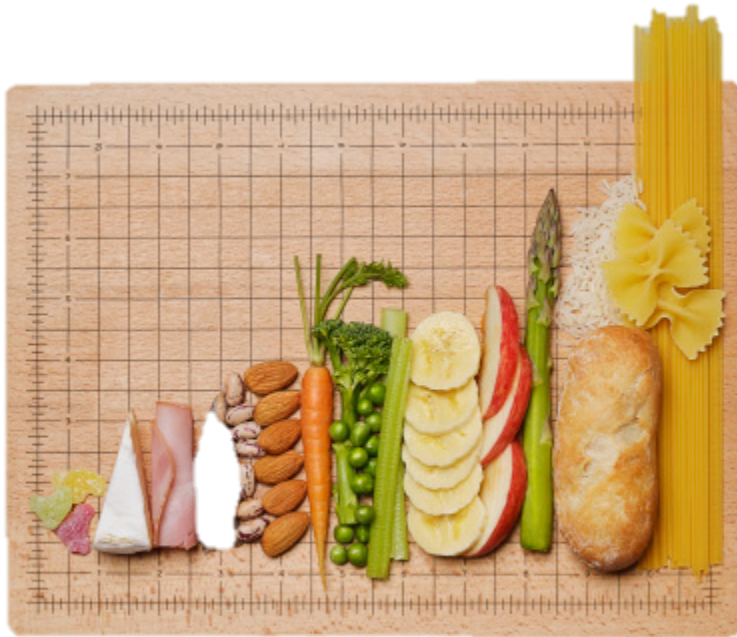




# Parliamo di Food a 365 giorni da

Il consumatore e l'alimentazione



## *Le fonti*

### **Il contesto**

Il profilo del consumatore  
I consumi e le rinunce  
I bisogni emergenti

### **L'alimentazione**

Le tendenze nel food  
Gli atteggiamenti rispetto alle categorie

### **L'informazione**

La ricerca, l'acquisto online  
Il tema del benessere  
Il ruolo delle etichette



## Ricerca Shopper condotta da Ipsos in Febbraio

- 1000 interviste online, campione rappresentativo nazionale di responsabili acquisti (25-65 anni, 80% donne/ 20% uomini)



## Ipsos Global Advisor



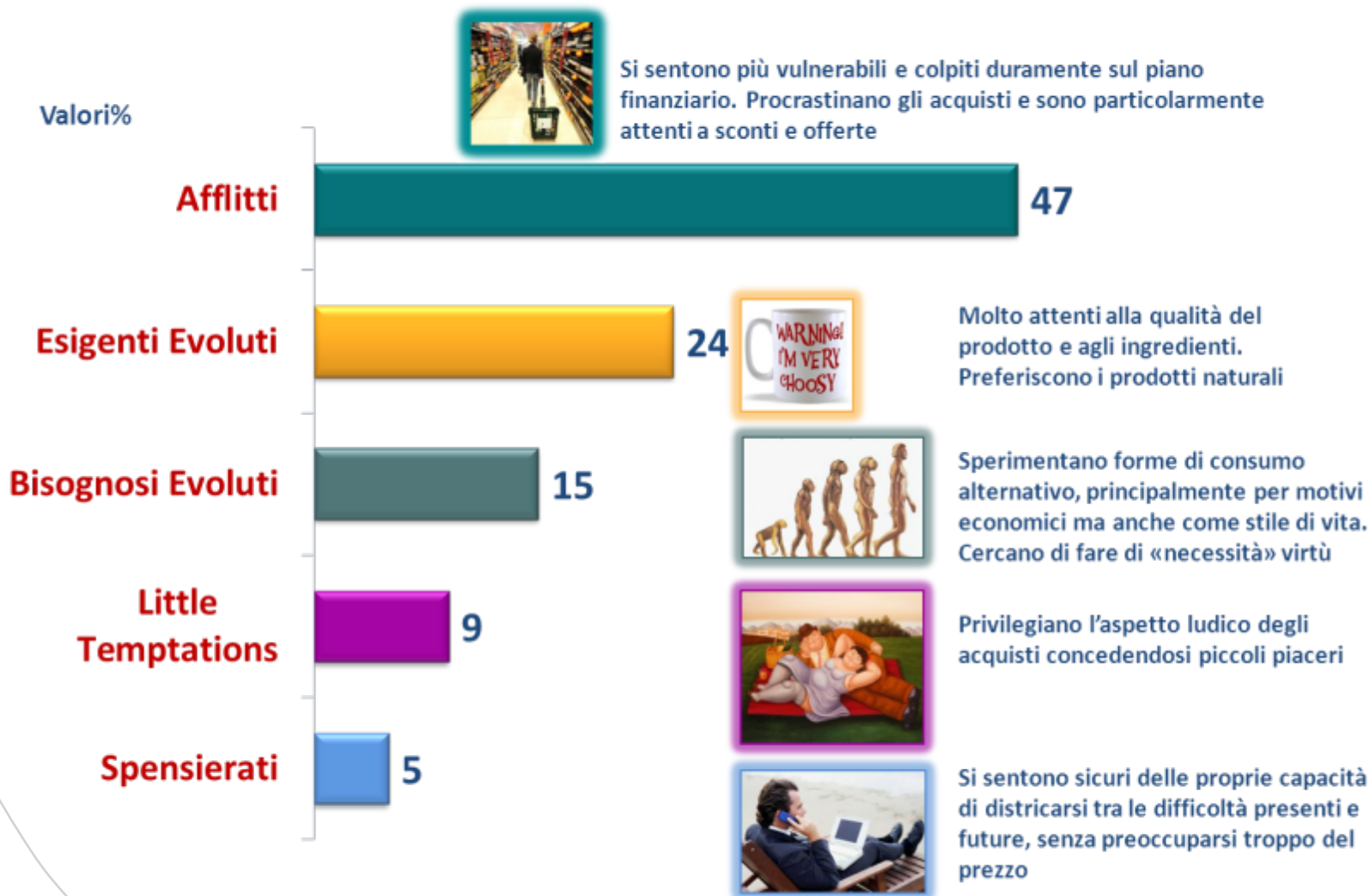
## Ipsos - Osservatorio tendenze 2014



## Altre indagini Ipsos

# QUALE E' IL «PROFILO» DEL CONSUMATORE DI OGGI?

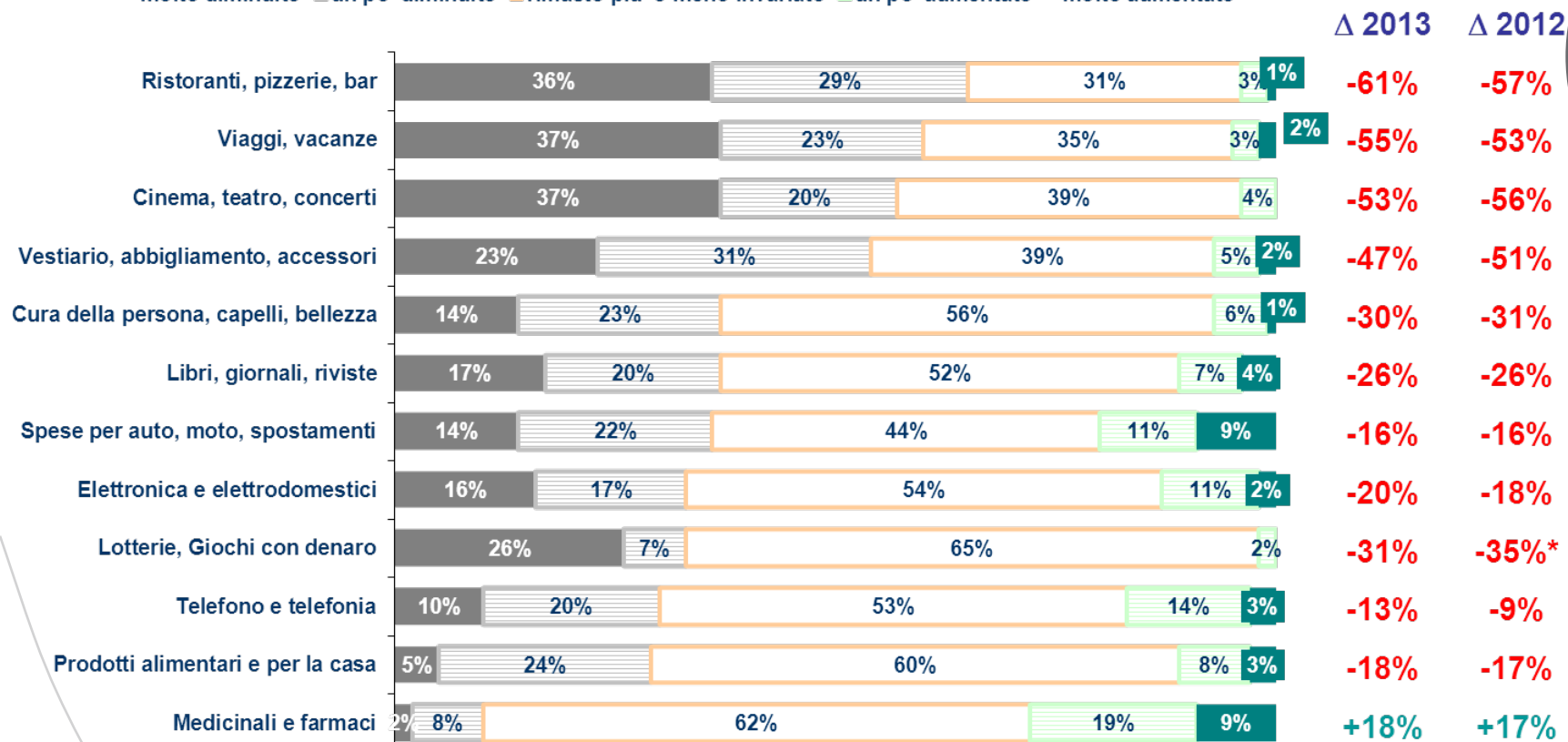
Molti gli «afflitti», ma diventa rilevante ascoltare i bisogni degli «evoluti»





*I consumi delle famiglie cambiano nel tempo per diverse ragioni. Rispetto a 2,3 anni fa, lei direbbe che la sua famiglia ha aumentato o diminuito il consumo di...?*

■ molto diminuito ■ un po' diminuito ■ rimasto piu' o meno invariato ■ un po' aumentato ■ molto aumentato



\*dato gennaio 2013

# ANDAMENTO DEI CONSUMI: 2013 PIÙ ACCORTI ANCHE COLORO CHE NON HANNO PROBLEMI



*I consumi delle famiglie cambiano nel tempo per diverse ragioni. Rispetto a 2,3 anni fa, lei direbbe che la sua famiglia ha aumentato o diminuito il consumo di...?*

Saldo tra incremento e riduzione <b>2013</b>	TOTALE	Il tenore di vita e' migliorato *	relativamente facile mantenere il tenore di vita	relativamente difficile mantenere il tenore di vita	Il tenore di vita e' peggiorato
ristoranti, pizzerie e bar	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
viaggi e vacanze	Molto diminuito	Costante ☀️	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
cinema, teatro, concerti	Molto diminuito	Molto diminuito ⚡️	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
vestiario, abbigliamento e accessori	Molto diminuito	Molto aumentato	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
cura della persona, capelli, bellezza	Molto diminuito	Diminuito ⚡️	Diminuito ☀️	Molto diminuito	Molto diminuito
libri, giornali, riviste	Molto diminuito	Molto diminuito ⚡️	Diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
spese legate all'auto, alla moto ed agli spostamenti	Molto diminuito	Molto aumentato	Aumentato ☀️	Molto diminuito	Molto diminuito
elettronica e elettrodomestici	Molto diminuito	Molto aumentato	Costante	Molto diminuito	Molto diminuito
lotterie, giochi con denaro	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito	Molto diminuito
telefono e telefonia	Molto diminuito ⚡️	Molto aumentato	Aumentato	Molto diminuito	Molto diminuito
prodotti alimentari e per la casa	Molto diminuito	Aumentato ⚡️	Aumentato ☀️	Molto diminuito	Molto diminuito
medicinali e farmaci	Molto aumentato	Aumentato ⚡️	Molto aumentato	Molto aumentato	Aumentato ⚡️

\* Base esigua (<70)

*I consumi delle famiglie cambiano nel tempo per diverse ragioni. Rispetto a 2,3 anni fa, lei direbbe che la sua famiglia ha aumentato o diminuito il consumo di...?*

Saldo tra incremento e riduzione 2007	TOTALE	Il tenore di vita e' migliorato	Relativamente facile mantenere il tenore di vita	Relativamente <b>difficile</b> mantenere il tenore di vita	Il tenore di vita e' peggiorato
ristoranti, pizzerie e bar	Molto Diminuito	Molto Aumentato	Costante	Molto Diminuito	Molto Diminuito
viaggi e vacanze	Diminuito	Molto Aumentato	Costante	Molto Diminuito	Molto Diminuito
cinema, teatro, concerti	Molto Diminuito	Aumentato	Molto Diminuito	Molto Diminuito	Molto Diminuito
vestiario, abbigliamento e accessori	Costante	Molto Aumentato	Molto Aumentato	Costante	Molto Diminuito
cura della persona, capelli, bellezza	Aumentato	Molto Aumentato	Aumentato	Aumentato	Diminuito
libri, giornali, riviste	Aumentato	Molto Aumentato	Aumentato	Aumentato	Diminuito
spese legate all'auto, alla moto ed agli spostamenti	Molto Aumentato	Molto Aumentato	Molto Aumentato	Molto Aumentato	Aumentato
elettronica e elettrodomestici	Molto Aumentato	Molto Aumentato	Molto Aumentato	Aumentato	Costante
telefono e telefonia	Aumentato	Molto Aumentato	Aumentato	Molto Aumentato	Costante
prodotti alimentari e per la casa	Molto Aumentato	Molto Aumentato	Molto Aumentato	Molto Aumentato	Molto Aumentato

