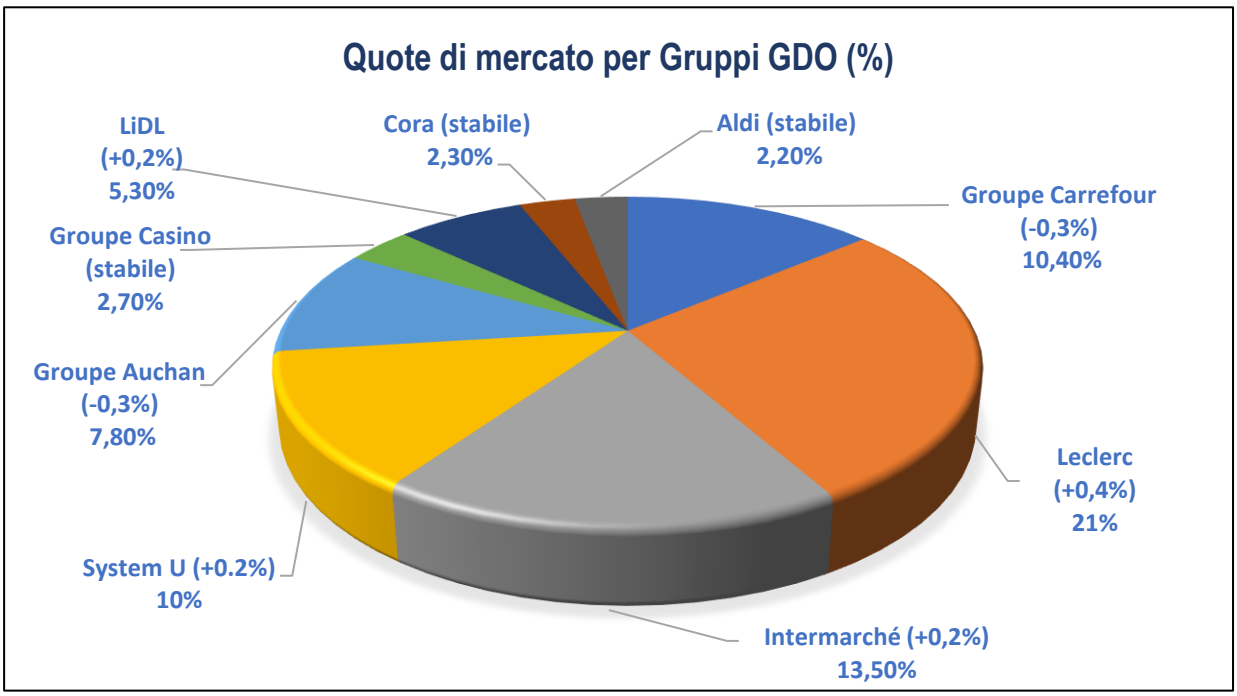
Tra i protagonisti esteri si segnalano i marchi tedeschi LiDL, Aldi, e Norma, lo svizzero Migros, il belga Colruyt e l'inglese Costco. A questi si è aggiunto nel 2012 l'inglese Marks & Spencer che però nel 2017 ha chiuso i 7 punti vendita gestiti in proprio ed ha lasciato aperti solamente i 13 M&S Food gestiti in franchising.

Il grafico seguente mostra il fatturato nel mondo e in Francia dei principali gruppi della GDO francese nel 2017



Fonte: *Linéaires Planogramme 2018*

Il grafico seguente riporta, invece, la suddivisione del mercato francese tra i principali gruppi della GDO francese nel 2017



Fonte*: Linéaires Distribook 2018*

Per completare il panorama della GDO francese vanno, inoltre, segnalate le seguenti catene specializzate:

Insegna	Tipologia	Punti vendita	Fatturato (M€)
Picard	prodotti surgelati	1.008	1.465
Biocoop	prodotti biologici	506	1.100
Grand Frais	prodotti freschi	210	1.800

Fonte*: Linéaires Planogramme 2018*

Il passaggio dagli *Hard* e ai *Soft Discount*

La tipologia distributiva dell'*Hard Discount* (HD) si è affermata in Francia negli anni '90 ed in origine si caratterizzava per la presenza di punti vendita a libero servizio con personale ridotto, superfici non estese, presentazione elementare dei prodotti esposti, assortimento limitato ai prodotti base, prezzi bassi e prodotti con marchio del distributore o senza marca. Negli anni, i punti vendita degli Hard Discount hanno subito una progressiva trasformazione sia in termini di immagine, che di prodotti offerti (introduzione del fresco), tanto che oggi si è passati dal concetto di Hard Discount allo *Smart* o *Soft Discount*.

In effetti, a seguito dell'offensiva condotta dalla GDO sul terreno dei prezzi (praticamente tutti i principali distributori della GDO hanno creato la loro propria rete di negozi a basso costo), le principali insegne HD stanno effettuando una mutazione strutturale per risalire nella gamma grazie al *restyling* dei punti vendita, la valorizzazione degli assortimenti e campagne pubblicitarie più attraenti. Dopo un periodo di *boom,* in cui la quota di mercato degli HD aveva raggiunto il 14% (2009), la crisi economica ha pesato anche su questo circuito della GDO, che oggi occupa il 10,8% del mercato della grande distribuzione.

I Principali Attori Hard Discount in Francia			
Insegna (quota di mercato)	**Fatturato 2016** (M€)	**Fatturato 2017** (M€)	**Numero di punti vendita** (superfice media in m²)
LiDL France (5,3%)	8.800	9.500	1.485 (850 m²)
Aldi France (2,2%)	3.500	3.500	889 (760 m²)
Leader Price - Casino (2,5%)	n.d.	n.d.	777 (850 m²)
Netto - Intermarché (0,7%)	n.d.	n.d.	295 (800 m²)
Norma (n.d.)	266	n.d.	70 (670 m²)

Fonte: *Linéaires Distribook 2018*

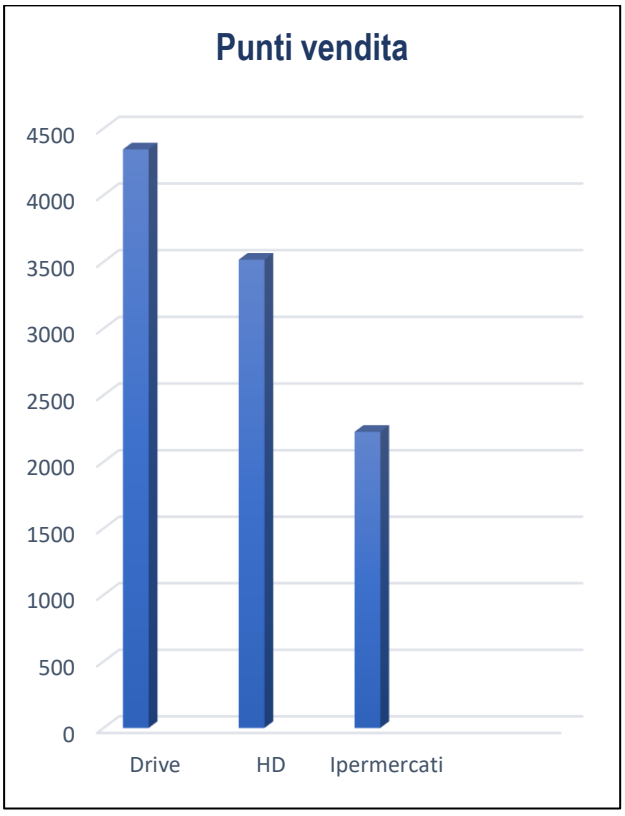
Il leader del settore, LiDL, ha iniziato quattro anni fa un piano di riconversione dei suoi punti vendita francesi aumentando la qualità dei prodotti offerti ed introducendo banchi di panetteria, reparti di ortofrutta e prodotti freschi, oltre ad una selezione più accurata di vini. Sebbene il numero medio di referenze rimane inferiore a quello della GDO (1.700 rispetto a 5.000), LiDL ha ampliato la sua gamma di offerta, introducendo i marchi Private Label "Deluxe" e "Italiamo" (prodotti italiani) destinati ad una clientela più esigente.

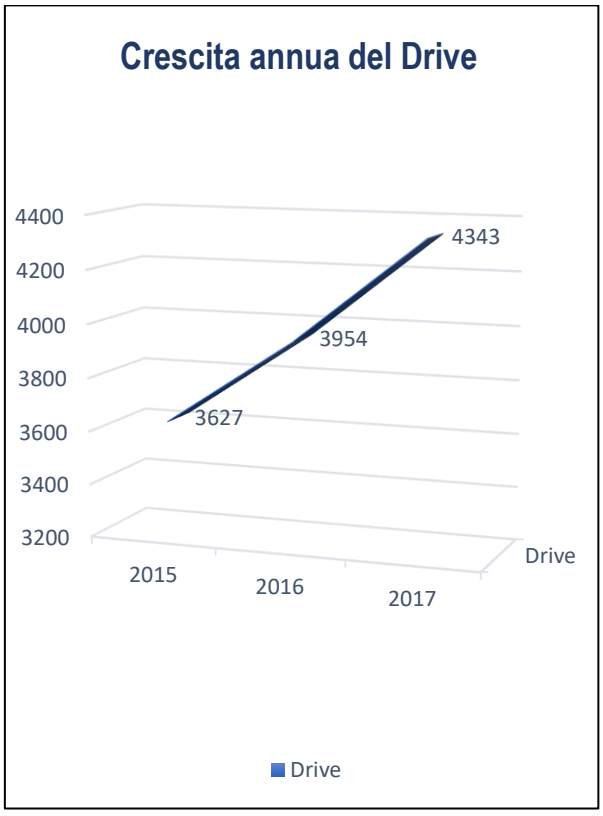
Anche Aldi, secondo maggiore operatore del comparto HD, ha lanciato negli ultimi anni un'operazione di *restyling* dei propri punti vendita ed ha ampliato l'offerta di frutta e ortaggi, freschi e surgelati. Aldi ha inoltre incominciato ad inserire alcuni prodotti di marca (come ad esempio, Coca Cola e Ferrero) e si dirige sempre di più verso un modello di *Soft Discount*.

Il Drive

Apparso in Francia nel 2000, il *Drive* o C*lick & Collect* ha registrato un vero e proprio *boom* nel 2010, occupando, nel 2017, il 5,8% (+0,4 *vs* 2016) del mercato per un fatturato di 6 miliardi di euro (+11% *vs* 2016). Questa modalità di acquisto, che consiste nel fare i propri acquisti on-line e ritirarli nel punto vendita sta avendo sempre più successo in Francia ed ha conquistato oltre 4 milioni di consumatori.

In base ai dati forniti dall'istituto Nielsen[10], il numero di *Drive* in Francia ha largamente superato, a fine 2017, il numero degli ipermercati (2.225) e degli Hard Discount (3.516) raggiungendo 4.343 punti vendita (+389 unità *vs* 2016).

