

**Università degli studi di Teramo**  
**Facoltà di Medicina veterinaria**

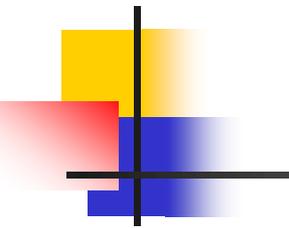
---

## **Il sistema agroalimentare**

### **Corso di Economia delle Produzioni Zootecniche**

Dott. Marco Gaito

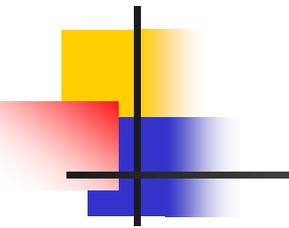
Anno Accademico 2015/2016



## SAA

---

- Louis Malassis può essere considerato il padre dell'economia agro-alimentare moderna e definisce il SAA:
- ***L'insieme di attività che, all'interno di una data realtà socio-territoriale ed in un determinato momento storico, concorrono al soddisfacimento della funzione di alimentazione della popolazione.***



# Il sistema agroalimentare

---

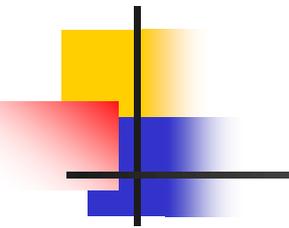
- Il sistema agroalimentare ha la finalità di soddisfare i bisogni alimentari di una popolazione
- Per sistema agro-alimentare si intende l'insieme di attività (cioè imprese e settori) tra di loro collegate da rapporti commerciali e che contribuiscono alla creazione del valore del prodotto alimentare così come, infine, giunge sulla tavola del consumatore.
- E', in sostanza, tutto ciò che interviene tra "field" (il campo coltivato) e "fork" (la forchetta, la tavola del consumatore).



# SAA

---

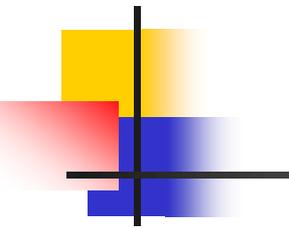
- Si attua lungo le catene alimentari all'interno di *unità socioeconomiche di produzione*
  - ⇒ Produzione (agricoltura, allevamento)
  - ⇒ Trasformazione (industria agroalimentare)
  - ⇒ Distribuzione (funzione commerciale)
  - ⇒ Consumo



## SAA

---

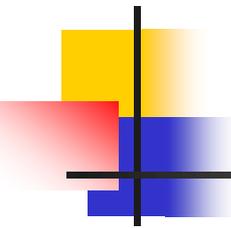
- Il concetto di agro-alimentare assegna una posizione centrale alla fase del consumo, che non viene ritenuta esogena al sistema ma una sua parte integrante e anzi dominante. Sul settore agricolo tende a prevalere la sovrastruttura industriale e commerciale che diviene sempre più dominante, in termini di addetti, di valore aggiunto, di capacità di interpretazione delle esigenze del consumo, di potere decisionale, ecc...



# Il sistema agroalimentare

---

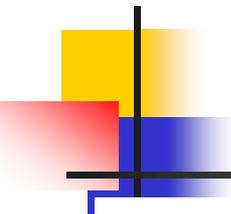
- **Complesso agroindustriale**
  - comprende tutti i comparti produttivi primari e le attività di trasformazione e distribuzione dei loro prodotti, siano essi di natura alimentare o non alimentare (silvicoltura, industria del tabacco, cuoio e pellami, tessile, ecc.)
- **Complesso agroalimentare**
  - Insieme delle attività che riguardano i prodotti alimentari
    - Produzione (agricoltura, allevamento, pesca)
    - Trasformazione (industria agroalimentare)
    - Distribuzione (distribuzione alimentare, ristorazione)



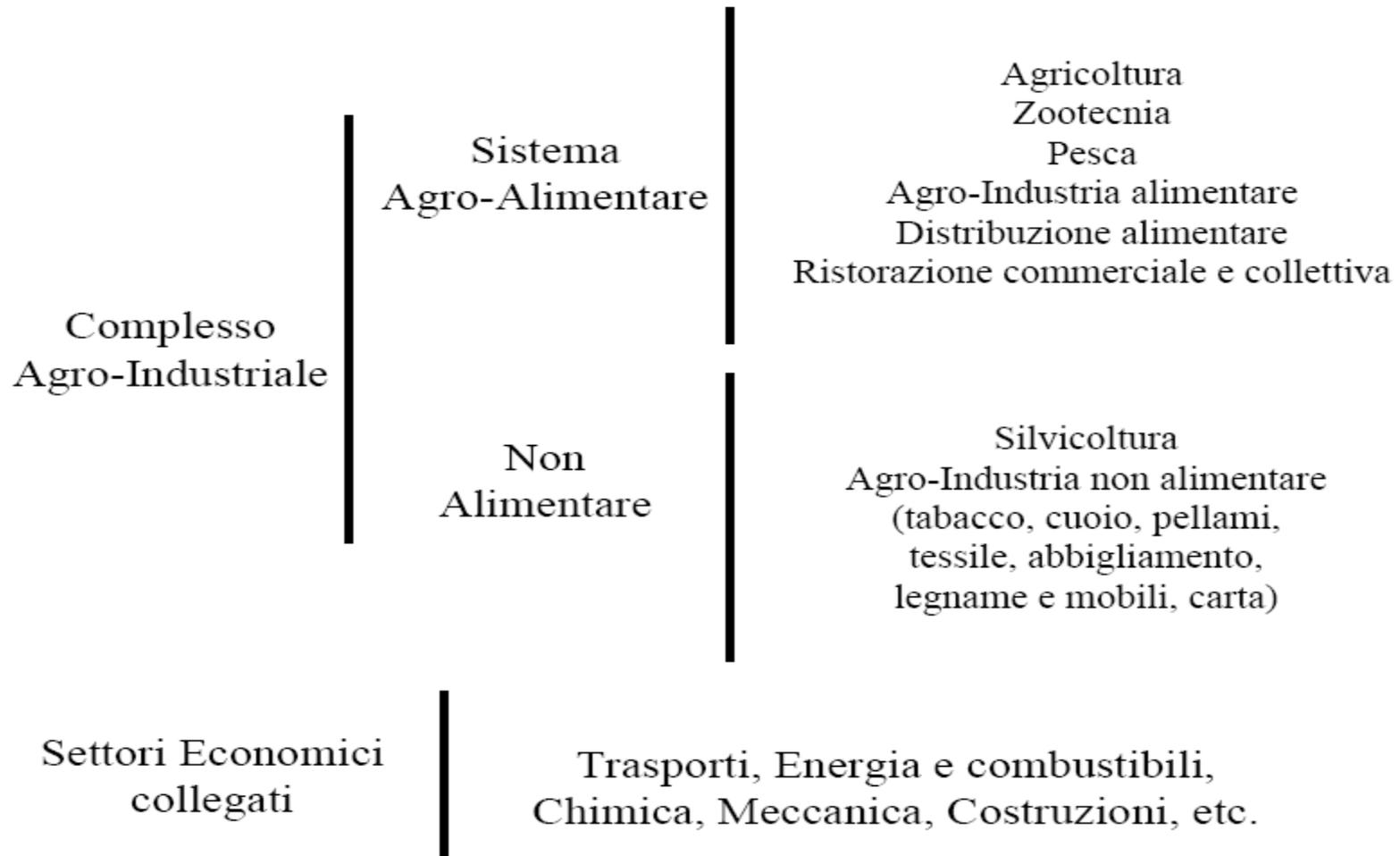
## Le interazioni del SAA

---

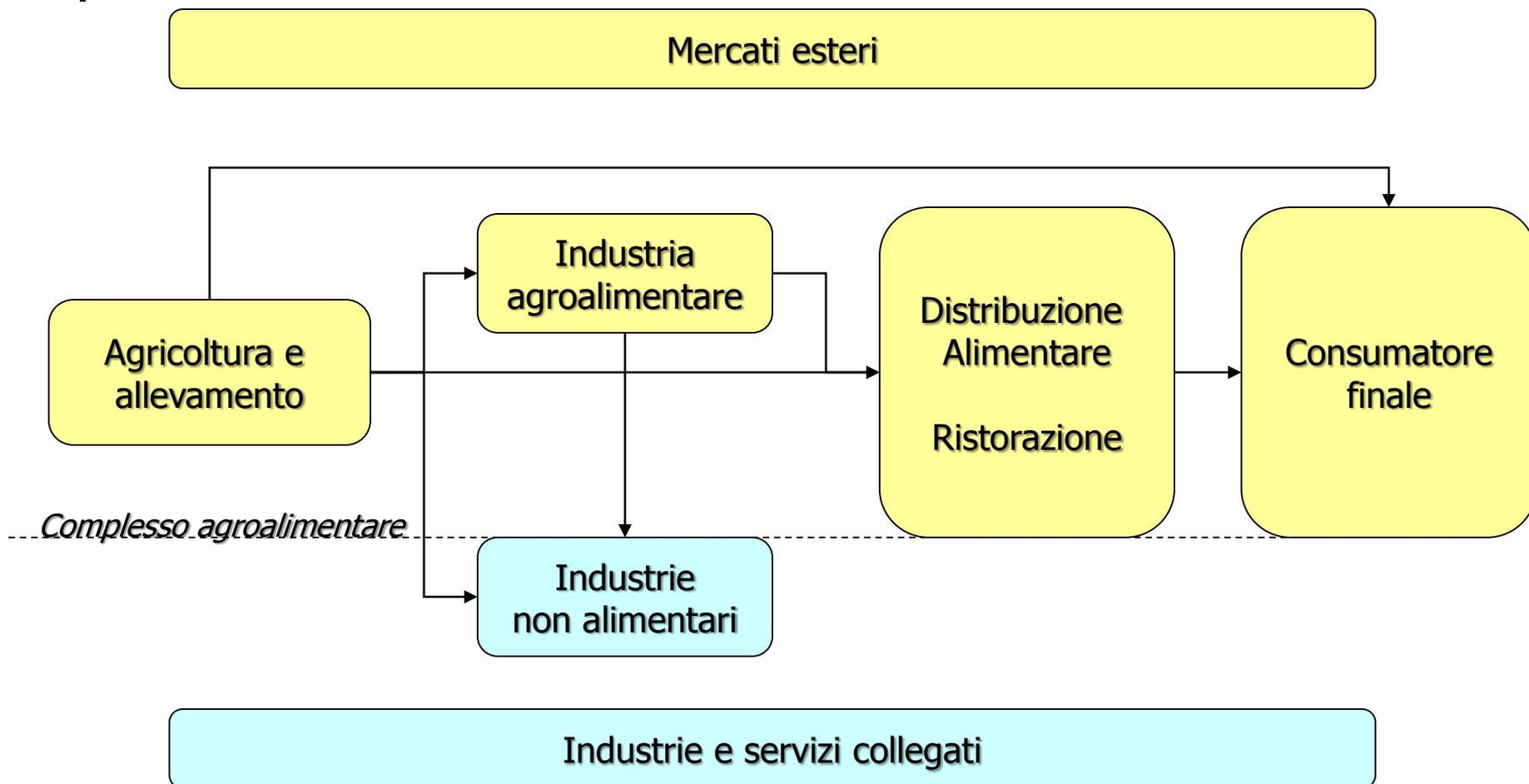
- Il SAA, nonostante la sua articolazione, non è comunque indipendente e separabile dal resto del sistema economico: realizza scambi con il Mercato internazionale e necessita dei mezzi tecnici, dei servizi e dei beni di investimento forniti dall'Industria dei mezzi tecnici e dei servizi.



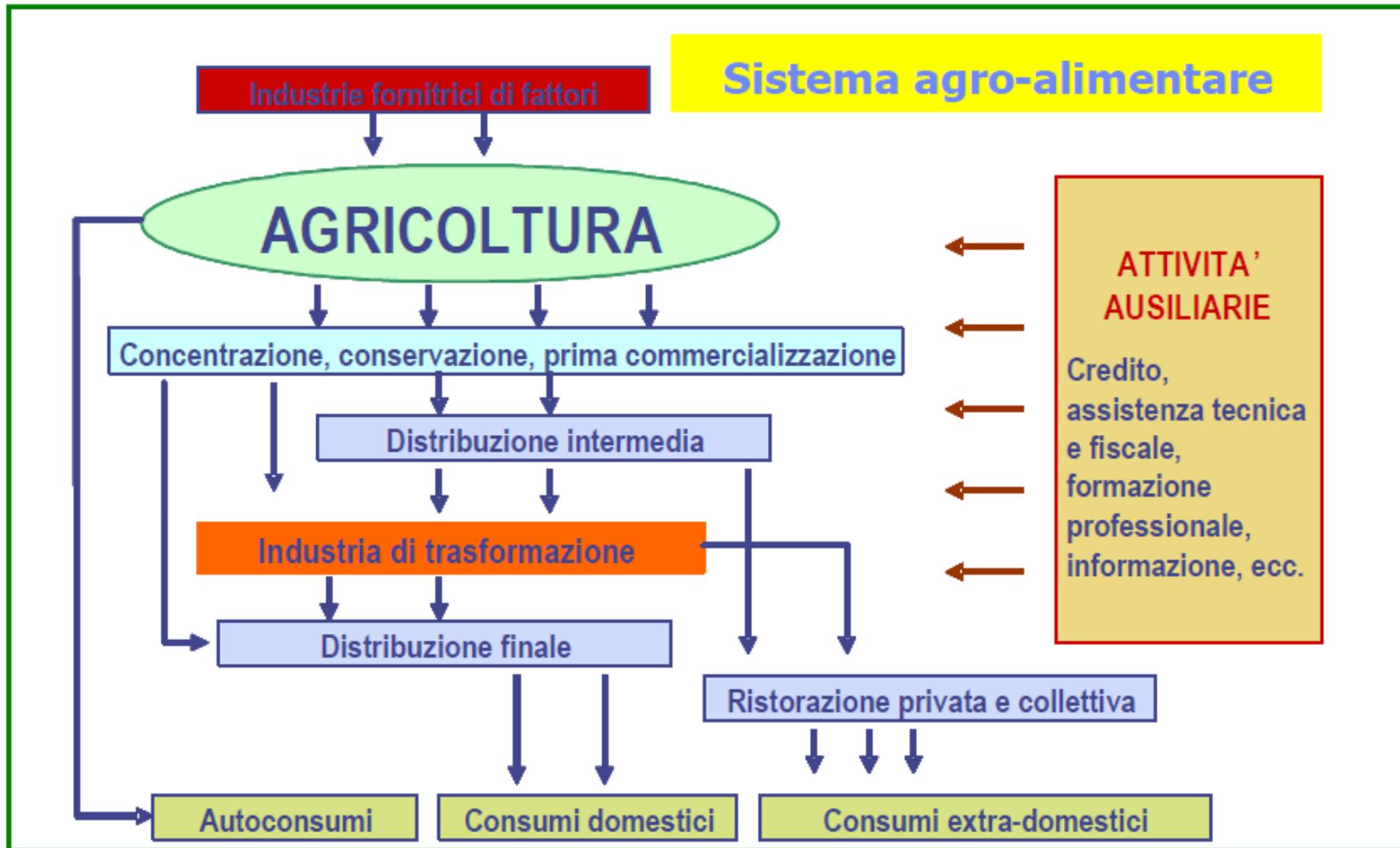
# Il complesso economico

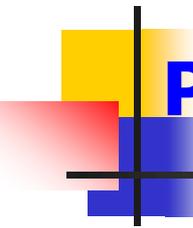


# Il sistema agroalimentare



# Il sistema agroalimentare





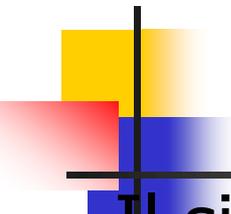
# Principali attività del sistema agro-alimentare

---

- **Agricoltura** ⇒ attività rivolta alla coltivazione del suolo e all'allevamento degli animali
- **Settore primario** ⇒ agricoltura, pesca, foreste
- **Industria alimentare** ⇒ attività rivolta alla trasformazioni di materie prime agricole e naturali in prodotti finiti destinati all'alimentazione umana
- **Distribuzione** ⇒ attività di servizio rivolta al trasferimento dei prodotti alimentari dal produttore al consumatore, in modo da rendere disponibili i prodotti alimentari nei luoghi e nei tempi desiderati dal consumatore
  - funzione logistica e informativa
  - distribuzione all'ingrosso e al dettaglio
- **Ristorazione** ⇒ attività rivolta alla preparazione dei pasti per il consumatore
  - ristorazione commerciale (canale HORECA)
  - ristorazione collettiva

# Articolazioni del SAA

Articolazione VERTICALE ( <i>FILIERA</i> )	FILIERA OLIVICOLA	FILIERA VITICOLA	FILIERA FRUMENTO	FILIERA ORTOFRUTTA FRESCA
Articolazione ORIZZONTALE ( <i>SETTORE</i> )				
PRODUZIONE FATTORI	industria mecca- nica, chimica, se- mentiera, ecc.			
AGRICOLTURA	<b>olivicoltura</b>	<b>Viticultura</b>	<b>frumenticoltura</b>	<b>ortofrutticoltura</b>
1° INGROSSO E CONDIZIONAMEN- TO	raccoglitori, commercianti	raccoglitori, grossisti, import-export	Commercianti, stoccatore	raccoglitori, grossisti, mercati alla pro- duzione, ecc.
..... .....	..... .....	..... .....	..... .....	..... .....
1° TRASFORMAZIONE	<b>molitura</b>	<b>vinificazione</b>	<b>Molitura</b>	<i>condizionamento</i>
2° INGROSSO	<b>grossisti</b>	<b>Grossisti</b>	<b>Grossisti</b>	<b>grossisti</b>
2° TRASFORMAZIONE	<b>raffinazione, miscelazione, confezionamento</b>	<b>invecchiamento, imbottigliamento</b>	<b>panificazione, pastificazione</b>	<b>IV gamma V gamma</b>
..... .....	..... .....	..... .....	..... .....	..... .....
DISTRIBUZIONE FI- NALE	<b>vendita diretta, GDO, HORECA, piccolo dettaglio,</b>			
ATTIVITA' AUSILIARIE	<b>credito, formazio- ne, trasporti, ser- vizi vari</b>			
CONSUMO OUTPUT	<b>M O D E L L I</b> oli d'oliva	<b>D I C O N S U M O</b> vini	<b>A L I M E N T A R E</b> Pane, pasta,	ortofrutta fresca

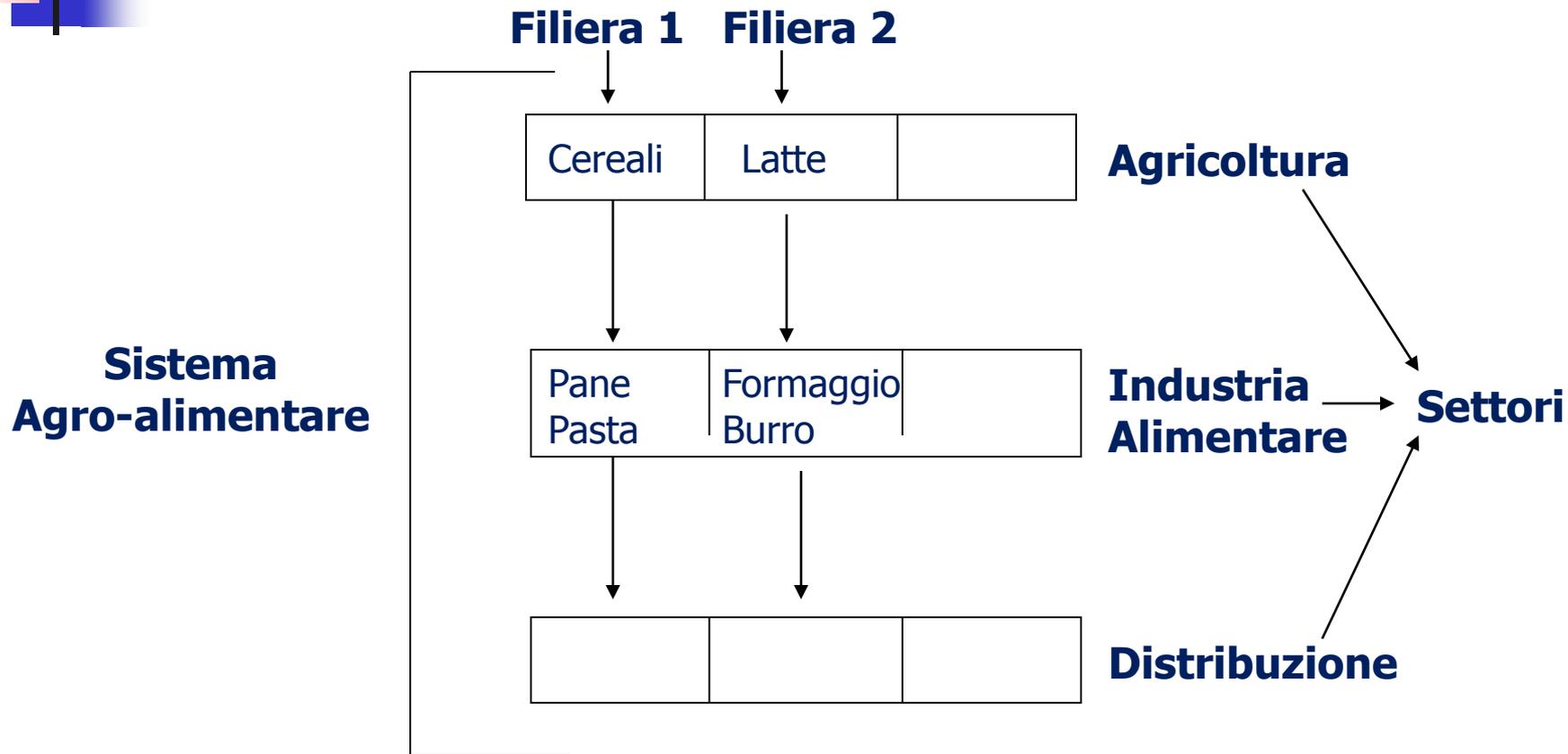


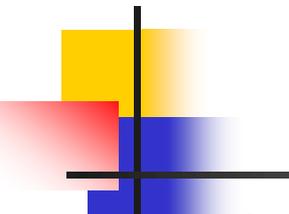
## Articolazioni del SAA

---

- Il sistema agro-alimentare ed anche quello agro-industriale possono essere articolati sia in senso orizzontale che in senso verticale
- In ***senso orizzontale*** si evidenziano le **funzioni** svolte nell'ambito del sistema, e gli operatori e i «**settori**» di attività tra cui queste sono articolate;
- In ***senso verticale*** si evidenziano gli insiemi degli agenti e delle attività ("**filiera**") che concorrono alla produzione di un determinato prodotto finale e semilavorato (filiera di prodotto) o che intervengono su una determinata materia prima agricola (filiera di produzione).

# Sistema agro-alimentare, filiera e settori produttivi

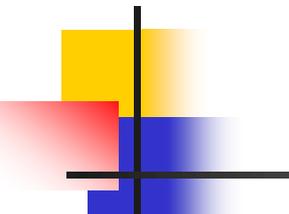




# *L'articolazione orizzontale del sistema agro-alimentare: i settori di attività*

---

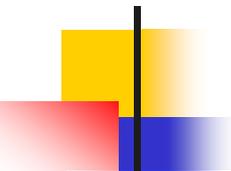
- L'articolazione del sistema agro-alimentare (SAA) in senso orizzontale porta ad evidenziare l'insieme degli operatori e dei **settori di attività** cui sono riconducibili tutte le operazioni inerenti:
- a) la **produzione** da parte delle aziende agricole di beni destinati all'alimentazione (coltivazione e allevamento);
- b) la produzione e la distribuzione dei **fattori** necessari alla componente produzione alimentare dell'agricoltura (sia consumi intermedi che beni di investimento che servizi);
- c) una serie di funzioni svolte nella fase di **primo ingrosso** che costituiscono l'interfaccia tra l'agricoltura e i settori della trasformazione e/o della distribuzione finale; tra tali funzioni devono essere sottolineate:
  - - la **concentrazione dell'offerta agricola**: essendo la produzione agricola in genere molto dispersa sia sotto il profilo territoriale che temporale, è necessario aggregare i prodotti di una stessa categoria merceologica provenienti dalle diverse aziende, fino a raggiungere una massa critica che renda conveniente avviare le successive operazioni;



## settori...continua

---

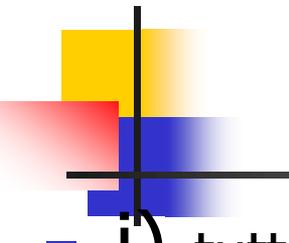
- - la ***standardizzazione*** della produzione, mediante cui si formano delle partite di prodotti agricoli il più possibile omogenee sotto il profilo qualitativo: in questo modo le transazioni commerciali vengono rese più semplici e più efficienti, i compiti della distribuzione vengono agevolati, si può migliorare l'informazione dei consumatori. La standardizzazione può essere effettuata sulla base di diversi parametri, i quali possono essere stabiliti contrattualmente tra le parti o tra loro associazioni, oppure prefissati da leggi (sia nazionali che comunitarie). Alla standardizzazione si aggiunge poi l'azione di controllo e tutela della qualità svolta dall'operatore pubblico.
- **N.B.:** Tali funzioni potrebbero essere svolte direttamente al livello della produzione agricola (mediante idonee forme associative: cooperative, associazioni dei produttori) con una notevole semplificazione dei canali commerciali e una minimizzazione dei relativi costi



## Settori...continua

---

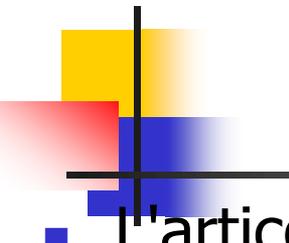
- d) lo **stoccaggio** dei prodotti agricoli non (ancora) trasformati, che ha come obiettivi essenziali la regolarizzazione nel tempo di produzioni stagionali (per valorizzare le produzioni e spuntare prezzi più elevati) e la regolarizzazione dei mercati di vendita tramite il controllo dell'offerta;
- e) la (eventuale) **trasformazione** dei prodotti agricoli in prodotti - semilavorati o finiti - destinati al consumo alimentare sia in maniera diretta che in maniera indiretta (beni destinati indirettamente all'alimentazione umana, vale a dire prevalentemente alimenti per il bestiame);
- f) la **commercializzazione** dei prodotti dell'agricoltura e dei beni di derivazione agricola;
- g) le attività di **importazione ed esportazione** ai vari livelli della filiera (materie prime, semilavorati, prodotti finiti);
- h) le attività di **trasporto**, il cui ruolo è sempre più determinante nel garantire gli approvvigionamenti delle imprese e il collocamento dei loro prodotti, che tendono ad avvenire a sempre più ampie distanze;



## Settori...continua

---

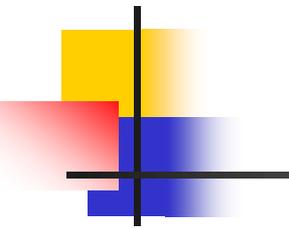
- I) tutte le altre **attività ausiliarie** rispetto a quelle descritte, quali credito, assicurazione, intermediazione, ecc.
- l) la **ristorazione**,
- m) il **consumo finale**;
- n) le **attività di regolazione** svolte a vario livello dall'operatore **pubblico**, quali ad esempio: la gestione degli scambi con l'estero, la fissazione di prezzi massimi al consumo e minimi alla produzione, le concessioni di credito agevolato, le regolamentazioni sulla qualità dei prodotti, il rilascio di licenze di commercio da parte dell'autorità amministrativa;
- o) le **attività di regolazione** svolte dalle diverse **organizzazioni** economiche di alcune categorie di produttori che si possono venire a costituire nell'ambito del sistema (ad esempio associazioni di produttori agricoli o degli industriali).



