

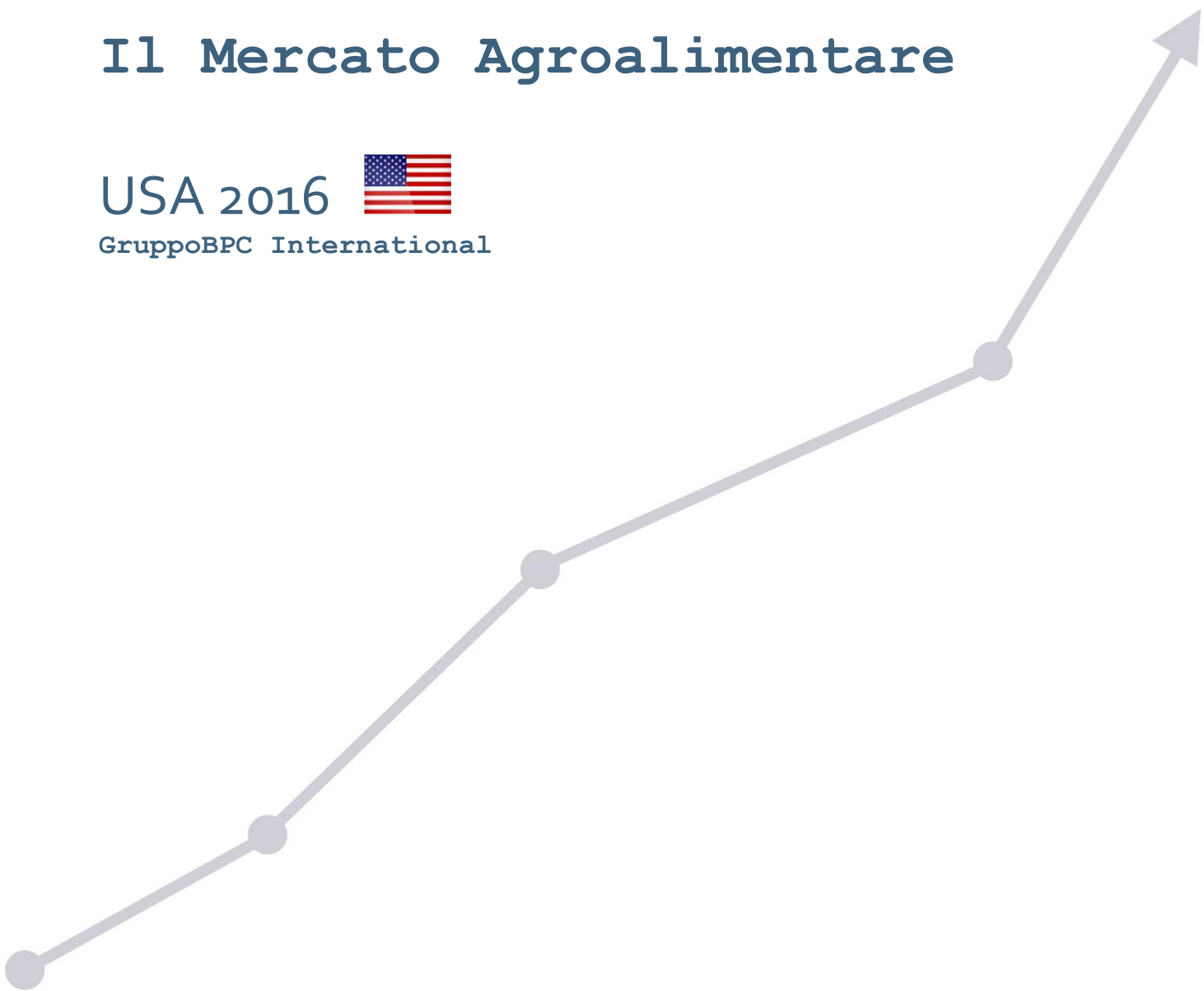
www.gruppobpc.com

Il Mercato Agroalimentare

USA 2016



GruppoBPC International



1. IL MERCATO AGROALIMENTARE NEL MONDO

Nei primi 9 mesi del 2015 la domanda mondiale di agroalimentare, misurata in termini di importazioni, ha registrato una crescita nei valori in euro del +10.7% rispetto ai primi nove mesi del 2014.

