



FEDERALIMENTARE  
Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

# L'Industria Alimentare Italiana e le certificazioni Bio, Kosher e Halal

Marcella Pedroni  
Fiere di Parma Spa



Promozione delle certificazioni  
agroalimentari del Made in Italy

in collaborazione con l'Unione delle Comunità Ebraiche Italiane e il Centro Islamico Culturale d'Italia

Confindustria Palermo, 16 aprile 2014



# L'Industria Alimentare Italiana

## Consuntivo 2013

- Fatturato 2013 € 132 Mld (+1,5%)
  - E' il **2° settore manifatturiero** in Italia: insieme con l'agricoltura, l'indotto e la distribuzione, l'Industria alimentare è l'elemento centrale del primo settore economico del Paese.
  - L'Industria compra e trasforma il **72%** delle materie prime agricole nazionali.
- Export 2013 € 26,2 Mld (+5,8%)
  - L'Industria è generalmente riconosciuta come l'ambasciatrice del Made in Italy nel mondo considerando che quasi l'80% dell'export agroalimentare italiano è rappresentato da prestigiosi marchi industriali.
- Import 2013 € 19,4 Mld (+4,1%)
  - Bilancia commerciale 2013 € 7 Mld (+14,5%)
- 6.845 aziende con più di 9 addetti nel 2013

