

www.pwc.com/it

TUTTOFOOD

Opportunità per l'industria
italiana sui mercati
internazionali



Milano, 28 Aprile 2014



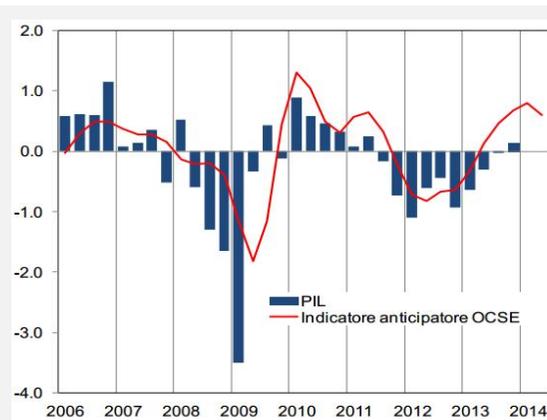
pwc

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*

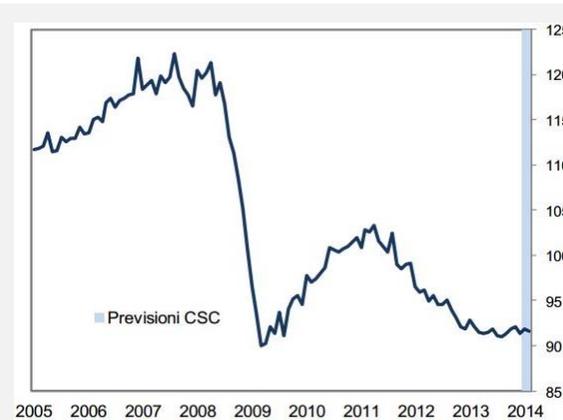
Il contesto economico italiano: i dati dell'economia italiana ribadiscono che la risalita dalla recessione è molto lenta

PIL



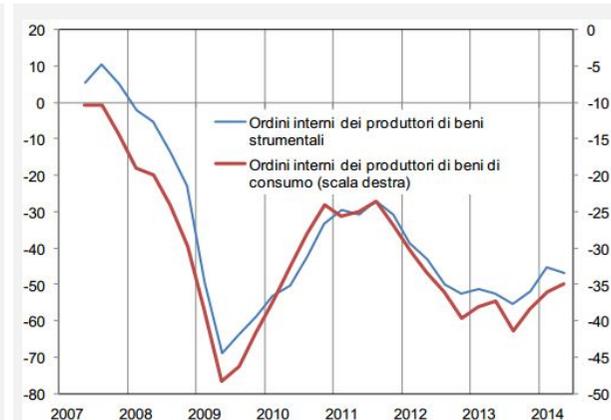
Nel 2013 il Pil ai prezzi di mercato è stato pari a 1.560 miliardi di euro correnti, con una **riduzione dello 0,4%** rispetto all'anno precedente. In volume il Pil è diminuito dell'1,9%.

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)

