



Bologna, 3 dicembre 2018

COMPETITIVITA' E PROSPETTIVE DI SVILUPPO PER L'AGROALIMENTARE ITALIANO

DENIS PANTINI

Direttore Area Agricoltura e Industria alimentare

Nomisma spa

TOPICS

- **Il ruolo della filiera agroalimentare italiana nell'economia nazionale e il peso dell'Emilia Romagna**
- **Evoluzione dell'export agroalimentare: il contributo delle regioni e l'incidenza nei singoli comparti**
- **Il posizionamento competitivo dei prodotti Agrifood italiani nel mondo: trend e confronto con i concorrenti**
- **I ritardi strutturali nel sistema agroalimentare e le prospettive di crescita per le imprese del F&B italiano e regionale**

LA FILIERA AGROALIMENTARE *, UNA FILIERA STRATEGICA PER L'ECONOMIA ITALIANA (valori assoluti e % totale economia Italia)



Imprese**
1,3 Milioni
25%

Occupati
3,2 Milioni
13%



Consumi
243 Mrd €
23%



Export
40 Mrd €
9%

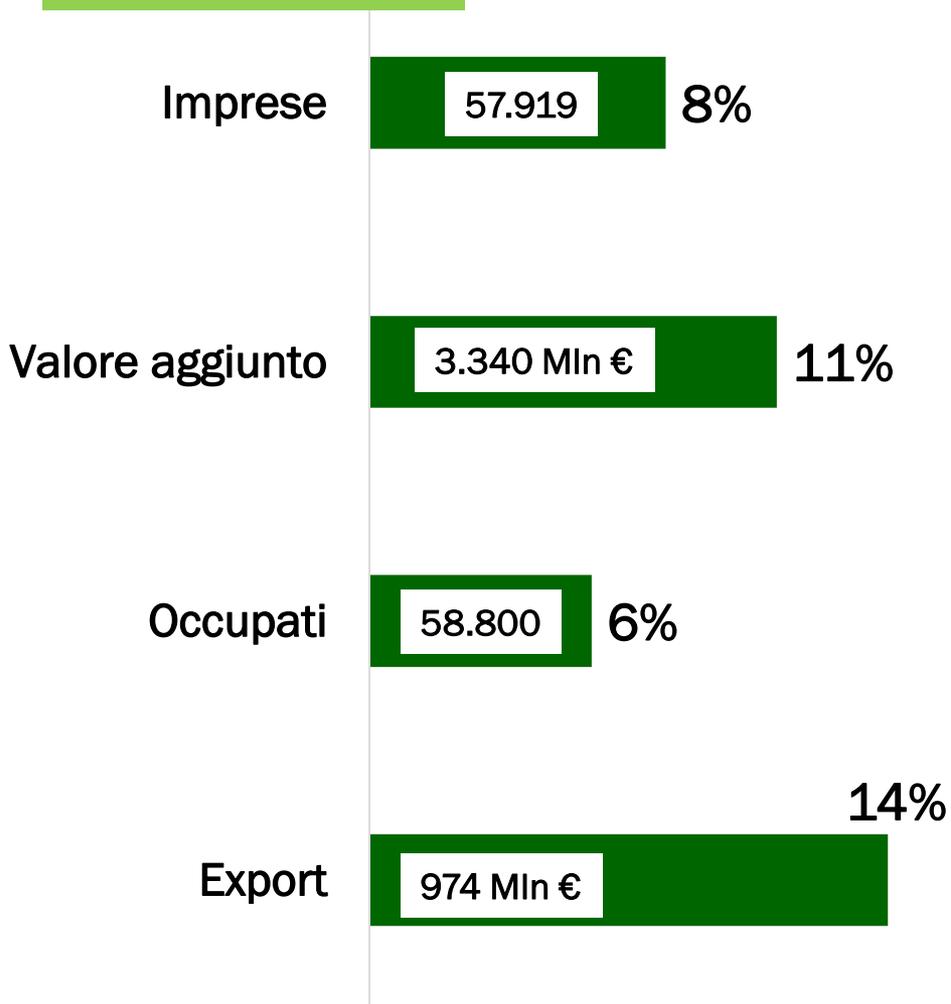


Val Agg
133 Mrd €
9%

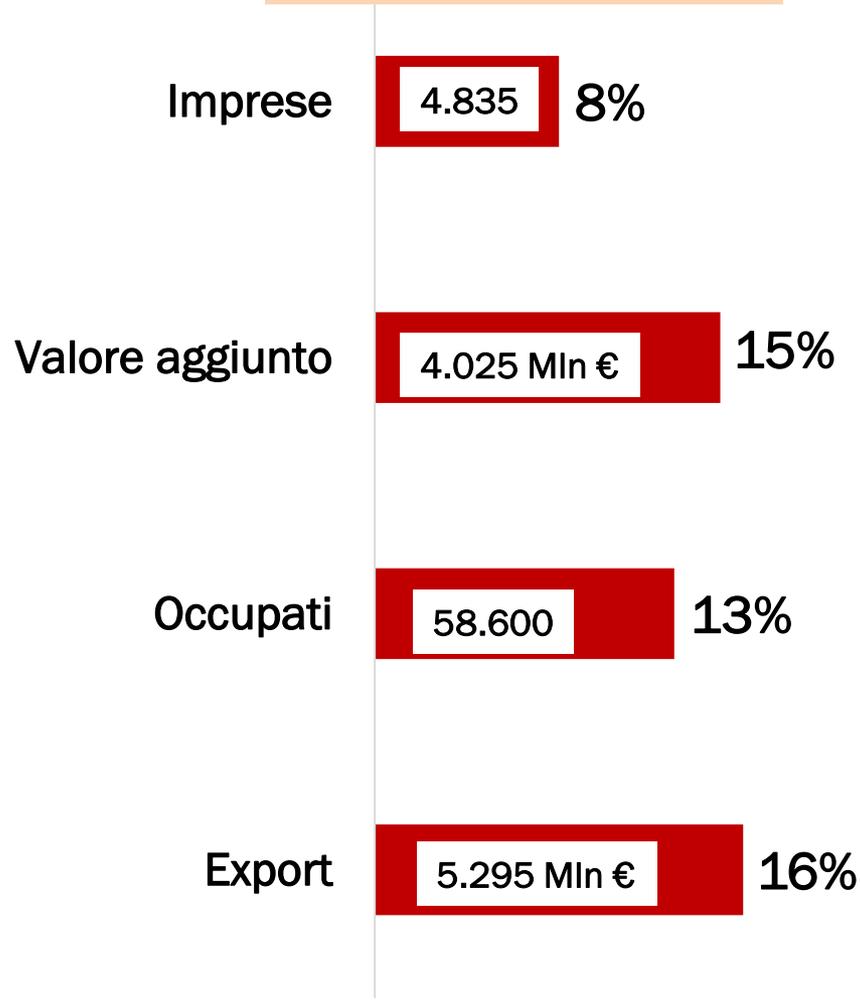


IL RUOLO DELL'EMILIA ROMAGNA NEL SISTEMA AGROALIMENTARE ITALIANO (2015/2017, valore e incidenza % su totale Italia)