## *L'articolazione verticale del sistema agro-alimentare: la filiera*

---

- L'articolazione del sistema agro-alimentare in senso verticale, porta ad evidenziare le cosiddette "**filiera**", vale a dire ***l'insieme di tutte le attività (e dei relativi operatori e settori) che concorrono alla produzione di un determinato prodotto finale o che intervengono su una determinata materia prima agricola.***
- La filiera è dunque una **sezione verticale** del sistema agro-alimentare o agroindustriale operata in riferimento ad un **prodotto** (materia prima agricola, semilavorato, prodotto finito) o una categoria di prodotti, e una data area geografica. Avremo ad esempio la filiera latte nell'Unione Europea, la filiera dell'ortofrutta in Italia, la filiera olivicola in Spagna, la filiera del vino in Abruzzo ecc...

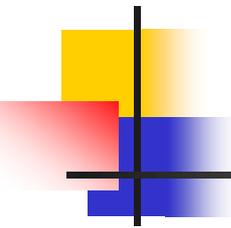


# Filiera di Prodotto

## OUTPUT-INPUT

---

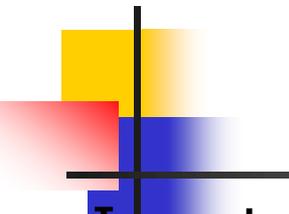
- È possibile distinguere due diverse accezioni di filiera in base alle modalità seguite per la sua identificazione:
  - a) ***filiera di prodotto (output-input)***, ove il fattore aggregante della filiera è costituito appunto da un determinato ***prodotto finale***, o da una categoria di prodotti finali. Essa dunque raccoglie tutte le attività che concorrono alla produzione di un prodotto finale a partire dalla produzione delle materie prime e dei beni di investimento nella fase a monte, fino alla commercializzazione e al consumo del prodotto considerato. La ricostruzione della filiera avviene dunque secondo la direzione "valle monte", identificando l'output e risalendo per capire e analizzare i vari settori che hanno concorso alla sua realizzazione.



# Filiera di produzione INPUT-OUTPUT

---

- ***b) filiera di produzione (input-output)***, che raccoglie l'insieme delle attività svolte in fasi successive su una determinata materia prima, fino al livello della sua utilizzazione finale nonché delle attività necessarie alla realizzazione della materia prima stessa. La ricostruzione della filiera avviene in questo caso secondo la direzione "monte-valle".

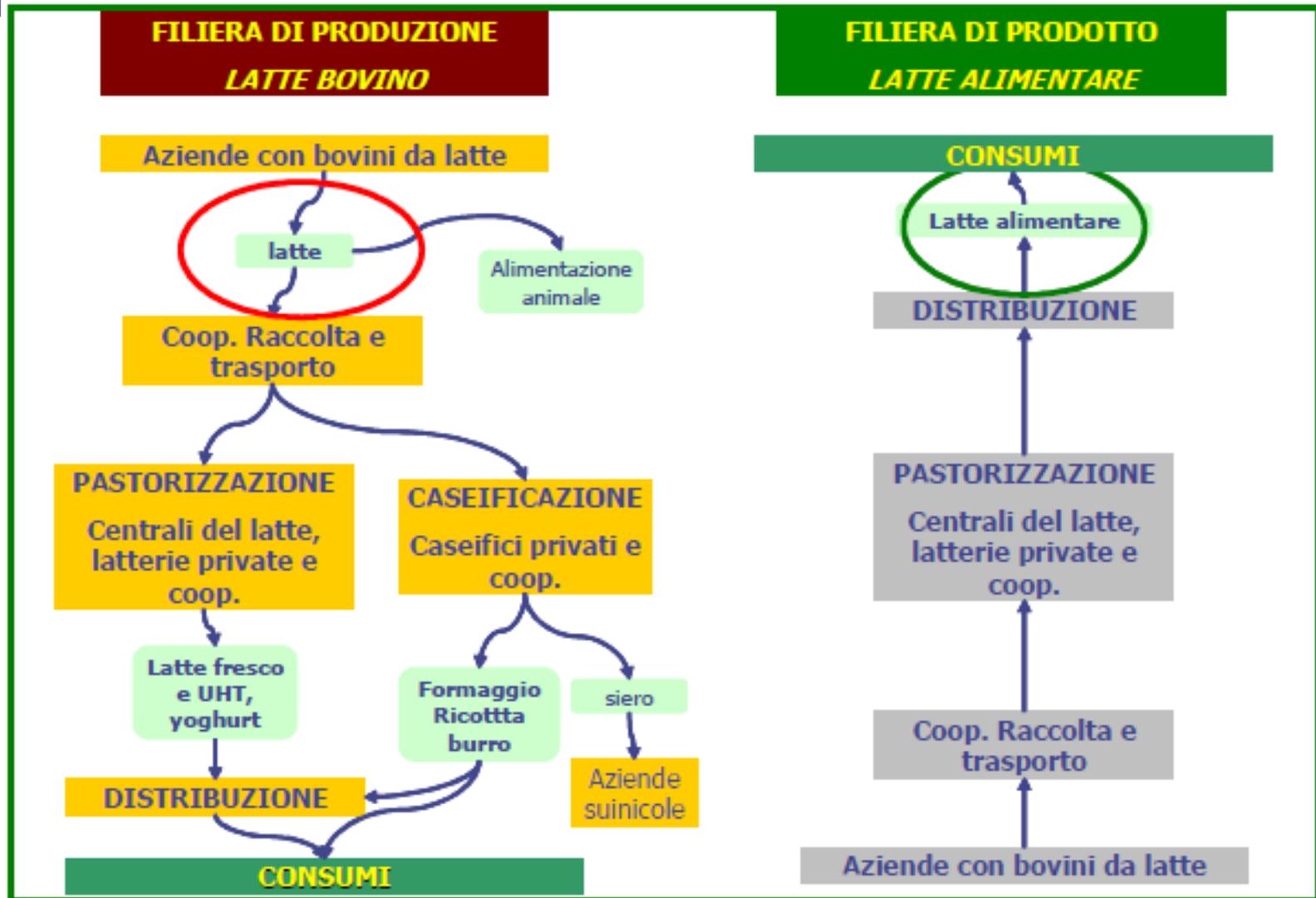


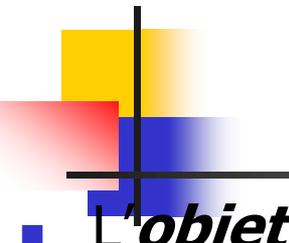
## Importanza del concetto di filiera

---

- In entrambi i casi la filiera è costituita da un ***segmento verticale del sistema agroalimentare*** che raccoglie una concatenazione di agenti (e relativi settori) e di operazioni separabili e collegate tra loro da legami di carattere tecnico, commerciale e finanziario. L'approccio di filiera permette di delineare la struttura e il funzionamento delle singole *tranches* verticali del sistema agro-alimentare e agro-industriale, cogliendo le specificità relative a ciascun prodotto o categoria di prodotti in riferimento al collegamento con le utilizzazioni intermedie e finali cui esso può essere destinato, superando in questo modo il tradizionale approccio di *settore*, e permettendo invece per tale via di analizzare il posizionamento dei settori all'interno delle singole filiere, nonché quello di queste ultime all'interno del quadro competitivo complessivo

# Filiera di produzione e di prodotto





# Obiettivi dell'analisi di filiera

---

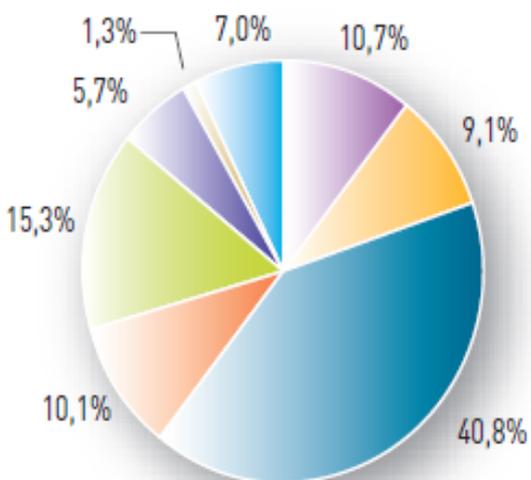
- L'**obiettivo generale** dell'analisi di filiera consiste nell'individuare ed interpretare la struttura e le relazioni tra imprese accomunate dal fatto di operare su di una determinata materia prima (filiera di produzione) o per la realizzazione di un dato prodotto (filiera di prodotto), privilegiando un'ottica "verticale".
- I risultati dell'analisi di filiera possono consentire di raggiungere **obiettivi specifici**, che consistono in particolare:
  - - per gli *operatori privati*: poter impostare strategie individuali o collettive (valutazione dei mercati effettivi e potenziali, dello stato della concorrenza, dell'esistenza e dell'entità di barriere all'entrata e all'uscita, ecc.);
  - - per gli *op. pubblici*: poter impostare interventi volti ad regolare e/o agevolare le transazioni, o a stimolare la realizzazione di particolari produzioni o l'adozione di processi produttivi, o a correggere distorsioni nei rapporti tra imprese e tra di esse e i consumatori.

# Analisi di filiera

<b>Fase</b>	<b>Azioni</b>
<i>Definizione e identificazione</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Filiera di prodotto o di produzione</li><li>○ spazio geografico</li><li>○ periodo storico</li><li>○ larghezza (frumento tenero, frumento, cereali)</li><li>○ lunghezza (quali fasi ricomprendere).</li></ul>
<i>Descrizione</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Tipologia delle imprese nei diversi settori e altri attori</li><li>○ Operazioni tecniche (fasi del processo produttivo)</li><li>○ Tecnologia (coesistenza di tecnologie diverse)</li><li>○ Canali di distribuzione (i "percorsi fisici" del prodotto)</li><li>○ Quantificazione dei flussi tra le varie fasi della filiera</li><li>○ Sub-filiera (prodotto/tecnologia)</li><li>○ Normativa e politiche</li></ul>
<i>Analisi del funzionamento</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Strategie relazionali degli agenti (cooperazione e conflitti verticali e orizzontali)</li><li>○ Rapporti di potere e dominanza</li><li>○ Ripartizione del valore aggiunto</li><li>○ Costruzione della qualità</li><li>○ Individuazione dei centri di regolazione della filiera</li></ul>
<i>Azioni correttive e politiche</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Individuazione degli interventi migliorativi</li></ul>

# Il sistema agroalimentare italiano

**Nel 2010, agli agricoltori è andato il 10,7% della torta:**



Categoria	Valore
TOTALE	246.031
VA dell'agricoltura	26.370
Consumi intermedi agricoli	22.485
Commercio e distribuzione	100.144
VA industria alimentare	24.834
VA servizi di ristorazione	37.665
Imposte indirette settori agroind.	13.921
Sostegni alla produzione <sup>1</sup>	3.312
Investimenti agroindustriali <sup>2</sup>	17.300

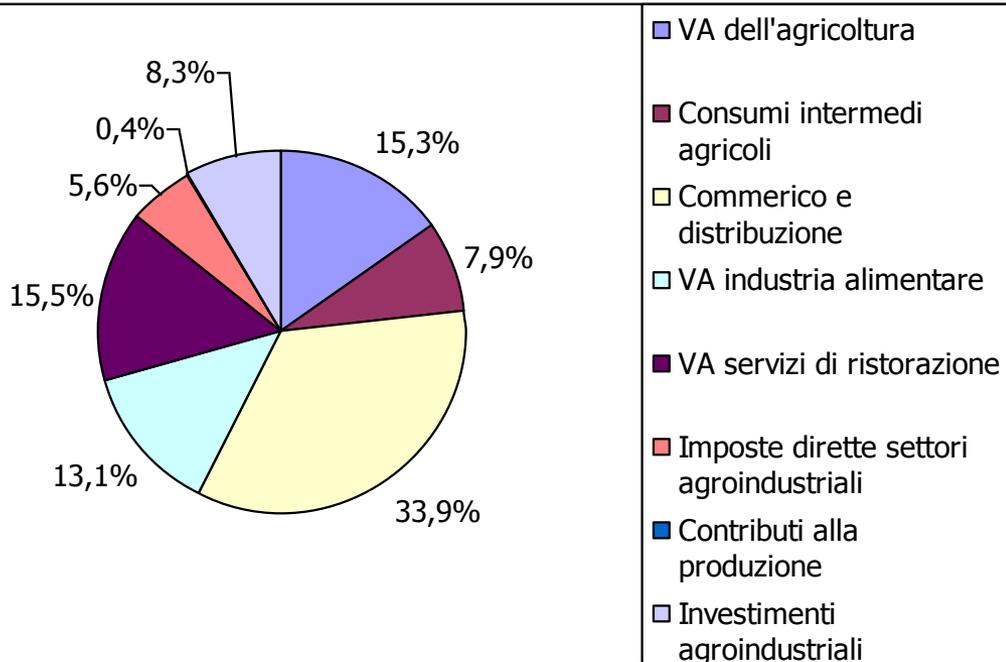
**Il resto della "torta" è stato prevalentemente diviso tra:**

- **Commercio e distribuzione, con il 40,8%**
- **Servizi di ristorazione, con il 15,3%**
- **Industria alimentare, con il 10,1%**

**Al trade, quindi, cioè distribuzione commerciale + ristorazione, è andato il 56,1% del valore complessivo creato**

# Il sistema agroalimentare italiano

**Nel 2004, agli agricoltori è andato il 15,3% della torta:**



**Il resto della "torta" è stato prevalentemente diviso tra:**

**- Commercio e distribuzione, con il 33,9%**

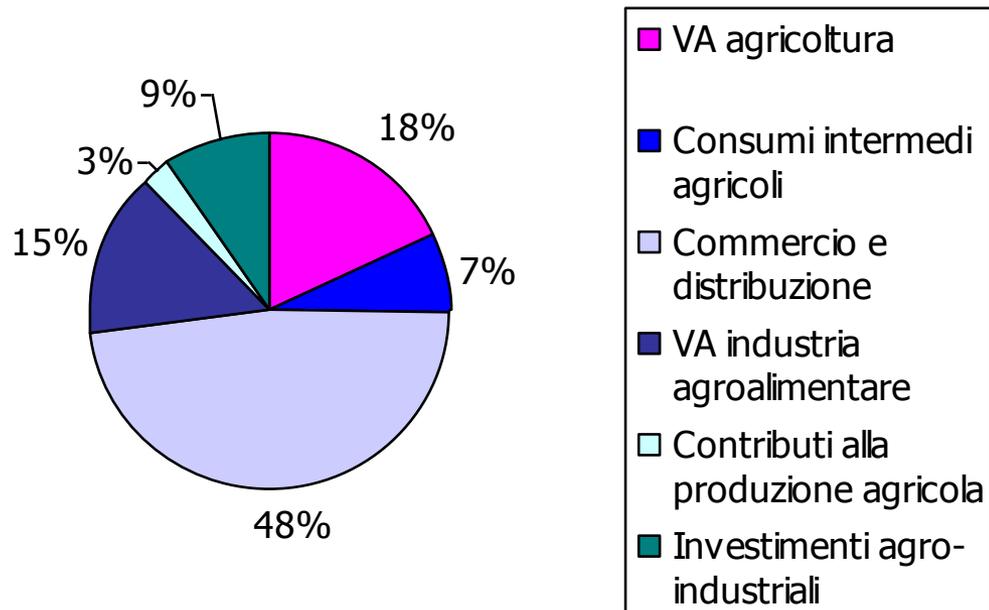
**- Servizi di ristorazione, con il 15,5%**

**- Industria alimentare, con il 13,1%**

**Al trade, quindi, cioè distribuzione commerciale + ristorazione, è andato circa il 50% (precisamente, il 49,4%) del valore complessivo creato**

# Il sistema agroalimentare italiano

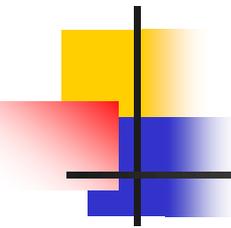
**Nel 1995 agli agricoltori andava (in mld di Lire) il 18,2% della torta:**



**Il resto della "torta" era allora così diviso:**

**- Commercio e distribuzione (che in questo caso include anche i servizi di ristorazione, quindi l'intero comparto *trade*), con il 47,3%**

**- Industria alimentare, con il 15,1%**



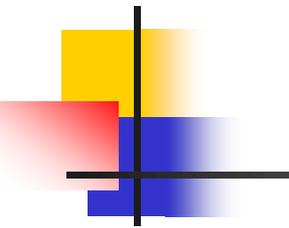
## Distribuzione del valore

---

- La formazione del valore nel sistema agro-alimentare tende, quindi, gradualmente a spostarsi verso i “servizi” a valle, quelli più vicini al consumatore
- Sia la componente agricola che quella industriale faticano a difendere la propria quota nella creazione del valore. Le ragioni, pur con le differenze del caso, sono in realtà comuni ai due settori

# Caratteristiche sintetiche dei settori del SAA

	<b>Input</b>	<b>Agricoltura</b>	<b>Industria alimentare</b>	<b>Distribuzione</b>
<b>funzione</b>	fornire input	produrre materie prime e prodotti finiti	trasformare le materie prime agricole in prodotti finiti	offrire un servizio logistico e informativo
<b>tipo di prodotto</b>	differenziato	omogeneo	differenziato	differenziato
<b>numerosità delle imprese</b>	medio-bassa	alta	media	media
<b>dimensioni delle imprese</b>	medio-grandi	piccole	piccole e grandi	piccole e grandi
<b>influenza sulla quantità di mercato</b>	si	no	si	si
<b>influenza sul prezzo</b>	si price maker	no price taker	si price maker	si price maker
<b>barriere all'entrata</b>	alte	basse	medie	medie
<b>importanza della pubblicità</b>	si	no	si	si
<b>forma di mercato</b>	<b>oligopolio</b>	<b>libera conc.</b>	<b>conc. monopol.</b>	<b>concorrenza monopolistica</b>

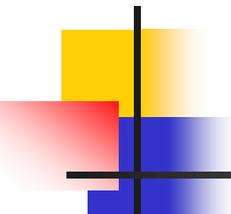


# Valore e filiera

---

## La filiera

- Itinerario seguito da un prodotto all'interno di un apparato produttivo (insieme degli agenti e delle operazioni che concorrono alla formazione e al trasferimento di un prodotto fino al suo stadio finale di utilizzazione)
- Le strategie e le pratiche di gestione della filiera (Supply Chain Management) costituiscono i fattori chiave di creazione e distribuzione del valore lungo i passaggi della filiera stessa.



# Gestione della filiera

---

Due sembrano oggi i fattori critici di successo:

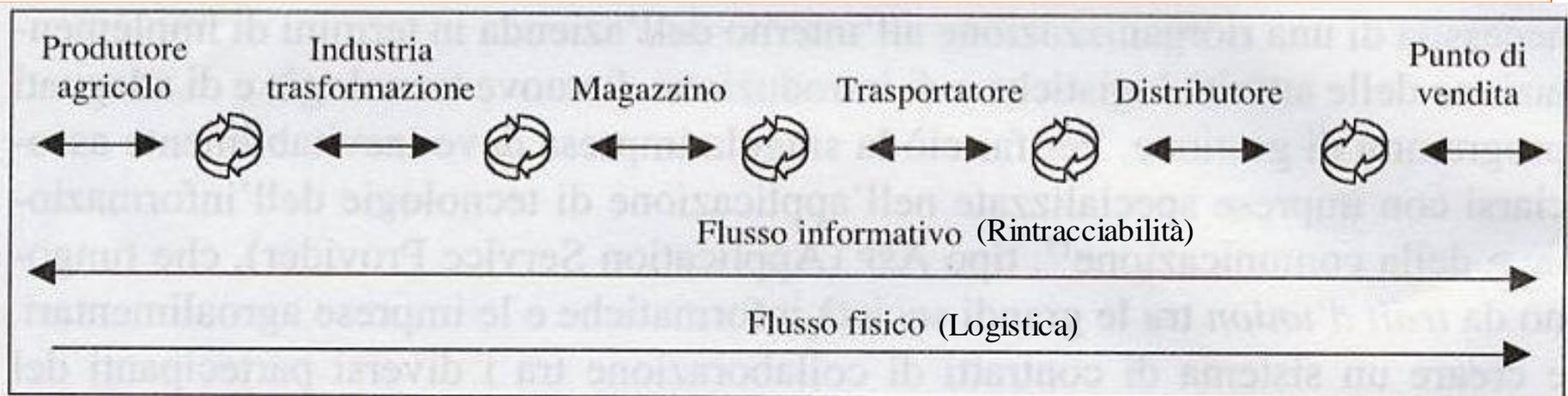
- - La logistica
- - La rintracciabilità.

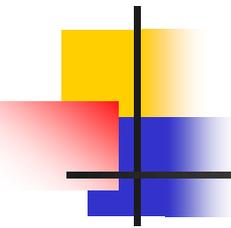
Entrambi riguardano la corretta gestione dei flussi tra le imprese ed i soggetti della filiera

# Il sistema agroalimentare italiano

**La *Logistica* concerne la gestione efficiente dei flussi fisici dei prodotti, al fine di minimizzare i costi e massimizzare il valore del prodotto finale. Si pensi, per esempio, ai livelli organizzativi richiesti dalla cosiddetta "Catena del freddo".**

**La *Rintracciabilità*, invece, concerne la gestione efficace dei flussi informativi connessi al prodotto tra i soggetti della filiera. Tali flussi informativi, a differenza di quelli fisici, sono bidirezionali cioè si muovono sia dal "produttore al consumatore" che viceversa.**





# Gestione della filiera

---

- Nel compiersi di questi flussi sia fisici che informativi, la creazione e la distribuzione del valore lungo la filiera dipende sostanzialmente da due fattori:
  - - La capacità di un soggetto della filiera di minimizzare i costi (di produzione e di transazione) per unità di prodotto, quindi la sua efficienza
  - - La capacità di un soggetto della filiera di “imporre” un prezzo di vendita più elevato od un prezzo di acquisto più basso, cioè il suo potere di mercato

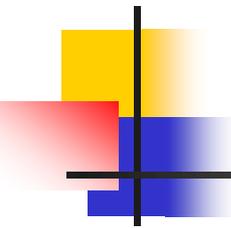
# Il sistema agroalimentare italiano

## **In Italia:**

- **Aziende agricole: 2,5 milioni (censimento 2000)**
- **Imprese industria alimentare: 70 mila (2003)**
- **Supermercati: 7358 (2003)**
- **Ipermercati: 569 (2003)**
- **Quota di mercato dei primi 6 gruppi della GDO (Mecades, Coop Italia, ESD Italia, Rinascente/Intermedia, Gruppo Carrefour, Conad) = 75,6%**

**Dal questo punto di vista, il sistema agroalimentare, non solo in Italia, presenta una situazione particolarmente critica:**

- **Tantissimi produttori agricoli di piccole e piccolissime dimensioni**
- **Molte industrie alimentari di dimensione medio-piccola, anche se variabile per settore e zona**
- **Poche e grandi imprese della Distribuzione Organizzata (o Grande Distribuzione Organizzata, GDO)**



## Il potere nella filiera

---

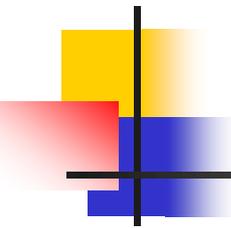
- E' comprensibile, perciò, che il potere di mercato cresca muovendosi lungo la filiera dal "campo" alla "tavola".
- Di conseguenza anche il valore creato tende a distribuirsi a favore dei soggetti detentori di questo potere.

