



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

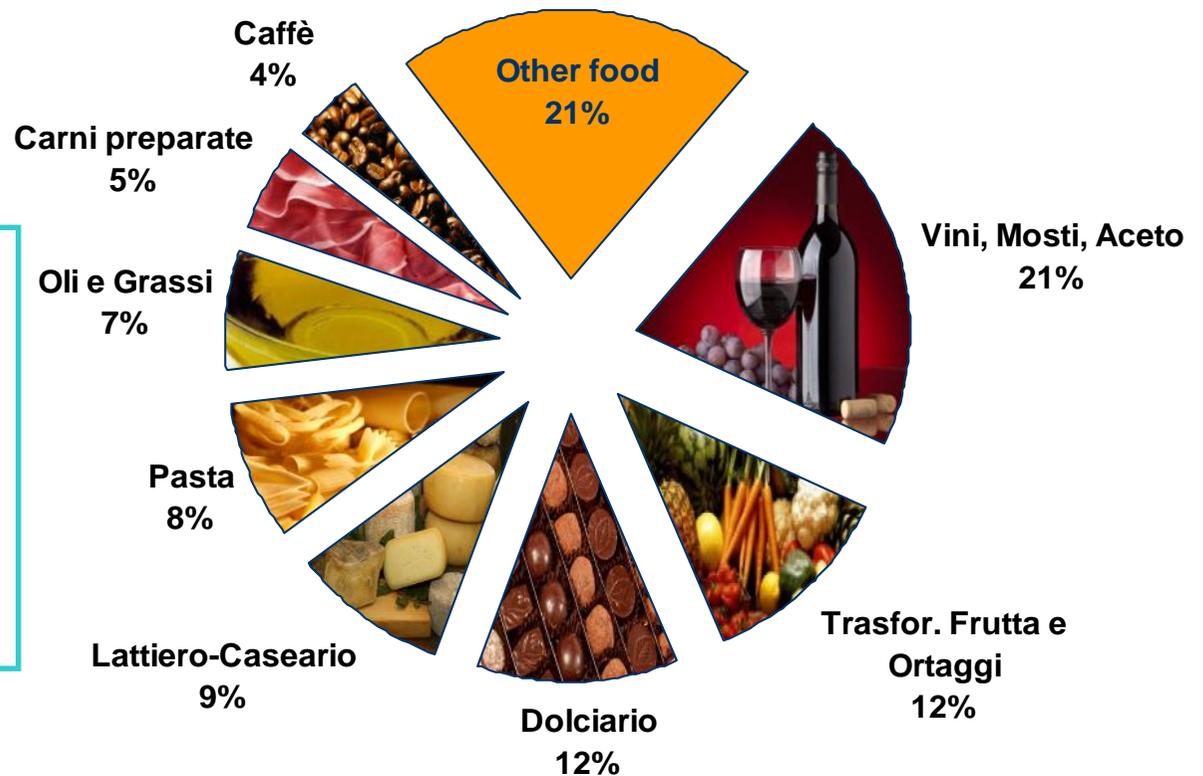
EXPORT 2013

Composizione per prodotti

TOT Export 2013: 26,2 Mld €

I PRIMI 5 SETTORI

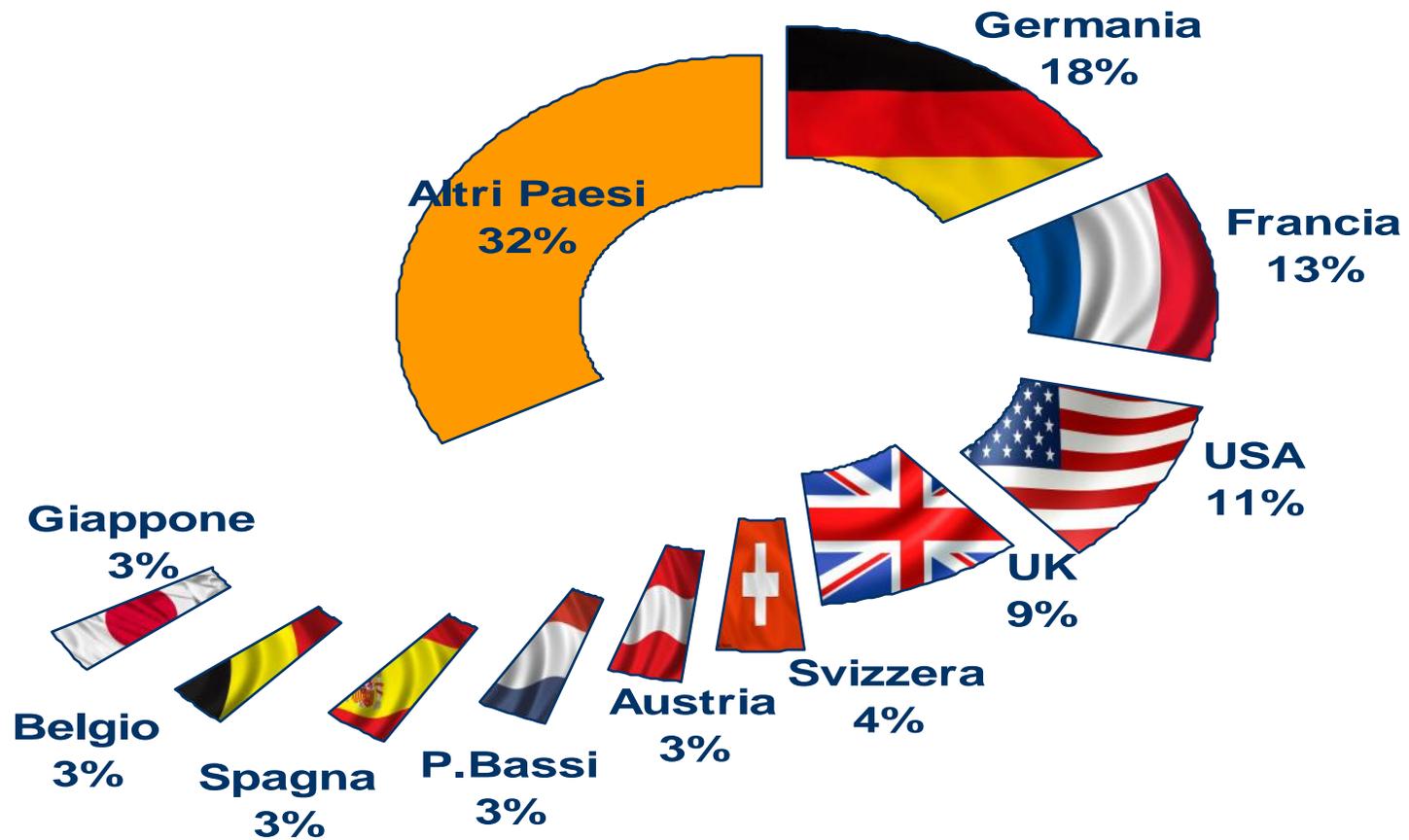
| | |
|-----------------------|-----|
| Vini, Mosti, Aceto | 21% |
| Dolciario | 12% |
| Trasf. Frutta-Ortaggi | 12% |
| Lattiero-Caseario | 9% |
| Pasta | 8% |



EXPORT 2013

Principali Paesi (per peso)

