

12.luglio.2016
Palazzo di Varignana, Bologna



AGRIFOOD MONITOR STRUMENTO PER LE STRATEGIE DELLE IMPRESE

Denis PANTINI

Responsabile Area Agroalimentare | Nomisma





PERCHÉ:

per comprendere le dinamiche di mercato, sia a livello nazionale che mondiale



PER CHI:

per le imprese della filiera agroindustriale «allargata», per i policy maker e per gli altri stakeholder del sistema

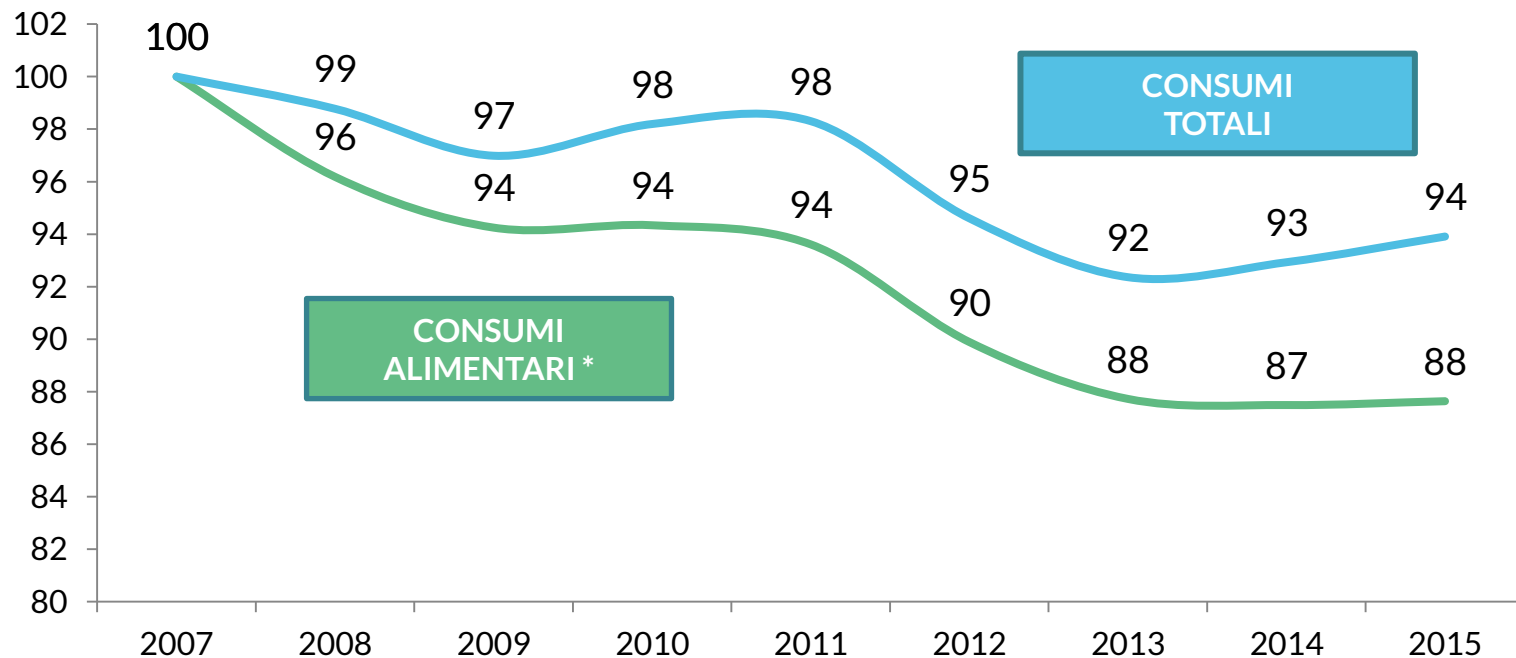


PER COSA:

- per supportare le imprese nei percorsi di internazionalizzazione e per rimodulare le politiche di marketing sul mercato nazionale
- per fornire ai policy maker un quadro dettagliato ed aggiornato sullo «stato di salute» della filiera agroindustriale

Comprendere le dinamiche di mercato: cosa sta succedendo in Italia/1

Consumi: trend a valori costanti, base 2007 = 100



VAR.
2014-15
+1,1%

VAR.
2014-15
+0,2%

* Alimentari e bevande non alcoliche - escluso Afh

I «desiderata» degli italiani e i prodotti più dinamici in termini di vendite

Quali prodotti vorrebbe trovare sugli scaffali?