AGRICOLTURA

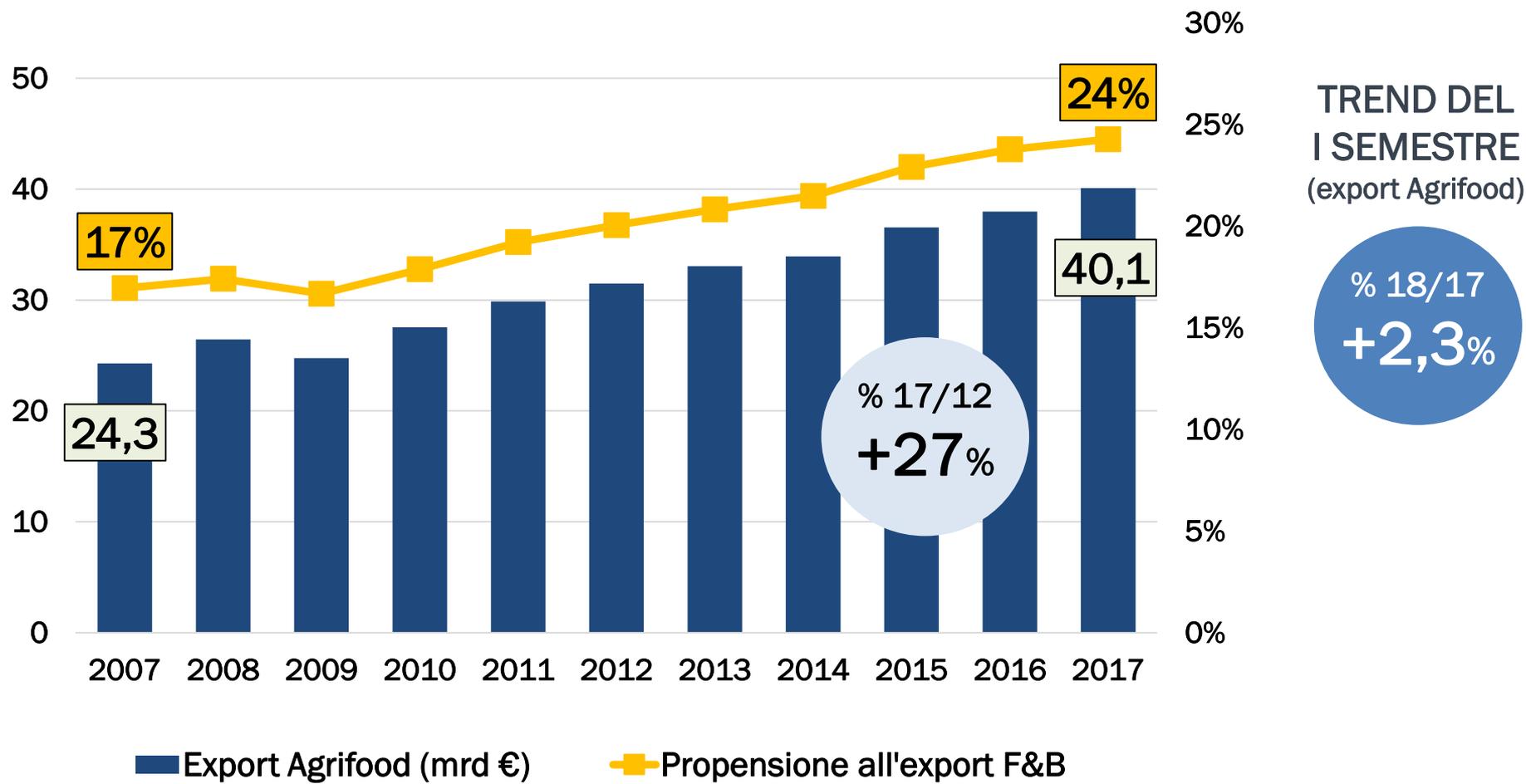


INDUSTRIA F&B



L'IMPORTANZA DEI MERCATI ESTERI PER L'AGROALIMENTARE ITALIANO

TREND EXPORT AGRIFOOD & PROPENSIONE ALL'EXPORT*

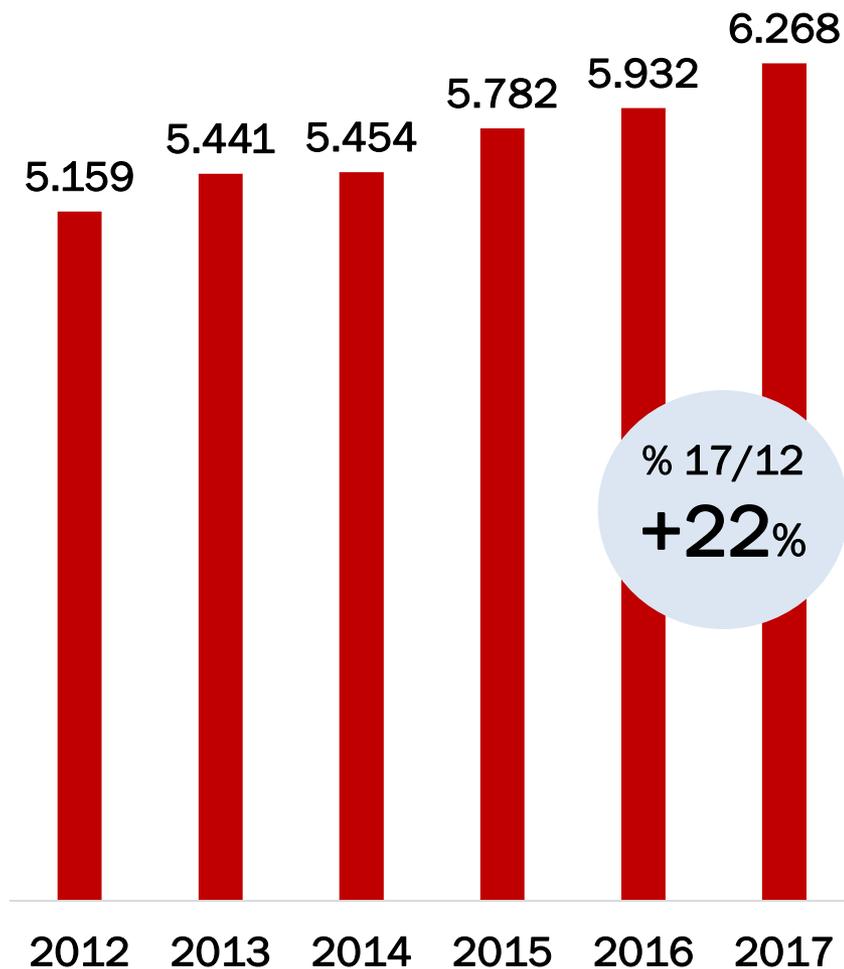


*Propensione all'export relativa ai soli prodotti trasformati (alimenti e bevande)

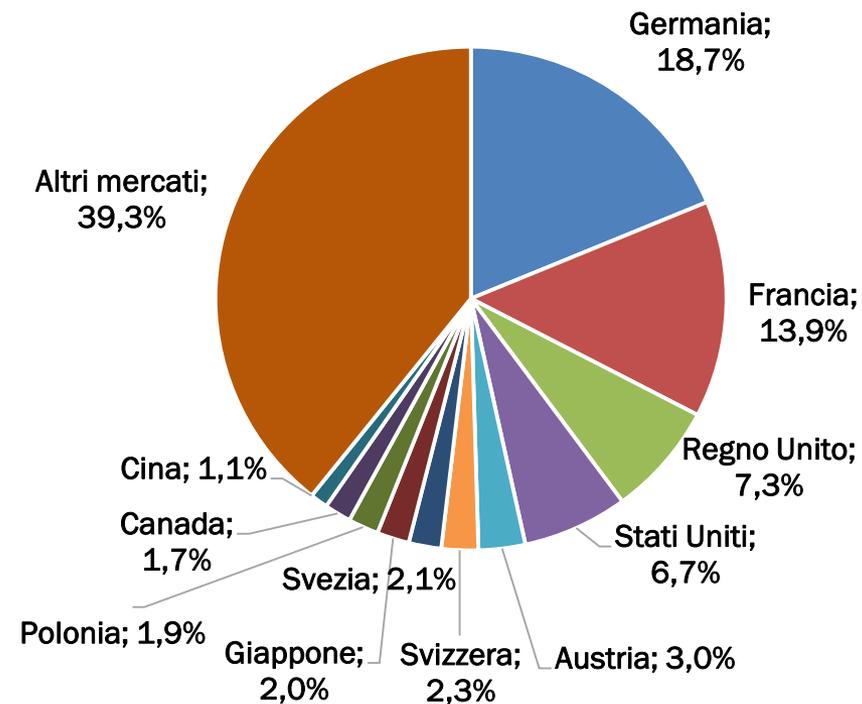
... E PER L'AGROALIMENTARE EMILIANO-ROMAGNOLO

(Trend export agroalimentare regionale, Mln €)

TREND EXPORT AGROALIMENTARE (Mln €)



MKT DI DESTINAZIONE (% sui valori, 2017)

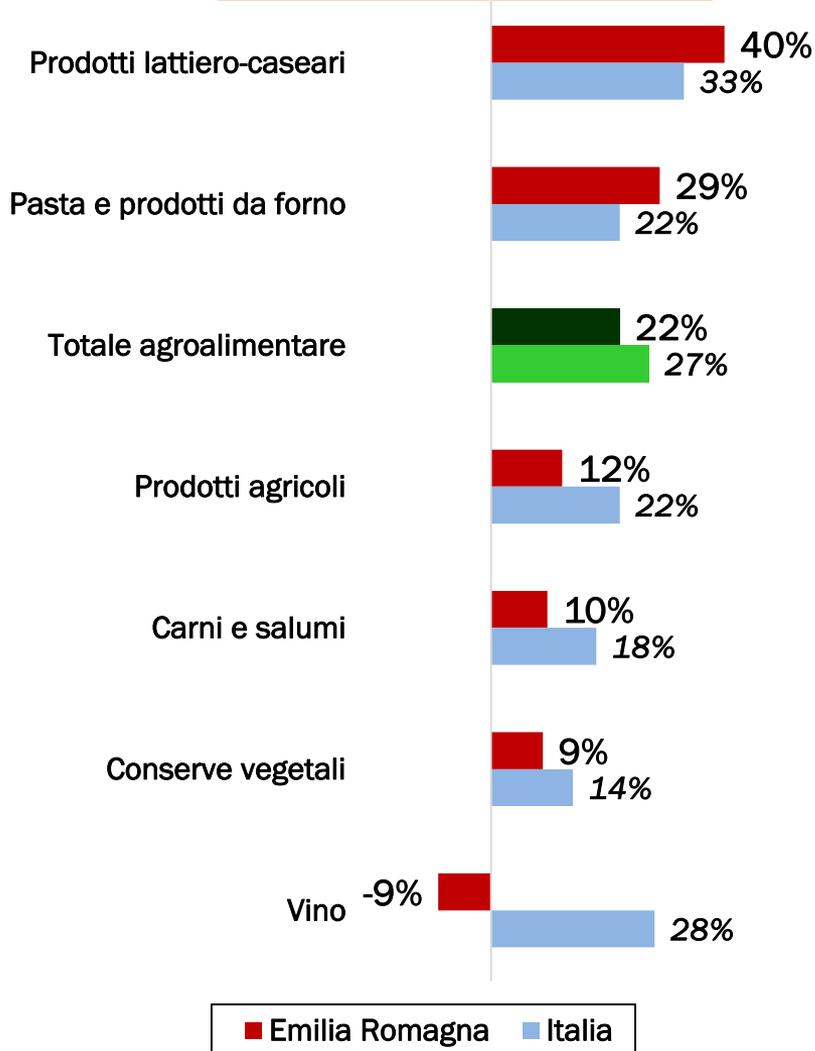


TREND DEL
I SEMESTRE
(export Agrifood)

