

Commercio dei prodotti alimentari: tendenze e prospettive future

Come fiera leader a livello mondiale, ANUGA 2015 torna a porre l'accento sulle varie tendenze del settore alimentare. E anche questa volta l'Associazione federale del commercio alimentare tedesco (BVLH) sarà presente a Colonia in qualità di fondatrice e co-organizzatrice. L'Associazione rappresenta gli interessi del commercio alimentare tedesco in tutte le domande riguardanti le tecniche e le politiche sugli alimenti. A tale scopo la BVLH gestisce uffici nella sede del governo federale tedesco a Berlino e presso le istituzioni europee di Bruxelles.

Dati di base congiunturali ed economici nazionali

ANUGA 2015 ha luogo in un periodo in cui l'attività economica mondiale ricomincia lentamente a migliorare. Le attuali previsioni economiche dell'Istituto di economia internazionale dell'Università di Kiel anticipano una crescita dell'economia mondiale del 3,7%. Questa tendenza dovrebbe raggiungere il 4% nel 2016. Tra gli attori di questo sviluppo vi sono gli Stati Uniti, il Giappone, i Paesi dell'Eurozona e la Gran Bretagna. Inoltre gli esperti prevedono un'ulteriore riduzione del tasso di inflazione e una diminuzione della disoccupazione nella maggior parte delle economie. Nonostante i pronostici positivi, secondo gli esperti di congiuntura l'economia mondiale resta comunque vulnerabile.

I recenti dati sull'economia dell'Unione Europea e dei Paesi dell'Eurozona supportano le aspettative positive. Nel 2014 si è registrato un aumento del PIL dello 0,9% nei Paesi dell'Eurozona, e dell'1,3% nell'UE. La spesa per consumi finali delle famiglie ha contribuito in ampia misura a questo aumento crescendo dello 0,4% nel quarto trimestre del 2014 nell'Eurozona, e dello 0,5% nell'UE. Per il 2015 gli esperti dell'Istituto di economia prevedono un aumento del prodotto interno lordo dell'1,3% nell'Eurozona, raggiungendo addirittura l'1,7% nel 2016.

La Germania ha una notevole influenza sullo sviluppo economico dell'UE e le previsioni per la più importante economia europea sono molto positive. L'Istituto di economia internazionale anticipa un aumento dell'1,8% nei risultati finanziari della Germania del 2015. Tale crescita dovrebbe raggiungere il 2% nel 2016. Anche in Germania la spesa per consumi finali delle famiglie costituisce un fattore importante di questo slancio economico: per quest'anno si prevede infatti un aumento del 2,7% che costituirebbe il valore più elevato degli ultimi 20 anni.

La crescita dei salari reali sostiene i consumi privati

Secondo molti esperti, il tasso di inflazione attualmente basso costituisce uno dei fattori che permettono ai consumatori in Germania e in molti altri Paesi europei di guardare al futuro con ottimismo. La GfK, società per le indagini sul consumatore, nel suo recente rapporto sullo sviluppo del clima di consumo riporta che i cittadini tedeschi contano in un aumento delle proprie entrate reali. Tra i motivi principali vi sono soprattutto i prezzi bassi e un mercato del lavoro stabile. Queste entrate supplementari vengono poi spese dai consumatori.

Anche all'interno dell'UE i consumatori sono convinti che la crisi economica possa essere superata. L'indice sul clima dei consumi della GfK riporta per la Gran Bretagna il valore maggiore registrato negli ultimi 16 anni per le previsioni economiche. Anche in Spagna i pronostici per gli

sviluppi economici sono i più positivi degli ultimi 14 anni. Gli esperti riportano una netta inversione di tendenza anche per i consumatori italiani.

La domanda per i prodotti sostenibili resta stabile

Vi sono buone probabilità che i consumatori utilizzino il denaro a loro disposizione non solo per gli alimenti basilari ma anche sempre di più per l'acquisto di prodotti di qualità. In questa tendenza, il continuo dibattito sulla produzione sostenibile di alimenti ricopre un ruolo fondamentale.