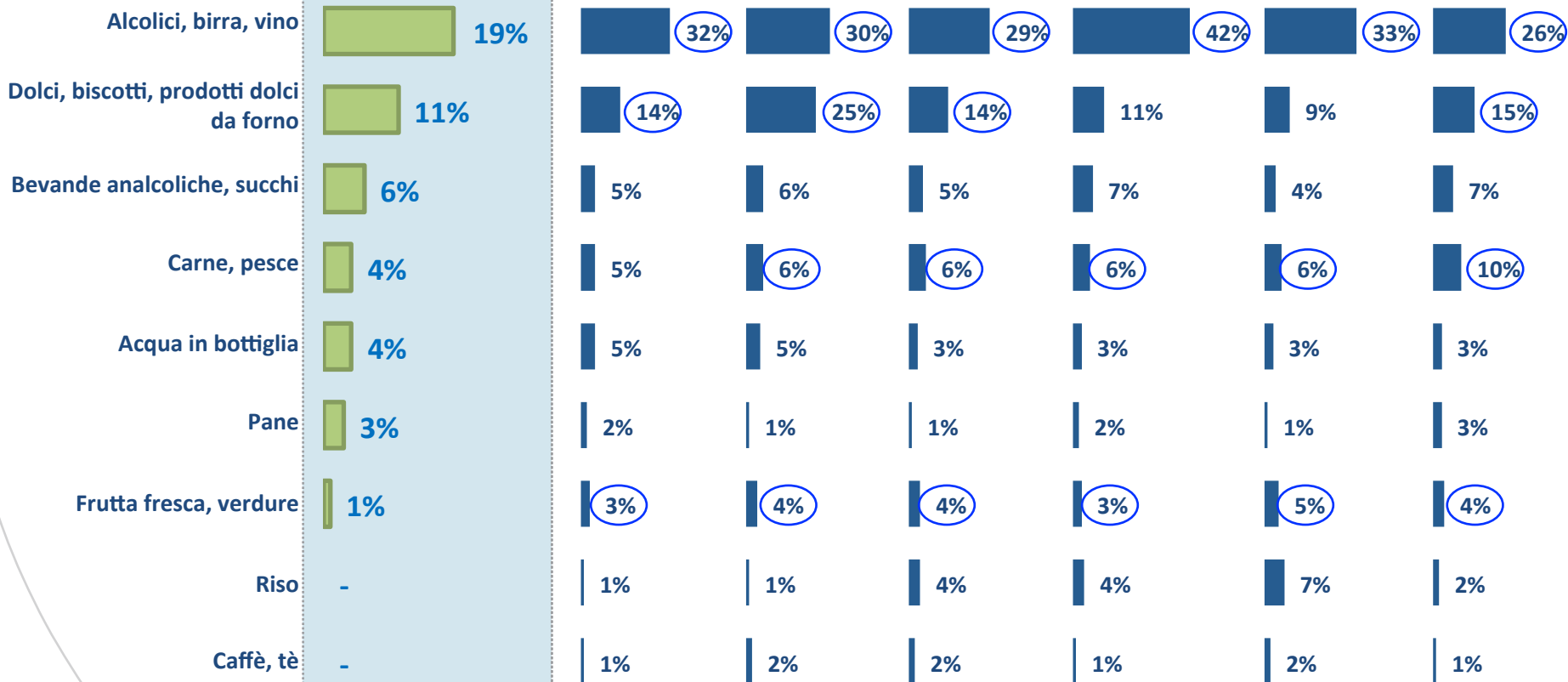
# DI QUALI ALIMENTI SI FAREBBE A MENO

Ovunque riduzioni, specie per alcolici e dolci (ma più contenute in Italia). Nel Belpaese si rinuncia più difficilmente a frutta e verdura

Durante il periodo di crisi economica, quali alimenti eliminerebbe per primi dalla spesa per la sua famiglia



## ITALIA (n.500)



○ Sign. vs ITALIA

\* Europa include: Francia, Belgio, Germania, Uk, Ungheria, Polonia, Spagna, Svezia, (Italia)

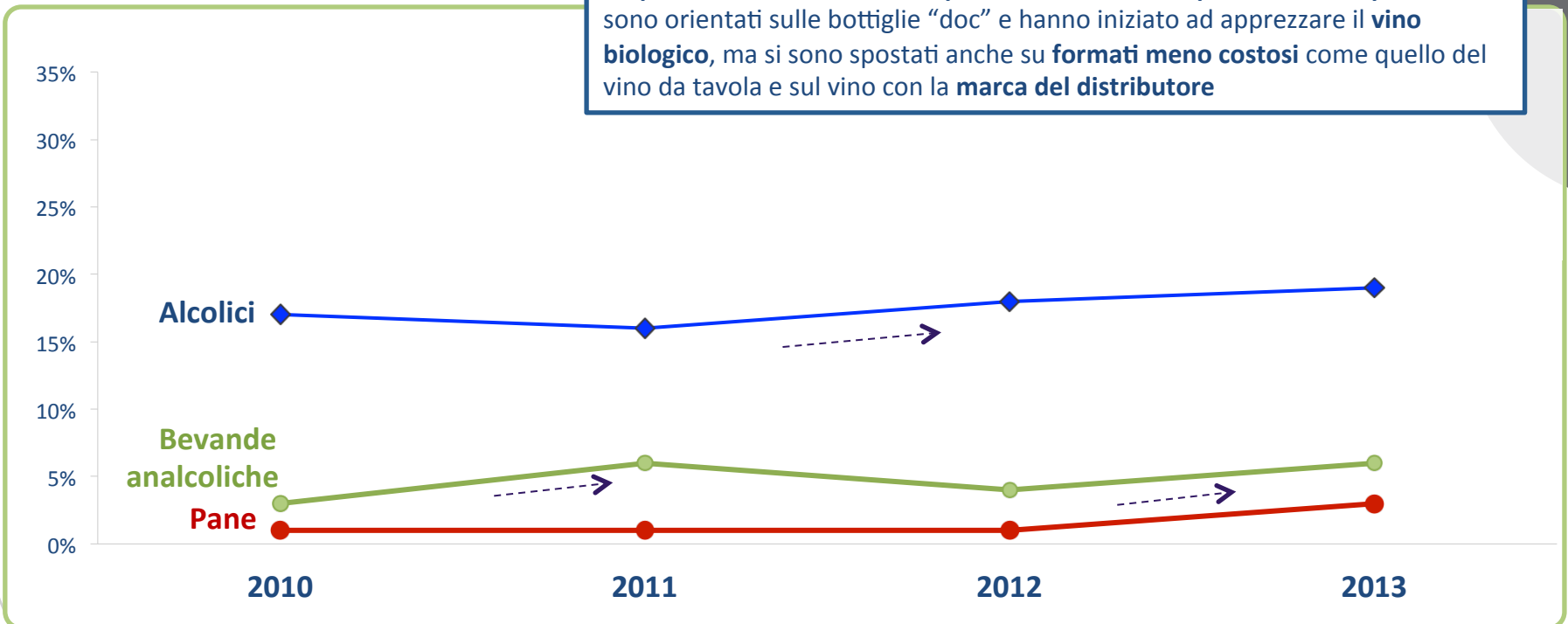
# L'ANDAMENTO DELLE «RINUNCE» IN ITALIA?



In Italia, con la crisi, si “beve” un po’ meno.  
Si acquista anche meno pane, in parte dovuto all’incremento della produzione domestica

**Vino: un bicchiere più vuoto e più costoso (DM, Marzo 2014)**

Il 2013 è stato il sesto di crisi economica, gli italiani hanno bevuto meno vino in quantità, cercando contemporaneamente sia la qualità che il risparmio. Si sono orientati sulle bottiglie “doc” e hanno iniziato ad apprezzare il **vino biologico**, ma si sono spostati anche su **formati meno costosi** come quello del vino da tavola e sul vino con la **marca del distributore**



# QUALI SONO QUINDI I **BISOGNI** EMERGENTI?

Il consumatore non vuole solo spendere meno, ma *meglio*



⇒ **Ottenere il massimo spendendo meno**



⇒ **Basta con gli sprechi**



⇒ **Più informazione**

# OTTENERE IL MASSIMO SPENDENDO MENO



Una ricerca continua del prezzo migliore, di promozioni, di private labels, visitando punti vendita diversi per approfittare delle promozioni. Una conseguenza inevitabile è una **minore fedeltà** alla marca

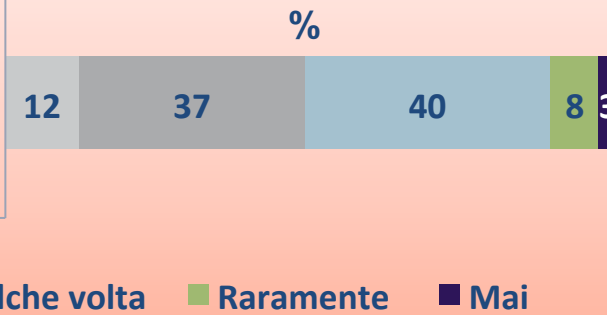




Sì, ma solo un consumatore su tre è disposto a pagare di più per un prodotto di marca

### Con che frequenza ....

Considero la marca una garanzia della qualità dei prodotti



Il **38%** è d'accordo o molto d'accordo con l'affermazione:  
 «Sono disposto a pagare di più per un prodotto di marca»

...contro il **22%** in disaccordo o molto in disaccordo



Il risparmio porta a una maggiore attenzione agli sprechi, che si traduce in un maggiore **controllo della dispensa** e dei **formati acquistati**

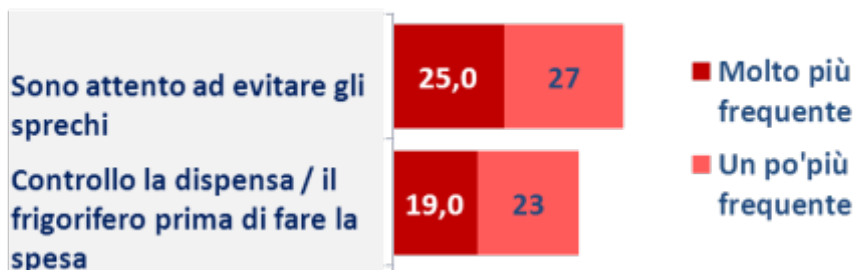


%

### Con che frequenza ....



### Quanto spesso rispetto al passato....



### Con che frequenza ....



# L'ATTENZIONE PER I FORMATI



Per i prodotti food non di prima necessità, i **formati più piccoli** consentono di **controllare la quantità consumata**, concetto in linea con i **trend salutistici**

## La diffusione delle monoporzioni



*Negli acquisti di generi di prima necessità i consumatori badano sempre più alla sostanza che alla forma e non hanno paura di dichiarare quanto per loro conti la convenienza in tempi difficili come questi.*

**Sostanza + convenienza = maxi formato**



## Riduzioni di formato



**Kellogg Cereal**  
Commodities: corn, wheat, sugar  
Size reduction: ~15%, or 2.4 ounces  
Affected by higher wheat commodity costs

**Haagen-Dazs**  
Commodities: dairy, sugar, cocoa  
Size reduction: 12.5%, or 2 fluid ounces  
To make the smaller package less obvious, Haagen-Dazs kept the top the same size, so it looks identical from above



**Althea Sughì monoporzione**



**Dall'INDIA:** Confezioni piccole di detersivo da bucato in polvere – meno costose – sono in vendita nei Paesi Europei colpiti più duramente dalla crisi.



Disponibile anche nel "formato famiglia" da 930g



Si stima che ciascuna famiglia inglese sprechi in un anno in media circa 700 sterline. Tesco si prepara a dare delle risposte, eliminando per esempio certe promozioni volte a **stimolare l'acquisto di confezioni multiple o grandi quantità di prodotti** (fonte: Eurofruit e

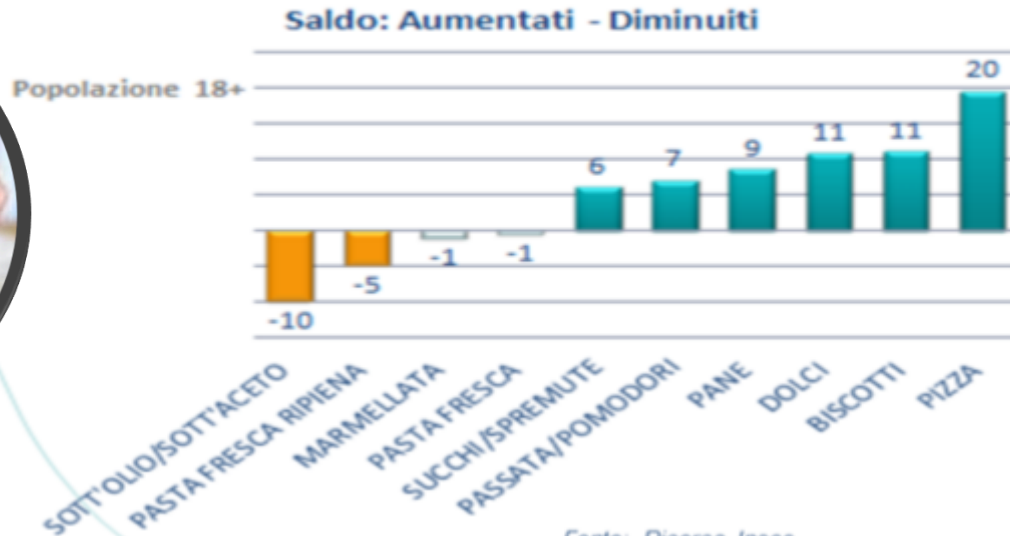
Wrap)

## NELL' ALIMENTARE AUMENTA IL «FAI DA TE»



Un'altra forma di risparmio - che si coniuga anche con l'attenzione alla salute e al benessere - si realizza attraverso la produzione domestica di prodotti come *pizza* e *biscotti*, in decisa crescita negli ultimi anni

Rispetto a 2/3 anni fa la sua famiglia ha aumentato, ridotto o lasciato invariata **la produzione in casa di....**



Il 93% degli americani mangia almeno una pizza al mese, la maggior parte tranquillamente a casa propria. La penetrazione della pizza surgelata è del 55%, mentre quella del prodotto fresco da banco del 15%. Tuttavia la quota di quest'ultima è aumentata dall'inizio della crisi. L'appeal della pizza fresca dipende anche dal fatto che assomiglia di più a quella che si consuma in pizzeria e si presta più della surgelata alla **personalizzazione** con l'aggiunta 8 di ingredienti, un segmento anche questo in costante crescita nel corso degli ultimi tre anni