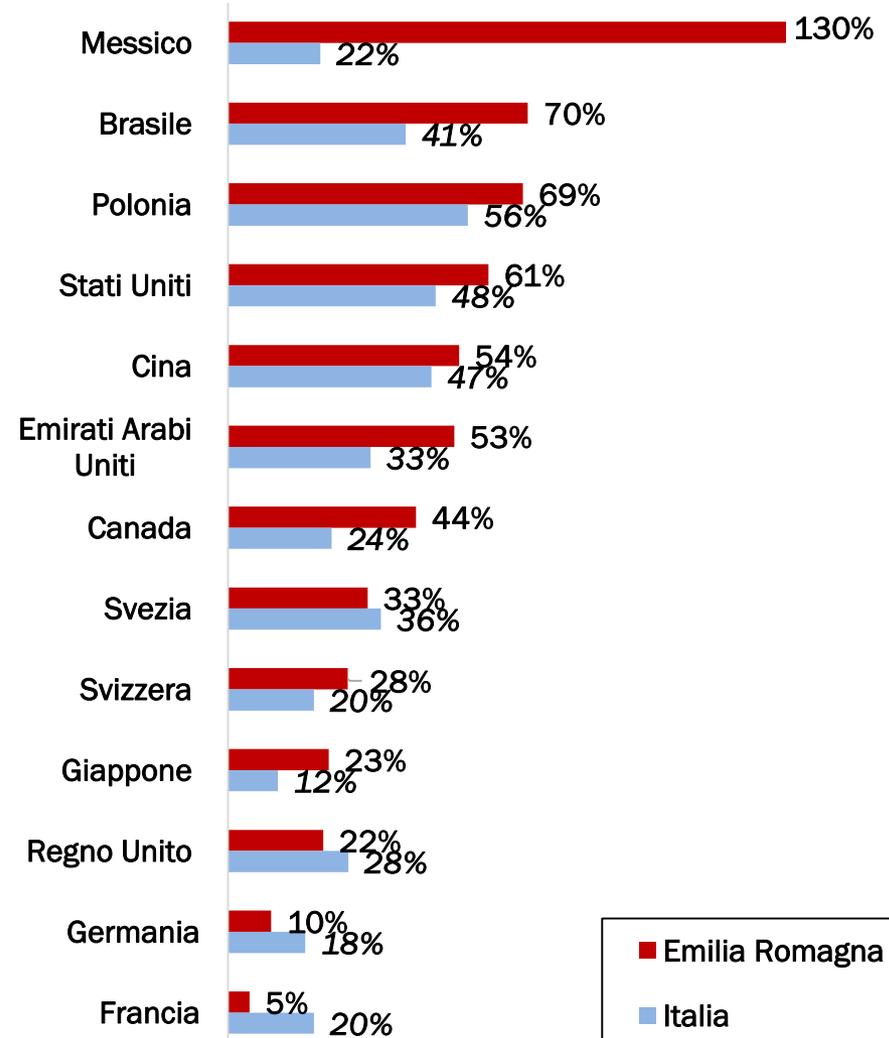
**% 18/17
+3,9%**

UN CONFRONTO EMILIA ROMAGNA VS ITALIA NELL'EXPORT AA (Var % 2017 vs 2012 per comparto e mkt di destinazione)

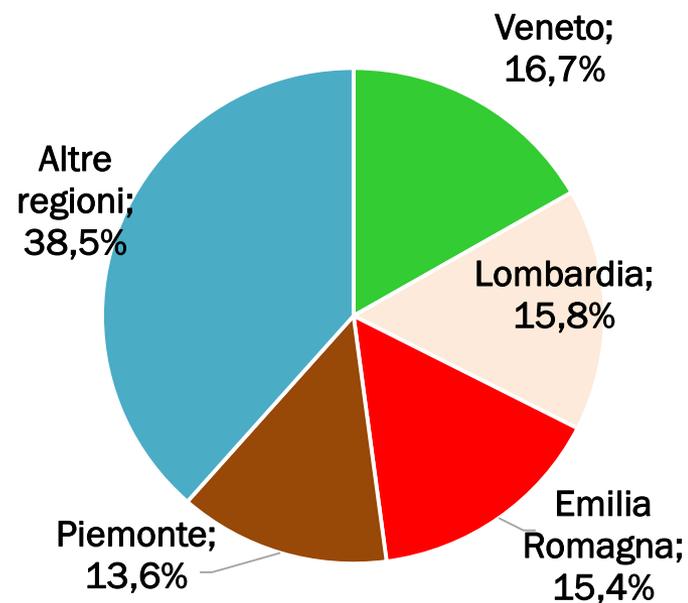
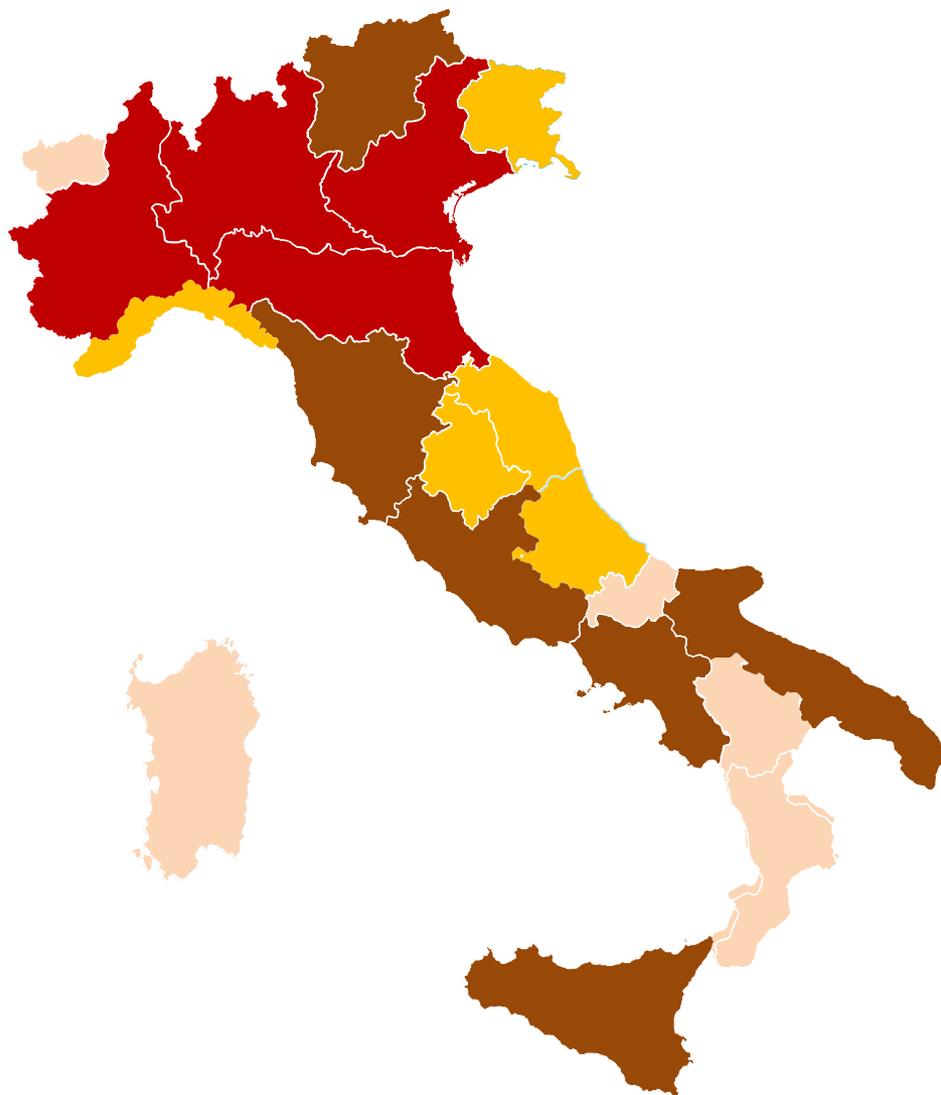
PRODOTTI/COMPARTI



MERCATI DI DESTINAZIONE



IL CONTRIBUTO DELLE REGIONI ALL'EXPORT AGROALIMENTARE ITALIANO (2017)