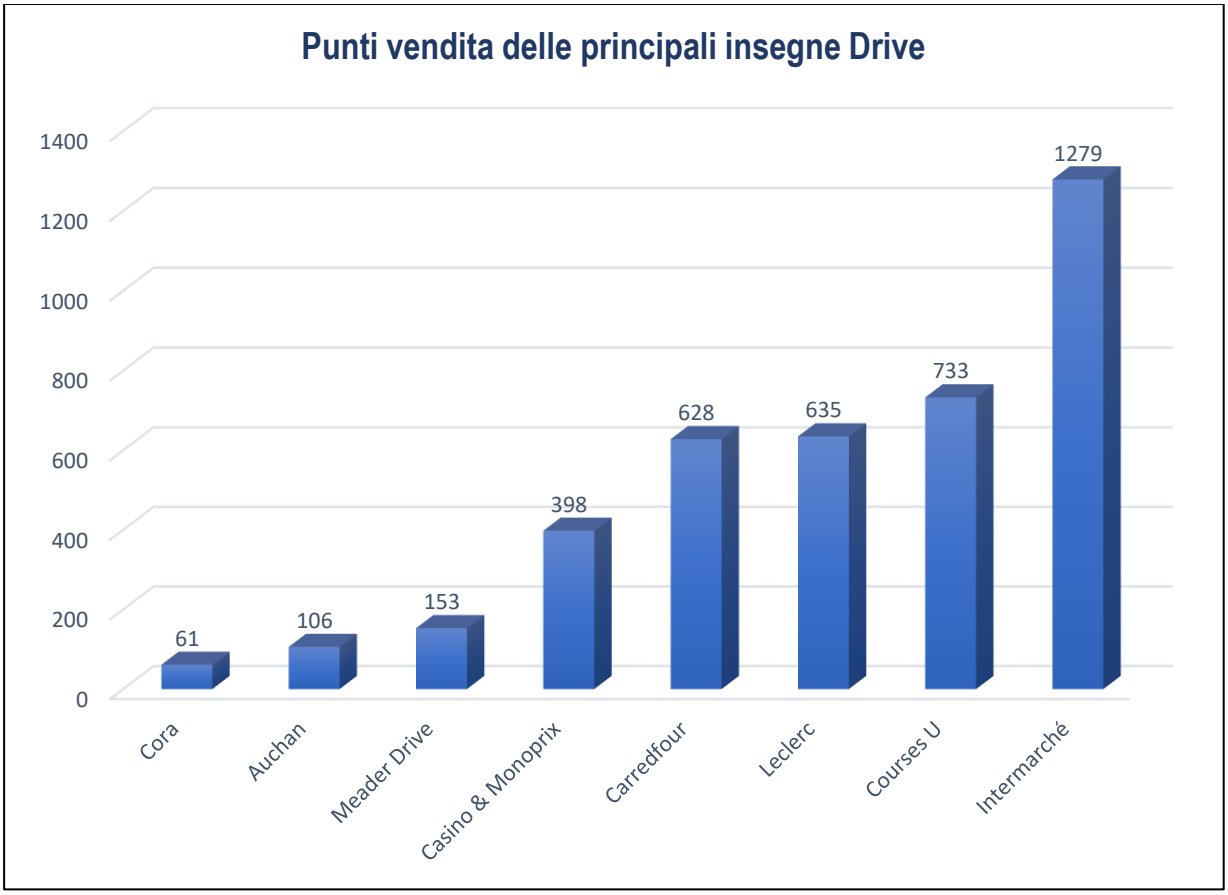




Fonte: *Linéaires Distribook 2018*

[10] *Linéaires Distribook* 2018.

Oggi le principali catene che si sono posizionate su questo nuovo segmento (*Drive* e spedizione a domicilio) sono:



Fonte: *Linéaires Distribook 2018*

Nel 2017, tutte le insegne hanno aumentato il numero dei punti vendita che offrono il servizio *Drive* e spedizione a domicilio ad eccezione di Leader Drive che ha registrato una riduzione di tre unità.

L'*e-commerce* e l'*m-commerce*

A fianco dei Drive, le principali catene della GDO continuano a sviluppare la loro offerta di servizi *e-commerce* segmento in cui sono fortemente presenti Auchan con Auchan direct e Carrefour con Ooshop, a cui si è aggiunto, negli ultimi anni, l'*m-commerce*, ossia lo sviluppo degli acquisti tramite telefonia mobile.

Secondo uno studio effettuato da Retail *Centre for Retail Research* e *RetailMeNot*[11], in Europa le vendite on-line, nel 2017, hanno raggiunto la cifra di 267 miliardi di euro e la Francia rappresenta il terzo mercato europeo, preceduta dal Regno Unito e Germania.

Come accennato, l'*m-commerce* è una sottocategoria dell'*e-commerce* che raggruppa tutti gli acquisti effettuati on-line tramite tablet o smartphone (telefonia mobile). Lo studio precedentemente citato ha dimostrato che in Europa ogni 100 persone ci sono ben 125 abbonamenti di telefonia mobile. A questo dato, si deve aggiungere che la vendita di tablet ha superato quella dei computer e che il 64% degli europei possiede un tablet.

Tenendo in considerazione i dati della vendita on-line nel suo complesso (*e-commerce* e *m-commerce*) nel 2016 in Francia sono stati spesi oltre 42,6 miliari di euro con una spesa media di 58€ per transazione. Il 59% dei francesi ha, infatti, dichiarato di aver fatto almeno un acquisto on-line nel corso dell'anno (Francia: 5° paese in Europa),

In base a questo quadro, risulta facile comprendere l'importanza della vendita on-line nell'insieme delle vendite Retail e l'importanza per i principali player della GDO di adeguarsi alle nuove richieste del mercato.

Passando ad un'analisi più dettagliata dell'*m-commerce,* nello studio si sostiene che, nel 2016, 18 milioni di francesi abbiano effettuato acquisti tramite tablet o smartphone per una spesa annua media di 712 €. L' *m-commerce,* infatti, ha rappresentato nel 2016 in Francia, il 27% della totalità delle vendite on-line e il 10% di tutte le vendite Retail. Si tratta dunque di un circuito in piena espansione, il cui fatturato, nel 2017, si prevede abbia superato i 13,3 miliardi di euro.

[11] http://www.retailmenot.fr/derniers-contenus/rmn-online-retailing-in-europe-and-north-america-2016-17-fr

Il *Private Label*

I prodotti a marchio del distributore o *Private Label* – PL sono conosciuti in Francia con il nome "*marques de distributeurs*" o MDD.

Questi prodotti, fabbricati da terzi per conto delle imprese della GDO, sono venduti a prezzi generalmente inferiori rispetto a quelli proposti dalle industrie alimentari –a marchio del produttore– nella stessa categoria di beni.

Nel comparto alimentare, il 40% dei prodotti MDD sono di origine francese. Questa percentuale sale al 67% quando si tratta di un prodotto di base (ad esempio il latte), mentre diminuisce al 28% per quanto riguarda i prodotti alimentari trasformati. In testa alla classifica dei prodotti MMD di origine francese troviamo le carni ed i prodotti lattiero-caseari che rappresentano il 96% ed il 71% delle quote di mercato dei rispettivi settori.

Tra le insegne della GDO francese che tendono a privilegiare i prodotti di origine nazionale si collocano Intermarché, Carrefour, Auchan e Super U, in cui l'offerta nazionale oscilla tra il 38% di Super U ed il 54% Intermarché. Al contrario, l'apertura verso i prodotti stranieri è decisamente maggiore in LiDL (dove solo un prodotto su cinque è di origine francese), Leclerc, Cora, Casino, Aldi e Monoprix in cui l'offerta di prodotti francesi oscilla tra il 20 ed il 25%[12].

Per quanto riguarda la percezione delle MDD, si segnala che il 44% dei francesi ritiene che questi prodotti rappresentino una buona alternativa alle grandi marche (o marchio produttore) in termini di qualità. Gli ultimi dati disponibili[13] indicano che il 100% dei nuclei familiari francesi (*foyers*) acquistano prodotti MDD, con una media di 668 atti di acquisto all'anno ed una spesa media annuale di 1.057 euro. Presenti nell'84% dei carrelli della spesa dei consumatori francesi, i prodotti MDD si possono trovare in tutti i comparti alimentari.

Malgrado questa buona percezione, le MDD attraggono con sempre maggiore difficoltà nuovi consumatori, a causa della riduzione dello scarto di prezzo tra i prodotti MDD e quelli a marchio produttore. Ad un decennio di crescita costante del valore di vendita dei prodotti MDD è infatti seguito un triennio (2009-2012) di quasi stagnazione ed un quadriennio di decrescita (2012-2016).

Come accennato, la riduzione del valore delle vendite delle MDD nella GDO è dovuta ad una vera e propria guerra dei prezzi lanciata dalla grande distribuzione francese per conquistare nuove quote di mercato. Tale strategia, accompagnata ad una campagna promozionale a vantaggio dei soli prodotti a marchio del

[12] Federazione Indipendente *Made in France*, 2017
[13] Kantar Worldpanel 2015

produttore, ha comportato una forte riduzione del prezzo che dunque si è avvicinato molto al prezzo dei marchi *private label*.

Nonostante questo trend negativo, la vendita dei prodotti MDD resta vantaggiosa, in termini di redditività, per la GDO in quanto le MDD sono considerati prodotti "*cash cow*", ossia prodotti che generano alti margini di guadagno e permetto ai distributori di compensare le perdite generate dall'abbassamento dei prezzi dei prodotti a marchio del produttore.

Bisogna, inoltre, rilevare che il 2017 ha fatto registrato una parziale inversione di tendenza ed una progressiva diminuzione della riduzione della quota di mercato delle singole insegne (alcune sono passate anche in segno positivo) e in generale delle MDD nella GDO, passando da una riduzione, nel 2016, pari a -0,6% (rispetto al 2015) ad una riduzione, nel 2017, pari a -0,1%.

