



Camera di Commercio
Forlì-Cesena

Unioncamere
Emilia Romagna



Nomisma

SOCIETÀ DI STUDI ECONOMICI

Cesena, 7 marzo 2014

LE PECULIARITÀ DEL SISTEMA AGROALIMENTARE EMILIANO-ROMAGNOLO E LE CONDIZIONI PER LO SVILUPPO

Silvia Zucconi

Coordinatore

Area Agricoltura e Industria Alimentare - Nomisma

I TEMI DI APPROFONDIMENTO

- **Le peculiarità del sistema agroalimentare emiliano-romagnolo**
- **Il mercato domestico e i comportamenti di consumo**
- **Scenari evolutivi e opportunità di sviluppo**



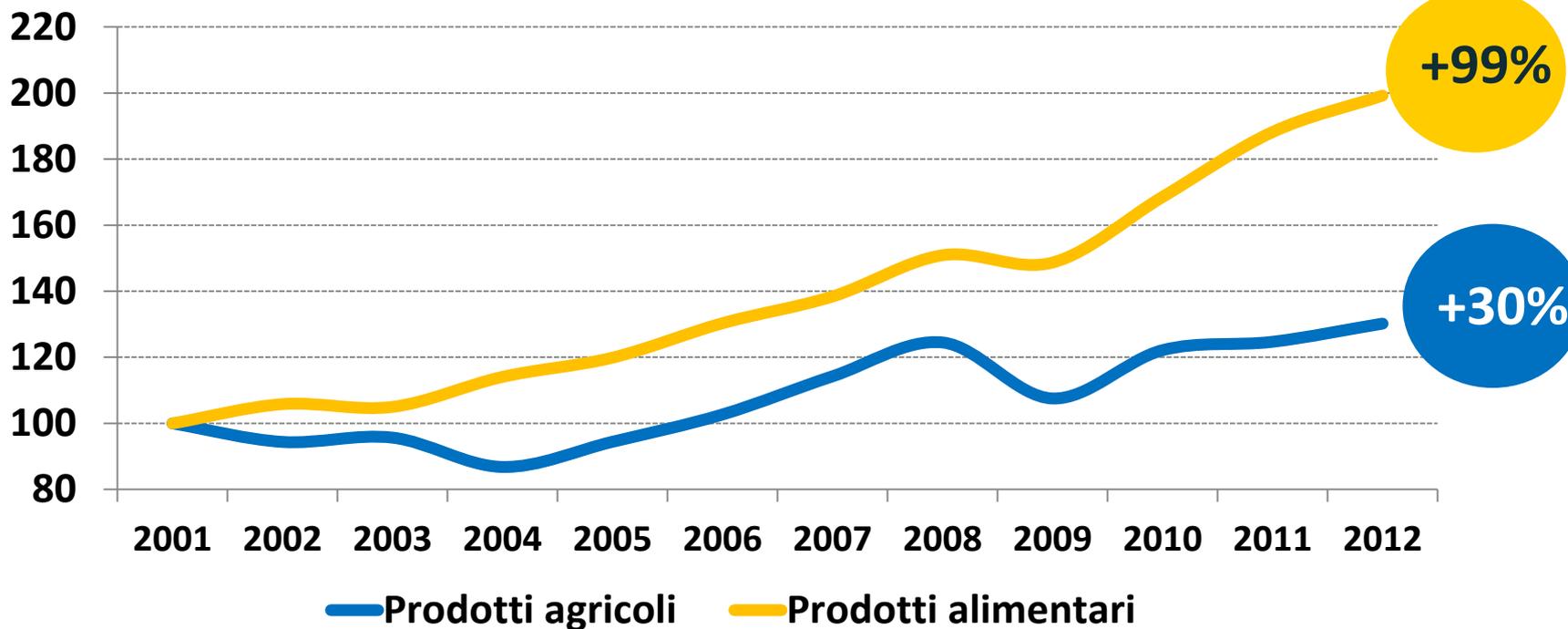
LE PECULIARITÀ DEL SISTEMA
AGROALIMENTARE
EMILIANO-ROMAGNOLO

IL SISTEMA AGROALIMENTARE DELL'EMILIA ROMAGNA (2012)

	EMILIA ROMAGNA	% ITALIA
Valore della produzione agricola (Mrd €)	6,2	11,7%
Imprese agricole* (.000)	73,4	4,5%
SAU* (.000 ettari)	1067	8,3%
Dimensione media delle imprese agricole (ettari)	14,5	184,0%
Imprese alimentari (nr.)	4875	9,0%
Fatturato alimentare** (Mrd €)	26,2	20,6%
Export agroalimentare (Mrd €)	5,2	16,2%

Fonte: elaborazioni Nomisma * Censimento Istat 2010, ** dati Federalimentare 2011

IL TREND DELL'EXPORT REGIONALE PER COMPARTO



Quota export Ue su Mondo

2001

79%

2012

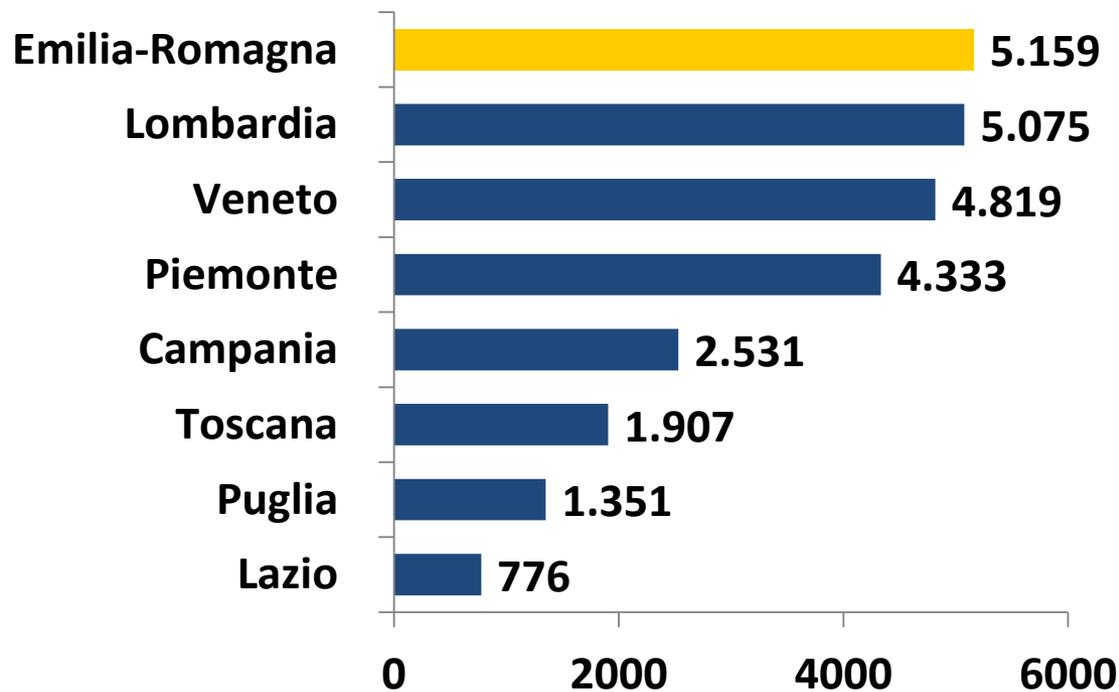
73%

EXPORT AGROALIMENTARE: LE TENDENZE PIÙ RECENTI (III trimestre 2013, Milioni €)

	ITALIA	Var. % 2013/12	EMILIA ROMAGNA	Var. % 2013/12
Prodotti agricoli	2.882,2	4,4%	496,2	0,8%
Prodotti alimentari	9.437,4	5,2%	2.377,8	8,9%
Vini e bevande	2.881,7	8,8%	256,1	16,5%
AGROALIMENTARE	15.201,3	6,0%	2.874	7,5%

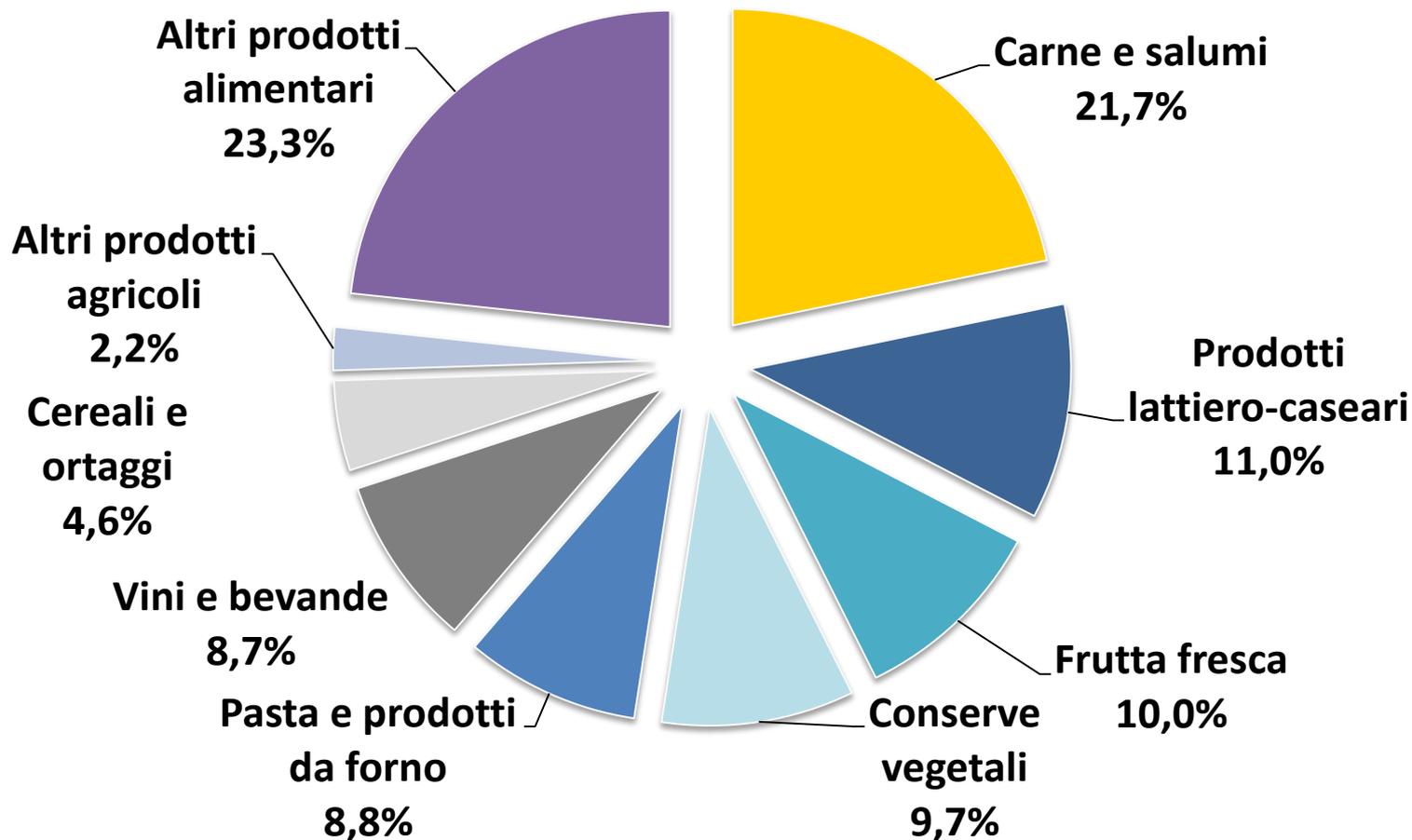
L'EXPORT AGROALIMENTARE DELL'EMILIA ROMAGNA (2012)