...e di conseguenza i comportamenti

Considero la **marca una garanzia** della qualità dei prodotti

*Particolarmente per*

Caffè

Sono molto **attento alla qualità** dei prodotti che acquisto

*Particolarmente per*

Formaggi,  
Latte,  
Pasta

**Cambio marca** a seconda delle promozioni

*Particolarmente per*

Biscotti e Merendine  
Pasta

Cerco di comprare i **formati più grandi** perché sono più convenienti

*Particolarmente per*

Pasta

**Leggo le etichette** dei prodotti

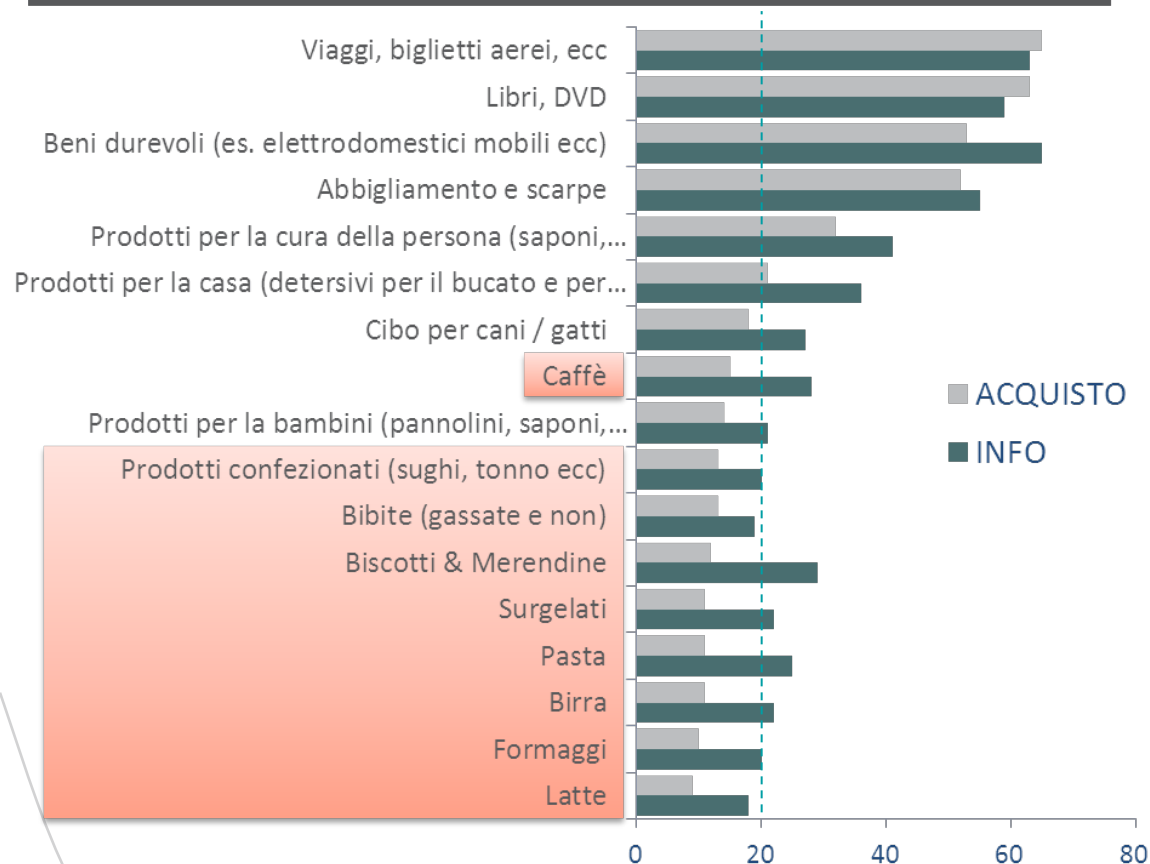
*Particolarmente per*

Formaggi,  
Latte, Surgelati  
Biscotti e Merendine

Quando si acquistano *biscotti, merendine e surgelati* ci si aspetta un **assortimento il più variegato possibile**

## L'acquisto online dei prodotti Food è ancora piuttosto limitato, ma internet viene utilizzato come fonte di informazione

### Ricerca di informazioni e acquisto online



### LE INFORMAZIONI PIÙ IMPORTANTI SONO:

- Value for money (prezzo & promozioni)
- Salute e nutrimento (incl. ingredienti)
- Sicurezza (incl. data scadenza)
- Esigenze particolari in relazione all'alimentazione (allergie, dieta, etc)
- Sostenibilità / ambiente (incl. bio)
- Origine dei prodotti

### LE FONTI DI INFORMAZIONI SONO:

- Le etichette (incl. mobile barcode scan)
- Website delle aziende e delle insegne
- Pubblicità online e offline
- Social media



## PIU' ATTENZIONE ALLA PROPRIA SALUTE



La salute dipende anche da come si nutre il proprio corpo, quindi **l'alimentazione assume sempre più rilevanza**. E il consumatore si informa di più



**Esplode l'ansia da intolleranze e allergie, influenzando i consumi**

Aumento del **18%** delle allergie alimentari tra **1997-2007** (fonte: Centers for Disease Control and Prevention, 2008)

**Sempre più diffusi i prodotti senza glutine**

...non solo grazie a chi soffre di allergie. Infatti, negli USA il **65%** dei fruitori li usa perché li considera più sani e il **27%** perché pensa che possano servire a perdere peso (fonte: Mintel, Progressive grocery)



3 su 4 Americani dichiarano di essere attenti a un'**alimentazione salutare e bilanciata**. Questo comprende il bere molta **acqua** (66%), il **diversificare** gli alimenti (40%), evitare i cibi **conservati**.

Sempre con riguardo al proprio benessere, il **48%** degli shopper controlla le **date di scadenza**, mentre il **44%** legge la lista degli **ingredienti** sul punto vendita

Fonte: Ipsos "Americans Look for a Healthy Balance in Diet and Exercise"

La certificazione come sinonimo di **prodotto controllato**, che soddisfa alti standard di qualità; dalle certificazioni più esclusive come “doc”, “docg”, “igp”, a quelle più di largo consumo come “bio” ...ma anche a quelle emergenti come “Kosher” e “Halal”.



**Già nel 2009 gli italiani si dimostravano attenti, almeno nel dichiarato:**

il **79%** affermava di leggere le etichette sulle confezioni quando acquistava prodotti alimentari. Ma il **43%** ne criticava la scarsa chiarezza (Fonte: Ipsos)

**Oggi, cresce l'interesse verso la lettura delle etichette, per verificare ingredienti, scadenze, origine**

## Con che frequenza ....

Leggo le etichette per controllare la scadenza

39,0 33

Leggo le etichette per controllare gli ingredienti

22,0 36

Guardo la provenienza dei prodotti alimentari e tendo a privilegiare i prodotti locali

19,0 38

■ Sempre  
■ Spesso

## Quanto spesso rispetto al passato....

Leggo le etichette per controllare la scadenza

23,0 24

Leggo le etichette per controllare gli ingredienti

20,0 23

Guardo la provenienza dei prodotti alimentari e tendo a privilegiare i prodotti locali

18,0 25

■ Molto più frequente  
■ Un po' più frequente



## PRIMA CITAZIONE

## TOT. CITAZIONI

35%		Latticini (latte, yogurt, formaggi) e uova	60%
24%		Carne/ pesce freschi confezionati dal punto vendita	46%
12%		Surgelati	25%
11%		Prodotti da banco frigo non latticini (ad es. pasta fresca, insaccati confezionati, dessert, sughi pronti)	24%
11%		Prodotti confezionati da scaffale (pasta, biscotti, merendine, scatolame)	22%
7%		Verdura/frutta fresca confezionata dal punto vendita	16%

**Con ampi margini per incrementare la notorietà dei marchi che certificano la qualità**

**Attribuzione corretta 30%**

**DOP**



**IGP**



**28%**

**STG**



**19%**

**sempre più ATTENTO**

...che **deve e vuole risparmiare** ma nello stesso tempo ricerca attivamente il **valore**. Un consumatore che si è **adattato alla crisi**, si è **evoluto** e ha attuato delle «strategie» nei consumi alimentari (rinunce, produzioni domestiche, gruppi di acquisto, ecc.)

**sempre più ESIGENTE**

...che vuole sempre **il massimo in ogni sua scelta**, vuole la **qualità**, vuole la **responsabilità sociale** delle aziende, vuole trarre **piacere dalle sue esperienze di acquisto**

**sempre INFORMATO**

...che **si informa ed è informato** anche grazie alle **nuove tecnologie**. Proprio per questo le **informazioni**, specie nell'alimentare, devono essere **più chiare e fruibili**

**più INFEDELE**

...sottoposto a **maggiori stimoli** anche perché fa la **spesa con maggiore frequenza** e in **diversi punti vendita**



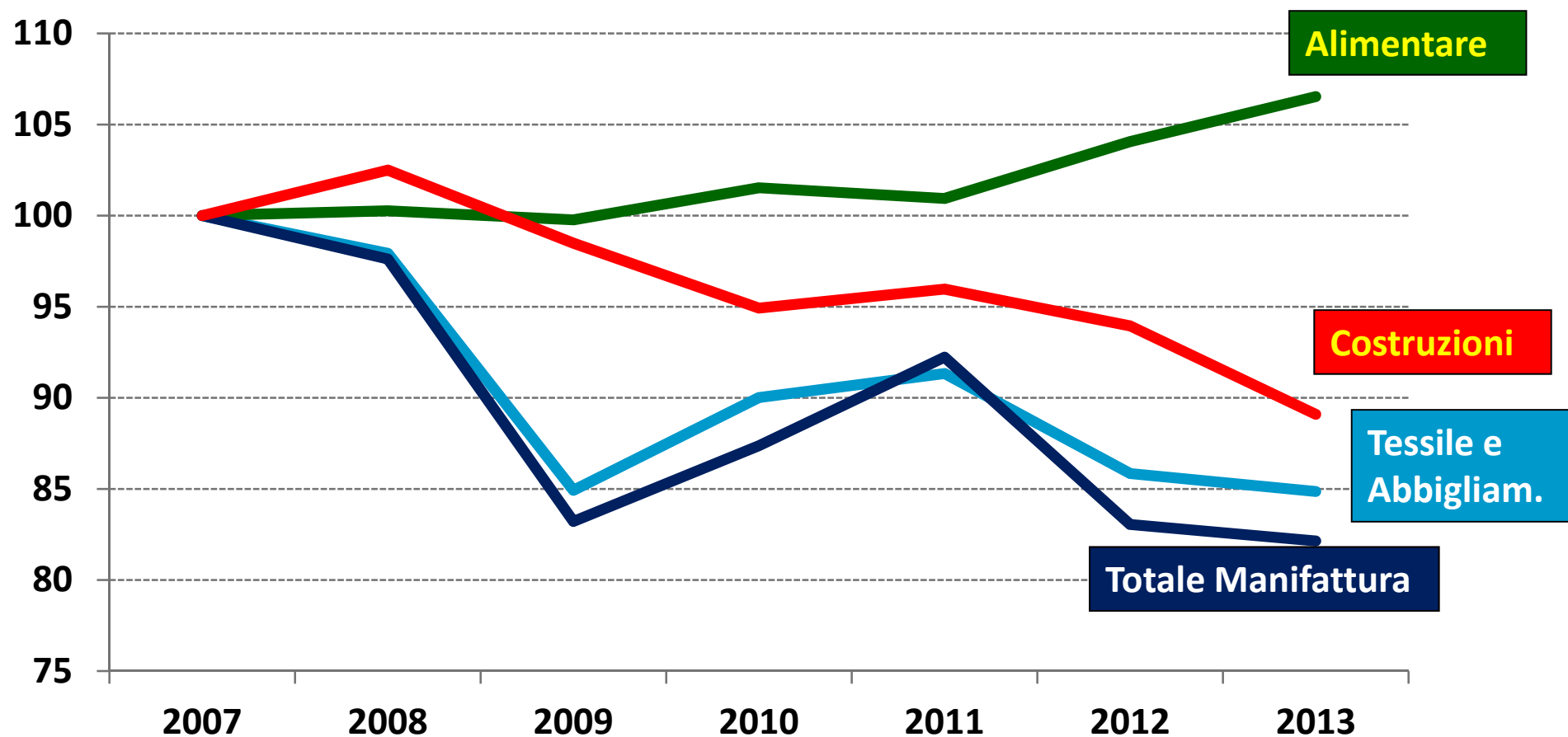
**Milano, 28 aprile 2014**

**L'industria del Made in Italy e la *route to market* verso l'internazionalizzazione. Spunti su come l'Europa ci può aiutare**

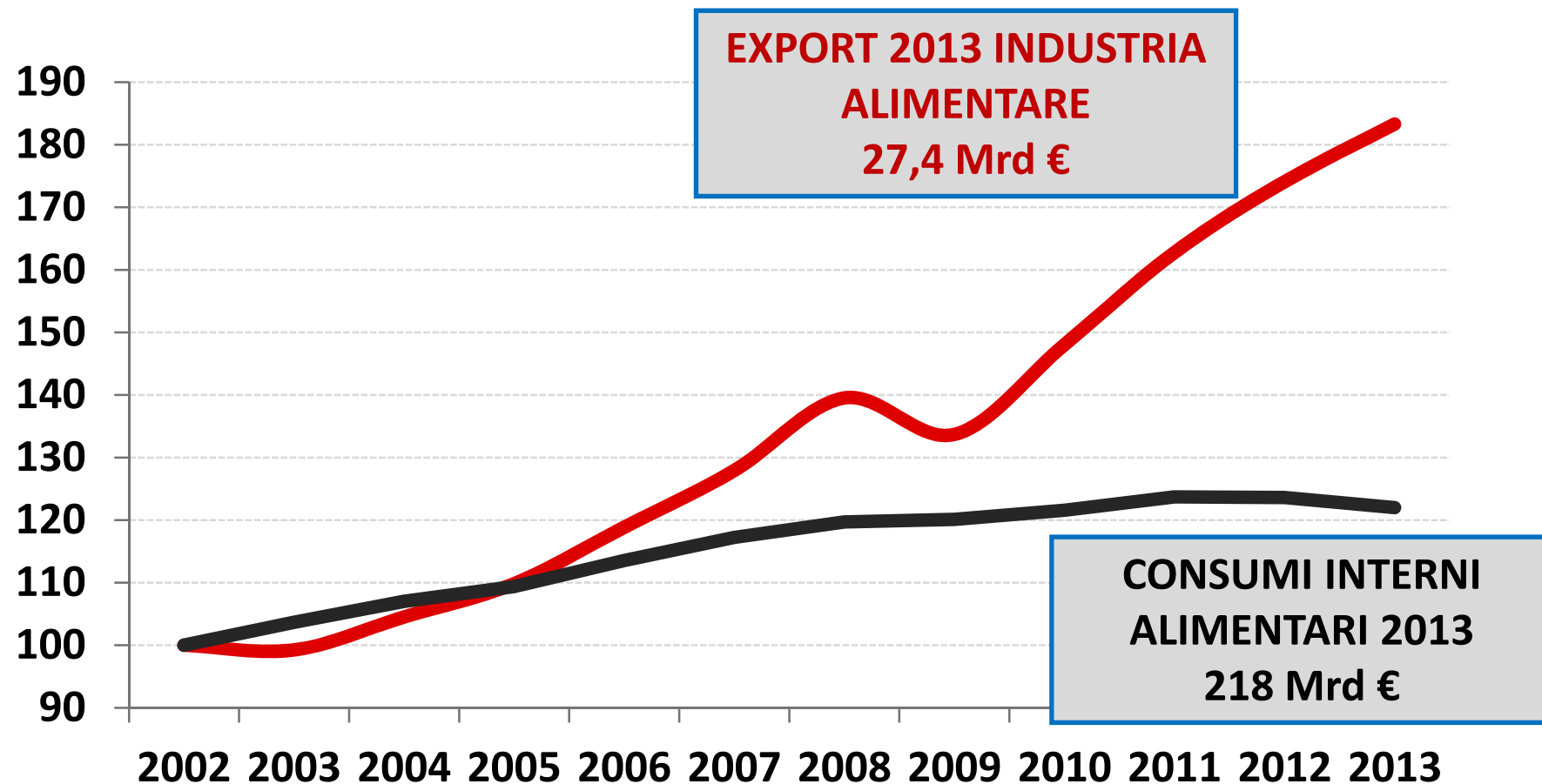
**Paolo De Castro – Presidente Commissione Agricoltura e Sviluppo Rurale del Parlamento Europeo**