In questo contesto, il principale mercato trainante è quello degli **Stati Uniti**, che raggiunge +16.2 miliardi di euro nelle importazioni nel periodo gennaio-settembre 2015 rispetto al corrispondente periodo 2014, pari quindi ad un aumento tendenziale del 26.4%. Altro mercato in fase di significativa crescita è il **Regno Unito** con +3.9 miliardi di euro, un aumento del 12.4% in valore. Vanno inoltre evidenziati nell'area asiatica-oceanica gli incrementi delle importazioni di **Giappone** (+3.2 miliardi di euro, pari ad un aumento del 10.8% in euro) che occupa la terza posizione per incrementi tendenziali nei primi nove mesi 2015. **Cina** e **Canada** occupano il quarto e quinto posto della classifica dei mercati che hanno offerto i contributi più favorevoli alla crescita della domanda mondiale.

A seguire **Corea del Sud** e **India** che registrano rispettivamente una crescita di 2.6 miliardi e 2 miliardi di euro, pari circa ad un aumento del 20% di importazioni agroalimentari nei primi nove mesi del 2015.

Si registra, infine, in Europa la buona performance delle importazioni dei mercati di **Francia** (+1.9 miliardi di euro, con un aumento del 6.5%), **Italia** (+1.8 miliardi di euro, con un incremento dell'8.6%) e **Spagna** (+1.7 miliardi di euro, pari al +10% in valore).

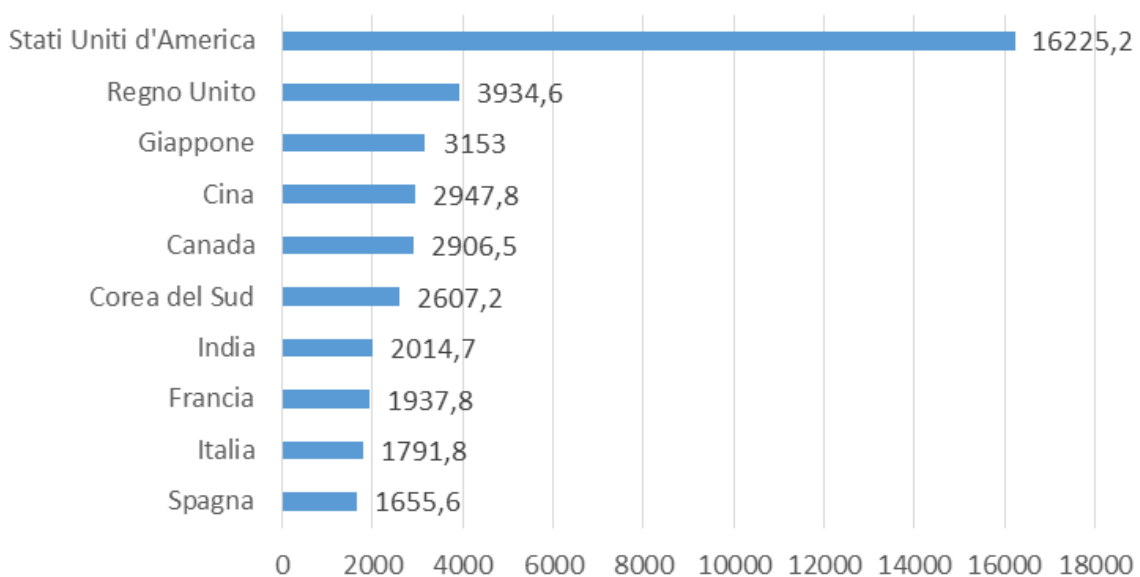


Figura 1. Variazione importazioni Gen-Set 2015 vs Gen-Set 2014 (mln euro)

2. IL MERCATO AGROALIMENTARE IN ITALIA

L'agroalimentare italiano è una delle eccellenze riconosciute a livello internazionale, è un'industria che ha molti esempi di successo nella internazionalizzazione, con un *Made in Italy* sempre più forte anche grazie allo sviluppo della

comunicazione digitale e ad un significativo aumento dello scambio interculturale, oltre che all'abbattimento delle distanze geografiche.

