



CORSO ITS

“Tecnico superiore per la valorizzazione ed il marketing dei prodotti agroalimentari”

PROJECT WORK

**Analisi del settore *PRODOTTI DA FORNO*:
stato dell’arte e prospettive di marketing**

Relatore

Dott. Tria Mariano

Corsisti

Argese Angela
Dell’Aera Giuseppe
Polieri Grazia

SEDE DEL CORSO: Fondazione ITS - C.da Caramia n.c. Locorotondo (Bari)

Anno formativo: 2011-2012; 2012-2013

INDICE

1. Introduzione e breve nota metodologica

2. Principali prodotti di esportazione e di importazione del sistema agroalimentare italiano

2.1 Tabelle Dati ICE

2.2 Export dell'industria alimentare

3. Gli scambi per paese di provenienza e destinazione

4. Incremento sul mercato internazionale per il comparto prodotti da forno

4.1 Italia : export dei prodotti dolciari e da forno

4.2 Italia : esportazione di prodotti dolciari

4.3 Il mercato prodotti da forno in Giappone

4.4 Il mercato prodotti da forno in Cina

5. Andamento degli ordini per prodotti da forno periodo 2009-2011

6. L'industria alimentare nazionale

Produzione industriale e indice di fatturato dell'industria alimentare

Il commercio al dettaglio in Italia

7. Le vendite di prodotti alimentari confezionati nella GDO italiana

7.1 Le previsioni sui consumi italiani

7.2 Le vendite per formato distributivo della GDO

8. Consumo alimentare

9. La domanda iniziale

10. I prezzi della produzione

11. Il comparto biologico

11.1 Le tendenze dei consumi bio gennaio-ottobre 2012

12. Le nuove forme del pane

Il pane simbolo dell'Unità d'Italia

Il wellness guida l'innovazione

Il surgelato conquista gli italiani

Spinta salutistica per i cracker

Nei grissini vincono gusto e packaging

L'ascesa del gluten free

Il fenomeno del "pane azimo"

Il settore dolciario

13. AIDEPI Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane

14. Il gruppo BARILLA

15. Il mercato dei prodotti da forno pugliesi all'estero

15.1 Dati ICE Settembre 2012

16. Regione Puglia : aziende prodotti da forno

16.1 Dati Camera di Commercio di Bari Dicembre 2012

17. Principali Consorzi dei Prodotti da Forno in Puglia

17.1 Consorzio per la tutela del Pane di Altamura

17.2 Consorzio Focaccia barese

17.3 Consorzio Start Capitanata-Prodotti Fidati

17.4 Consorzio Agrigrotte

17.5 Consorzio per la valorizzazione del biscotto di Ceglie Messapica

17.6 C.A.R.P. Consorzio Artigiani Riuniti Panificatori

18. Il marchio PRODOTTI DI PUGLIA

18.1 Aziende

19. I prodotti da forno pugliesi a livello regionale

19.1 Percezione dei prodotti da forno a livello nazionale

19.2 Ranking delle potenzialità complessive attribuite alla Puglia

20. Analisi del settore a livello regionale

21. Indagine regionale

22. Questionario per le imprese : grafici con rispettivi commenti

23. Analisi Swot

24. Conclusioni

25. prospettive future per la commercializzazione dei prodotti da forno

26. Bibliografia

STUDIO DEL SETTORE PRODOTTI DA FORNO

Stato dell'arte del settore Prodotti da Forno e prospettive di marketing

INTRODUZIONE

Nell'ambito di un programma di formazione per Tecnici superiori per la valorizzazione e il marketing dei prodotti Made in Italy, svolto presso Fondazione ITS di Locorotondo, è stato effettuato un lavoro finale di project work, riguardante lo stato dell'arte del settore Prodotti da forno.

Questo studio è servito a valutare le potenzialità del settore. Per poter effettuare lo studio di settore si è tenuto conto sia di variabili contabili, sia di variabili strutturali che influenzano il risultato economico delle aziende, in riferimento al contesto territoriale pugliese in cui esse operano.

Lo studio ha consentito di valutare la situazione economica della singole aziende, in relazione al settore economico di appartenenza. In questo modo si sono colte organizzazioni strutturali, modifiche dei modelli organizzativi e variazioni di mercato all'interno del settore economico.

L'attività di analisi e ricerca economica, è stata condotta attingendo a fonti informative pubbliche e non pubbliche.

Le fonti pubbliche da cui si è attinto sono rappresentate da elaborazioni di enti o società che svolgono ricerche di tipo economico statistico (Istat, ISMEA, ICE, Infocamere, NIELSEN ecc.) e che forniscono dati e informazioni sull'andamento economico dei mercati, sulla struttura e la dimensione dei principali settori economici, sia sul territorio locale, sia su quello nazionale che estero.

Oltre alle fonti di carattere pubblico, che forniscono informazioni più generali, sono state utilizzate fonti specifiche settoriali (riviste specializzate, partecipazione a seminari e convegni specialistici, pubblicazioni dei principali istituti di ricerca, indagini campionarie, ecc.); fonti che illustrano: l'andamento della domanda, la struttura dell'offerta, sia in termini di tipologie di attività imprenditoriali presenti che di modelli organizzativi adottati dagli operatori, i canali distributivi utilizzati, il livello di avanzamento tecnologico presente nei processi produttivi, ecc.

Associato a questo tipo di studio è stato effettuato anche un lavoro di ricerca con questionari telefonici, fatti direttamente alle aziende presenti in Puglia, per capire qual è la situazione attuale presente sul nostro territorio, quante sono le aziende di prodotti da forno presenti in Puglia, quali sono i loro volumi di vendita, in quali mercati vendono ed in seguito, analizzare quali possano essere i punti di forza e di debolezza, le minacce e quali invece le opportunità sul mercato.

Le attività economiche oggetto dello studio di settore sono quelle relative ai seguenti codici ATECO 2007:

- 10.7 PRODUZIONE DI PRODOTTI DA FORNO E FARINACEI
- 46.36.00 COMMERCIO INGROSSO PRODOTTI DA FORNO
- 56.10.30 PASTICCERIA

Il comparto della panificazione e dei prodotti da forno comprende tre diverse aree d'affari: quella del pane industriale, dei sostitutivi del pane e dei prodotti da forno. La categoria del pane industriale comprende il segmento del pane fresco sfuso e confezionato; quella dei sostitutivi del pane cracker, fette biscottate, pani croccanti, grissini e pani morbidi confezionati. Il segmento dei prodotti da forno è più ampio, comprende diverse tipologie di prodotto: focacce, taralli, frise, frollini, biscotti secchi, cereali da prima colazione, pasticceria industriale.

PRINCIPALI PRODOTTI DI ESPORTAZIONE E DI IMPORTAZIONE DEL SISTEMA AGROALIMENTARE ITALIANO

Principali prodotti di esportazione del sistema agroalimentare italiano. Fonte: elaborazioni INEA su dati Istat

Tab. 1

	Valore 2011 (.000 euro)	Quota %	Sn %	Valore %	Variazione 2011/2010 componente quantità %	Variazione 2011/2010 componente prezzo %
Pasta alim. non all'uovo, né farcita	1.370.300	4,49	95,5	8,8	3,7	4,9
Conserve di pomodoro e pelati	1.306.256	4,28	82,4	0,2	4,3	-3,9
Vini rossi e rosati DOP confezionati (dal 2010)	1.223.874	4,01	97,6	7	2,1	4,7
Prodotti dolciari a base di cacao	1.115.963	3,66	26,2	10,5	9,6	0,8
Olio di oliva vergine ed extravergine	939.917	3,08	-2,7	9,8	10,2	-0,4
Caffè torrefatto, non decaffeinizzato	833.841	2,73	72,4	24,6	10	13,3
Altri prodotti alimentari	823.241	2,7	-7,1	9,2	28,2	-14,8
Biscotteria e pasticceria	805.067	2,64	33,9	5,8	4,7	1,1
Grana Padano e Parmigiano Reggiano	774.030	2,54	99,5	20,6	0,8	19,7
Mele (escl. le secche)	707.279	2,32	93,8	22,7	13	8,5
Vini rossi e rosati IGP confezionati (dal 2010)	629.404	2,06	98,3	16	11,5	4,1
Uva da tavola	569.728	1,87	86,5	2,1	2,9	-0,8
Altre carni suine preparate	562.697	1,85	72,8	8	8,6	-0,5
Succhi di frutta	519.746	1,7	38,6	12,7	0,6	12
Riso	496.998	1,63	76,4	-0,1	-9,9	10,9
Panetteria	480.579	1,58	26,9	8	3,8	4
Vini bianchi IGP confezionati (dal 2010)	472.516	1,55	98,5	8,1	5,7	2,3

Osservando i dati riportati in tabella 1.4, si riscontra che nella globalità dei prodotti da forno, nell'anno 2011, i prodotti dolciari a base di cacao sono quelli che nell'ambito dell'esportazione italiana hanno un valore nettamente superiore, sia alla biscotteria e pasticceria, sia alla panetteria che rappresenta l'ultimo prodotto in termini di valore.