Insegna	Quota di mercato delle MDD 2016 in valore	Evoluzione / anno	Quota di mercato delle MDD 2017 in valore	Evoluzione / anno
Super Casino	32,9%	-0,7 punti	28,5%	-1,8 punti
Intermarché	32,5%	-0,7 punti	30,8%	-0,6 punti
Super U/ Hyper U	31,3%	-1,4 punti	28,8%	-0,4 punti
Simply Market	30,8%	-1,5 punti	29,1%	+0,6 punti
Leclerc	29,2%	-0,7 punti	28,7%	+0.3 punti
Auchan	27,5%	+0,3 punti	28,6%	+0,7 punti
Carrefour Market	26,1%	-0,6 punti	26,4%	+0,2 punti
Géant Casino	25,9%	Stabile	23,4%	-1,1 punti
Cora	24,8%	-1,7 punti	22,4%	-1,2 punti
Carrefour	23,5%	-0,8 punti	23,4%	-0,5 punti
Totale MDD	**33%***	**-0,6 punti**	**32,5%***	**-0,1 punti**

Fonte*: Linéaires Distribook 2018*
* : quota di mercato sul totale iper + super + hard discount + drive

Quota di mercato delle MDD per tipologia di prodotto nella GDO

Prodotto	Anno 2016	Evoluzione in 1 anno	Anno 2017	Evoluzione in 1 anno
Fresco self service a peso fisso	37,5%	-1,1 punti	36,4%	-1,1 punti
Epicerie (generi alimentari)	23,7%	-0,5 punti	23,4%	-0,3 punti
Liquidi (acque, succhi, birra e alcolici)	15,8%	-0,8 punti	15,3%	-0,4 punti

Fonte: *Linéaires Distribook 2018*

La ragione di questa inversione di tendenza è da ricercare nella diversificazione dei marchi *private label* e dal loro posizionamento su nuovi segmenti di mercato. Il 2017, in particolare, ha visto l'affermarsi del comparto "BIO" (+16,7% *vs* 2016) e del comparto "Premium" (+4,3%) che non rispondono alla mera logica del prezzo ma si differenziano per la qualità del prodotto e il suo legame con il territorio di origine.

Il 2017 ha certificato, inoltre, il ritorno al segno positivo del settore "Standard" (+0,4% *vs* 2016) dopo un periodo di perdita e, al contempo, il crollo del segmento "Primo prezzo" che ha perso oltre il 10% rispetto al 2016.

Segmento	Anno 2016	Evoluzione 2015/2016	Anno 2017	Evoluzione 2016/2017
MDD "Primo prezzo"	1,5%	-0,2%	1,7%	-10,4%
MDD "Standard"	28,8%	-0,7%	27,8%	+0,4%
MDD "Premium"	1,4%	-0,1%	1,4%	+4,3%
MDD "BIO"	1,3%	+0,2%	1,5%	+16,7%

L'importanza del segmento "BIO" è tale per cui tutte le principali insegne hanno sviluppato una loro linea Bio: *"Reflets de France"* di Carrefour, *"Nos Régions ont du talent"* di E. Leclerc, *"U Saveurs"* di Système U, *"Saveurs de nos Régions"* di Lidl e *"Ca vient d'ici"* di Casino.

Nel 2017, Carrefour ha lanciato inoltre un piano di investimento dedicato al BIO e chiamato "Programe Bio 2021" attraverso il quale punta ad aprire 30 punti vendita interamente dedicati al biologico entro il 2021. Auchan ha risposto aprendo il primo "Auchan Bio", anch'esso dedicato interamente a prodotti biologici, che dispone di una superfice di 450 m² ed oltre 4.200 referenze differenti, di cui 470 a marchio Auchan Bio (MDD di Auchan per il biologico).

Per quanto riguarda in particolare i prodotti MDD Bio, lo studio Xerfi analizzato mostra che circa uno su tre (38%) è di origine francese, i restanti sono invece di importazione.

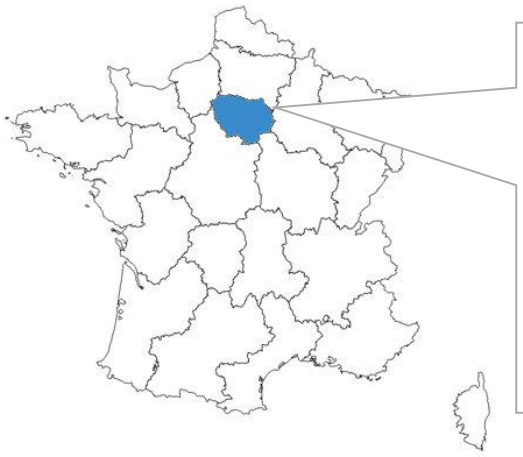
Attirati da margini di reddito sempre più interessanti e da ritmi di crescita a due cifre, le insegne della grande distribuzione hanno inoltre progressivamente ampliato la propria offerta ai prodotti *gluten free*. Recentemente Carrefour et Auchan hanno, inoltre, sviluppato una linea di prodotti senza lattosio.

Principali MDD nel mercato dei prodotti per allergici ed intolleranti alimentari

Insegna	MDD gluten free	MDD senza lattosio
Auchan	Auchan mieux vivre sans gluten	Auchan sans lactose
Carrefour	Carrefour sans gluten	Carrefour sans lactose
Leclerc	Chaque jour sans gluten	
Casino	Casino sans gluten	
System U	U sans gluten	

Fonte: *Rapporto sul mercato dei prodotti per allergici ed intolleranti alimentari,* Xerfi, 2017

III. COME POSIZIONARE I PRODOTTI ITALIANI IN FRANCIA



IL MERCATO DI PARIGI

Per vendere in Francia è necessario innanzitutto passare il "test" del mercato "parigino".

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

IL SUCCESSO DEI PRODOTTI ITALIANI

La gastronomia italiana esercita un forte fascino sul consumatore francese ed è entrata nella sua tradizione culinaria grazie alla complementarità dei prodotti offerti. La cucina italiana, infatti, non modifica ma si integra perfettamente nella cultura gastronomica francese arricchendola di nuove declinazioni culinarie.

Con un lento ma progressivo successo, molti prodotti italiani sono ormai inseriti a pieno titolo nella grande distribuzione in Francia. Prodotti come pomodoro, mozzarella, prosciutto, parmigiano e pasta, fanno ormai parte delle abitudini alimentari dei francesi. I formaggi, in particolare sono molto apprezzati; oltre a parmigiano, mozzarella e gorgonzola, i consumatori francesi si sono aperti a nuove varietà di formaggi, come il pecorino, la burrata e la stracciatella.

La ristorazione ha ampiamente contribuito a far conoscere la cucina italiana in Francia. I prodotti italiani sono infatti sempre più utilizzati anche nelle cucine dei grandi chef francesi che li integrano con piatti più tipicamente francesi.

Ulteriore prova del grande interesse dei francesi per i prodotti italiani è il successo di numerosi ristoranti italiani tra cui, a Parigi, la catena *Big Mamma* (che sebbene sia di proprietà francese utilizza nei sui ristoranti solamente prodotti italiani), nonché l'apertura di Eataly prevista, sempre a Parigi, per il 2019, grazie al quale

i consumatori parigini avranno la possibilità di trovare in un unico luogo i prodotti di qualità della tradizione gastronomica italiana.

Il crescente interesse verso la cucina italiana viene stimolata anche grazie all'organizzazione di corsi di cucina e degustazioni, di realizzazioni collettive di ricette tipiche, al proliferare di blog culinari che hanno favorito l'acquisto di prodotti italiani, facendone comprendere l'utilizzo e l'adattabilità.

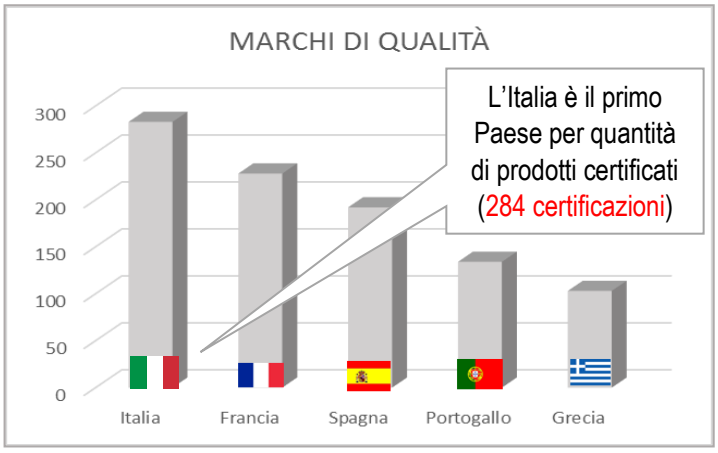
Il successo dei prodotti si riscontra anche nella creazione delle cd. "settimane italiane" che vengono di volta in volta organizzate presso le insegne più conosciute (come ad esempio la settimana "Ciao Italia" presso Picard, la più grande catena di distribuzione di surgelati).

L'apertura di *épiceries italiennes* in Francia è inoltre in aumento. Oggi, in linea con le tendenze dei consumatori francesi in cerca di prodotti legati alla tradizione e al territorio, i negozi di gastronomia italiana propongono prodotti artigianali di sempre maggiore qualità.

La gastronomia italiana in Francia si è evoluta con l'apertura dei *take away* e di *food truck*. A Parigi, in particolare, ci sono sempre più negozi di generi alimentari italiani che hanno creato dei piccoli spazi che offrono la possibilità di consumare l'aperitivo sul posto.

LE OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE ITALIANE

La qualità dei prodotti è sempre più un elemento chiave della scelta del consumatore francese e, di conseguenza, una parte essenziale della strategia di vendita. La clientela francese è sempre più esigente in termini di provenienza e qualità dei prodotti e la scelta di acquisto si indirizza verso prodotti naturali e salutari. Grazie a questa tendenza i prodotti italiani, che detengono il record di riconoscimenti internazionali tra IGP e DOP e STG (specialità tradizionale garantita), hanno una grande opportunità di affermarsi sul territorio francese. I prodotti tipici del nostro Paese sono associati, infatti, al benessere veicolato dalla dieta mediterranea, da sempre sinonimo di salute e buone abitudini.



Il repertorio culinario italiano, semplice e spesso incentrato su un solo ingrediente, porta con sé i valori tradizionali di autenticità, convivialità che sono gli stessi di quelli francesi.

Il riconoscimento della qualità degli alimenti viene trasmesso attraverso il legame con il territorio, che esprime un *savoir faire* ricco e diversificato. Ogni regione italiana può rivendicare una specialità o una ricetta la cui fama ha superato i confini del Paese.

Inoltre, la GDO, che rappresenta i due terzi degli acquisti di generi alimentari in Francia, sta orientando i propri marchi in *private label* verso prodotti di qualità (es. Monoprix Gourmet) ed apre di conseguenza importanti opportunità ai prodotti *made in Italy*.

Per approfittare del momento favorevole è necessario che le aziende italiane sappiano comunicare con chiarezza, insieme all'aspetto artigianale, la qualità ed il gusto, le modalità di consumo ed i fattori che caratterizzano i propri prodotti.

ITALIAN TRADE AGENCY

Le condizioni *sine qua non* per entrare nel mercato francese

Conoscenza della GDO francese

Sembrerà banale ma, prima di decidere di investire nella diffusione dei propri prodotti nel mercato francese, è indispensabile avere una buona conoscenza del mercato francese e delle regole che sono alla base della GDO francese, spesso differenti rispetto a quelle della distribuzione italiana o di altri paesi europei. In alcuni casi la GDO francese non è necessariamente il miglior canale.