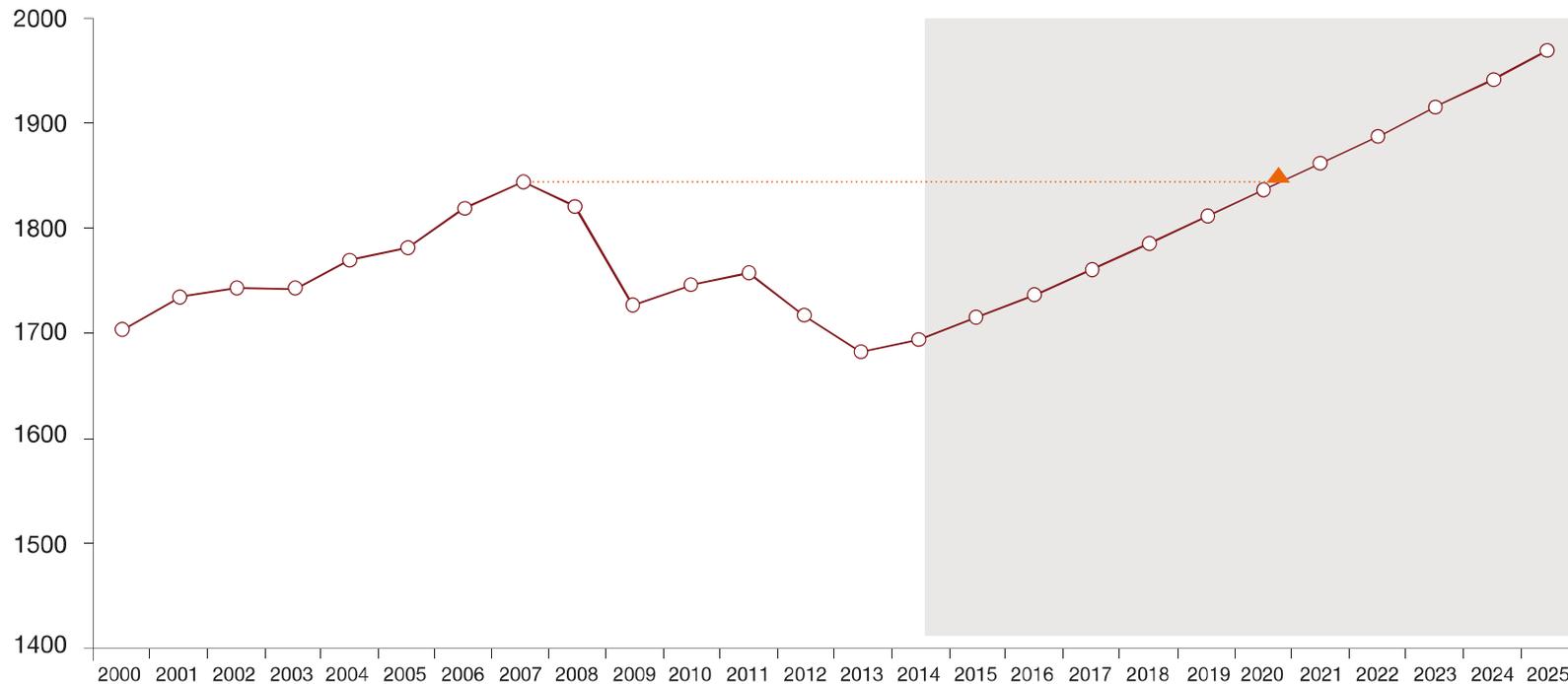
Esportazioni

Nel 2013, le esportazioni italiane sono **cresciute 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)

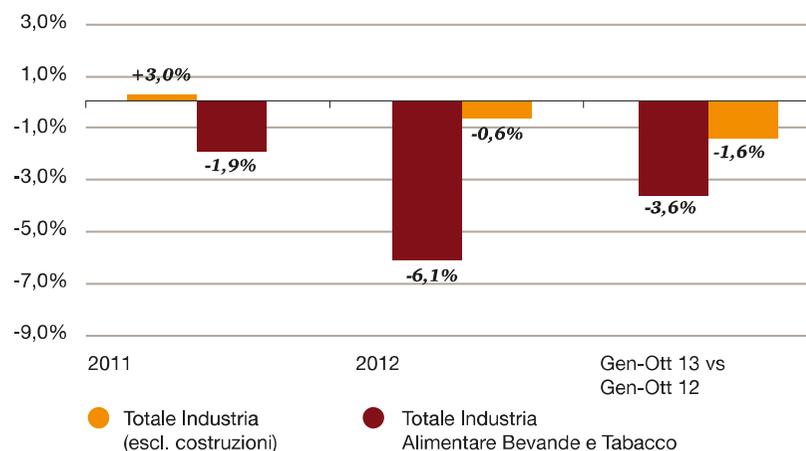


Fonte: Rielaborazione PwC su dati IMF.