## LA TENUTA DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE

Durante la crisi il valore aggiunto prodotto dall'industria alimentare è cresciuto, al contrario di quanto accaduto negli altri principali settori (valore aggiunto a prezzi correnti 2007 = 100)



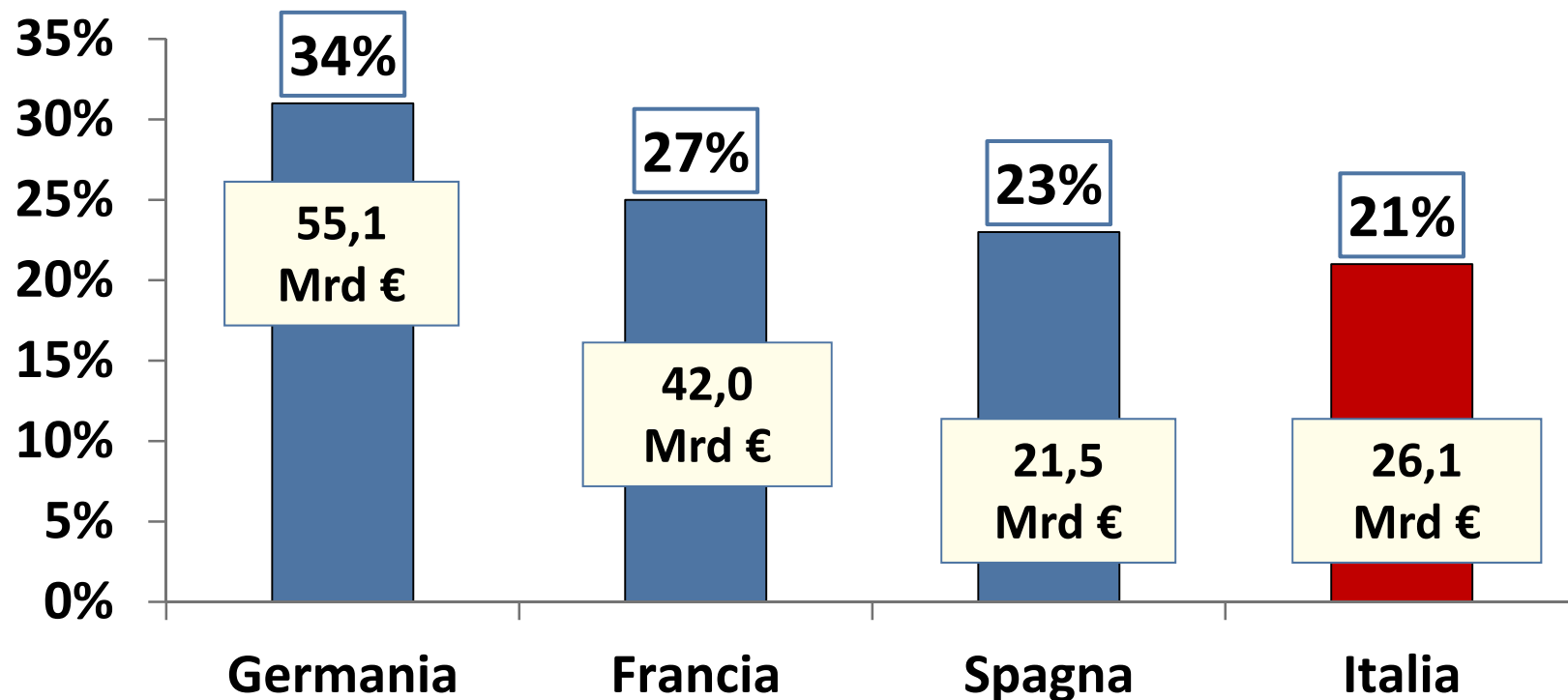
# SI ALLARGA LA FORBICE TRA EXPORT E CONSUMI INTERNI DI PRODOTTI ALIMENTARI (Valori, 2013)



Fonte: Nomisma

## PROPENSIONE ALL'EXPORT DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA: TROPPO POCHE LE IMPRESE CHE ESPORTANO

EXPORT ALIMENTARE (Mrd €) e PROPENSIONE ALL'EXPORT (%) 2012



In Italia solamente il 12% delle imprese alimentari esporta

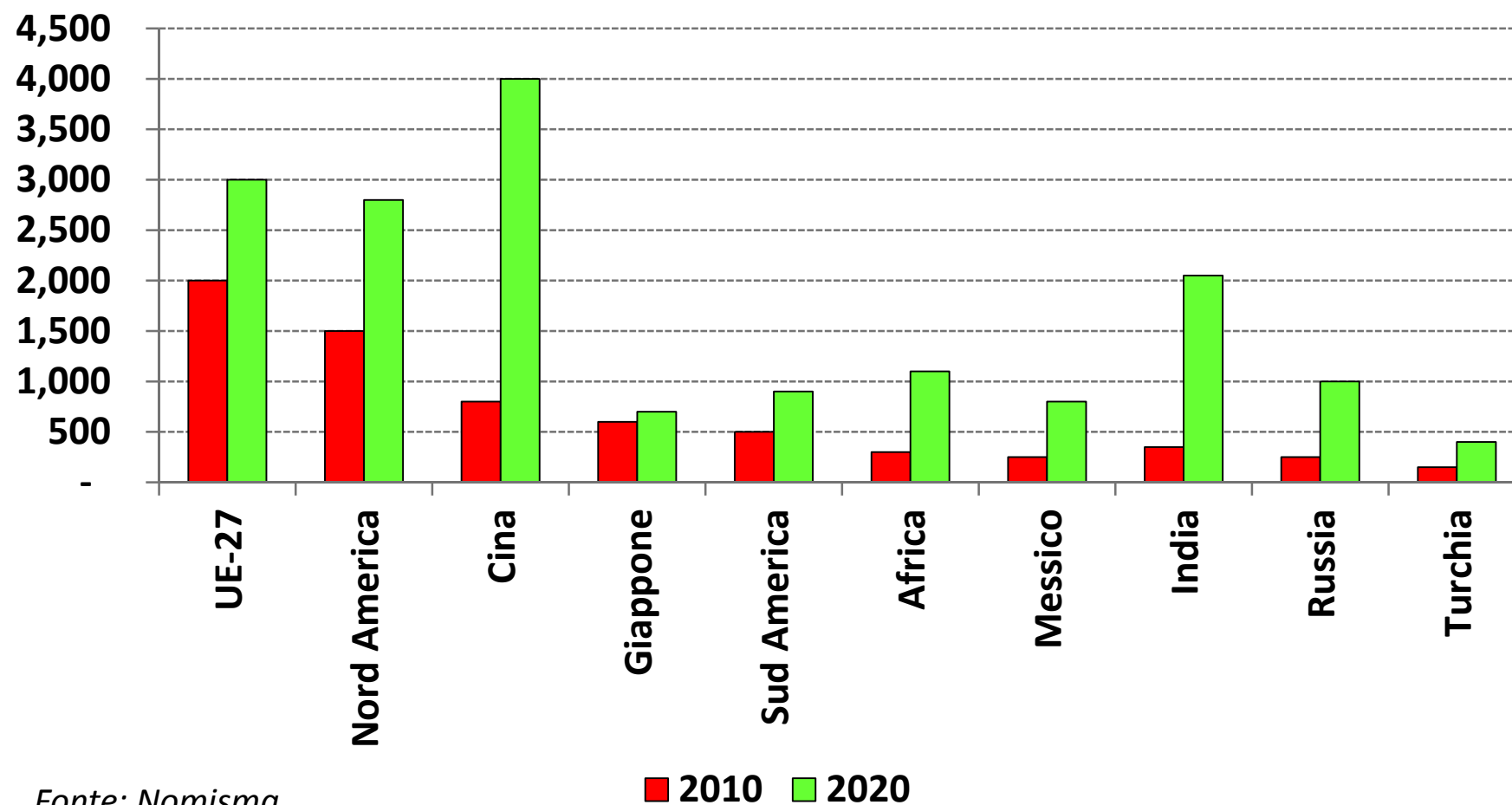
Fonte: Nomisma

## LA POLVERIZZAZIONE E LA RIDOTTA DIMENSIONE DELLE IMPRESE ALIMENTARI ITALIANE NON AIUTA

2011	IT	FR	SPA	GER
<b>Fatturato medio per impresa</b> (.000 €)	<b>2.042</b>	<b>2.654</b>	<b>3.366</b>	<b>5.110</b>
<b>Imprese Medie e Grandi</b> (>50 addetti), nr.	<b>886</b>	<b>1.263</b>	<b>1.137</b>	<b>2.886</b>
<b>% sul totale</b>	<b>1,5%</b>	<b>2,1%</b>	<b>4,1%</b>	<b>9,0%</b>
<b>Imprese Grandi</b> ( 250 addetti e oltre)	<b>112</b>	<b>261</b>	<b>188</b>	<b>544</b>

In Italia, le imprese medio-grandi concentrano il **60%** del fatturato e il **72%** dell'export dell'industria alimentare

## EPPURE LE OPPORTUNITA' FUTURE SONO LONTANE DALL'ITALIA (Valore dei consumi alimentari in Miliardi di dollari)



Fonte: Nomisma

## LA TOP 10 DEI PRINCIPALI PAESI ESPORTATORI DI PRODOTTI AGROALIMENTARI

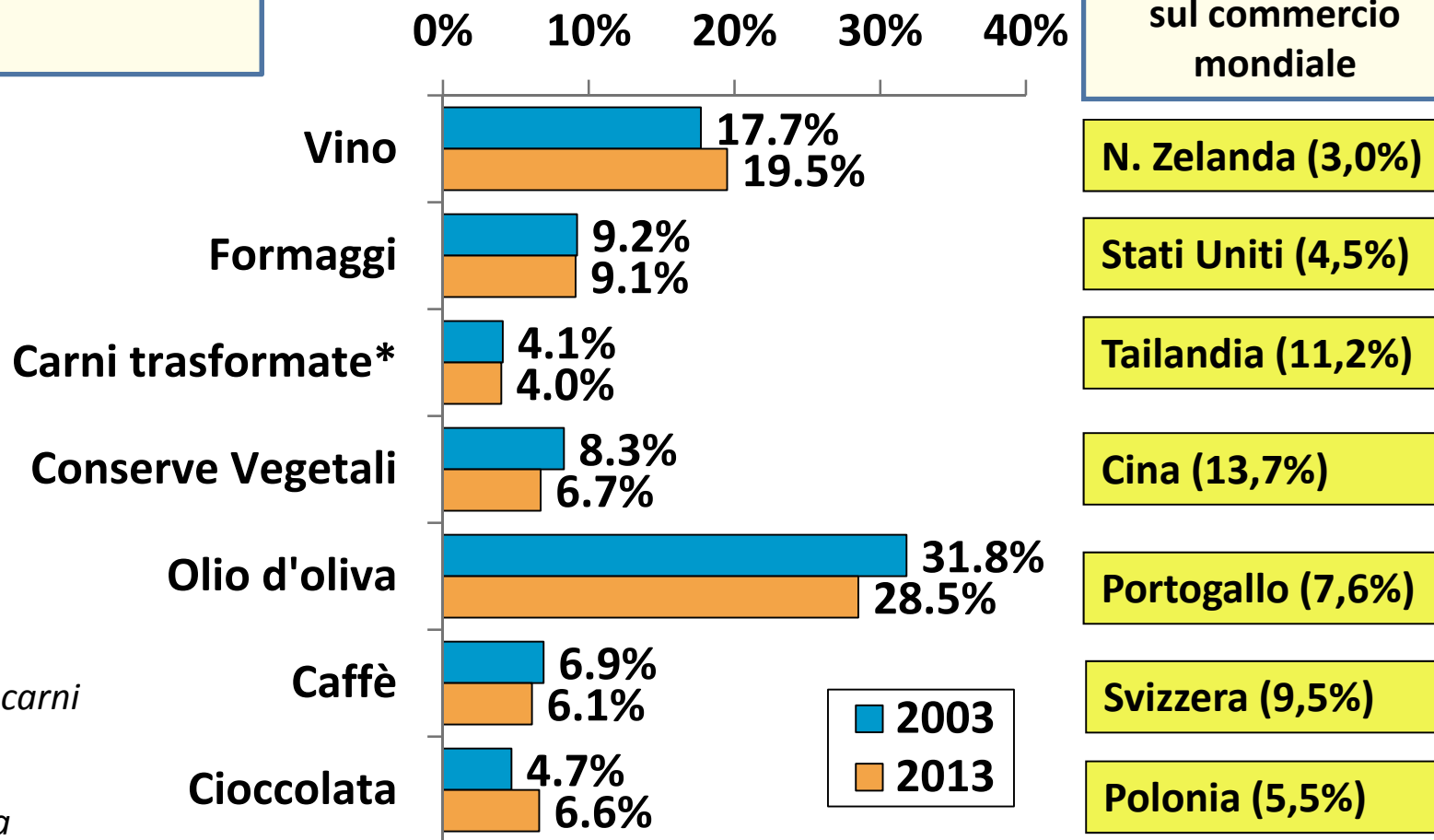
Quota % sul valore dell'export mondiale di prodotti agroalimentari

	<u>2002</u>	<u>2012</u>
<b>Unione Europea</b>	<b>44,9%</b>	<b>38,0%</b>
<b>USA</b>	<b>11,3%</b>	<b>10,0%</b>
<b>Paesi Bassi</b>	<b>7,9%</b>	<b>6,1%</b>
<b>Germania</b>	<b>6,0%</b>	<b>5,7%</b>
<b>Brasile</b>	<b>3,6%</b>	<b>5,6%</b>
<b>Francia</b>	<b>7,4%</b>	<b>5,2%</b>
<b>Cina</b>	<b>3,4%</b>	<b>4,1%</b>
<b>Canada</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,4%</b>
<b>Spagna</b>	<b>4,1%</b>	<b>3,3%</b>
<b>Argentina</b>	<b>2,5%</b>	<b>3,1%</b>
<b>Italia</b>	<b>3,6%</b>	<b>2,8%</b>