Qualità & prezzo

I prodotti devono essere tutti di primissima qualità e i prezzi devono essere concorrenziali. Alcuni distributori (specialmente quelli legati alla GDO) sono più attenti al fattore prezzo, altri (più legati ai circuiti dei ristoranti e delle *épiceries fines*) sono, al contrario, più sensibili alla qualità del prodotto e alla sua provenienza territoriale. In ambedue i casi, il rapporto qualità/prezzo resta un fattore determinante.

innovazione

I francesi apprezzano i prodotti innovativi in cui vengono proposte nuove combinazioni di ingredienti che avvicinano i gusti francesi alla cucina italiana.

Packaging & etichettatura

Il packaging deve essere innovativo ed ecosostenibile. Rappresenta un valido strumento per veicolare le informazioni relative alla qualità, alle denominazioni di origine dei prodotti. Le etichette devono rispettare la normativa francese e oltre alle menzioni abituali possono contenere informazioni addizionali sull'origine del prodotto. Una buona strategia per comunicare la qualità dei prodotti italiani è quella di rappresentare le immagini del nostro paese, i colori della bandiera e lasciare i testi in italiano ed inserire delle ricette.

Logistica

È necessario potenziare la logistica, sviluppando anche reti distributive all'estero. Flessibilità e reattività sono le parole chiave per l'export di prodotti agroalimentari, di fondamentale importanza soprattutto nella GDO. Molte delle critiche sollevate dai distributori francesi riguardano infatti i tempi di consegna, la puntualità degli ordini, la coerenza nelle forniture e la certezza delle quantità.

Sforzo promozionale

Per un efficace inserimento dei prodotti italiani nella GDO francese è indispensabile garantire un'adeguata promozione dei prodotti stessi, sia diretta (attraverso eventi commerciali, campagne di informazione, corner dedicati, etc.) sia indiretta (attraverso organismi e enti che fungano da intermediari tra produzione e mercato, facilitando l'export).

IV. IL COMMERCIO ESTERO DEL SETTORE AGRO-ALIMENTARE IN FRANCIA

La bilancia agro-alimentare Francia - Mondo

La Francia è uno dei primi paesi esportatori mondiali di prodotti alimentari[14] per un valore pari a circa 60,2 miliardi di euro nel 2017. Questo importo, in aumento del 3,9% rispetto al 2016, costituisce circa il 13% dell'export totale del paese. La Francia mantiene il suo quarto posto nella classifica dei paesi esportatori mondiali di prodotti agro-alimentari (dopo Stati Uniti, Germania e Paesi Bassi) e di primo paese esportatore di bevande.

Bilancia agro-alimentare 2017 – Dati chiave - (in milioni di euro)		
Esportazioni	**60.191,6**	**+3,9%**
Importazioni	**53.629,8**	**+5,2%**
Saldo	**6.561,7**	**-6,1%**

Fonte: Dati dogane francesi – elaborazioni ICE – Dati CIF/FOB
www.gtis.com - Global Trade Atlas su dati della Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur

Le importazioni nel corso del 2017 sono aumentate del 5,2%, raggiungendo i 53,6 miliardi di euro. Il saldo della bilancia commerciale – che supera i 6,5 miliardi di euro – è invece diminuito del 6,1%.

Va ricordato che il comparto agro-alimentare è uno dei pochi settori del commercio estero francese ad essere in avanzo e rappresenta il 9,9% dell'import e il 13% dell'export totale.

Bilancia agro-alimentare 2018 – PRIMO SEMESTRE **Dati chiave -** (in milioni di euro)		
Esportazioni	**30.482,52**	**3,1%**
Importazioni	**26.861,67**	**-0,5%**
Saldo	**3.620,85**	**41,3%**

Fonte: Dati dogane francesi – elaborazioni ICE – Dati CIF/FOB
www.gtis.com - Global Trade Atlas su dati della Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur

Nel corso del primo semestre 2018 va segnalata una stagnazione dei flussi in entrata (-0,5%) mentre quelli in uscita si mantengono positivi (+3,1%). Il saldo, pur rimanendo ampiamente positivo per la Francia, si riduce del 41% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

[14] Nel settore agro-alimentare sono stati conteggiati tutti i prodotti corrispondenti alle voci doganali da 01 a 24: vi sono quindi compresi, oltre ai prodotti dell'industria agro-alimentare, sia i prodotti agricoli (animali vivi, piante, cereali…) che i lavorati e semi-lavorati.

Gli scambi per tipologie di prodotto

Le esportazioni nel corso del 2017 mostrano un andamento dinamico e globalmente crescono del +3,9%.

Vino, latte e prodotti derivati, cereali, preparazioni a base di cereali e carni costituiscono i prodotti "locomotiva" dell'industria agro-alimentare francese all'estero. Più della metà dei prodotti esportati fanno parte di uno di questi comparti.

Sul versante delle importazioni le principali voci della domanda francese sono la frutta, i prodotti ittici, la carne, il latte e i prodotti lattiero caseari, le conserve vegetali e di frutta e le bevande.

L'insieme di questi comparti costituisce, nel 2017, il 48% del totale per un ammontare pari a 25,7 miliardi di euro. Aggiungendo le importazioni di pasta e prodotti dolciari, cacao e relative preparazioni, verdure, caffè e oli e grassi, si ottengono le principali categorie di prodotti importati dalla Francia per soddisfare il fabbisogno interno.

Gli scambi per area geografica

I principali paesi fornitori della Francia per il comparto agroalimentare sono, nell'ordine, la Spagna (13,3% delle quote), il Belgio (11,8%), i Paesi Bassi (11,2%) e la Germania (10,7%).

L'Italia si situa al quinto posto della classifica con il 7,6% delle importazioni totali.

Dal lato dell'export i principali paesi clienti sono il Belgio e la Germania (10,9% delle quote ciascuno), il Regno Unito (9%) e, al quarto posto, l'Italia con l'8,8% delle esportazioni totali.

La bilancia agro-alimentare Francia – Italia

Interscambio FRANCIA-ITALIA – settore agro-alimentare			
Dati in MILIONI DI EURO			
	2016	2017	Var. %
ESPORTAZIONI dalla Francia verso l'Italia	5.039,8	5.320,6	+5,6%
IMPORTAZIONI dall'Italia verso la Francia	3.742,1	4.057,4	+8,4%
Saldo	1.297,6	1.263,2	- 2,7%

Fonte: Dati dogane francesi – elaborazioni ICE – Dati CIF/FOB
www.gtis.com - Global Trade Atlas su dati della Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur

I flussi bilaterali agroalimentari tra Francia e Italia nel 2017 hanno avuto un andamento molto positivo sia per l'export (+5,6%) che per l'import (+8,4%).

Il saldo, positivo per la Francia e pari a 1,26 miliardi di euro, subisce un'erosione (-2,7%) rispetto al 2016 (-34,4 milioni di euro).

La tipologia dei prodotti esportati dalla Francia verso l'Italia corrisponde a quella dei prodotti che sono esportati nel resto del mondo.

Per quanto riguarda, invece, le importazioni, mentre dal resto del mondo la Francia acquista principalmente frutta, carne, pesce e crostacei, dall'Italia importa prodotti di altro genere, come le preparazioni a base di cereali (pasta), il latte e suoi derivati (formaggi), le bevande (vino e acqua minerale) e le preparazioni a base di ortaggi e legumi (conserve e lavorati del pomodoro).

L'Italia è il quarto mercato di destinazione delle esportazioni agroalimentari francesi - dopo Belgio, Germania, e Regno Unito - e il quinto fornitore di prodotti agro-alimentari dietro Spagna, Belgio, Paesi Bassi e Germania.

Nel 2017, la quota di mercato dell'Italia si stabilisce al 7,6%.

La Spagna, primo paese fornitore della Francia, detiene il 13,3% delle importazioni.

Interscambio FRANCIA-ITALIA – settore agro-alimentare Primo semestre			
Dati in MILIONI DI EURO			
	2017	2018	Var. %
ESPORTAZIONI **dalla Francia verso l'Italia**	**2.600,4**	**2.711,5**	**4,3%**
IMPORTAZIONI **dall'Italia verso la Francia**	**1.921,5**	**2.020,8**	**5,2%**
SALDO	**678,9**	**690,7**	**1,7%**

Fonte: Dati dogane francesi – elaborazioni ICE – Dati CIF/FOB
www.gtis.com - Global Trade Atlas su dati della Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur

Nel primo semestre 2018 gli scambi con l'Italia mantengono una dinamica positiva in valore sia all'export (+4,3%) che all'import (+5,2%). Il saldo rimane positivo per la Francia ed è pari a 690,7 milioni di euro, in leggero aumento (ca. +12 milioni di euro).

ITALIAN TRADE AGENCY

Principali prodotti italiani importati in Francia e loro posizione tra i paesi fornitori

	Valori in migliaia di €				Quote di mercato in %				Totale	Posizione
PRODOTTI	Anno		1° Semestre		Anno		1° Semestre		Import 2017	Import 2017
	2016	2017	2017	2018	2016	2017	2017	2018	Mondo	Mondo
Lattiero Caseari	466 949	522 633	260 566	279 650	14,63	13,23	13,7	13,8	3 950 271	4
Pasta	301 829	320 614	158 862	169 534	54,56	55,84	55,1	56,0	574 188	1
Preparazioni di ortaggi e frutta	340 057	350 893	176 547	190 559	9,4	9,2	9,2	9,7	3 823 279	5
Frutta	316 839	343 271	106 708	130 109	6,5	6,7	3,7	4,0	5 122 498	2
Prodotti dolciari e della panificazione	295 016	377 528	153 685	157 112	15,4	18,9	16,1	16,4	1 993 304	3
Carni	253 088	263 201	127 543	132 830	6,1	6,2	6,2	6,2	4 282 276	7
Cacao e derivati	261 080	261 898	115 366	111 449	8,6	8,8	8,0	8,2	2 994 182	5
Ortaggi	144 567	140 582	87 236	85 002	4,9	4,5	4,6	5,1	3 139 863	5
Caffè	130 542	143 819	68 008	65 340	6,1	5,9	5,5	5,6	2 439 341	4
Olio d'Oliva	91 571	90 052	44 337	46 736	19,8	17,8	18,4	18,6	507 285	2
Vino	128 182	145 364	67 508	78 387	17,1	17,3	18,1	17,1	840 548	2
Riso	98 598	101 692	49 318	57 405	24,4	24,2	23,1	25,4	420 338	1
Acque	12 638	13 621	7 314	4 293	3,2	3,5	3,7	2,1	386 127	7

Fonte: Dati dogane francesi – elaborazioni ICE – Dati CIF/FOB
www.gtis.com - Global Trade Atlas su dati della Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur

Importazioni di prodotti lattiero caseari

L'Italia è al 4° posto nella classifica dei paesi fornitori di prodotti lattiero-caseari con 522,6 milioni di euro (in netto aumento rispetto al 2016: +13,2) ed una quota del 13,2% nel 2017.