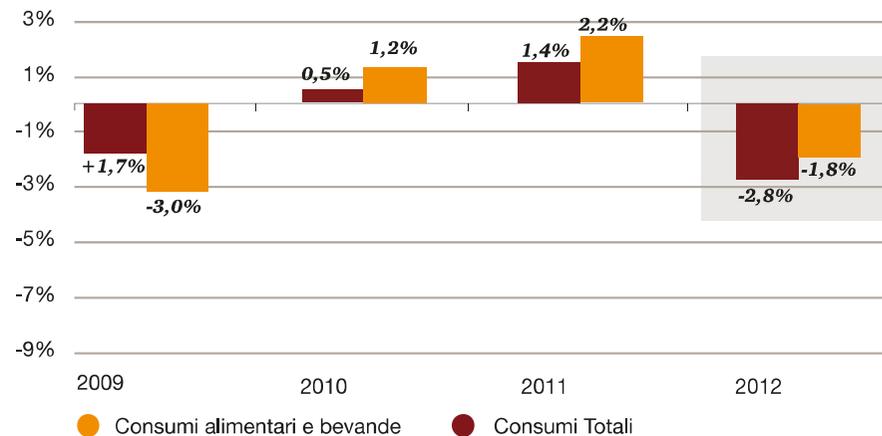
- Rispetto al picco pre-crisi toccato nel 2007, il PIL italiano 2013 è diminuito del 8,7% e, secondo le stime **il PIL tornerà ai livelli pre-crisi non prima del 2020.**
- Per quanto riguarda **i consumi**, si stima invece che **torneranno a livello del 2007** nella migliore delle ipotesi non prima del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

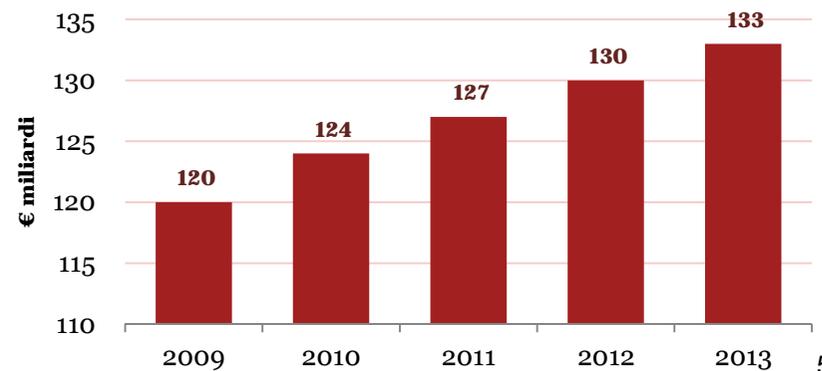


- La situazione di precarietà economica causata dalla **crisi**, tra il 2009 e il 2012 ha avuto come effetto un **calo** sia dei **consumi totali** sia dei **consumi alimentari** (anticiclici e solitamente rigidi) in **Italia** (-1,8% consumi alimentari; consumi totali -2,8% 2012 vs anno precedente);
- 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)