Il peso delle esportazioni sul fatturato dell'industria alimentare italiana è passato negli ultimi dieci anni dal 14% al 20,5%, e se nel 2004 esportavano all'estero 2 industrie su 10, dieci anni dopo un'industria su due delle 54 mila del settore produce anche per i mercati esteri. Ma se la fotografia degli ultimi dieci anni certifica una tendenza positiva e una maggiore capacità di penetrazione dell'industria agroalimentare italiana nei principali mercati esteri, il nostro paese risulta ancora indietro rispetto ai principali competitors europei. Se infatti in Germania il peso dell'export agroalimentare ha raggiunto un terzo del totale (33%), l'Italia è ferma al 20%, preceduta anche da Francia (26%) e Spagna (22%). Tuttavia, malgrado la propensione all'export dell'industria italiana sia inferiore a quella tedesca, l'Italia, anche grazie ad un più alto posizionamento di prezzo dei nostri prodotti, produce più valore aggiunto: 24 miliardi contro gli 11 della Germania.

Le esportazioni di cibo e vini italiani all'estero è quasi raddoppiato in valore negli ultimi dieci anni: +79% al record storico di 36,8 miliardi di euro nel 2015.

A trainare è soprattutto il vino che registra un aumento dell'80% nel decennio per raggiungere nel 2015 un valore delle esportazioni di 5,4 miliardi che lo colloca al primo posto tra i prodotti della tavola *Made in Italy* all'estero. Al secondo posto si posiziona l'ortofrutta fresca con un valore stimato in 4,4 miliardi e un incremento del 55%. Al terzo posto sul podio è la pasta che raggiunge i 2,4 miliardi per effetto di una crescita del 82% nel decennio. Nella top five ci sono anche i formaggi che hanno raggiunto un export stimato a 2,3 miliardi con un balzo del 95% in dieci anni, mentre la passata di pomodoro fa salire la voce pomodori trasformati a 1,5 miliardi, aumentando dell'88%. A determinare l'ottima performance dell'agroalimentare italiano sono stati però anche l'olio di oliva che è aumentato del 24% nel periodo considerato per raggiungere 1,4 miliardi a pari merito con i salumi.

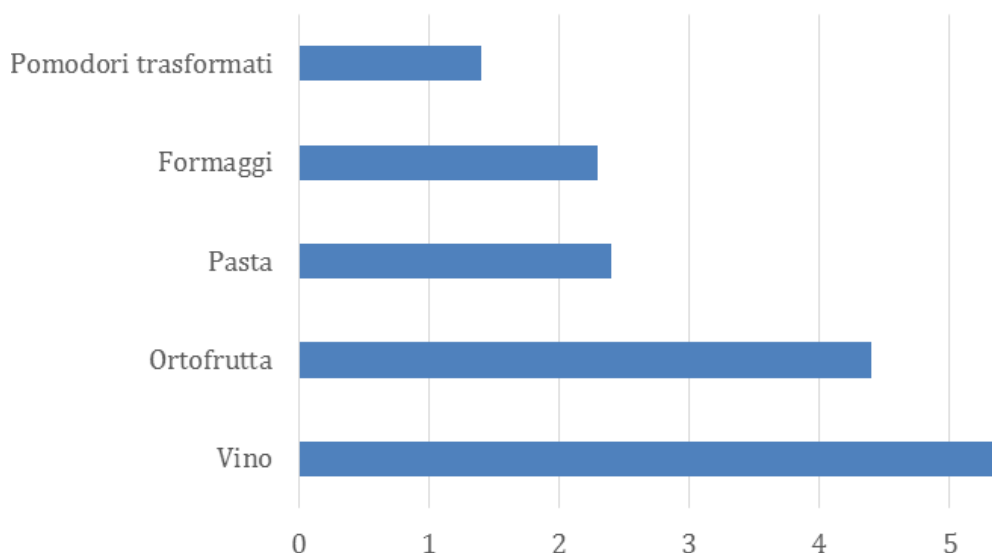


Figura 2. Valore in miliardi di euro esportazioni (2015)