Le voci più importanti del comparto, che globalmente ha un valore di 3,95 miliardi di euro, sono costituite da formaggi e latticini che rappresentano circa il 39% del totale, seguiti dal burro (26%). In particolare, per quanto riguarda la voce formaggi, l'Italia si trova al primo posto dei paesi fornitori con una quota di mercato del 30,5% e un aumento del 12,8% nel 2017. I tipi di formaggio più venduti sono i formaggi non fermentati (mozzarella), il grana, il parmigiano e il gorgonzola, ma i consumatori francesi si sono aperti a nuove varietà di formaggi, come la burrata e la mozzarella di bufala che negli ultimi anni sono immancabili nei menu dei ristoranti parigini e anche nella grande distribuzione.

Nel corso del primo semestre 2018 le importazioni complessive dall'Italia nel settore si sono mantenute dinamiche (+7,3%), trainate dai formaggi (+9,4%).

	Valori in migliaia di €				Quote di mercato in %				Var %	
PAESI	Anno		1° Semestre		Anno		1° Semestre		Anno	1° Semestre
	2016	2017	2017	2018	2016	2017	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Mondo	**3 192 763**	**3 950 271**	**1 895 793**	**2 029 115**	**100**	**100**	**100**	**100**	**23,7**	**7,0**
Paesi Bassi	608 734	813 458	377 789	424 030	19,07	20,59	19,9	20,9	33,6	12,2
Belgio	572 311	689 119	328 796	360 894	17,93	17,44	17,3	17,8	20,4	9,8
Germania	511 846	630 655	308 741	334 095	16,03	15,96	16,3	16,5	23,2	8,2
Italia	**466 949**	**522 633**	**260 566**	**279 650**	**14,63**	**13,23**	**13,7**	**13,8**	**11,9**	**7,3**
Spagna	291 850	371 038	180 720	182 411	9,14	9,39	9,5	9,0	27,1	0,9
Irlanda	142 969	178 996	77 462	75 412	4,48	4,53	4,1	3,7	25,20	-2,7
Regno Unito	135 985	178 066	86 009	90 928	4,26	4,51	3,8	3,9	30,95	5,7

Fonte: Dati dogane francesi – elaborazioni ICE – Dati CIF/FOB
www.gtis.com - Global Trade Atlas su dati della Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur

ITALIAN TRADE AGENCY

Importazioni di pasta

La pasta è sempre più presente nei piatti dei francesi che ne consumano circa 8 chili ogni anno.

Nel 2017, la Francia ha importato globalmente paste alimentari per un valore di 574,2 milioni di euro con flussi in crescita rispetto al 2016 (+3,8%).

L'Italia è il primo paese fornitore con il 55,8% delle quote di mercato nel 2017, per un valore pari a 320,6 milioni di euro, e flussi di vendita in aumento del 6,2%.

Nel primo semestre del 2018 l'andamento si mantiene positivo globalmente (+4,9%) e l'Italia, registrando una crescita del +6,7% delle vendite, consolida la sua quota di mercato al 56%.

	Valori in migliaia di €				Quote di mercato in %				Var %	
PAESI	Anno		1° Semestre		Anno		1° Semestre		Anno	1° Semestre
	2016	2017	2017	2018	2016	2017	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Mondo	**553 196**	**574 188**	**288 557**	**302 730**	**100**	**100**	**100**	**100**	**3,8**	**4,9**
Italia	**301 829**	**320 614**	**158 862**	**169 534**	**54,56**	**55,84**	**55,1**	**56,0**	**6,2**	**6,7**
Belgio	52 144	53 875	26 501	29 562	9,43	9,38	9,2	9,8	3,3	11,6
Spagna	46 044	47 896	25 503	21 791	8,32	8,34	8,8	7,2	4,0	- 14,6
Germania	28 932	26 205	13 502	14 094	5,23	4,56	4,7	4,7	- 9,4	4,4
Thailandia	24 627	23 278	12 199	11 254	4,45	4,05	4,2	3,7	- 5,5	- 7,8
Lussemburgo	16 020	17 444	8 632	7 825	2,90	3,04	3,0	2,6	8,9	- 9,4
Cina	13 308	12 103	6 184	6 270	2,41	2,11	2,14	2,07	- 9,1	1,38
Ungheria	8 828	10 811	4 800	5 246	1,60	1,88	1,66	1,73	22,5	9,28
Marocco	9 142	10 398	*6 445*	*6 502*	1,65	1,81	*2,2*	*2,1*	13,7	*0,9*
Vietnam	6 993	*7 758*	*3 714*	*3 966*	1,26	1,35	*1,3*	*1,3*	11,0	*6,8*

Fonte: Dati dogane francesi – elaborazioni ICE – Dati CIF/FOB
www.gtis.com - Global Trade Atlas su dati della Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur

ITALIAN TRADE AGENCY

Importazioni di preparazioni di ortaggi, di legumi o di frutta

Il valore totale delle importazioni francesi di preparazioni di ortaggi, legumi e frutta, comprese le conserve e i succhi, è di 3,82 miliardi di euro nel 2017 con un'evoluzione positiva rispetto al 2016 pari al +5,3%.

L'Italia si colloca al quinto posto della classifica dei fornitori di conserve alimentari e succhi vegetali, con una cifra pari a 350,9 milioni di euro, in crescita del 3,2% rispetto al 2016. La quota di mercato italiana si stabilisce al 9,2%. I prodotti più importati di questo segmento sono le conserve di pomodoro che, con 118,049 milioni di euro, costituiscono il 34% del totale, ma i cui flussi risultano in diminuzione dell'1,5% nel 2017. Stabili i flussi di vendita di succhi di frutta italiani che, nel 2017, hanno un valore di 72,3 milioni di euro e per cui l'Italia è il 6° paese fornitore. Buono l'andamento delle vendite di frutta preparata per cui l'Italia risulta il 5° fornitore con 62,7 milioni di euro (+19,7% vs 2016).

Nel corso del primo semestre del 2018, le importazioni globali aumentano del 2,2% mentre le importazioni dall'Italia crescono in maniera più dinamica (+7,9%).

	Valori in migliaia di €				Quote di mercato in %				Var %	
PAESI	Anno		1° Semestre		Anno		1° Semestre		Anno	1° Semestre
	2016	2017	2017	2018	2016	2017	2017	2018	17/16	18/17
Mondo	**3 629 454**	**3 823 279**	**1 927 057**	**1 970 148**	**100**	**100**	**100**	**100**	**5,3**	**2,2**
Belgio	728 889	733 151	368 103	378073	20,1	19,2	19,1	19,2	0,6	2,7
Paesi Bassi	583 888	645 319	315 702	352 869	16,1	16,9	16,4	17,9	10,5	11,8
Spagna	472 117	524 346	257 382	259 235	13,0	13,7	13,4	13,2	11,1	0,7
Germania	434 715	482 194	248 138	261 141	12,0	12,6	12,9	13,3	10,9	5,2
Italia	**340 057**	**350 893**	**176 547**	**190 559**	**9,4**	**9,2**	**9,2**	**9,7**	**3,2**	**7,9**
Brasile	144 412	147 124	75 104	72 998	4,0	3,9	3,9	3,7	1,9	- 2,8
Turchia	85 833	76 158	42 766	34 213	2,4	2,0	2,2	1,7	- 11,3	-20,0
Marocco	70 597	73 810	40 080	40 583	2,0	1,9	2,1	2,1	4,6	1,3
Austria	52 645	61 116	35 482	26 341	1,5	1,6	1,8	1,3	16,1	-25,8

Fonte: Dati dogane francesi – elaborazioni ICE – Dati CIF/FOB
www.gtis.com - Global Trade Atlas su dati della Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur

Importazioni di frutta

Nella classifica dei paesi fornitori di frutta, l'Italia si colloca al secondo posto con importazioni pari a 343,3 milioni di euro in aumento dell'8,3% sul 2016. La quota dell'Italia è pari al 6,7%, mentre la Spagna, fornitore dominante del settore, detiene il 31,3% del mercato.

In particolare, l'Italia è il primo fornitore di uva con una quota del 53% ed un valore di 136,8 milioni di euro, in aumento del 10,5% e il primo fornitore di mele e pere con 48,3 milioni di euro nel 2017 (+9% vs 2016).

Le voci più importanti delle importazioni francesi complessive di questo comparto, che hanno un valore di oltre 5,1 miliardi di euro (+4,4% vs 2016), sono costituite da agrumi, con 1.093 milioni di euro (-0,3%), da frutti esotici (datteri, avocado, fichi, ananas, mango) con 747,1 milioni di euro (+9,4%), da frutta a guscio, fresca o secca con 650,4 milioni di euro (-5,1%) e da banane con un valore pari a 551,2 milioni di euro (+12,7%).

Nel primo semestre del 2018 le importazioni globali sono stabili, mentre le vendite italiane risultano in forte accelerazione (+21,9%).

	Valori in migliaia di €				Quote di mercato in %				Var %	
PAESI	**Anno**		**1° Semestre**		**Anno**		**1° Semestre**		**Anno**	**1° Semestre**
Mondo	**4 908 658**	**5 122 498**	**2 710 609**	**2 718 903**	**100**	**100**	**100**	**100**	**4,4**	**0,3**
Spagna	1 634 827	1 603 177	943 256	925 232	33,3	31,3	35,2	37	- 1,9	-1,9
Italia	**316 839**	**343 271**	**106 708**	**130 109**	**6,5**	**6,7**	**3,7**	**4,0**	**8,3**	**21,9**
Marocco	167 523	217 319	179 313	194 756	3,4	4,2	5,6	4,9	29,7	8,6
Turchia	244 590	214 692	113 177	95 698	5,0	4,2	5,5	5,4	- 12,2	-15,4
Stati Uniti	230 526	205 100	119 026	111 486	4,7	4,0	4,4	4,1	- 11,0	-6,3
Costa d'Avorio	132 767	154 649	82 250	106 602	2,7	3,0	3,1	3,9	16,5	29,6
Sudafrica	143 114	154 536	59 885	48 732	2,9	3,0	3,36	2,33	8,0	-18,6
Israele	119 257	152 189	101 476	70 715	2,4	3,0	3,7	2,6	27,6	-30,3
Belgio	142 879	146 096	62 308	62 326	2,9	2,9	2,3	2,3	2,3	0,0

Fonte: Dati dogane francesi – elaborazioni ICE – Dati CIF/FOB
www.gtis.com - Global Trade Atlas su dati della Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur

ITALIAN TRADE AGENCY

Importazioni di prodotti della panetteria, della pasticceria e di biscotti

Nel 2016, la Francia ha importato globalmente prodotti della panetteria, della pasticceria e biscotti per un valore di circa 2 miliardi di euro, in crescita del 4,1% rispetto al 2017.

Tra i paesi fornitori di prodotti dolciari e della panificazione, l'Italia si situa al terzo posto con una quota in aumento e pari al 18,9%. In valore, le importazioni dall'Italia ammontano a 377,5 milioni di euro e risultano in netta crescita (+28%) rispetto al 2016. I prodotti più importati dall'Italia sono i prodotti tipo tortine, panettoni e biscotti per il 58% del totale, seguiti dalle cialde, cialdine e wafer (29% del totale).