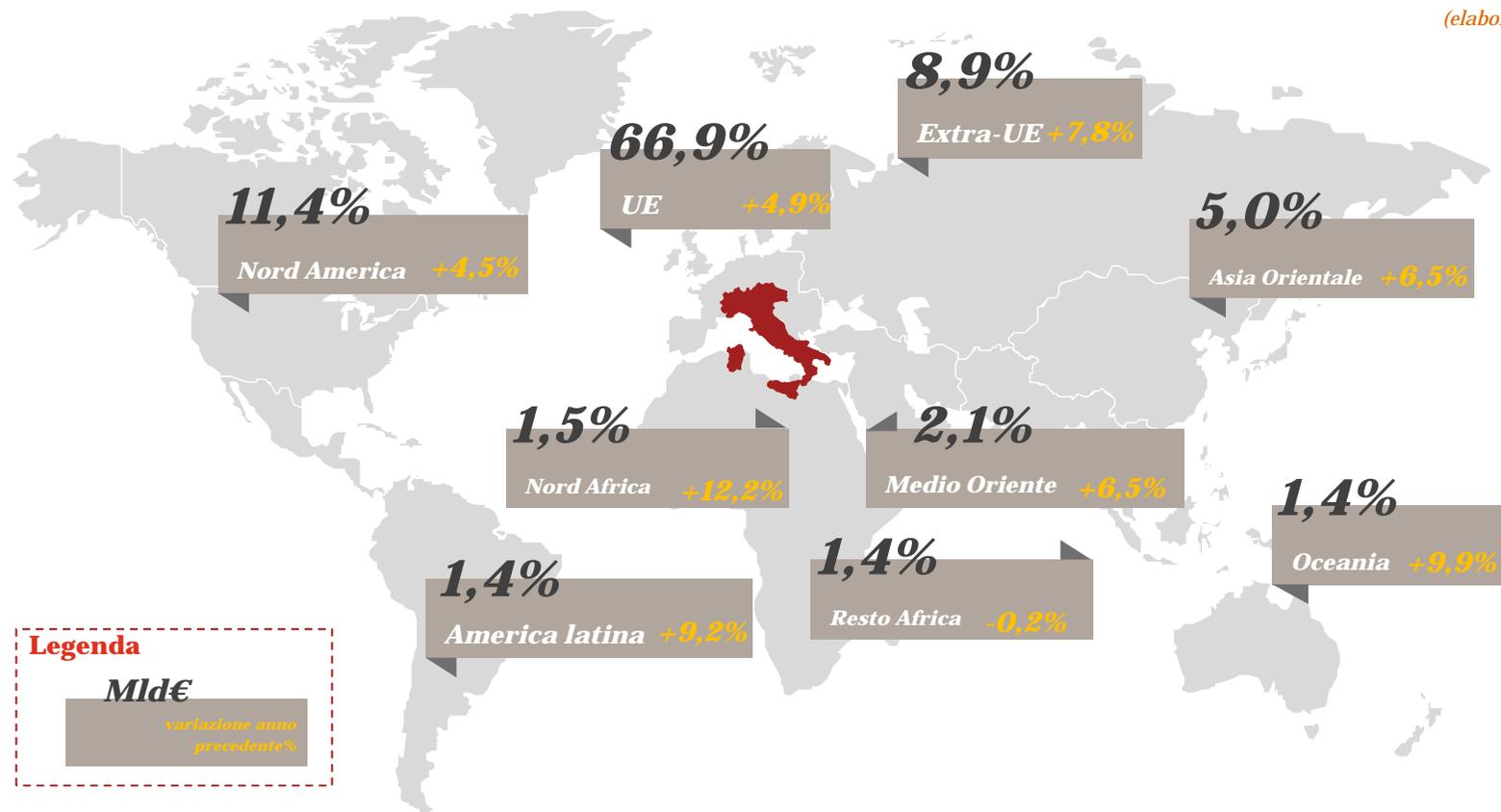


L'export alimentare nel mondo: un fattore trainante, una realtà consolidata

Principali destinazioni dell'export (gen-nov 2013)