Un recente studio condotto dal gruppo Otto riporta la comparsa dell'etica di consumo nella realtà sociale ed economia dell'alimentazione. Secondo questo studio, attualmente un consumatore su due in Germania sceglie sempre più spesso alimenti di origine biologica, di produzione regionale o equosolidali. Sei anni fa questa tendenza interessava solo un quarto dei consumatori intervistati.

Il maggiore interesse verso questi prodotti è confermato anche dall'aumento del volume delle vendite. I principali alimenti prodotti in modo eticamente corretto restano quelli biologici. Il maggiore mercato bio in tutto il mondo è rappresentato dagli USA. Qui, secondo i dati recenti, nel 2013 si è registrato un fatturato di 24,3 miliardi di euro. Al secondo posto si posiziona l'UE con 22,2 miliardi di euro. Sono i tedeschi i maggiori acquirenti di prodotti bio in Europa con un fatturato di 7,5 miliardi di euro. Con questo valore la Germania si classifica seconda dopo gli USA, seguita dalla Francia (4,4 miliardi di euro). Il quarto posto è occupato dalla Cina con 2,43 miliardi di euro.

Cresce anche la vendita di prodotti equosolidali. Attualmente il volume di vendita mondiale è superiore a 5,5 miliardi di euro. Secondo l'organizzazione Transfair, solo in Gran Bretagna vengono lavorati prodotti equosolidali con un valore di 2 miliardi di euro. Gli altri mercati principali per volume di vendita sono Germania, Svizzera, USA, Francia e Svezia.

La tendenza ad optare per gli alimenti sostenibili è incentivata anche dalla preoccupazione di molti consumatori per la propria salute. È questo il risultato del sondaggio "Global Health & Wellness" condotto dalla società di ricerche di mercato Nielsen. Circa un intervistato su due in tutto il mondo si ritiene in sovrappeso. Tra i soggetti che desiderano perdere peso, il 75% ha dichiarato di voler cambiare la propria alimentazione. Per riportare i risultati concreti, il 65% pensa di ridurre l'apporto di grassi, il 62% quello di zuccheri, mentre il 57% dichiara di voler consumare più prodotti freschi e non lavorati.

Per il 35% degli intervistati in tutto il mondo la produzione sostenibile e l'equosolidarietà sono criteri decisivi nella scelta di acquisto degli alimenti. Altri prodotti largamente favoriti sono quelli privi di organismi geneticamente modificati. Il 43% degli intervistati in tutto il mondo ha dichiarato di fare molta attenzione a questo particolare durante i propri acquisti. Sono gli europei i consumatori più scettici verso l'ingegneria genetica. Per il 47% dei consumatori europei l'assenza di OGM nei prodotti costituisce un criterio di acquisto fondamentale.

Il commercio alimentare si impegna per il benessere degli animali

In Germania, come anche in altri Paesi europei, negli ultimi due anni il tema del benessere degli animali sta diventando un criterio etico di acquisto sempre più sentito. In seguito alle intense discussioni sui media, sempre più consumatori si preoccupano delle condizioni in cui il bestiame, come i maiali o le galline, è tenuto negli allevamenti. A seguito di questo interesse, il commercio alimentare tedesco, in collaborazione con alcuni partner del settore agricolo e della lavorazione delle carni, ha avviato quest'anno l'iniziativa "Benessere degli animali". Ogni anno il commercio alimentare tedesco destina 85 milioni di euro al fondo per il benessere degli animali. Questi soldi sono poi versati agli agricoltori affinché migliorino le condizioni degli animali nei loro allevamenti.

