

IN CRESCITA LE CATENE DI RISTORAZIONE IN AUSTRIA

Secondo RegioData nel 2010 gli austriaci hanno speso circa 1,2 miliardi di euro nelle catene di ristorazione, concetto che raggruppa sia i ristoranti di cucina veloce come i caffè, negozi tradizionali e locali specializzati nelle consegne a domicilio. Vengono escluse le panetterie, macellerie e negozi nei distributori di benzina. Da questa ricerca emerge che i "cibi veloci" hanno la preponderanza con il 43% del fatturato totale, seguite dalle catene di ristorazione con il 21,5%, seguono poi i locali per strada dove si mangia in piedi con il 12% e le caffetterie con l'8%. Mediamente le famiglie austriache hanno speso 1.900 Euro lo scorso anno per mangiare fuori casa, di cui 1.300 nella ristorazione e 260 euro nei caffè e gelaterie.

LA CIOCCOLATA E L'OLIO D'OLIVA SONO I PRODOTTI GOURMET PREFERITI NEGLI USA

La National Association for the Specialty Food Trade ha svolto una ricerca di mercato secondo la quale la cioccolata e l'olio d'oliva sono i prodotti prediletti per palato degli americani.

La cioccolata è il prodotto gourmet comprato più frequentemente (il 60% degli americani lo acquista). Segue per importanza l'olio d'oliva con il 57%. Per entrambi i prodotti il segmento di popolazione con il maggiore consumo è quello tra i 55 ed i 64 anni. Seguono i formaggi con una frequenza d'acquisto del

48%. Bisogna tener presente che nel 2011 c'è stata una leggera contrazione del settore gourmet negli USA rispetto all'anno precedente. In ogni caso il 59% degli americani acquista questi tipi di prodotti per il loro sapore.

NELLA MODA LE DONNE TEDESCHE SONO QUELLE CHE SPENDONO DI PIU'

L'Istituto Francese della Moda sottolinea in una sua ricerca che le donne tedesche sono quelle che spendono di più in Europa per vestirsi, con una media annua di 602 euro, davanti alle italiane, inglesi, spagnole e francesi, queste ultime con appena 407 euro/anno. Secondo questa ricerca le donne tedesche vanno meno volte a comprare rispetto alle altre, ma spendono molto di più, sia nei negozi tradizionali che via Internet. Inoltre, grazie al buon andamento dell'economia tedesca, si spera in un aumento nell'immediato futuro del budget destinato all'abbigliamento, che si trova al terzo posto tra le spese dopo i viaggi e gli oggetti per la casa. Secondo questa ricerca le tedesche si fanno molto influenzare dal look che trovano in giro, dalle opinioni delle amiche, da quanto appare nelle riviste e da tutto quanto fa tendenza nel settore.

NEL REGNO UNITO AUMENTA LA POLARIZZAZIONE DEI CONSUMI

Gli ultimi dati sul mercato della distribuzione nel Regno Unito portano a due conclusioni: la lenta perdita di quote di mercato da

parte dei giganti della distribuzione e l'aumento della distanza tra i consumatori di alto e basso livello. La catena tedesca "Aldi" è cresciuta del 25% nel terzo trimestre del 2011, contro una media del settore del 5%. Secondo gli esperti ciò dimostra che l'aumento della domanda di beni di consumo di basso prezzo è compatibile con l'aumento della domanda di prodotti di alta qualità di prezzo elevato. Per esempio "Waitrose", catena di supermercati del settore di alta qualità, è cresciuta del 9,4% mentre le vendite dei prodotti di fascia alta di "Tesco" e "Sainsbury's" sono cresciute di oltre il 10%. La perdita di terreno da parte dei colossi del settore ha portato a una vera e propria guerra di prezzi con "Tesco" che sebbene sia ancora il leader di mercato ha avuto le peggiori vendite degli ultimi 20 anni, costretta a lanciare la campagna "Big Price Drop" di riduzione generalizzata dei prezzi per un controvalore di quasi 570 milioni di euro.