Tab. 2 Dati fonte ICE (settembre 2012)

	VALORI (mln di €) 2011 (gen-set)	VALORI (mln di €) 2012 (gen-set)	VARIAZIONE %	Quantità (mln di Kg) 2011 (gen-set)	Quantità (mln di Kg) 2012 (gen-set)	VARIAZIONE %
MONDO	941	1016	8,0	295	306	3,7
Unione europea	623	629	1,0	211	209	-0,9
Francia	156	156	0,0	52	49	-5,8
Germania	132	141	6,8	48	50	4,2
Regno Unito	71	75	5,6	23	23	0,0
PAESI EUROPEI NON UE	77	82	6,5	24	25	4,2
Svizzera	34	35	2,9	9	9	0,0
Russia	15	18	20,0	4	5	25,0
AMERICA SETTENTRIONALE	70	84	20,0	19	21	10,5
Stati Uniti	53	65	22,6	14	16	14,3
Canada	17	19	11,8	5	5	0,0
MEDIO ORIENTE	71	79	11,3	15	15	0,0
Arabia Saudita	23	31	34,8	5	6	20,0
Israele	16	13	-18,8	3	3	0,0
Emirati Arabi Uniti	10	9	-10,0	2	2	0,0
ASIA ORIENTALE	39	50	28,2	9	11	22,2
Giappone	12	14	16,7	3	3	0,0
Hong Kong	6	9	50,0	1	2	100,0
Cina	6	8	33,3	2	2	0,0
OCEANIA	22	24	9,1	6	6	0,0
Australia	21	23	9,5	6	6	0,0

Dai dati riportati in Tab. 2 si evidenziano due dati significativi: il primo è che l'export italiano dei prodotti da forno, come valore e quantità vendute, si concentra soprattutto nei paesi dell'Unione Europea, in particolare in Francia e Germania. In Francia però si è registrato un calo delle esportazioni del 5,8% in quantità rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; il secondo dato rilevante, è rappresentato dai paesi del Medio Orientale, dove predomina la religione musulmana, che risultano essere uno dei maggiori clienti dell'Italia, per quanto riguarda la parte orientale del mondo. Inoltre bisogna aggiungere che anche i dati di mercato dei paesi dell'Asia Orientale, come il Giappone, risultano essere abbastanza rilevanti, esso infatti ha registrato in termini di valore nel periodo gen – set 2012 un incremento abbastanza rilevante del 16,7 %.

Dai dati forniti dall'ICE, si può notare che il mercato estero ha registrato una lieve flessione per i Prodotti da forno, comparto che rappresenta il 60% circa sul totale dell'intera produzione dolciaria, con un - 0,7% di volume, a fronte di un incremento del + 2,1% in valore.

L'industria dolciaria ha mantenuto sostanzialmente i volumi dell'anno precedente con lieve decremento paria - 0,6%, a fronte di una crescita del 3% in valore. In cifra assoluta, la produzione complessiva è stata poco meno inferiore a 1,9 milioni di tonnellate, per un valore di 12,5 miliardi di euro.

L'export dei prodotti dolciari è cresciuto del 4,6% in volume, a fronte di una crescita del 8,2% in valore. La propensione all'export del settore dolciario, cioè la quota destinata alle esportazioni sul totale della produzione, ha toccato il 42% in volume ed il 23% in valore. Il saldo commerciale ha toccato 1,5 miliardi di euro, mettendo a segno un +10% sull'anno 2011.

Questi risultati sono la conseguenza di una vocazione alla qualità che da sempre contraddistingue uno dei settori cardini del made in Italy alimentare. Il 2011 ha confermato gli investimenti da parte delle aziende associate AIDEPI per la riformulazione di prodotti dolciari. Un impegno volontario

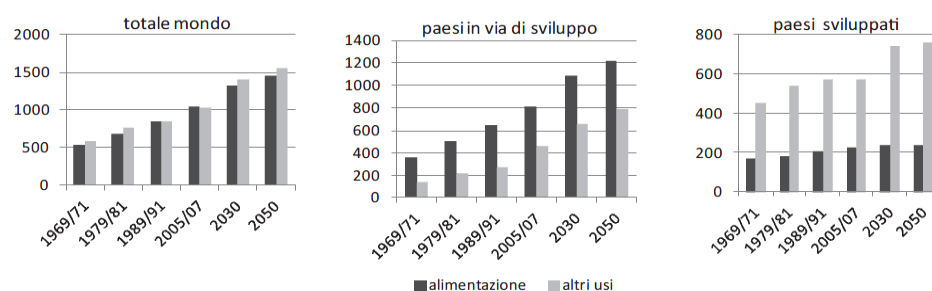
che, fin dal 2008, ha portato le aziende dolciarie italiane ad investire oltre 30 milioni di euro per trasformare una fetta di alimenti in prodotti più innovativi e nutrizionalmente migliori rispetto a qualche anno fa, grazie alla riduzione, in particolare del contenuto di sale, zucchero, grassi ed altri ingredienti il cui consumo eccessivo non risulta in linea con i dettami di una corretta dieta.

Per il 2014 AIDEPI ha fissato l'obiettivo di migliorare ulteriormente prodotti e confezioni, in particolare quelli destinati a bambini nella fascia 3-12 anni. Attraverso una maggiore informazione e sensibilizzazione del consumatore.

I prodotti a base di farine e cereali rimangono una delle prime fonti di alimentazione nella maggior parte del mondo. Tuttavia il loro peso percentuale nella dieta varia ampiamente, dal 15-30% dei Paesi in cui è ancora forte il consumo di tuberi e radici, come alcune parti dell'Africa (per esempio il Ruanda, il Burundi, il Congo, l'Uganda, o il Ghana). All'estremo opposto vi sono Paesi in cui i cereali pesano fino al 70-80% dell'energia calorica, e dove dominano miglio e sorgo (in Africa) o il riso, soprattutto in Asia.

Nei Paesi sviluppati il consumo di cereali è relativamente elevato a causa della forte incidenza dell'alimentazione zootecnica. In termini assoluti, il consumo globale di cereali potrebbe crescere marginalmente, grazie all'effetto congiunto dell'aumento nei Paesi in via di sviluppo e di un rallentamento nei Paesi sviluppati (Fig. 4). Globalmente ci si attende che gli altri usi, e in particolare l'alimentazione zootecnica, diventino più importanti del consumo diretto nel 2050. Questo corrisponde a una condizione opposta nei Paesi in via di sviluppo, dove la componente zootecnica rimarrebbe meno importante.

Fig. 1 I consumi di cereali.



Fonte: Faostat e Fao, 2011

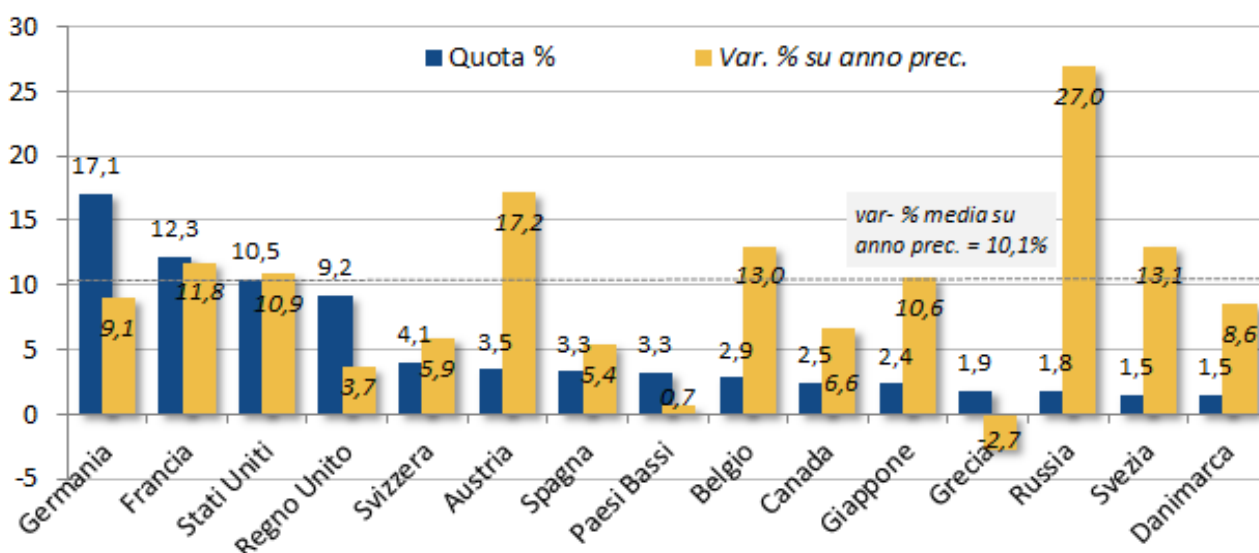
Sul lungo periodo, l'export alimentare ha mostrato un andamento interessante. I suoi trend sono stati più brillanti e più stabili di quello della produzione. Nello stesso confronto 2000-2011, l'export dell'industria alimentare ha messo a segno infatti una crescita stimata in valuta del +87%, con oltre 40 punti di vantaggio rispetto al +44% registrato in parallelo dall'export totale del Paese (Graf. 1).