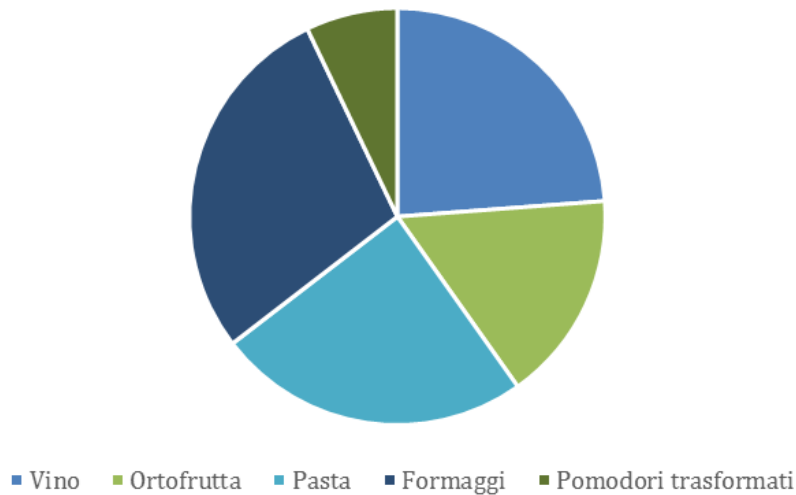


Figura 3. Aumento valore esportazioni nel periodo 2005-2015

Ma gli ultimi dieci anni hanno visto anche delle novità, con la crescita in Italia di produzioni che un tempo erano patrimonio esclusivo di altre nazioni. È il caso della birra italiana, il cui valore delle esportazioni è triplicato (+206%) conquistando i mercati di Paesi tradizionalmente produttori come la Gran Bretagna o la Germania. Lo stesso discorso vale per il caviale, le cui esportazioni in un decennio sono passate da zero a 11,2 milioni di euro, arrivando persino sulle tavole della Russia e inoltre triplicata, con un aumento del 201% l'esportazione di funghi freschi o lavorati.

3. IL MERCATO AGROALIMENTARE NEGLI STATI UNITI

Nei primi nove mesi del 2014 le importazioni di prodotti agroalimentari negli USA hanno registrato un aumento del 9.71% con una quota di mercato sempre in ascesa: 3.16% rispetto al 3.07% dello stesso periodo dell'anno precedente.

I principali partner commerciali degli Stati Uniti rimangono il Canada, il Messico e la Cina. L'Italia però ha una leadership incontrastata rispetto ad altri paesi concorrenti per alcuni prodotti o comparti merceologici, come ad esempio il vino, l'olio di oliva, la pasta e i formaggi.

Nel 2013 e nei primi nove mesi del 2014 la quota principale del comparto agroalimentare italiano ha continuato ad essere rappresentata dal settore vinicolo, raggiungendo una quota di mercato del 31.04% e il valore di 1.641 milioni di dollari.

L'Italia è inoltre il primo esportatore di pasta negli Stati Uniti, e questo export ha dato una spinta nella bilancia commerciale rispetto all'interscambio con il concorrente Canada. Nel periodo gennaio-settembre 2014 l'Italia ha registrato un incremento del 22,42% nel valore con una quota di mercato del 34,60% rispetto al 29,57% dell'anno scorso. Il Canada ha segnato un calo nel valore del 4,89% mentre la quota è diminuita, dal 21,67% al 19,70%. In termini di quote di mercato, l'Italia è al primo posto nella esportazione di pasta nei primi nove mesi del 2014 con il 36,98% in termini di quantità, seguita da Canada con il 14,98% e Cina con il 12,74%.

Nel 2014 l'Italia ha esportato negli USA 29.8 miliardi di euro registrando un aumento del 10.2% rispetto allo stesso periodo del 2013. Il saldo commerciale si conferma positivo per l'Italia (+17.3 miliardi di euro), un aumento di 1.8 miliardi di euro rispetto al 2013. Gli Stati Uniti sono il terzo mercato di esportazione per l'Italia, con una quota del 7.5% e, tra i paesi dell'UE, l'Italia si conferma il quarto fornitore del mercato americano, dopo Germania, Regno Unito e Francia.