Emilia Romagna: la regione italiana leader delle esportazioni agroalimentari (milioni di €)



**Share AA
ER
16,2%**

L'EXPORT AGROALIMENTARE REGIONALE PER PRODOTTO (Valori, 2012)



MERCATI DI DESTINAZIONE E TREND DELL'ESPORT AAGROALIMENTARE DELL'EMILIA ROMAGNA (2012)

PRINCIPALI MERCATI

	% su totale AA 2012	2012/02	2012/07
Germania	21%	50%	19%
Francia	16%	71%	50%
UK	7%	37%	22%
USA	5%	100%	26%

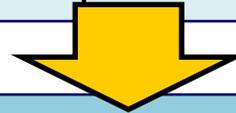
MAGGIORE CRESCITA NEGLI ULTIMI 5 ANNI

	% su totale AA 2012	2012/02	2012/07
Thailandia	0,5%	1922%	707%
Vietnam	0,1%	2141%	323%
Cina	0,9%	2456%	285%
Brasile	0,6%	280%	126%
India	0,2%	446%	119%

LA FILIERA VITIVINICOLA IN EMILIA ROMAGNA

VITICOLTURA (2010)

- **25.336** aziende agricole (**7% ITALIA**)
- **55.930** ettari di superficie investita (**9% IT**)



PRODUZIONE VINICOLA (2011)

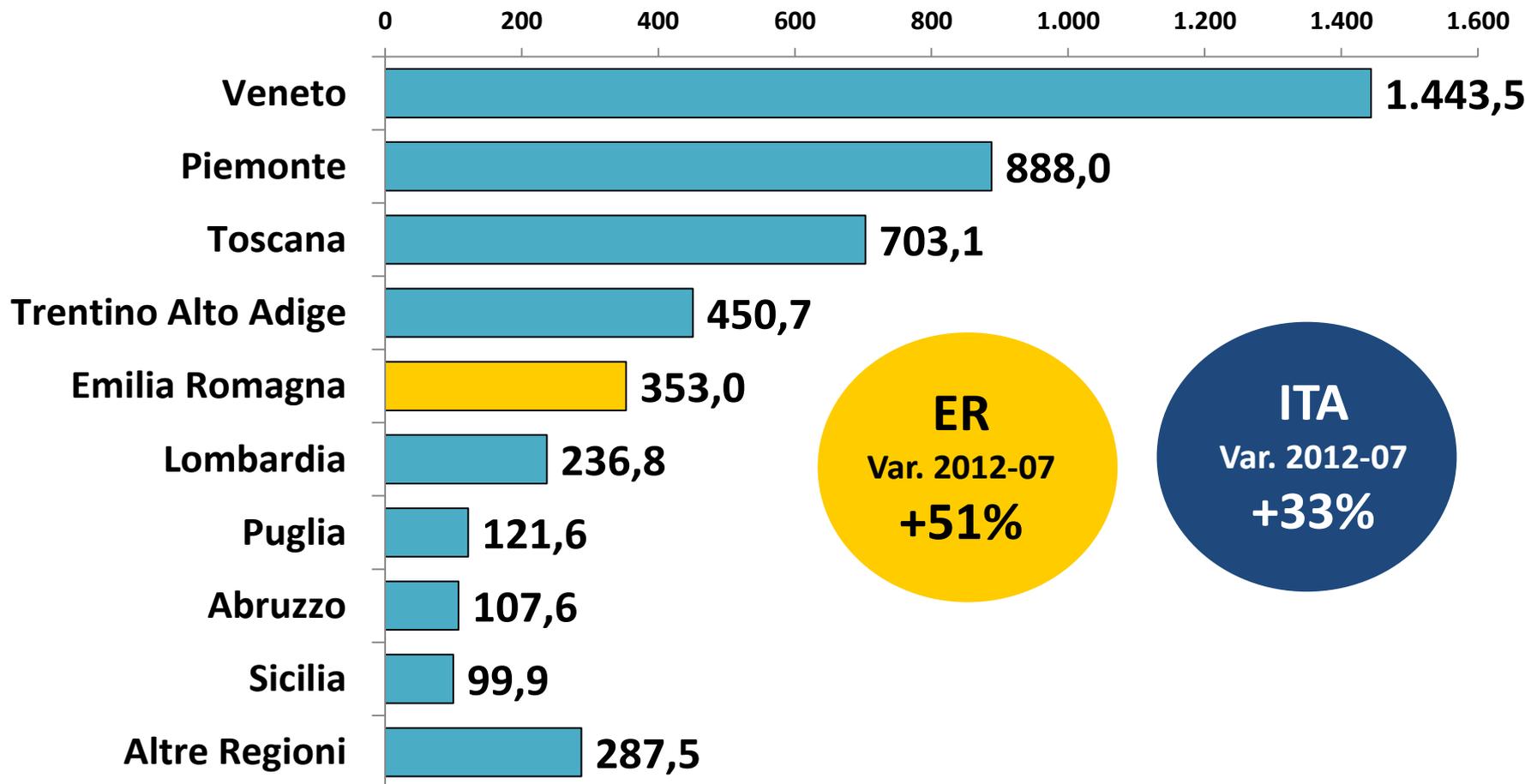
- **1,5 miliardi di euro** il valore della produzione industriale di vino a livello regionale (**14% IT**)
- **54** cooperative per un fatturato di **900 Mln €**, pari al **60%** del valore del vino prodotto a livello regionale (**24% IT**)
- **7,9** milioni di ettolitri di vino prodotto (**18% IT**)



EXPORT DI VINO (2012)

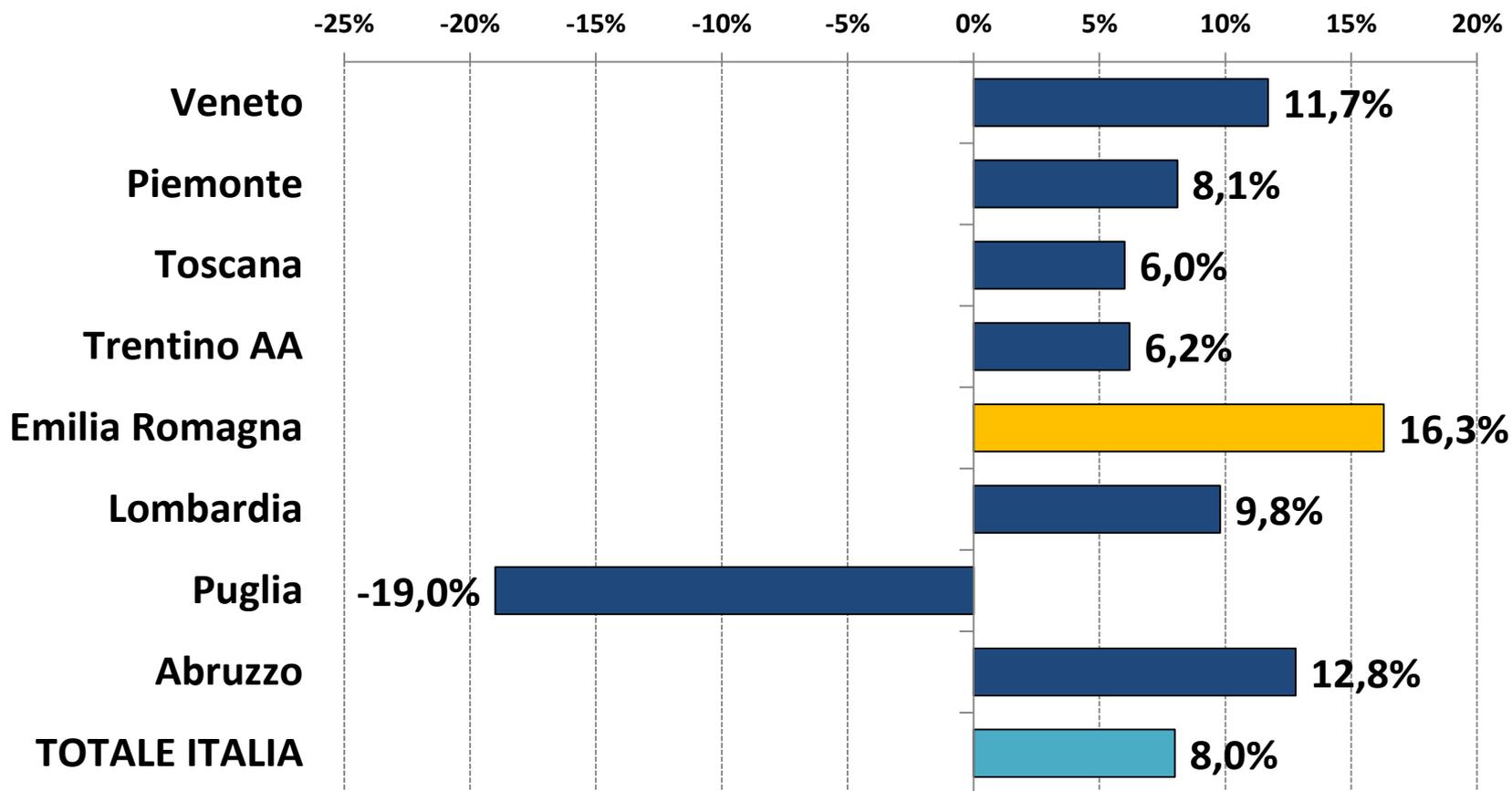
353 Mln € (8% IT)