Nel 2011 le esportazioni di settore hanno sostanzialmente tenuto il passo, raggiungendo la quota di 23 miliardi su un fatturato di 127 miliardi. Ne esce un tasso di crescita prossimo al +10,0%, quasi identico a quello del 2010, e una incidenza export/fatturato del 18,1%, la più alta di sempre, anche per effetto della contrazione del numeratore.

Spunti marcati, superiori ai 20 punti di crescita sull'anno precedente, gli hanno segnati il molitorio, il caffè e l'alimentazione animale, i quali, tuttavia, sono stati largamente influenzati dalla forte crescita dei prezzi delle rispettive materie prime.

A livello paese, risultano altresì interessanti le dinamiche messe a segno a fine 2011 da alcuni mercati emergenti: Russia, Cina, Brasile, Sud Africa, che hanno registrato spinte oscillanti tra il +20 e il +30%.

Di rilievo anche le variazioni messe a segno da alcuni mercati comunitari, quali Ungheria, Repubblica Ceca e Austria, che hanno registrato spunti non dissimili da quelli dei mercati prima citati.



Graf.1: Export totale industria alimentare: principali destinazioni – gen□nov 2011 (Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Istat)

Nel mondo, il Made in Italy si identifica sempre più, quindi, con i prodotti dell'industria alimentare nazionale. Va aggiunto che l'export di settore ha accresciuto la propria quota dell'export alimentare mondiale passando, dal 3,8% del 2001, al 4,3% del 2010. E questo, anche se esso rimane soffocato nelle sue potenzialità dal fenomeno della contraffazione e dell'*italian sounding*, che raggiunge livelli macroscopici sui mercati più ricchi, come quello nord-americano. Il fenomeno è tanto più penalizzante per un settore che è al primo posto nella Comunità per DOP e IGP, con 239 unità riconosciute. Va aggiunto che le prospettive non sono positive. Com'è noto, i negoziati del Doha Round per il rinnovo delle regole WTO si sono arenati, e questo ha compromesso l'atteso varo di strumenti multilaterali di freno del fenomeno.

D'altra parte, i dati Istat in fatto di export, provano in modo inoppugnabile un fatto noto: la proiezione esportatrice risulta direttamente proporzionale alla dimensione delle aziende. Nel settore alimentare, l'incidenza del fatturato export sul fatturato totale si triplica, infatti, nel passaggio dalla fascia dimensionale più bassa (1-9 addetti) a quella da 50 a 249 addetti.

Se si aggiunge che il settore alimentare esporta una percentuale del proprio fatturato, attorno al 18%, nettamente inferiore a quella media del manifatturiero italiano, ne esce un doppio handicap: il primo legato a tale proiezione più modesta; il secondo al fatto che la stessa maggiore dimensione aziendale non riesce a "moltiplicare" le prospettive estere in modo proporzionale agli altri settori manifatturieri, proprio per il citato fenomeno della contraffazione e per gli ostacoli daziari ed extra-daziari utilizzati da molti paesi nell'area delle merceologie alimentari.

Il settore comunque, nell'ultimo decennio, pur fra nodi e strozzature, ha fatto la sua parte. Ai segnalati progressi segnati dall'export, nel periodo 2000-2011 si è affiancato il fatturato, con un progresso parallelo del +35%. Va aggiunto che nel 2011 il fatturato di settore, raggiungendo la quota di 127 miliardi, ha segnato un +2,4% sull'anno precedente, grazie essenzialmente al fattore prezzi, stante il segnalato calo della componente produzione espressa in termini quantitativi.

La parte finale del 2011 ha mostrato un nuovo repentino cambiamento dello scenario internazionale, manifestatosi attraverso un rallentamento dell'economia mondiale, reso evidente dalla contrazione della produzione e dei flussi commerciali. In generale, le prospettive di crescita delle economie avanzate risultano indebolite dalle tensioni "sistemiche" sul debito sovrano nell'area dell'euro e dalla persistente incertezza circa il processo di consolidamento delle finanze pubbliche negli Stati Uniti.

Anche nelle principali economie emergenti si osserva un rallentamento della crescita – come testimoniato dai paesi BRIC1 - il cui ritmo rimane comunque elevato rispetto alle economie avanzate.

GLI SCAMBI PER PAESE DI PROVENIENZA E DESTINAZIONE

Il tasso di incremento delle esportazioni Extra-Ue 27, nel 2011 è stato particolarmente accentuato nel I trimestre (+20,9%) mentre è andato riducendosi nel II (+10,6%) e nel III (+8,5%).

L'export agroalimentare diretto verso i paesi comunitari, che rappresenta poco meno del 70% dell'export agroalimentare complessivo, è invece cresciuto ad un tasso inferiore (+6,7%), anch'esso rallentando nel III trimestre dell'anno.

Il primo paese cliente dell'Italia è la Germania che riceve poco meno del 20% delle esportazioni italiane complessive. Nei primi undici mesi del 2011 l'export diretto in Germania è aumentato (+5,4%), anche se in misura inferiore rispetto a quello diretto presso altri due importanti clienti come Stati Uniti (+10,8%) e Francia (+9,2%).

Dal lato delle importazioni, che nei primi 11 mesi del 2011 sono state pari a 36,4 miliardi di euro, si evidenzia un consistente incremento, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, di quelle provenienti dai paesi extracomunitari (+20,9%) che costituiscono il 30% circa dell'import agroalimentare complessivo. È stato soprattutto il settore primario a trainare l'incremento dell'import agroalimentare extracomunitario.

L'Italia è un grossissimo importatore di prodotti "bio". Nel corso del solo 2010 – spiega il Sinab - sono state acquistate dall'estero 43.142,19 tonnellate di cereali biologici, con una variazione rispetto all'anno precedente del +85,40%. Un caso su tutti: il grano duro.

Le importazioni da paesi dell'Ue 27 sono aumentate, invece, ad un tasso più contenuto (+7,8%) ed inferiore rispetto a quello registrato nel 2010. Le importazioni dalla Francia sono aumentate di più rispetto a quelle provenienti da Germania e Paesi Bassi, rafforzandone la posizione come primo fornitore dell'Italia (Tab. 2).

Tab. 3 , Interscambio commerciale con l'estero del settore agroalimentare

	mln €	Peso %	Var. % annue			Var. % trimestrali			mln €	Var. % cumulata
	2010		08/07	09/08	10/09	I 11/ I 10	II 11/ II 10	III 11/ III 10	gen- nov 11	gen-nov11/ gen-nov 10
Export										
Agroalimentare, di cui:	27.792	100,0	8,7	-6,2	12,8	10,9	10,1	6,2	27.543	8,8
- Ue, di cui:	19.305	69,5	8,5	-5,7	11,8	6,8	9,8	5,1	18.803	6,7
- Germania	5.428	19,5	5,9	-5,8	11,4	5,7	8,1	4,5	5.214	5,4
- Francia	3.301	11,9	9,0	-1,9	10,5	7,6	10,2	11,5	3.321	9,2
- Regno Unito	2.405	8,7	6,2	-7,5	7,0	-0,7	4,1	2,7	2.258	2,8
- Extra Ue, di cui:	8.488	30,5	9,3	-7,2	15,0	20,9	10,6	8,5	8.740	13,5
- Stati Uniti	2.247	8,1	-0,7	-9,6	11,0	22,6	7,8	4,5	2.262	10,8
- Svizzera	1.161	4,2	10,0	-3,3	6,5	6,6	3,0	1,0	1.090	3,2
- Canada	565	2,0	5,8	-4,4	23,9	17,0	1,1	7,6	545	5,8
Import										
Agroalimentare, di cui:	36.443	100,0	3,9	-8,1	12,6	16,6	13,5	9,2	36.934	11,4
- Ue, di cui:	26.364	72,3	1,8	-6,2	13,2	11,0	10,0	6,2	25.846	7,8
- Francia	5.578	15,3	3,5	-9,1	15,3	16,9	15,7	5,6	5.570	10,4
- Germania	5.472	15,0	4,8	-6,0	8,6	6,4	4,4	5,5	5.233	4,7
- Paesi Bassi	3.608	9,9	-7,8	-7,2	11,0	2,4	7,2	-1,3	3.387	2,5
- Extra Ue, di cui:	10.079	27,7	9,2	-12,7	11,0	31,8	22,1	17,2	11.088	20,9
- Argentina	942	2,6	29,3	-21,0	8,8	15,5	22,2	4,4	942	9,5
- Brasile	817	2,2	5,0	-21,9	-8,0	22,9	-8,5	18,1	856	12,1
- Stati Uniti	640	1,8	15,3	-25,7	8,3	36,8	39,8	15,9	663	16,2
Saldo										
Agroalimentare	-8.650	100,0	-8,1	-13,9	12,1	35,5	23,0	19,2	-9.391	20,0
- Ue	-7.059	81,6	-13,2	-7,5	17,3	23,5	10,5	9,1	-7.042	10,8
- Extra Ue	-1.591	18,4	8,7	-30,8	-6,3	83,0	61,9	77,5	-2.348	59,7

Fonte: elaborazione ISMEA su dati Istat

Osservando i dati in tabella 2 si riscontra che nell'anno 2010, il principale cliente dell'Italia in termini di export nel settore agroalimentare, in UE, è la Germania con un peso quasi del 20 %; mentre per quanto riguarda l'export extra Ue, il principale cliente dell'Italia sono gli Stati Uniti con un peso dell'8%.