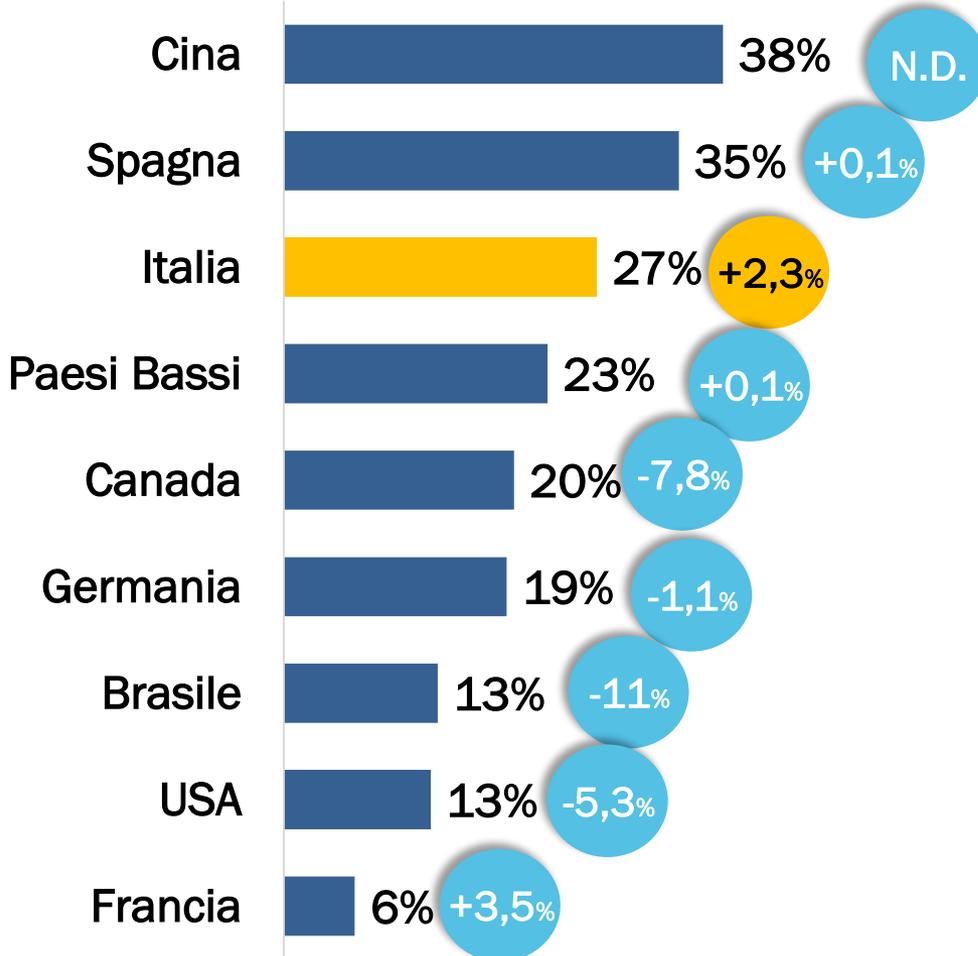


I PRIMATI REGIONALI NELL'EXPORT PER PRODOTTO (2017, % sul valore di export AA nazionale)

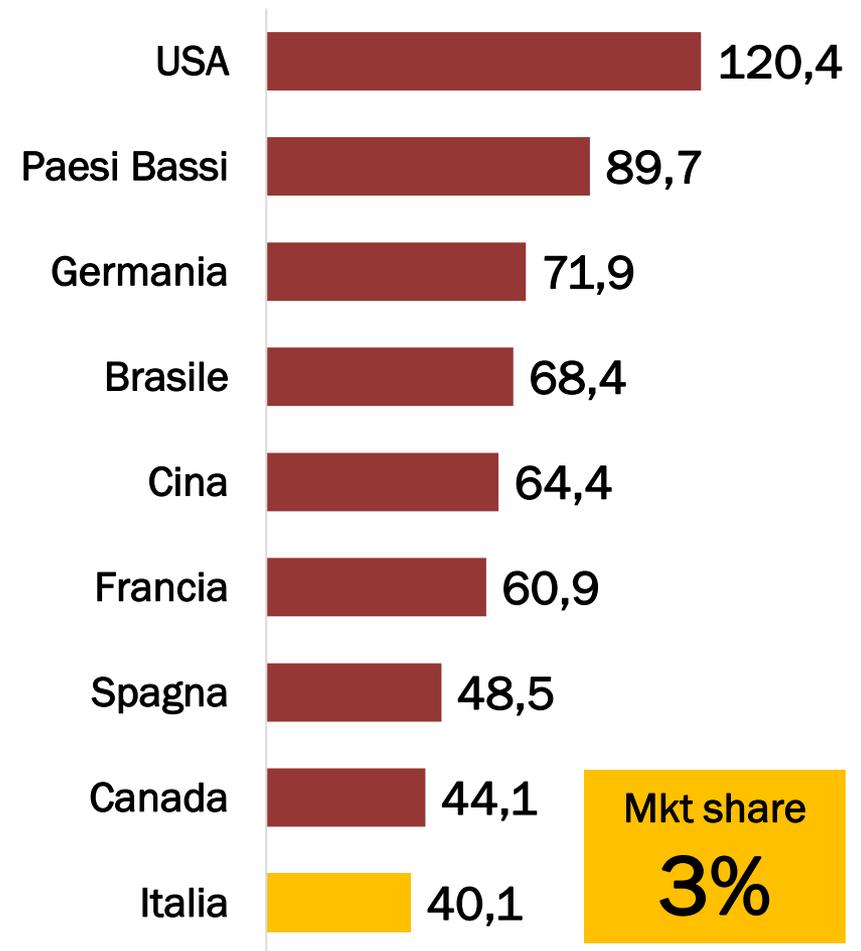
Prodotto/comparto	Top regione esportatrice	% export AA Italia
Prodotti agricoli	Veneto	14,5%
Carni e salumi	Emilia Romagna	37,0%
Conserve vegetali	Campania	38,5%
Oli e grassi	Toscana	32,9%
Prodotti lattiero-caseari	Lombardia	36,4%
Pasta	Emilia Romagna	21,3%
Vino	Veneto	35,5%

L'EXPORT ITALIANO CRESCE MA LA DISTANZA CON I COMPETITOR RESTA AMPIA

EXPORT AGRIFOOD
TREND 2012-2017 + TREND 18/17*

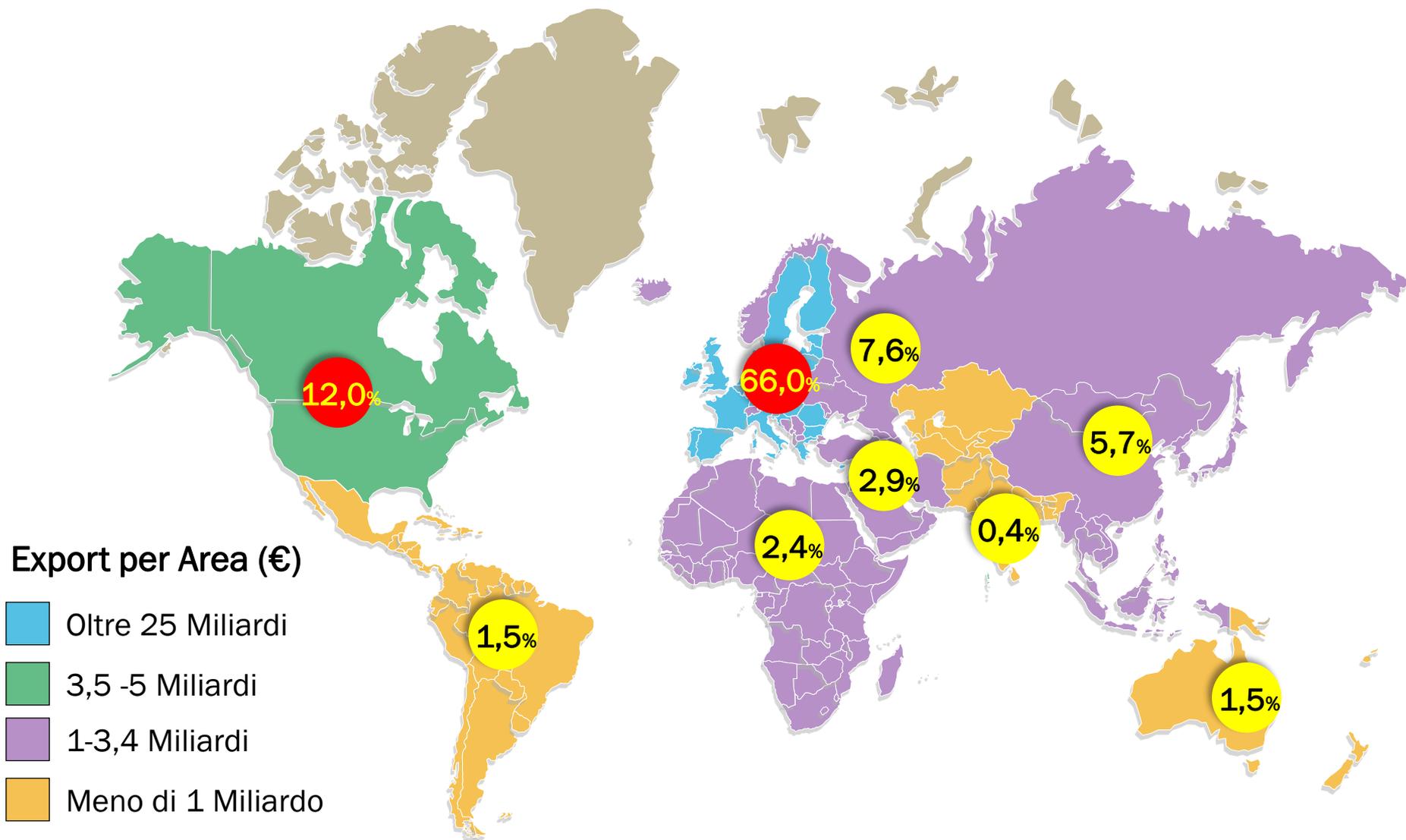


EXPORT AGRIFOOD
(Mld € - 2017)



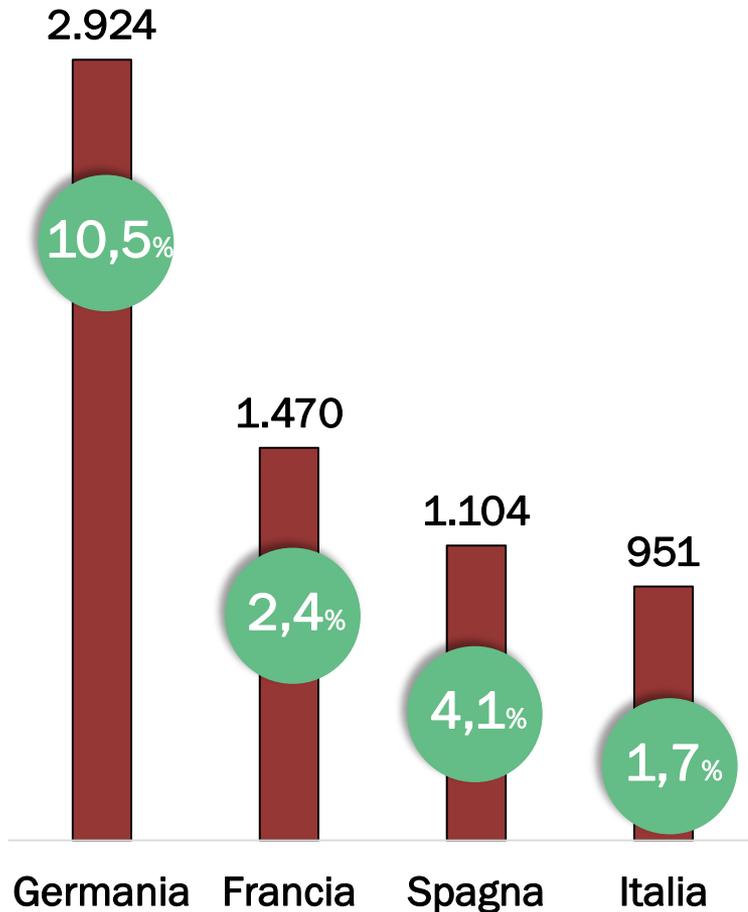
*Variazioni % 2018/2017 relative al I° semestre dell'anno.