A livello settoriale, l'agroalimentare e bevande italiane detengono una quota del 10.2% sul totale delle importazioni americane.

Per quanto riguarda il mercato interno, gli USA hanno visto un export di 2.974 milioni nei primi dieci mesi del 2015, con una crescita del 20.1%.

Secondo dati relativi all'anno 2015, gli Stati Uniti sorpassano l'Italia e conquistano la leadership nella dieta mediterranea con il primato mondiale nei consumi di vino e di conserve di pomodoro, mentre salgono addirittura sul podio per quello di olio di oliva, dopo Italia e Spagna: la rivoluzione in atto dei consumi mondiali sta sovvertendo i luoghi comuni anche con l'affermarsi di stili alimentari estranei al patrimonio culturale e produttivo storico di diversi paesi.

Da patria degli hamburger, il mercato USA è diventato il primo mercato per il vino, con un aumento della domanda del 15% negli ultimi dieci anni, e con 30.7 milioni di ettolitri sorpassa i consumi di Francia e Italia che si attestano rispettivamente sui 27.9 e 20.4 milioni di ettolitri. Nel 2015 con un consumo di ben 308 milioni di kg gli americani salgono a sorpresa anche sul podio per utilizzo di olio di oliva, con una crescita del 38% da 2005 al 2015, dietro solo ad Italia e Spagna.

Gli Stati Uniti sono anche saldamente in testa nella classifica dei consumatori mondiali di conserve di pomodoro. Un risultato acquisito in realtà soprattutto grazie all'abitudine tutta americana di condire i cibi con il ketchup anche se è in forte crescita il mercato dei derivati tradizionalmente tricolori come passata, polpa o pelati. L'Italia ne ha esportati in USA un quantitativo record di 115 milioni di kg nel 2015, con un aumento del 5% sul 2014.

4. CANALI DI VENDITA NEGLI STATI UNITI

L'analisi dei canali distributivi per il settore agroalimentare nel mercato statunitense copre i seguenti canali:

Catene di supermercati - Supermercati indipendenti

La crescita dei supermercati come canale primario di distribuzione dei prodotti gourmet è stimolata dalle articolate richieste dei consumatori: desiderio di mangiare bene, ma mancanza di tempo per gli acquisti. Il supermercato è quindi in una posizione di vantaggio rispetto agli altri canali in quanto può offrire una gamma completa in un unico punto vendita. Per questo motivo, oltre il 50 % del totale dei supermercati offre prodotti gourmet. Le catene di supermercati sono il canale più importante per volumi di vendita e quello che registra la crescita maggiore. All'interno di ciascun supermercato (e questo vale anche per i supermercati indipendenti) esiste, nella maggior parte dei casi, un banco dei freschi e della gastronomia. I supermercati indipendenti sono in numero limitato e stanno progressivamente riducendosi, non essendo in grado di raggiungere le economie di scala delle catene. Sono localizzati prevalentemente nella periferia delle città.

Convenience Store

I convenience store sono localizzati in aree di grande traffico, ad esempio piccoli centri commerciali, distributori di benzina e mini malls. Hanno uno spazio limitato e offrono una gamma di prodotti di rapido e facile smercio quali biscotti e dolci, bevande refrigerate, latte e gelati. Sono generalmente aperti 24 ore su 24.

Negozi alimentari

Prevalentemente localizzati in aree metropolitane, sono caratterizzati da un bancone di freschi al quale si aggiunge una zona limitata dove il cliente si serve da sé. Offrono generalmente una gamma di prodotti di qualità e offrono anche specialità etniche. Sono negozi nella maggior parte dei casi indipendenti e hanno subito una forte concorrenza da parte dei supermercati da quando questi ultimi hanno inserito la sezione freschi all'interno del loro punto vendita.

Specialty Stores

Gli Specialty Stores sono negozi focalizzati su produzioni di specialità e di eccellenza qualitativa in cui i commessi, in alcuni casi, sono veri e propri consulenti di prelibatezze. Offrono prodotti di alta gastronomia di qualità elevata con una gamma selezionata ed esclusiva e un punto degustazione. Nel processo di vendita nel negozio specializzato è estremamente importante garantire che il prodotto sia distribuito soltanto attraverso questo canale, perché il prodotto distribuito nei supermercati perde agli occhi del consumatore quelle valenze di unicità che motivano l'acquisto nel negozio specializzato. Il consumatore che acquista negli Specialty Stores viene attratto infatti dall'unicità del prodotto e del suo packaging e anche dalla possibilità di un assaggio o degustazione.