## A DISPETTO DELLA CRESCITA DELL'EXPORT, L'ITALIA PERDE QUOTA NEL MERCATO MONDIALE

% sui valori dell'export mondiale dei principali prodotti del *Made in Italy*

Crescita più alta tra i top exporter e relativa quota 2013 sul commercio mondiale



\* comprese le carni avicole

Fonte: Nomisma

## IL POSIZIONAMENTO DI PREZZO DEI PRODOTTI ITALIANI (confronto per prezzo medio all'export, 2013)

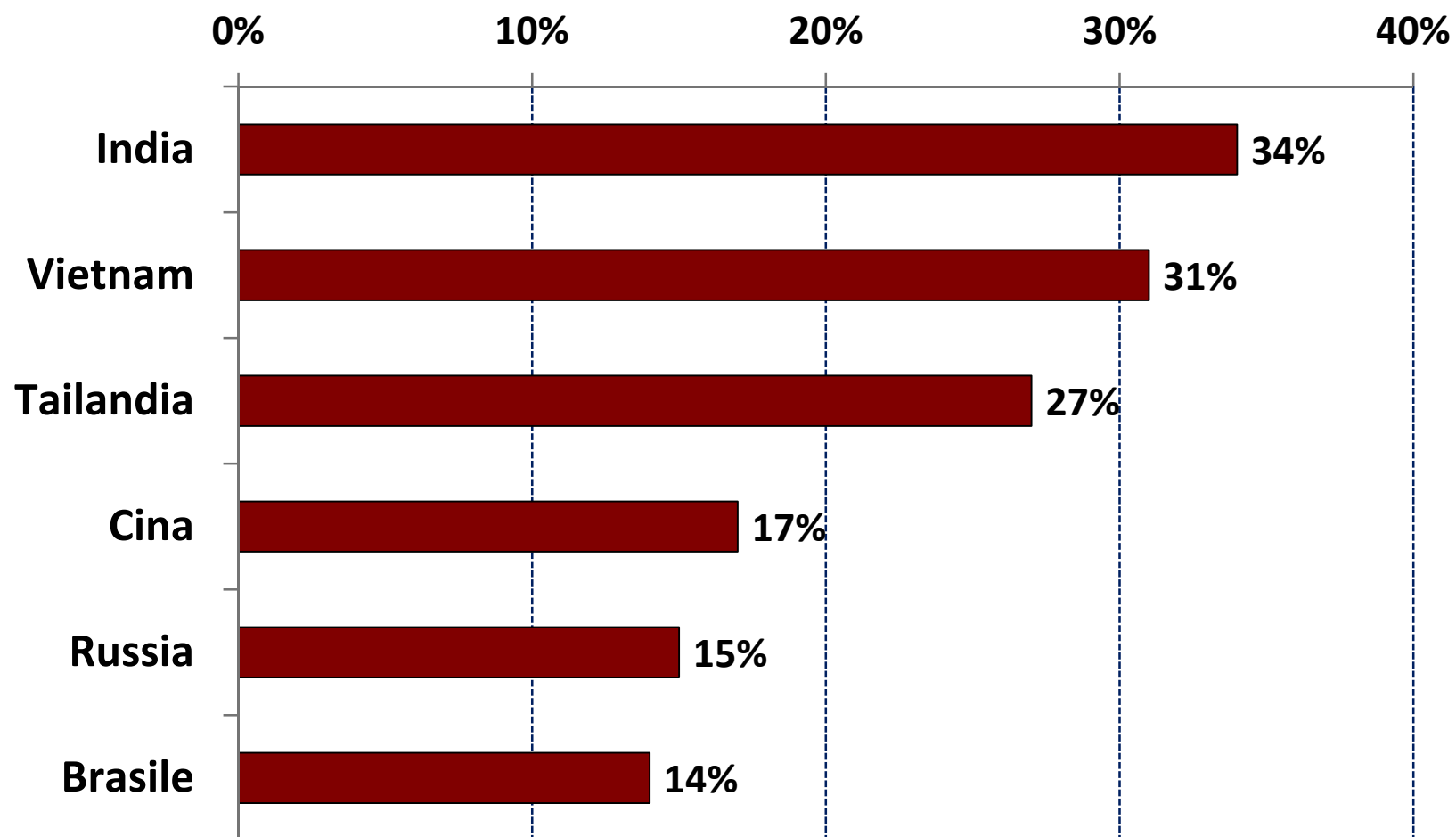
<b>Prodotti alimentari</b>	<b>ITALIA</b> (€/kg)	<b>GERMANIA</b> (€/kg)	<b>FRANCIA</b> (€/kg)
<b>Formaggi</b>	<b>6,4</b>	<b>3,4</b>	<b>4,3</b>
<b>Caffè</b>	<b>6,4</b>	<b>3,6</b>	<b>1,2</b>
<b>Carni preparate</b>	<b>5,5</b>	<b>3,8</b>	<b>0,9</b>
<b>Cacao e cioccolata</b>	<b>4,9</b>	<b>3,7</b>	<b>0,6</b>
<b>Prodotti da forno</b>	<b>3,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,3</b>
<b>Conserve vegetali</b>	<b>0,9</b>	<b>1,3</b>	<b>2,4</b>
<b>Bevande alcoliche (tra cui vino)</b>	<b>2,3</b>	<b>1,1</b>	<b>3,9</b>

Fonte: Nomisma

# I VINCOLI ALL'EXPORT DI PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI/1

## Le Barriere Tariffarie

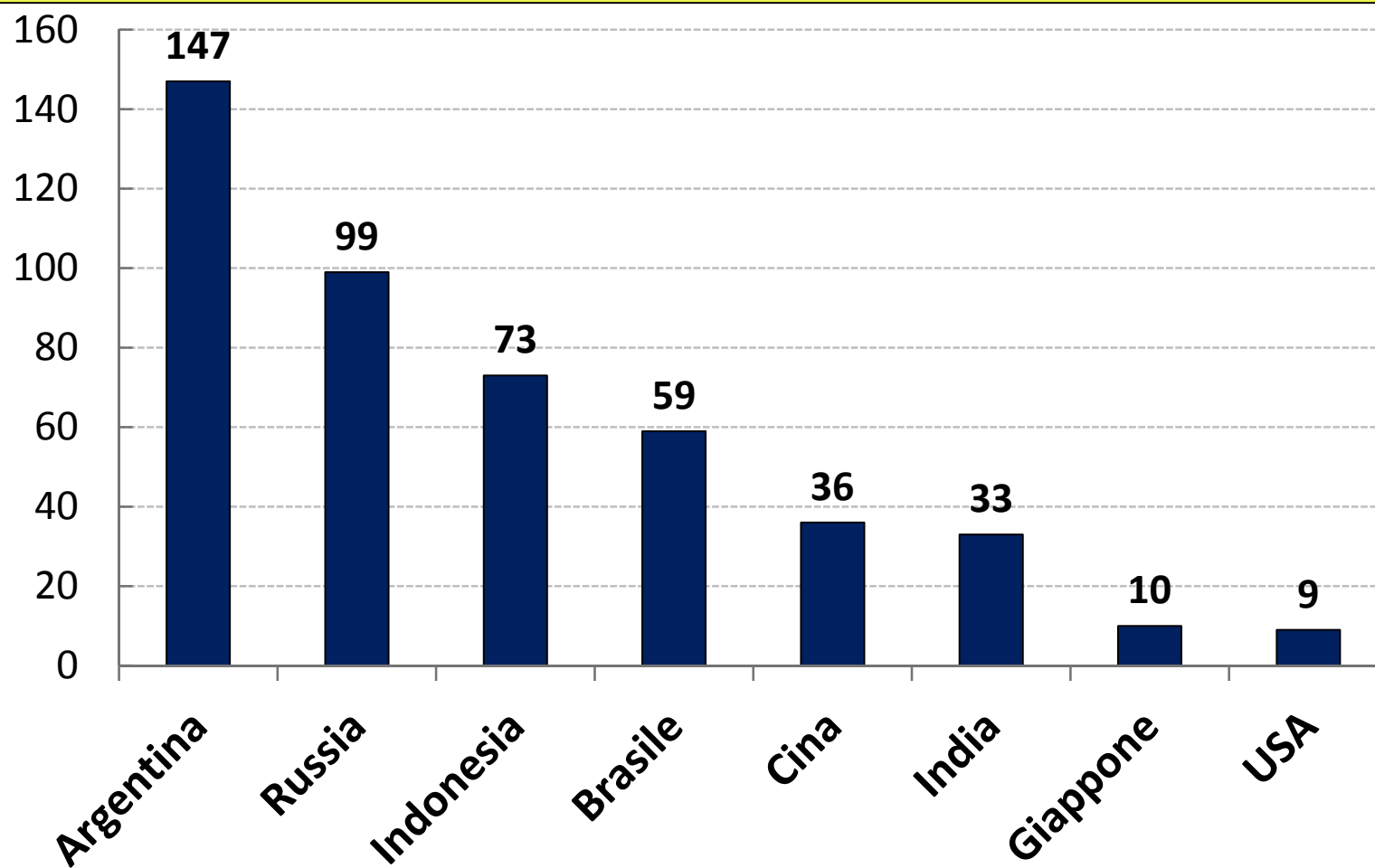
Dazi medi applicati sul valore di beni alimentari importati (2012)



## I VINCOLI ALL'EXPORT DI PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI/2

### Le Barriere Non Tariffarie

Nr. provvedimenti non tariffari restrittivi del commercio introdotti  
tra maggio 2012 e maggio 2013



## I VINCOLI ALL'EXPORT DI PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI/3

- Scarsa notorietà dei loghi comunitari Dop e Igp ma forti contrasti a livello istituzionale e commerciale nei mercati extra-UE per il riconoscimento giuridico delle indicazioni geografiche (*italian sounding*, *creazione di associazioni volte a preservare il diritto all'uso di denominazioni alimentari generiche* – *Consortium for Common Food Names negli USA*)
- Rilevanti sistemi di promozione a supporto dell'export agroalimentare di paesi competitor. **Il caso USA:** il budget 2012 stanziato per la promozione dei prodotti agroalimentari è stato pari a 361 milioni di euro, di cui 205 milioni dedicati al mercato estero

# GLI STRUMENTI EUROPEI A SOSTEGNO DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELL'ALIMENTARE/1

## I Negoziati di libero scambio

- L'Unione Europea ha avviato una serie di negoziati bilaterali volti ad incrementare gli scambi commerciali dei Paesi membri. Il valore collegato all'export agroalimentare europeo sui mercati con cui si sono avviati tali accordi è attualmente pari a 35 miliardi di euro. Tra questi si segnalano l'India, gli USA e il Giappone (oltre al Canada da poco concluso).
- La stessa Unione Europea stima che la conclusione dell'accordo con gli USA potrebbe far aumentare le esportazioni agricole comunitarie del 15% da qui al 2027 (+1,7 miliardi di euro l'anno) e quelle di prodotti alimentari trasformati del 45% (+13,4 miliardi di euro l'anno). Nel caso del Giappone la crescita potrebbe essere ancora più rilevante: +137%, +5,9 miliardi di euro l'anno.

## GLI STRUMENTI EUROPEI A SOSTEGNO DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELL'ALIMENTARE/2

### **Il nuovo Regolamento sull'informazione e promozione dei prodotti agroalimentari**

- Nuovo Regolamento (in fase di approvazione) per il quale la dotazione finanziaria dovrebbe essere pari a 61,5 milioni di euro per il primo anno per poi arrivare a 200 milioni di euro nel 2020 (analogamente a quanto destinato dagli Usa per la promozione dei prodotti alimentari sui mercati esteri nel 2012 e cioè 205 milioni di euro)
- Tra le altre cose e rispetto al precedente, il nuovo Regolamento allarga la platea dei beneficiari a prodotti come la pasta, il pane, i prodotti dolciari, la cioccolata e la birra.

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**

**PAOLO DE CASTRO**

Presidente

Commissione Agricoltura e Sviluppo Rurale

Parlamento Europeo

[www.pwc.com/it](http://www.pwc.com/it)

# TUTTOFOOD

Opportunità per l'industria  
italiana sui mercati  
internazionali



*Milano, 28 Aprile 2014*



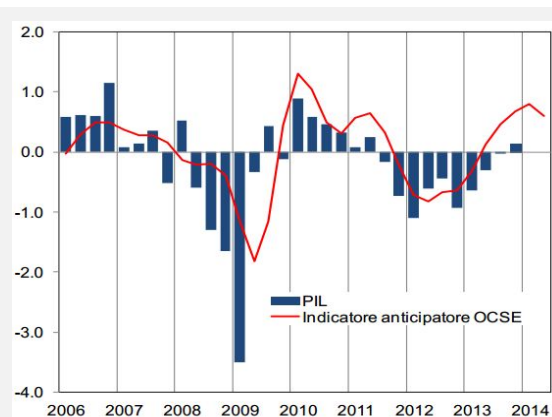
**pwc**

## *Agenda*

- *Il contesto economico italiano*
- *Il settore alimentare tra luci e ombre*
- *L'export alimentare nel mondo: un fattore trainante, una realtà consolidata*
- *Focus Paesi*
  - *Cina*
  - *Middle East*
- *Criticità ed elementi chiave per definire un processo di internazionalizzazione di successo: agenda operativa per le aziende*
- *Expo 2015: una straordinaria occasione per il Made in Italy*

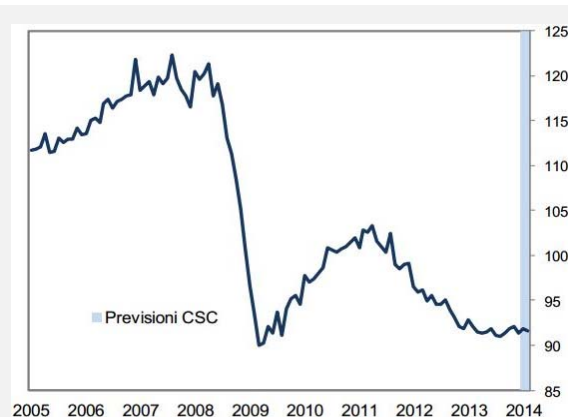
## *Il contesto economico italiano: i dati dell'economia italiana ribadiscono che la risalita dalla recessione è molto lenta*

### *PIL*



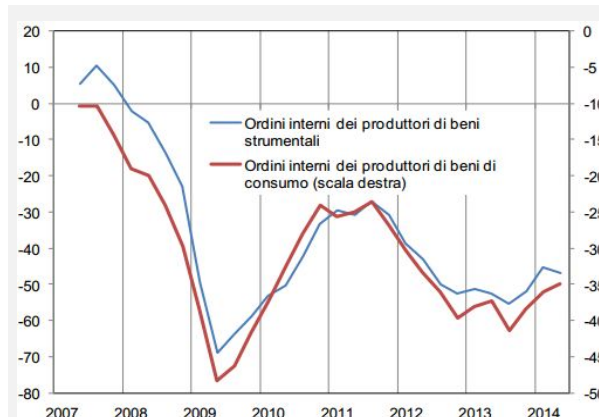
Nel 2013 il Pil ai prezzi di mercato è stato pari a 1.560 miliardi di euro correnti, con una **riduzione dello 0,4%** rispetto all'anno precedente. In volume il Pil è diminuito dell'1,9%.