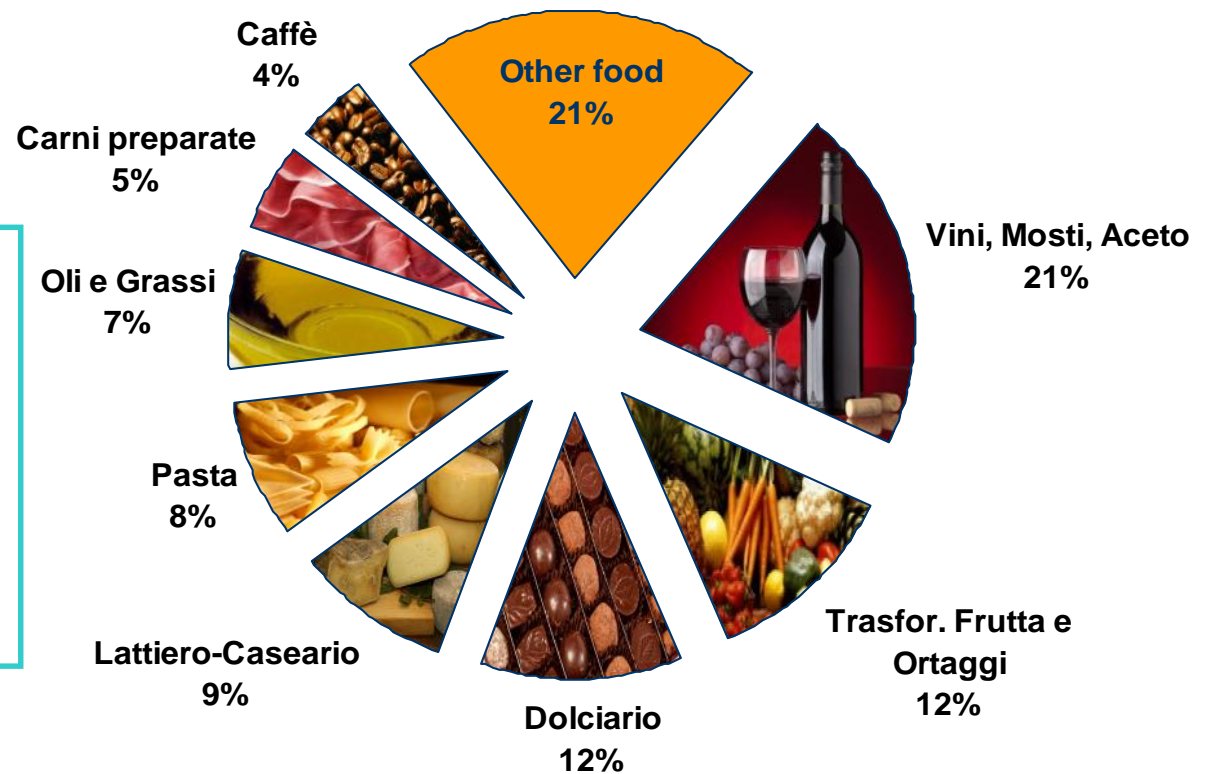
# EXPORT 2013

Composizione per prodotti

TOT Export 2013: 26,2 Mld €

## I PRIMI 5 SETTORI

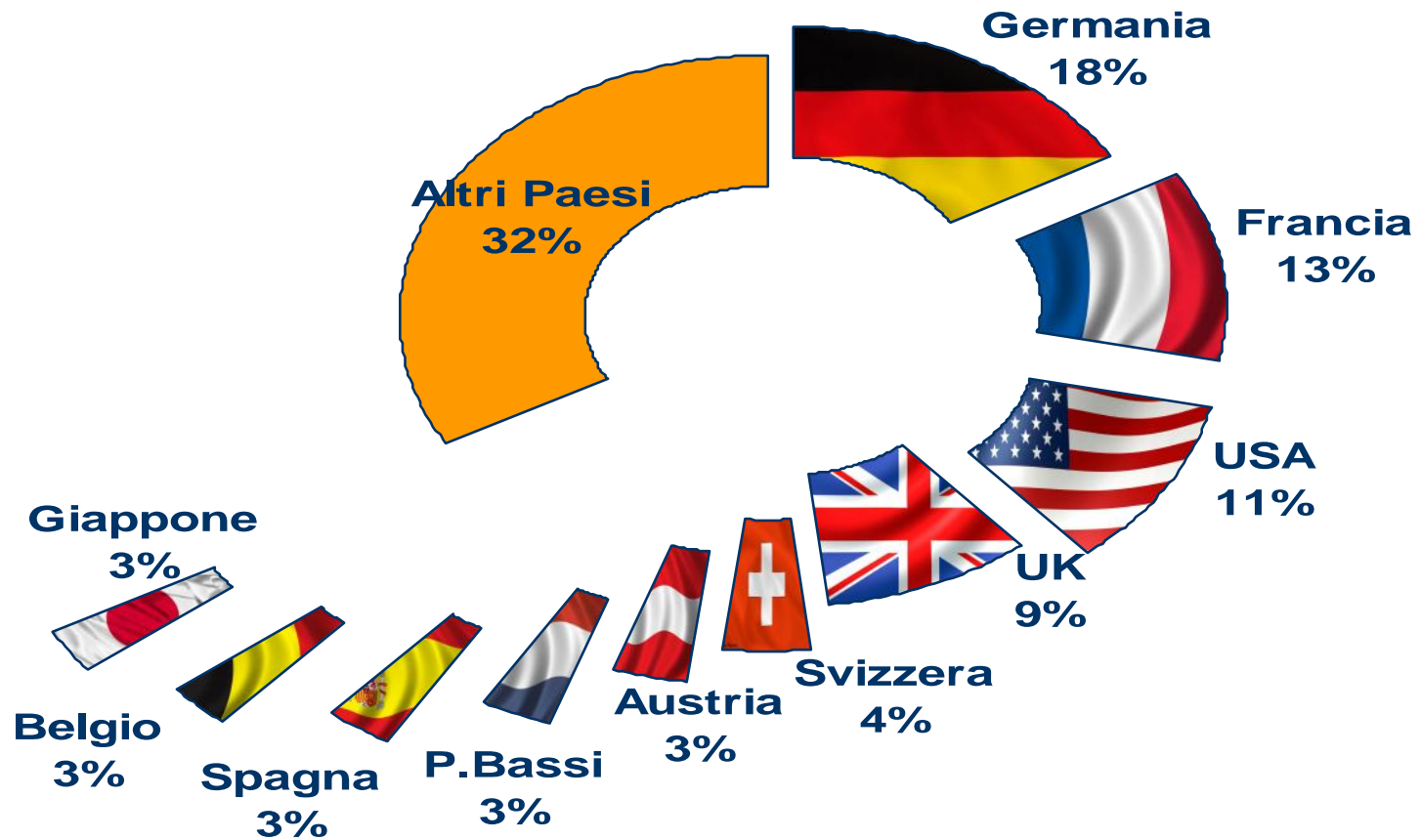
Vini, Mosti, Aceto	21%
Dolciario	12%
Trasf. Frutta-Ortaggi	12%
Lattiero-Caseario	9%
Pasta	8%