Vino - LE REGIONI ITALIANE CHE ESPORTANO DI PIÙ (vino esportato dalle regioni italiane, milioni di euro 2012)



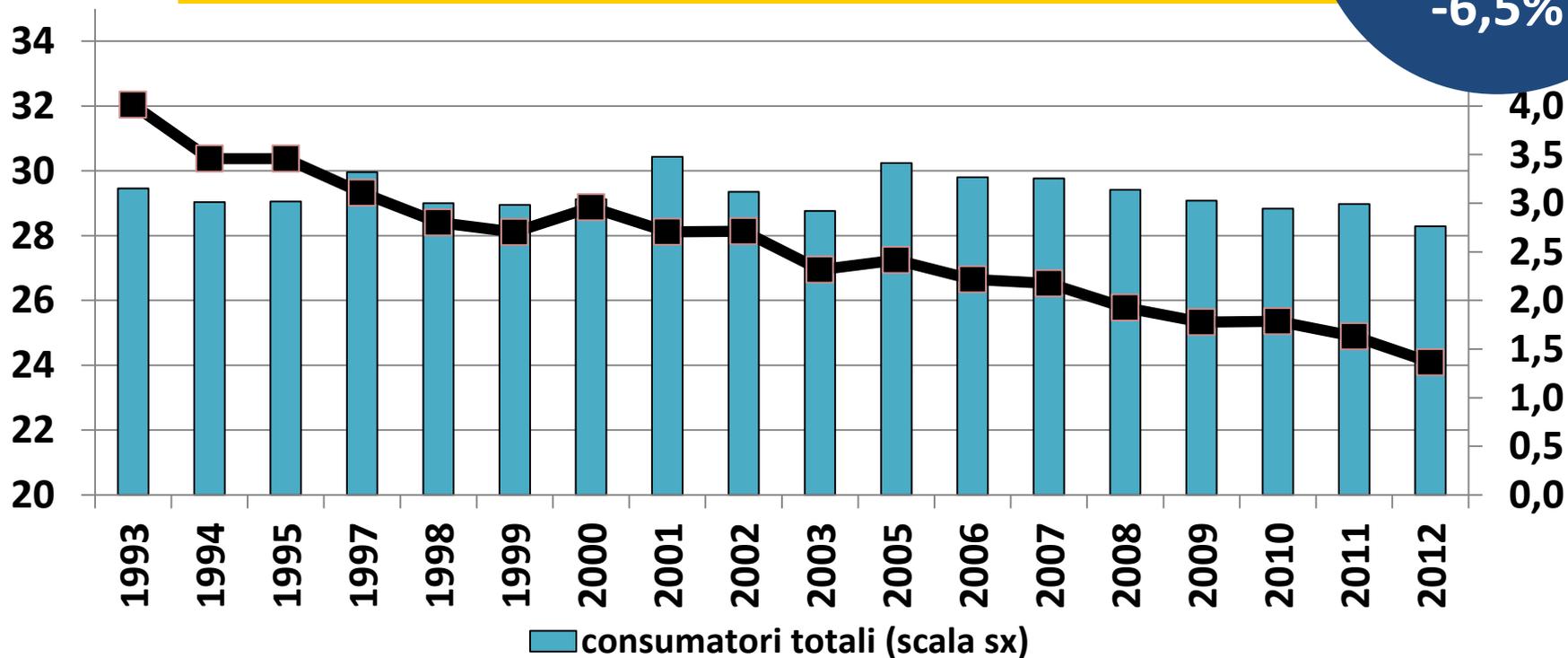
VINO - LE PERFORMANCE PIÙ RECENTI

(export regionale in valore, III trimestre 2013)



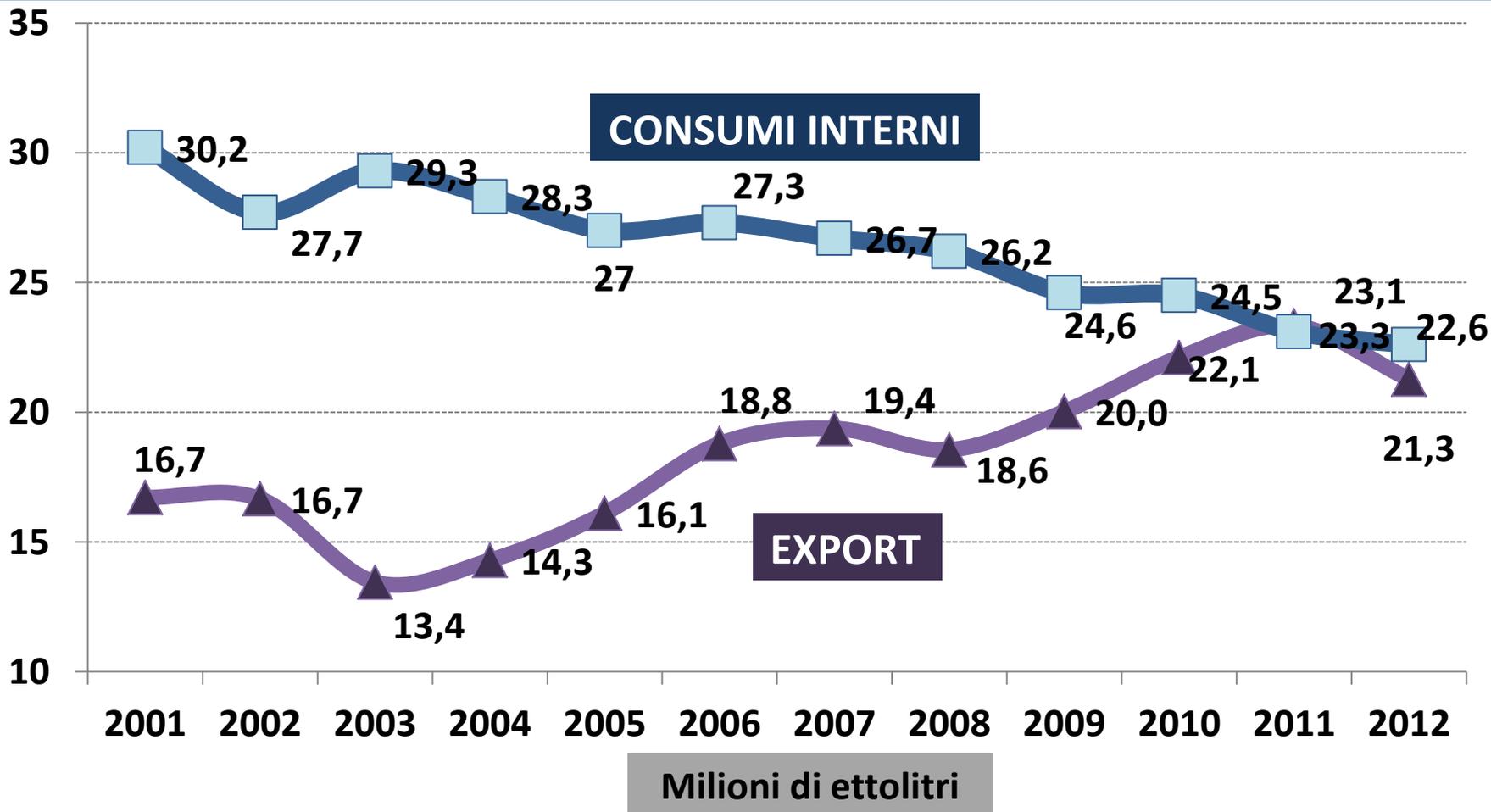
PERCHÉ L'EXPORT È DIVENTATO IMPORTANTE

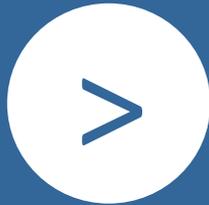
**Calano in Italia i consumatori che bevono vino tutti i giorni
(Milioni di persone)**