34%

PER UNO STILE DI VITA SANO

FA BENE

Prodotti per uno stile di vita sano



Alta Digerib./No lattosio +7,1%

Cibi soia +23,6%

Latte di soia +6,4%

Latte di riso +28,6%

Latte di mandorla +43,3%

Galette +23,4%

Integrali +14,1%

29%

CHE FACILITINO LA VITA

15%

COMODI DA USARE

SERVIZIO

Prodotti che facilitano la vita



Salumi affettati +13,2%

Fresco piatti pronti

- Secondi +36,6%

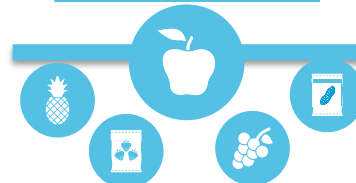
- Insalate +23,5%

Spuntini/Tramezzini +36,8%

23%

CON INGREDIENTI NATURALI

NATURALI



Frutta fresca +11,3%

Frutta secca +9,6%

Cereali/legumi secchi +10,7%

28%

ETICAMENTE SOSTENIBILI

28%


ECOLOGICI

BIOLOGICO

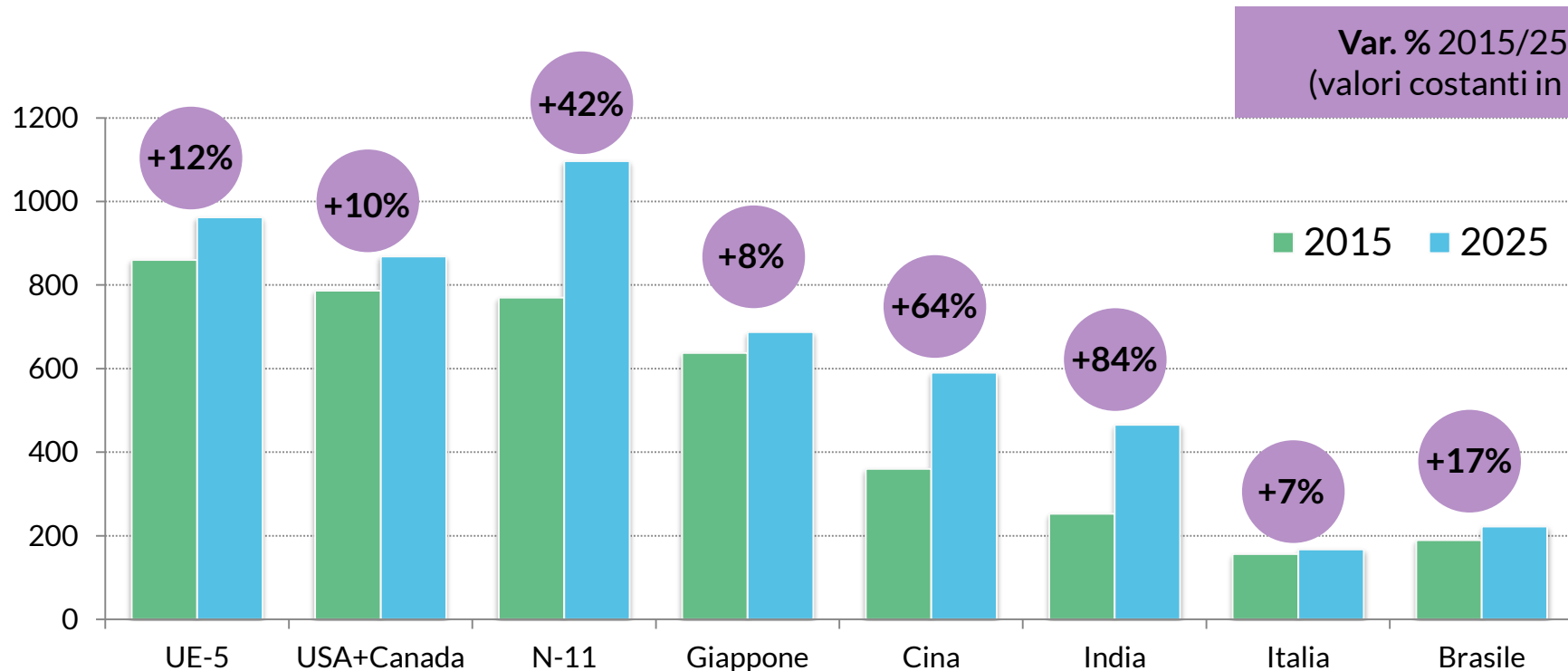


Prodotti Biologici +20,8%

Trend Valore
Giu 2015-Mag
2016

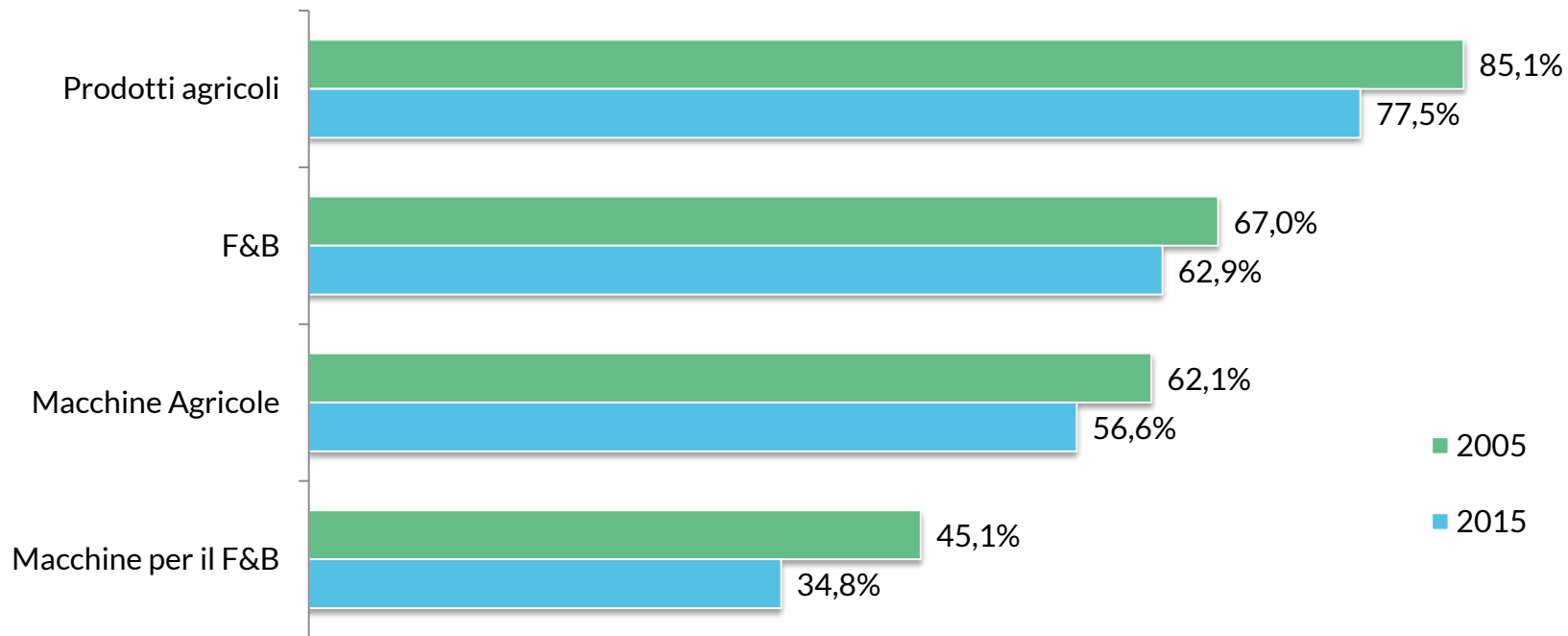
Fonte: Agrifood Monitor su dati 

La crescita dei consumi alimentari nel mondo (mrd \$)