# Il sistema agroalimentare italiano



**Tuttavia, non si tratta di un processo inevitabile. Esso può essere contrastato da parte dei soggetti a “monte” della GDO mediante tre strategie in parte complementari:**

- **La differenziazione produttiva**
- **La riduzione della dimensione della filiera, cioè dei soggetti coinvolti, in particolare by-passando i soggetti capaci di esercitare maggiore potere di mercato (*filiera corte*)**
- **Concentrazione dell'offerta**

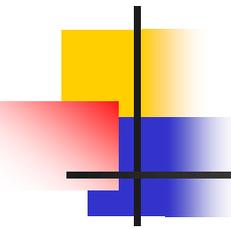


# Differenziazione

---

La differenziazione del prodotto può realizzarsi in due modi:

- - In senso orizzontale, cioè aumentando la varietà dei prodotti in commercio anche mediante l'introduzione di nuovi marchi (o brand) con relative politiche commerciali (o strategie di branding)
- - In senso verticale, cioè incrementando la qualità dei prodotti esistenti mediante una classificazione, o "gradazione", della qualità stessa (o grading)



# Politica di differenziazione

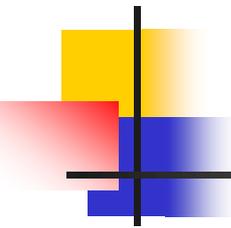
---

Queste due diverse strategie richiedono adeguati investimenti perché tale differenziazione sia effettivamente creata e, soprattutto, comunicata al cliente/consumatore:

- - Investimenti nella creazione, diffusione e controllo dello standard qualitativo, nel caso del grading
- - Investimenti in promozione e pubblicità (o advertising), nel caso del branding

L'entità di tali investimenti sono tali per cui la differenziazione del prodotto non sia alla portata delle piccole dimensioni di impresa, anche laddove vi siano tutti i requisiti e le potenzialità.

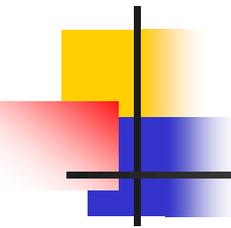
Ciò rende la differenziazione produttiva una soluzione che, piuttosto che consentire alle imprese agricole e agroindustriali di recuperare potere di mercato, è oggi molto adottata proprio dalla GDO per rafforzare il suo potere di mercato

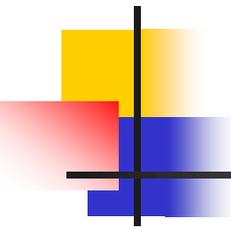


## Politica di differenziazione

---

- - La GDO è in grado di impostare forti strategie di branding (si pensi allo sviluppo delle private labels)
- - La GDO è in grado di imporre standard qualitativi a monte, cioè ai fornitori, sovrapponendosi e scavalcando quelli che i fornitori stessi vorrebbero darsi (è il fenomeno dell'affermazione dei private standards)

- 
- 
- N.B. Ricordarsi strumenti valorizzazione e filiere corte



# Il sistema agroalimentare

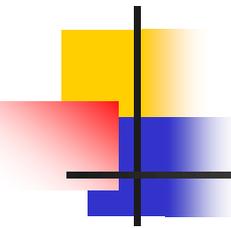
---

- I canali di distribuzione

Un canale di distribuzione è l'insieme delle organizzazioni indipendenti che assumono le funzioni necessarie al trasferimento dei prodotti dal produttore al consumatore

- Gli operatori economici

- Produttori
- Grossisti
- Negoziatori (intermediari occasionali)
- Dettaglianti



# Il sistema agroalimentare

---

- **Tipologie di canali**
  - Lunghezza del canale = numero di soggetti che assicurano la funzione di intermediazione tra produttore e acquirente
    - Canale diretto (produttore / consumatore)
    - Canale corto (produttore / dettagliante / consumatore)
    - Canale lungo (produttore / grossista / dettagliante / consumatore)
  - *Lunghezza del canale = numero delle operazioni che si realizzano lungo il canale (più difficile misurazione!)*

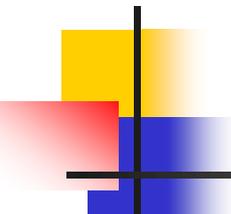
# Canali distributivi

produttore  $\xrightarrow{\text{canale diretto (ultra-corto)}}$  consumatore

produttore  $\xrightarrow{\text{canale corto}}$  dettagliante  $\xrightarrow{\hspace{1cm}}$  consumatore

produttore  $\xrightarrow{\hspace{1cm}}$  grossista  $\xrightarrow{\hspace{1cm}}$  dettagliante  $\xrightarrow{\hspace{1cm}}$  consumatore

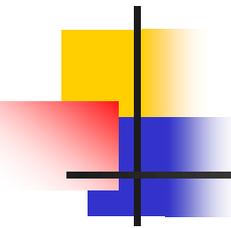
produttore  $\xrightarrow{\hspace{1cm}}$  intermediario  $\xrightarrow{\hspace{1cm}}$  grossista  $\xrightarrow{\hspace{1cm}}$  dettagliante  $\xrightarrow{\hspace{1cm}}$  consumatore



# Catena distributiva

---

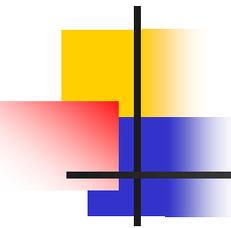
- La **catena distributiva è eccessivamente lunga:**
- mediamente, 2,5 intermediari tra il produttore e il consumatore;
- • 9% delle filiere: catena cortissima;
- • 44% delle filiere: più di 2 passaggi tra produttore e consumatore;
- • 15% filiere: 4 o 5 intermediari tra produttore e consumatore).
- • L'allungamento della filiera, da un lato, riduce i margini dei produttori e aumenta quelli delle fasi intermedie, dall'altro, data l'incomprimibilità degli stessi oltre un certo livello, produce un effetto di aumento dei prezzi per il consumatore finale



# GDO

---

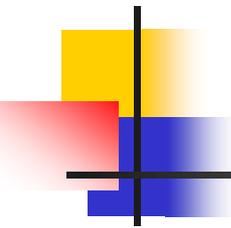
- **Incidenza GDO incidenza sul totale commercio alimentare: circa 70%**
- **La GDO è la forma distributiva che fa maggiore uso della catena cortissima (acquisti diretti dai produttori).** Tuttavia, essa non sempre riesce ad accorciare la catena, rivolgendosi a produttori agricoli organizzati e in grado di soddisfare qualitativamente e quantitativamente le proprie richieste.



# GDO e catena distributiva

---

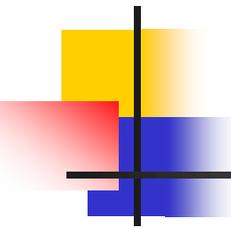
- **Prima conclusione:** necessità di adottare misure volte a comprimere la lunghezza della filiera distributiva
- • **Seconda conclusione:** la lunghezza della catena tende a ridursi quanto più organizzati (e concentrati) risultino entrambi gli operatori posti agli estremi della stessa.
- • **Terza conclusione:** un'ulteriore crescita del ruolo della GDO può risultare auspicabile a condizione che essa sia accompagnata da un miglioramento dell'organizzazione sia dell'offerta agricola, sia della fase intermedia della distribuzione all'ingrosso, in modo da consentire alla GDO di sfruttare appieno il proprio potenziale di compressione dei costi.



# Gdo e catene distributive

---

- •In generale, si può affermare che il potere di acquisto della GDO aumenta **l'efficienza di tale tipologia distributiva, consentendo** una compressione dei costi e un trasferimento di tale beneficio sul consumatore finale, **solo in presenza di due condizioni:**
  - - che la controparte contrattuale abbia anch'essa di una sufficiente forza di mercato;
  - - che la commercializzazione dei prodotti acquistati avvenga in condizioni di adeguata **tensione competitiva a valle tra le catene** distributive.



# Punti vendita al dettaglio

---

- l'ipermercato:  $> 2.500 \text{ m}^2$  (generalista...)
- il supermercato:  $400-2.500 \text{ m}^2$  (alimentare e non alimentare “di base”)
- l'“hard discount”: in media  $600 \text{ m}^2$  (alimentari)
- il “superette”:  $120-400 \text{ m}^2$  (alimentari)
- il negozio di “generi alimentari” tradizionale:  $30-50 \text{ m}^2$  (alimentari)

# Evoluzione punti vendita 1996-2008

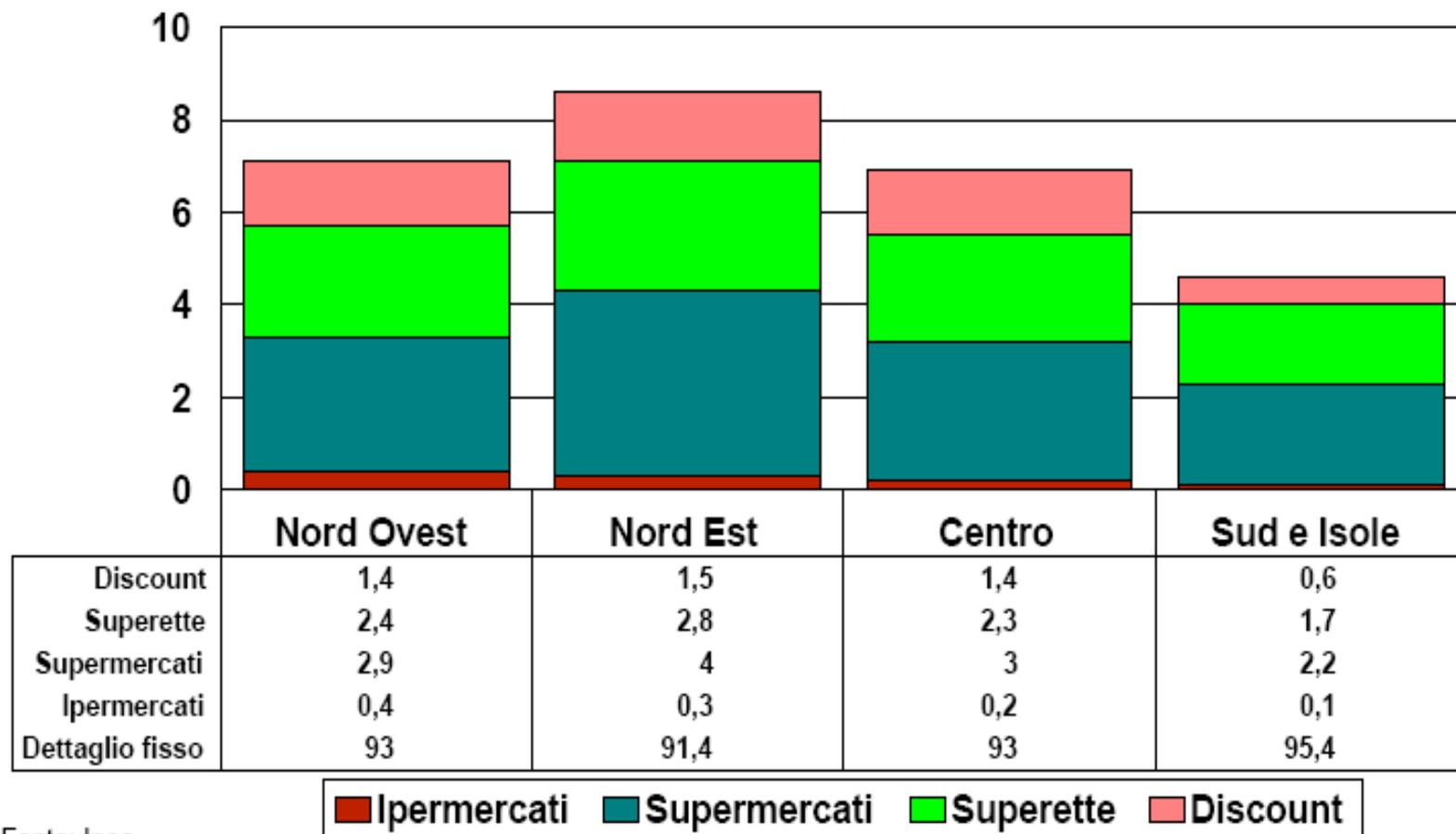
	<b><u>1996</u></b>	<b><u>2006</u></b>	<b><u>2007</u></b>	<b><u>2008</u></b>
<b><u>Negozi tradizionali</u></b>	<b><u>615.186</u></b>	<b><u>664.000</u></b>	<b><u>665.000</u></b>	<b><u>662.000</u></b>
Non Alimentari	408.513	487.000	490.000	489.000
Alimentari	206.673	177.000	175.000	173.000
<b><u>Ambulanti</u></b>	<b><u>107.144</u></b>	<b><u>128.000</u></b>	<b><u>127.000</u></b>	<b><u>127.000</u></b>
Non Alimentari	72.798	98.000	98.000	99.000
Alimentari	34.346	30.000	29.000	28.000
<b><u>Distribuzione Moderna</u></b>	<b><u>15.569</u></b>	<b><u>21.726</u></b>	<b><u>22.763</u></b>	<b><u>23.669</u></b>
Non Alimentari	1.759	2.962	3.246	3.474
Grandi Magazzini	980	710	721	764
Grandi Superfici Specializzate	779	2.252	2.525	2.710
Alimentari	13.810	18.764	19.517	20.195
Ipermercati	173	360	389	401
Supermercati	6.126	8.491	8.757	9.048
Superettes	5.500	6.678	6.828	6.898
Hard Discount	2.011	3.235	3.543	3.848

Fonti: Istat, Ministero Sviluppo Economico, Iri Infoscan

# Evoluzione punti vendita 2000-2012

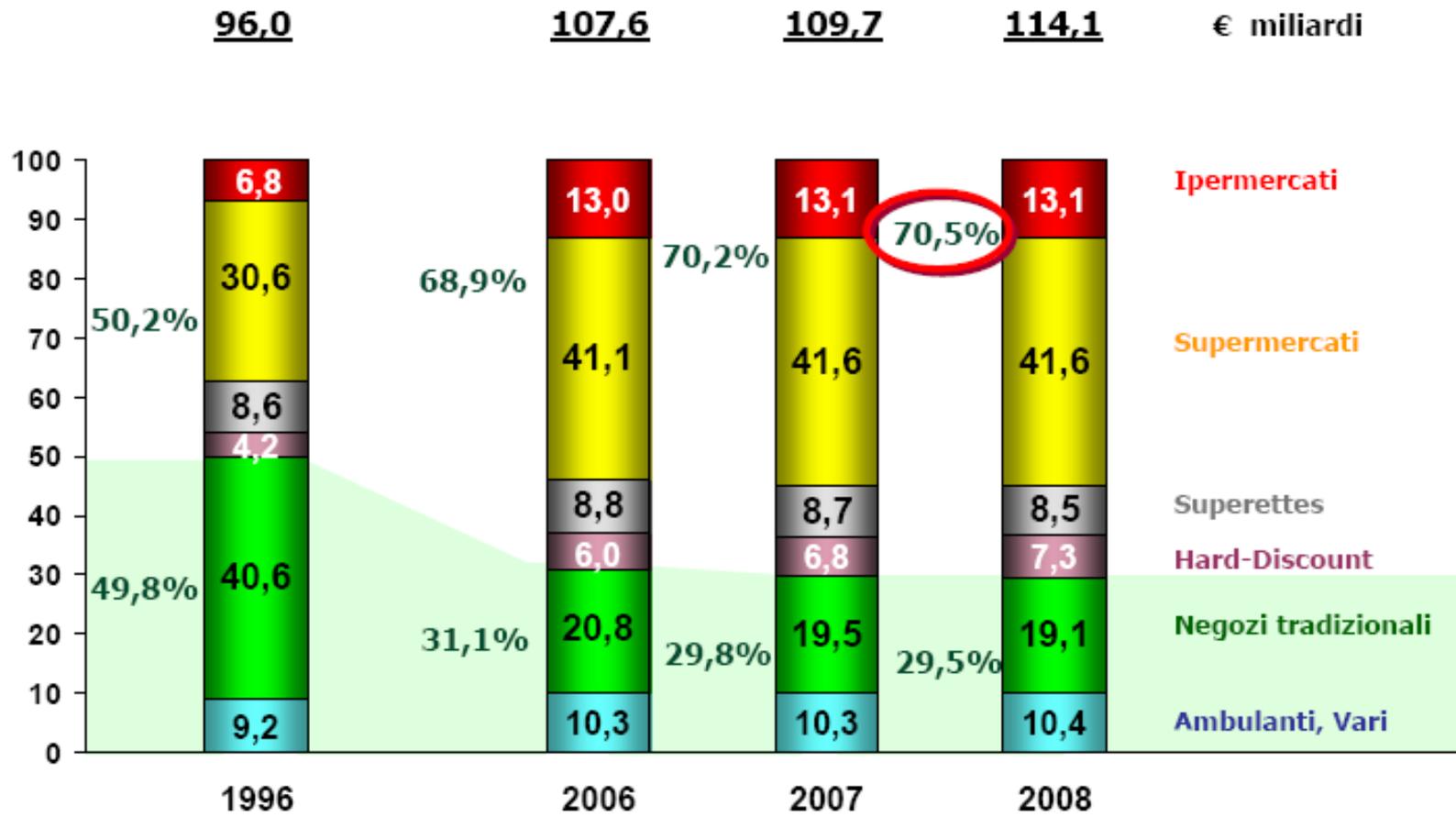
	<b><u>2000</u></b>	<b><u>2010</u></b>	<b><u>2011</u></b>	<b><u>2012</u></b>
<b><u>TOTALE ESERCIZI COMMERCIALI</u></b>	<b><u>848.128</u></b>	<b><u>947.210</u></b>	<b><u>952.068</u></b>	<b><u>946.460</u></b>
Non Alimentari	589.936	691.291	696.357	691.440
Alimentari	258.192	255.919	255.711	255.020
<b>- <u>Negozi tradizionali</u></b>	<b><u>675.770</u></b>	<b><u>716.979</u></b>	<b><u>716.382</u></b>	<b><u>707.119</u></b>
Non Alimentari	481.818	528.150	526.917	517.881
Alimentari	193.952	188.829	189.465	189.238
<b>- <u>Ambulanti</u></b>	<b><u>127.002</u></b>	<b><u>170.845</u></b>	<b><u>175.913</u></b>	<b><u>179.639</u></b>
Non Alimentari	87.451	133.121	138.558	142.761
Alimentari	39.551	37.724	37.355	36.878
<b>- <u>Distribuzione Moderna</u></b>	<b><u>45.356</u></b>	<b><u>59.386</u></b>	<b><u>59.773</u></b>	<b><u>59.702</u></b>
Non Alimentari	20.667	30.020	30.882	30.798
Grandi Magazzini	916	728	817	847
Grandi Superfici Specializzate e Catene	19.751	29.292	30.065	29.951
Alimentari	24.689	29.366	28.891	28.904
Ipermercati (>4.500 mq)	192	382	392	393
Supermercati e Superstore (400 – 4.499 mq)	6.887	8.735	8.822	8.823
Libero Servizio (100 – 399 mq)	15.079	15.867	15.231	15.128
Hard Discount	2.531	4.382	4.446	4.560

**Distribuzione dei punti vendita della moderna distribuzione alimentare al dettaglio fissa per ripartizione geografica e tipo di punto vendita (2003; valori % sul totale dei punti vendita)**

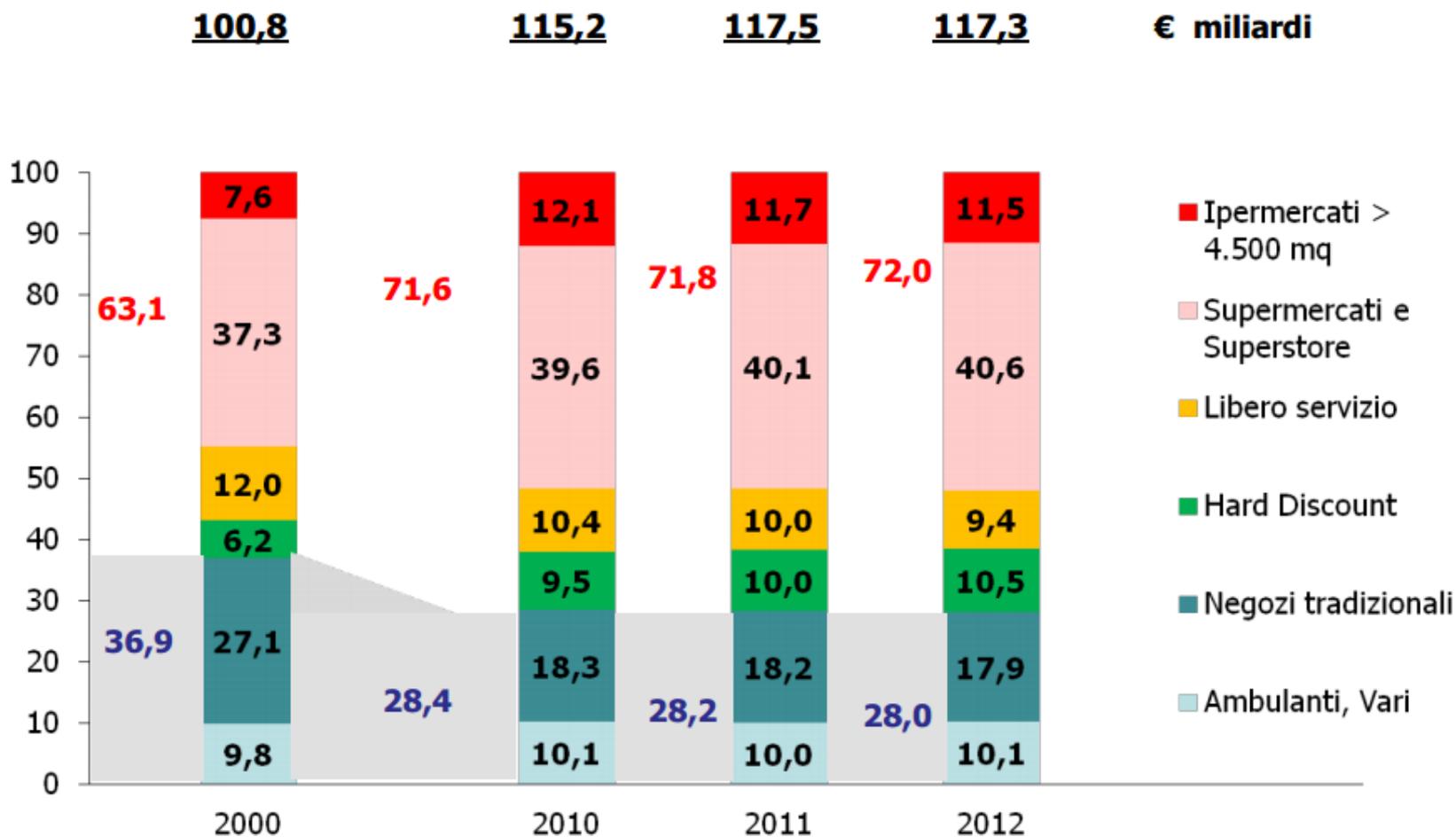


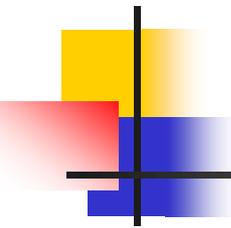
Fonte: Inea.