### *Produzione industriale*



Nella media dei primi undici mesi del 2013 la produzione industriale risulta in **diminuzione del 3,1%**, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

### *Domanda interna*



La dinamica dei consumi e degli investimenti interni appare ancora debole nonostante qualche timido segnale di ripresa. I consumi finali delle famiglie nel 2012 sono **in calo dell'1,4%** rispetto al 2011. (Dati Istat)

### *Industria*

Dal 2007 al 2013 il **numero di imprese è diminuito** di 30.000 unità (Unioncamere – InfoCamere, Movimprese)

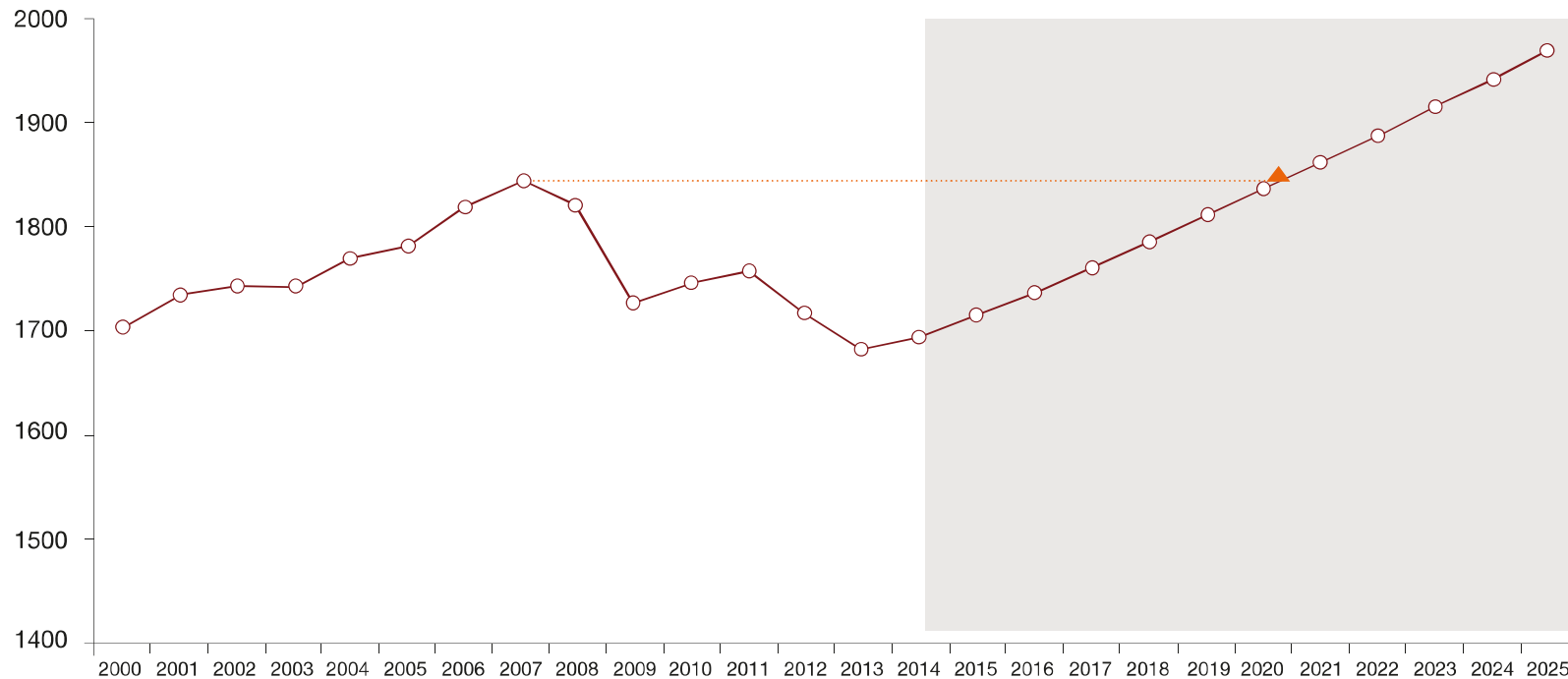
### *Esportazioni*

Nel 2013, le esportazioni italiane sono **creciute dello 0,4%** sul 2012

Fonti: Dati Centro Studi Confindustria su dati base ISTAT

## ***Il contesto economico italiano: i dati dell'economia italiana ribadiscono che la risalita dalla recessione è molto lenta***

### **Andamento del PIL (Mld \$ - base 2005)**

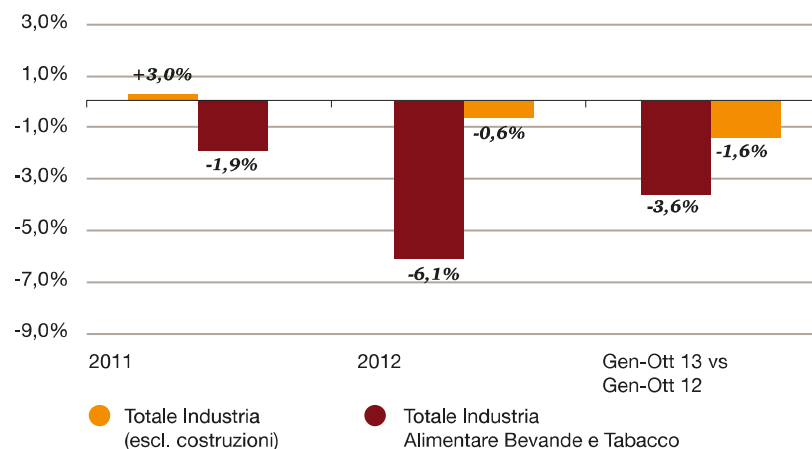


Fonte: Rielaborazione PwC su dati IMF.

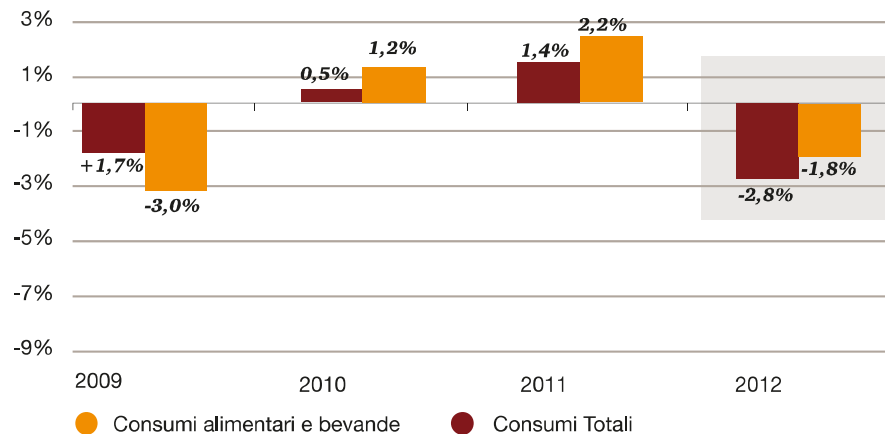
- Rispetto al picco pre-crisi toccato nel 2007, il PIL italiano 2013 è diminuito del 8,7% e, secondo le stime **il PIL tornerà ai livelli pre-crisi non prima del 2020.**
- Per quanto riguarda **i consumi**, si stima invece che **torneranno a livello del 2007** nella migliore delle ipotesi non prima del 2026 (o nella peggiore tra 33 anni). (Fonte: Confcommercio)

## Il settore alimentare italiano tra luci ed ombre: fatturato in crescita ma consumi interni in calo

**Variazione % dell'indice di produzione industriale totale e dell'industria alimentare (base 2010=100)**



**Spesa media mensile delle famiglie per consumi alimentari (2009-2012, Variazione YoY)**

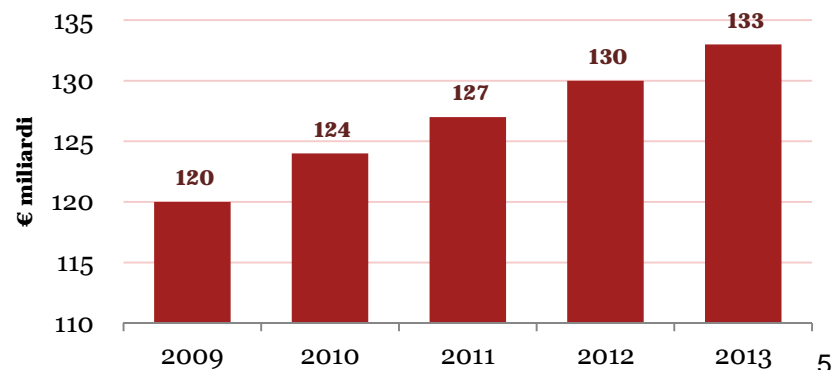


- La situazione di precarietà economica causata dalla **crisi**, tra il 2009 e il 2012 ha avuto come effetto un **calo** sia dei **consumi totali** sia dei **consumi alimentari** (anticiclici e solitamente rigidi) in **Italia** (-1,8% consumi alimentari; consumi totali -2,8% 2012 vs anno precedente);
- Nonostante il calo della produzione industriale alimentare e della domanda interna il **fatturato complessivo** dell'industria di settore è in **crescita**.

Fonte: Elaborazioni Federalimentare su dati ISTAT.

PwC

**Fatturato dell'industria alimentare italiana (2009-2013)**

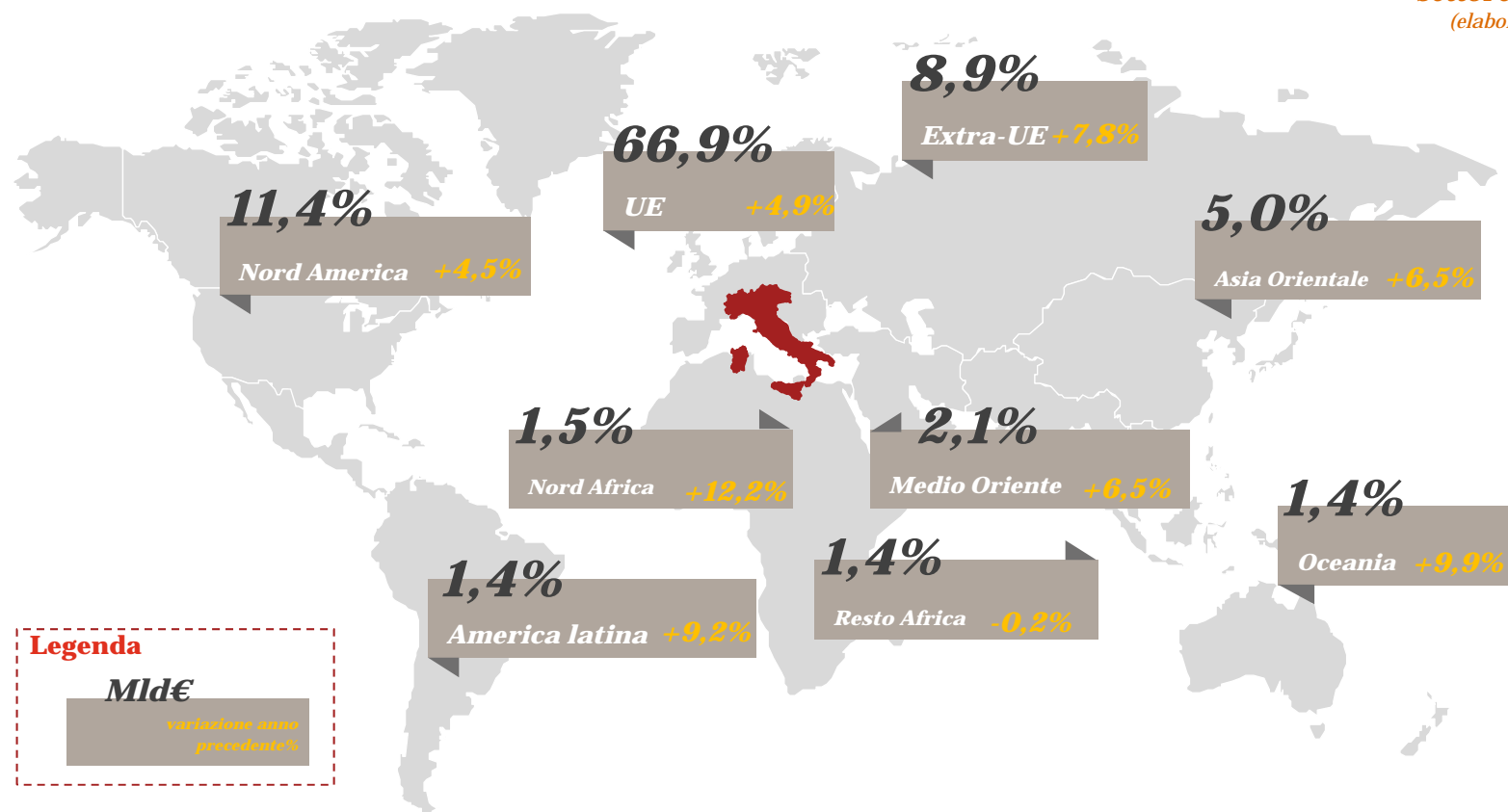


## L'export alimentare nel mondo: un fattore trainante, una realtà consolidata

Principali destinazioni dell'export (gen-nov 2013)

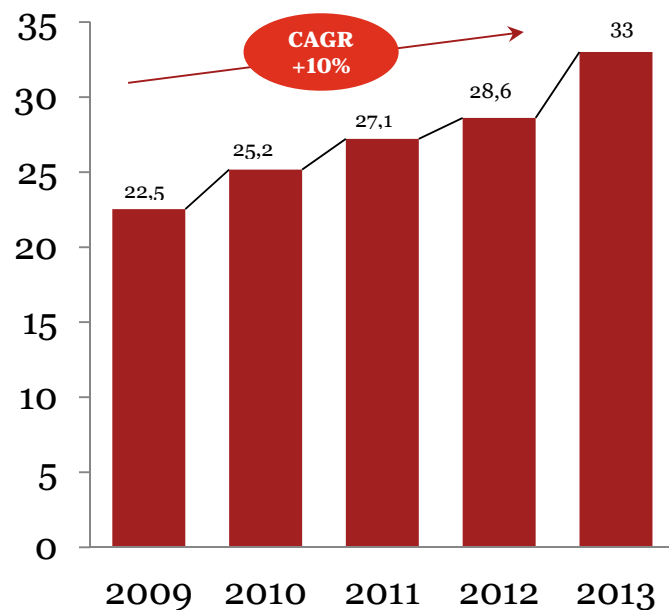
# 33 miliardi €

Export italiano del settore alimentare 2013.  
(elaborazione ICE su dati ISTAT)