Per quanto riguarda l'import, in ambito Ue il primo paese è la Francia, con un peso dell' 15,3%, mentre in ambito extra UE il primo paese è l'Argentina con un peso dell'2,6%.

Tab. 4, Esportazioni dei principali prodotti agroalimentari (mln di euro).

Prodotti	mln €	Peso %	Var. %		mln €	Var. %
	2010		'09/'08	'10/'09	gen-nov 2011	gen-nov 11/ gen-nov 10
Bevande alcoliche e non alcoliche - di cui:	5.503	19,8	-4,9	11,8	5.574	11,7
- Vini e mosti - di cui:	3.918	71,2	-4,4	11,6	4.004	13,3
- Vini in confezione ≤ 2 litri	3.112	56,5	-2,8	11,8	3.120	10,6
- Vini spumanti	444	8,1	-15,6	14,5	491	25,8
- Vini sfusi (confezione > 2 litri)	330	6,0	-4,5	4,1	359	22,2
- Acqueviti e liquori (whisky, rhum, ecc.)	526	9,6	-3,1	14,1	540	13,0
Pasta, pane e prod. della pasticc. e biscott. - di cui:	3.211	11,6	-5,0	2,2	3.177	8,2
- Paste alimentari, anche cotte o farcite	1.813	56,5	-9,5	-1,7	1.785	7,6
- Prodotti della panett., della pasticc. e biscotteria	1.236	38,5	2,1	10,9	1.211	7,3

Fonte: elaborazione ISMEA su dati Istat

Osservando i dati riportati in tabella 4, si riscontra che nell'ambito delle esportazioni dei prodotti agroalimentari, nell'anno 2010, i prodotti da forno in generale, hanno avuto un peso inferiore rispetto alle bevande, ed in particolare i prodotti della panetteria, pasticceria e biscotteria, risultano i più penalizzati.

INCREMENTI SUL MERCATO INTERNAZIONALE PER IL COMPARTO PRODOTTI DA FORNO

Tab.5

PRODOTTI DA FORNO	
Incremento del comparto nei mercati emergenti tra il 2011 e il 2012:	Incremento del comparto nei mercati consolidati tra il 2011 e il 2012:
Vietnam: +16%, Argentina: +15% Cina +14 Venezuela +12%	Canada: +5% (3,1 miliardi di dollari) Brasile: +10% (1,5 miliardi di dollari) Usa: -1% (8 miliardi di dollari)

Per l'Italia le esportazioni per quanto riguarda il comparto dei prodotti da forno sono in crescita, infatti è al secondo posto, solo dopo gli Stati Uniti, con un giro d'affari di 152 milioni di dollari nel 2012 ed una previsione di crescita dell'8% entro il 2017.

Complice un crescente impatto della Grande distribuzione nel segmento dei prodotti confezionati. Inoltre, nella ricerca relativa ai risultati del 2012 sui comparti del pane, dei biscotti, dei cereali per la prima colazione, di produzione industriale e artigianale ad elevato contenuto di fibre, è stato dimostrato che, otto nazioni su dieci, sono emergenti. Il primo posto spetta al Vietnam, che tra il 2011 e il 2012 ha evidenziato un incremento del 16%, seguito dall'Argentina (+15%), dalla Cina

(+14), dal Venezuela (+12%) e dall'Arabia Saudita (+10%). A questo proposito, come si può notare (Tab. 5), in paesi dove il mercato è già consolidato, è stato comunque registrata una crescita. Nello specifico, l'incremento del 5% in Canada, per un valore di mercato da 3,1 miliardi di dollari, e del 10% circa in Brasile, per un valore di mercato da 1,5 miliardi di dollari. I dati hanno evidenziato anche una contrazione dell'1% nel mercato statunitense, che vale quasi 8 bilioni di dollari

Tab. 6, Importazioni dei principali prodotti agroalimentari (mln di euro).

Prodotti	mln €	Peso %	Var. %		mln €	Var. %
	2010		'09/'08	'10/'09	gen-nov 2011	gen-nov 11/ gen-nov 10
Carni fresche, congelate, conservate, stagionate, seccate e salate - di cui:	4.395	12,5	-2,3	5,8	4.146	4,3
- Carni bovine, fresche o refrigerate	1.888	43,0	-2,1	3,2	1.717	0,8
- Carni suine, fresche, refrigerate o congelate	1.766	40,2	-5,9	13,0	1.684	4,6
Latte e derivati, uova, miele - di cui:	3.544	10,1	-13,1	20,7	3.522	8,6
- Formaggi e latticini	1.499	42,3	-12,8	13,0	1.546	12,8
- Latte e crema di latte (non concentrati) senza aggiunta di zuccheri o di altri dolcificanti	1.022	28,8	-14,1	33,4	1.047	14,0
Pesci, molluschi e crostacei vivi, freschi, cong., secchi, salati e affum. - di cui:	3.204	9,1	-3,7	14,8	3.167	10,7
- Molluschi	780	24,4	-9,4	21,1	875	27,6
- Pesci freschi o refrigerati	696	21,7	5,3	15,9	669	6,9
- Crostacei	567	17,7	-8,8	14,0	529	5,4
- Filetti e carne di pesci freschi, refrigerati o cong.	479	14,9	-2,2	11,4	477	8,2
Grassi e oli animali o vegetali - di cui:	2.887	8,2	-16,0	20,0	2.747	5,5
- Olio di oliva	1.162	40,3	-22,2	18,5	1.055	2,8
Tabacchi	2.227	6,3	4,5	1,1	1.876	-9,1
Frutta fresca e secca - di cui:	2.084	5,9	3,6	2,8	2.024	6,9
- Frutta a guscio, fresca o secca	550	26,4	-1,0	33,8	522	9,7
- Banane fresche o essiccate	375	18,0	4,1	-6,7	366	6,4
- Agrumi	238	11,4	15,4	-12,6	230	1,3
Cereali - di cui:	2.047	5,8	-25,0	8,8	2.677	46,7
- Frumento	1.414	69,1	-20,4	13,5	1.762	38,6
- Granturco	380	18,6	-29,0	5,0	562	74,1
Panelli, farine e mangimi	1.594	4,5	-3,9	3,4	1.615	12,0
Animali vivi - di cui:	1.564	4,4	2,0	11,4	1.415	-0,7
- Bovini, vivi	1.157	74,0	2,2	14,7	1.074	1,0
Bevande alcoliche e non alcoliche - di cui:	1.420	4,0	-9,0	8,3	1.395	7,0
- Birra di malto	473	33,3	-3,6	10,2	450	2,3
- Acqueviti e liquori	324	22,8	-3,6	17,3	287	-2,5
Ortaggi e legumi freschi e secchi - di cui:	1.359	3,9	7,1	10,1	1.255	2,6
- Ortaggi o legumi, anche cotti in acqua o al vapore, congelati	207	15,3	-0,7	9,1	186	-0,9
- Patate, fresche o refrigerate	176	12,9	-5,8	28,2	170	8,1
Prep. di carni, pesci, molluschi e crostacei - di cui:	1.136	3,2	-4,3	-1,2	1.148	9,0
- Preparazioni e conserve di pesci	738	65,0	-2,7	-6,2	764	11,0
Caffè, the e spezie - di cui:	1.106	3,1	-4,5	10,7	1.440	41,3
- Caffè	983	88,9	-6,1	11,4	1.325	46,1
Pasta, pane e prodotti della pasticceria e biscotteria - di cui:	1.093	3,1	-2,8	10,7	1.096	9,7
- Prod. della panetteria, pasticceria e biscotteria	543	49,7	-10,8	12,6	536	7,7

Fonte: elaborazione ISMEA su dati Istat

Osservando i dati riportati in tabella 5, si riscontra che i prodotti da forno in generale, nel complesso delle importazioni dei principali prodotti agroalimentari, risultano essere collocati all'ultimo posto insieme al caffè, con un peso dell'3,1%, nell'anno 2010.

L'EXPORT DEI PRODOTTI DOLCIARI E DA FORNO

Nel decennio 2001-2010 l'export alimentare nazionale ha evidenziato una crescita "impetuosa" che,

in valuta, ha raggiunto nel periodo il +87% □ a fronte del +44% dell'export nazionale nel suo complesso □ accrescendo la propria quota in ambito mondiale.