# Quote di mercato – alimentare 1996-2008



# Quote di mercato – alimentare 2000-2012





## Tendenza di lungo periodo

---

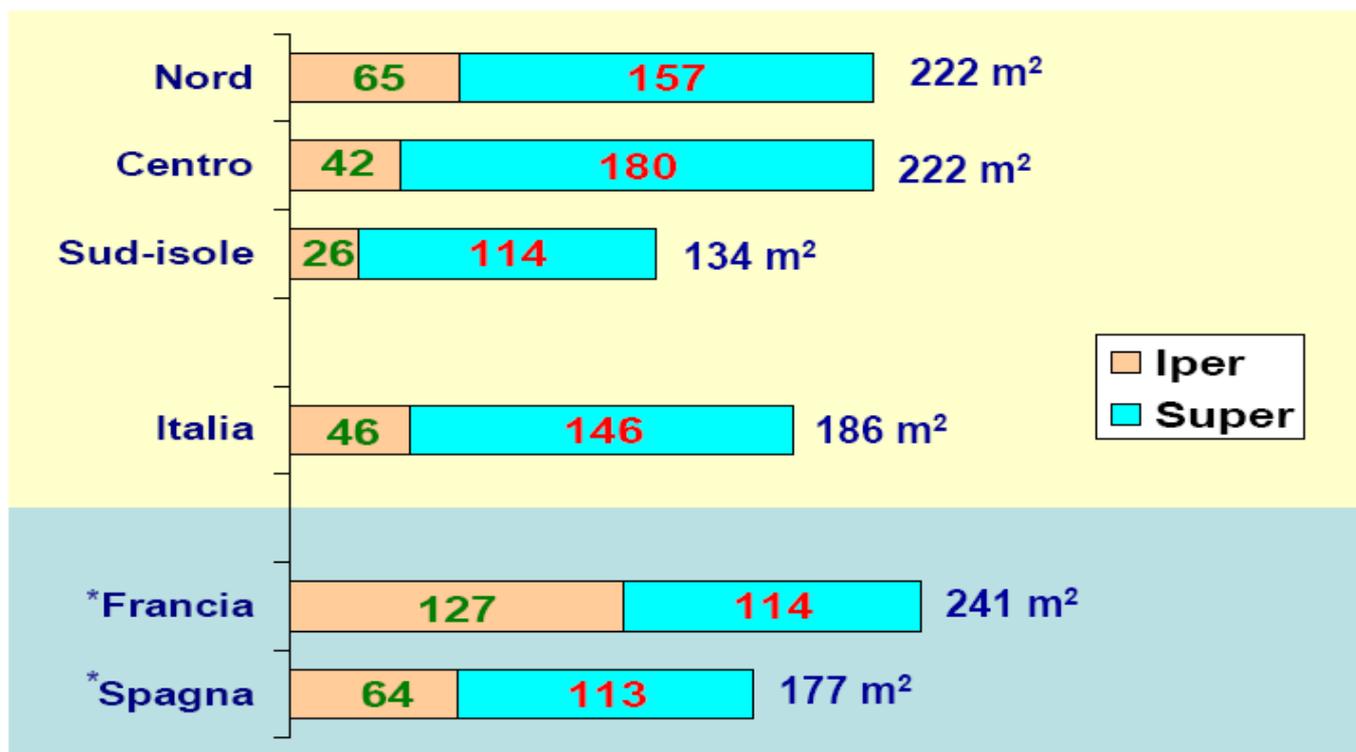
- **Si evidenzia, dunque, la tendenza ad una progressiva scomparsa della distribuzione agro-alimentare tradizionale ed il rapido prevalere della distribuzione commerciale moderna, o Grande Distribuzione Organizzata (GDO)**

# Diverse realtà europee

2008	ITALIA	Spagna	Germania	Francia	U.K.
Ipermercati (>2500 mq)	26 %	32 %	28 %	55 %	54 %
Supermercati (400-2500)	44 %	48 %	67 %	41 %	30 %
Superettes e Negozi tradizionali	30 %	20 %	5 %	4 %	16 %

Fonte: Nielsen

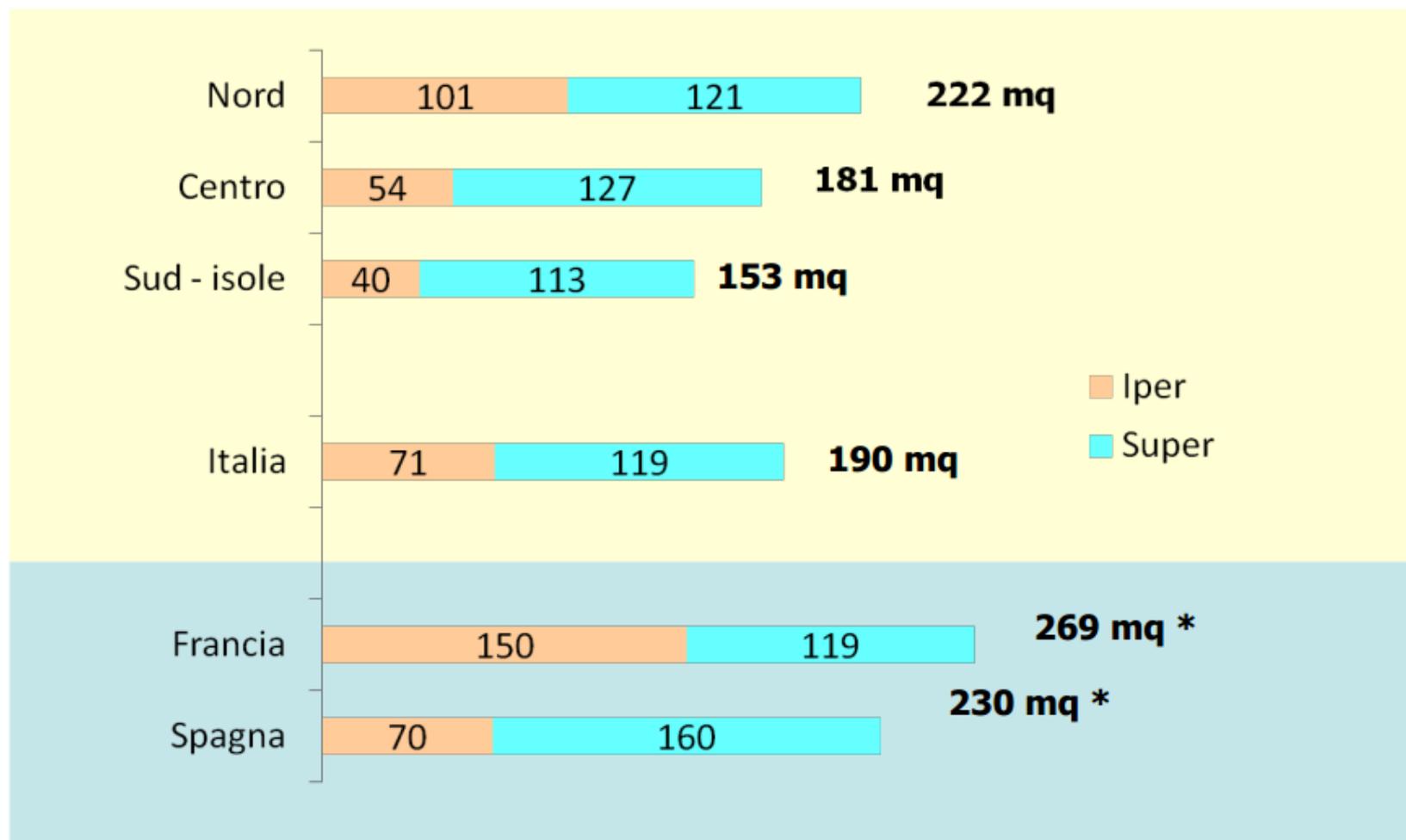
# Superficie di vendita m<sup>2</sup>/1.000 ab. -2005



Fonte: IRI Infoscan – Gennaio 2009

(\*) Dato 2005

# Superficie di vendita m<sup>2</sup>/1.000 ab. -2009

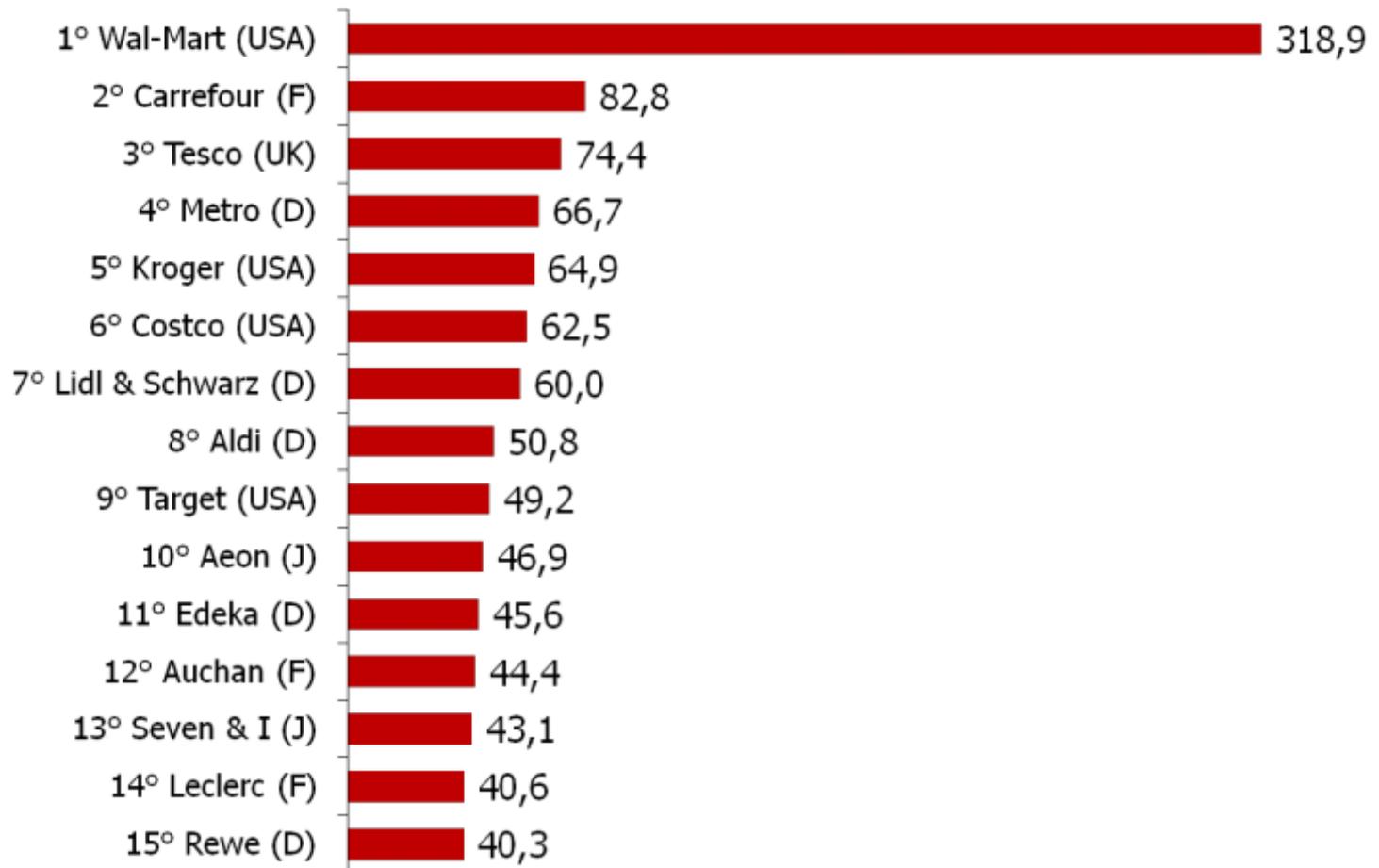


# Grandi gruppi internazionali - 2009

## Cifra d'affari 2007 (mld €)

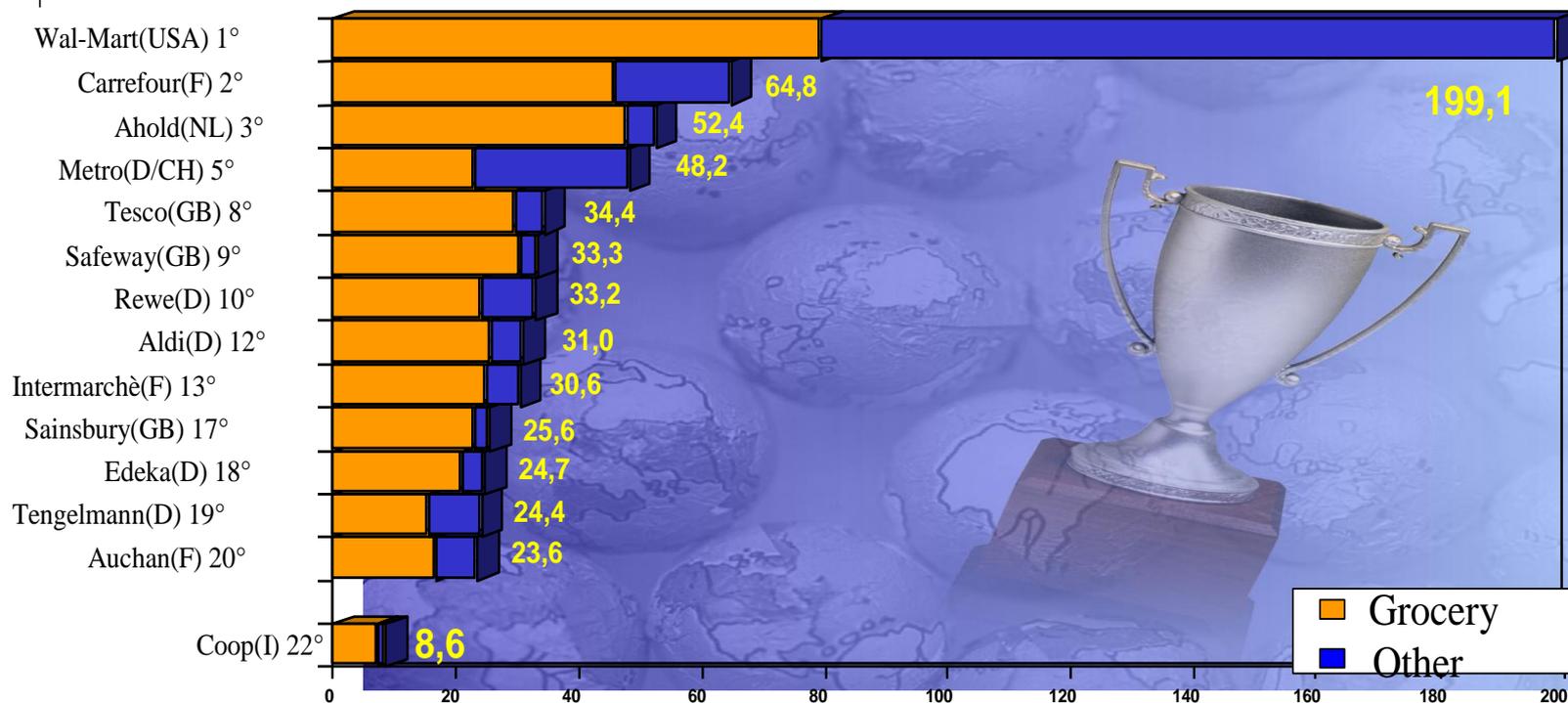


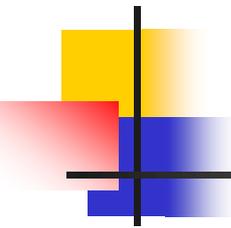
# Grandi gruppi internazionali - 2012



# Grandi gruppi europei

I 30 leaders della grande distribuzione a livello europeo





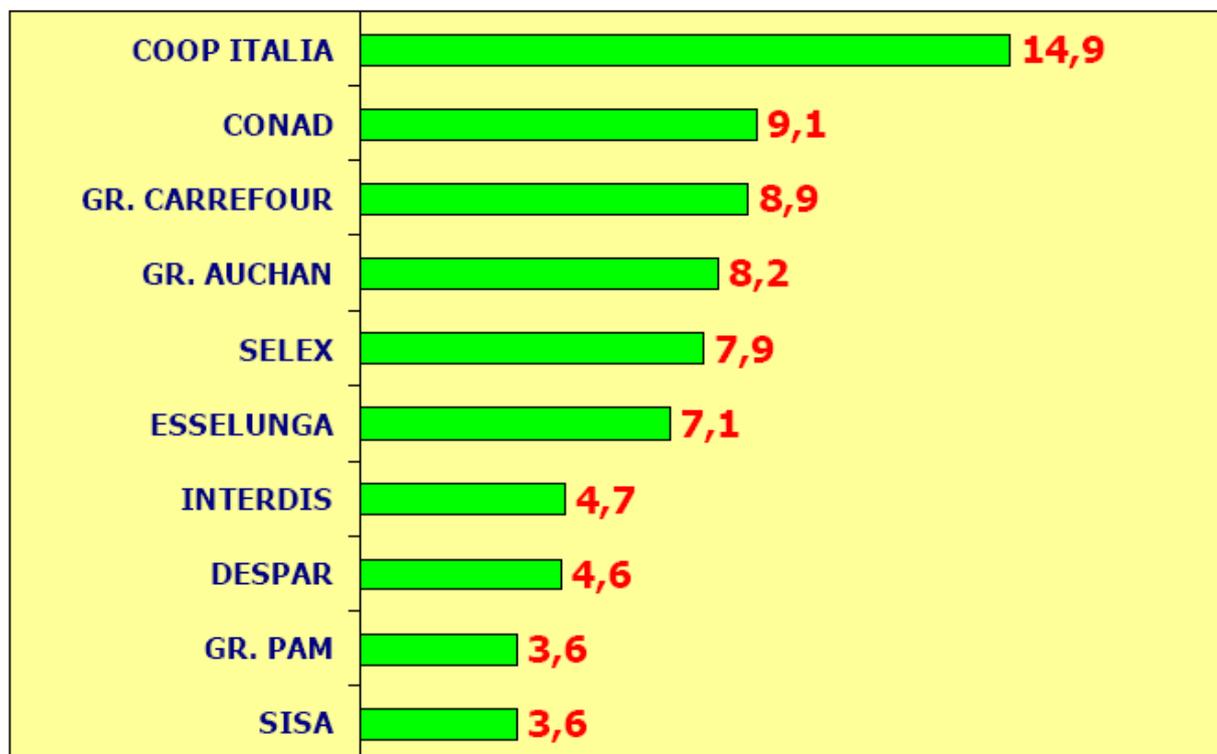
# Italia

I gruppi della moderna distribuzione commerciale agro-alimentare in Italia per “gruppo di acquisto” (2002; vendite in mln di €):

	vendite	punti vendita	vendite (€ per metro quadro)
▪ <b>Coop Italia</b>	<b>9.860</b>	<b>956</b>	<b>8.478</b>
▪ <b>Conad</b>	<b>5.530</b>	<b>1.813</b>	<b>4.918</b>
▪ <b>Interdis</b>	<b>5.311</b>	<b>2.074</b>	<b>5.454</b>
▪ <b>Selex</b>	<b>4.930</b>	<b>1.446</b>	<b>5.468</b>
▪ <b>Auchan</b>	<b>4.529</b>	<b>898</b>	<b>5.592</b>
▪ <b>Carrefour</b>	<b>4.450</b>	<b>987</b>	<b>5.756</b>
▪ <b>Esselunga</b>	<b>3.720</b>	<b>121</b>	<b>14.552</b>
▪ <b>Coralis</b>	<b>3.571</b>		<b>5.976</b>
▪ <b>Despar</b>	<b>2.765</b>	<b>874</b>	<b>6.158</b>
▪ <b>Sisa</b>	<b>2.664</b>	<b>964</b>	<b>7.030</b>
▪ <b>Consorzio C3</b>	<b>2.020</b>	<b>238</b>	<b>7.969</b>
▪ <b>Pam</b>	<b>1.958</b>	<b>395</b>	<b>5.512</b>
▪ <b>Crai</b>	<b>1.875</b>	<b>705</b>	<b>7.976</b>
▪ <b>Sigma</b>	<b>1.813</b>	<b>686</b>	<b>5.970</b>

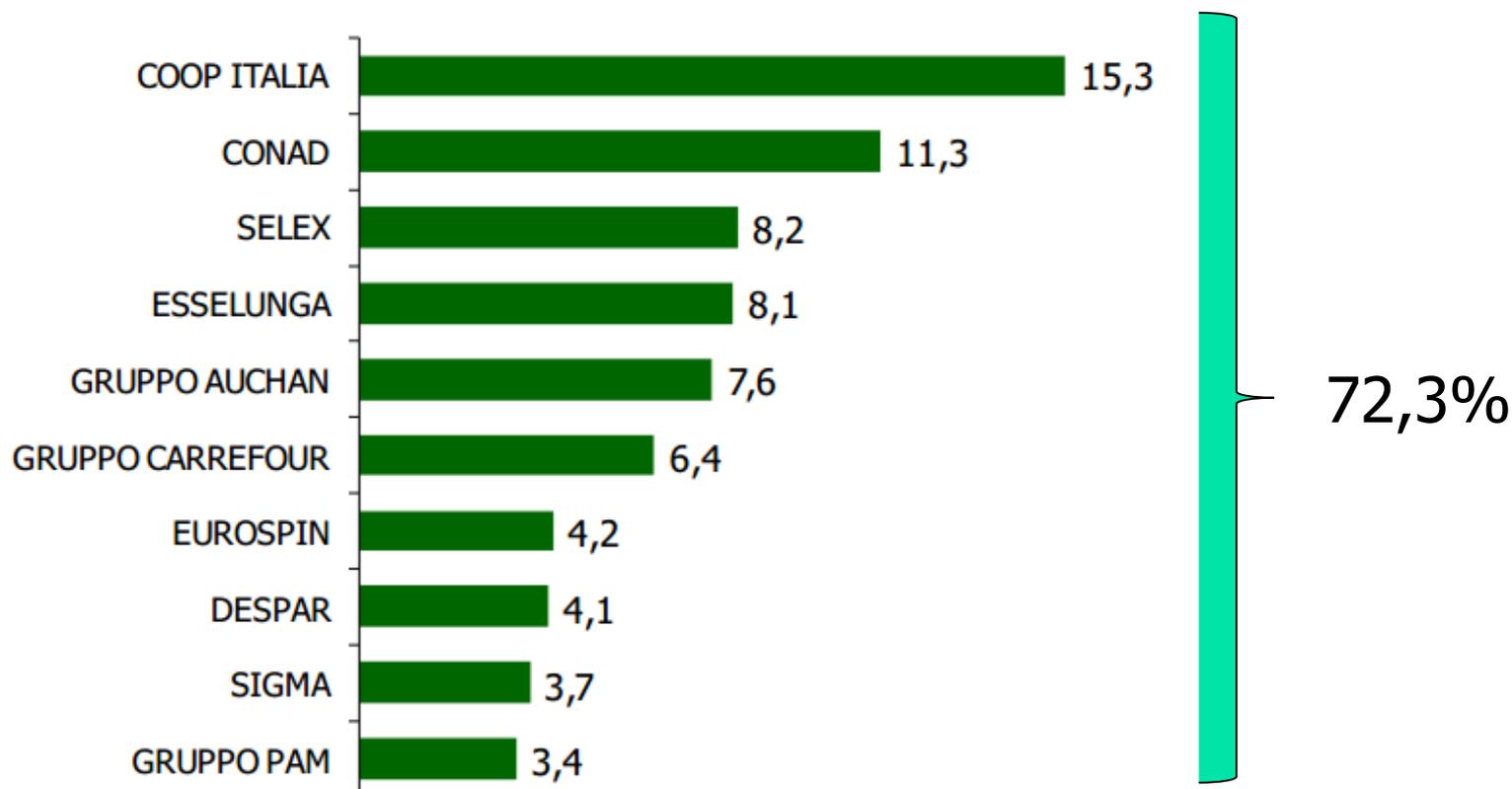
# Italia – Gruppi distribuzione alimentare -2008

**Quote di mercato 2008: i primi 10 Gruppi**  
(% su GDO tot. Fatturato – fonte GNLC Nielsen)



# Italia – Gruppi distribuzione alimentare -2012

**Quote di mercato 2012: i primi 10 Gruppi  
(% su GDO tot. Fatturato)**



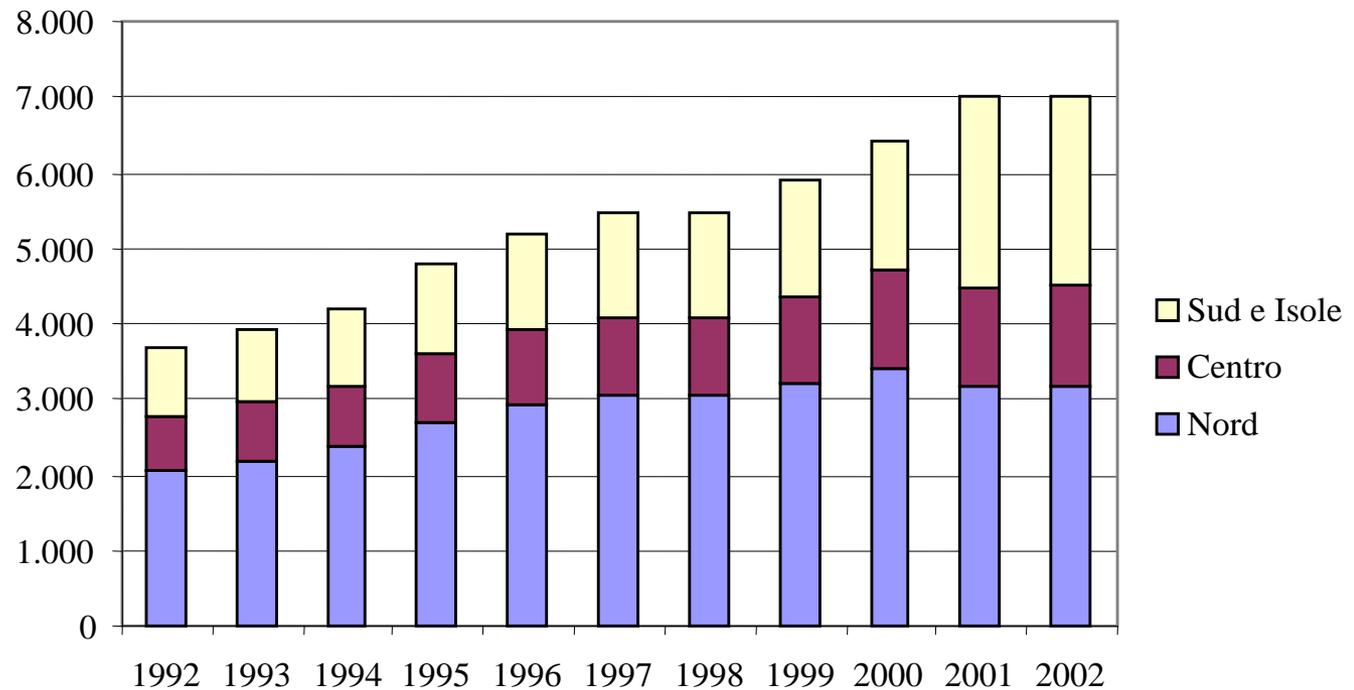
# Italia: Evoluzione GDO

I punti vendita dei gruppi della moderna distribuzione commerciale agro-alimentare in Italia per “gruppo di acquisto” (2002 e 2007):

	punti vendita 2002	punti vendita 2007
▪ <b>Coop Italia</b>	<b>956</b>	<b>1.538</b>
▪ <b>Conad</b>	<b>1.813</b>	<b>2.701</b>
▪ <b>Interdis</b>	<b>2.074</b>	<b>2.799</b>
▪ <b>Selex</b>	<b>1.446</b>	<b>2.252</b>
▪ <b>Auchan</b>	<b>898</b>	<b>1.364</b>
▪ <b>Carrefour</b>	<b>987</b>	<b>1.632</b>
▪ <b>Esselunga</b>	<b>121</b>	<b>130</b>
▪ <b>Coralis</b>		<b>725</b>
▪ <b>Despar</b>	<b>874</b>	<b>1.515</b>
▪ <b>Sisa</b>	<b>964</b>	<b>1.716</b>
▪ <b>Consorzio C3</b>	<b>238</b>	<b>361</b>
▪ <b>Pam</b>	<b>395</b>	<b>761</b>
▪ <b>Crai</b>	<b>705</b>	<b>1.635</b>
▪ <b>Sigma</b>	<b>686</b>	<b>1.726</b>
▪ <b>Lidl</b>		<b>493</b>