N-11= «Next eleven»: Messico, Indonesia, Nigeria, Turchia, Bangladesh, Filippine, Pakistan, Corea del Sud, Vietnam, Egitto, Iran
 UE-5= Germania, Francia, Regno Unito, Italia, Spagna

Quanto pesa ancora l'Ue per l'export italiano

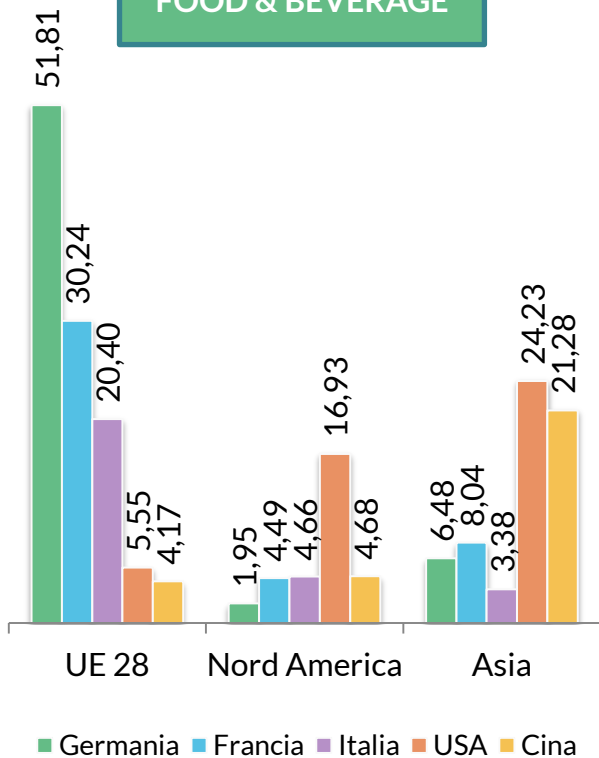


Cala l'incidenza del mercato comunitario per l'export della filiera agroindustriale e aumenta quella dei mercati asiatici: il «peso» di quest'ultima area passa dal 5,6% al 10,4% nel caso di alimentari e bevande e dal 16,4% al 23,6% per i macchinari per il F&B

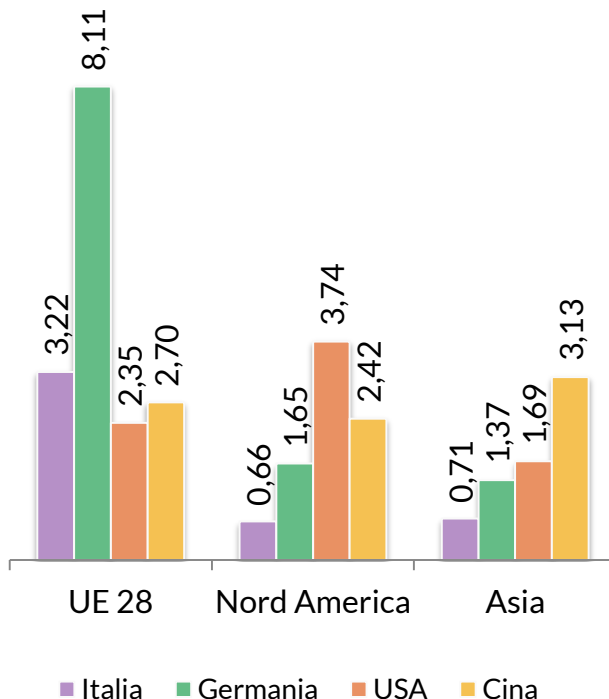
Un confronto tra competitor per area e prodotto

(export 2015, mrd \$)