ITA
VENDITE QUANTITÀ
GDO
 Var. 2013-12
-6,5%

IN ITALIA, LA QUANTITÀ DI VINO CONSUMATA È ORMAI UGUALE A QUELLA ESPORTATA





EMILIA ROMAGNA:
GIACIMENTO DI ECCELLENZE
PRODUTTIVE

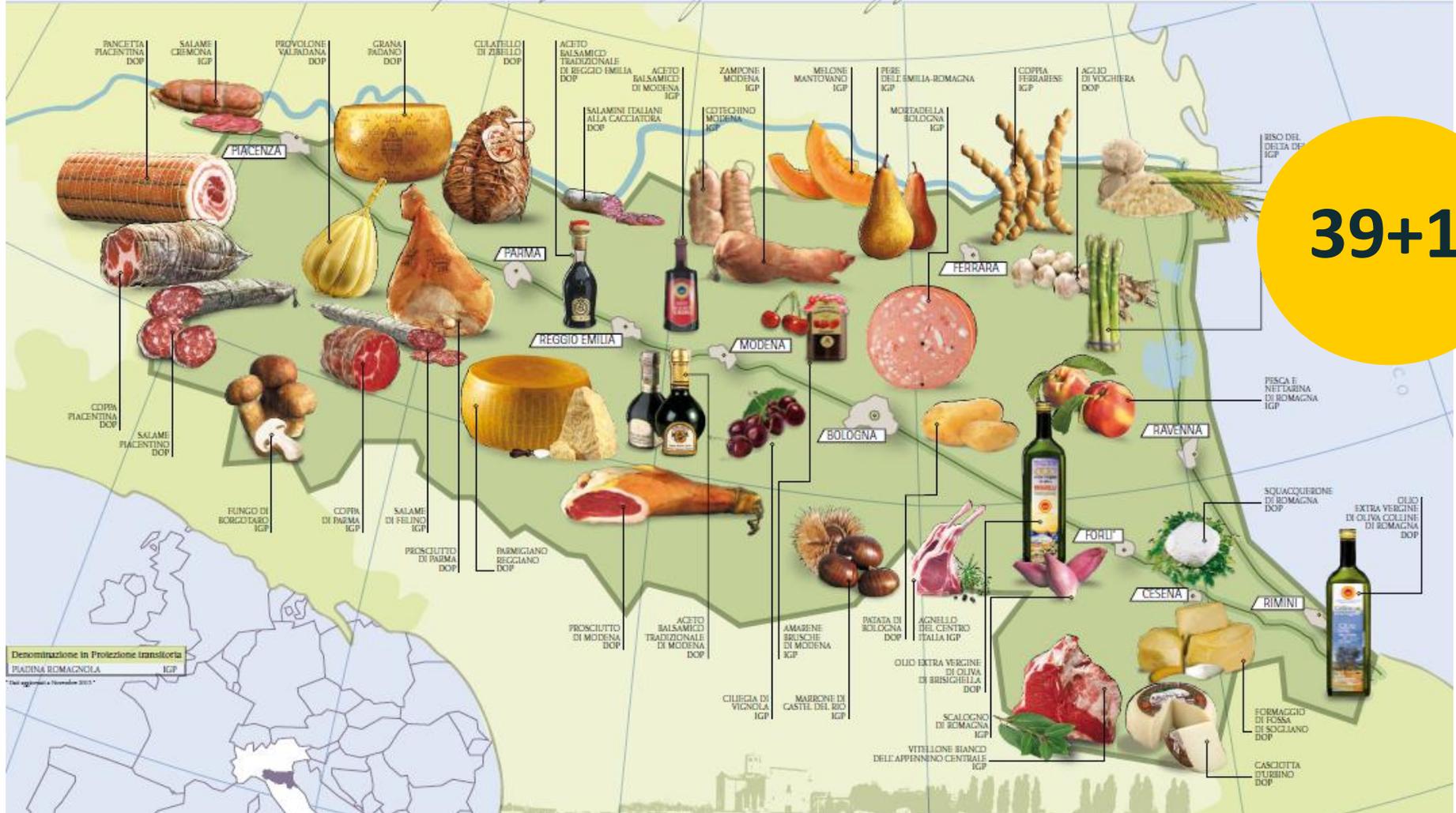
SISTEMA AGROALIMENTARE EMILIA ROMAGNA

SILVIA ZUCCONI - NOMISMA



I prodotti DOP e IGP dell'Emilia-Romagna: nati qui, apprezzati in tutto il mondo

The PDO and PGI products of Emilia-Romagna: born here, enjoyed worldwide

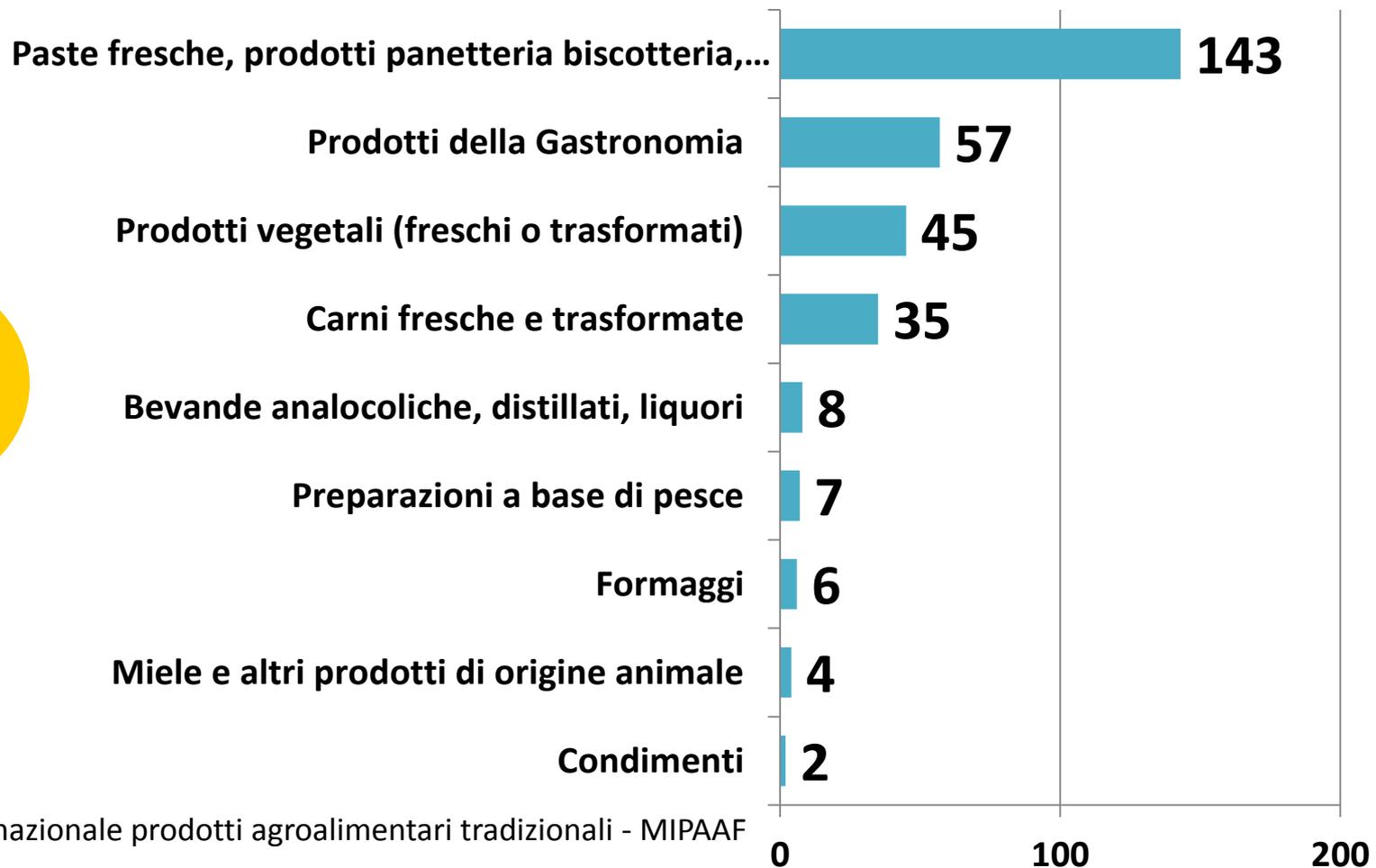


I PRODOTTI ALIMENTARI DOP E IGP DELL'EMILIA ROMAGNA (2012)

Riconoscimenti DOP/IGP	39+1 19 dop e 20 igp 1 igp in regime transitorio
% su totale Italia	14,5%
Aziende agricole (2011)	5.180,0
Imprese di trasformazione (2011)	1.424,0
Totale operatori (2011)	5.906,0
Fatturato alla produzione (miliardi €)	2,9
% su totale DOP/IGP Italia	42%
Valore dell'export (miliardi €)	1,1

I PRODOTTI TRADIZIONALI DELL'EMILIA ROMAGNA

307



Fonte: elenco nazionale prodotti agroalimentari tradizionali - MIPAAF



IL CONSUMATORE ITALIANO:
COMPORTAMENTI DI
ACQUISTO

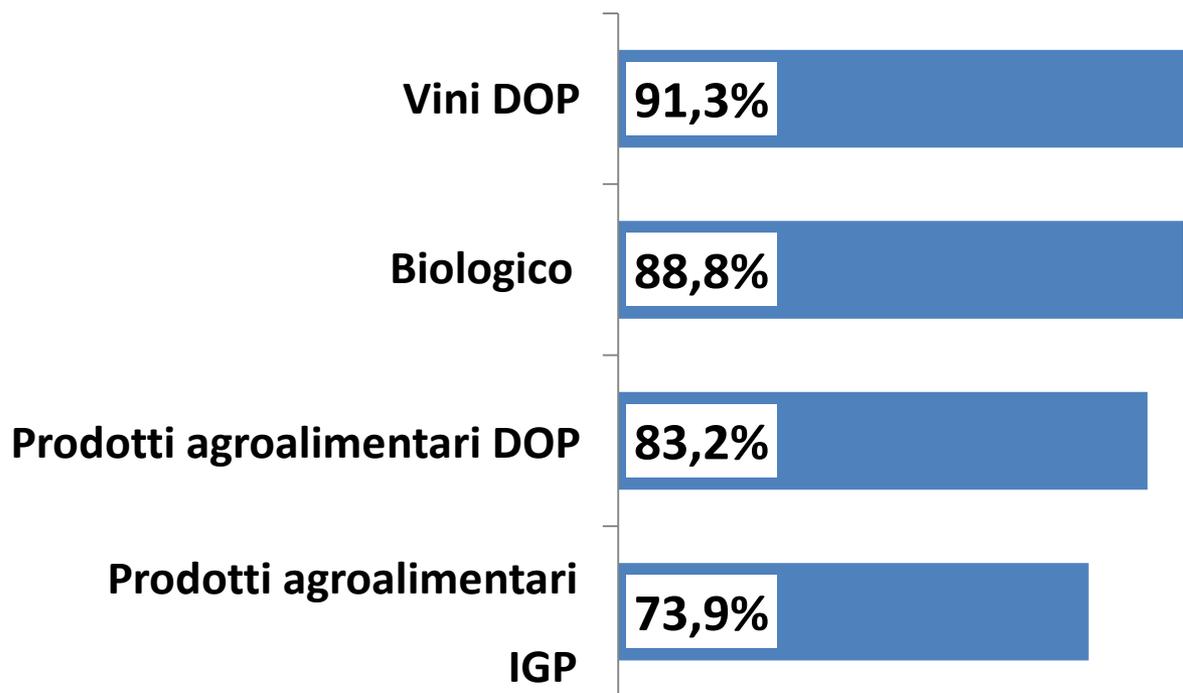
QUANDO COMPRA PRODOTTI ALIMENTARI SCEGLIE SOPRATTUTTO IN BASE A ...