IL NOSTRO EXPORT E' «GEOGRAFICAMENTE» CONCENTRATO NEI MERCATI DI PROSSIMITA'...

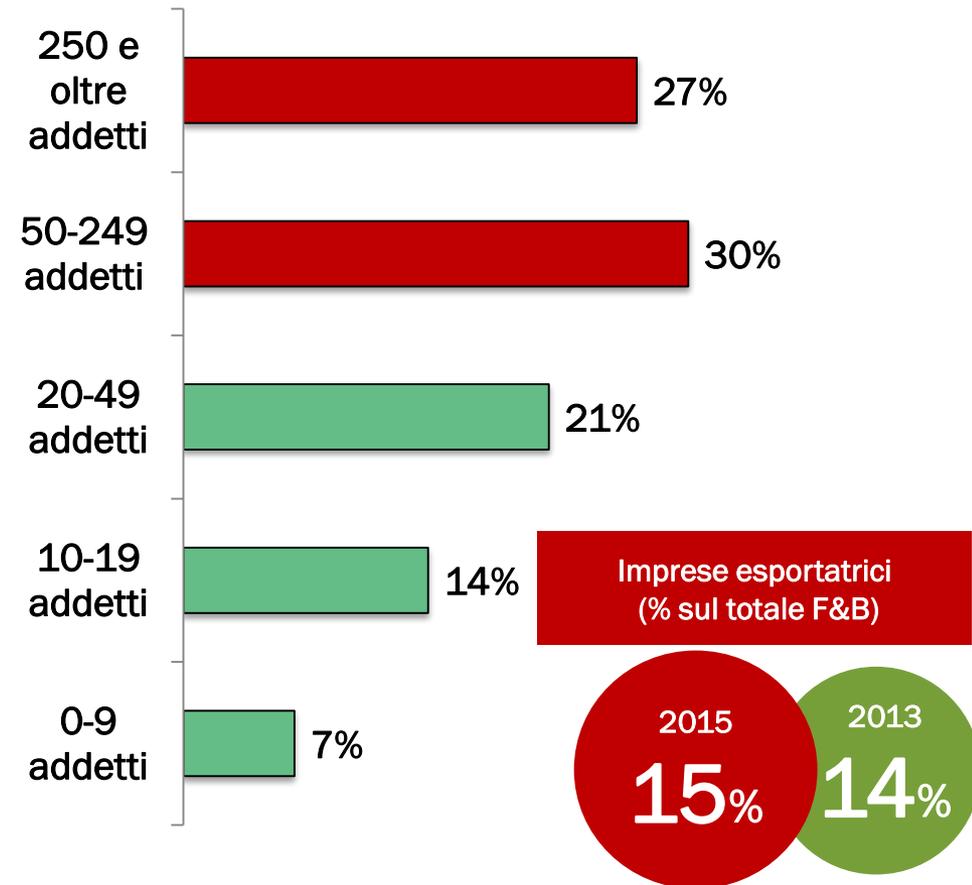


LA NOSTRA RIDOTTA PRESENZA SUI MERCATI ESTERI NON E' SOLAMENTE UNA QUESTIONE DI «ITALIAN SOUNDING»...

Imprese con oltre 50 addetti (nr. e % sul totale)

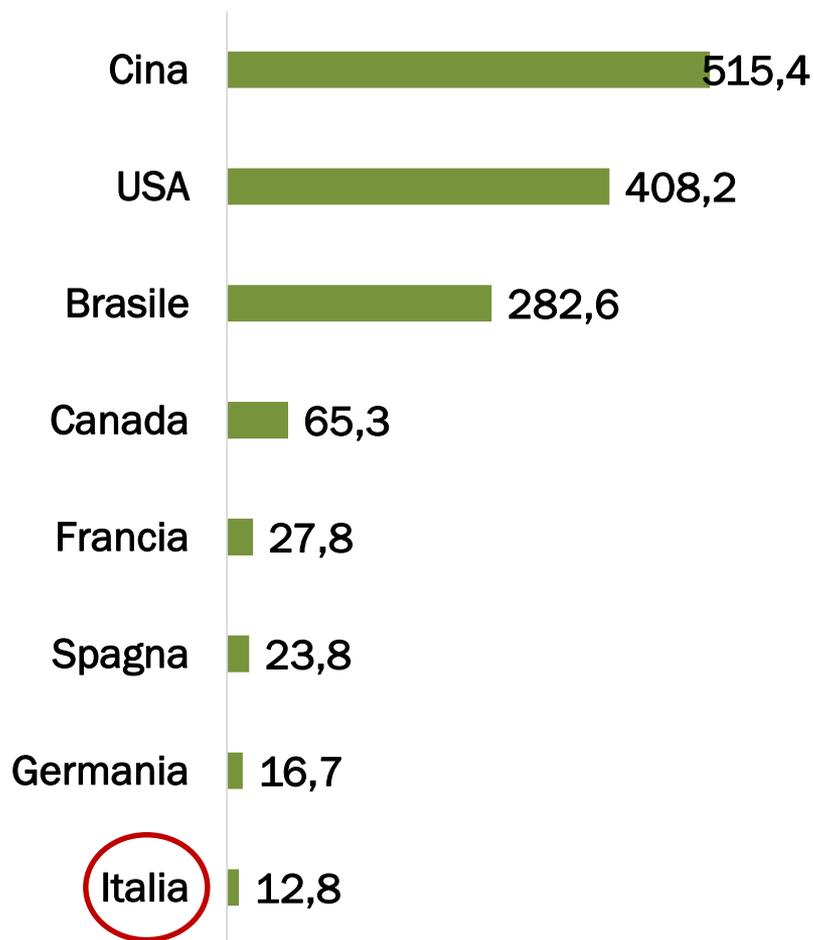


Propensione all'export per classe dimensionale IA Italia

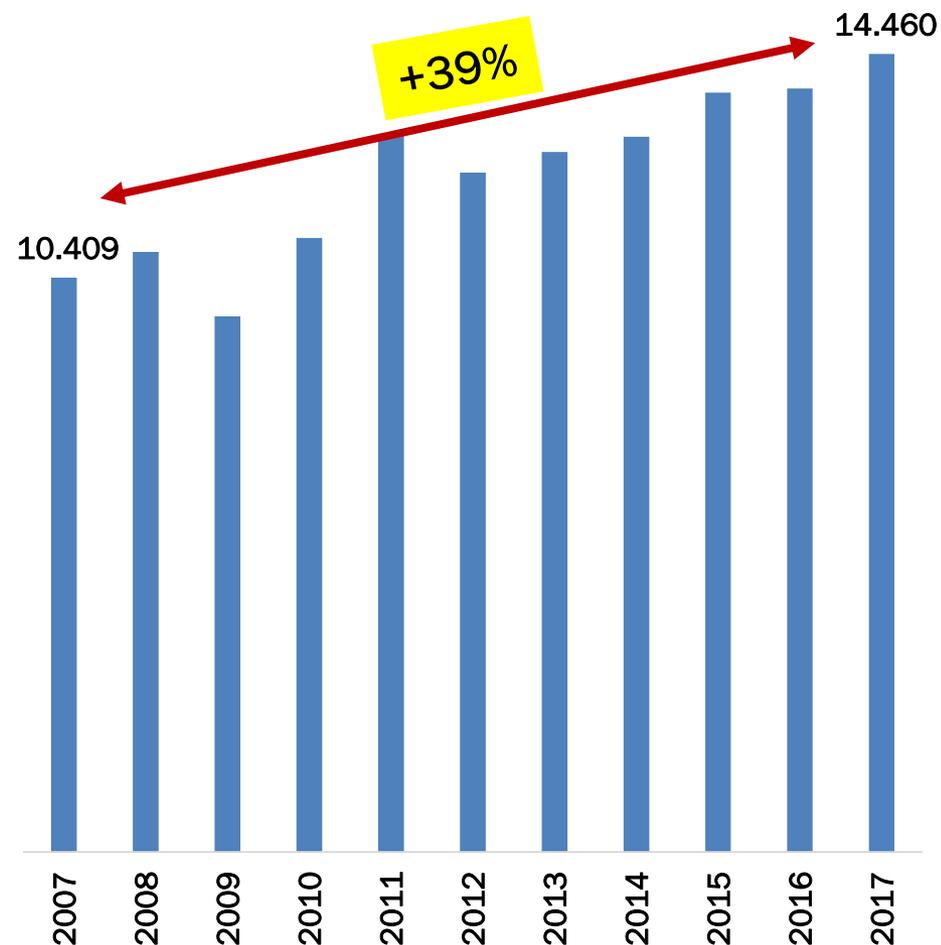


II NOSTRO TARGET NON PUO' ESSERE IL «MASS MARKET»