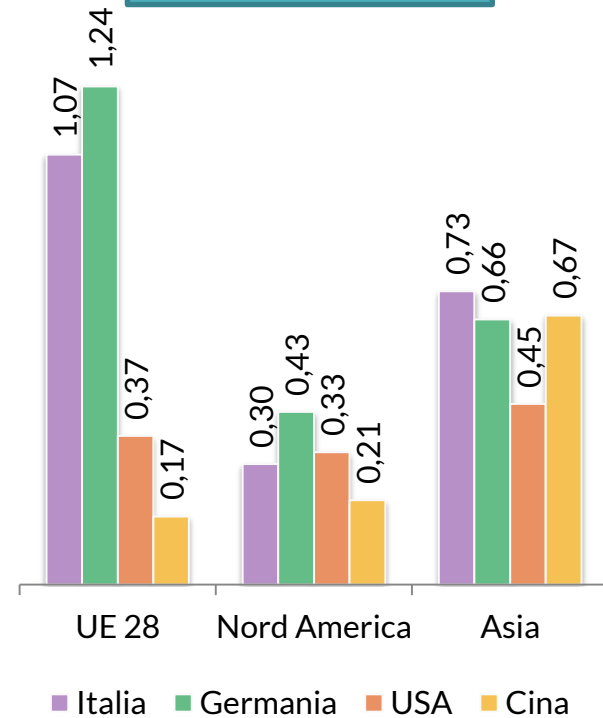
FOOD & BEVERAGE



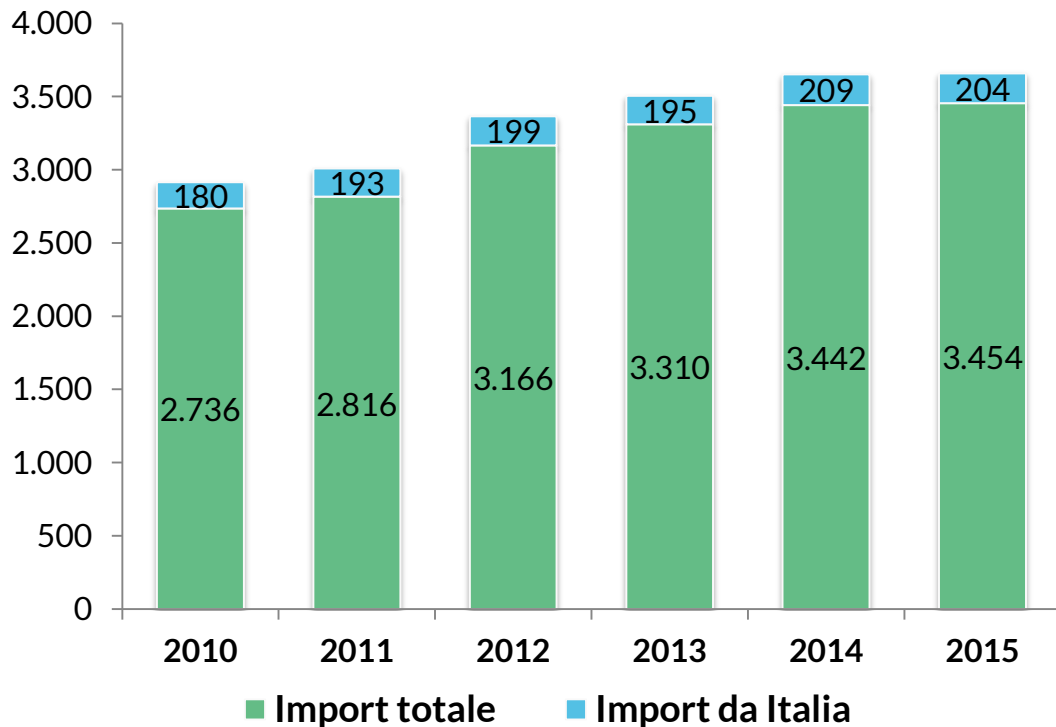
MACCHINE AGRICOLE



MACCHINE PER IL FOOD & BEVERAGE



IMPORT DAIRY (Mln €)



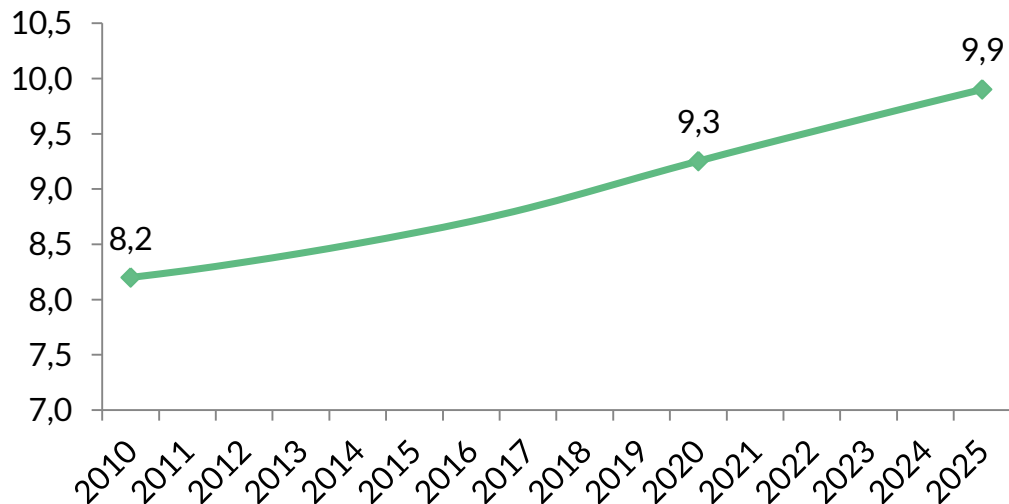
% popolazione per classi di reddito

Classi di reddito (.000 \$)	2015
< 20	22%
20-80	67%
80-150	8%
> 150	3%

**Incognita
Brexit!**

EAU: mkt strategico per il F&B italiano?

Trend della popolazione (Milioni)



% popolazione per classi di reddito*

Classi di reddito (.000 \$)	2015	2025
< 20	30%	24%
20-80	59%	56%
80-150	9%	15%
> 150	2%	5%

PIL pro-capite* (.000 \$)

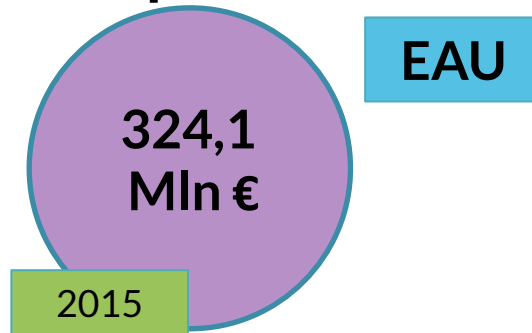
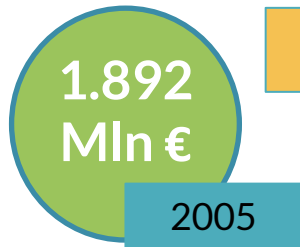
2015