Wholesale Clubs

Sono punti vendita in cui è possibile acquistare le specialità in quantità maggiori e a un prezzo più conveniente, ma soltanto corrispondendo prima un abbonamento annuale, come un vero e proprio circolo. Offrono prodotti di qualità, anche a marchio privato, sono sempre alla ricerca di nuove specialità per sorprendere i clienti, assicurano eccellenti esperienze d'acquisto e sono predisposti al tema dell'autenticità della produzione.

Discount Stores

Sono cresciuti significativamente negli ultimi due anni a causa della recessione che ha aumentato la criticità del prezzo nel processo d'acquisto della popolazione delle fasce medie e medio-basse. Nell'area di Nord Est degli Stati Uniti, i discount stores sono in prevalenza catene di supermercati allo sconto. I prodotti offerti nei discount stores sono generalmente in pacchetti multipli, con confezioni di dimensioni maggiori di quelli offerti nei canali tradizionali. Vengono acquistati direttamente dai grandi negozi al dettaglio (department store) soprattutto quali partite di prodotto "particolare" (fondi di magazzino, fine produzione, con imballaggio leggermente difettato, etc.).

Ho.Re.Ca.

Questo segmento comprende ristoranti, fast food, pizzerie e il catering. La categoria con il maggior consumo di prodotti gourmet importati, e in particolare dei prodotti italiani, è quella dei ristoranti di medio e alto livello, conosciuti come White Cloth Restaurant. Questo canale è servito prevalentemente da distributori locali in grado di offrire un'ampia gamma di prodotti ed un servizio di consegna giornaliero.

5. FIERE DI SETTORE



Food Automation and Manufacturing

Fort Myers, Florida

Mese: Aprile

<http://www.foodautomationconference.com/>

Dairy-Deli-Bake Seminar and Expo

Houston, Texas

Mese: Giugno

<https://www.iddba.org/conference.aspx>

NRA Show

Chicago, Illinois

Mese: Maggio

<https://show.restaurant.org/Home>

Fancy Food Show

New York, New York

Mese: Giugno

<https://www.specialtyfood.com/>

Sweets and Snaks Expo

Chicago, Illinois

Mese: Maggio

<http://www.sweetsandsnacks.com/>

IFT Food Expo

Chicago, Illinois

Mese: Luglio

<http://am-fe.ift.org/cms/>

6. OPPORTUNITA'

Puntare al massimo sulle peculiarità dei prodotti, sulla tradizione, sulla storicità e sul packaging, senza lesinare in alcun modo sulla qualità; sono queste le direttive per le aziende italiane per affrontare al meglio il mercato al dettaglio dei generi alimentari negli Stati Uniti e vincere la sfida della competitività.

Ad oggi esiste una grande opportunità per le specialità alimentari italiane esportate in Nord America, dove sempre più consumatori, si stima siano oltre 40 i milioni di americani benestanti appassionati di enogastronomia, preferiscono i prodotti

autentici e di qualità; i consumatori sono disposti a pagare fino a 3/4 volte tanto per poter disporre di articoli migliori. E in questo contesto nuovi competitori, sia americani che europei, si affacciano al mercato con offerte di livello qualitativo superiore rispetto al passato.

I consumatori destinatari delle eccellenze italiane si dividono principalmente in due tipologie: i “foodies” e gli “health conscious consumers”, nuove generazioni di utenti che stanno alla base del trend di incremento qualitativo dell’offerta, della produzione biologica e dei prodotti senza glutine registrati in questi anni nei supermercati e nei ristoranti americani. Dietro questi nuovi consumatori, più informati, esigenti e attenti agli aspetti salutistici della loro alimentazione, si stanno diffondendo i trend setting retailers, insegne della fascia alta di mercato maggiormente propense a offrire prodotti di qualità e autentici Made in Italy rispetto ai supermercati tradizionali.