Nei primi sei mesi del 2018 i flussi di import dall'Italia sono in crescita del 2,2%, più dinamici di quelli del comparto che risultano stagnanti.

	Valori in migliaia di €				Quote di mercato in %				Var %	
PAESI	Anno		1° Semestre		Anno		1° Semestre		Anno	1° Semestre
	2016	2017	2017	2018	2016	2017	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Mondo	**1 914 816**	**1 993 304**	**957 427**	**958 533**	**100**	**100**	**100**	**100**	**4,1**	**0,1**
Germania	459 868	434 551	220 411	210 754	24,0	21,8	23,0	22,0	- 5,5	- 4,4
Belgio	399 262	418 411	203 576	210 052	20,9	21,0	21,3	21,9	4,8	3,2
Italia	**295 016**	**377 528**	**153 685**	**157 112**	**15,4**	**18,9**	**16,1**	**16,4**	**28,0**	**2,2**
Paesi Bassi	161 213	168 527	83 028	82 747	8,4	8,5	8,7	8,6	4,5	- 0,3
Spagna	155 420	155 749	78 454	78 385	8,1	7,8	8,2	8,2	0,2	- 0,1
Regno Unito	100 297	99 759	50 240	54 724	5,2	5,0	5,3	5,7	- 0,5	8,9
Polonia	103 270	92 975	49 967	44 962	5,4	4,7	5,2	4,7	- 10,0	- 10,0
Svizzera	41 138	42 832	18 953	21 170	2,2	2,2	2,0	2,2	4,1	11,7
Austria	30 805	31 294	13 365	12 684	1,6	1,6	1,4	1,3	1,6	- 5,1
Portogallo	27 180	25 957	9 275	11 681	1,4	1,3	1,0	1,2	- 4,5	25,9

Fonte: Dati dogane francesi – elaborazioni ICE – Dati CIF/FOB
www.gtis.com - Global Trade Atlas su dati della Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur

Importazioni di carni

Il comparto delle carni in Francia ha un valore totale pari a circa 4,3 miliardi di euro nel 2017, in aumento del 4% rispetto al 2016. Da notare che nel comparto sono incluse anche le carni lavorate (prosciutti e salumi).

L'Italia si situa al 7° posto nella classifica dei fornitori con una quota del 6,2%, ma con esportazioni in valore in crescita del 4%. Analizzando il valore delle importazioni di carni lavorate l'Italia detiene invece il 1° posto come paese fornitore con 158 milioni di euro, una quota del 39% e un aumento del 3%.

Nel primo semestre del 2018, l'Italia registra valori in aumento del 4,2% in linea con quelli del mercato (+3,8%) e un quota stabile al 6,2%.

	Valori in migliaia di €				Quote di mercato in %				Var %	
PAESI	Anno		1° Semestre		Anno		1° Semestre		Anno	1° Semestre
	2016	2017	2017	2018	2016	2017	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Mondo	**4 118 653**	**4 282 276**	**2 070 953**	**2 150 060**	**100**	**100**	**100**	**100**	**4,0**	**3,8**
Spagna	844 296	911 034	452 739	453 585	20,5	21,3	21,9	21,1	7,9	0,2
Paesi Bassi	606 419	619 524	313 396	309 161	14,7	14,5	15,1	14,4	2,2	-1,4
Germania	494 352	503 937	242 194	235 939	12,0	11,8	11,7	11,0	1,9	-2,6
Belgio	463 661	487 991	236 595	251 655	11,3	11,4	11,4	11,7	5,3	6,4
Regno Unito	337 651	339 960	160 833	155 349	8,2	7,9	7,8	7,2	0,7	-3,4
Irlanda	309 532	328 554	153 053	156 879	7,5	7,7	7,4	7,3	6,2	2,5
Italia	**253 088**	**263 201**	**127 543**	**132 830**	**6,1**	**6,2**	**6,2**	**6,2**	**4,0**	**4,2**
Polonia	227 613	258 554	124 677	149 870	5,5	6,0	6,0	7,0	13,6	20,2
Nuova Zelanda	101 875	107 415	56 968	57 869	2,5	2,5	2,8	2,7	5,4	1,6
Danimarca	58 028	66 905	31 087	32 071	1,4	1,6	1,5	1,5	15,3	3,2

Fonte: Dati dogane francesi – elaborazioni ICE – Dati CIF/FOB
www.gtis.com - Global Trade Atlas su dati della Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur

Importazioni di cacao e sue preparazioni

Nella classifica dei principali paesi fornitori della Francia di cacao e relative preparazioni, l'Italia si situa nel 2017 al quinto posto con una quota dell'8,8%, esportazioni pari a 261,9 milioni di euro in leggero aumento (+0,3%).

Nel 2017 la Francia ha importato globalmente cacao e sue preparazioni per un valore quasi 3 miliardi di euro (-1,7% rispetto al 2016). Il principale paese fornitore è il Belgio dal quale la Francia importa circa il 19% dei prodotti di questa categoria.

Nel primo semestre del 2018 le importazioni totali sono in diminuzione del 5,1% e anche quelle in provenienza dall'Italia regrediscono del 3,4%.

	Valori in migliaia di €				Quote di mercato in %				Var %	
PAESI	**Anno**		**1° Semestre**		**Anno**		**1° Semestre**		**Anno**	**1° Semestre**
	2016	**2017**	**2017**	**2018**	**2016**	**2017**	**2017**	**2018**	**2017/2016**	**2018/2017**
Mondo	**3 046 420**	**2 994 182**	**1 440 753**	**1 367 191**	**100**	**100**	**100**	**100**	**- 1,7**	**-5,1**
Belgio	573 167	560 970	250 600	245 391	18,8	18,7	17,4	18,0	- 2,1	-2,1
Germania	562 181	532 763	241 976	233 487	18,5	17,8	16,8	17,1	- 5,2	-3,5
Costa d'Avorio	546 008	514 568	291 326	243 958	17,9	17,2	20,2	17,8	- 5,8	-16,3
Paesi Bassi	289 864	318 564	158 255	148 378	9,5	10,6	11,0	10,9	9,9	- 6,2
Italia	**261 080**	**261 898**	**115 366**	**111 449**	**8,6**	**8,8**	**8,0**	**8,2**	**0,3**	**- 3,4**
Ghana	181 070	178 409	90 223	93 171	5,9	6,0	6,3	6,8	- 1,5	3,3
Spagna	121 800	112 048	54 666	54 102	4,0	3,7	3,78	4,0	- 8,0	- 1,0
Svizzera	94 207	96 715	47 122	44 540	3,1	3,2	3,3	3,3	2,7	- 5,5
Polonia	80 364	81 273	37 602	38 973	2,6	2,7	2,6	2,9	1,1	3,7
Camerun	57 729	75 488	28 712	42 845	1,9	2,5	2,0	3,1	30,8	-3,8

Fonte: Dati dogane francesi – elaborazioni ICE – Dati CIF/FOB
www.gtis.com - Global Trade Atlas su dati della Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur

ITALIAN TRADE AGENCY

Importazioni di ortaggi

Nella classifica dei paesi fornitori di ortaggi, l'Italia si colloca al quinto posto con un valore pari a 140,6 milioni di euro in calo del 2,8% nel 2017.

La quota di mercato dell'Italia è pari al 4,5%, mentre la Spagna, primo fornitore del settore, detiene il 31,8% del totale.

Nel primo semestre del 2018 le vendite italiane sono in diminuzione del 2,6%, in un mercato che registra una netta regressione (-11,3%).

	Valori in migliaia di €				Quote di mercato in %				Var %	
PAESI	Anno		1° Semestre		Anno		1° Semestre		Anno	1° Semestre
	2016	2017	2017	2018	2016	2017	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Mondo	**2 983 224**	**3 139 863**	**1 895 761**	**1 680 687**	**100**	**100**	**100**	**100**	**5,3**	**- 11,3**
Spagna	956 134	998 785	635 620	586 901	32,1	31,8	33,5	34,9	4,5	- 7,7
Marocco	550 383	607 522	409 926	336 041	18,5	19,4	21,6	20 ,0	10,4	- 18,0
Belgio	361 774	373 986	191 699	185 042	12,1	11,9	10,1	11,0	3,4	- 3,5
Paesi Bassi	244 397	241 469	131 893	126 482	8,2	7,7	7,0	7,5	- 1,2	- 4,1
Italia	**144 567**	**140 582**	**87 236**	**85 002**	**4,9**	**4,5**	**4,6**	**5,1**	**- 2,8**	**- 2,6**
Germania	80 255	79 589	44 323	41 048	2,7	2,5	2,3	2,4	- 0,8	- 7,4
Cina	73 868	79 480	43 406	35 201	2,5	2,5	2,3	2,1	7,6	-18,9
Polonia	70 696	74 891	34 637	37 582	2,4	2,4	1,8	2,2	5,9	8,5
Stati Uniti	29 279	43 011	30 188	28 361	1,0	1,4	1,6	1,7	46,9	-6,1
Portogallo	31 886	35 991	20 001	18 125	1,1	1,2	1,1	1,1	12,9	-9,4

Fonte: Dati dogane francesi – elaborazioni ICE – Dati CIF/FOB
www.gtis.com - Global Trade Atlas su dati della Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur

ITALIAN TRADE AGENCY

Importazioni di caffè

Nel 2017, la Francia ha importato globalmente caffè per un valore di oltre 2,4 miliardi di euro (+14,4% rispetto al 2016). Il principale paese fornitore è la Svizzera, sede del leader del mercato Nestlé, dalla quale la Francia importa circa il 49% del caffè.

Nella classifica dei principali paesi fornitori di caffè, l'Italia si situa nel 2017 al quarto posto, davanti al Brasile, con una quota pari al 5,9%. Le esportazioni italiane in valore ammontano a 143,8 milioni di euro e sono in aumento del 10,2% rispetto all'anno precedente. Cambiamento di tendenza nel primo semestre del 2018: l'andamento negativo globale delle importazioni francesi di caffé (-6,1%) si ripercuote sui flussi in provenienza dall'Italia che diminuiscono del 3,9%.