## L'export alimentare nel mondo: principali categorie merceologiche esportate

### Export prodotti alimentari 2009-2013 (Mld €)



Fonte: elaborazioni ICE su dati ISTAT

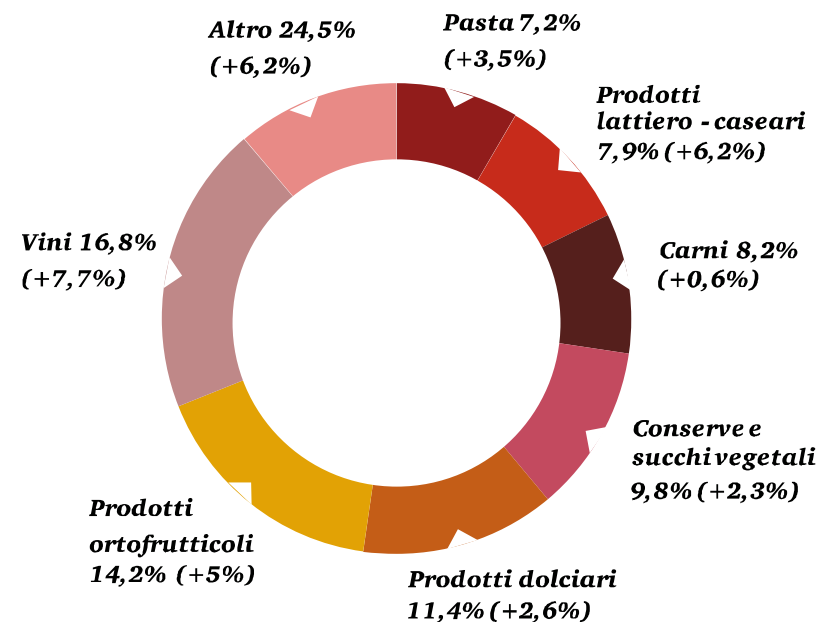
# +46,6%

*Incremento esportazioni alimentari italiane 2009-2013*

# 75,5%

*Peso delle esportazioni delle principali categorie alimentari sul valore totale dell'export alimentare (ICE)*

### Percentuale export Prodotti alimentari gen-nov 2013 (variazione % vs gen-nov 2012)



Fonte: elaborazioni ICE su dati ISTAT

## L'export alimentare nel mondo: sinonimo di eccellenza

**Qualità certificata: l'Italia è il primo Paese** per numero di riconoscimenti Dop, Igp e Stg conferiti dall'UE: 261 i prodotti di qualità riconosciuti al 31 dicembre 2013. (Dati Ismea-Qualivita)

**Continua innovazione e originalità:** nuovi formati per i prodotti tradizionali (e.g. pasta) e capacità di cogliere le nuove tendenze (e.g. vegetarianismo, veganismo) (rapporto SACE 2014)

**Prodotti percepiti come salutari** (rapporto SACE 2014)

**Rischio contraffazione e falsificazione del Made in Italy:** 60 miliardi di fatturato perso (Coldiretti, Fieragricola 2014)

## I primati Italiani

### Vini e spumanti

Rubinetti e valvole  
Mobili in legno  
Parti di turbine a gas  
Trattori agricoli  
Macchine per imbottigliare  
Navi da crociera  
Lavori in alluminio

### Caffè torrefatto

Lampadari  
Polimeri di etilene  
Granito

2

**390 prodotti**  
(≈74 mld. Euro)

1

**235 prodotti**  
(≈63 mld. Euro)

Calzature  
Packaging  
Piastrille  
Borse in pelle  
Occhiali da sole

### Pasta

Cuoio  
Barche e yacht  
Conduttori elettrici  
Parti di macchine per packaging

3

**321 prodotti**  
(≈45 mld. Euro)

Autoveicoli per il trasporto di persone  
Oggetti di gioielleria  
Ingranaggi  
Ruote di frizione per macchine  
Prodotti di materie plastiche  
Divani e poltrone  
Parti di macchine  
Apparecchi meccanici  
Ponti con differenziale per autoveicoli  
Costruzioni in ghisa, ferro e acciaio  
Mobili in metallo  
Maglioni pullover e cardigan di lana

## *Il Brand "Made in Italy" mantiene il primato nei settori "Food" e "Turismo"*

### **Top 15 Country Brands**

Country	Rank 2013 (2012)
Svizzera	1 (+1)
Canada	2 (-1)
Giappone	3 (+1)
Svezia	4 (+3)
Nuova Zelanda	5 (-2)
Australia	6 (-1)
Germania	7 (+4)
USA	8 (-2)
Finlandia	9 (-1)
Norvegia	10 (+2)
Regno Unito	11 (+2)
Danimarca	12 (+3)
Francia	13 (-4)
Singapore	14 (+2)
<b>Italia</b>	<b>15 (-5)</b>

### **Food**

Country	Rank	Overall rank
<b>Italia</b>	<b>1</b>	<b>15</b>
Francia	2	13
Giappone	3	3
Singapore	4	14
Austria	5	17

### **Investment Climate**

Country	Rank	Overall rank
Svizzera	<b>1</b>	<b>1</b>
Singapore	2	14
Germania	3	7
Giappone	4	3
Canada	5	2
<b>Italia non presente tra le prime 15</b>		

### **Tourism**

Country	Rank	Overall rank
<b>Italia</b>	<b>1</b>	<b>15</b>
Giappone	2	3
Francia	3	13
Svizzera	4	1
USA	5	8

### **Meet the Future**

Country	Rank
UAE	<b>1</b>
Cile	2
Malesia	3
Qatar	4
Estonia	5
Cina	6

Fonte: Future brand, Country Brand Index 2012-2013

***In linea con quanto emerge dalla PwC Global CEO Survey, guardare oltre i confini nazionali rappresenta la sfida che le imprese italiane dovrebbero cogliere per espandere il business***

*Secondo quanto emerge dalla PwC Global CEO Survey che ha riguardato oltre **1.300 CEO di tutto il mondo** (di cui circa il 20% del settore F&B) : “Le principali opportunità di sviluppo percepite dai CEO per i prossimi 12 mesi riguardano **l'innovazione di prodotto e processo e la crescita sui mercati internazionali sia in quelli attualmente presidiati che in nuovi mercati.**”*

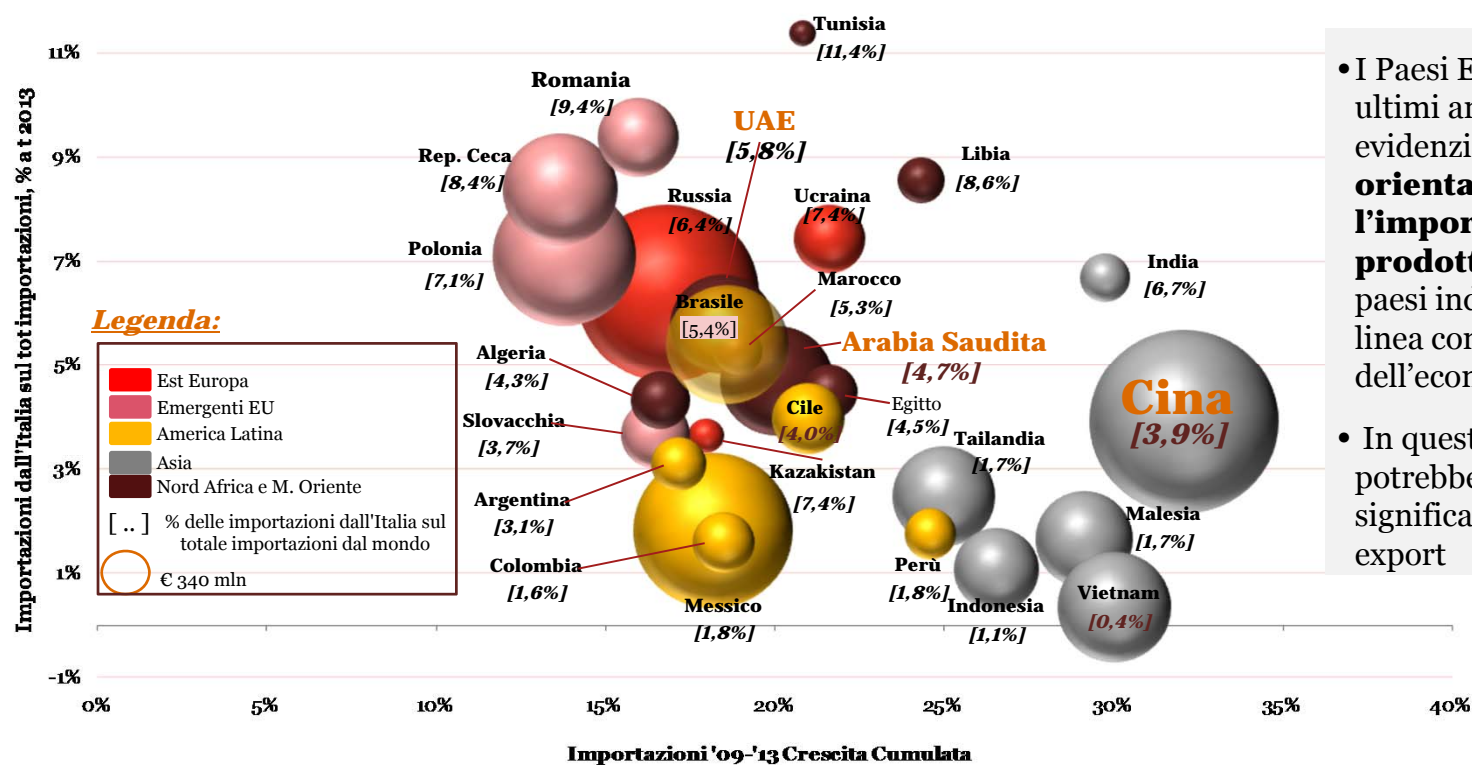
### ***Trend dell'industria alimentare mondiale***

- Si stima che il **retail alimentare globale nel 2017 avrà un valore di 8.203 miliardi di dollari**
- Settore caratterizzato dalla **volatilità dei prezzi delle materie prime**
- Maggior attenzione ai temi di **sostenibilità**
- **Crescita della classe media** in molti Paesi che favorirà il consumo di prodotti di qualità come i prodotti alimentari italiani.
- Modelli di consumo sempre più orientati a:
  - ✓ Uno stile di vita **salutare ed equilibrato**
  - ✓ **Prodotti di qualità**

\* Fonti: Panel Report - Global Food Industry Survey 2013–2014; Rapporto SACE 2014

## Le importazioni di prodotti food sono cresciute significativamente in molti paesi target (es. Cina +32%, India +29%) ma le quote di mercato dei prodotti italiani sono ancora ridotte

I nuovi mercati emergenti alla ricerca dei migliori prodotti alimentari Italiani (Importazioni 2009-2013, € in miliardi)



- I Paesi Emergenti negli ultimi anni hanno evidenziato un **elevato orientamento verso l'importazione di prodotti alimentari** dai paesi industrializzati in linea con la crescita dell'economia nazionale.
- In questi Paesi l'Italia potrebbe avere un ruolo significativo in termini di export

Fonte: Studio Prometeia-Confindustria: "Esportare la dolce vita"

## *Cina e Medio-Oriente: due paesi significativi per una serie di ragioni...*

### Cina

- Nel 2012 il PIL cinese ha raggiunto quota **8.227 miliardi di dollari**, con una crescita del **7,7%** rispetto al 2011 (World Bank)
- Reddito medio pro-capite pari a **9.040 dollari nel 2012**, **+8%** rispetto al 2011. (World Bank)
- **1,35 miliardi** la popolazione in Cina 2012. Costante crescita della classe media: 200 milioni (2005), 270 mil. (2010), 500 mil. (2020) (National Bureau of Statistics China)

### Medio-Oriente

- Nel 2010 il PIL dei paesi medio orientali ha raggiunto quota **1.100 miliardi di dollari**.
- Crescita del reddito pro-capite ad un **CAGR del 9,2%**
- **Crescita del reddito medio pro-capite** previsto nel 2017 pari a **+34,9%** rispetto al 2010
- Crescita della **popolazione** ad un tasso medio di **3,6%**



## ***In Cina le principali opportunità sono rappresentate da vino, prodotti lattiero-caseari e prodotti dolciari***

### ***Gli scenari evolutivi:***

- CAGR del consumo alimentare tra il 2014 e il 2018: **+9,4%; pro-capite +8,7%** (*BMICChina Food&Drink Report*)
- Tasso di crescita stimato delle **vendite nel canale moderno di distribuzione** 2014-2018: **+9%** (*BMICChina Food&Drink Report*)
- Crescita della **popolazione urbana** stimata di 180 mln di individui: da 712 mln nel 2012 a **891 mln nel 2030** (*OCSE, Destinazione Cina*)
- **L'aumento dei consumi di prodotti premium favorito dall'istruzione** : spesa per istruzione nel 2010 13% della spesa pubblica

### ***Principali opportunità:***

- **Vino:** tasso di crescita annuale composto del valore delle vendite stimato nel periodo 2014-2018 pari a +10% . Cresce la percezione del vino rosso come bevanda salutare
- **Prodotti lattiero-caseari:** potenziale di crescita elevato, soprattutto per prodotti complessi come burro e formaggio.
- **Carne:** primo consumatore al mondo, con un ammontare maggiore di 1/4 della produzione mondiale (71 milioni di tonnellate nel 2012) (*Earth Policy Institute*)
- **Prodotti dolciari:** tasso di crescita annuale composto del valore delle vendite stimato nel periodo 2014-2018 pari a +10,4%.

Fonte: rielaborazione PwC dati Planet Retail - Country Report China

## *Il canale moderno cinese è in crescita, ma l'Italia non è presente...*

### **Canali di vendita:**

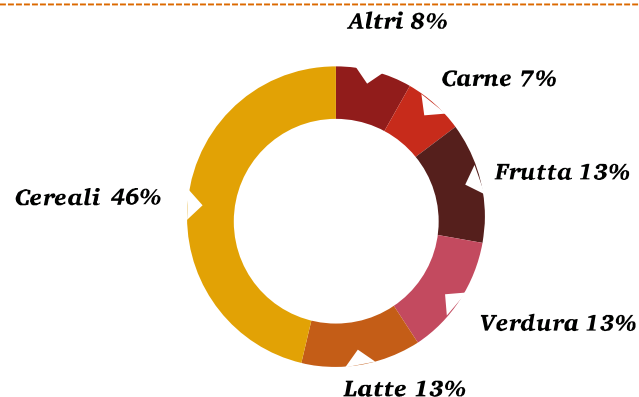
- **Assenza** di distributori italiani tra i primi dieci
- Il mercato alimentare è dominato da venditori ambulanti, "wet market" e piccoli negozi, spesso a conduzione familiare.
- La **grande distribuzione** è in forte crescita: i supermercati restano il formato principale, ma gli ipermercati, registrano una forte crescita negli ultimi anni.
- I consumatori cinesi si rivolgono a **supermercati e ipermercati** per le bevande ed alimenti confezionati come dolci e snack.
- I "**wet market**" rimangono le principali fonti per frutta, verdura e altri alimenti freschi.
- I "**convenience store**" stanno proliferando nelle grandi città come Shanghai e Pechino ed altre città ricche.