Superficie agricola nei top player globali
(Milioni di ettari)



Import in Italia di prodotti agricoli*
(Milioni di euro)

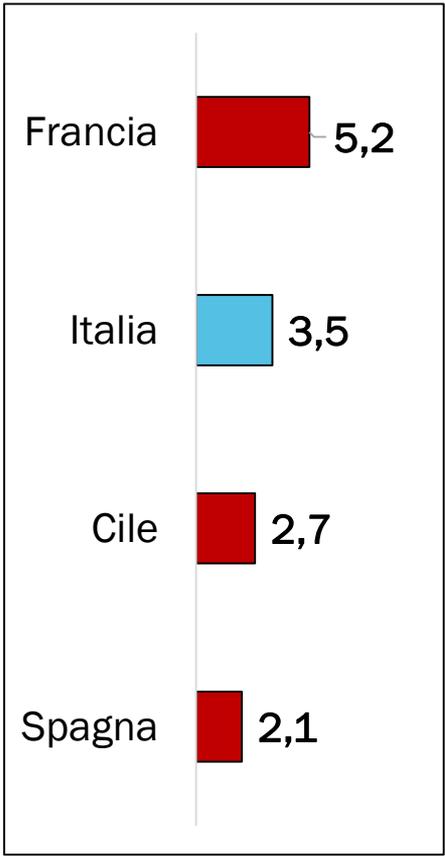


* agricoltura, silvicoltura e pesca

...ANCHE ALLA LUCE DEL PREZZO MEDIO CHE RIFLETTE UNA MIGLIOR QUALITA' MA ANCHE MAGGIORI COSTI DI PRODUZIONE

Prezzo medio export (€/kg - 2017)