40,4

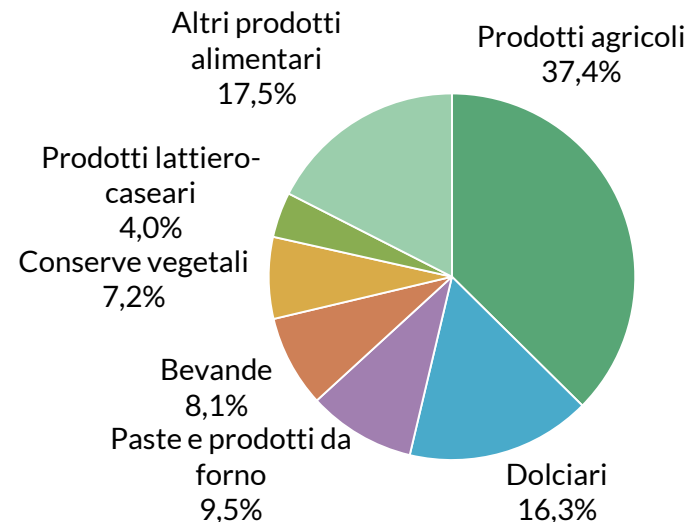
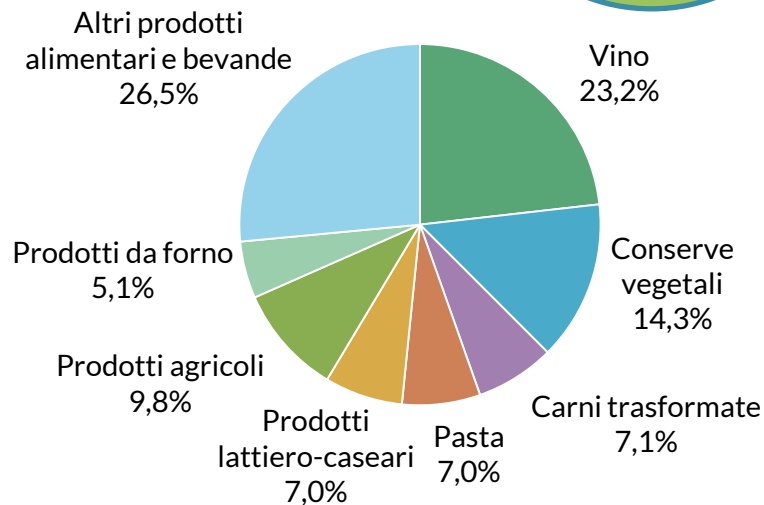
2025

53,5

Le opportunità per il F&B italiano in UK/EAU: posizionamento attuale e potenziale di crescita/1



**Export
AA**



Le opportunità per il F&B italiano in UK/EAU: posizionamento attuale e potenziale di crescita/2