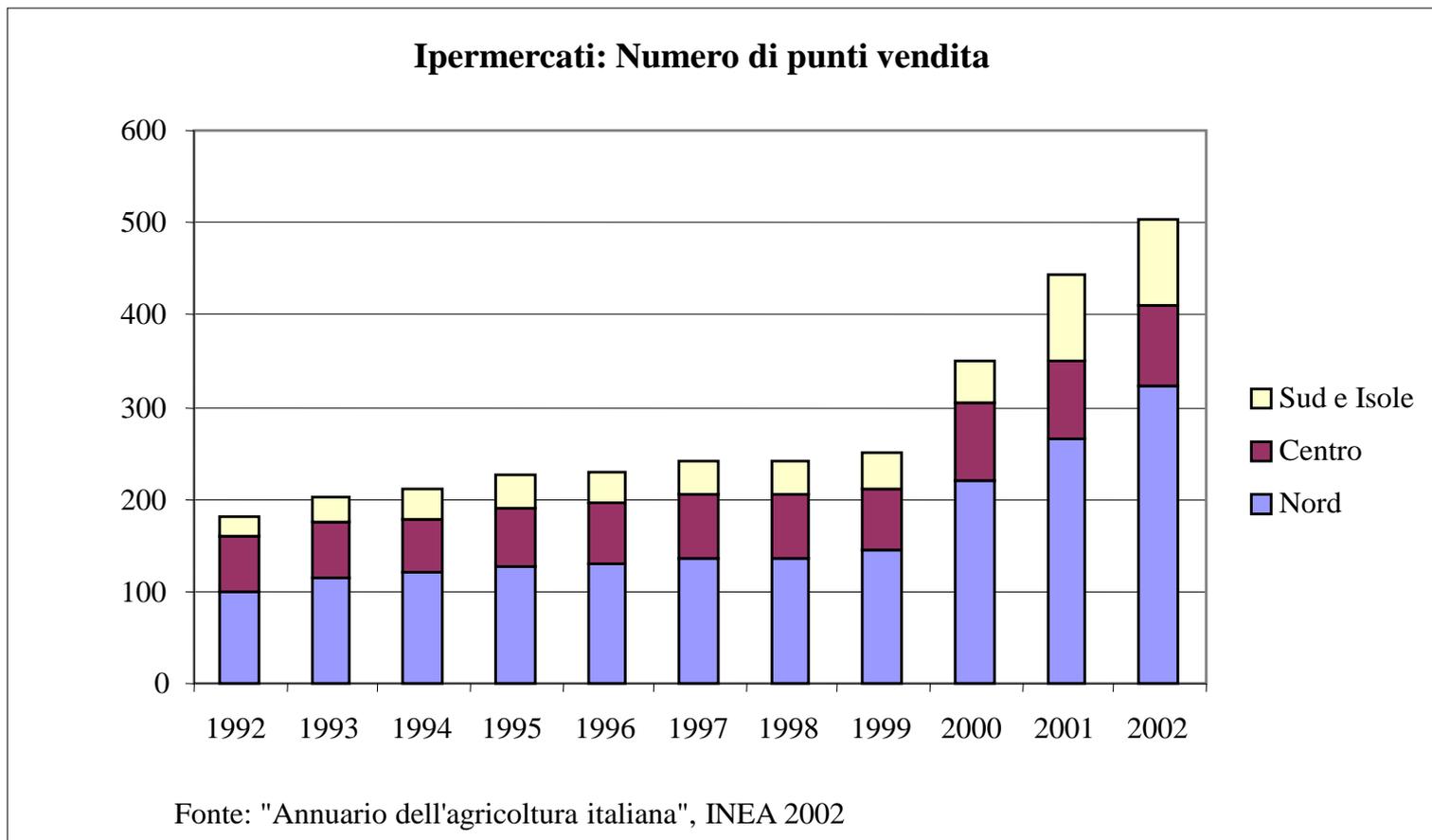
# Evoluzione Supermercati Italia

**Supermercati: Numero di punti vendita**



Fonte: "Annuario dell'agricoltura italiana", INEA

# Evoluzione Ipermercati Italia



# Numerosità e superficie – Ripartizione geografica

	<u>Nord-Ovest</u>	<u>Nord-Est</u>	<u>Centro (include Sardegna)</u>	<u>Sud (include Sicilia)</u>	<u>Totale Italia</u>	
	<u>2006</u>	<u>2006</u>	<u>2006</u>	<u>2006</u>	<u>2006</u>	<u>ar. 2006/0</u>
<b>SUPERMERCATI</b>						
Numero	1.815	1.779	1.860	2.594	8.048	2,2
Superficie (mq)	1.606.867	1.557.546	1.598.939	1.925.114	6.688.466	2,8
Sup. media (mq)	885	876	860	742	831	0,6
Sup. /1.000 ab	104	141	142	93	114	2,8
<b>IPERMERCATI</b>						
Numero	292	148	145	126	711	9,2
Superficie (mq)	1.533.712	711.892	663.564	661.400	3.570.568	8,2
Sup. media (mq)	5.252	4810	4.576	5.249	5.022	-0,9
Sup. /1.000 ab	99	65	59	32	61	8,2
<b>SUPERETTE</b>						
Numero	2.979	2.904	3.904	6.002	15.789	-2,2
Superficie (mq)	612.727	565.760	757.370	1.284.163	3.220.020	-1,3
Sup. media (mq)	206	195	194	214	204	0,9
Sup. /1.000 ab	40	51	67	62	55	-1,3
<b>DISCOUNT</b>						
Numero	924	817	929	854	3.524	7,4
Superficie (mq)	476.505	451.481	488.849	436.488	1.853.323	12,4
Sup. media (mq)	516	553	526	511	526	4,6
Sup. /1.000 ab	31	41	43	21	32	12,4

# Grande distribuzione alimentare per ripartizione territoriale, 2006

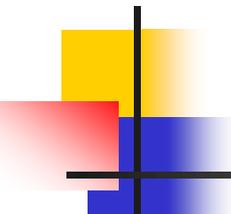
## Grande distribuzione alimentare per ripartizione territoriale\*, 2005

	Unità operative		Sup. di vendita <sup>1</sup>		Addetti <sup>1</sup>		Numero di unità per 100.000 abitanti	Sup. di vendita mq/1.000 abitanti
	numero	var.% 2006/05	mq	var% 2006/05	numero	var.% 2006/05		
Nord	4.694	3,6	5.739.494	5,6	138.585	3,9	17,5	214,4
Centro	1.660	4,0	1.835.064	5,7	46.182	3,6	14,6	161,6
Sud e Isole	2.286	8,3	2.233.554	12,7	41.164	10,5	11,0	107,6
<b>TOTALE</b>	<b>8.640</b>	<b>4,9</b>	<b>9.808.112</b>	<b>7,2</b>	<b>225.931</b>	<b>5,0</b>	<b>14,7</b>	<b>166,6</b>

\* Supermercati e ipermercati. Dati al 1° gennaio 2006.

<sup>1</sup> Superficie ed addetti per il complesso dei reparti alimentari e non alimentari.

Fonte: Osservatorio nazionale del commercio, Ministero dello Sviluppo Economico.

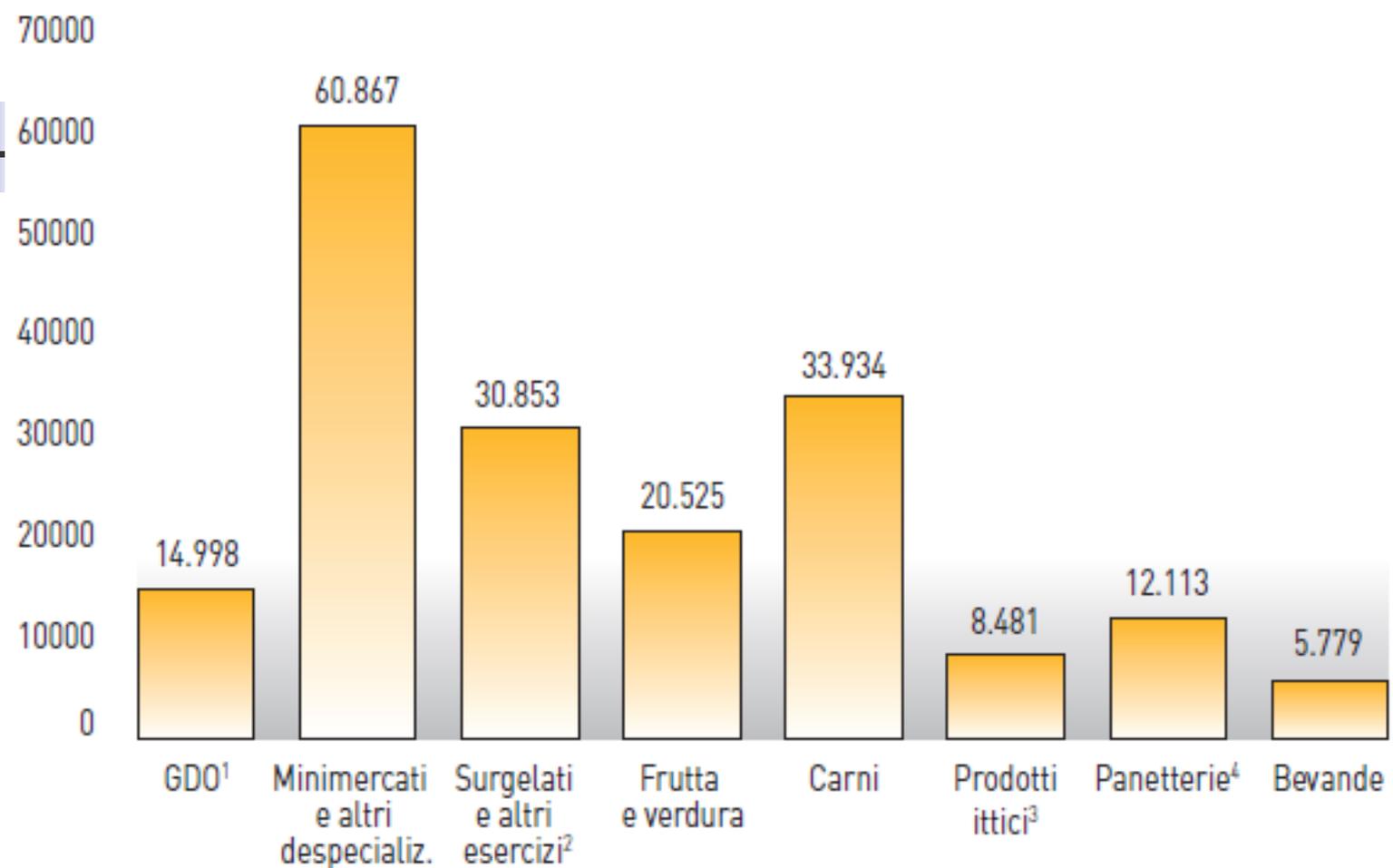


# Consistenza esercizi alimentari

---

- Nel 2010 la consistenza degli esercizi operanti nel settore alimentare, in sede fissa, è risultata sostanzialmente stabile con 187.550 negozi (+0,1% sul 2009).
- Le tipologie di vendita non specializzate, nel cui ambito si annoverano gli ipermercati, i supermercati, i minimercati e altri esercizi con forme di commercializzazione più avanzate, hanno consolidato il proprio peso, passando, tra il 2000 e il 2010, da circa il 38% al 51% del totale esercizi.
- Particolarmente numerose appaiono le posizioni inserite nella categoria "minimercati e altri esercizi despecializzati", pari a 60.867 unità nel 2010 (+0,5% sul 2009), con un'incidenza di oltre il 32% sul complesso degli alimentari.
- Gli alimentari specializzati, che comprendono le modalità di vendita più tradizionali, spesso localizzate in negozi di dimensioni ridotte, hanno raggiunto i 91.875 esercizi (+0,6% sul 2009). In questo gruppo la più elevata numerosità è riferita alla rivendita di carni (33.934 unità, -0,9% sul 2009), seguita dalla frutta e verdura (20.525 unità, +0,4%).

## Esercizi commerciali alimentari in sede fissa, 2010



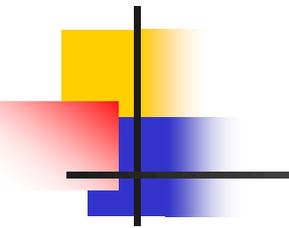
<sup>1</sup> Ipermercati, supermercati e discount alimentari.

<sup>2</sup> Prodotti lattiero-caseari, macrobiotici e dietetici, caffè e altri esercizi specializzati e non.

<sup>3</sup> Pesci, crostacei e molluschi.

<sup>4</sup> Inclusive rivendite di prodotti dolciari e confetti.

Fonte: Osservatorio nazionale del commercio, Ministero dello Sviluppo Economico.

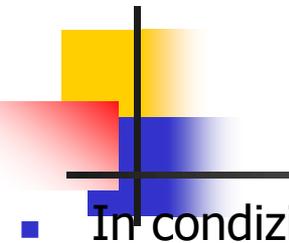


# ***Distribuzione alimentare, 2010***

## **Distribuzione territoriale e valore delle vendite degli esercizi commerciali alimentari, 2010**

	<u>Esercizi alimentari</u>		<u>Valore delle vendite</u>		<u>Densità</u>
	numero	%	milioni euro	%	n. esercizi/ 1000 abitanti
Nord	65.750	35,0	61.873	49,3	2,4
Centro	35.004	18,7	26.748	21,3	2,9
Sud e Isole	86.796	46,3	36.945	29,4	4,2
<b>Totale</b>	<b>187.550</b>	<b>100,0</b>	<b>125.566</b>	<b>100,0</b>	<b>3,1</b>

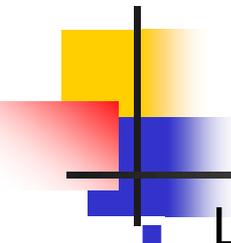
Fonte: elaborazioni su dati Osservatorio nazionale del commercio.



# Evoluzione struttura distribuzione

---

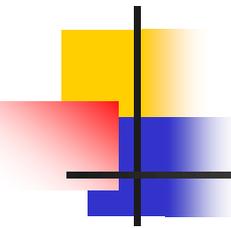
- In condizioni macroeconomiche normali, quando la “superficie moderna” si sviluppa si assiste anche ad una evoluzione per le altre tipologie moderne (discount e superette) che intraprendono un percorso di “riqualificazione” accentuando la loro complementarità rispetto agli altri formati:
  - i Superette puntano sulla qualità dei freschi e sul servizio personalizzato;
  - i Discount ritornano alla loro missione originaria di esercizio con assortimento ridotto, ma conveniente.
- L’andamento negativo del ciclo economico ha condizionato negli ultimi tempi la struttura della distribuzione alimentare italiana e, ha penalizzato i superette privilegiando i discount (favoriti dalla loro vocazione ad offrire prezzi contenuti)
- La raggiunta “maturità” della propria struttura, impone alla distribuzione italiana nuovi cambiamenti dettati dalla maggiore competizione che ora sussiste tra le diverse catene.
- I cambiamenti necessari sono:
  - Crescita dimensionale e concentrazione;
  - Internazionalizzazione.



# Evoluzione densità distributiva

---

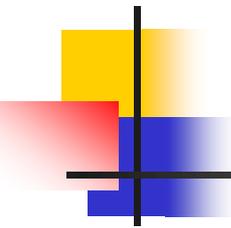
- La distribuzione alimentare moderna, in Italia, ha subito una crescita molto rilevante e, ormai, ha raggiunto una diffusione abbastanza uniforme su tutto il territorio nazionale.
- La forte disparità regionale nella dotazione di formati distributivi moderni (in particolare per gli ipermercati ed i discount) che caratterizzava l'Italia è ormai superata.
- Il censimento al 31 dicembre 2009 dei principali format della GDO ha confermato il trend di crescita dei moderni canali distributivi di alimenti (supermercati, ipermercati, minimercati).
- La rete di vendita appare concentrata nelle regioni del Nord, che rappresentano il 50,2% delle unità operative, il 55,4% della superficie e il 59,2% degli addetti. La dotazione strutturale raggiunge in queste aree un valore complessivo di quasi 240 mq di superficie di vendita ogni mille abitanti, seguita a distanza dalle regioni centrali (circa 173 mq) e da quelle meridionali (circa 155 mq).



# Distribuzione moderna

---

- Concorrenza basata sulla riduzione dei costi dei servizi logistici (distribuzione moderna vs commercio tradizionale)
- Forme distributive despecializzate a libero servizio
- Competizione sul prezzo (economie di scala)
- Elevata concentrazione
- Differenziazione nelle tipologie di esercizi (es. discount)



# I grandi gruppi di acquisto

---

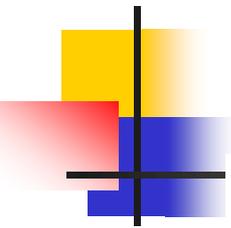
- La composizione dei gruppi di acquisto tra imprese della distribuzione moderna alimentare è in evoluzione costante;
- Le singole imprese, in considerazione della saturazione del mercato distributivo, hanno sempre meno spazio per una crescita dimensionale endogena e quindi devono procedere attraverso:
  - Alleanze con altre insegne per potenziare i rispettivi “Gruppi di Acquisto”
  - Fusioni ed acquisizioni di catene locali per aumentare la loro copertura territoriale;
  - Private label per aumentare la competitività (come dimostra il sempre maggior numero di referenze con marchio proprio che viene offerto alla clientela);
  - Ricerca di alleanze internazionali.

# Il sistema agroalimentare

## Quote di mercato delle principali catene della GDO in Italia, 2002.

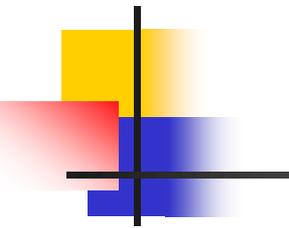
*Nota: dal 2002 ad oggi, diverse catene possono aver cambiato gruppo di appartenenza*

<i>Gruppo</i>	<i>Catena</i>	<i>Quota</i>
<b>Mecades</b>		<b>18,1%</b>
	Sintesi/Despar	4,0%
	Interdis	7,6%
	Sisa	3,8%
	Crai	2,7%
<b>Coop Italia</b>		<b>14,1%</b>
<b>Esd Italia</b>		<b>13,7%</b>
	Selex	7,0%
	Esselunga	5,3%
	Agorà	1,4%
<b>Rinascente/Intermedia</b>		<b>12,3%</b>
	Pam	2,8%
	Lombardini	1,5%
	Bennet	1,5%
	Gruppo Rinascente	6,5%
<b>Gruppo Carrefour</b>		<b>9,6%</b>
	Carrefour	6,4%
	Finiper	2,1%
	Il Gigante	0,5%
	Unes	0,6%
<b>Conad</b>		<b>7,9%</b>
<b>Sirio</b>		<b>4,7%</b>
	Sigma	2,6%
	Pick-up	2,1%
<b>Totale</b>		<b>80,6%</b>



# I principali gruppi di acquisto

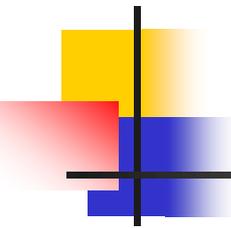
Gruppi	Quota mercato 2005 (%)	Punti vendita 2006 (n)	Superficie 2006 (mq)
<b>Centrale Italiana</b>	<b>21,7</b>	<b>3.168</b>	<b>2.579.683</b>
- Coop Italia	13,5	1.279	1.462.021
- Despar	4,4	980	631.439
- Sigma	3,0	878	372.803
- Il Gigante	0,9	31	113.420
<b>Esd Italia</b>	<b>14,4</b>	<b>2.096</b>	<b>1.742.541</b>
- Selex	7,5	1.657	1.186.551
- Esselunga	5,4	131	325.502
- Agorà	1,5	308	230.488
<b>Mecades</b>	<b>14,3</b>	<b>4.292</b>	<b>2.124.330</b>
- Interdis	7,1	2.391	1.258.235
- Sisa	4,2	1.153	574.242
- Crai	2,9	748	291.853
<b>Auchan/Intermedia</b>	<b>11,5</b>	<b>2.336</b>	<b>2.278.098</b>
- Bennet	1,7	279	529.849
- Pam	3,0	502	429.828
- Lombardini	1,5	560	317.399
- Auchan	5,4	995	1.001.022
<b>Centrale Conad</b>	<b>11,2</b>	<b>2.307</b>	<b>1.479.406</b>
- Conad	9,0	1.917	1.116.967
- Standa-Rewe	2,1	390	362.439
<b>Gruppo Carrefour</b>	<b>9,6</b>	<b>1.490</b>	<b>1.471.379</b>
- Carrefour	7,0	1.296	1.141.616
- Finiper	2,5	194	329.763
<b>C3</b>	<b>3,0</b>	<b>338</b>	<b>304.430</b>
<b>Coralis</b>	<b>2,2</b>	<b>375</b>	<b>148.790</b>
<b>Lidl</b>	<b>1,2</b>	<b>368</b>	<b>244.774</b>



## Ruolo della moderna distribuzione

---

- **Ruolo di “garanzia” della *qualità e della salubrità* dei prodotti**
- **una “garanzia” aggiuntiva o sostitutiva di quella, spesso ritenuta meno affidabile, fornita dalla regolamentazione pubblica**



# Ruolo della moderna distribuzione

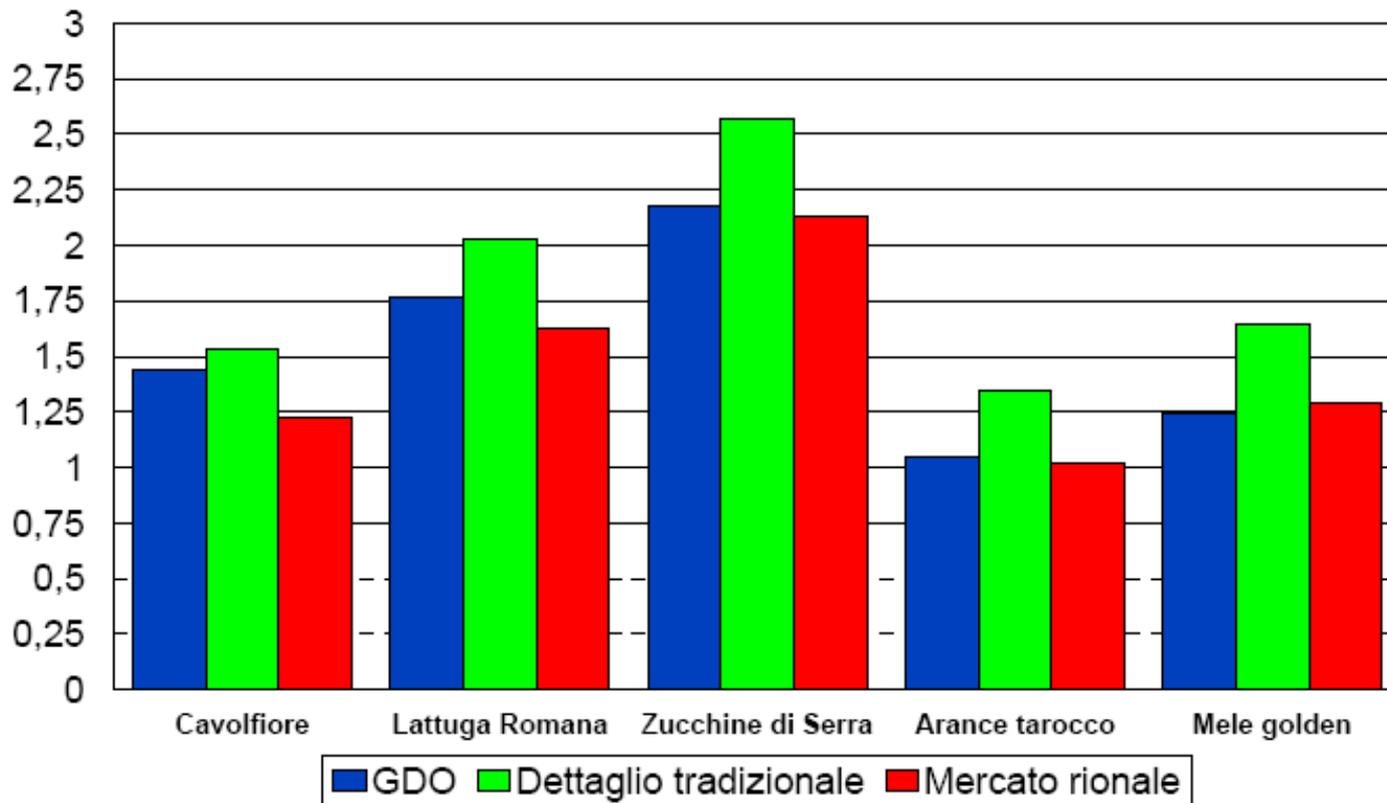
---

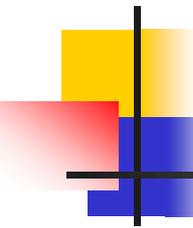
## **Fornitura di servizi “aggiunti”**

- **prodotti sempre “più pronti” per il consumo finale**
- **ampia varietà tra cui scegliere**
- **prodotti disponibili tutto l’anno**
- **convenienza degli orari e tempi ridotti per gli acquisti**
- **possibilità di acquistare via internet e di avere la spesa consegnata a casa all’ora concordata**

# Distribuzione moderna e prezzi

Prezzi di alcuni prodotti ortofrutticoli a seconda della tipologia del punto vendita al dettaglio (Giugno 2007; euro/kg)