### **Principali retailer locali ed internazionali:**

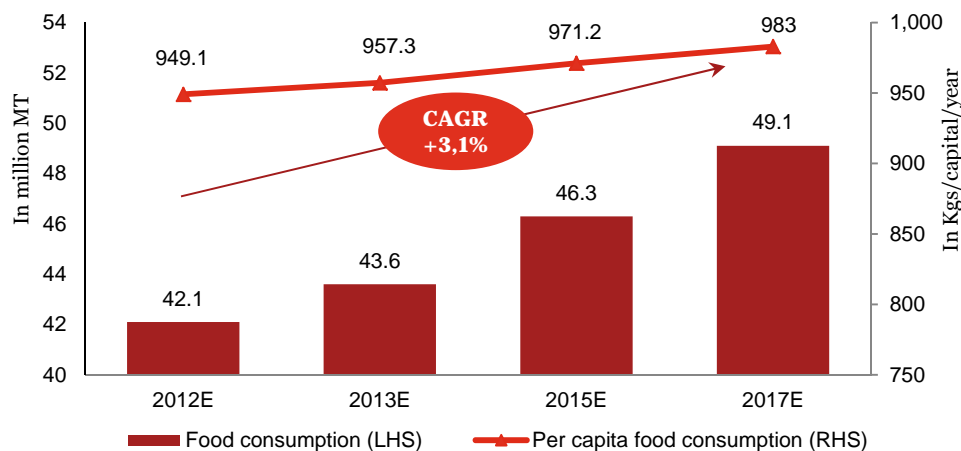


## Il mercato alimentare in Medio-Oriente\* ha dimostrato buoni risultati nel periodo 2004-2010

### Consumo alimentare negli UAE per categoria - 2010



### Stima del consumo alimentare negli UAE 2012-2017



Fonte: Canadean

### Principali opportunità:

- **Crescita consumi alimentare Medio-Oriente** 2004-2010: +**3,7%**
- Il **70%** del totale fabbisogno alimentare del Medio-Oriente viene soddisfatto attraverso importazioni (2004-2010)
- Il **62%** dei consumi totali sono realizzati Arabia Saudita (2004-2010)
- Medio-Oriente: **aumento del consumo di carne** ad un tasso medio pari a **5,6%** (2004-2010)
- Negli UAE il consumo di **carne** è quello che sta crescendo maggiormente : CAGR 2007-2010 7,8%. Le **importazioni** sono **elevate** poiché la **produzione** interna è **insufficiente**: Arabia Saudita 60,4% del fabbisogno interno, Oman 33,8% e l' UAE 12,1%
- Negli UAE il consumo di **prodotti lattiero-caseari** è coperto in gran parte dalle importazioni (57% del totale)

Fonte: GCC Food Industry

## Anche negli UAE il canale moderno è in crescita e l' Italia non compare tra gli operatori principali

### Canali di vendita:

- **Non vi sono operatori italiani** tra i primi 5 retailer dell' area
- La presenza crescente di ipermercati, supermercati e discount store ha contribuito considerevolmente all'aumento del **consumo alimentare**
- La grande distribuzione rappresenta il canale principale. Nel periodo 2011-2016 le vendite cresceranno da 87,8 a 133,9 mil \$ (GCC Food Industry)
- Negli UAE la grande distribuzione rappresenta il canale principale (83,2%); seguono i Convenience store e gas station (8,5%) e negozi al dettaglio (4,9%) (Food Retail in UAE)
- In Arabia Saudita **la grande distribuzione** è notevolmente cresciuta durante il boom economico del 2002-2008 e si prevede un CAGR del 45,7% tra il 2013 e 2017 (Business Monitor - Saudi Arabia Agribusiness Report)

### Principali retailer locali ed internazionali:



---

## ***Principali criticità legate all'export di prodotti alimentari italiani nel mondo***

- **Necessità di comunicare adeguatamente i vantaggi** che i prodotti agroalimentari italiani offrono in termini di qualità e i contenuti salutistici;
- **Necessità di diffondere e promuovere la cultura e la tradizione alimentare "Made in Italy"** nei paesi più lontani per gusti e cultura culinaria dall'Italia (e.g. Asia e Medio Oriente);
- **Limiti logistici** legati alla trasportabilità e deperibilità dei prodotti agroalimentari italiani (e.g. prodotti lattiero-caseari, freschi);
- **Barriere commerciali** (e.g. licenze d'importazione, complessità burocratiche doganali);
- **Paesi emergenti caratterizzati da sistemi distributivi complessi**, frammentati e dominati da operatori locali con totale assenza di insegne distributive italiane e scarsa presenza di catene di ristorazione;
- **Investimenti onerosi per le PMI italiane**, la cui dimensione media era pari a 9,5 addetti per impresa nel 2011 (ISTAT, 9° Censimento Generale dell'Industria, dei Servizi e delle Istituzioni Non Profit)
- **Tempo necessario per far conoscere il marchio.**

Fonte: Report "Esportare la dolce vita 2013" Centro Studi Confindustria – Prometeia

---

## ***Un adeguato presidio dei canali distributivi è fondamentali per la diffusione all'estero dei prodotti alimentari italiani***

- **I Paesi Emergenti** rappresentano **enormi opportunità per le aziende italiane specialmente nei settori dove la percezione del “Made in Italy” è molto forte**. Un mancato sfruttamento di queste opportunità potrebbe influenzare la competitività delle aziende italiane nel futuro
- La **comprensione delle caratteristiche di acquisto** rappresenta una capacità distintiva per ottenere vantaggi competitivi sostenibili e richiede un adeguato **presidio dei canali distributivi** sia come sistema Paese che come attività di filiera/azienda:
  - **Accordi con catene estere** internazionali e locali (in funzione della normativa di accesso)
  - **Presidio dei canali del travel retail e della ristorazione** con formule innovative , quali le degustazioni dei prodotti e i corsi di cucina, strumenti rivelati efficaci nei mercati maturi;
  - **Fiere**: veicolo strategico "per farsi conoscere" e per diffondere la tradizione enogastronomica italiana anche attraverso forme di collaborazione con organizzazioni fieristiche locali;
  - **Turismo**: i) promozione dell'Italia nei mercati esteri; ii) esperienza diretta dei viaggiatori che visitano il nostro Paese.
- Al fine di comprendere le principali caratteristiche di ciascun paese e gli impatti per le imprese italiane, l'analisi dei rischi operativi e le valutazioni economico-finanziarie devono essere eseguite **prima di ogni processo di internazionalizzazione** con una adeguata pianificazione delle strategie di ingresso

## *Il "Made in Italy" alimentare nei nuovi mercati emergenti: Opportunità per le aziende italiane e trend in atto*



*Sviluppo canale  
ristorazione  
italiano*



*Maggior presidio della  
ricorrenza,  
travel retail,  
hub del turismo  
internazionale*



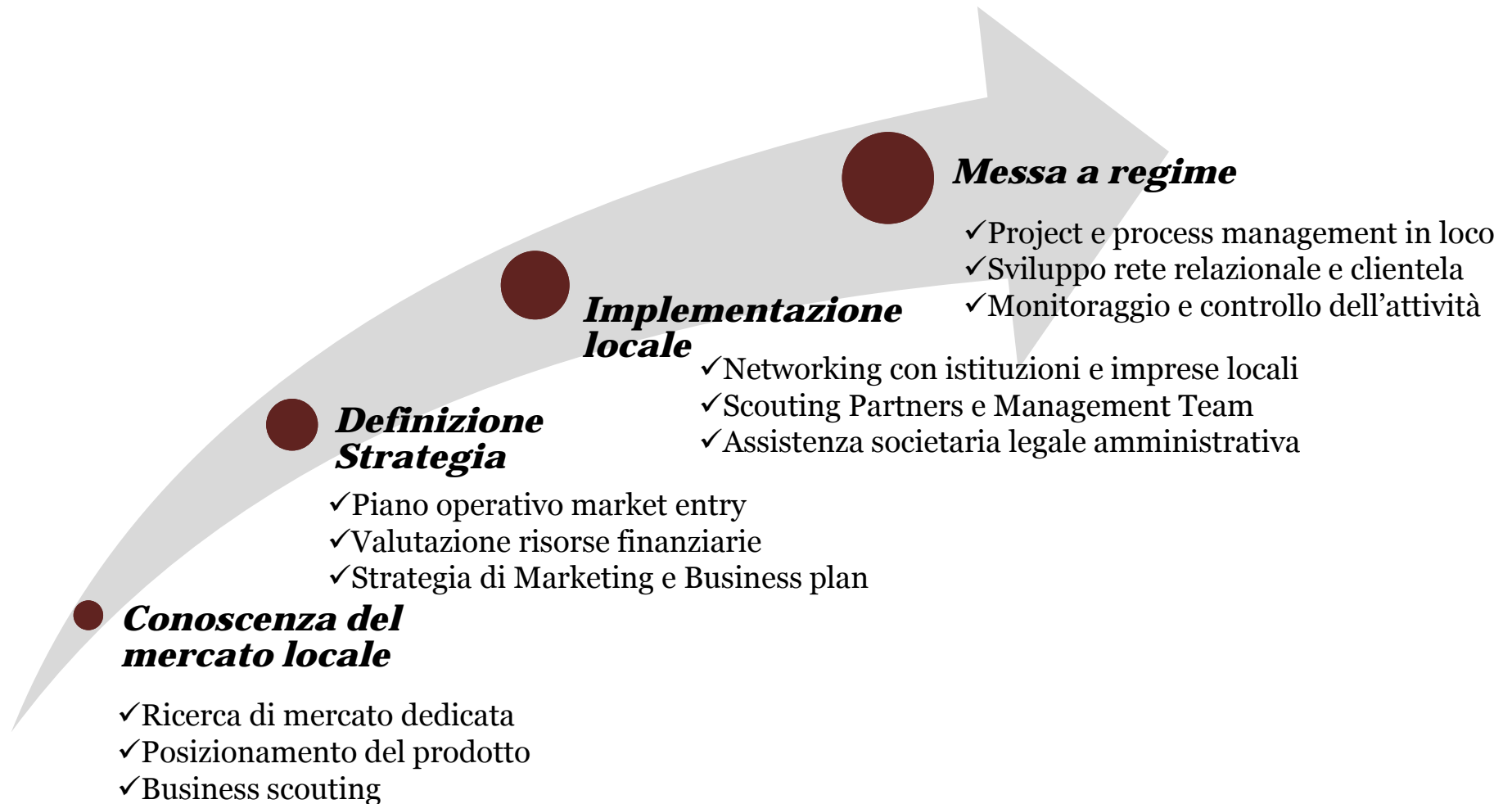
*Cambiamenti  
nella domanda  
mondiale*

- La ristorazione è destinata a crescere in futuro con l'evoluzione delle preferenze dei consumatori.
- L'industria italiana ha un **forte potenziale** da sviluppare (**minore presenza di catene di ristorazione** italiane rispetto per esempio a quelle francesi).
- Un maggior presidio della "ricorrenza", del travel retail e degli hub del turismo internazionale (e.g. **alberghi di lusso**) si traduce in interessanti opportunità.
- Questi canali distributivi sono anche vocati per la diffusione di **beni da ricorrenza italiani** (prodotti dolciari ecc.) ultimamente oggetto di crescite verticali.

Le migliori condizioni di vita permetteranno l'avvicinarsi ai prodotti alimentari italiani e la fruizione di prodotti **più evoluti, di qualità superiore, sicuri e certificati.**

Fonte: Report "Esportare la dolce vita 2013" Centro Studi Confindustria – Prometeia

## ***Elementi chiave per definire un processo di internazionalizzazione di successo: agenda operativa per le aziende***



## ***Expo 2015: rappresenta una straordinaria occasione per le aziende per sviluppare le proprie priorità strategiche e concrete opportunità di business***

### ***Opportunità di tipo strategico***



- **Internazionalizzazione** – possibilità di esplorare/sviluppare opportunità di crescita sui mercati internazionali grazie alla vetrina per il “Made in Italy” offerta dall’Evento e dalle occasioni di networking garantite dalla presenza di oltre 130 paesi (fra i quali tutti i BRIC)
- **Innovazione** - possibilità di lanciare e testare su un ampio campione di potenziali clienti nuovi prodotti/servizi grazie ai 20 Mln di visitatori previsti all’interno del sito espositivo

### ***Opportunità di visibilità***



- **Possibilità di arricchire la propria corporate reputation e l’immagine del brand** attraverso l’associazione con i valori positivi di Expo e con le altre aziende partner

### ***Opportunità di business***



- **Consumi aggiuntivi all’interno e all’esterno del sito espositivo** legati all’afflusso di visitatori (20 mln di cui circa il 30% dall’estero) in occasione dell’Evento

## ***Opportunità di networking ed internazionalizzazione***

*Expo rappresenta una importante piattaforma anche per le aziende che decideranno di sfruttare l'Esposizione Universale come luogo di incontro e networking per incontrare le imprese e gli investitori internazionali*

***Italia***

***Resto del mondo***



***Incontri mirati & nuove opportunità di business in tutto il mondo***

**Vincenzo Grassi**  
**Associate Partner PwC**  
Italy - Milano, Via Monte Rosa, 91  
*+39.348.3388566*  
*vincenzo.grassi@it.pwc.com*



This publication has been prepared for general guidance on matters of interest only, and does not constitute professional advice. You should not act upon the information contained in this publication without obtaining specific professional advice. No representation or warranty (express or implied) is given as to the accuracy or completeness of the information contained in this publication, and, to the extent permitted by law, PricewaterhouseCoopers Advisory SpA, its members, employees and agents do not accept or assume any liability, responsibility or duty of care for any consequences of you or anyone else acting, or refraining to act, in reliance on the information contained in this publication or for any decision based on it.

© 2014 PricewaterhouseCoopers Advisory SpA. All rights reserved. In this document, "PwC" refers to PricewaterhouseCoopers Advisory SpA which is a member firm of PricewaterhouseCoopers International Limited, each member firm of which is a separate legal entity.