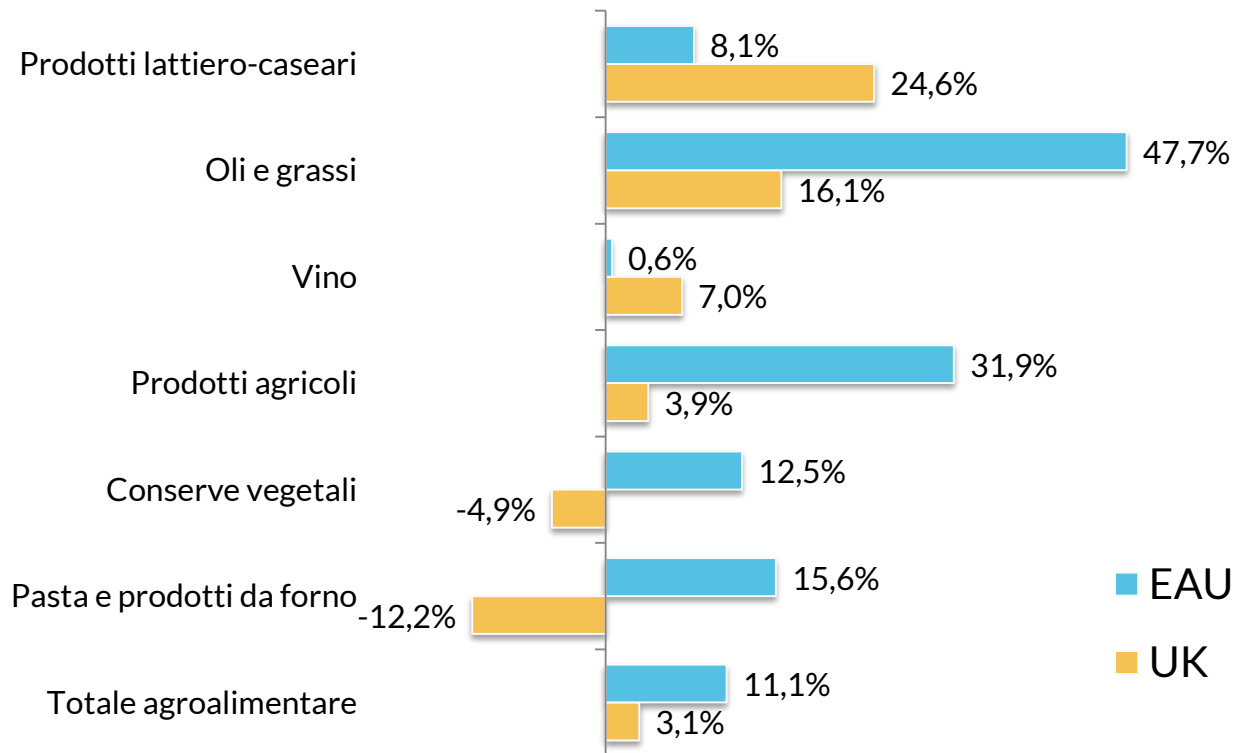
VARIAZIONE I TRIM 2016 VS I TRIM 2015 EXPORT AGROALIMENTARE

**716
mln €**

1° Trim 2016

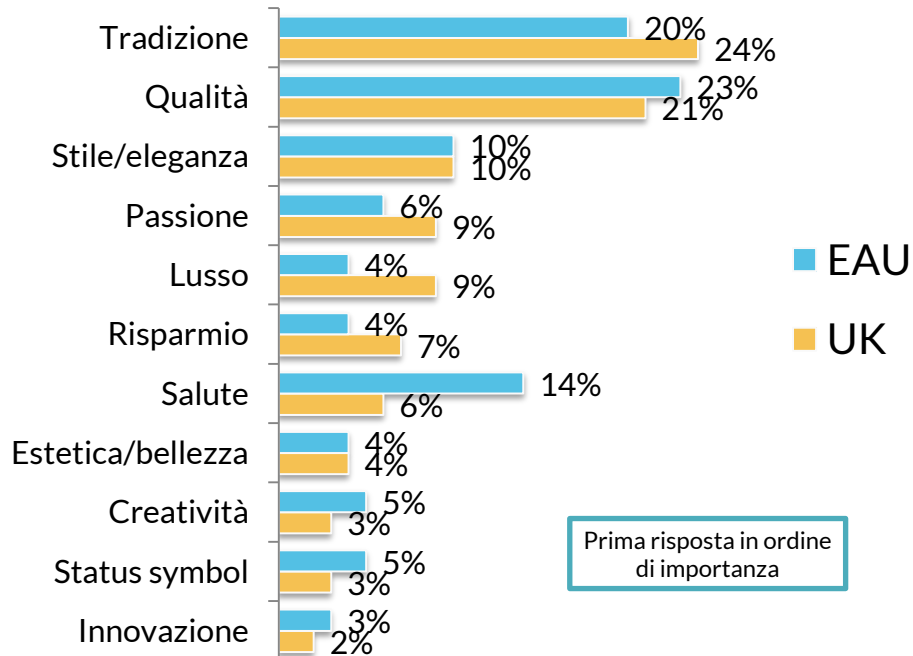
**67
mln €**

1° Trim 2016

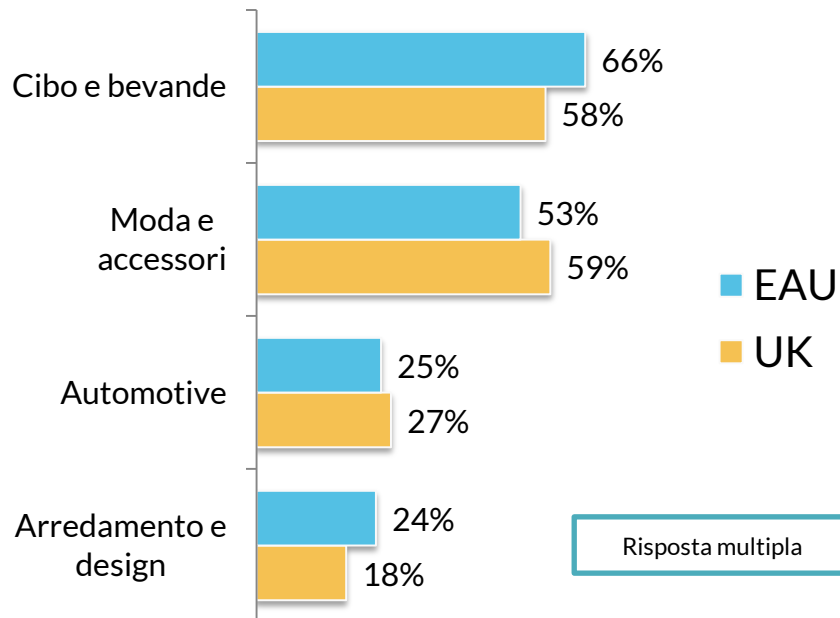


Le opportunità per il F&B italiano in UK/EAU: reputation del Made in Italy

IMMAGINE EVOCATIVA DEI PRODOTTI MADE IN ITALY



I PRODOTTI PIÙ RAPPRESENTATIVI DEL MADE IN ITALY

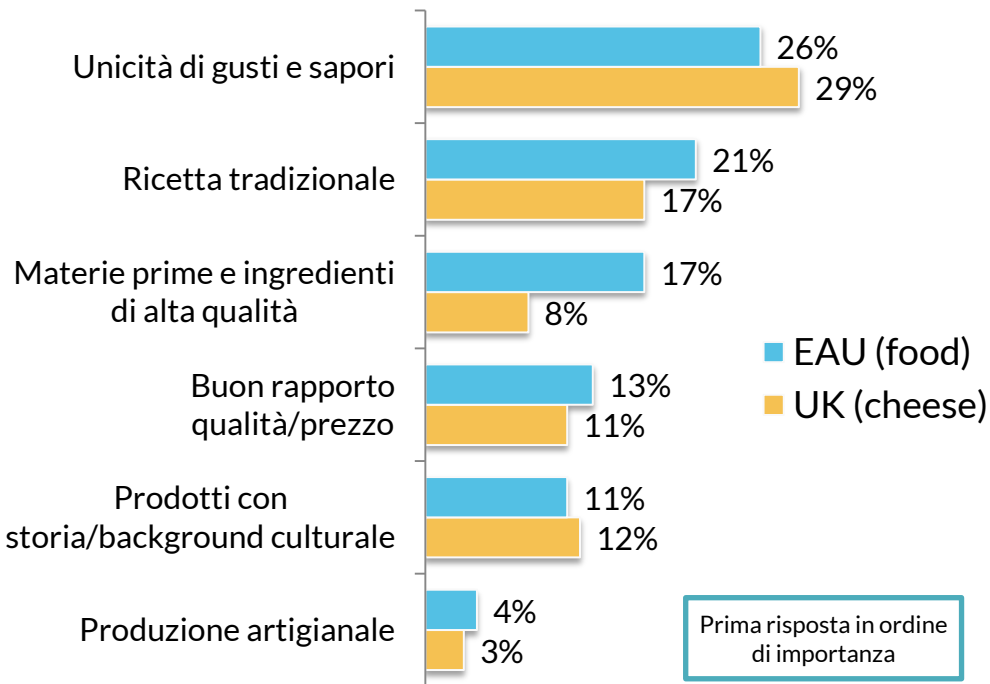


Fonte: Consumer Survey Agrifood Monitor.

Indagine condotta su un campione di consumatori (size campione - 870 per EAU /1.053 per UK) tramite somministrazione questionario modalità CAWI