# EXPORT 2013

Principali Paesi (per peso)

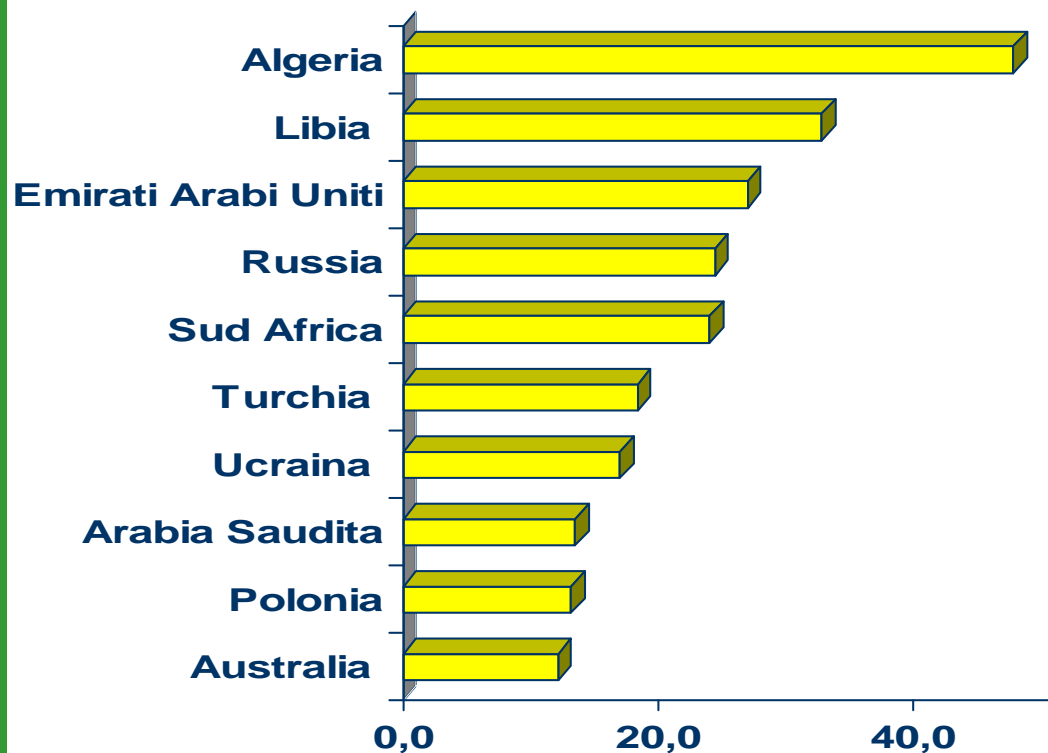
TOT Export 2013: 26,2 Mld €



# EXPORT 2013/2012

Principali Paesi (per dinamismo)

**TOT Export 2013: 26,2 Mld €**



Variazioni percentuali  
2013/2012 (%)

PAESI	%
Algeria	47,8
Libia	32,8
Emirati Arabi Uniti	27,0
Russia	24,4
Sud Africa	24,0
Turchia	18,4
Ucraina	17,0
Arabia Saudita	13,5
Polonia	13,2
Australia	12,1