Durante tale periodo, però, il commercio internazionale è stato caratterizzato, oltre che da un'espansione senza precedenti, anche da tumultuosi cambiamenti nella mappa degli scambi, ridisegnata grazie all'impulso della domanda derivata dalle economie emergenti e della contemporanea frenata dei paesi industrializzati. Dopo la brusca decelerazione degli scambi, seguita alla crisi del 2008, a partire dal 2010 si è osservata una ripresa, trainata dalla accelerazione relativamente veloce delle economie dell'emisfero australe e del continente asiatico, sostenute dall'aumento dei flussi di investimenti diretti esteri (IDE) verso le economie emergenti e in transizione. In tal senso, le attese di crescita per il breve- medio periodo si concentrano soprattutto su tali aree, la cui domanda dovrebbe evidenziare una dinamica nettamente superiore rispetto a quella media delle economie più avanzate, soprattutto rispetto a quella dell'Europa Occidentale. Inoltre, se nel periodo recente lo sviluppo degli scambi internazionali era stato trainato dai beni strumentali ed intermedi, le prospettive di espansione per i prossimi anni sembrano guidate dalla domanda di beni di consumo delle economie emergenti, rappresentati soprattutto dai settori dell'elettronica, della farmaceutica e dell'automotive.

Tale scenario, quindi, prefigura per le imprese alimentari nazionali impegnate nell'export una difficile sfida competitiva, sia per l'ambito geografico, sia per quello merceologico. A mitigare il contesto, in considerazione dell'outlook negativo di molti analisti, il tasso di cambio dell'euro nei confronti delle principali valute – dollaro Usa in primis – potrebbe contribuire a migliorare la competitività del prodotto comunitario nelle aree extra euro.

A conferma di ciò, nel corso del 2011 gli scambi dei prodotti dell'industria alimentare hanno mostrato alcuni elementi, riassumibili in una crescita del valore dell'import (+11%) superiore all'export (+10%), in controtendenza rispetto agli scambi con l'estero del Paese nel complesso (+11% export, +10% import);

Il **2011**, quindi, si è chiuso positivamente per le aziende del settore confermando i buoni dati del 2010. Le esportazioni di prodotti dolciari hanno registrato un incremento del 9,3%, a quasi 3 miliardi di euro, derivanti da oltre 1 milione di tonnellate di prodotto esportato. In risalita anche il prezzo export medio che si attesta a 2,84 euro (+6,8% rispetto all'anno precedente). L'Unione Europea rimane il principale mercato di riferimento anche se il suo peso è in progressiva riduzione a conferma dello sforzo delle aziende di ampliare il proprio raggio d'azione. Nel 2011 le vendite verso la U.E. hanno fruttato introiti per il 68% del fatturato export totale, mentre tale quota superava il 70% nel 2008. Ciononostante i principali mercati U.E. hanno registrato variazioni positive: Francia +15,1%, Germania +7,1%, Spagna +10%. Particolarmente brillanti i risultati dei Paesi Bassi (+20,3%), della Repubblica Ceca (+38,1%) e dell'Estonia (+55,7%). In crescita tutte le altre aree geoeconomiche ad eccezione dell'Africa settentrionale (-6,1%) a causa soprattutto del crollo delle vendite verso la Libia (-38,1%), principale partner nell'area. Da citare, per l'ampiezza della performance annua, la Russia (+28,7%), l'Algeria (+40,8%), il Sudafrica (+36,1%), il Brasile (+69,3%), Israele (+41,5%) e la Cina (+30,2%). I prodotti da forno contribuiscono per circa il 44% al fatturato export del settore. Nel 2011 i valori sono risultati in crescita del 6,8% a fronte di un aumento dei volumi del 4,1%. In leggero rialzo anche il valore export per chilo di prodotto, da 3,18 a 3,26 euro. Inferiore alla media la crescita della Unione Europea (+4,2% rispetto a +6,8%), che tra l'altro presenta anche un indice euro/chilo nettamente più basso (3,01 rispetto a 3,26 euro). Positive le variazioni relative ai mercati tradizionali dell'Unione, senza mostrare particolare slancio: Francia +7,4%, Germania +6,3%, Regno Unito +5,9%.

Degni di attenzione i dati relativi alla Lituania (+83,8% con un prezzo medio di 3,86) e all'Estonia (+162,5%, prezzo medio 3,76). Il Medio Oriente si conferma un'area dalle forti potenzialità. Nel 2011 il valore delle esportazioni ha quasi toccato quota 100 milioni di euro con un incremento del 18,1%, che raggiunge il 40% se raffrontato al 2009. L'Arabia Saudita e Israele si confermano mercati particolarmente dinamici, rispettivamente +25,6% e +25,4%. Si conferma, anche nel 2011, il trend in forte ascesa per le esportazioni verso l'Iran (+61%), lo Yemen (+46,1%) e l'Iraq (+48,1%). Tra i principali mercati extra-U.E. segnali di forte crescita provengono da Russia (+22,6%), Sudafrica (+24,5%), Giappone (+41,6%), Hong Kong (+38,1%) e Australia (+25,7%).

Tab. 7, Italia: esportazioni di prodotti dolciari-totale.

ITALIA: ESPORTAZIONI DI PRODOTTI DOLCIARI - TOTALE															
valori in migliaia di euro e quantità in tonnellate															
	Valori			Variazioni %			Quantità			Variazioni %			Euro/kg.		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
MONDO	2.442.513	2.718.033	2.969.865	-0,1	11,3	9,3	925.883	1.022.423	1.045.468	-2,4	10,4	2,3	2,64	2,66	2,84
Unione europea	1.722.611	1.888.148	2.023.904	-0,4	9,6	7,2	694.144	769.527	757.655	-2,2	10,9	-1,5	2,64	2,66	2,84
Francia	424.973	470.527	541.431	1,1	10,7	15,1	192.105	208.151	211.175	0,6	8,4	1,5	2,21	2,26	2,56
Germania	307.955	327.156	350.456	-4,7	6,2	7,1	138.317	154.838	149.720	-9,2	11,9	-3,3	2,23	2,11	2,34
Spagna	173.014	179.463	197.473	-0,6	3,7	10,0	57.711	59.857	61.065	2,7	3,7	2,0	3,00	3,00	3,23
Regno Unito	180.456	201.407	187.315	-5,9	11,6	-7,0	52.238	57.099	51.153	-5,8	9,3	-10,4	3,45	3,53	3,66
Paesi Bassi	74.858	95.298	114.628	-0,8	27,3	20,3	35.649	48.474	43.857	2,1	36,0	-9,5	2,10	1,97	2,61
Belgio	86.889	94.285	106.810	-1,3	8,5	13,3	30.144	34.288	37.619	-3,2	13,7	9,7	2,88	2,75	2,84
Austria	73.654	80.684	90.079	5,1	9,5	11,6	36.585	47.290	46.728	2,5	29,3	-1,2	2,01	1,71	1,93
Grecia	104.583	112.873	86.534	5,1	7,9	-23,3	37.660	36.450	33.704	-2,5	-3,2	-7,5	2,78	3,10	2,57
Polonia	43.823	60.085	65.793	14,6	37,1	9,5	13.342	19.091	19.113	3,1	43,1	0,1	3,28	3,15	3,44
Portogallo	57.018	59.699	55.579	18,1	4,7	-6,9	27.128	27.606	17.692	76,7	1,8	-35,9	2,10	2,16	3,14
Ceca, Repubblica	20.934	24.167	33.378	-11,0	15,4	38,1	9.052	10.827	13.342	-6,2	19,6	23,2	2,31	2,23	2,50
Danimarca	17.717	21.761	24.603	6,1	22,8	13,1	5.915	7.741	7.852	-66,3	30,9	1,4	3,00	2,81	3,13
Svezia	19.459	21.082	23.904	0,3	8,3	13,4	7.149	7.534	7.365	3,2	5,4	-2,2	2,72	2,80	3,25
Slovenia	20.524	20.819	23.853	-2,7	1,4	14,6	8.832	8.442	12.459	-12,4	-4,4	47,6	2,32	2,47	1,91
Romania	18.818	19.274	23.025	-3,0	2,4	19,5	8.572	8.721	11.847	10,9	1,7	35,8	2,20	2,21	1,94
Malta	18.102	21.150	22.738	0,0	16,8	7,5	5.900	6.984	7.866	7,9	18,4	12,6	3,07	3,03	2,89
Ungheria	22.830	18.864	20.329	-13,5	-17,4	7,8	9.167	7.720	8.322	-3,3	-15,8	7,8	2,49	2,44	2,44
Finlandia	8.194	13.187	14.906	3,4	60,9	13,0	2.859	3.425	3.430	-4,7	19,8	0,2	2,87	3,85	4,35
Irlanda	11.404	9.063	8.355	-11,5	-20,5	-7,8	5.300	3.965	2.003	-6,2	-25,2	-49,5	2,15	2,29	4,17
Cipro	7.294	8.682	8.117	6,7	19,0	-6,5	2.308	2.495	2.361	13,6	8,1	-5,3	3,16	3,48	3,44
Slovacchia	4.019	4.783	6.431	-9,3	19,0	34,4	1.674	2.056	3.460	-5,7	22,8	68,3	2,40	2,33	1,86
Bulgaria	4.836	5.264	5.785	-1,2	8,9	9,9	2.133	2.343	2.322	-30,6	9,9	-0,9	2,27	2,25	2,49
Lussemburgo	17.040	13.377	5.014	23,5	-21,5	-62,5	2.962	2.558	984	19,5	-13,6	-61,5	5,75	5,23	5,10
Lituania	1.694	2.705	3.943	-19,5	59,7	45,8	592	863	1.145	-20,9	45,9	32,7	2,86	3,13	3,44
Estonia	1.067	1.192	1.856	5,8	11,7	55,7	492	331	655	60,8	-32,7	97,7	2,17	3,60	2,83
Lettonia	1.456	1.301	1.572	-36,5	-10,7	20,9	357	377	414	-19,0	5,6	9,6	4,08	3,45	3,80
Paesi europei non Ue	192.168	194.917	211.324	-8,4	1,4	8,4	92.461	96.408	91.693	-4,6	4,3	-4,9	2,08	2,02	2,30
Svizzera	81.578	82.207	83.113	2,5	0,8	1,1	29.096	28.699	25.319	-1,1	-1,4	-11,8	2,80	2,86	3,28
Russia	35.505	38.978	50.170	-27,8	9,8	28,7	10.238	11.448	13.358	-19,6	11,8	16,7	3,47	3,40	3,76
Croazia	20.243	20.957	21.403	-1,5	3,5	2,1	13.350	16.385	14.028	10,4	22,7	-14,4	1,52	1,28	1,53
Turchia	20.670	16.809	14.993	-4,0	-18,7	-10,8	6.215	5.172	5.897	-4,1	-16,8	14,0	3,33	3,25	2,54
Norvegia	10.606	10.241	11.668	-1,0	-3,4	13,9	2.542	2.490	2.604	-5,5	-2,0	4,6	4,17	4,11	4,48
Bosnia-Erzegovina	9.188	8.284	8.999	0,7	-9,8	8,6	24.536	24.703	22.558	-3,6	0,7	-8,7	0,37	0,34	0,40
Albania	5.317	7.235	8.274	-6,5	36,1	14,4	2.797	3.605	3.844	-11,1	28,9	6,6	1,90	2,01	2,15
Ucraina	3.618	4.594	6.756	-51,6	27,0	47,1	1.378	1.268	1.726	-45,9	-8,0	36,1	2,63	3,62	3,91
Serbia	1.948	1.914	1.634	-17,3	-1,7	-14,6	853	940	640	-11,9	10,1	-31,9	2,28	2,04	2,55
Montenegro	1.492	1.509	1.449	10,0	1,1	-4,0	588	564	570	19,3	-4,1	1,2	2,54	2,68	2,54
Macedonia, Ex Repubblica jugoslava di	926	1.022	1.186	22,1	10,4	16,1	442	597	517	14,8	35,1	-13,5	2,10	1,71	2,29
Kosovo	457	426	726	-7,3	-6,8	70,6	231	211	311	-13,4	-8,6	47,2	1,98	2,02	2,33
Moldavia	179	199	351	27,7	11,3	76,1	65	73	132	42,7	13,7	79,3	2,75	2,73	2,66
Bielorussia	341	347	251	-18,6	1,6	-27,5	103	93	87	-8,2	-9,6	-6,3	3,31	3,73	2,89
Andorra	36	35	177	-84,7	-2,3	404,1	6	6	19	-81,5	9,4	215,1	6,00	5,83	9,32
Islanda	39	39	72	-82,8	0,3	85,6	11	7	7	-80,2	-34,3	5,1	3,55	5,57	10,29
Santa Sede, Stato della Città del Vaticano	11	78	68	76,8	597,7	-13,3	8	124	70	86,0	-	-43,7	1,38	0,63	0,97
Gibilterra	14	16	14	7,7	18,5	-15,1	2	2	3	39,0	16,5	27,9	7,00	8,00	4,67