Sebbene questi punti vendita non siano esclusivamente concentrati sulle produzioni italiane, al pari dei singoli negozi indipendenti o delle ‘isole italiane’ presenti in alcuni contesti metropolitani di New York o San Francisco, essi sono ugualmente in grado di garantire, grazie ai numerosi negozi sparsi sul territorio, buoni volumi di vendita.

Trainato dalla domanda dei foodies, anche il mondo della ristorazione sta rapidamente cambiando: attenti all’autenticità delle ricette e dei vini che assaporano, i consumatori americani pretendono sempre più spesso la qualità anche all’interno dei locali che frequentano. Trend, questo, che costituisce una grandissima opportunità per le aziende italiane perché in grado di generare interesse presso grandi catene di ristoranti nazionali con decine di punti vendita.

Si assiste così al fenomeno dei trend-setting restaurants, per il quale sempre più ristoranti italiani, ma anche continentali, offrono ricette nuove e ingredienti autentici, rendendo possibile un’espansione della distribuzione dei prodotti italiani nel canale foodservice.

Per affrontare al meglio il mercato statunitense, tanto competitivo quanto ricco di opportunità, uno dei veicoli promozionali è il packaging dei prodotti: è bene pensare a confezioni dedicate ed evitare il packaging multilingue. L’origine italiana, un punto di forza sensibile rispetto alla competizione locale, va valorizzato adeguatamente e il più possibile, tramite un package efficace che racconti il prodotto e le materie prime utilizzate, proponga ricette e abbinamenti e faccia riferimenti diretti alla storia dell’azienda, in particolare nel caso di imprese a conduzione familiare attive da generazioni.

La promozione di gran lunga preferita dai foodies invece prevede le prove di assaggio e le degustazioni nei punti vendita, una pratica diffusa nei trend-setting retailers americani che contribuisce a creare un’eccellente esperienza di acquisto per i consumatori fidelizzandoli.

GruppoBPC International è il partner ideale per assistere la tua azienda nel delicato approccio al mercato degli Stati Uniti, grazie al team locale che presidia direttamente il mercato. Attraverso una consolidata struttura organizzativa, una efficace metodologia di lavoro e una provata efficienza, siamo in grado di creare opportunità per lo sviluppo di relazioni commerciali di successo.

Vi offriamo:

EXHIBITION - supporto completo per la partecipazione a fiere di settore e per conoscere i principali attori del mercato.

EXPORT - supporto completo per l'ingresso nel mercato degli Stati Uniti, che prevede l'intera gestione delle attività di accompagnamento all'export, mediante la ricerca, selezione, negoziazione e definizione di contratti di vendita, grazie alla sede di Austin.



STORE – ricerca e selezione di location, supporto organizzativo e di allestimento e piano marketing per l'apertura di un negozio o di uno showroom.

Per maggiori informazioni non esitate a contattarci

HEADQUARTER GRUPPOBPC IRELAND

Marina House, Adelphi Quay
Waterford, Ireland

T +353 51 879 120
F +353 51 879 140

 info@gruppobpc.com
 gruppobpc

GRUPPOBPC ITALY

Via De Amicis, 40
20123 Milan - Italy
Skype: gruppobpc.it

GRUPPOBPC USA

1212 Guadalupe Street, Suite 1003
Austin, Texas 78701
Skype: gruppobpc.us

Antonio Borello

Email: antonio.borello@gruppobpc.com
Tel. +39 393.933.17.17

Luca Mazzetta

Email: luca.mazzetta@gruppobpc.com
Tel. +39 347.63.56.463

7. SOURCES

- ICE
- Sole24ore
- La Repubblica
- Italian Trade Agency

8. CREDITS

GruppoBPC International is an international consulting Group with offices in Ireland, Italy, Russia, USA and Singapore, assisting companies in developing their business in the international markets, supporting trade and investment.

With its own international direct network, GruppoBPC International is able to provide top ranking corporate assistance with value added international services, specifically market entry strategy, international communication campaigns and ongoing management assistance, addressed to establish bridges between countries and to develop a global presence in the international markets.

For more information about our services check out our services' page at www.gruppobpc.com