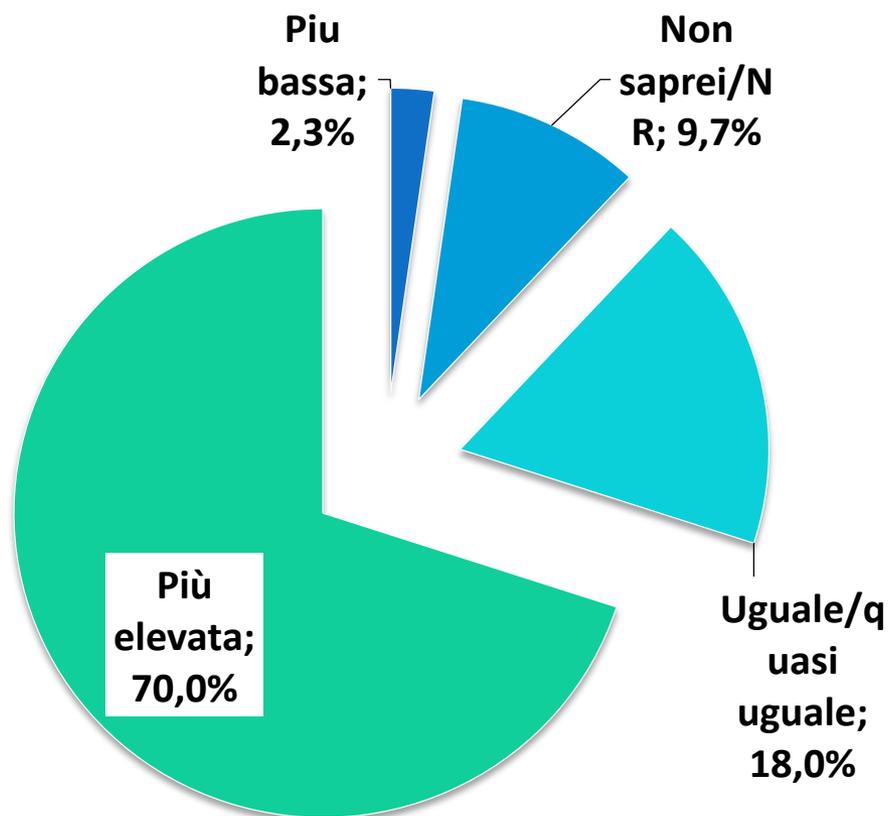
ORIGINE
46%

PREZZO
25%

LA NOTORIETÀ DEI MARCHI DI QUALITÀ ... UN GRANDE POTENZIALE



LA PERCEZIONE SULLA QUALITÀ PRODOTTI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE



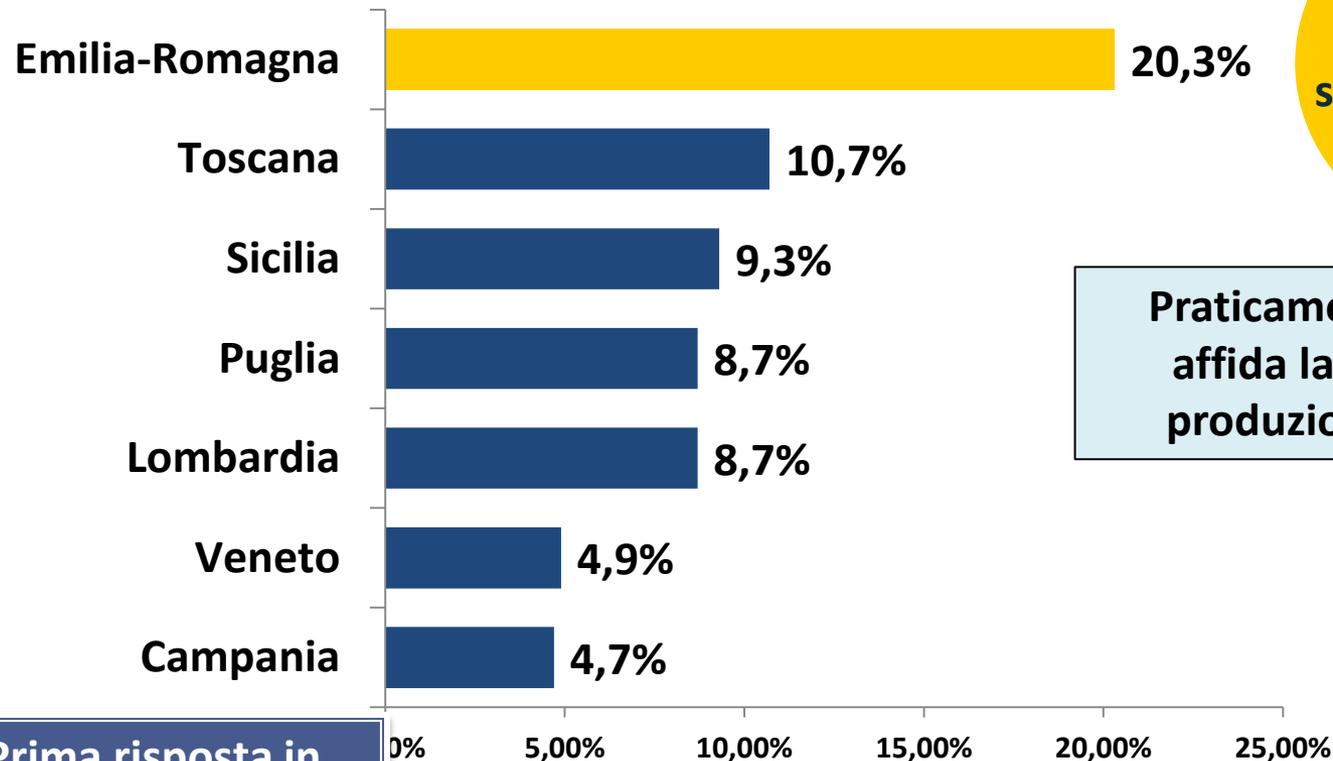
Per Lei, i prodotti alimentari a marchio DOP e IGP hanno qualità mediamente ...



BRAND REPUTATION DEI
PRODOTTI DELL'EMILIA
ROMAGNA

LA BRAND REPUTATION DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI DELL'EMILIA ROMAGNA

Quali sono le regioni italiane che producono i PRODOTTI ALIMENTARI che Lei apprezza di più?

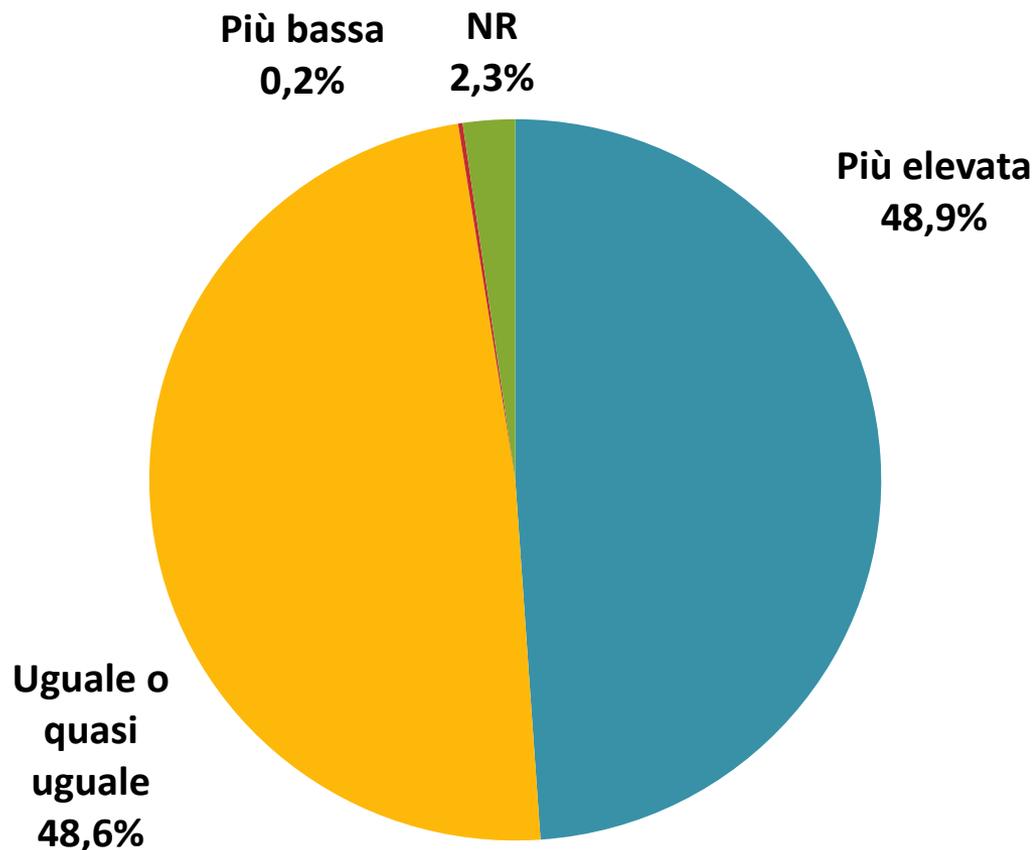


43%
sulla risp multipla

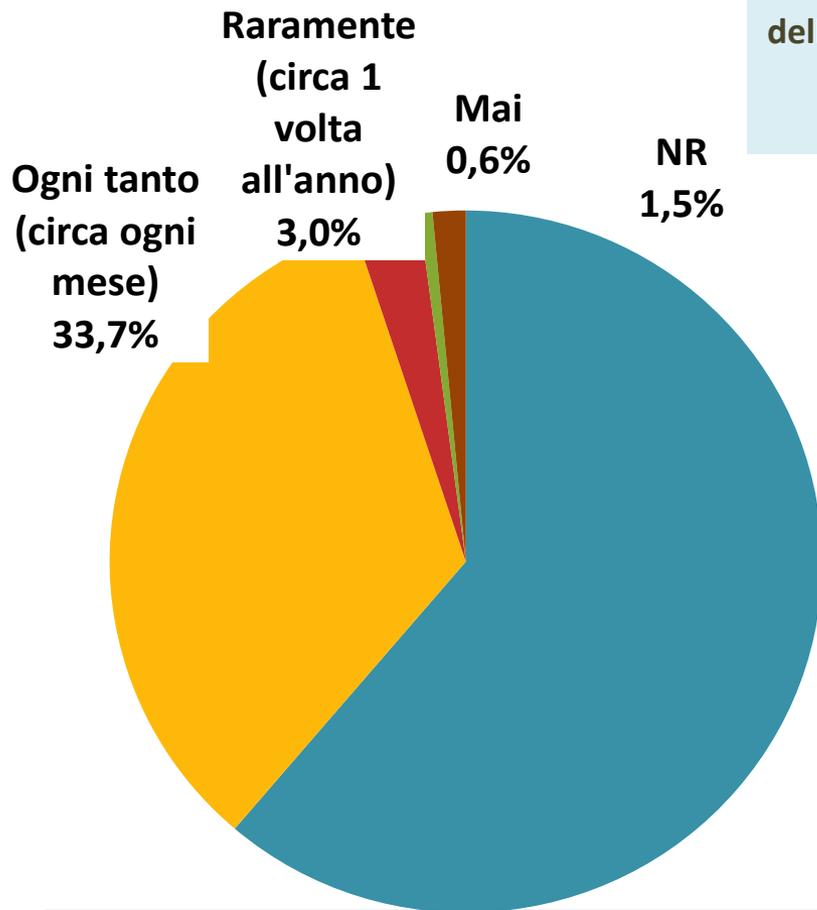
Praticamente 1 italiano su 2 affida la leadership per le produzioni agroalimentari

Prima risposta in ordine di importanza

SECONDO LEI I PRODOTTI ALIMENTARI DELL'EMILIA ROMAGNA, RISPETTO A QUELLI DELLE ALTRE REGIONI ITALIANE, HANNO QUALITÀ MEDIAMENTE ...