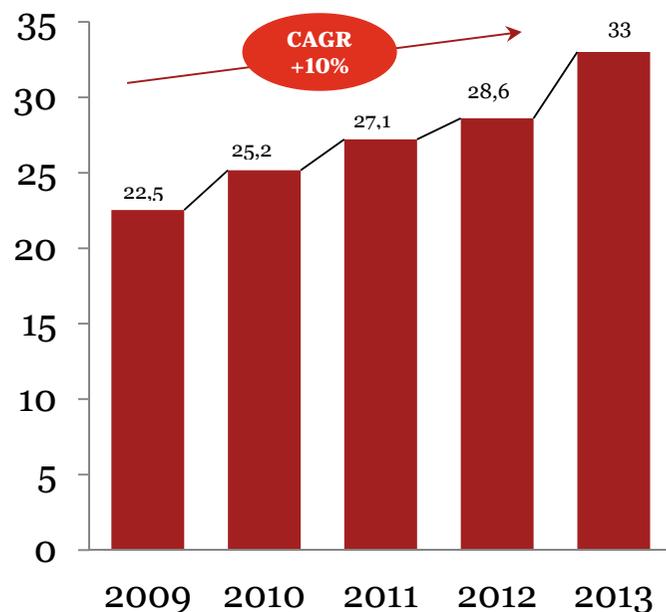
33 miliardi €

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

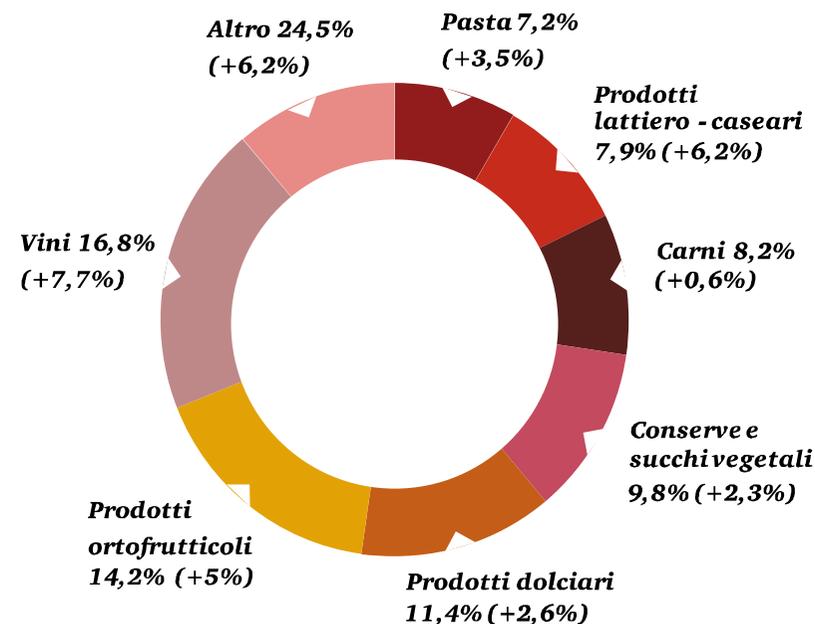
+46,6%

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)
Italia	15 (-5)

Food

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

Investment Climate

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

Tourism

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

Meet the Future

Country	Rank
UAE	1
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.**”*

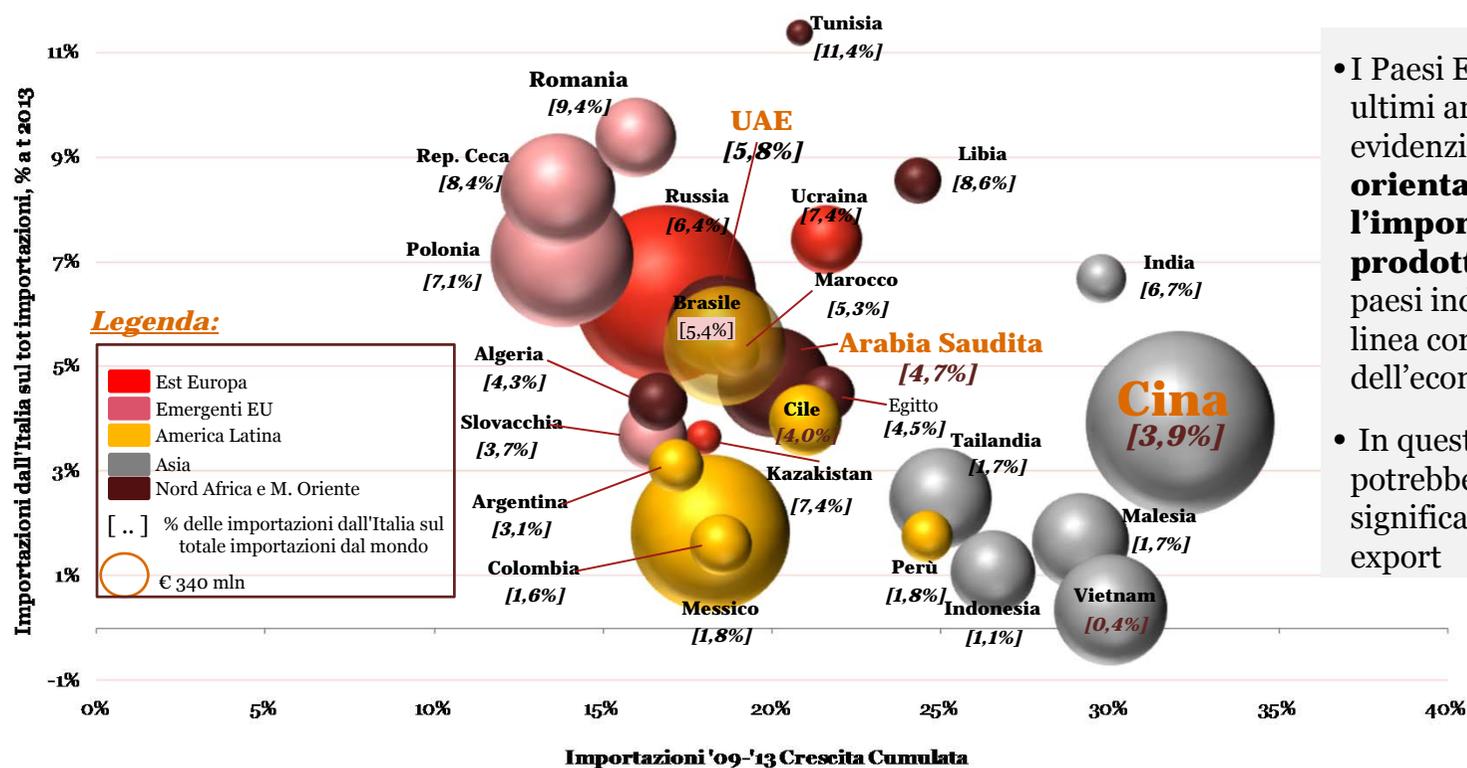
Trend dell'industria alimentare mondiale