# QUALITA' DEGLI ALIMENTI

## I regolamenti per la “Food safety”

- Tutto ciò che riguarda il processo alimentare viene attentamente **disciplinato**, in un controllo di filiera che parte dalla coltivazione (e/o alimentazione e salute animale) fino alla fase di produzione o trasformazione degli alimenti.
- “Pacchetto Igiene”, composto di diversi Regolamenti:
  - ● Reg. 852/2004 - igiene dei prodotti alimentari;
  - ● Reg. 853/2004 - igiene per gli alimenti di origine animale;
  - ● Reg. 854/2004 - controlli ufficiali sui prodotti di origine animale destinati al consumo umano;
  - ● Reg. 882/2004 - in materia di mangimi ed alimenti e alle norme sulla salute e sul benessere degli animali.
- Regolamenti Europei sulla food safety :
  - Regolamento (EC) n. 1829 e 1830/2003 – cibi e mangimi geneticamente modificati
  - Regolamento (EC) n. 1935/2004 e n. 2023/2006 – per materiali e attrezzature che entrano in contatto con i cibi (riprende le Direttive 80/590/EEC e 89/109/EEC)
  - Regolamento (EC) n. 183/2005 - requisiti di igiene per i mangimi
  - Regolamento (EC) n. 1331, 1332, 1333 e 1334/2008 – autorizzazioni per additivi, enzimi e aromi alimentari

# Focus sulla produzione alimentare Bio, Kosher e Halal



Analisi dei segmenti



Valore certificazioni



Potenziale export

# Premessa metodologica

## Bio-Kosher-Halal

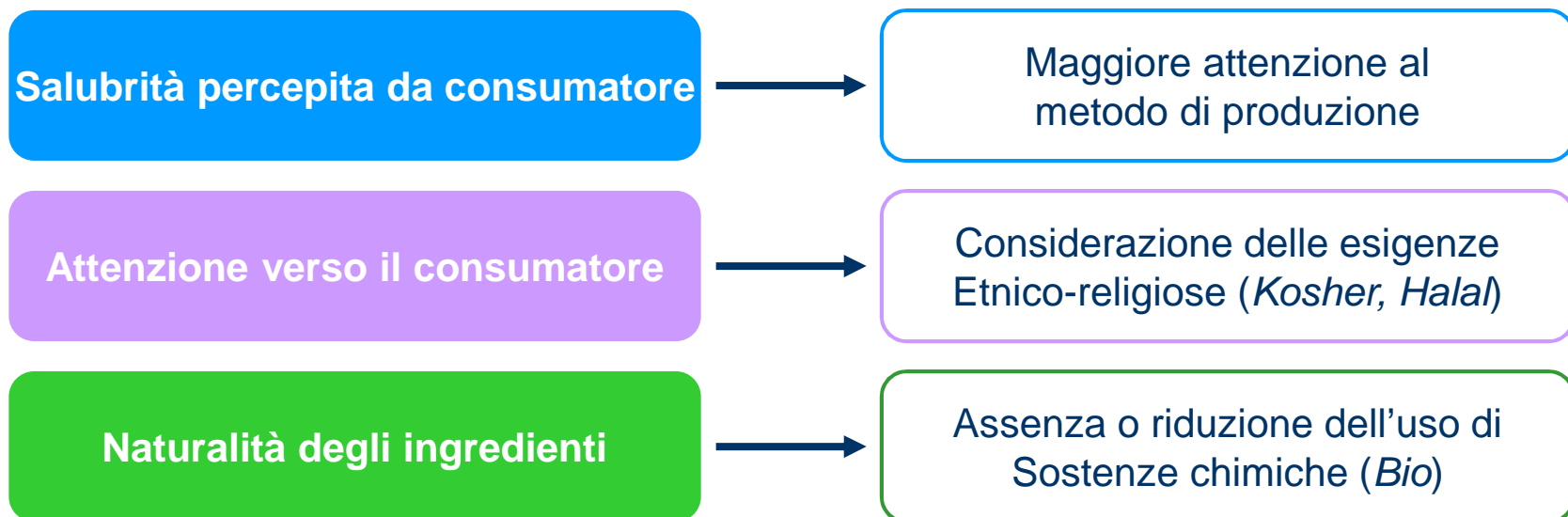
- Difficoltà di reperire dati sul valore della produzione alimentare industriale
  - Scarsa o difficile tracciabilità delle certificazioni religiose
  - Numerose fonti non concordanti
  - Solo per il Bio ci sono dati più dettagliati e attendibili, sebbene parziali, sulle produzioni “industriali” (GDO e retail specializzato)
- Spesso le stime aggregano il prodotto industriale con il prodotto fresco e la produzione agricola
  - Talvolta le stime aggregano anche il settore della cosmetica,
  - Servirebbe un migliore sistema di tracciabilità dei prodotti al fine di elaborare politiche promozionali mirate e strategia di marketing *consumer-oriented*