LA PENETRAZIONE DI ACQUISTO DEI PRODOTTI AA DELL'EMILIA ROMAGNA SUL MERCATO DOMESTICO

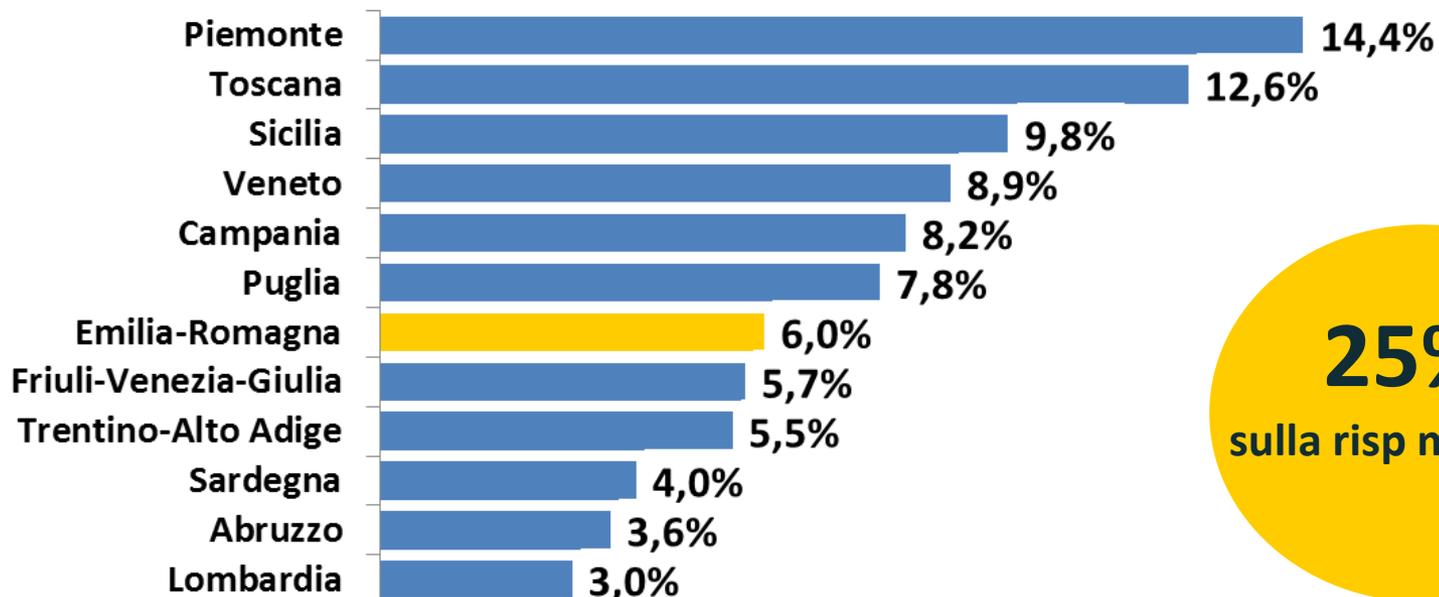


Le chiedo ora di pensare ai prodotti ALIMENTARI TIPICI dell'Emilia Romagna. Nell'ultimo anno, ha acquistato per sé o la sua famiglia prodotti alimentari tipici dell'Emilia Romagna ...

Abitualmente (circa ogni settimana)
61,3%

LA BRAND REPUTATION DEI VINI DELL'EMILIA ROMAGNA

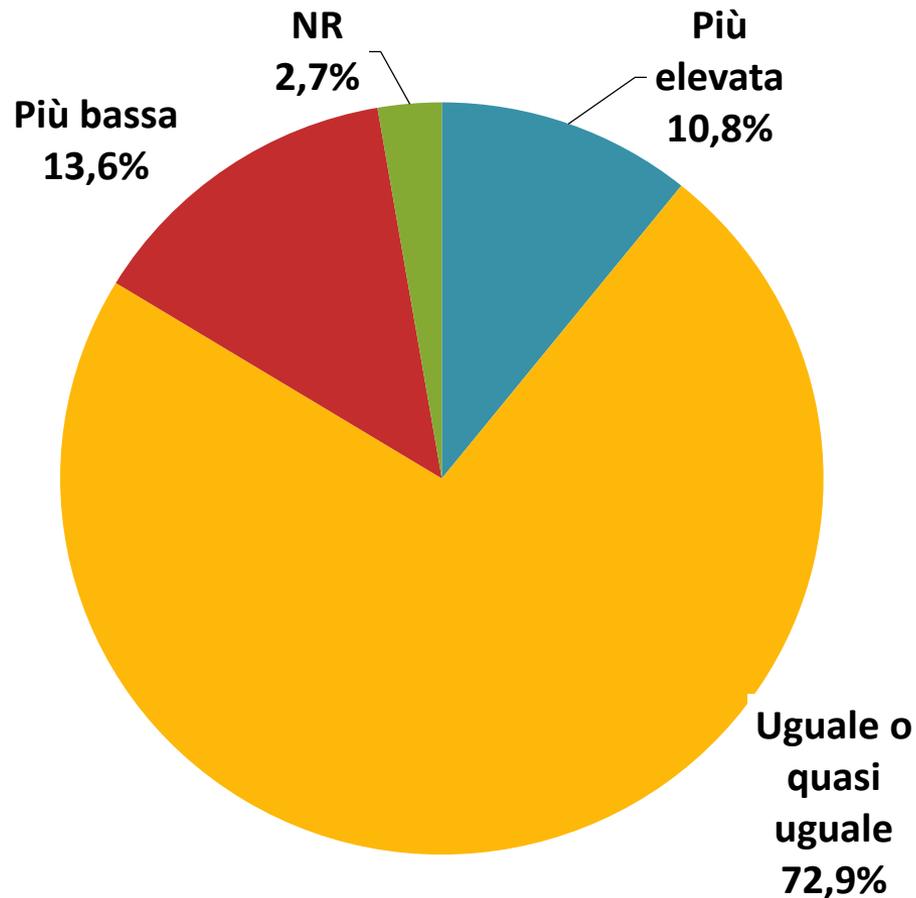
Quali sono le regioni italiane che producono i VINI che
Lei apprezza di più?



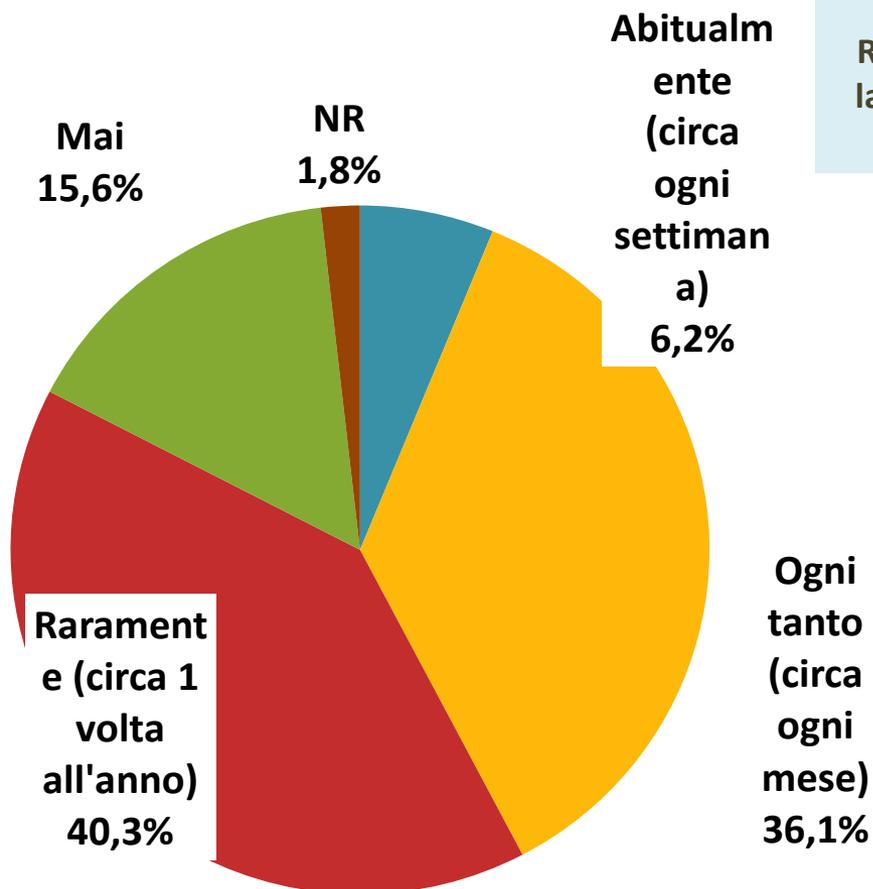
25%
sulla risp multipla

Prima risposta in
ordine di
importanza

SECONDO LEI I VINI DELL'EMILIA ROMAGNA, RISPETTO A QUELLI DELLE ALTRE REGIONI ITALIANE, HANNO QUALITÀ MEDIAMENTE ...