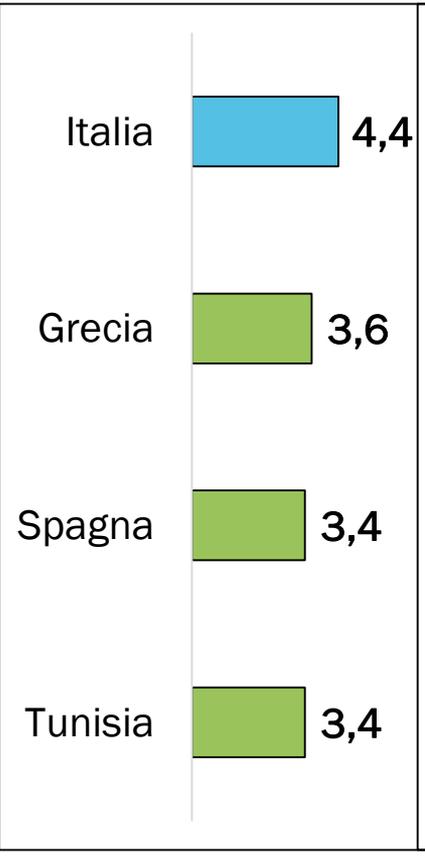
VINO*



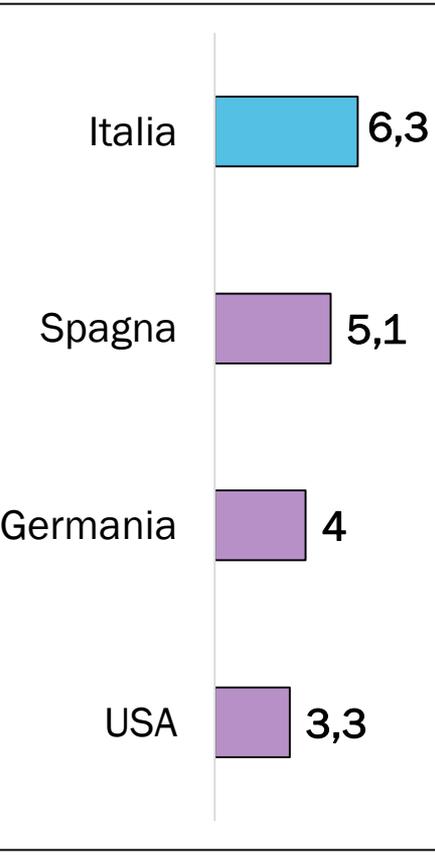
FORMAGGI



OLIO D'OLIVA



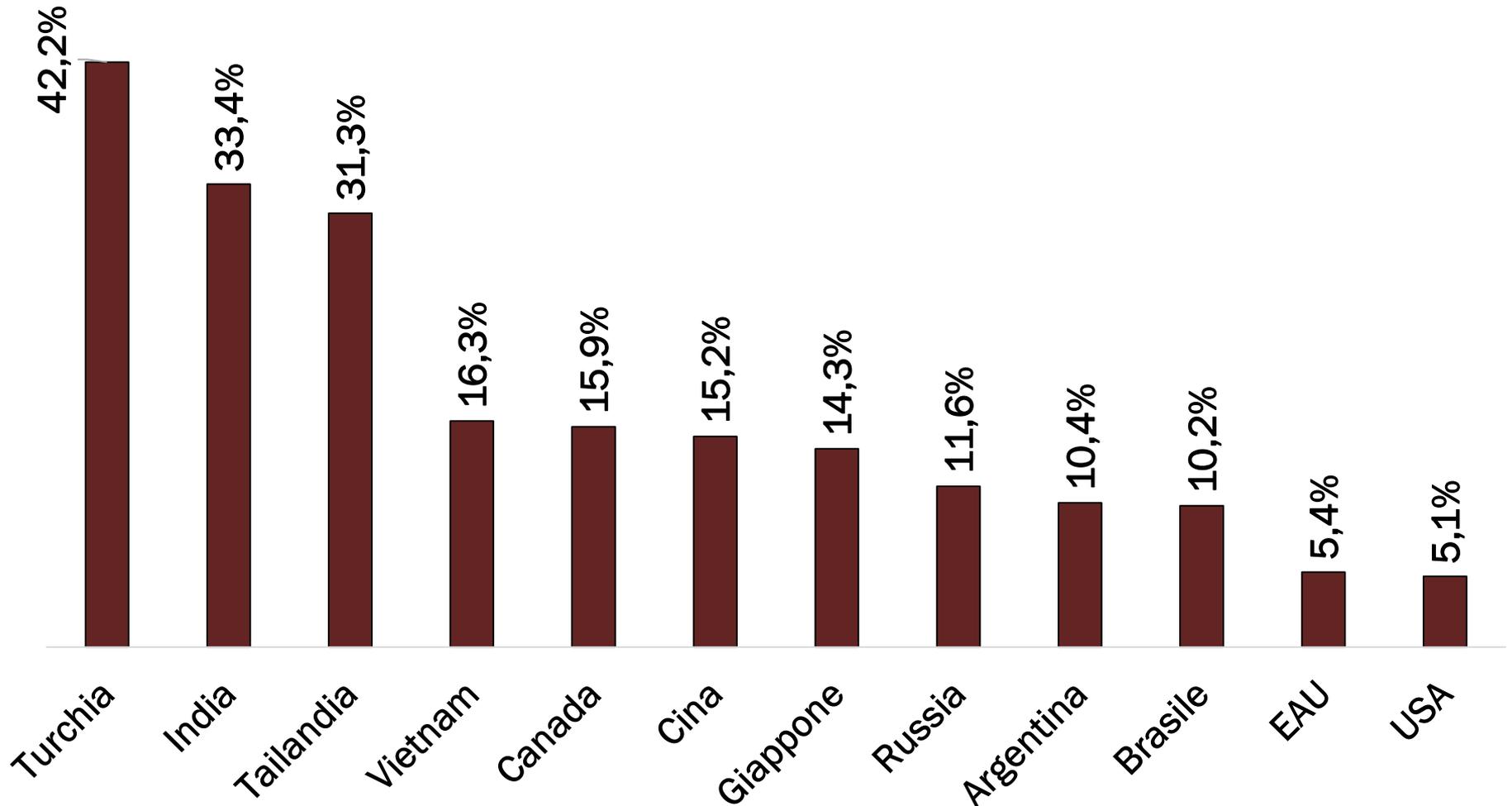
CARNI TRASFORMATE



* €/litro - vini fermi imbottigliati

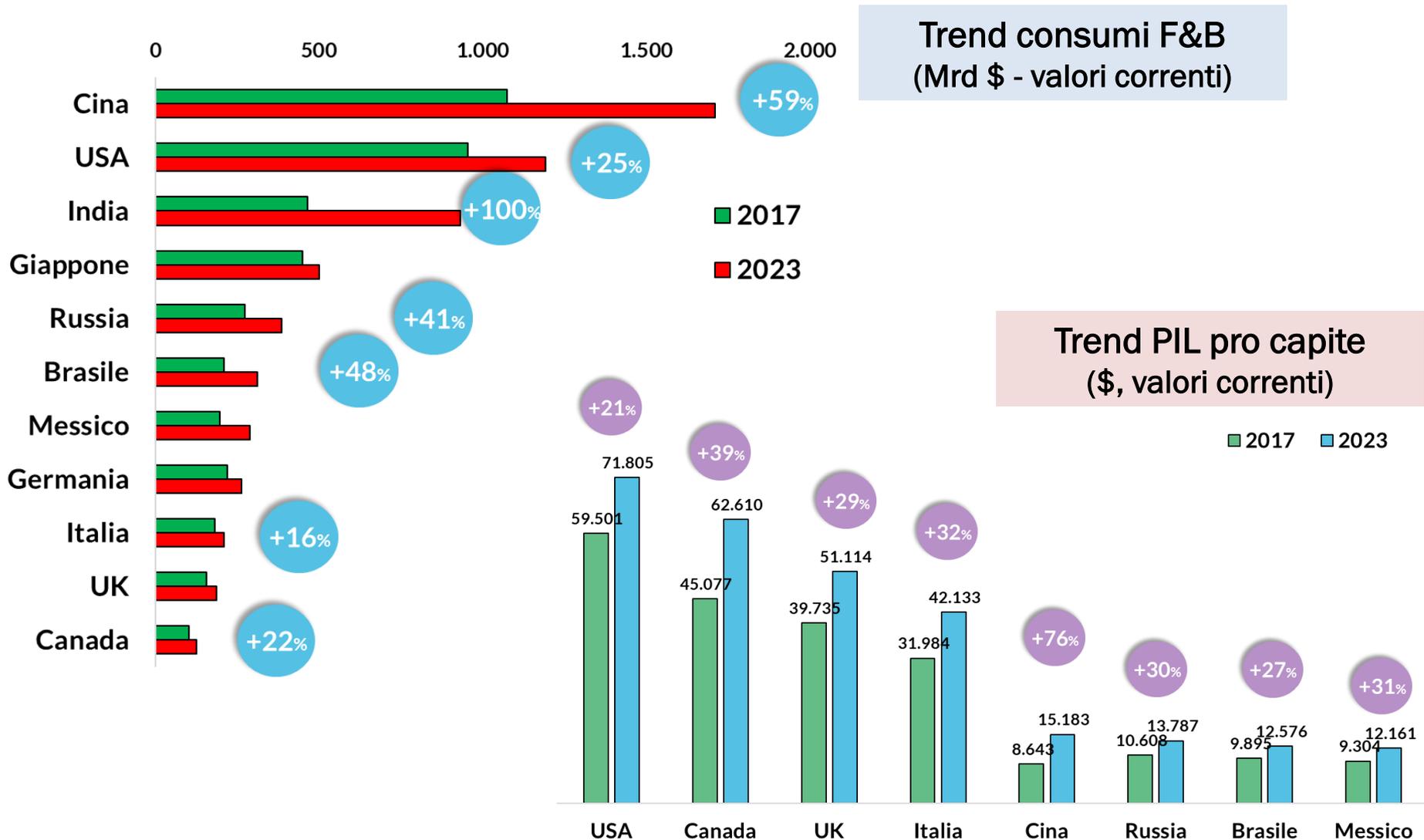
... E CON PREZZI ALL'ORIGINE PIU' ALTI, LA COMPETITIVITA' SUL MKT TARGET SI GIOCA GIA' ALLE DOGANE

Dazi medi all'import per i prodotti alimentari*



*% media calcolata sui dazi ad valorem, clausola della nazione più favorita. Fonte: WTO

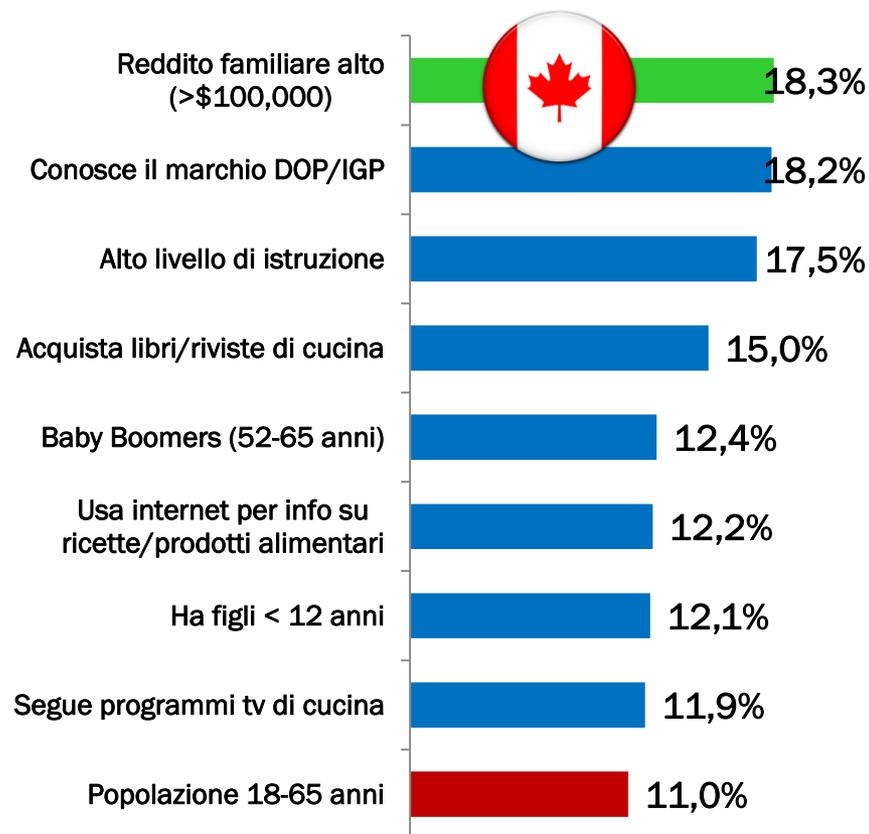
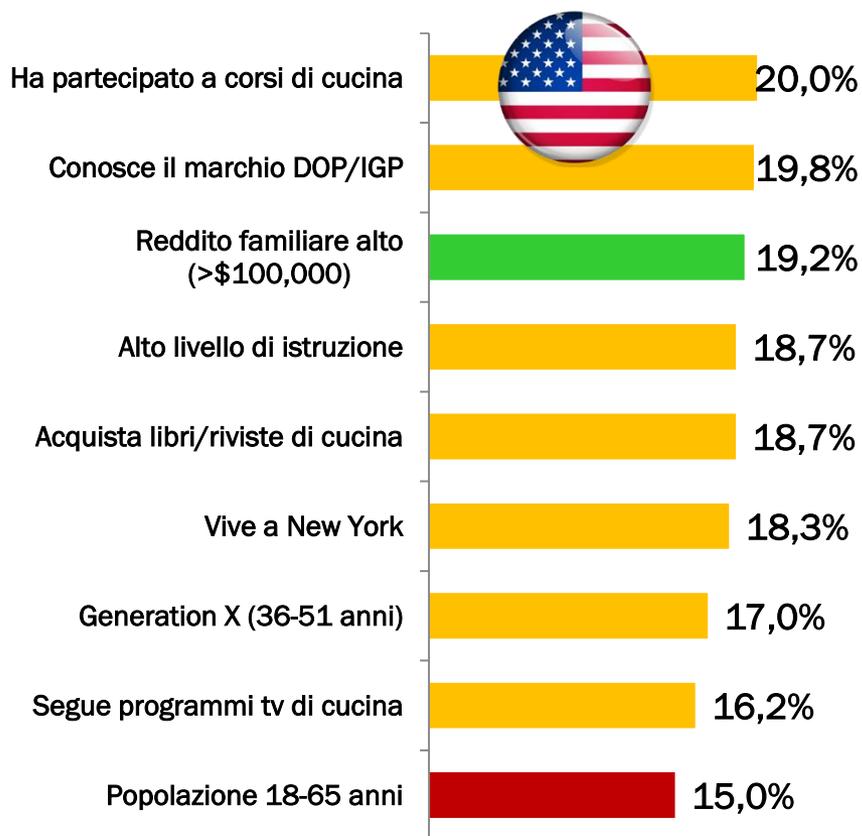
PER IL NOSTRO EXPORT, CONTA PIU' LA CRESCITA DEI REDDITI CHE DELLA POPOLAZIONE/1



PER IL NOSTRO EXPORT, CONTA PIU' LA CRESCITA DEI REDDITI CHE DELLA POPOLAZIONE/2

L'identikit dell'*authentic user* statunitense e canadese di food&beverage italiano*

Authentic user: sa indicare brand italiani, non li consuma solo/esclusivamente nelle occasioni fuori casa ed è disposto a spendere di più per avere un prodotto Made in Italy.



* Survey Nomisma su 2.500 consumatori statunitensi e 1.000 consumatori canadesi, metodo CAWI, realizzata nel periodo agosto-settembre 2017

DOVE POSSIAMO CRESCERE DI PIU' ...