# Qualità e certificazioni

## Bio-Kosher-Halal

- La presenza delle certificazioni **NON** aumenta la qualità del prodotto ma gli attribuisce delle caratteristiche aggiuntive in termini di:





# Bio

## Analisi del segmento

- Mercato interno = € 2, 2 Mld
  - Produzione bio industriale (GDO+Retail)= € 1, 56 Mld
  - Altro (Ristorazione+Altri canali) = € 0,62 Mld
- Export = € 1,2 Mld
- Aziende Bio di trasformazione = 2.000 con più di 9 dipendenti

Principali Paesi di destinazione:

NORD EUROPA – Austria, Svizzera, Germania, Francia, Gran Bretagna

NORD AMERICA – USA e Canada



# Kosher

## Analisi del segmento

- Mercato interno = € 0,3 Mld (stima)
  - Il valore stimato comprende tutti i canali (trasformazione industriale+prodotti agricoli+altro)
- Export = € 0,34 Mld (stima)
- Aziende certificate Kosher = ca. 200

### Principali Paesi di destinazione:

- USA 40% (*solo il 20% consumatori per motivi religiosi, il resto per controllo e salubrità*)
- Israele 15%
- Francia 10% e Resto d'Europa 25%



# Halal

## Analisi del segmento

- Le fonti sono molto eterogenee e le stime sono poco attendibili
  - Secondo il MAE, il mercato potenziale (consumi nazionali+export) è di € 3 Mld
- Aziende certificate Halal = ca. 180 (3.500 prodotti)

### Principali Paesi di destinazione:

- Europa – 38 milioni di musulmani
- Sud-est Asiatico – specialmente Indonesia e Malaysia
- Mondo Arabo (fascia alta)