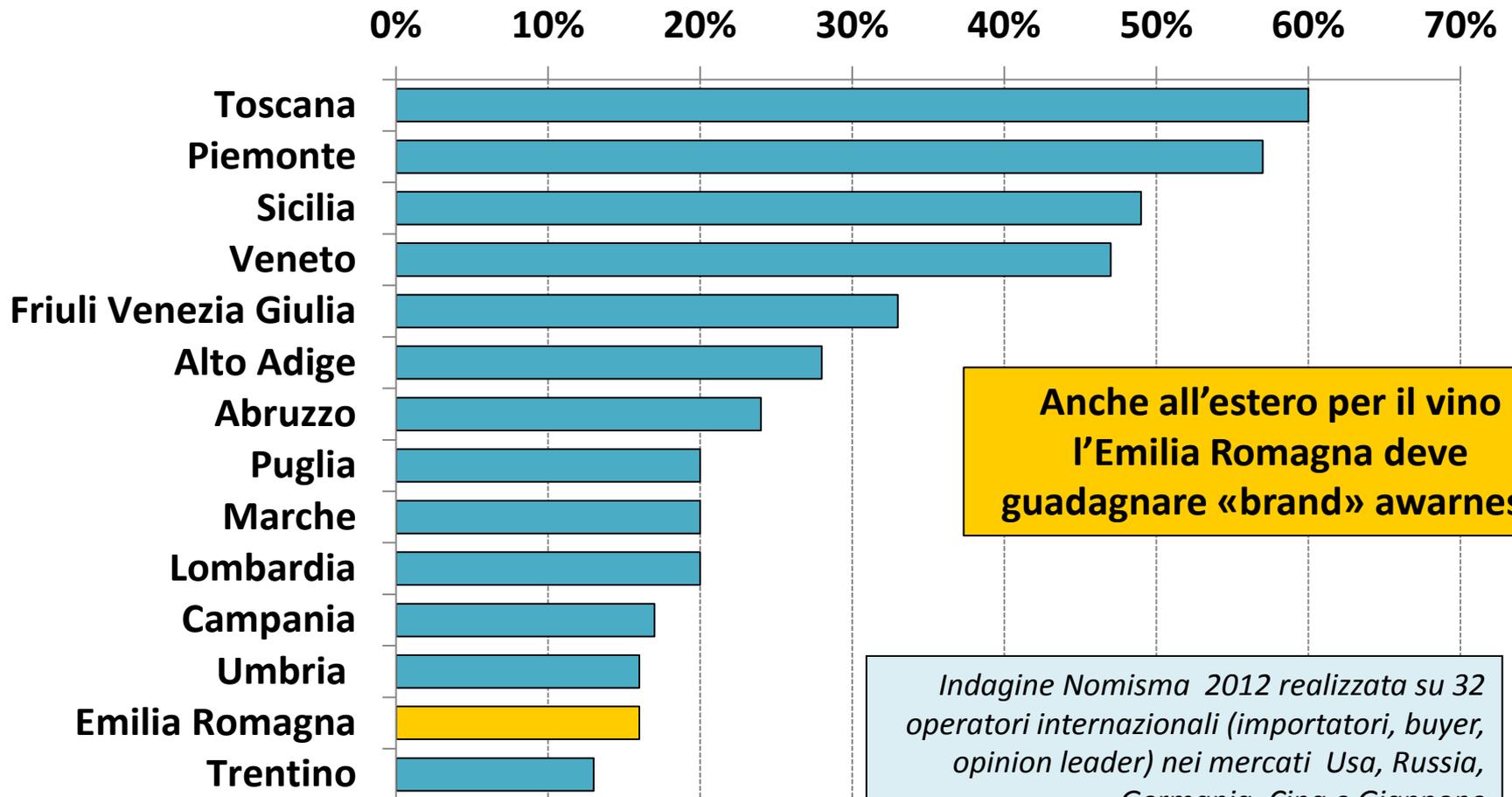


LA PENETRAZIONE DI ACQUISTO DEI VINI DELL'EMILIA ROMAGNA SUL MERCATO DOMESTICO



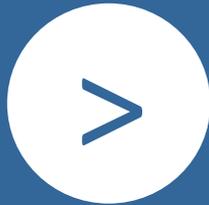
Le chiedo ora di pensare ai VINI dell'Emilia Romagna. Nell'ultimo anno, ha acquistato per sé o la sua famiglia prodotti alimentari tipici dell'Emilia Romagna ...

LE REGIONI VINICOLE PIÙ CONOSCIUTE ALL'ESTERO (2012)



**Anche all'estero per il vino
l'Emilia Romagna deve
guadagnare «brand» awarness**

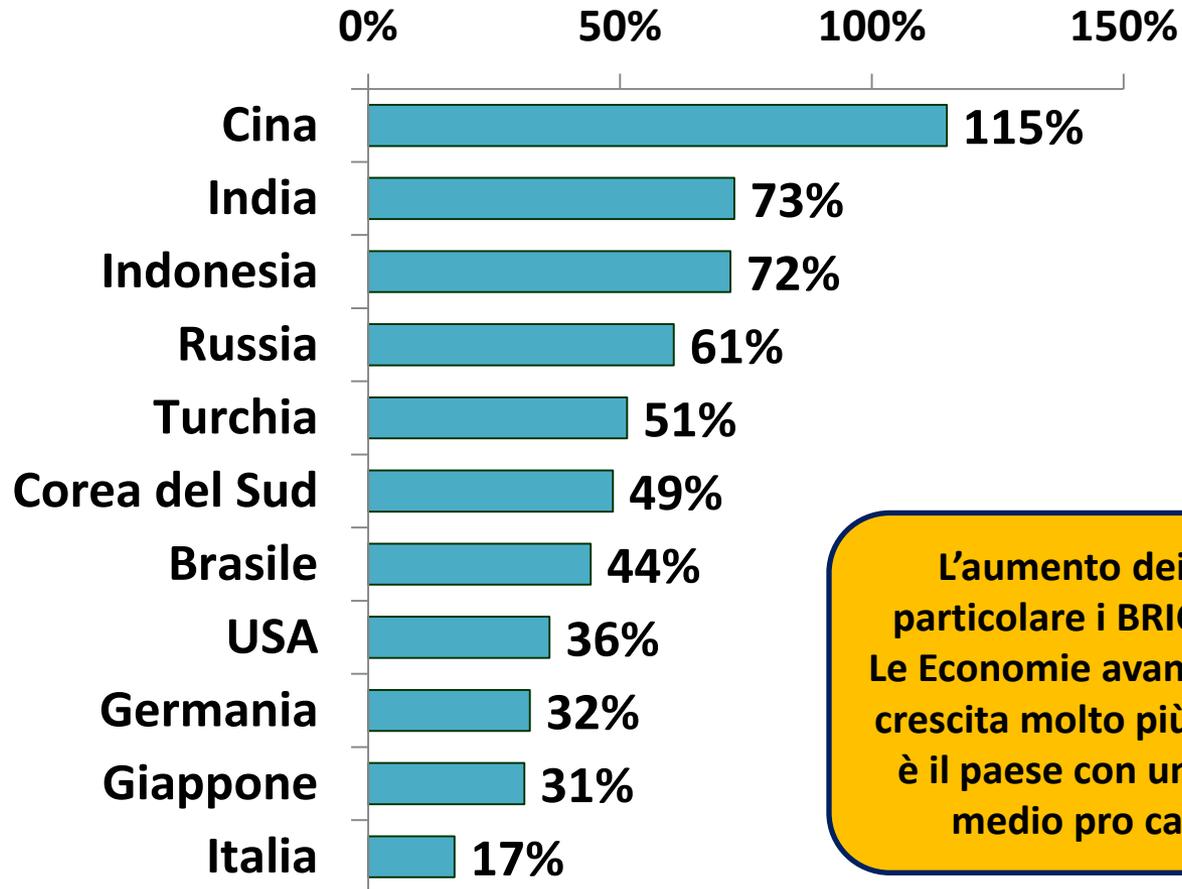
Indagine Nomisma 2012 realizzata su 32 operatori internazionali (importatori, buyer, opinion leader) nei mercati Usa, Russia, Germania, Cina e Giappone



GLI SCENARI DI RIFERIMENTO

L'INCREMENTO DEI REDDITI

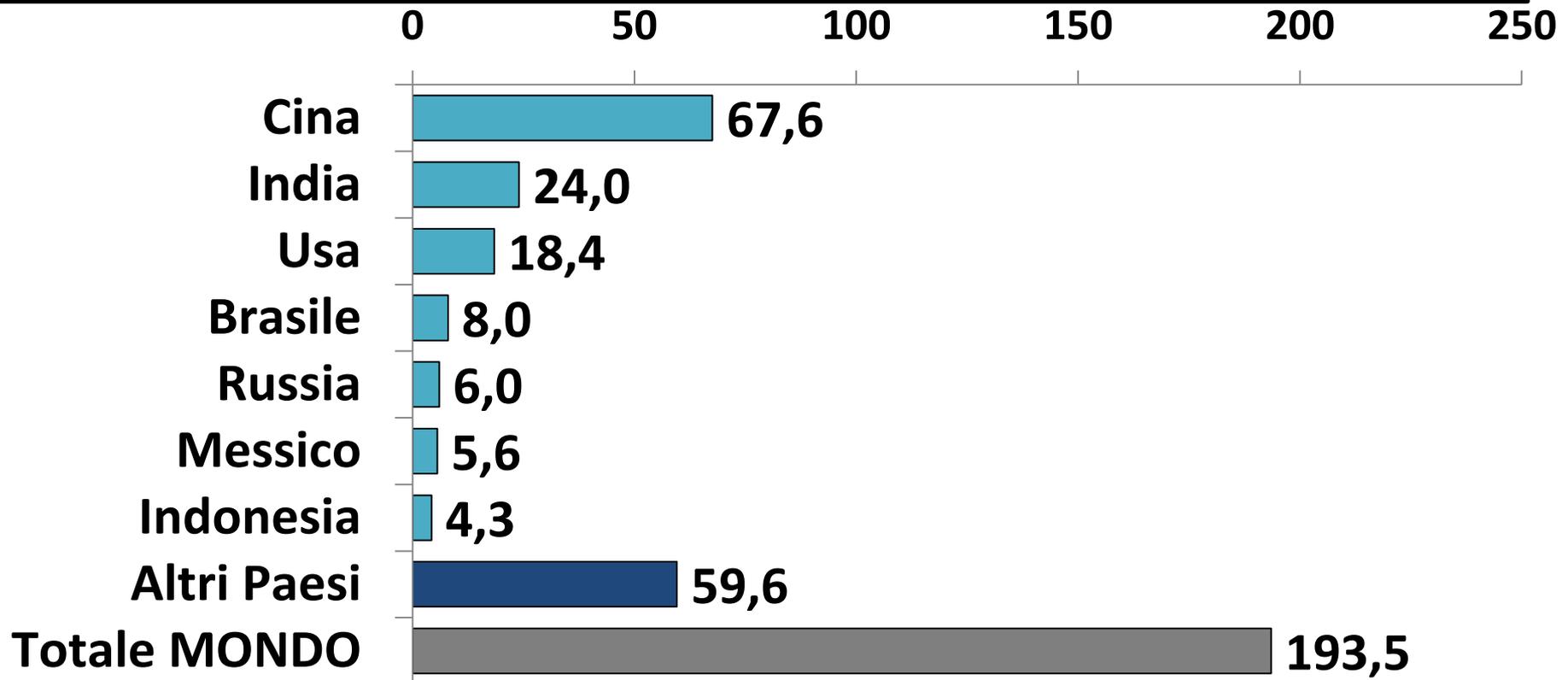
Var. % 2010-2018 del reddito medio pro capite in dollari