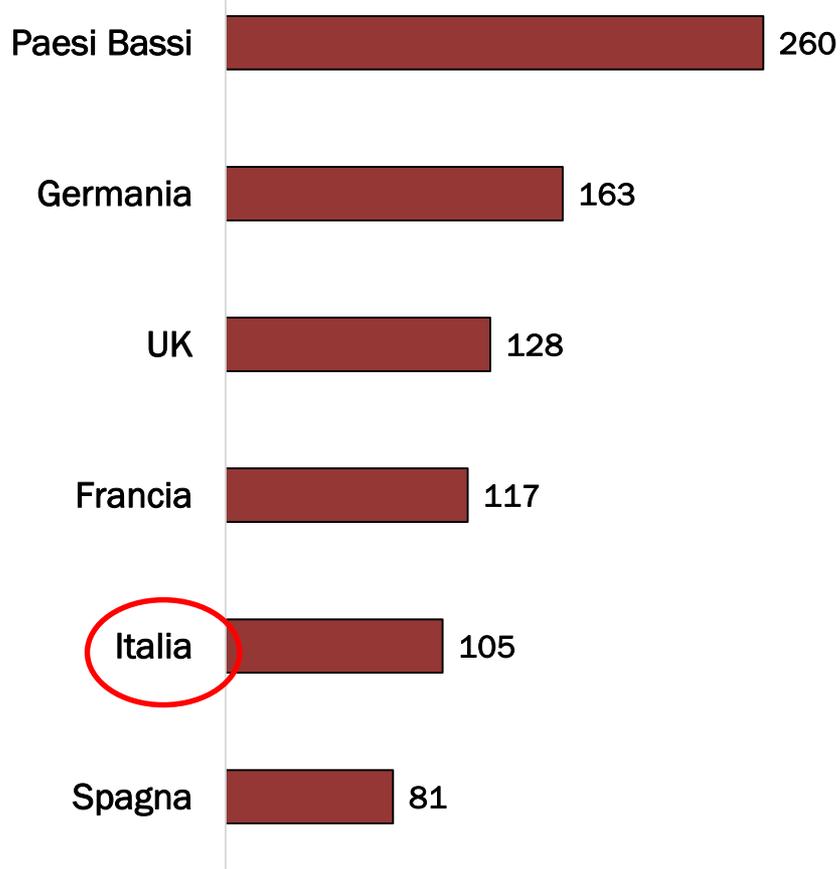
(Nomisma Italian Agrifood Mkt Potential Index)

Variazione Import agroalimentare dall'Italia nei diversi mkt 2017/2022 (CAGR)

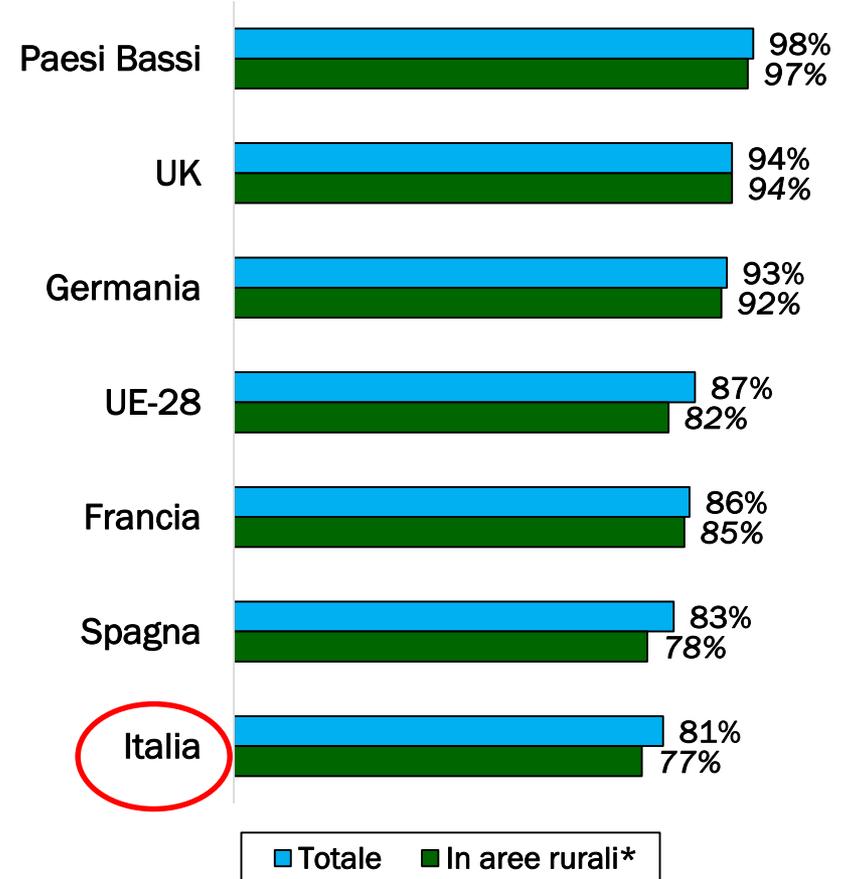
		Cagr 17-22		Cagr 17-22	
STATI UNITI	100	+6,5%	POLONIA	52	+7,0%
GERMANIA	97	+3,8%	UK	42	+3,4%
CINA	94	+12,0%	SUD COREA	38	+8,5%
CANADA	73	+5,4%	AUSTRALIA	29	+5,9%
GIAPPONE	72	+6,7%	MESSICO	15	+4,1%

DIVENTA FONDAMENTALE L'ORGANIZZAZIONE E LA CAPACITA' COMMERCIALE (NELLE IMPRESE) E LA DOTAZIONE INFRASTRUTTURALE E TECNOLOGICA (NEL PAESE)

Indice normalizzato di dotazione infrastrutturale (rete viaria)



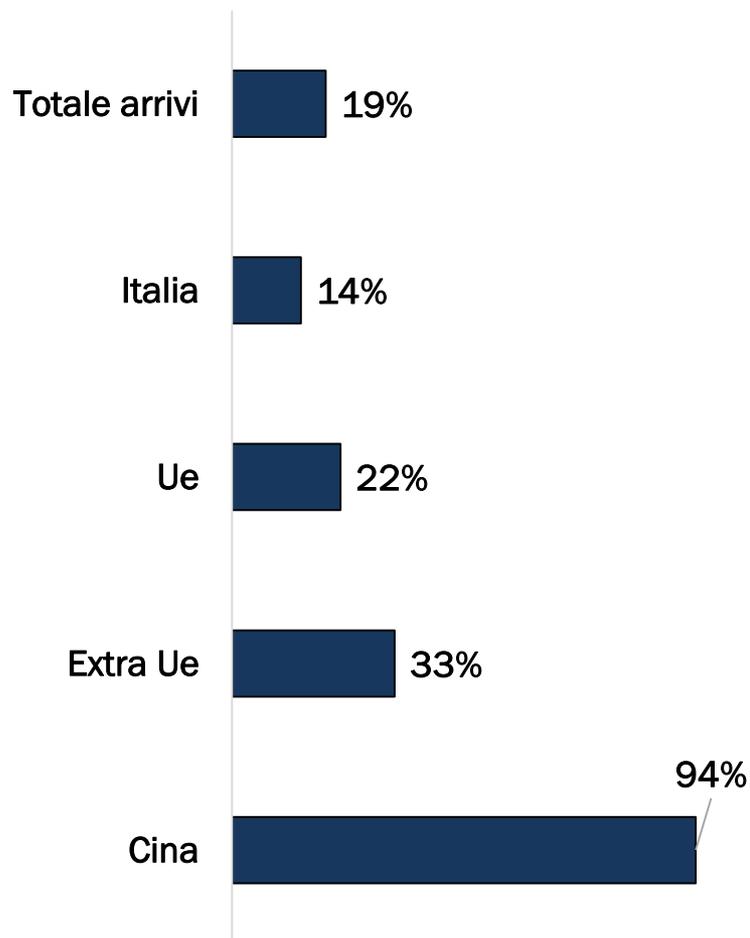
Infrastrutture digitali: accesso a Internet (% famiglie)



* in aree scarsamente popolate (meno di 100 abitanti per kmq). Fonte: Eurostat

SENZA DIMENTICARE LE ALTRE LEVE STRATEGICHE CHE POSSONO FAR CRESCERE IL «MADE IN ITALY» NEL MONDO

Variazione degli arrivi di turisti in Italia 2017 vs 2012 (per provenienza)



% di consumatori di F&B italiano (ultimo anno, su tot pop)



82%

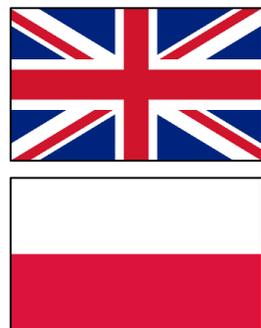
79%

% di consumatori di F&B italiano che sono stati in Italia nell'ultimo anno

96%

98%

% di consumatori di salumi italiani (ultimo anno)



55%

36%

% di consumatori di salumi italiani che sono stati in Italia nell'ultimo anno

77%

48%

Fonte: Survey Nomisma AFM 2017-2018: % di consumatori del paese target che hanno consumato prodotti agroalimentari italiani e che sono stati in Italia per vacanza o lavoro nell'ultimo anno.

CONSIDERAZIONI DI SINTESI

PLUS & MINUS PER L'AGRIFOOD ITALIANO E REGIONALE ALL'ESTERO

PLUS

- Forte appeal della dieta mediterranea e del Made in Italy nel mondo
- Presenza dei ristoranti di cucina italiana nel mondo
- Elevata differenziazione della produzione e dei prodotti esportati
- Migliore posizionamento di prezzo medio dei prodotti italiani (formaggi, olio, salumi...) rispetto ai concorrenti esteri derivante da una diffusa percezione di qualità
- Accordi di libero scambio

- Agguerrita concorrenza internazionale: nuovi produttori sempre più specializzati e competitivi
- Aumento spinte protezionistiche e delle barriere all'ingresso (non solo tariffarie)
- Elevati costi legati al «deficit» del sistema Paese (trasporti, fisco, burocrazia, ...)
- Limitate dimensioni delle imprese: impatto negativo su competitività, investimenti, innovazione e presidio dei mercati esteri
- Assenza di GDO internazionalizzata

MINUS

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



DENIS PANTINI

Direttore

Area Agroalimentare

Nomisma spa

denis.pantini@nomisma.it

051 6483188

www.agrifoodmonitor.it