Una competizione sempre maggiore sulla qualità nel commercio alimentare

Nel commercio alimentare di oggi, l'ampliamento dell'offerta di prodotti di alta qualità ha acquisito un elevato significato strategico per le società. Secondo l'istituto di ricerca sul mercato Planet Retail, nel 2012 le 20 società più grandi del mondo hanno registrato tutte insieme un volume di vendita lordo di circa 2,1 trilioni di dollari. Tale valore dovrebbe superare i 2,5 trilioni di dollari nel 2017. Per le 5 maggiori società alimentari tedesche, Planet Retail prevede nel 2017 una crescita del volume di vendite del 20%. Se si considera anche il volume di vendita mondiale del gruppo Schwarz con Kaufland e Lidl, del gruppo Aldi e del gruppo Metro, nonché quello di Rewe e Edeka si ottiene una somma di circa 482 miliardi di dollari.

Perlomeno in Germania, molto probabilmente questo incremento non è generato dall'aumento della quantità di alimenti venduti, ma al contrario. Secondo la società per le indagini sul consumatore, già da alcuni anni si registra un calo della frequenza con cui i consumatori tedeschi si recano nei supermercati per fare la spesa, e anche il volume di vendita degli alimenti è retrocesso nel commercio stazionario. Gli acquirenti acquistano sempre meno prodotti alimentari di base e preparano sempre meno cibi a casa. Al contrario cresce il consumo di alimenti fuori casa. Di conseguenza le società di catering in Germania hanno aumentato il proprio fatturato del 23% dal 2003 al 2013, raggiungendo una cifra netta di 6,9 miliardi di euro.

Aumenta il consumo di convenience food

I motivi di questa tendenza sono svariati. In Germania il numero dei lavoratori aumenta di anno in anno. Sempre più donne lavorano a tempo pieno. Sempre più bambini vengono accuditi da asili e nidi per l'infanzia. Cresce anche il tempo trascorso in ufficio e quello impiegato per raggiungere il posto di lavoro. Di conseguenza sempre più persone consumano il proprio pasto principale fuori casa e quindi non possono prepararlo autonomamente. In sintesi più si lavora o si è in giro, meno si cucina a casa. Vi è però anche una contro-tendenza che vede molte persone compensare il tempo impiegato a lavoro con quello che si concedono a casa. I consumatori che cucinano a casa sono sempre più attenti alla qualità degli ingredienti, ma anche alla facilità di preparazione.

Il commercio alimentare risponde a questa tendenza concentrandosi su qualità e facilità di preparazione dei prodotti. Per quanto riguarda la qualità, i supermercati si migliorano soprattutto con l'ampia scelta di prodotti freschi e sostenibili, con ottime attrezzature e con la consulenza offerta ai clienti tramite un personale specializzato. In questo ambito i discount hanno acquistato

terreno ampliando l'offerta di frutta e verdura fresche, prodotti biologici e regionali, e prodotti equosostenibili, offrendo pane e prodotti appena sfornati e anche ammodernando le proprie strutture.

I marchi commerciali migliorano qualità e prezzi

Un ruolo importante nelle strategie per la qualità è ricoperto dai marchi commerciali delle società. Secondo l'associazione Private Label Manufacturer Association, in Germania la quota di mercato dei marchi commerciali nelle vendite è aumentata del 7% raggiungendo il 44% dal 2010 al 2013. Il motivo principale di tale incremento è sicuramente il miglioramento dei marchi commerciali. Stando ai risultati di un recente sondaggio condotto dalla società di consulenza metrixLAB in collaborazione con la rivista Lebensmittel Zeitung dell'anno 2014, nove clienti su dieci del commercio alimentare tedesco credono che i marchi commerciali abbiano ormai raggiunto il livello dei prodotti di marca in termini di qualità e imballaggio.

I marchi propri delle catene di supermercati puntano soprattutto sull'elevata qualità, quelli dei discount sul rapporto qualità-prezzo. I prodotti di qualità dei discount offerti come "Edizione speciale" per particolari festività come Natale o Pasqua risultano particolarmente interessanti, di qualità e costituiscono una variante molto apprezzata all'assortimento tradizionale.