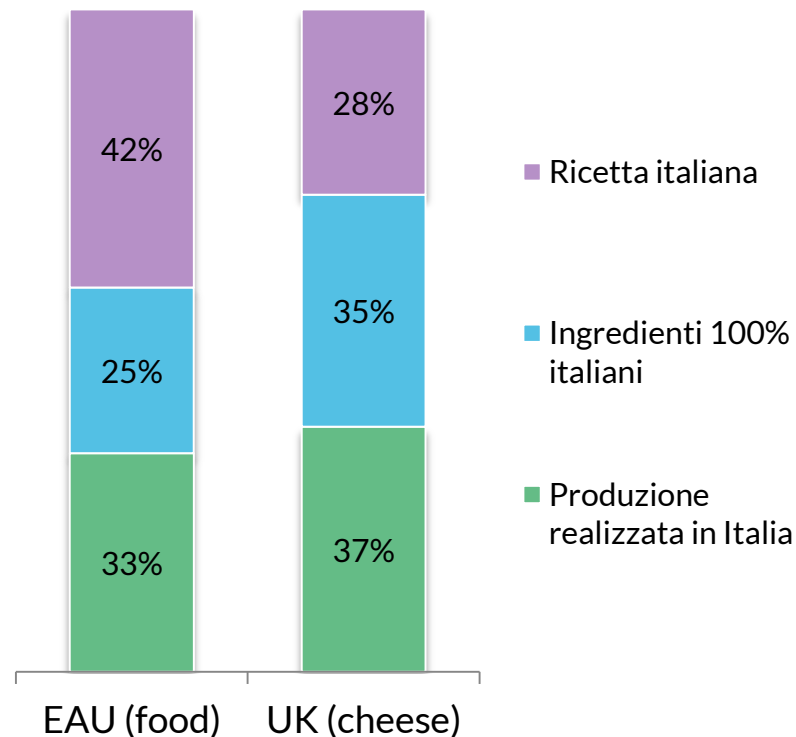
Le opportunità per il F&B italiano in UK/EAU: perception del food e dei formaggi del Made in Italy

PERCEPTION FOOD E FORMAGGI ITALIANI



Fonte: Consumer Survey Agrifood Monitor

FATTORI CHE INCIDONO SULLA QUALITÀ



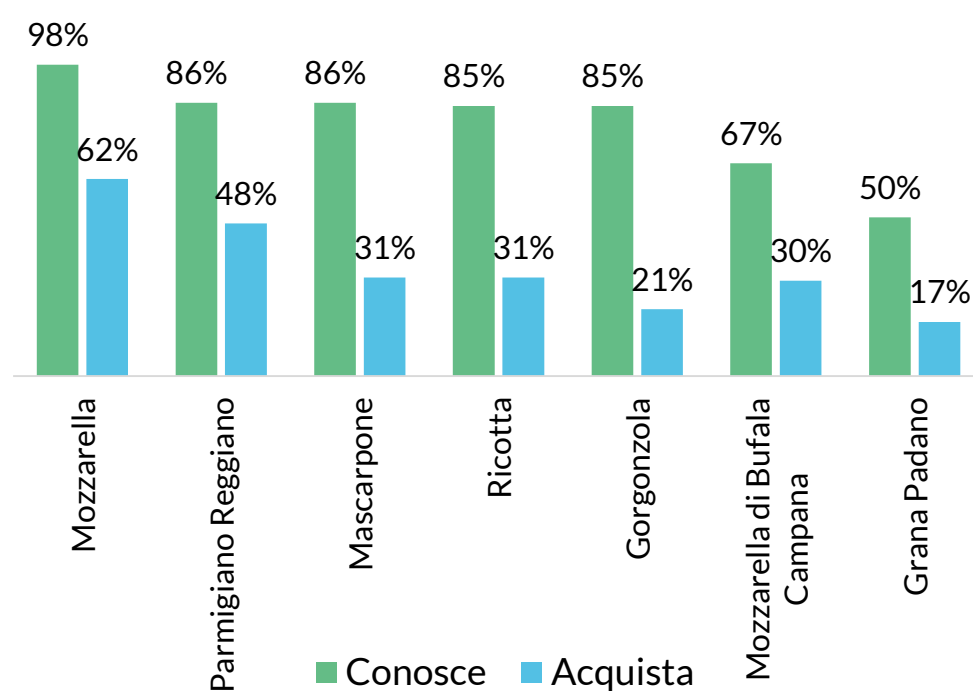
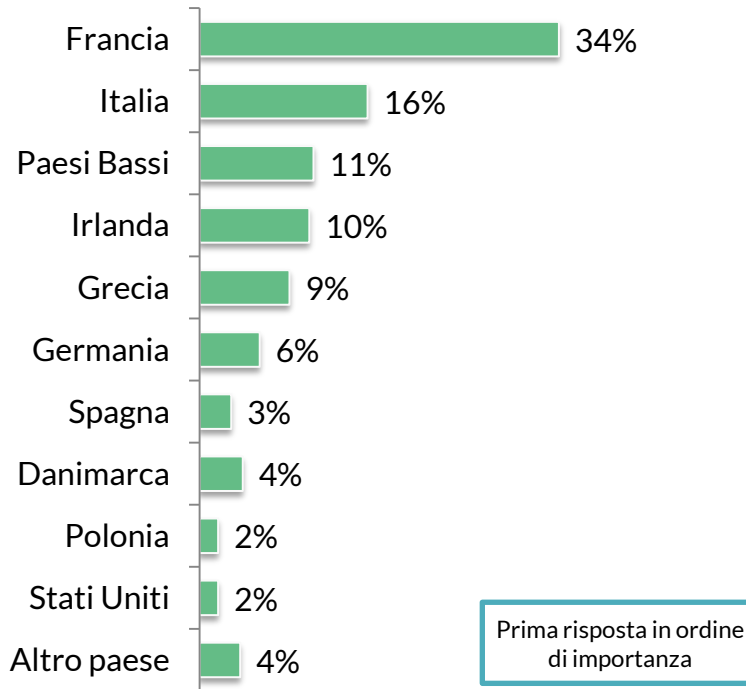
Le opportunità per il F&B italiano in UK