Fonte: elaborazioni ICE/Area Agro - alimentare su dati ISTAT

Osservando i dati riportati in tabella 6 si riscontra che per quanto riguarda le esportazioni italiane di prodotti dolciari, nel 2011, i principali clienti in ambito UE risultano essere la Francia e la Germania; mentre tra i paesi europei non UE i principali clienti risultano essere, la Svizzera e la Russia, con valori nettamente inferiori rispetto a quelli registrati per la Francia e la Germania. Fonte: elaborazioni ICE/Area Agro - alimentare su dati ISTAT

UN ESEMPIO: IL MERCATO DEI PRODOTTI DA FORNO IN GIAPPONE

In Giappone, durante ogni pasto, viene tradizionalmente consumato il riso e non il pane, ma nel 2011 si è verificato un netto incremento del consumo di pane e la spesa annua familiare per il pane (283 euro) ha superato quella per il riso (277 euro).

Dopo la seconda guerra mondiale il consumo di pane e dei prodotti da forno si è diffuso rapidamente tra le famiglie giapponesi anche tramite il servizio di alimentazione scolastico, dove era servito, ai quei tempi, solo il pane e non il riso.

Oggi i prodotti da forno si consumano prevalentemente nella prima colazione o nelle pause di lavoro.

La produzione domestica è ben sviluppata con numerosi produttori sia a livello nazionale sia regionale ed è anche evoluta, peculiarmente con le ricette emendate e gli ingredienti riconsiderati per venire incontro al gusto dei consumatori giapponesi.

I prodotti da forno venduti in Giappone sono molto differenziati e godono di un favore crescente da parte dei consumatori.

Tra i prodotti importati, sia di pasticceria sia di panetteria, l'immagine della Francia è piuttosto forte. Le novità incuriosiscono sempre le generazioni giovani delle metropoli, sensibili ai prodotti di moda, ma è anche vero che le mode non durano molto. I prodotti italiani più conosciuti sono il panettone di Milano e il pandoro di Verona, che vengono scelti da cultori della cucina italiana alternativamente a dolci natalizi convenzionali. Seguono poi il cantuccio di Toscana, il grissino di Torino e il tarallo di Puglia, che si consumano per curiosità o per nostalgia di viaggi intrapresi in Italia, ma non in modo quotidiano e consueto.

Importazioni: Nel 2011 il valore complessivo del giro d'affari del settore è stato di 1.280 miliardi di yen, e quello delle importazioni di 23 miliardi di yen. La classifica dei paesi fornitori con il rispettivo valore, variazione annua, quota e quantità, è la seguente: 1° Cina (7 mld yen, +9,1%, 28,4%, 28 mila t); 2° USA (3,5 mld yen, -3,7%, 15%, 13 mila t); 3° Thailandia (1,9 mld yen, +5,6%, 8,3%, 6 mila t); 6° Italia (1,3 mld yen, +14,3%, 5,6%, 3 mila t).

MERCATO IN CINA

I prodotti da forno, in valore assoluto stanno ottenendo risultati eccellenti e stanno rapidamente recuperando un gap derivato dal leggero ritardo con il quale si sono affacciati sul quel mercato cinese.

Il mercato cinese dei prodotti alimentari



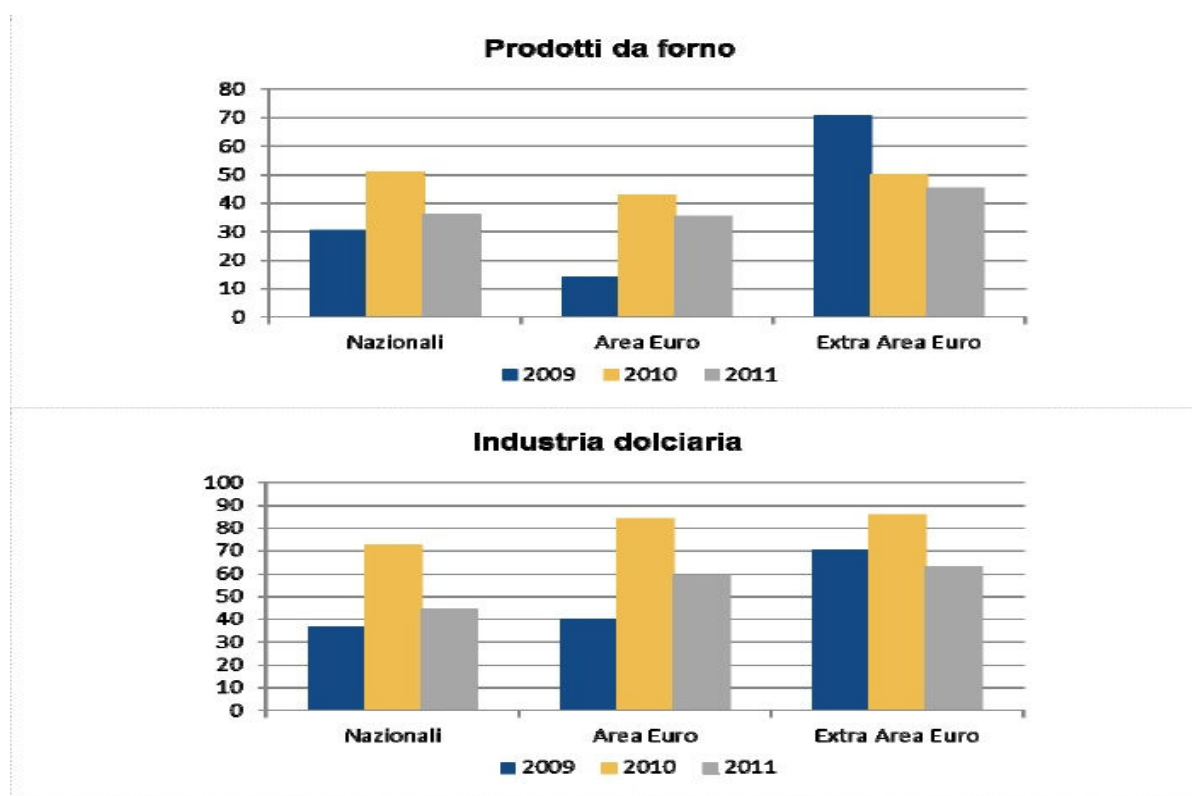
Come si può notare dai dati è in aumento il potere d'acquisto della moneta cinese, oltre alla occidentalizzazione delle abitudini alimentari che portano la popolazione cinese a consumare prodotti da forno tipici italiani. In Cina inoltre sono sempre più in aumento le formule distributive occidentali quali ipermercati, supermercati,