	Valori in migliaia di €				Quote di mercato in %				Var %	
PAESI	Anno		1° Semestre		Anno		1° Semestre		Anno	1° Semestre
	2016	2017	2017	2018	2016	2017	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Mondo	**2 131 494**	**2 439 341**	**1 236 409**	**1 160 907**	**100**	**100**	**100**	**100**	**14,4**	**-6,1**
Svizzera	993 873	1 193 223	579 668	560 948	46,6	48,9	46,9	48,3	20,1	-3,3
Germania	152 237	190 503	106 227	98 927	7,1	7,8	8,6	8,5	25,1	-6,9
Paesi Bassi	55 700	178 410	77 258	108 736	2,6	7,3	6,3	9,4	220,3	40,7
Italia	**130 542**	**143 819**	**68 008**	**65 340**	**6,1**	**5,9**	**5,5**	**5,6**	**10,2**	**-3,9**
Brasile	117 521	138 431	76 012	60 862	5,5	5,7	6,2	5,2	17,8	-19,9
Belgio	190 775	114 322	62 020	62 928	9,0	4,7	5,0	5,4	- 40,1	1,5
Vietnam	75 572	89 442	48 958	40 280	3,6	3,7	4,0	3,5	18,4	-17,7
Honduras	51 356	50 534	28 160	30 567	2,4	2,1	2,3	2,6	- 1,6	8,5
Colombia	27 799	44 469	23 678	12 221	1,3	1,8	1,9	1,1	60,0	-48,4
Regno Unito	52 150	37 526	20 852	10 092	2,5	1,5	1,7	0,9	- 28,0	-51,6

Fonte: Dati dogane francesi – elaborazioni ICE – Dati CIF/FOB
www.gtis.com - Global Trade Atlas su dati della Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur

ITALIAN TRADE AGENCY

Importazioni di olio d'oliva

Più dell'86% dell'olio di oliva consumato in Francia è importato principalmente da Spagna e Italia (rispettivamente il 68,6% ed il 17,8%), seguite dalla Tunisia.

Nel 2017 la Francia ha importato dall'Italia olio d'oliva per 90 milioni di euro (-1,7% vs 2016) e registra un calo significativo delle quote (erano al 25% nel 2015), in un comparto che invece a livello globale mostra un andamento dinamico delle importazioni, con 507,3 milioni di euro, in aumento del 9,6%.

Nel primo semestre del 2018 i segnali sono ancora positivi per le importazioni globali (+4%), e anche le importazioni dall'Italia registrano un aumento del 5,4% portando la quota al 18,6%, in seconda posizione dietro la Spagna con il 69% (+3,1%).

	Valori in migliaia di €				Quote di mercato in %				Var %	
PAESI	Anno		1° Semestre		Anno		1° Semestre		Anno	1° Semestre
	2016	2017	2017	2018	2016	2017	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Mondo	**462 967**	**507 285**	**241 410**	**251 081**	**100**	**100**	**100**	**100**	**9,6**	**4,0**
Spagna	306 069	347 961	167 003	172 113	66,1	68,6	69,2	68,9	13,7	3,1
Italia	**91 571**	**90 052**	**44 337**	**46 736**	**19,8**	**17,8**	**18,4**	**18,6**	**- 1,7**	**5,4**
Tunisia	44 572	46 546	19 266	19 031	9,6	9,2	8,0	7,6	4,4	-1,2
Portogallo	8 755	7 582	3 570	5 235	1,9	1,5	1,5	2,1	- 13,4	46,7
Grecia	3 811	7 101	3 604	3 903	0,8	1,4	1,5	1,6	86,3	8,3
Belgio	3 366	1 827	829	595	0,7	0,36	0,3	0,2	- 45,7	-28,2
Austria	2,740	1 367	438	802	0,0	0,3	0,2	0,3	∞	83,2
Marocco	1 680	954	446	723	0,4	0,2	0,2	0,3	- 43,2	62,2
Germania	812	805	516	302	0,16	0,16	0,2	0,1	- 0,9	-41,5
Paesi Bassi	199	794	292	348	0,04	0,2	0,1	0,1	299,8	19,3

Fonte: Dati dogane francesi – elaborazioni ICE – Dati CIF/FOB
www.gtis.com - Global Trade Atlas su dati della Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur

Importazioni di vino

Le importazioni di vino della Francia sono aumentate nel 2017 del 12,2% e ammontano a 840,5 milioni di euro. L'Italia è il secondo fornitore di vino, dopo la Spagna (che detiene il 33,5% delle quote di mercato).

Le importazioni dall'Italia raggiungono un valore di 145,4 milioni di euro, in crescita del 13,4% rispetto al 2016, coprendo una quota del 17,3%. La principale categoria di vini importati dall'Italia in valore è costituita da vini in bottiglia per 77,3 milioni di euro (+6,6% rispetto al 2016) ed una quota del 53,2%. Seguono i vini spumanti con 33,9 milioni di euro (+20,3%) ed una quota del 23% e i vini sfusi con un valore pari a 30,4 milioni di euro (+13%) ed una quota del 21%.

Nel primo semestre del 2018 le importazioni totali della Francia aumentano nettamente (+23%), così come quelle dall'Italia (+16%) anche se in modo meno sensibile.

	Valori in migliaia di €				Quote di mercato in %				Var %	
PAESI	Anno		1° Semestre		Anno		1° Semestre		Anno	1° Semestre
	2016	2017	2017	2018	2016	2017	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Mondo	**749 315**	**840 548**	**372 888**	**458 814**	**100**	**100**	**100**	**100**	**12,2**	**23,0**
Spagna	250 862	281 625	131 071	171 898	33,5	33,5	35,2	37,5	12,3	31,2
Italia	**128 182**	**145 364**	**67 508**	**78 387**	**17,1**	**17,3**	**18,1**	**17,1**	**13,4**	**16,1**
Portogallo	102 183	98 434	49 038	49 897	13,6	11,7	13,2	10,9	- 3,7	1,8
Stati Uniti	55 700	73 252	14 382	25 205	7,4	8,7	3,9	5,5	31,5	72,3
Francia	52 663	70 192	32 226	42 590	7,0	8,4	8,6	9,3	33,3	32,2
Cile	27 455	35 014	11 600	8 924	3,7	4,2	3,1	2,0	27,5	-23,1
Non Determinato	16 700	20 132	10 215	12 846	2,2	2,4	2,7	2,8	20,6	25,8
Sud Africa	13 686	18 089	8 766	10 356	1,8	2,2	2,4	2,3	32,2	18,1
Nuova Zelanda	14 846	16 816	8 564	8 312	2,4	2,1	2,3	1,8	- 1,2	-3,0

Fonte: Dati dogane francesi – elaborazioni ICE – Dati CIF/FOB
www.gtis.com - Global Trade Atlas su dati della Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur

ITALIAN TRADE AGENCY

Importazioni di riso

In Francia si consumano in media circa 6 chili di riso pro capite l'anno.

La Francia è il principale mercato di sbocco per l'export italiano di riso. L'Italia nel 2017 conferma il primo posto tra i Paesi fornitori, con un valore di 101,7 milioni di euro (+3,1% rispetto all'anno precedente) ed una quota del 24,2%. Nel 2017, in quantità le importazioni globali di riso della Francia ammontano a 574.696 tonnellate e sono stabili rispetto al 2016, quelle dall'Italia sono pari a 131.980 tonnellate (23% delle quote in aumento del 5,7%).

Nel primo semestre del 2018, le importazioni complessive mostrano un aumento del 5,8% in volumi, mentre quelle dall'Italia registrano una crescita nettamente più dinamica (+16,4%) con la quota di mercato che passa dal 23,1% al 25,4%.

	Valori in migliaia di €				Quote di mercato in %				Var %	
PAESI	Anno		1° Semestre		Anno		1° Semestre		Anno	1° Semestre
	2016	2017	2017	2018	2016	2017	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Mondo	**404 815**	**420 338**	**213 992**	**226 447**	**100**	**100**	**100**	**100**	**3,8**	**5,8**
Italia	**98 598**	**101 692**	**49 318**	**57 405**	**24,4**	**24,2**	**23,1**	**25,4**	**3,1**	**16,4**
India	37 394	63 479	29 642	13 355	9,2	15,1	13,9	5,9	69,8	-55,0
Spagna	47 870	52 920	26 156	27 085	11,8	12,6	12,2	12,0	10,6	3,6
Cambogia	52 049	51 127	27 561	25 759	12,9	12,2	12,9	11,4	- 1,8	-6,5
Thailandia	57 943	50 480	25 600	28 133	14,3	12,0	12,0	12,4	- 12,9	9,9
Paesi Bassi	26 774	22 091	10 592	10 914	6,6	5,3	5,0	4,8	- 17,5	3,0
Pakistan	23 337	21 435	12 865	29 786	5,8	5,1	6,0	13,2	- 8,2	131,5
Belgio	15 882	18 077	8 351	11 257	3,9	4,3	3,9	5,0	13,8	34,8
Myanmar	8 302	6 440	4 082	5 027	2,1	1,5	1,9	2,2	- 22,4	23,1
Portogallo	5 243	6 335	2 937	2 525	1,3	1,5	1,4	1,1	20,8	-14,0

Fonte: Dati dogane francesi – elaborazioni ICE – Dati CIF/FOB

www.gtis.com - Global Trade Atlas su dati della Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur

Importazioni di acque (acque minerali, gassate, con zucchero)

Le importazioni totali francesi di acque (incluse le acque minerali, gassate e con aggiunta di zuccheri o altri dolcificanti) nel 2017 hanno raggiunto i 386,1 milioni di euro, in diminuzione dell'1,6% rispetto al 2016.

L'Italia, settimo fornitore della Francia, registra una quota del 3,5%, con importazioni in aumento (+7,8%) rispetto al 2016. In valore le vendite italiane ammontano a 13,6 milioni di euro.

Nel primo semestre del 2018 le importazioni totali della Francia sono in aumento (+2,4%), mentre quelle in provenienza dall'Italia diminuiscono drasticamente (-41,3%).

La quota di mercato italiana passa dal 3,7% al 2,1%.

	Valori in migliaia di €				Quote di mercato in %				Var %	
PAESI	Anno		1° Semestre		Anno		1° Semestre		Anno	1° Semestre
	2016	2017	2017	2018	2016	2017	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Mondo	**392 217**	**386 127**	**200 323**	**205 130**	**100**	**100**	**100**	**100**	**- 1,6**	**2,4**
Germania	75 887	77 234	38 332	30 318	19,4	20,0	19,1	14,8	1,8	-20,9
Belgio	79 868	66 417	36 562	26 071	20,4	17,2	18,3	12,7	- 16,8	-28,7
Paesi Bassi	65 739	61 428	31 062	34 584	16,8	15,9	15,5	18,9	- 6,6	
Svizzera	58 362	59 285	30 368	35 921	14,9	15,4	15,2	17,5	1,6	18,3
Regno Unito	30 003	34 797	18 850	21 341	7,7	9,0	9,4	10,4	16,0	13,2
Spagna	9 384	15 584	5 461	16 078	2,4	4,0	2,7	7,8	66,1	194,4
Italia	**12 638**	**13 621**	**7 314**	**4 293**	**3,2**	**3,5**	**3,7**	**2,1**	**7,8**	**-41,3**
Irlanda	11 418	9 094	5 783	5 833	2,9	2,4	2,9	2,8	-20,4	0,9
Polonia	5 750	6 135	3 602	5 458	1,5	1,6	1,8	2,7	6,7	51,5
Austria	6 117	5 764	3 758	2 579	1,6	1,5	1,9	1,3	-5,8	-31,4

Fonte: Dati dogane francesi – elaborazioni ICE – Dati CIF/FOB
www.gtis.com - Global Trade Atlas su dati della Direction Nationale des Statistiques du Commerce Extérieur

IV. NORMATIVE E CERTIFICAZIONI

I principi generali della legislazione alimentare in vigore in Francia sono quelli previsti dalla regolamentazione europea (Regolamento CE n° 178/2002), tra i quali vanno citati il principio di precauzione[15], di trasparenza e di protezione degli interessi dei consumatori. il Regolamento CE dispone tra l'altro una disciplina specifica in merito alla sicurezza degli alimenti, prevedendo norme specifiche sulla presentazione, sulla origine e sulla tracciabilità degli alimenti oltre che ad un sistema efficacie di controllo.