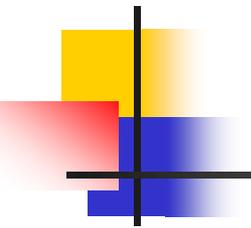




## L'importanza del' *Information technology*

---

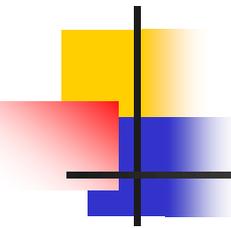
- **Codici a barre e lettori ottici consentono, non solo di ridurre tempi e costi della distribuzione, ma anche di acquisire informazioni dettagliate sugli acquisti informazioni utili per la gestione delle scorte e degli approvvigionamenti, ma anche per le analisi dei consumi, dei consumatori e dei loro comportamenti di acquisto, e, quindi, per definire le strategie di fissazione dei prezzi (discriminazione tra mercati/punti vendita).**



## Informazioni utili per analisi di mercato

---

- **In presenza di sistemi di “fidelizzazione” che utilizzano una carta di identificazione a lettura ottica, non solo si acquisiscono informazioni sulla composizione della singola spesa, ma anche sull’evoluzione nel tempo di tale spesa e sui legami tra gli acquisti alimentari e le caratteristiche socio-economiche e demografiche della famiglia**



# L'analisi delle informazioni

---

- **L'elaborazione delle informazioni consente una più precisa individuazione della domanda dei consumatori.**
- **I dati ottenuti vengono utilizzati per "guidare" le decisioni di produzione ed approvvigionamento delle aziende fornitrici**

**Il paradigma commerciale si trasforma:**

- **da "vendere ciò che si è prodotto" a "vendere ciò che si è (prodotto e) venduto"**



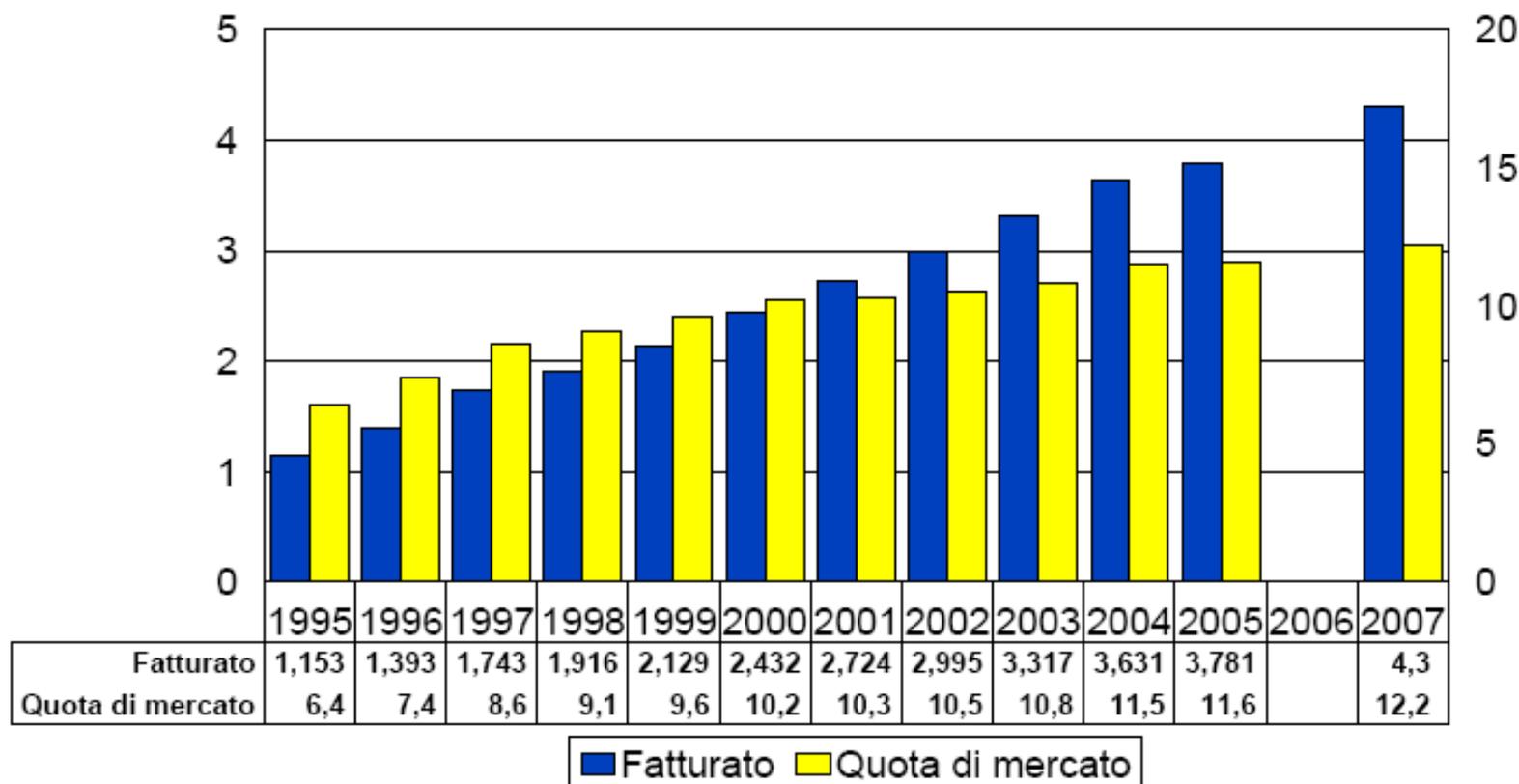
# La crescente importanza della marca commerciale

---

- la “marca commerciale” come garanzia di convenienza di prezzo a parità di qualità
- il produttore perde importanza; acquista importanza la *garanzia di qualità fornita dalla* distribuzione

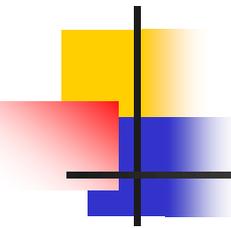
# La crescente importanza della marca commerciale

Fatturato (miliardi di Euro) e quota di mercato (%) delle “marche commerciali” in Italia (1995-2005)



# Indagine Nielsen - 2012

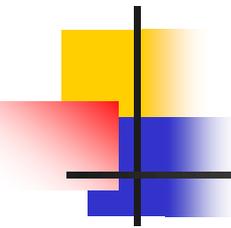




# GDO e globalizzazione

---

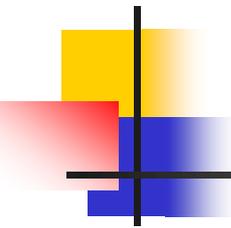
- **Le imprese leader della GDO mondiale sono tutte attive in molti paesi, spesso in più continenti**
- **Il processo di progressiva concentrazione delle imprese attraverso le acquisizioni non accenna a fermarsi**
- **Importanti operatori di mercato sostengono che in futuro sopravviveranno soltanto 5 o 6 grandi imprese nel settore della distribuzione agroalimentare mondiale**



# Potere della GDO

---

- **E' aumentato nel tempo verso i fornitori (ha ormai meno senso parlare di produttori)**
- **E' aumentato verso i consumatori: la GDO è in grado di orientare i consumi agro-alimentari attraverso la scelta di cosa offrire e le politiche di prezzo**

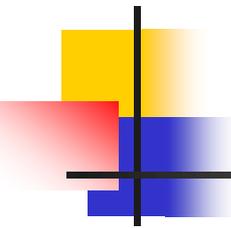


# GDO e Fornitori

---

**La GDO chiede ai fornitori, oltre al prodotto, una dose crescente di servizi:**

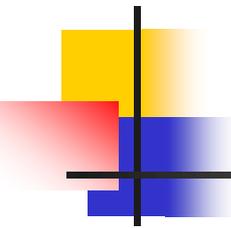
- **volumi consistenti, per soddisfare la richiesta dei propri punti vendita**
- **offerta distribuita su un arco di tempo sufficientemente lungo, per ridurre il numero dei fornitori (accordi contrattuali definiti di lungo periodo)**
- **offerta di una gamma di prodotti, per ridurre il numero dei fornitori (minori incertezze)**
- **standard di qualità relativamente elevati e costanti nel tempo**



# GDO e Fornitori

---

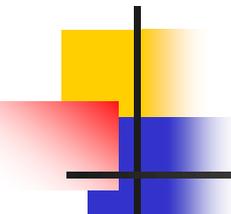
- **Puntualità negli approvvigionamenti**
- **Confezionamenti ed etichettature, compresa la prezzatura delle confezioni (prodotti “*pronti per lo scaffale*”)**
- ***Tracciabilità del prodotto*, come garanzia della qualità e dell’identificazione della responsabilità.**
- ***Esternalizzazione* di servizi logistici.**



## I produttori nella filiera

---

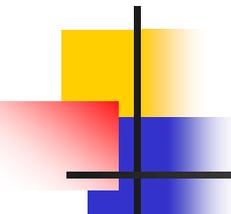
- **I produttori sono costretti, pena la perdita di competitività e l'uscita dal mercato, a crescenti processi di *aggregazione orizzontale* e di *integrazione verticale* per rispondere alle domande crescenti della GDO**



# Competitività dell'agricoltura

---

- **La competitività di una “specifica agricoltura” è sempre meno legata alla competitività della qualità delle sue produzioni e dei suoi costi di produzione, e sempre più connessa alla capacità della filiera in cui essa è inserita di rispondere in maniera efficace alle domande di servizi che vengono dalla GDO**

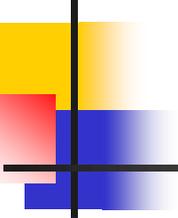


## GDO e qualità

---

**La GDO impone ai fornitori i suoi standard di qualità certificata:**

- ***GlobalGAP* per i prodotti freschi**
- **BRC (British Retail Consortium, introdotto nel 1998): Tesco, Sainsbury, Burger King, Asda, Safeway, Marks&Spencer,...) e IFS (International Food Standard, introdotto nel 2000: Rewe, Auchan, Monoprix, Metro, Carrefour,...) per quelli trasformati**



# Industria alimentare: Funzioni

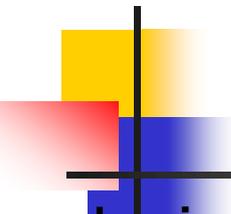
<b>Caratteristiche dei prodotti agricoli</b>		<b>Funzioni svolte dall'industria alimentare</b>
<b>Dispersi sul territorio</b>	→	<b>Raccolta</b>
<b>Eterogenei dal punto di vista qualitativo</b>	→	<b>Formazione di lotti omogenei</b>
<b>Non sempre igienici</b>	→	<b>Sicurezza sotto il profilo sanitario</b>
<b>Deperibili</b>	→	<b>Conservazione e stabilizzazione</b>
<b>Produzione stagionale e volatile</b>	→	<b>Stoccaggio</b>
<b>Prodotti "grezzi"</b>	→	<b>Trasformazione ed elaborazione</b>
<b>Squilibrati dal punto di vista nutrizionale</b>	→	<b>Arricchimento o diluizione di principi nutritivi</b>
<b>Indifferenziati</b>	→	<b>Differenziazione</b>

# Industria alimentare italiana ed europea

- L'industria alimentare è il primo settore industriale europeo e il secondo, in Italia, dopo il metalmeccanico.
- Industria alimentare europea:

	Fatturato (Mld. €)	Rapporto export su fatturato
UE 25	836	<b>18 %</b>
Francia	140	
Germania	138	
UK	102	
Italia	110	<b>15,2 %</b>

- La composizione della produzione alimentare italiana non è troppo difforme dalla media UE: si nota una minore importanza relativa delle industrie collegate alle produzioni animali (tipiche del Nord Europa).



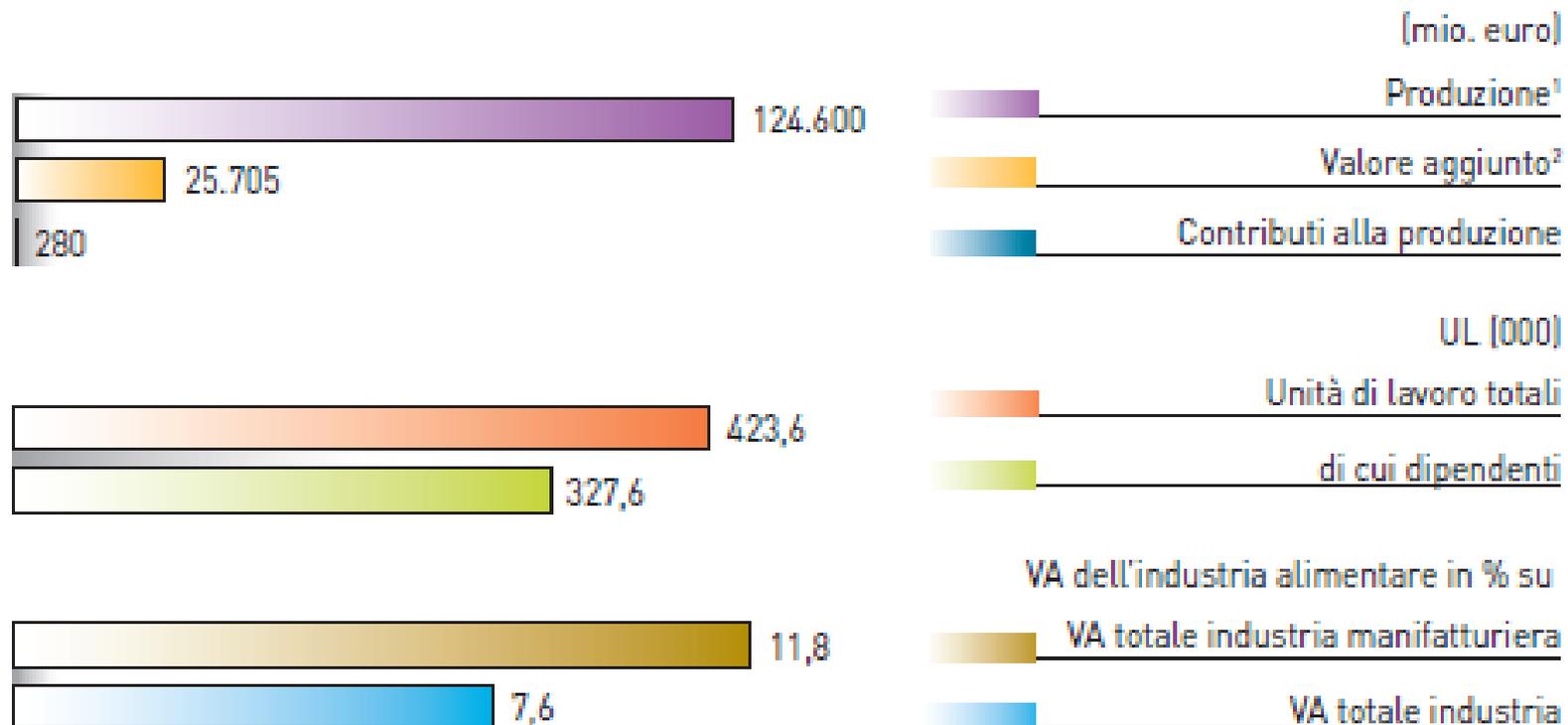
# Industria alimentare

---

- Le imprese attive al 31 dicembre del 2011 nel settore industria alimentare, bevande e tabacco, sono 58.709, in diminuzione del 13,5% rispetto al precedente censimento del 2001.
- In termini di numerosità, l'industria alimentare rappresenta il 14% delle imprese manifatturiere e l'1,3% del totale produttivo nazionale.
- Il settore impiega circa 421.000 addetti. A livello territoriale il 29% delle imprese attive del settore è localizzato al Sud, il 22% al Nord-Ovest, il 17% al Nord-Est e il 16% sia nel Centro che nelle Isole.
- Gli addetti si concentrano nel Nord con un peso del 57% sul totale del settore, seguono il Sud e il Centro con il 20% e il 15%, rispettivamente. Le Isole si collocano in coda con il 9% degli addetti del settore.

# Industria alimentare\*: principali aggregati macroeconomici, 2012

## Industria alimentare\*: principali aggregati macroeconomici, 2012



\* Inclusive bevande e tabacco.

<sup>1</sup> Valore della produzione ai prezzi di base, in valori correnti, stimata su dati ISTAT.

<sup>2</sup> Valore aggiunto ai prezzi di base in valori correnti.

Fonte: ISTAT.

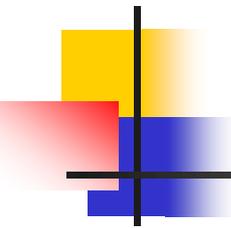
# Industria alimentare - Italia

## Fatturato dell'industria alimentare per comparti (mio. euro), 2012

	mio. euro	Var. % 2012/11
Varie <sup>1</sup>	26.855	2,8
Lattiero-caseario	14.900	-0,7
Dolciario	13.062	2,7
Vino	10.080	-4,0
Salumi	7.989	0,5
Alimentazione animale	7.740	2,4
Carni bovine	5.900	0,0
Avicolo	5.750	2,7
Pasta	4.605	2,3
Surgelati	4.260	1,4
Olio di oliva e di semi	4.200	5,0
Conserve vegetali	3.650	1,4
Molitorio	3.619	2,3
Infanzia, dietetici e integratori alimentari	3.200	0,0
Birra	2.750	1,9
Caffè	2.650	3,9
Acque minerali	2.300	4,5
Bevande gassate	1.850	0,0
Ittici	1.480	1,4
Riso	1.060	-5,9
Preparati IV gamma <sup>2</sup> freschi e prod. liofilizzati	1.050	2,9
Succhi di frutta/elab.	1.050	0,0
<b>Totale</b>	<b>130.000</b>	<b>2,4</b>

<sup>1</sup> Pane industriale e sostituti del pane, zucchero, alcolici e acquaviti e altri prodotti.

<sup>2</sup> Preparazione di vegetali freschi, trattati e confezionati, venduti in banco refrigerato.



# Industria alimentare

---

- Nel complesso, il valore aggiunto dell'industria alimentare italiana ha rappresentato, nel 2012, circa il 12% dell'industria manifatturiera e l'8% del totale del settore industriale, costruzioni incluse
- Nell'UE 27 la Germania ha rappresentato la quota più elevata (17,7%) del valore aggiunto. Seguono la Francia, il Regno Unito e l'Italia, ciascuno con oltre il 10%. La Germania e la Francia hanno registrato, peraltro, quote, rispettivamente del 18-19% e del 14-16% in termini di produzione e di forza lavoro dell'UE 27. Per numero di occupati, l'Italia si è attestata intorno al 10% del totale UE, mentre per il valore della produzione ha rappresentato una quota di circa il 13%.

## Principali indicatori dell'industria alimentare nei paesi UE 27, 2010

	N. aziende	Occupati	Produzione	Valore aggiunto <sup>1</sup>	Fatturato
	(000 unità)			(mio. euro)	
Belgio	7,4	85,6	33.499	5.562	35.354
Bulgaria	4,7	87,6	3.188	624	3.604
Repubblica Ceca	6,6	102,9	9.135	1.946	11.010
Danimarca	1,5	53,4	16.789	3.896	19.145
Germania	30,7	799,3	135.679	29.586	147.948
Estonia	0,4	12,4	1.006	208	1.125
Irlanda	0,6	34,0	18.695	5.225	21.666
Grecia <sup>2</sup>	15,8	81,2	10.246	3.337	11.102
Spagna	23,5	322,6	74.097	15.540	78.771
Francia	57,1	576,6	122.491	27.570	135.109
Italia	54,3	393,8	96.306	19.077	100.332
Cipro	0,8	11,2	1.156	331	1.274
Lettonia	0,7	23,2	1.201	274	1.252
Lituania	1,1	39,0	2.539	460	2.677
Lussemburgo	0,1	-	-	-	-

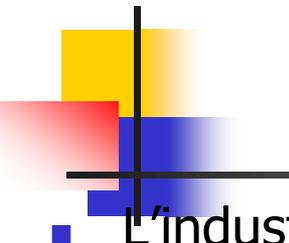
	N. aziende	Occupati	Produzione	Valore aggiunto <sup>1</sup>	Fatturato
	(000 unità)			(mio. euro)	
Ungheria	4,3	89,6	7.045	1.487	8.184
Malta	-	-	-	-	-
Paesi Bassi	4,4	120,4	46.076	8.817	51.071
Austria	3,6	68,9	12.091	3.441	13.287
Polonia	13,6	396,6	34.499	7.245	37.959
Portogallo	9,7	96,3	9.836	2.164	11.103
Romania	7,9	162,9	6.514	1.480	7.434
Slovenia	1,1	14,7	1.485	382	1.756
Slovacchia	2,6	37,3	2.538	594	3.229
Finlandia	1,7	34,4	8.121	1.948	8.633
Svezia	3,3	59,5	12.954	3.162	14.840
Regno Unito	6,4	381,0	78.341	22.262	84.936
UE 27	264,1	4.091,5	746.291	166.872	813.590
Croazia	2,9	57,3	3.570	984	4.355



# Caratteristiche strutturali dell'Industria alimentare

---

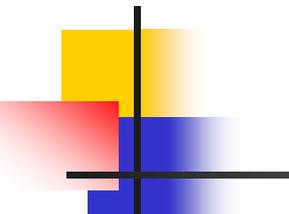
- Una caratteristica saliente dell'industria alimentare italiana è la larga diffusione di imprese artigiane di dimensione contenuta, questa caratteristica si mantiene uniforme su tutto il territorio nazionale;
- Le società di capitale rappresentano una quota minoritaria del totale, ca. 5%.
- Le dinamiche in atto evidenziano un aumento del numero delle industrie alimentari, si riducono le imprese artigiane mentre aumentano le società di capitale.



# Squilibri territoriali

---

- L'industria alimentare è più diffusa nell'Italia meridionale ed insulare, dove è minore il grado di industrializzazione.
- Se si considerano la dimensione dell'impresa e la sua redditività si constata che permangono forti squilibri tra le regioni italiane:
  - solo in regioni dell'Italia settentrionale la dimensione è superiore alla media nazionale;
  - lo stesso dicasi per il Valore Aggiunto formato per occupato.
- nel Centro-Nord si concentrano, rispettivamente il 71% degli occupati ed il 78% del valore aggiunto dell'industria alimentare italiana (anno 2006).
- Quattro regioni emergono nettamente rispetto alle altre (concentrano il 60% del VA):
  - Lombardia,
  - Emilia-Romagna,
  - Piemonte,
  - Veneto



# L'ind. Alimentare

---

- Negli ultimi 20 anni ha accresciuto il suo peso all'interno dell'industria in senso stretto.
- È stata oggetto di notevoli processi di ristrutturazione e concentrazione sotto la spinta, prima di una domanda alimentare interna più dinamica, poi di una accresciuta concorrenza connessa alla:
  - penetrazione di multinazionali estere
  - ammodernamento della distribuzione alimentare;
- che si sono tradotti in una notevole crescita della produttività (esprimibile con il rapporto tra valore aggiunto e unità di lavoro).
- L'industria alimentare italiana rimane poco internazionalizzata. Solo Ferrero riesce a raggiungere dimensioni che le consentono di collocarsi tra i primi 20 gruppi alimentari su scala europea

# Principali Ind. alimentari in Italia

	Fatturato (milioni €)	Occupati	Prov.	Prov. operativa	Attività prevalente
1 Unilever Italia Srl <sup>1</sup>	2.889	5.098	MI	MI	oli e grassi
2 P. Ferrero & C. Spa <sup>2</sup>	1.942	5.566	TO	CN	dolciario
3 Barilla G. e R. Fratelli Spa	1.888	4.737	PR	PR	pasta alimentare
4 Bunge Italia Spa (ex Cereol Italia Spa)	1.819	303	RM	RA	oli e grassi
5 Nestlé Italiana Spa	1.449	4.387	MI	MI	dolciario
6 Agricola Tre Valli Scrl	1.149	5.099	VR	VR	carni
7 Aia - Agricola Italiana Alimentare Spa	965	394	VR	VR	carni
8 Egidio Galbani Spa	879	1.502	MI	MI	lattiero-caseario
9 San Pellegrino Spa	786	1.969	MI	BG	bevande analcoliche
10 Coca Cola Hbc Italia Srl (ex Coca Cola Bev.It. Spa)	776	2.513	MI	MI	bevande analcoliche
11 Luigi Lavazza Spa	748	1.085	TO	TO	caffè
12 Unipeg Scrl	704	320	RE	RE	carni
13 Arena Holding Spa <sup>2</sup>	700	1.466	CB	CB	carni
14 Granarolo Spa	696	904	BO	BO	lattiero-caseario
15 Inalca Spa	629	862	MO	MO	carni
16 Kraft Foods Italia Spa	620	855	MI	MI	lattiero-caseario
17 Heineken Italia Spa	566	1.114	MI	AO	birra
18 Perfetti Van Melle Spa	610	668	MI	MI	dolciario
19 Acqua Minerale San Benedetto Spa	547	1.259	VE	VE	acque minerali
20 Star Spa	482	734	MI	MI	cons. vegetali

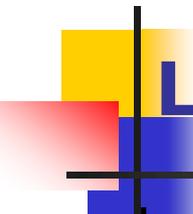
<sup>1</sup> Il dato del fatturato comprende anche le rilevanti attività non alimentari (*Home e Personal Care*).

<sup>2</sup> Dato di bilancio consolidato.