- 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:

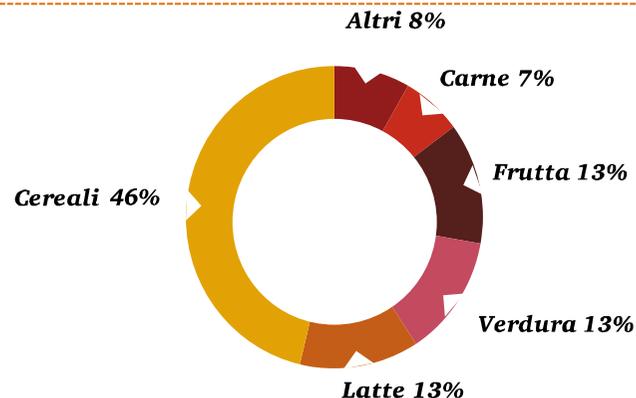
- **Assenza** di distributori italiani tra i primi dieci
- Il mercato alimentare è dominato da venditori ambulanti, "wet market" e piccoli negozi, spesso a conduzione familiare.
- La **grande distribuzione** è in forte crescita: i supermercati restano il formato principale, ma gli ipermercati, registrano 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:

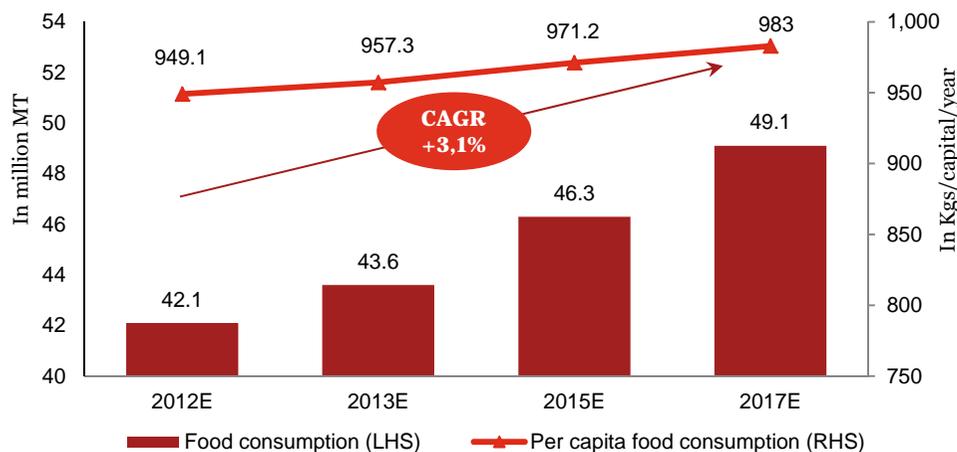


Il mercato alimentare in Medio-Oriente* ha dimostrato buoni risultati nel periodo 2004-2010

Consumo alimentare negli UAE per categoria - 2010



Stima del consumo alimentare negli UAE 2012-2017



Fonte: Canadean

PwC

*Arabia Saudita, UAE, Oman, Kuwait, Qatar e Bahrain
Fonte dati: GCC Food Industry