Aree di ristorazione per distinguersi

La strategia di qualità ha portato i discount ad accostarsi sempre più al modello di struttura dei supermercati. Da ormai alcuni anni, per primeggiare rispetto alla vasta concorrenza, i supermercati si concentrano a loro volta sempre di più sulla qualità. Un esempio è costituito dallo sviluppo di concetti di gastronomia di alta qualità. In risposta all'aumento di persone che consumano i loro pasti fuori casa, sempre più supermercati installano aree di ristorazione nelle proprie strutture. Sia per la colazione che per il pranzo l'offerta è spesso di qualità elevata. I cibi sono preparati al momento, avanti agli occhi dei clienti, in cucine all'aperto. Inoltre i supermercati cercano di stabilire legami con i clienti proponendo anche corsi di cucina.

La tendenza del futuro: il commercio online di alimenti

Guardando al futuro, il commercio alimentare tedesco non dovrà solo soddisfare la richiesta di qualità dei prodotti e la vicinanza dei punti vendita per attirarvi un numero sempre maggiore di clienti. Le società dovranno anche essere in grado di consegnare gli alimenti ai clienti direttamente a casa. In Germania il commercio online degli alimenti è ancora agli albori, ma le società non potranno ignorare a lungo questa tendenza. Secondo un recente rilevamento della società di consulenza A.T. Kearney e dell'Università di Colonia, nel 2012 l'82% dei consumatori non ha mai ordinato prodotti alimentari online. Nel 2014 questo valore si è ridotto al 62%. La percentuale dei consumatori che ci hanno provato una volta è aumentata dall'8 al 13%. Nel 2014 il 7% dei consumatori ha acquistato online prodotti alimentari da 4 a 8 volte. Nel 2012 si contava solo l'1%.

Di conseguenza il volume delle vendite del commercio online di alimenti resta basso in Germania. Un gruppo di imprese sul portale di servizi internet Yahoo ha comunicato per il 2013 un fatturato di 1,45 miliardi di euro. Per il 2016 si prevede un fatturato di 2,5 miliardi di euro. In altri

mercati il commercio online di prodotti alimentari è già più esteso: per la Francia la fatturazione di Yahoo ammonta a 6,7 miliardi di euro, in Gran Bretagna si contano 7,8 miliardi di euro e negli USA perfino 11,7 miliardi di euro. Secondo le previsioni, anche in questi mercati il fatturato del commercio online di prodotti alimentari continuerà ad aumentare: in Francia a 10,6 miliardi, nel Regno Unito a 13,7 miliardi e negli Stati Uniti a 16,5 miliardi di euro.

Il regolamento relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori modifica le etichettature

Per concludere riportiamo un'informazione su un'importante modifica alla normativa sui prodotti alimentari dell'Unione Europea. Dal 13 dicembre 2014 è in vigore il regolamento riguardante la fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori (LMIV). Questo regolamento ha modificato completamente le etichette degli alimenti. Ad esempio è stata definita una grandezza minima per i caratteri di scrittura al fine di migliorare la leggibilità delle etichette degli alimenti. Gli allergeni eventualmente contenuti nei prodotti devono essere messi in risalto nell'elenco degli ingredienti. Per le carni suine, ovine, caprine e di pollame non lavorate e preconfezionate deve essere specificata la provenienza. Queste e altre norme che regolano l'etichettatura sono valide anche per i prodotti che vengono importati nell'UE.

Anche in occasione di Anuga 2015, la BVLH sarà a disposizione dei visitatori come punto di contatto per discutere sulle domande della collaborazione internazionale. Come negli scorsi anni potrete trovarci nel boulevard centrale tra i padiglioni 4, 5 e 10. Vi aspettiamo numerosi e vi auguriamo già oggi buon viaggio verso Colonia.

Franz Rausch,
Direttore esecutivo