# Principali Ind. Alimentari presenti in Europa

	Fatturato (miliardi €)	Occupati (migliaia)	Sede centrale	Attività prevalente
1 Nestlé	17,8	69,1	CH	multi-prodotto
2 Unilever Plc / Unilever NV	16,2	49,0	NL/UK	multi-prodotto
3 Heineken N.V.	8,2	na	NL	birra
4 Groupe Danone	8,2	32,2	F	lattiero-caseario
5 Danish Crown Amba	6,5	28,6	DK	carni
6 Diageo Plc	5,6	na	UK	bevande alcoliche
7 Tate&Lyle	5,4	9,3	UK	ingredienti alimentari
8 Südzucker	5,3	19,9	D	zucchero, multi-prodotto
9 Associated British Food	5,2	75,0	UK	zucchero, amido, preparati
10 InBev SA	5,1		B	birra, bevande
11 Groupe Lactalis	4,9	26,5	F	lattiero-caseario
12 Carlsberg	4,9	30,3	DK	birra
13 Scottish&Newcastle	4,8	15,6	UK	birra, bevande
14 Ferrero	4,6	na	I	dolciario
15 Royal Friesland Foods N.V.	4,4	16,4	NL	lattiero-caseario
16 Oetker-Group	3,6	21,3	D	multi-prodotto
17 Cadbury Schweppes Plc	3,4	21,6	UK	bevande, dolciario
18 Bongrain	3,3	18,1	F	lattiero-caseario
19 Campina	3,1	6,8	NL	lattiero-caseario
20 Nutreco	3,0	7,0	NL	carni

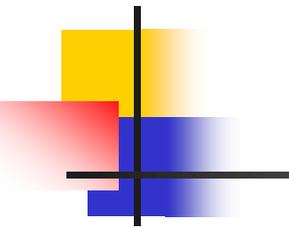
Fonte: elaborazioni INEA su dati CIAA.



# La pressione dell' "Alimentare distributivo"

---

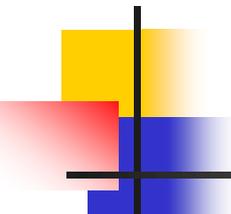
- La distribuzione alimentare sta aumentando, con la diffusione delle "marche commerciali" ("private label"), la sua pressione competitiva verso le marche industriali - soprattutto nel segmento degli Ipermercati.
- La quota coperta dall'alimentare industriale (in termini di percentuale sul fatturato delle vendite alimentari) diminuisce al crescere della dimensione dei "formati distributivi" e viene assorbita dall'alimentare distributivo.
- La compressione degli utili dell'industria alimentare è attribuibile alla crescita dei costi commerciali e distributivi, di promozione e pubblicità, di ricerca & sviluppo con cui le imprese industriali rispondono alla competizione esercitata dalla Grande Distribuzione Organizzata (=GDO).
- I comparti alimentari con i margini economici più favorevoli appartengono ai segmenti più prossimi al consumo finale (comparti della seconda e terza trasformazione, con un maggiore potenziale di elaborazione della merce finale e caratterizzati da un maggiore valore aggiunto).



# Canali di consumo extra-domestico

---

- L'analisi del trend dei consumi alimentari evidenzia una forbice tra consumi alimentari domestici ed extra-domestici: questi ultimi sono circa il 30-35% del totale.
- Il totale dei consumi extradomestici viene suddiviso in tre diversi canali:
- Ristorazione collettiva: che prevede l'erogazione di un servizio rivolto a comunità di vario tipo (aziende, scuole, ospedali, case di cura, case di riposo, enti pubblici, caserme, colonie, ecc.) per un fatturato intorno a 7,6 Mld.€;
- "Vending": con un fatturato intorno a 0,75 Mld. €;
- "Ho.re.ca." (= hotel, ristoranti e bar-caffè) che può essere ulteriormente disaggregato:
  - Ristorazione in hotel: circa 7,5 Mld. €;
  - Bar-caffè tradizionali: circa 17,5 Mld. €;
  - Ristorazione commerciale: circa 25 Mld. €.

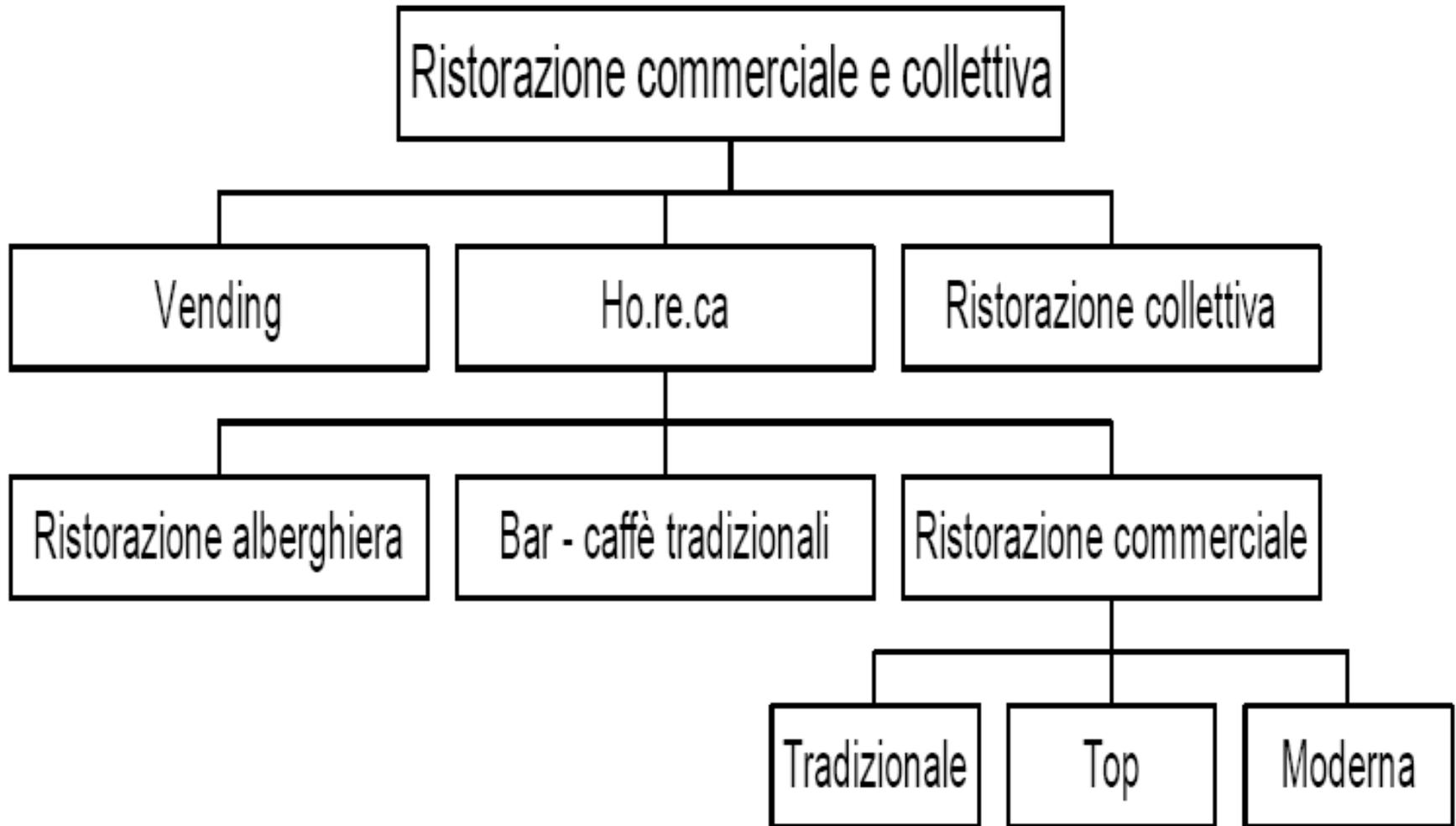


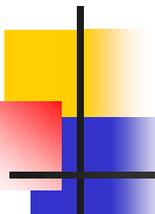
# Ristorazione commerciale

---

- La ristorazione commerciale italiana può essere articolata in tre segmenti diversi per dimensione della domanda, valore di mercato e numero di contatti:
  - Tradizionale - nella formula commerciale e nel tipo di servizio offerto basato su un equilibrato rapporto qualità-prezzo (circa 55.000 esercizi pizzerie incluse, 16 Mld € di volume d'affari, 825 milioni di pasti serviti);
  - Top - il fattore chiave è la qualità del prodotto e del servizio (circa 6.500 esercizi, 4 Mld. € di volume d'affari, 80 milioni di pasti serviti);
  - Moderna - la ristorazione veloce che si caratterizza per l'elevato numero di contatti, qualità standard e ricerca di prezzi contenuti (circa 3.500 esercizi, 5 Mld. € di volume d'affari, 1 miliardo di pasti serviti).

# Il settore ristorazione

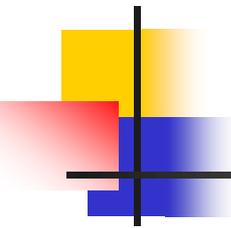




# Ciclo di vita della ristorazione commerciale

---

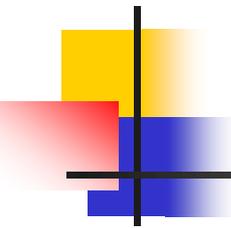
- I cambiamenti delle abitudini alimentari hanno forti implicazioni sul settore del pubblico esercizio che è a diretto contatto con stili di consumo in costante evoluzione.
- Per corrispondere alle esigenze emergenti la ristorazione deve diversificare la sua offerta proponendo una varietà di formule dove la somministrazione del pasto si mescola alla vendita e/o all'intrattenimento.
- Il ciclo di vita della ristorazione documenta l'evoluzione possibile delle formule di servizio:
  - il ristorante d'eccellenza vive una nuova fase di sviluppo per la rinnovata attenzione al buon cibo;
  - la trattoria può ritornare alla sua tradizione (elevato rapporto qualità/prezzo);
  - si affermano esercizi che puntano sull'intrattenimento oppure che sono adatti ad occasioni di consumo serale per le quali la socializzazione è il driver di scelta;
  - si contrae la ristorazione tradizionale mentre cresce la ristorazione veloce e quella operativa sui mezzi di trasporto.



# Consumo e domanda alimentari

---

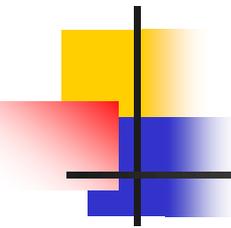
- La legge del consumo di Engel (statistico tedesco del XIX secolo)
  - Mano a mano che il reddito cresce, le spese consacrate alle diverse voci di bilancio cambiano in percentuale; le spese destinate ai bisogni essenziali (tra cui l'alimentazione) diminuiscono, mentre aumentano le spese riguardanti gli articoli di lusso
  - Nei paesi ad alto reddito, l'aumento percentuale della spesa destinata ai bisogni essenziali (inclusi quelli alimentari) è meno che proporzionale rispetto all'aumento del reddito



## Peso % dell'agricoltura in alcuni paesi

---

	PIL agricolo	Consumi alimentari	Occupaz. Agricola
Italia '50	25,2	47,2	43,8
Italia '70	7,1	36,2	18,8
Italia '90	3,4	19,4	9,6
Usa '90	2,5	10,0	3,0
Ungheria '90	10,0	25,0	15,2
Tanzania '90	61,0	64,0	84,4



# Consumi alimentari

---

- Rispetto al 1996, la quota dei consumi alimentari, in valore, sulla spesa totale delle famiglie è scesa dal **17,9% al 15,9%**. La spesa per i servizi di ristorazione (mense, ristoranti e fast-food), secondo l'ISTAT, è stata di circa 64,5 miliardi di euro, con un incremento del 4,4%, dovuto sia all'aumento dei prezzi (+2,4%), che delle quantità (+2%). Tra il 1996 ed il 2006 l'incidenza di questa voce, in rapporto al valore dei consumi alimentari, è salita dal 38,2% al 46,5%, mostrando il progressivo cambiamento nelle abitudini dei consumatori.

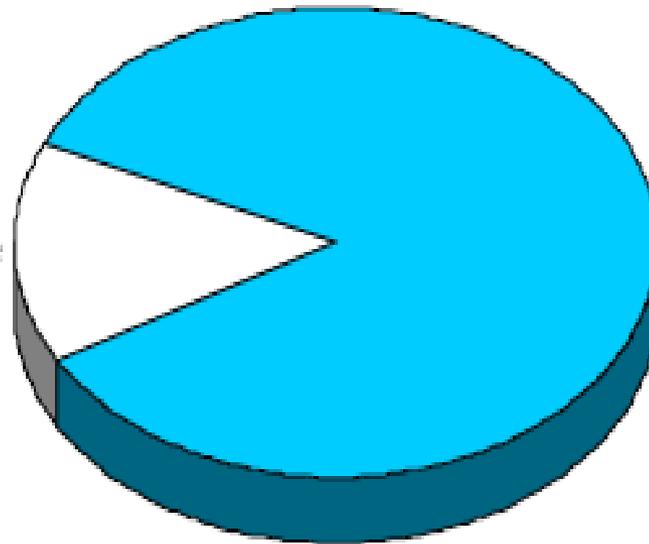
# Consumi alimentari - 2004

Nel 2004 le famiglie italiane hanno speso circa 124 miliardi di € per l'acquisto di bevande ed alimenti

Vs. '85 22,9%

Vs. '94 18,6%

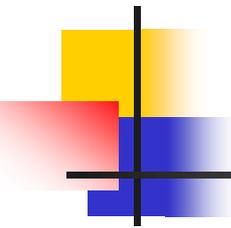
Alimenti-bevande  
15,4%



Altro  
84,6%

Vs. '85 77,1%

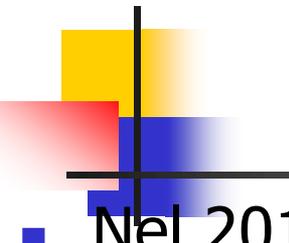
Vs. '94 81,4%



## Consumi alimentari 2012

---

- La spesa per i soli generi alimentari e bevande, escluse le alcoliche, è ammontata a circa 138 miliardi di euro in valori correnti, con una diminuzione dello 0,7% in valore e del 3% in quantità. Il livello dei prezzi dei consumi alimentari è invece salito del 2,4%.
- Sul complesso della spesa effettuata dalle famiglie, quella per generi alimentari, bevande e tabacco rappresenta la quota più importante (17,1%) dopo i consumi per l'abitazione.



## Consumi alimentari 2012

---

- Nel 2012, la spesa media mensile per famiglia di generi alimentari e bevande è rimasta sostanzialmente stabile (477 euro), risentendo delle strategie di contenimento della spesa messe in atto per fronteggiare l'aumento dei prezzi: sono cresciute, infatti, le famiglie che hanno ridotto la qualità o la quantità dei generi alimentari acquistati (dal 53,6% del 2011 al 62,3% del 2012) e sono aumentati coloro che si sono rivolti all'hard discount (dal 10,5% al 12,3%), a scapito prevalentemente di supermercati, ipermercati e negozi tradizionali. Nel Mezzogiorno la percentuale di famiglie che ha acquistato almeno un genere alimentare presso gli hard discount ha raggiunto il 14,6% (era il 13,1% nel 2011), ma è nel Nord che si è osservato l'incremento più consistente (dall'8,5% al 10,9%).

# Struttura dei consumi - Italia

## Struttura dei consumi per principali categorie di spesa, 2012

Categorie di spesa	% sulla spesa compl.	Variazione 2012/2011 (%)	
		a valori concatenati	prezzi impliciti
Alimentari, bevande e tabacco	17,1	-3,2	2,9
- di cui alimentari e bevande non alcoliche	14,3	-3,0	2,4
Abbigliamento e calzature	6,9	-10,2	2,5
Abitazione, gas, elettricità e altri combustibili	23,6	-0,5	4,3
Arredamenti, elettrodomestici e manutenzione casa	7,1	-5,8	2,1
Sanità	2,8	-2,2	-0,3
Trasporti	12,7	-8,5	6,7
Comunicazioni	2,2	-4,8	-2,5
Ricreazione, cultura e istruzione	8,1	-4,5	0,6
Alberghi e ristoranti	10,2	-1,9	1,4
Altri beni e servizi	9,4	-4,4	0,0
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>-4,1</b>	<b>2,8</b>

Fonte: ISTAT.

# Consumi alimentari - UE

## Consumi alimentari in Europa\*

Paesi	% sulla spesa compl.	Var. 2011/2010 (%)	
		quantità <sup>1</sup>	prezzi <sup>2</sup>
Austria	10,0	-0,9	4,5
Belgio	13,4	-1,5	2,7
Cipro	12,6	1,9	3,7
Danimarca	11,4	-1,1	4,0
Estonia	19,8	-1,9	9,3
Finlandia	12,3	1,0	6,3
Francia	13,4	0,8	1,8
Germania	11,5	1,1	3,1
Grecia	16,2	-3,6	2,4
Irlanda	10,4	3,7	2,7
Islanda	14,6	4,0	4,2
Italia	14,2	-1,3	2,5
Lettonia	19,9	5,9	9,7
Lussemburgo	8,5	2,4	2,5

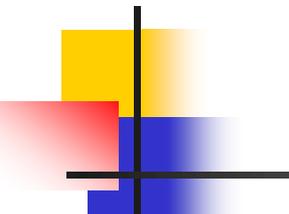
Paesi	% sulla spesa compl.	Var. 2011/2010 (%)	
		quantità <sup>1</sup>	prezzi <sup>2</sup>
Malta	15,2	3,1	3,4
Norvegia	13,3	3,8	2,7
Paesi Bassi	11,8	-0,1	2,3
Polonia	18,9	-1,0	1,6
Regno Unito	9,1	-1,1	4,3
Repubblica Ceca	14,7	0,2	7,8
Slovacchia	17,4	-2,4	6,1
Slovenia	14,9	0,2	4,3
Spagna	13,8	0,1	2,2
Svezia	12,2	2,2	7,0
Ungheria	17,1	-1,1	6,4
UE 27	12,9	-0,5	3,5
Area euro	13,0	-0,1	2,6

\* Generi alimentari e bevande non alcoliche.

<sup>1</sup> Milioni di euro, valori concatenati anno di riferimento 2005.

<sup>2</sup> Variazione dell'indice dei prezzi.

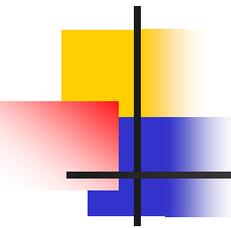
Fonte: Eurostat.



# Spesa alimentare

---

- Anche se la spesa per beni alimentari aumenta in termini assoluti, la sua quota sul totale dei consumi è in costante diminuzione: era il 23% circa 30anni fa, poco meno del 19% 20 anni fa.
- Da circa un decennio questo **“scivolamento” sembra essersi arrestato e la quota si è ormai stabilizzata intorno** al 15%. In effetti, corrisponde a quella osservata in altri paesi ad analogo grado di sviluppo quali il Giappone (circa 16%), Francia (14%), Germania (12%). Solo negli USA si registra una quota decisamente più bassa (circa 7%).



## Consumo alimentare extra-domestici

---

Nel 2004 le famiglie italiane hanno speso 59 miliardi di € per servizi di ristorazione, cioè il 7,3% dei propri consumi totali per un'incidenza sugli acquisti alimentari di circa il 48%. Tali percentuali erano rispettivamente 3% e 18% nel 1995.

	1995	2004
Spesa per ristorazione (mld €)	18	59
Quota sui consumi	3,2%	7,3%
Incidenza sui consumi alimentari	18,0%	47,7%

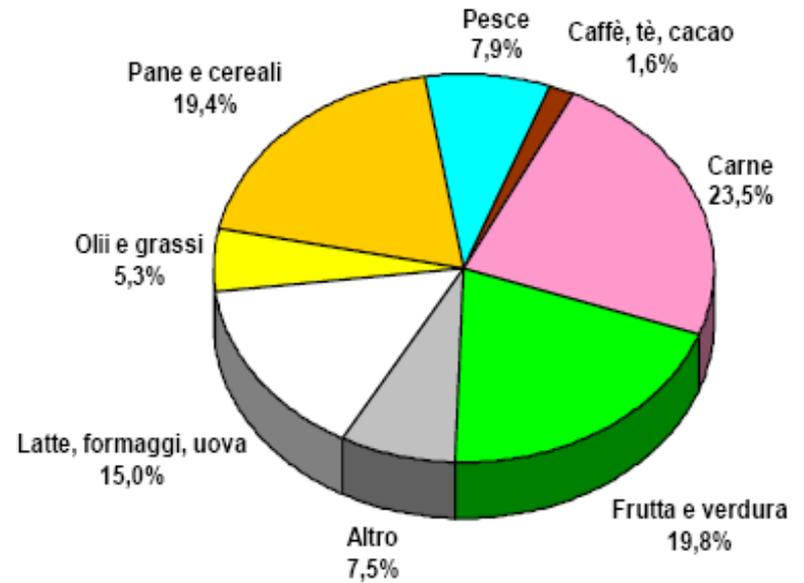
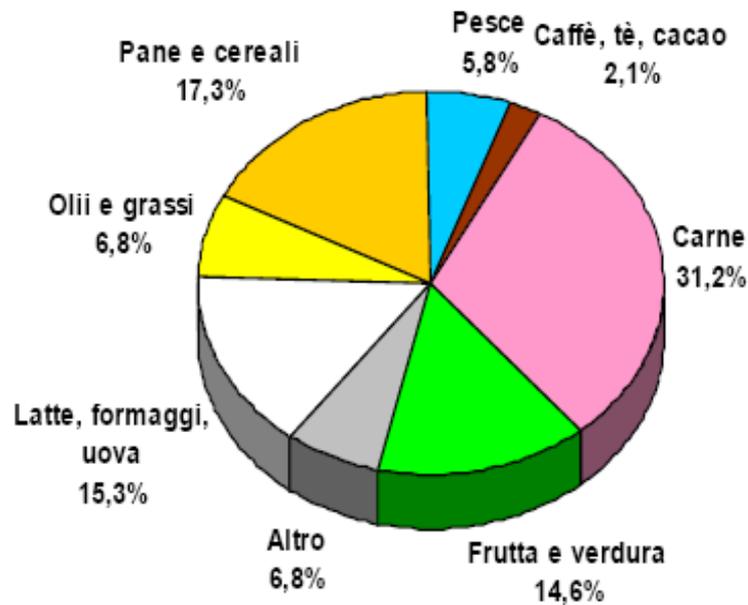
Fonte: Istat, Inea

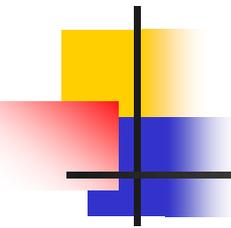
# Cambiamento della spesa

1985



2004



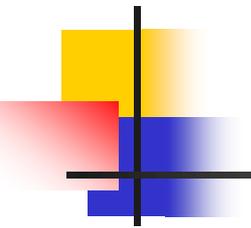


# Composizione della spesa

---

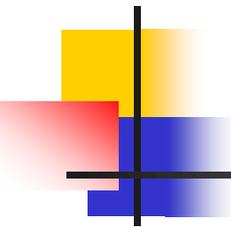
Nell'arco di 20 anni la composizione della spesa è significativamente cambiata:

- I consumi proteici si sono diversificati: meno carne e più pesce
- Si riduce il consumo di oli e grassi e si ridistribuisce a favore di quelli di origine vegetale, soprattutto olio di oliva
- Si consolida la centralità dei cereali nella dieta
- Si rafforza la spesa per frutta e verdura



## Prezzi e quantità → Valore della spesa

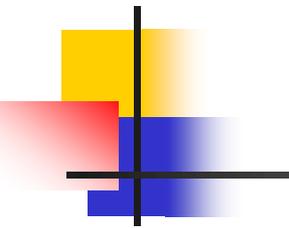
<i>Prodotti</i>	<i>% su spesa alimentare</i>	<i>Variazione media annua 2004/94</i>	
		<i>Quantità</i>	<i>Prezzi</i>
Carne	21,6	-0,7	2,2
Pane e trasformati di cereali	17,6	2,1	1,8
Lattiero-caseari e uova	13,6	0,7	2,6
Ortaggi e patate	11,2	0	3,6
Pesce	7,2	1,3	2,9
Frutta	6,4	-1,3	3,8
Zucchero e dolciari	6,3	0,7	2,9
Olii e grassi	4,9	-0,1	3,2
Acque minerali e soft drinks	4,8	1,6	2,2
Vino e bevande alcoliche	4,7	-1,1	3,7
Altro	1,7	-0,6	2,4
<b>Totale consumi alimentari</b>	<b>100</b>	<b>0,3</b>	<b>2,6</b>



# Evoluzione della dieta

---

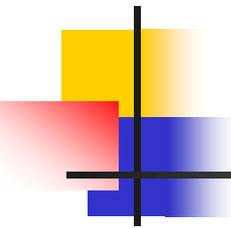
- Negli ultimi 20 anni si nota una riduzione del consumo di carne e bevande alcoliche in quantità, ma anche di frutta. Per questi due prodotti, come anche per gli ortaggi, l'aumento nella composizione della spesa è in realtà da attribuire ad una crescita dei prezzi superiore alla media degli altri prodotti.
- Forte è l'aumento nella dieta di pesce e derivati dei cereali; in quest'ultimo caso, il dato si riflette in modo meno evidente sulla composizione della spesa in virtù di un andamento dei prezzi inferiore alla media.
- Da notare anche il significativo aumento dei consumi di acque minerali e soft drinks.



# Evoluzione della dieta

---

- I mutamenti della dieta, tuttavia, non eliminano la specificità italiana in tal senso. La prevalenza, cioè, della cosiddetta **dieta mediterranea ed in particolare dei consumi di cereali e derivati, frutta e verdura.**
- Confrontati con quelli di un paese dalla tipica dieta continentale, la Germania, i consumi italiani, nonostante gli aggiustamenti evidenziati, si mostrano stabilmente differenti a favore dei suddetti prodotti.