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** poichè 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*



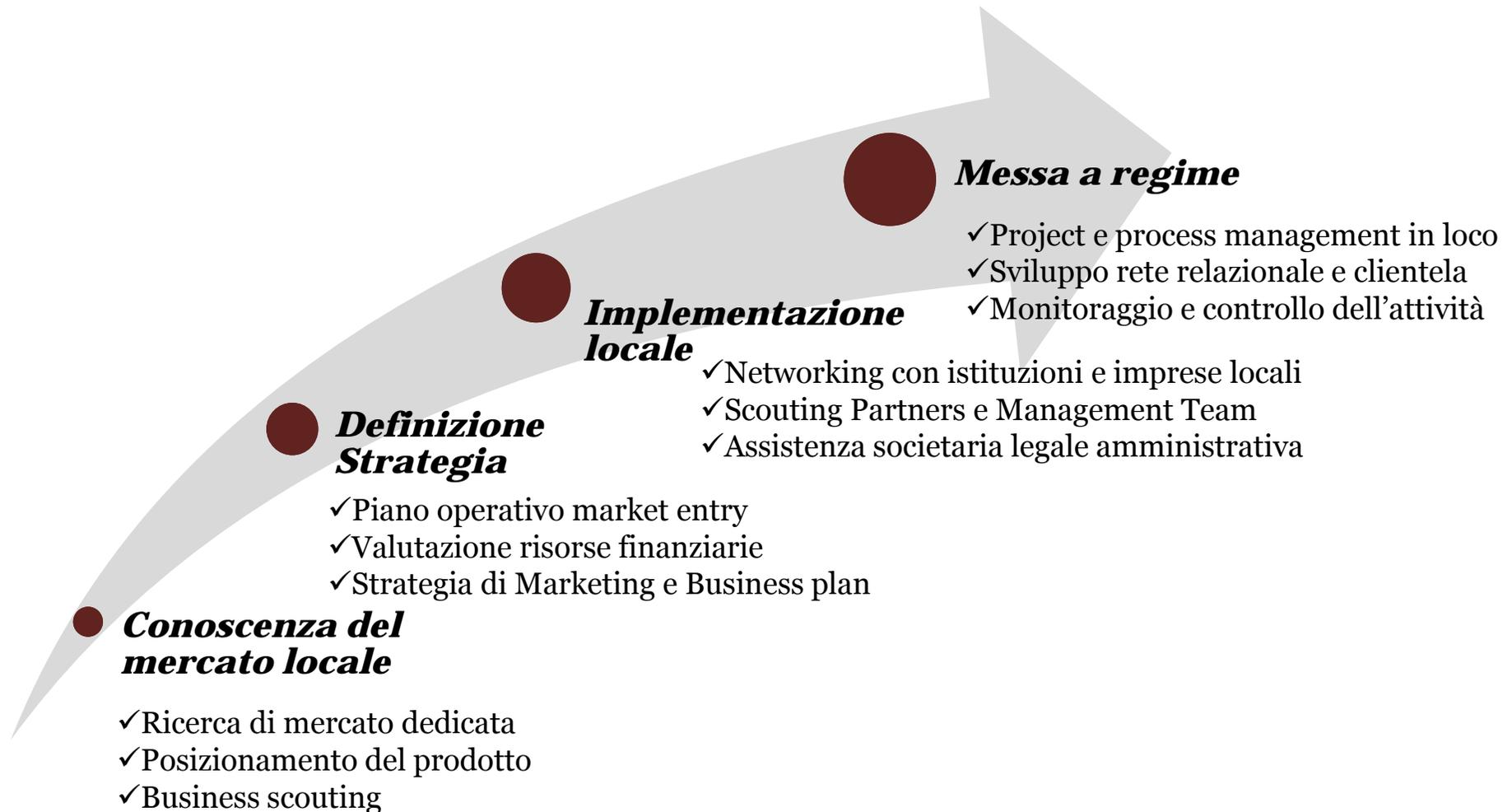
*Cambiamenti
nella domanda
mondiale*

- 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.