LA CALZATURA ARTIGIANALE IRROMPE NEL SUD DELLA CINA

Una nuova moda sta rivoluzionando il mercato della calzatura da uomo di Hong Kong, secondo il giornale "South China Morning Post". I consumatori che normalmente erano orientati per i marchi di lusso francesi ed italiani, iniziano a rendersi conto che la qualità di queste calzature non è all'altezza dei prezzi pagati e si chiedono se sia il caso di pagare anche 1.000 euro per un paio di scarpe prodotte in modo



www.commercioestero.net

Direttore responsabile

Cinzia Fontana

E-mail:

fontana@commercioestero.net

Proprietario ed editore: Associazione Commercioestero Network

Sede Legale: Via Maceri 25 - 47121 Forlì (FC)

Presidente: Marco Tupponi

Registrazione: Tribunale di Forlì n° 18 del 3 giugno 2002

Direzione, redazione: Via Maceri 25 - 47121 Forlì (FC)

Telefono: +39-0543-33006

Commercioestero Network. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo periodico può essere riprodotta con mezzi grafici e meccanici quali la fotocopione e la registrazione. Manoscritti e fotografie, su qualsiasi supporto veicolati, anche se non pubblicati, non si restituiscono.

Progetto grafico: Sciroccomedia

A proposito di...

industriale solo perché hanno un logo. Per questo motivo il dominio di questi marchi inizia a diminuire a favore dei prodotti artigianali britannici, austriaci e spagnoli. Gli uomini preferiscono valorizzare tutto il lavoro che esiste dietro la produzione artigianale e capiscono che il valore di un paio di scarpe deve essere determinato dal disegno e dalla funzionalità e non dal logo stampato. I marchi di calzature artigianali sono oggetto di culto in paesi come Giappone, Taiwan o Corea del Sud e non ci si deve meravigliare che questa tendenza che sta prendendo piede ad Hong Kong si possa poi estendere a tutta la Cina.

I CONSUMATORI CINESI ACQUISTANO OLTRE LA META' DEI PRODOTTI DI LUSSO ALL'ESTERO

Secondo il "China Luxury Report", oltre il 50% delle spese in articoli di lusso da parte di cittadini cinesi avviene fuori dal loro paese e la metà di queste viene effettuata nei negozi duty-free. Secondo questa analisi la maggior parte dei prodotti di lusso venduti nel mercato cinese sono più costosi degli stessi venduti in altri mercati. Ciò spinge i ricchi cinesi a spendere grandi quantità di danaro

al di fuori delle loro frontiere e ciò anche per le imposte ed i margini commerciali applicati durante le diverse fasi della vendita. Attualmente i negozi senza tasse locali operano nelle città di Sanya e Haikou, nella provincia di Hainan, ma ancora forniscono poche attività di supporto e di presentazione dei loro prodotti. Secondo l'Associazione Mondiale del lusso nel 2012 il gigante asiatico supererà il Giappone in quanto a numero di consumatori del lusso.

L'IMPORTAZIONE DI CALZATURE IN NORVEGIA AUMENTA DEL 17%

L'importazione di scarpe ed accessori sono cresciute del 17% nei primi nove mesi del 2011 in Norvegia, secondo la rivista di settore 'SKO'. In questo periodo sono state vendute 21,75 milioni di scarpe di produzione estera per un controvalore di 430 milioni di euro. Il principale fornitore continua ad essere la Cina, che ha una quota di mercato del 40%, mentre sono cresciute notevolmente le importazioni dall'Estonia e Slovenia (+150%) e Marocco (+33% grazie alla nuova tendenza di scarpe in stoffa). Inoltre la rivista segnala che mentre le vendite al dettaglio del settore tessile (abbigliamento, calzature ed accessori) nel 2010 sono aumentate del 2%, quelle via Internet sono cresciute del 9% a dimostrazione della sempre crescente importanza che ha questo mezzo nella distribuzione commerciale. Infine c'è stata una crescita notevole nelle vendite dei marchi specializzati in abbigliamento,

calzature e accessori infantili (+38%) che rappresentano il 6% del totale delle vendite del settore moda.

OTTIME PROSPETTIVE DI CRESCITA PER IL BRASILE NEL 2012

Per gli esperti della rivista "Infomoney" sono molto buone le prospettive di crescita nei prossimi anni per il Brasile, in gran parte associate al Mondiale di Calcio del 2014 ed ai Giochi Olimpici del 2016. Secondo questa rivista i settori più interessanti per il 2012 sono quelli relativi all'area dei servizi (principalmente alberghi); petrolio, gas ed energia; ICT; logistica e commercio al dettaglio (con particolare riguardo ai settori moda e cosmetica). Allo stesso modo, e seguendo la tendenza degli anni precedenti, avranno benefici il settore agricolo (richiesta di attrezzature per la sua modernizzazione), l'industria siderurgica, la farmaceutica, le infrastrutture ed i trasporti.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net