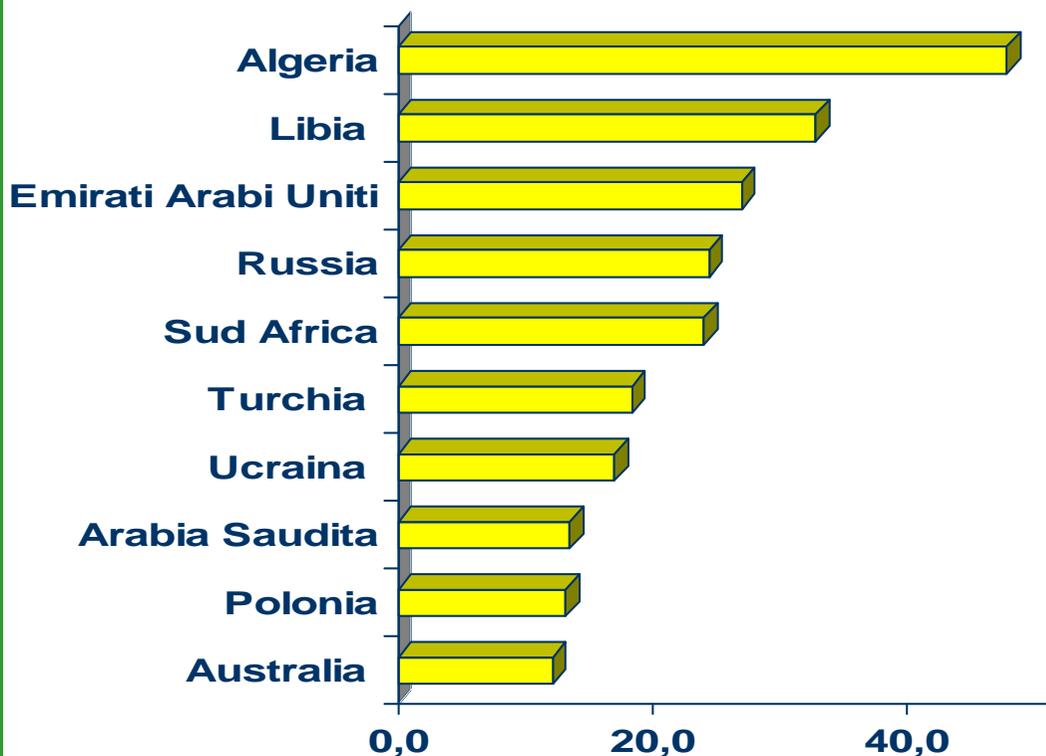
TOT Export 2013: 26,2 Mld €



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

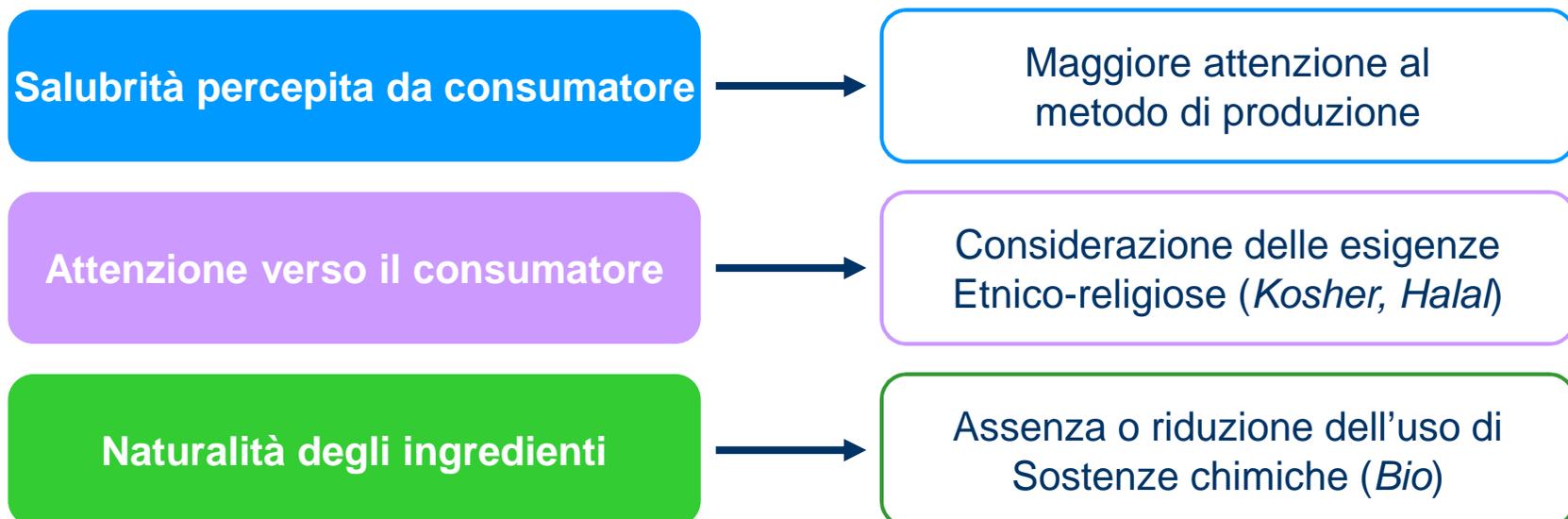
Bio-Kosher-Halal

- 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

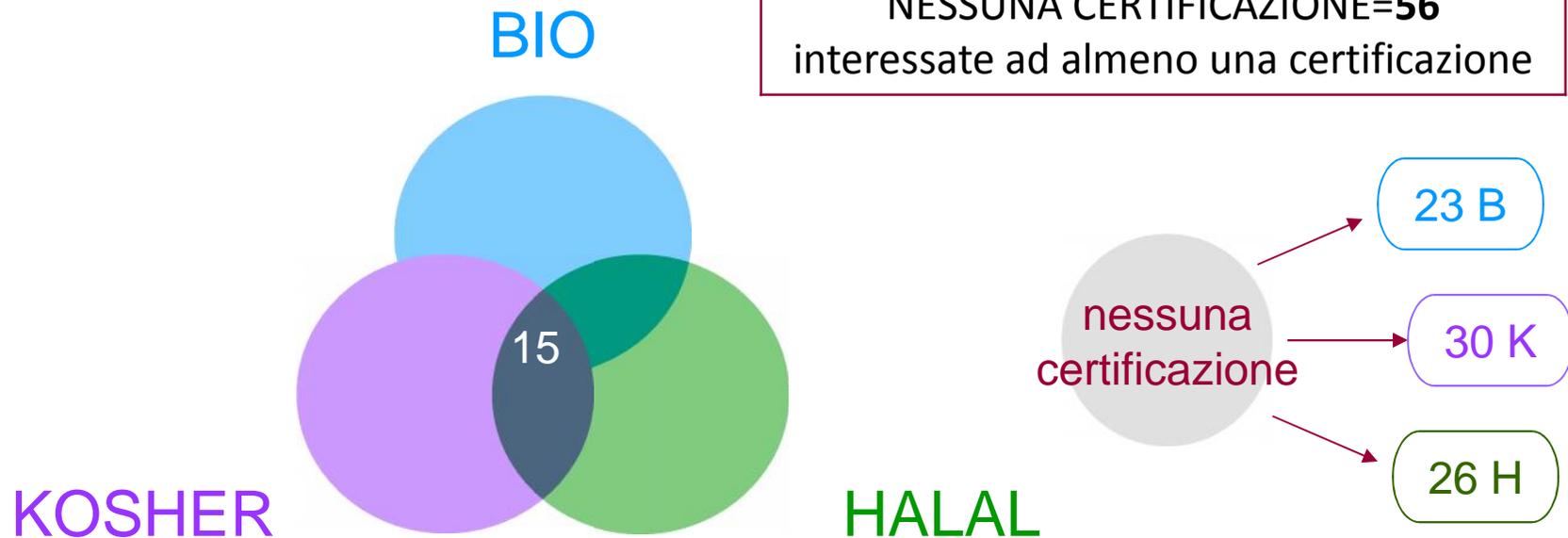
- **4 azioni informative in Italia**
 - 2 seminari con le imprese
 - 1 intervento di presentazione (Cibus Global Forum)
 - 1 workshop tecnico con operatori Russi
- **8 azioni promozionali all'estero**
 - 7 desk informativi in fiere alimentari internazionali
 - 1 missione di scouting negli Emirati Arabi 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 | |
| NESSUNA CERTIFICAZIONE=56 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