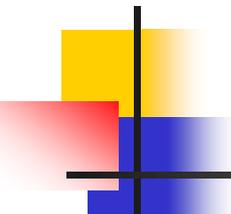


## Consumo annuo (kg/pro-capite)

---

	2004	
	Germania	Italia
Carne	91	95
Cereali e derivati	88	115
Frutta e agrumi	108	141
Ortaggi	93	218

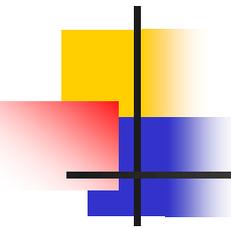
*Fonte: Inea*



## Servizi aggiunti

---

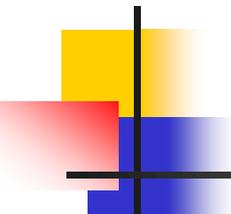
- Al di là dell'evoluzione della dieta, va enfatizzato che la composizione della spesa alimentare cambia anche in virtù del cambiamento nei rapporti tra prezzi dei prodotti.
- La diversa evoluzione è espressione di diversi e articolati fenomeni che richiamano la struttura dei mercati, il diverso grado di competizione internazionale, la complessità delle filiere.
- Soprattutto, però, è da ricondurre alla crescente quantità di servizi che vengono aggiunti ai prodotti e che, quindi, ne motivano un innalzamento del prezzo superiori alla media.
- Un esempio tipico è costituito dai cosiddetti **ortaggi di "quarta gamma" i quali hanno certamente** indotto una maggiore crescita dei prezzi nel comparto ortofrutta.



# Differenziazione

---

- Ciò che spiega tale aggiunta di servizi è il tentativo di dare soddisfazione a nuovi e crescenti bisogni del consumatore, siano essi reali o indotti.
- Nuovi bisogni che si associano anche alla segmentazione della domanda alimentare per classi di età, per genere, per cultura ed etnia, ecc., oltre che, ovviamente, per reddito.
- Quindi, non più un consumatore indistinto ma tante diverse tipologie di consumatore, ognuna con le sue esigenze.



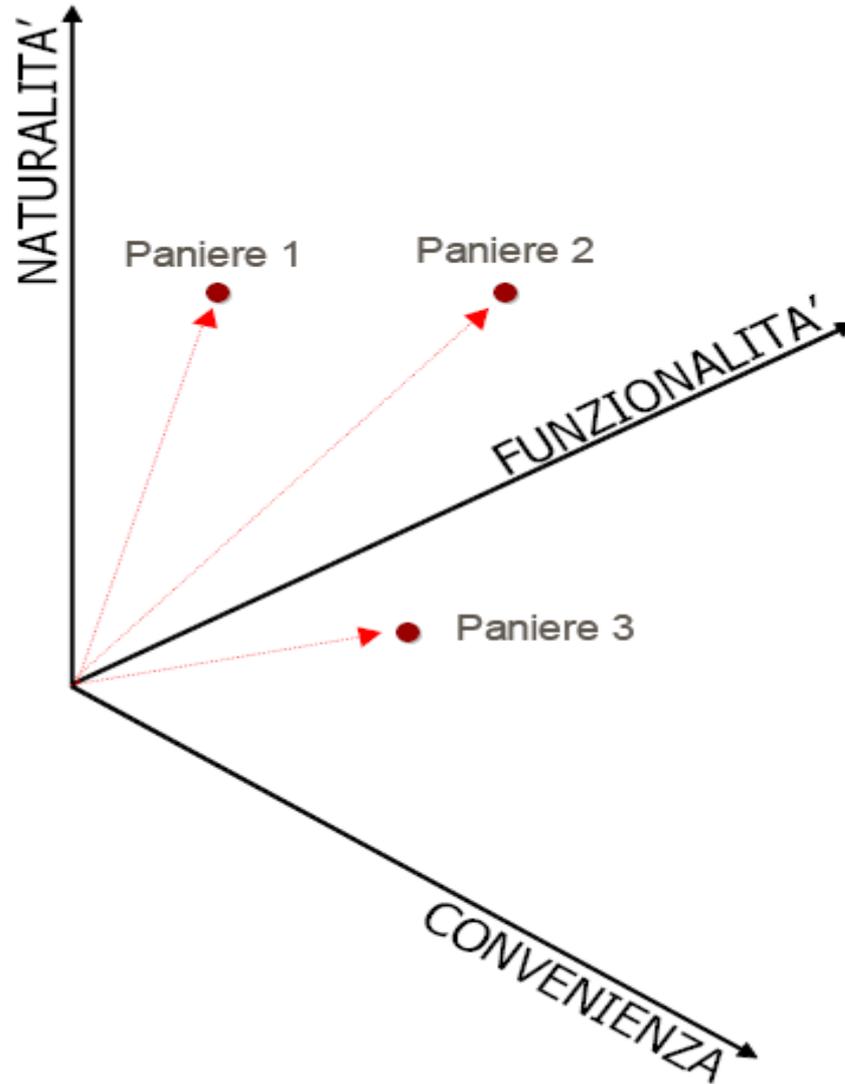
# Evoluzione del consumo

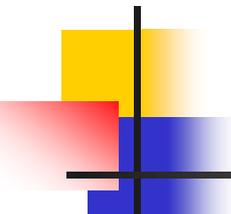
---

Si possono individuare tre grandi direzioni di evoluzione del consumo:

- - **Naturalità:** crescente ricerca di prodotti sicuri dal punto di vista sanitario, nutrizionale e organolettico in quanto tipici, a denominazione di origine, biologici
- - **Funzionalità:** crescente ricerca di alimenti che svolgano una funzione precisa rispetto alle funzionalità dell'organismo e ad esigenze particolari dello stesso e della dieta
- - **Convenienza:** crescente ricerca di alimenti che producano risparmi di denaro e/o di tempo nella preparazione e consumo.

# Composizione del paniere





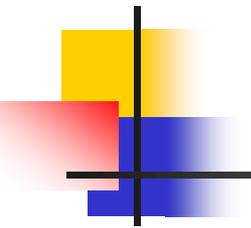
# Evoluzione consumi

---

In una indagine condotta da Federalimentare e ISMEA è stata analizzata l'evoluzione dei consumi alimentari delle famiglie italiane ripartendoli in tre Panieri:

- - **Paniere Qualità: riguarda i prodotti con elevati requisiti di Naturalità.**
- - **Paniere Time-saving: riguarda i prodotti con elevati requisiti di Funzionalità e Convenienza.**
- - **Paniere Indifferenziato: riguarda quei prodotti per così dire "tradizionali",** cioè in cui non si riscontrano né specifici requisiti di naturalità, né di funzionalità-convenienza.

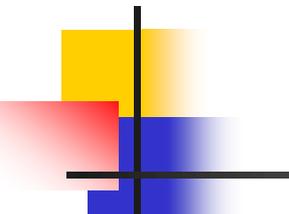
Si evidenzia come la quota di spesa spettante al paniere indifferenziato è ancora prevalente (circa il 90%), mentre il restante 10% viene suddiviso, quasi egualmente, tra i due panieri differenziati. Si nota, però, come la quota di questi ultimi aumenta chiaramente andando da Sud a Nord, a testimoniare che questi panieri tendono ad acquisire più importanza laddove prevalgano comportamenti di consumo più vicini ai canoni dell'Europa continentale. Si può anche ritenere che il Nord anticipi mutamenti che ulteriormente interesseranno, nel prossimo futuro, l'intero territorio nazionale.



# Ripartizione % della spesa per paniere

	<i>Italia</i>	<i>Nord-ovest</i>	<i>Nord-Est</i>	<i>Centro</i>	<i>Sud</i>
Paniere Qualità	5,8	7	6,7	5,7	4,6
Paniere Time-saving	4,8	6,3	5,3	5,3	3
Paniere Indifferenziato	89,4	86,7	88,0	89,0	92,3

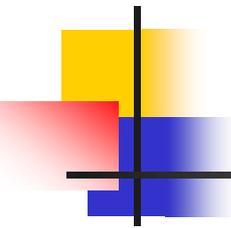
*Fonte: Ismea-ACNielsen*



# Dinamica spesa alimentare

---

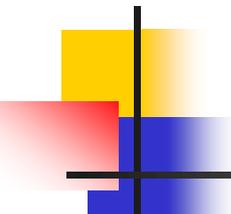
- Al di là della quota al momento limitata, i panieri “differenziati” mostrano negli ultimi anni maggiore capacità di crescita. Rispetto a quello indifferenziato, entrambi mostrano una maggiore crescita in valore ed una minore diminuzione della quantità, diminuzione generalizzata in quanto il dato non considera la crescita dei consumi fuori casa.
- Interessante anche la dinamica dei prezzi. Forte è la crescita del Paniere Time-saving, mentre per quello Qualità la crescita dei prezzi è inferiore agli altri due. Questo dato mostra con chiarezza quanto sia rilevante, nella dinamica dei prezzi, la presenza di servizi aggiuntivi di funzionalità-convenienza rispetto all’incremento, vero o presunto, dei requisiti di naturalità.



# Dinamica spesa alimentare per panieri (var. % 2003-2000)

	<i>Valori</i>	<i>Quantità</i>	<i>Prezzi</i>
Paniere Qualità	2,5	-6,0	8,5
Paniere Time-saving	14,0	-4,5	18,5
Paniere Indifferenziato	1,5	-8,0	9,5

*Fonte: Ismea-ACNielsen*



# Spesa alimentare e distribuzione

---

- I prodotti con requisiti di funzionalità e convenienza tendono a collocarsi nel segmento dei prodotti trasformati, prevalentemente acquistati nella rete della GDO, mentre quelli con requisiti di naturalità mostrano maggiore presenza di prodotti freschi o debolmente trasformati, con una presenza ancora significativa del piccolo dettaglio.
- Per esempio nel periodo 2000-2003 la crescita della spesa per il paniere Time-saving nel canale Iper+Supermercati è stata del 22% circa; quella del Paniere Qualità dell'11%, cioè la metà.
- Quindi, le diverse dinamiche dei panieri non sono solo espressione dell'evoluzione di gusti e bisogni dei consumatori, ma anche della loro diversa presenza in segmenti maggiormente in crescita del comparto agroalimentare, cioè quello dei prodotti trasformati e della vendita presso la GDO (ed in particolare le private labels).

# Struttura dei consumi alimentari, 2006

Prodotti	% sulla spesa alimentare	Tasso % medio annuo di variazione 2006/1996	
		quantità	prezzi
Carne	22,1	0,8	1,7
Pane e trasformati di cereali	18,1	2,2	1,5
Lattiero-caseari e uova	12,8	1,2	1,4
Ortaggi e patate	10,5	0,5	2,6
Frutta	6,7	1,4	1,8
Pesce	6,5	1,0	2,6
Zucchero e dolciari <sup>1</sup>	6,4	1,3	1,8
Vino e bevande alcoliche	5,1	0,9	2,5
Acque minerali e altre bevande <sup>2</sup>	5,4	2,5	1,2
Oli e grassi	4,7	0,6	1,5
Caffè, tè e cacao	1,3	0,9	0,8
Altri alimentari <sup>3</sup>	0,3	2,8	0,9
IN COMPLESSO	100,0	1,2	1,7

<sup>1</sup> Marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria.

<sup>2</sup> Bevande gassate, succhi, ecc.

<sup>3</sup> Dietetici, spezie, prodotti per l'infanzia, ecc.

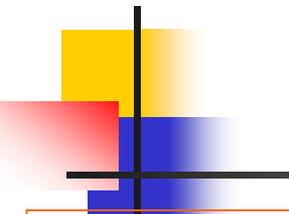
# *Consumi alimentari in alcuni paesi UE (Kg pro capite), 2005*

Prodotti	Germania	Grecia	Spagna	Francia	Italia	Ungheria	Polonia	UE 25	Bulgaria	Romania
Cereali e derivati	107,3	210,0	101,0	105,5	160,9	158,4	152,2	124,3	200,0	203,8
Riso lavorato	4,7	10,5	6,2	6,3	10,4	5,7	2,6	nd	3,8	3
Patate	66,5	101,0	81,9	44,0	46,0	70,3	129,4	nd	37,2	86,5
Pomodori freschi	7,9	46,8	nd	14,0	19,5	6,7	7,6	nd	29,4	12,0
Frutta fresca <sup>1</sup>	25,7	99,4	nd	40,1	78,0	35,4	18,1	nd	14,1	nd
Agrumi	44,5	66,7	nd	nd	59,7	13,7	16,3	nd	12,6	8,0
Latte <sup>2</sup>	64,1	64,4	103,8	70,3	57,7	64,4	93,7	nd	nd	nd
Formaggi	20,4	25,6	10,1	23,5	21,0	6,1	12,8	16,9	nd	nd
Uova	13,0	10,3	18,0	15,2	11,9	nd	11,7	nd	nd	nd
Burro	6,4	0,8	1,0	7,8	2,8	0,8	3,5	nd	nd	nd
Carni totale	87,1	83,3	122,6	102,3	92,2	nd	79,1	nd	nd	nd
bovina	12,1	15,3	15,5	26,6	24,1	nd	6,6	nd	nd	nd
suina	53,8	28,7	60,9	35,5	38,5	nd	48,1	nd	nd	nd
Oli e grassi vegetali	nd	48,6	33,3	12,9	13,4	nd	5,9	nd	nd	12,6
Zucchero	37,4	29,0	29,0	36,5	nd	33,9	39,8	nd	45,9	25,0
Vino <sup>3</sup>	23,7	28,9	32,2	47,1	46,2	30,4	1,6	27,9	12,2	26,9

<sup>1</sup> Mele, pere, pesche, uva da tavola.

<sup>2</sup> Compresi altri prodotti freschi, crema esdusa.

<sup>3</sup> Litri pro capite.



# Il sistema agroalimentare italiano

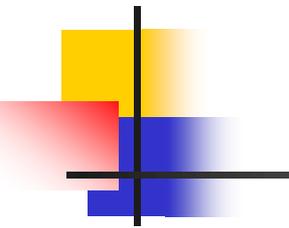
---

**La bilancia agroalimentare italiana**, cioè il saldo tra prodotti agricoli e alimentari importati ed esportati nei vari comparti, dimostra con chiarezza le difficoltà che l'Italia sta attraversando nel difendere la propria porzione di creazione di valore nell'ambito delle filiere globali.

Tale bilancia, infatti, è in rosso sia per quanto riguarda i prodotti agricoli che per quelli trasformati, ed è una voce negativa rilevante nella bilancia commerciale complessiva italiana.

**Il dato della bilancia commerciale agricola è più preoccupante perché, sebbene strutturale, sta lentamente peggiorando. Inoltre, le difficoltà cominciano a riguardare anche comparti in cui il paese dovrebbe essere più forte (come nel caso dell'ortofrutta)**

Invece il deficit per i prodotti trasformati, anch'esso strutturale, è andato nel tempo migliorando. In questo modo, la bilancia agroalimentare complessiva rimane sostanzialmente stabile



# Il sistema agroalimentare italiano

---

**Il dato della bilancia commerciale agricola è più preoccupante perché, sebbene strutturale, sta lentamente peggiorando. Inoltre, le difficoltà cominciano a riguardare anche comparti in cui il paese dovrebbe essere più forte (come nel caso dell'ortofrutta)**

Invece il deficit per i prodotti trasformati, anch'esso strutturale, sta migliorando negli ultimi anni. In questo modo, la bilancia agroalimentare complessiva rimane sostanzialmente stabile.

# Bilancia agroindustriale e sistema agroindustriale\* - 2012

## Bilancia agroindustriale e sistema agroindustriale\*

		2000	2011	2012
<b>AGGREGATI MACROECONOMICI</b>				
Totale produzione agroindustriale <sup>1</sup>	(P)	67.899	77.625	79.223
Importazioni	(I)	25.358	39.595	38.600
Esportazioni	(E)	16.867	30.516	32.050
Saldo	(E-I)	-8.491	-9.079	-6.550
Volume di commercio <sup>2</sup>	(E+I)	42.225	70.111	70.650
Consumo apparente <sup>3</sup>	(C=P+I-E)	76.390	86.102	85.403
<b>INDICATORI (%)</b>				
Grado di autoapprovvigionamento <sup>4</sup>	(P/C)	88,9	89,5	92,4
Propensione a importare <sup>5</sup>	(I/C)	33,2	46,0	45,2
Propensione a esportare <sup>6</sup>	(E/P)	24,8	39,6	40,5
Grado di copertura commerciale <sup>7</sup>	(E/I)	66,5	77,1	83,0

\* Milioni di euro correnti, i dati relativi alla produzione agroindustriale e al commercio comprendono anche la voce "tabacco lavorato".

<sup>1</sup> Produzione agricoltura, silvicoltura e pesca e valore aggiunto dell'industria alimentare a prezzi base.

<sup>2</sup> Somma delle esportazioni e delle importazioni.

<sup>3</sup> Produzione agroindustriale più le importazioni e meno le esportazioni.

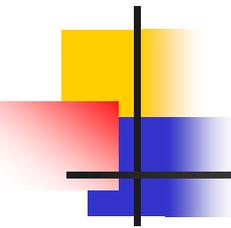
<sup>4</sup> Rapporto tra produzione e consumi.

<sup>5</sup> Rapporto tra importazioni e consumi.

<sup>6</sup> Rapporto tra esportazioni e produzioni.

<sup>7</sup> Rapporto tra esportazioni e importazioni.

Fonte: ISTAT.



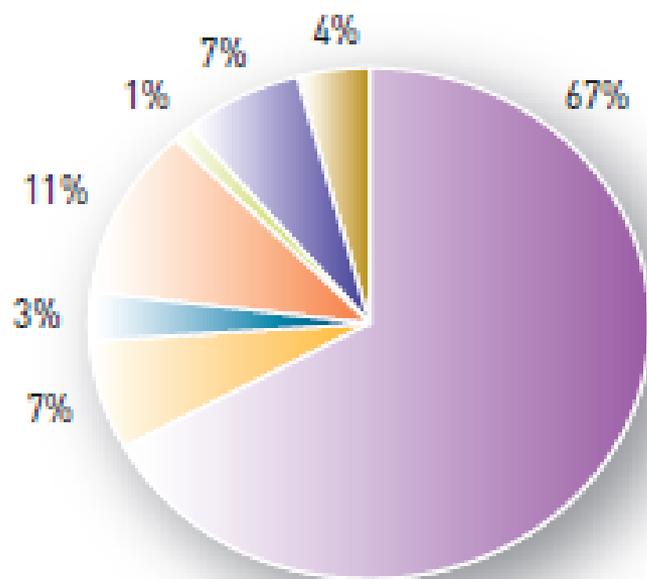
# Commercio estero

---

- L'UE si conferma il nostro partner commerciale più importante: la quota di scambi dell'Italia con i 27 paesi dell'Unione per le esportazioni ammonta al 67%, e per le importazioni si attesta al 71%.
- Tra i paesi nostri principali fornitori, compaiono Francia, Germania, Spagna, Olanda, mentre tra i più importanti destinatari delle nostre vendite, oltre a Germania e Francia ci sono gli Stati Uniti, seguiti da Regno Unito e Spagna.

# *Destinazione delle esportazioni agroalimentari italiane (mio. euro), 2012*

Destinazione delle esportazioni agroalimentari italiane, 2012

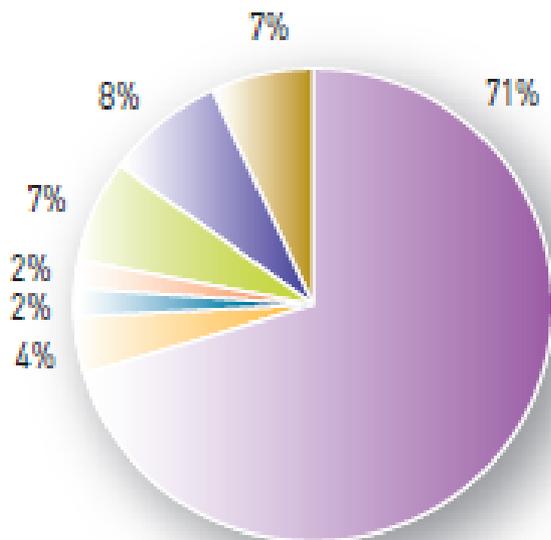


TOTALE	32.050
UE 27	21.418
Germania	5.984
Altri paesi europei non mediterranei	2.361
Swizzera	1.266
PTM	875
Turchia	196
Nord America	3.373
Stati Uniti d'America	2.715
Centro - Sud America	438
Asia paesi non mediterranei	2.223
Giappone	706
Altri	1.362

Fonte: ISTAT.

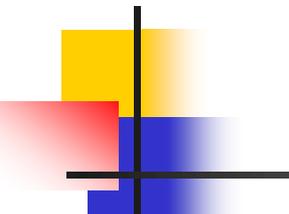
# *Provenienza delle importazioni agroalimentari italiane (mio. euro), 2012*

Provenienza delle importazioni agroalimentari italiane, 2012



TOTALE	38.600
UE 27	27.291
Francia	5.960
Altri paesi europei non mediterranei	1.496
PTM	782
Turchia	387
Nord America	913
Stati Uniti d'America	633
Sud America	2.546
Argentina	708
Asia paesi non mediterranei	2.991
Indonesia	783
Altri	2.581

Fonte: ISTAT.



# Commercio agroalimentare

---

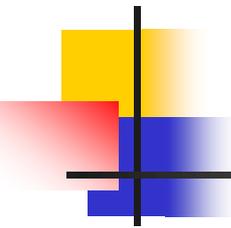
- Per quanto riguarda il vantaggio competitivo italiano in termini di prodotti esportati, esso è sostenuto dai prodotti tradizionali del made in Italy, dato che tra i primi 5 prodotti venduti all'estero si trovano i vini rossi e rosati VQPRD, la pasta alimentare, l'olio di oliva vergine ed extravergine, le conserve di pomodoro e la biscotteria e pasticceria.
- Al contrario, le importazioni italiane si concentrano su comparti strutturalmente più deboli nel nostro paese, come la zootecnia e i prodotti ittici. Tra le principali voci di importazione troviamo le carni suine e bovine, l'olio vergine ed extravergine (per il quale l'Italia detiene un rilevante flusso in entrata e in uscita), i crostacei e molluschi congelati e i bovini da allevamento.

# Commercio estero per principali comparti agroalimentari (mio. euro), 2012

## Commercio estero per principali comparti agroalimentari (mio. euro), 2012

	Import	Export	Sn (%)
Cereali	2.406,90	153,7	-88
di cui da seme	180,3	44,6	-60,4
Legumi ed ortaggi freschi	851,7	1.123,20	13,7
di cui da seme	176,6	96,6	-29,3
Legumi ed ortaggi secchi	217,6	35,2	-72,1
Agrumi	289,3	161	-28,5
Altra frutta fresca	1.024,50	2.438,00	40,8
Frutta secca	735,9	274,8	-45,6
Vegetali filamentosi greggi	106,5	10,7	-81,7
Semi e frutti oleosi	774,4	59,8	-85,7
Cacao, caffè, tè e spezie	1.599,60	70	-91,6
Prodotti del florovivaismo	486,6	678,3	16,5
Tabacco greggio	25,2	266,7	82,7
Animali vivi	1.473,50	61,1	-92
di cui da riproduzione	160,6	30,4	-68,2
di cui da allevamento e da macello	1.289,40	17,3	-97,3
Altri prodotti degli allevamenti	442,1	66,2	-74
Prodotti della silvicoltura	716,6	130,6	-69,2
Prodotti della pesca	961,7	194,8	-66,3
Prodotti della caccia	132,9	24	-69,4
<b>Totale settore primario</b>	<b>12.320,10</b>	<b>5.842,10</b>	<b>-35,7</b>
Derivati dei cereali	1.242,10	4.323,00	55,4
di cui pasta alimentare	67,4	2.066,70	93,7
di cui prodotti da forno	727,9	1.476,20	33,9

	Import	Export	Sn (%)
Zucchero e prodotti dolciari	1.987,00	1.577,00	-11,5
Carni fresche e congelate	4.537,70	1.146,10	-59,7
Carni preparate	348,7	1.239,70	56,1
Pesce lavorato e conservato	3.270,20	315,7	-82,4
Ortaggi trasformati	862	2.035,30	40,5
Frutta trasformata	561,3	1.075,70	31,4
Prodotti lattiero-caseari	3.643,80	2.474,80	-19,1
di cui latte	858	12,2	-97,2
di cui formaggio	1.622,50	1.975,80	9,8
Oli e grassi	2.935,40	1.830,10	-23,2
di cui olio d'oliva	1.154,40	1.268,70	4,7
Panelli e mangimi	1.850,90	632,2	-49,1
Altri prodotti dell'industria alimentare	1.627,10	2.690,50	24,6
Altri prodotti alimentari	1.368,50	382,8	-56,3
<b>Totale industria alimentare</b>	<b>24.234,80</b>	<b>19.723,00</b>	<b>-10,3</b>
Vino	297,9	4.827,20	88,4
di cui spumanti di qualità	124	499,8	60,2
di cui vini liquorosi e aromatizzati	5	230,5	95,7
di cui vini confezionati di qualità	44,9	3.190,60	97,2
di cui vini sfusi di qualità	38,7	164,4	61,9
Altri alcolici	989,7	822,7	-9,2
Bevande non alcoliche	206	561,9	46,4
<b>Totale industria alimentare e bevande</b>	<b>25.738,10</b>	<b>25.970,20</b>	<b>0,4</b>
<b>Totale bilancia agroalimentare</b>	<b>38.599,50</b>	<b>32.049,60</b>	<b>-9,3</b>



## Saldo normalizzato

---

- Il saldo normalizzato è dato dal rapporto percentuale fra il saldo corrente (EXP-IMP) e la somma di esportazioni e importazioni. Il suo valore varia fra -100, nel caso in cui il paese sia unicamente importatore, e + 100, nel caso in cui il paese sia unicamente esportatore; invece, se la bilancia è in pareggio il saldo normalizzato è pari a 0.