Conoscenza e consumo dei formaggi italiani in UK

L'ORIGINE DEI FORMAGGI ACQUISTATI PIÙ SPESSO DAGLI INGLESI



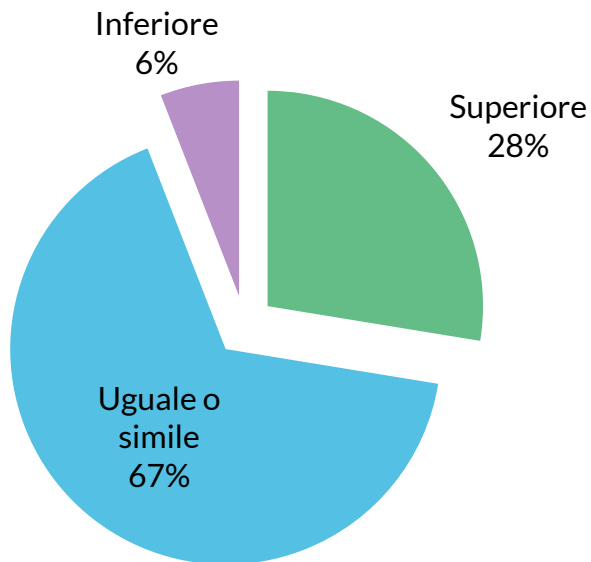
CONOSCENZA E CONSUMO DEI FORMAGGI ITALIANI



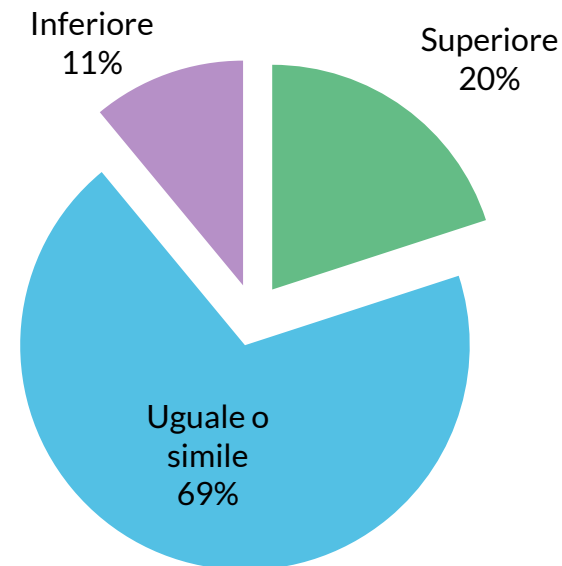
Fonte: Consumer Survey Agrifood Monitor

Le opportunità per il F&B italiano in UK/EAU: qualità superiore ai prodotti francesi

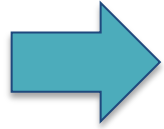
EAU: SECONDO LEI, I PRODOTTI ALIMENTARI
MADE IN ITALY, RISPETTO A QUELLI FRANCESI
HANNO QUALITÀ MEDIAMENTE...



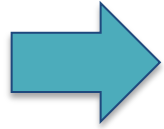
UK: SECONDO LEI, I FORMAGGI MADE IN ITALY,
RISPETTO A QUELLI FRANCESI HANNO QUALITÀ
MEDIAMENTE...



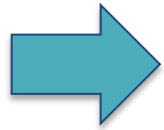
Fonte: Consumer Survey Agrifood Monitor



L'Italia è il terzo Paese a cui il consumatore EAU fa riferimento quando acquista food di origine straniera. La quota di consumatori che sceglie cibo italiano è rilevante sia tra gli user di nazionalità occidentale che orientale, a differenza di quanto accade per il food di Made in US/Made in Arabia Saudita

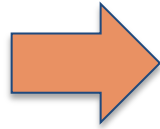


L'Italia è anche ai primi posti come origine dei prodotti consumati «away from home»; pasta e formaggi figurano tra i principali prodotti consumati «at home»

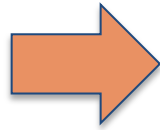


Nella scelta del food italiano, il consumatore EAU guarda soprattutto a marca e packaging: la presenza della bandiera italiana sulla confezione rappresenta uno dei principali elementi ricercati dal consumatore per verificare la provenienza

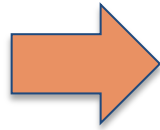
Le opportunità per il F&B italiano in UK: gli altri «key market factors»



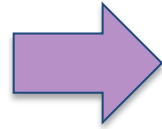
Alcuni fattori sembrano incidere più di altri sulla propensione all'acquisto dei formaggi italiani da parte del consumatore inglese: l'età (più giovani), il reddito (medio-alto), il titolo di studio (elevato) e l'esperienza di viaggio in Italia.



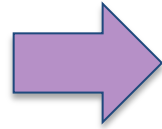
Il consumatore inglese, pur attento al prezzo, sembra essere disposto a spendere di più per i formaggi italiani: solo 1 consumatore su 3 dichiara di non volere sostenere prezzi più alti per i nostri formaggi



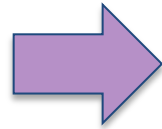
Attenzione al «traffic light labelling»: il 77% dei consumatori di formaggio ha acquistato nell'ultimo anno formaggi con questa etichetta. Il 49% ha limitato l'acquisto di formaggi con «traffic light» rossi!



OBIETTIVO: fare rete tra imprese e istituzioni, interpretare i cambiamenti, condividere la conoscenza sui mercati e supportare l'interpretazione delle sfide.



MAIN TOPICS: tendenze, scenari evolutivi, opportunità, quadro normativo di regolamentazione.

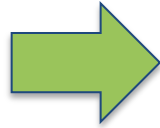


COSA E QUANDO: al workshop annuale si associa un calendario di eventi con focus tematici dedicati alle singole filiere agroalimentari. Le insight di Agrifood Monitor saranno alla base del confronto tra imprese, associazioni, policy maker, esperti.

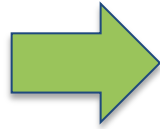
I prossimi appuntamenti:

Ottobre – Cheese Forum

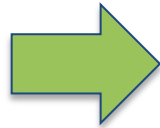
Novembre - Wine Forum



Strumento **COMPLETO**: condensa in un'unica piattaforma dati originali di fonti diverse per delineare un quadro di analisi ampio e puntuale



Strumento **DINAMICO**: oltre all'aggiornamento dei dati, si arricchisce nel tempo di altri focus di mercato a supporto dello sviluppo strategico del business delle imprese della filiera agroindustriale



Strumento **CHIARO**: la suddivisione in sezioni permette una facile navigazione tra le pagine e una veloce comprensione delle informazioni da parte dell'utente

www.agrifoodmonitor.com

DENIS PANTINI
Responsabile Area Agroalimentare
Nomisma

051 6483188

denis.pantini@nomisma.it



www.nomisma.it



www.crif.com