L'aumento dei redditi coinvolgerà in particolare i BRIC e altri paesi emergenti. Le Economie avanzate registreranno tassi di crescita molto più ridotti; tra queste l'Italia è il paese con una variazione del reddito medio pro capite molto contenuta

LO SVILUPPO DELLE CLASSI BENESTANTI

Milioni di persone che entro il 2017 raggiungeranno un reddito annuo > 30.000 \$ (Italia 2012=30.500 \$ PPA)

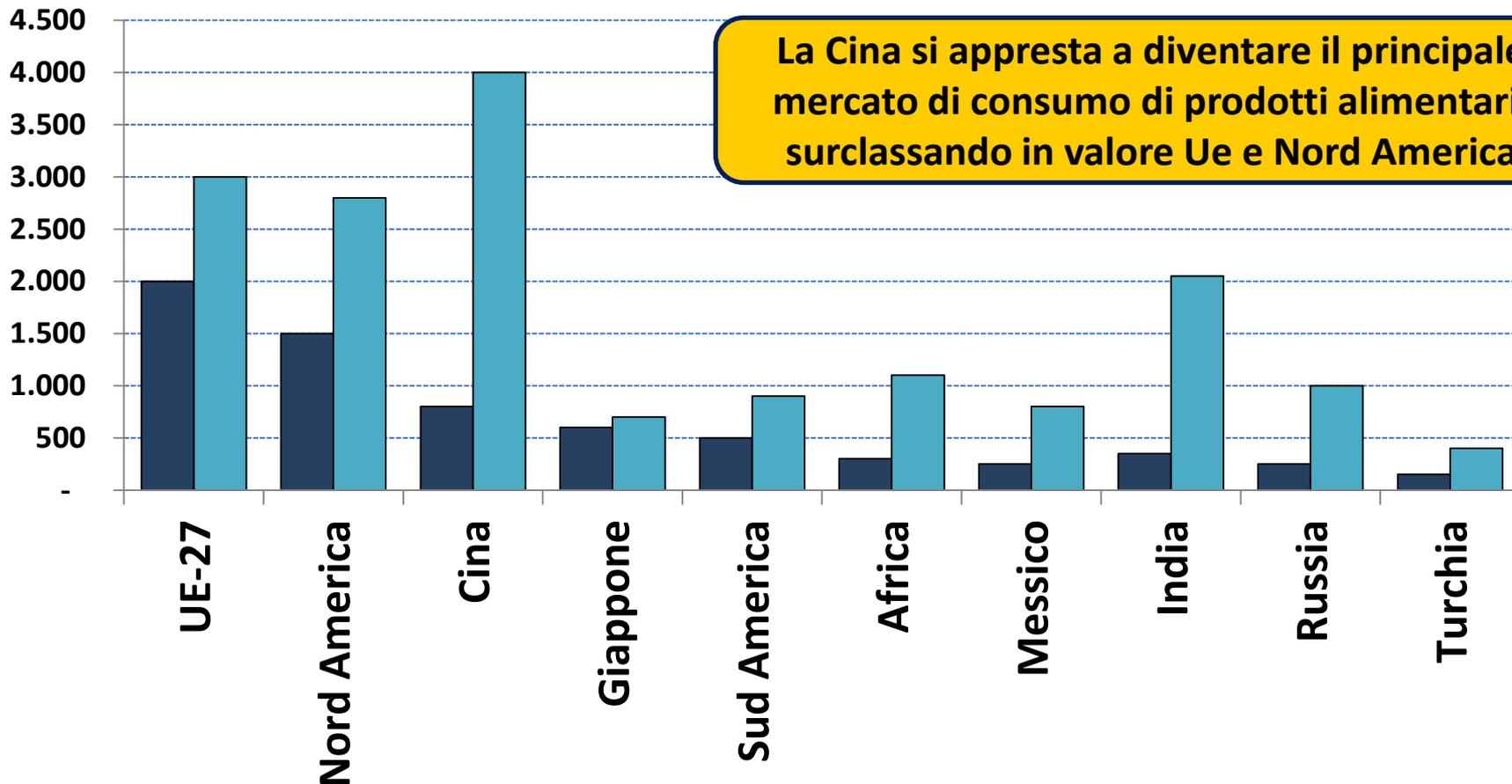


GLI SCENARI EVOLUTIVI: VALORE DEI CONSUMI ALIMENTARI NEL MONDO

MRD DI EURO

■ 2010 ■ 2020

La Cina si appresta a diventare il principale mercato di consumo di prodotti alimentari, surclassando in valore Ue e Nord America





ALCUNE CONSIDERAZIONI
CONCLUSIVE

ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI/1

- > Il sistema agroalimentare dell'Emilia Romagna detiene un ruolo rilevante sia per l'economia della regione che per il contributo che apporta alla più ampia filiera agroalimentare nazionale: il valore prodotto dalle aziende agricole emiliano romagnole contribuisce al 12% dell'intera PLV italiana mentre le imprese alimentari regionali esprimono un fatturato pari ad oltre il 20% di quello dell'industria alimentare nazionale.
 - > Anche dal punto di vista dell'export agroalimentare, le tendenze più recenti (al III trimestre 2013) mostrano un tasso di incremento superiore – da parte delle imprese regionali – alla media nazionale (+7,5% rispetto a +6%).
-

ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI/2

- Questa miglior performance delle imprese regionali in tema di esportazioni riguarda principalmente «vini e bevande» che nel III trimestre 2013 hanno registrato – rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente – un + 16,5% rispetto ad un aumento che a livello nazionale si è fermato ad un +8%. Anche i prodotti alimentari segnano tassi di crescita superiori (+8,9 vs 5,2%).
 - La rilevanza del settore agroalimentare regionale si esprime, oltre che nel vino, anche nel sistema dei prodotti di qualità DOP e IGP. Tale sistema regionale certificato (composto da 39 prodotti) vale circa 2,9 miliardi (fatturato alla produzione) e rappresenta il 42% del valore complessivo riconducibile alle 261 indicazioni geografiche riconosciute all’Italia.
-

ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI/3



L'indagine Nomisma ha inoltre verificato il posizionamento dell'Emilia Romagna come regione produttrice di vini e alimenti nelle preferenze dei consumatori. Mentre la regione svetta su tutte in tema di prodotti alimentari più apprezzati dagli italiani, sul vino sembra ci sia ancora molto da fare per migliorare questo posizionamento: i vini emiliano romagnoli, nella scala delle preferenze degli italiani, vengono al 7° posto dopo quelli piemontesi, toscani, siciliani, veneti, campani e pugliesi.



Mentre la metà degli intervistati ritiene che i prodotti alimentari emiliano romagnoli abbiano una qualità mediamente più elevata rispetto a quelli delle altre regioni, nel caso del vino tale superiorità è riconosciuta solo dall'11% dei consumatori. Da ciò discende anche l'indisponibilità a pagare eventuali differenze di prezzo per acquistare prodotti della regione: solo il 38% degli intervistati per i prodotti alimentari, ma ben il 67% dei consumatori nel caso dei vini.

ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI/4



Guardare solo sul mercato interno non è sufficiente: la congiuntura è ancora molto debole e nonostante qualche segnale di ripresa del Pil non vi sono in alcun modo effetti sulla domanda e sul potere di acquisto delle famiglie – le vendite 2013 hanno subito un calo del 2,1% rispetto al 2012 – anche gli alimentari sono in calo 1,1%.



E' vero però che sul mercato interno occorre raccogliere i risultati del patrimonio reputazione che il consumatore vede nelle produzione agroalimentare dell'ER. Sul vino occorre trovare la strada per conquistare il giusto posizionamento



Sui mercati internazionali è necessario consolidare ulteriormente la leadership regionale e valorizzare il ricco patrimonio produttivo. Favorire la conoscenza e migliorare l'immagine dei prodotti regionali all'estero è sicuramente la strada maestra.

ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI/5



Un'azione coordinata che supporti le imprese sui mercati internazionali favorisce certamente la possibilità di sfruttare le potenzialità del ricco patrimonio produttivo regionale, soprattutto nei mercati meno consolidati dove nonostante le dimensioni di oggi siano ancora limitate, la crescita delle esportazione è a tripla/quadrupla cifra ... segno è che il capitale reputazionale dei prodotti emiliano romagnoli è rilevante.



Favorire l'aggregazione, la creazione di reti di impresa, l'organizzazione commerciale nonché la promozione sui mercati esteri è l'altra strada da percorrere per offrire, anche alle eccellenze di nicchia, il ruolo che compete loro sui mercati internazionali.



La creazione di reti d'impresa e il supporto di altri strumenti presenti nel nuovo Regolamento dello Sviluppo Rurale possono contribuire al raggiungimento di tali obiettivi.

Per informazioni:

Silvia ZUCCONI

Coordinatore

Area Agricoltura e Industria Alimentare

Nomisma SpA

silvia.zucconi@nomisma.it



nomisma.it