Il peso dei segmenti italiani

Categoria Merceologica	Importazioni dall'Italia		
	Mercato (milioni di USD)	Variazione 2011/2010 (%)	Posizione in classifica
Cioccolato	126,9	63,27%	1°
Formaggio	101,21	29,29%	2°
Olio	90,83	20,98%	2°
Pasta	27,37	29,29%	2°
Acque Minerali	17,32	-3,88%	2°
Caffè	101,26	28,65%	4°
Prodotti da forno	173,23	3,25%	10°

Si può notare come nel mercato cinese i prodotti da forno italiani rappresentano il 3,5% e si piazzano al decimo posto come categoria merceologica più venduta.

ANDAMENTO DEGLI ORDINI PER PRODOTTI DA FORNO PERIODO 2009- 2011 (rilevazione fatta nel mese di settembre di ogni anno)



Fonte ISMEA febbraio 2012

Osservando gli istogrammi su riportati, si riscontra che in generale gli ordini dei prodotti da forno e dell'industria dolciaria, risultano essere superiori nell'area Extra Euro. In particolare si osserva che nel 2009 gli ordini di questi paesi ,di prodotti da forno, sono nettamente superiori di quelli Nazionali e dell'Area Euro; metre per l'industria dolciaria, sepre per gli ordini del 2009, non si riscontra una netta superiorità. Fonte ISMEA febbraio 2012

L'INDUSTRIA ALIMENTARE NAZIONALE

La crisi economica in atto sta ponendo a dura prova il sistema manifatturiero nazionale, mettendo ancora una volta a nudo le criticità del nostro Paese, chiamato ad affrontare le problematiche del risanamento del debito pubblico, del mercato del lavoro e dell'indebolimento della domanda interna, a cui si aggiunge la decelerazione della domanda mondiale.

L'industria alimentare nazionale, pur avendo mostrato una “tenuta” superiore a quella di altri settori, nel periodo recente ha iniziato ad evidenziare segnali preoccupanti, sia relativamente all'operatività corrente, sia all'aspetto finanziario.

Dal punto di vista quantitativo, invece, la produzione ha mostrato una contrazione dell'1,7%, a causa anche della spesa stagnante, così come si è ridotto il numero di imprese operanti nel settore, che scende a 6.300 (per le aziende con oltre 9 addetti) rispetto ai 6.450 dell'anno precedente.

Tab. 8 Prodotti industria alimentare e totale industria evoluzione 2000-2011 su indici 2000 = 100

ANNI	Ind. Alim. Indici grezzi (medie annue)	Ind. Alim. Var.% su anno precedente	Ind. Tot. Indici grezzi (medie annue)	Ind. Tot. Var.% su anno precedente
2001	103,8	3,8	99,1	-0,9
2002	105,3	1,4	97,9	-1,2
2003	107,5	2,1	96,8	-1,1
2004	108,5	0,9	97,7	0,9
2005	109,8	1,2	96,0	-1,7
2006	111,6	1,6	99,0	3,1
2007	112,4	0,7	101,8	2,8
2008	111,8	-0,6	98,5	-3,2
2009	110,1	-1,5	80,2	-18,6
2010	112,3	2,0	85,4	6,5
2011	110,4	-1,7	84,8	-0,7

Fonte: FEDERALIMENTARI 2011

Nel 2011 il fatturato dell'industria alimentare italiana ha mostrato un avanzamento di 2,4 punti percentuali, raggiungendo i 127 miliardi di euro e confermando quindi le performance positive del 2010. In particolare, l'ISTAT evidenzia per il 2011 un indice del fatturato pari a 124,4 (base 2005=100), denotando una crescita del 5% rispetto al precedente anno, grazie essenzialmente al fattore prezzi ,nonostante il segnalato calo della componente produzione espressa in termini quantitativi.

Graf. 4 Indice del fatturato dei prodotti industriali- dati mensili- base 2005 = 100



Fonte: elaborazioni INEA su dati Istat

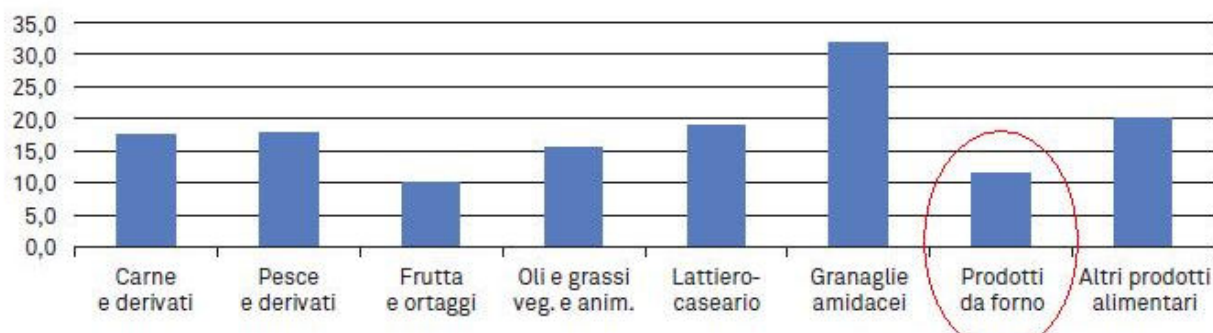
Tab. 9 Evoluzione del fatturato industria alimentare, indici grezzi- 2005 = 100

	2009	2010	2011	2012			
				gennaio	febbraio	marzo	aprile
Carne e derivati	116,1	109,1	128,3	117,6	119,7	130,6	118,4
Pesce e derivati	108,9	101,4	119,4	88,1	100,9	123,3	116,6
Frutta e ortaggi	123,4	112,8	124,3	116,6	127,1	140,3	117,7
Oli e grassi vegetali e animali	130,5	123,9	143,3	146,9	138,6	144,9	114,8
Lattiero-caseario	103,7	100,0	119,1	99,8	106,3	127,6	111,3
Granaglie e prod. amidacei	124,4	116,8	154,2	147,3	156,9	163,1	152,5
Prodotti da forno	104,1	93,6	104,3	92,9	105,3	114,6	89,2
Altri prodotti alimentari	120,9	115,7	139,1	124,7	132,3	152,2	145,5

Fonte: elaborazioni INEA su dati Istat

I dati relativi al 2012 si fermano ai primi quattro mesi e sono caratterizzati da andamenti molto altalenanti. Comunque, l'industria alimentare, nonostante la crisi economica, presenta anche per questo scorcio di anno, un indice alla produzione decisamente più elevato di quello dell'insieme delle attività manifatturiere.

Graf. 5 Variazione percentuale 2010- 2011 dell' indice fatturato industria alimentare



In leggero calo anche il numero di addetti che passa da 410 mila nel 2010 a 408 mila nel 2011. Secondo **Federalimentare**, le realtà che più di tutte hanno sofferto dell'andamento negativo dell'occupazione sono state in prevalenza le medie e le grandi imprese, le industrie del settore "vegetale" e quelle ubicate nelle regioni meridionali.

Nel 2011 si registra un indebolimento della capacità del settore a far fronte ai propri impegni finanziari. **Federalimentare** evidenzia come siano in prevalenza le piccole imprese (10-49 addetti), residenti nelle regioni del Centro Italia e del Mezzogiorno, a manifestare maggiori difficoltà.

D'altra parte, nonostante alcune problematiche, le industrie alimentari manifestano un livello di fiducia nell'andamento dell'economia italiana e in particolare della propria impresa migliore rispetto al totale delle imprese italiane.

Comparti di grosso peso hanno segnato, secondo i tendenziali disponibili, cali marcati. Come: i "prodotti da forno" (-5,7%), il "molitorio" (-2,8%) e l'"oleario" (-1,9%).

Il 2012 dovrebbe mostrare infatti un nuovo assestamento in basso delle vendite e della produzione, anche se meno marcato di quello registrato a consuntivo 2011.