# RISULTATI DELLA PRIMA ANNUALITA' DEL PROGETTO

Azioni in Italia e all'estero

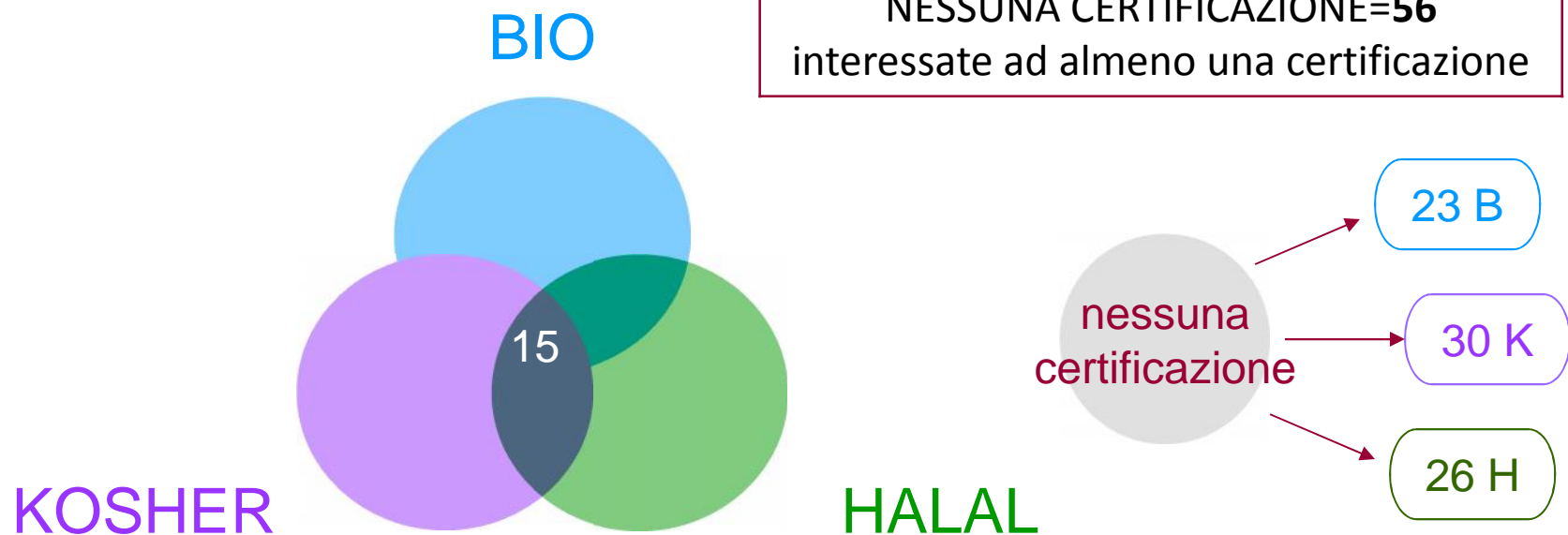
- **4 azioni informative in Italia**
  - 2 seminari con le imprese
  - 1 intervento di presentazione (Cibus Global Forum)
  - 1 workshop tecnico con operatori Russi
- **8 azioni promozionali all'estero**
  - 7 desk informativi in fiere alimentari internazionali
  - 1 missione di scouting negli Emirati Arabi Uniti
- **Produzione di materiali ad hoc**
  - Circolari informativi e schede adesione
  - Opuscoli info-promozionali
  - Schede paese con focus segmenti

# RISULTATI DELLA PRIMA ANNUALITA' DEL PROGETTO

## Aziende coinvolte

- **413** aziende coinvolte in almeno una azione
  - 357 già certificate

B=98	B+K=43	B+K+H =15
K=201	B+H=24	
H=171	H+K=61	
<b>NESSUNA CERTIFICAZIONE=56</b> interessate ad almeno una certificazione		



# Valore delle certificazioni

Volano di crescita

- Le certificazioni Bio, Kosher e Halal sono percepite come elementi caratterizzanti la qualità del prodotto
  - Garanzia per il consumatore
- Conferiscono un valore aggiunto al prodotto
  - Leva di marketing e vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti
  - Il costo della certificazione rappresenta pertanto un investimento sul prodotto da esportare
- Le certificazioni religiose sono spesso necessarie per l'esportazione nei paesi in cui si pratica il relativo culto
  - Occorre verificare l'accreditamento del certificatore nel paese target

# Conclusioni

## Potenzialità per l'export

- Enorme bacino di consumatori potenziali in Italia
- Nord Europa e Nord America mercati con maggiori potenzialità di assorbimento
- Le certificazioni Bio, Kosher e Halal possono costituire degli strumenti di successo per aprire nuovi mercati di sbocco per l'impresa
- La convenzione con il MISE prevede la realizzazione di workshop all'estero presso le principali fiere dove almeno due delle certificazioni sono valorizzate
- Ulteriori info su <http://promozionecertificazioni.cibus.it>





FEDERALIMENTARE

Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

# Grazie per l'attenzione

<http://promozionecertificazioni.cibus.it>



Promozione delle certificazioni  
agroalimentari del Made in Italy

in collaborazione con l'Unione delle Comunità Ebraiche Italiane e il Centro Islamico Culturale d'Italia