Tutti i prodotti importati sul mercato francese devono essere, infatti, conformi ad una serie di parametri previsti a livello normativo, nazionale e comunitario, come ad esempio le norme relative alla composizione del prodotto (conformità degli ingredienti e/o additivi), al suo imballaggio (imballaggio destinato a prodotti alimentari) e alla sua presentazione (etichettatura, pubblicità, condizioni di utilizzo), nonché devono essere muniti di specifici documenti di accompagnamento (Codice del consumo – art. L 212/1). Vi consigliamo a tale proposito di consultare il sito del Ministero: http://agriculture.gouv.fr/la-reglementation

Per quanto riguarda i prodotti alimentari commercializzati sul territorio francese è inoltre obbligatorio l'utilizzo della lingua francese nella loro presentazione (offerta, condizioni di utilizzo e garanzia, fatture, pubblicità…).

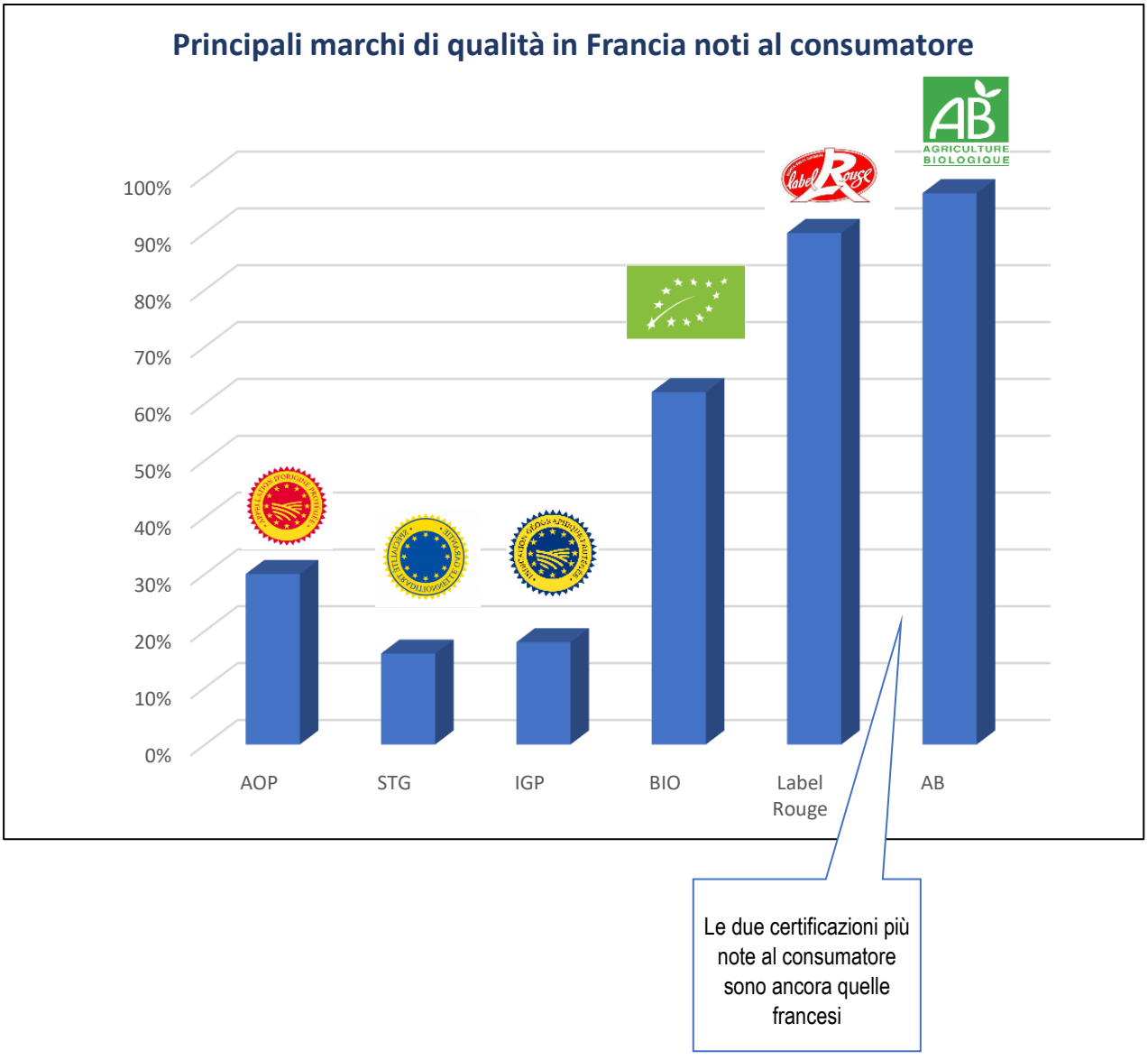
Per quanto riguarda invece l'etichettatura, i principi generali della legislazione alimentare in vigore in Francia sono corrispondenti a quelli della regolamentazione europea (Regolamento CE n° 178/2002).

Infine, in base agli accordi dell'OMC (Organizzazione Mondiale del Commercio) le indicazioni geografiche che permettono l'identificazione dei prodotti come originari del territorio di uno stato membro sono protette, cosi come le denominazioni di origine controllata (AOC in francese). Queste ultime sono oggetto di una speciale convenzione tra Italia e Francia (Roma 28 aprile 1964 e Parigi 6 maggio 1969 e 13 febbraio 1970).

[15] strategia di gestione del rischio in casi in cui si evidenziano indicazioni di effetti negativi sull'ambiente e sulla salute umana, degli animali e delle piante ma i dati disponibili non consentono una valutazione completa del rischio stesso.

Esistono diversi loghi ed etichette ma i principali marchi di qualità riconosciuti in Francia sono:

- **AB (*Agricolture biologique*)**, di proprietà del Ministero dell'Agricoltura, dell'Alimentazione, della Pesca e dello Sviluppo Rurale francese;
- ***Label Rouge***, attesta che un prodotto possiede un insieme di caratteristiche specifiche che stabiliscono un livello di qualità superiore a quelle di un prodotto simile (i prodotti che possono beneficiare del *label rouge* sono prodotti alimentari e prodotti agricoli non alimentari e non trasformati);
- **BIO** – riconoscimento dell'Unione Europea per la certificazione biologica;
- **IGP** – indicazione geografica protetta;
- **STG** – specialità tradizionale garantita;
- **AOP** –denominazione di origine protetta in Italia equivalente al DOP.



ITALIAN TRADE AGENCY

V. SITI UTILI

Siti di interesse generale

www.agreste.agriculture.gouv.fr
Sito delle statistiche del Ministero dell'agricoltura e dell'allevamento

http://www.sopexa.com/fr
Sito della Sopexa agenzia internazionale di marketing e comunicazione Food, Drink

http://agriculture.gouv.fr/
sito del Ministero dell'agricoltura

www.insee.fr
Istituto nazionale di statistica e degli studi economici

www.ania.net/fr
Associazione Nazionale delle Industrie Alimentari

www.inao.gouv.fr
Istituto nazionale dell'Origine e della Qualità

www.agencebio.org
Associazione pubblica incaricata della promozione e sviluppo dell'agricoltura biologica

http://lekiosque.finances.gouv.fr e www.douane.gouv.fr
Sito delle dogane francesi - Dati sul commercio estero

www.credoc.fr
Centro di ricerca per lo studio e l'osservazione delle condizioni di vita

www.rungisinternational.com
Sito del Mercato Generale Internazionale di Rungis

www.ffmin.com
Sito dei Mercati generali di Francia

www.journal-officiel.gouv.fr
Sito della Gazzetta Ufficiale francese

www.legifrance.gouv.fr
Portale delle leggi francesi

www.agro-media.fr
Sito di attualità sull'industria agroalimentare

ITALIAN TRADE AGENCY

Associazioni di categoria

www.fnsea.fr
Federazione Nazionale dei coltivatori

www.panification.org
Sindacato della panificazione croccante e morbida

www.biscuitsgateaux.com
Associazione collettiva della biscotteria e pasticceria di Francia

www.adepale.org
Associazione delle Imprese di Prodotti Alimentari Elaborati

www.unilet.fr
Associazione Interprofessionale degli ortaggi in conserva e surgelati

www.interfel.com
Associazione della filiera orto-frutta

www.uppia.org
Unione Interprofessionale per la Promozione delle Industrie delle Conserve

www.franceagrimer.fr
Sito pubblico dedicato agli attori della filiera agricola, vino e pesca

www.maison-du-lait.com
Associazione francese della filiera del latte

www.produits-laitiers.com
Sito d'informazione sul latte e prodotti derivati del CNIEL (Centro Nazionale dell'Economia del Latte)

www.cfsi-sifpaf.com
Comitato francese dei prodotti della molitura industriale – Sindacato degli Industriali Produttori di Pasta Alimentare di Francia

www.pasta-unafpa.org
Unione delle Associazioni di Produttori di Pasta Alimentari dell'U.E.

www.internationaloliveoil.org
Organizzazione intergovernativa per la promozione dell'olio d'oliva

www.afidol.org
Associazione Francese Interprofessionale dell'Oliva e della sua filiera

www.viniflhor.fr
Associazione nazionale interprofessionale della frutta, degli ortaggi, dei legumi, dei vini e dell'orticultura

Principali fiere e saloni in Francia

SIRHA- Salone Internazionale della Ristorazione, dell'Industria alberghiera e dell'Alimentazione (HORECA)

Data: 25-29 gennaio 2019 / cadenza biennale

www.sirha.com

VINISUD - Salone Internazionale dei Vini del Mediterraneo

Data: 11-13 febbraio 2019 / cadenza annuale

www.vinisud.com

VINEXPO - Salone Internazionale del Vino

Data: 13-16 maggio 2019 / cadenza annuale

www.vinexpo.com

GOURMET - Food & Wine Selection

Data: settembre 2019 / cadenza annuale

https://www.salon-gourmet-selection.com/

NATEXPO -Salon International des produits biologiques

Data: 20-22 ottobre 2019 / cadenza annuale

https://natexpo.com/

SIAL - Salone internazionale del settore agro-alimentare

Data: ottobre 2020 / cadenza biennale

www.sial.fr