La distribuzione alimentare al dettaglio è ancora caratterizzata da una quota del 23% ad appannaggio dei negozi tradizioni, mentre le grandi superfici di vendita detenevano, nel 2011, il 29%. Nello stesso anno, si contavano 187.550 negozi di cui oltre 29.366 del Grande dettaglio che rappresentano il 15% del totale dei negozi alimentari italiani.(Tabella 6.7)

Tab. 10 Il commercio al dettaglio in Italia (numero di punti vendita 2010)

Regione	Non alimentare	di cui GD*	Alimentare	di cui GD**	Totale	di cui GD
Piemonte	39.226	235	12.051	1.907	51.277	2.142
V. d'Aosta	1.361	22	450	63	1.811	85
Lombardia	70.744	564	19.206	3.388	89.950	3.952
Trentino A.A.	7.740	76	2.706	792	10.446	868
Veneto	40.620	271	11.303	2.534	51.923	2.805
Friuli V.G.	10.391	89	3.012	761	13.403	850
Liguria	18.186	66	6.665	842	24.851	908
Emilia R.	39.257	215	10.481	1.885	49.738	2.100
Toscana	38.841	212	11.596	1.301	50.437	1513
Umbria	9.574	109	2.792	640	12.366	749
Marche	14.973	118	4.834	956	19.807	1074
Lazio	57.918	210	15.782	2.457	73.700	2.667
Abruzzo	14.995	91	4.651	674	19.646	765
Molise	3.573	7	1.478	159	5.051	166
Campania	72.508	168	28.050	2579	100.558	2.747
Puglia	44.179	120	15.678	2410	59.857	2.530
Basilicata	6.667	10	2.607	429	9.274	439
Calabria	24.247	102	8.632	1306	32.879	1.408
Sicilia	54.963	190	17.664	2676	72.627	2.866
Sardegna	18.852	95	7.912	1607	26.764	1.702
Italia	588.815	2.970	187.550	29366	776.365	32.336

(*) Grandi magazzini e grandi superfici specializzate

(**) Iper, Super, Libero Servizio e Discount

Fonte: Elaborazione ufficio studi Ancc- Coop su dati Mse e NIELSEN

Anche in questo caso si evidenzia una notevole diversità tra le diverse aree del Paese, con un maggiore sviluppo della grande distribuzione nelle regioni del Nord e del Centro; le differenze riguardano sia la dimensione complessiva sia l'articolazione interna dei diversi canali. (Tabella 6.8)

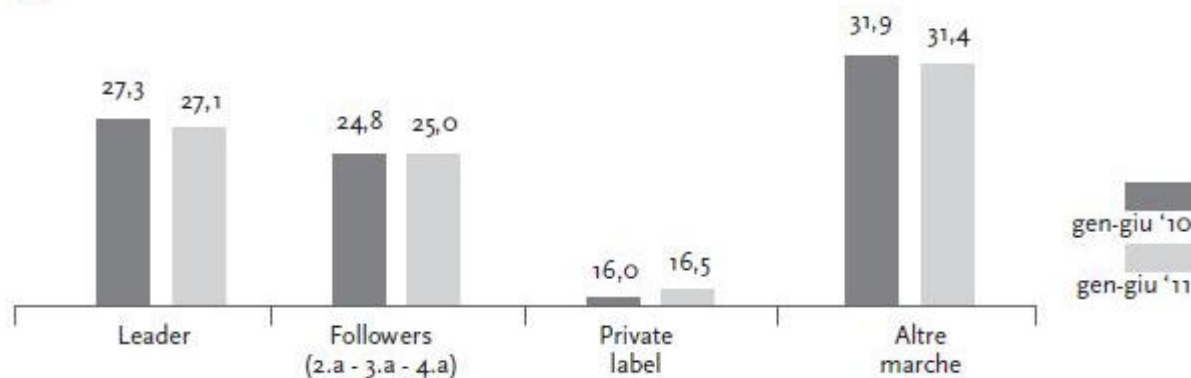
Tab. 11 Lo sviluppo dei grandi magazzini in Italia

Regione	2000		2009		var. %	
	Punti di vendita	Superficie di vendita	Punti di vendita	Superficie di vendita	Punti di vendita	Superficie di vendita
	(n.)	(mq)	(n.)	(mq)	(n.)	(mq)
Piemonte	72	122.165	77	149.683	6,9%	22,5%
Valle D'aosta	0	0	13	11.760	-	-
Lombardia	174	481.681	213	388.330	22,4%	-19,4%
Liguria	29	49.317	30	47.744	3,4%	-3,2%
Nord Ovest	275	653.163	333	597.517	21,1%	-8,5%
Trentino Alto Adige	24	26.703	38	46.017	58,3%	72,3%
Friuli Venezia Giulia	22	59.268	20	54.420	-9,1%	-8,2%
Veneto	65	168.457	56	150.602	-13,8%	-10,6%
Emilia Romagna	67	158.251	66	147.753	-1,5%	-6,6%
Nord Est	178	412.679	180	398.792	1,1%	-3,4%
Toscana	72	129.755	140	207.800	94,4%	60,1%
Umbria	37	60.181	67	90.312	81,1%	50,1%
Marche	45	74.740	70	69.779	55,6%	-6,6%
Lazio	151	214.383	155	215.057	2,6%	0,3%
Centro	305	479.059	432	582.948	41,6%	21,7%
Abruzzo	31	52.705	46	64.695	48,4%	22,7%
Molise	15	12.835	7	6.931	-53,3%	-46,0%
Campania	56	89.844	83	99.102	48,2%	10,3%
Puglia	20	28.051	66	89.541	230,0%	219,2%
Basilicata	5	3.880	8	10.609	60,0%	173,4%
Calabria	65	76.310	78	80.658	20,0%	5,7%
Sicilia	79	96.842	130	149.898	64,6%	54,8%
Sardegna	43	64.992	52	75.357	20,9%	15,9%
Sud Isole	314	425.459	470	576.790	49,7%	35,6%
Totale Italia	1.072	1.970.360	1.415	2.156.047	32,0%	9,4%

Fonte: Elaborazione ufficio studi Ancc- Coop su dati Mse e NIELSEN

Fenomeno in continua crescita è la diffusione dei marchi del distributore (*Private Label*), infatti il loro peso ha raggiunto nel settore *grocery* il 16,5% della quota di mercato di iper, super e libero servizio; tale dato è dovuto ad un aumento delle referenze offerte e ad una domanda in crescita, spinta anche da un livello di prezzo che generalmente si attesta in un 20% inferiore alla media della categoria. (Grafico Nielsen)

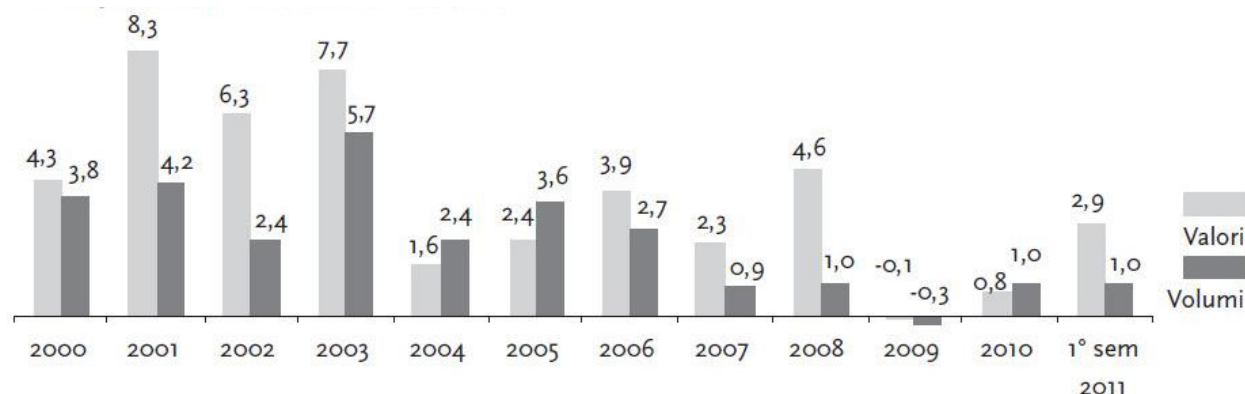
Graf. 6 Quote di mercato per tipologie di brand (%)



Fonte: Nielsen Trade Mis

Il seguente grafico 6 evidenzia l'andamento dei fatturati dei prodotti grocery nell'ultimo decennio con riferimento all'aggregato iper, super e libero servizio.

Graf. 7 Le Vendite della GDO Italiana (Totale grocery, iper + libero servizio)



Fonte: NIELSEN Trade Mis

Messaggi emblematici dei nuovi modelli di consumo nella GDO italiana sono veicolati dagli andamenti riferiti al pane ed ai suoi sostituti: **aumentano le vendite del pane confezionato e delle piadine a lunga conservazione (rispettivamente +13% e +8%)**; trend positivo anche per il pane da cuocere, che invece segnala sia una maggiore attenzione del consumatore verso i prodotti fatti in casa sia un minore consumo extradomestico.

Stessa lettura può essere proposta per **i biscotti, in crescita in tutte le varietà: i prodotti da forno si caratterizzano per una crescita sostenuta e che resiste alla crisi.**

LE VENDITE DI PRODOTTI ALIMENTARI CONFEZIONATI NELLA GDO ITALIANA

Tab. 12 Vendite prodotti alimentari GDO

	Valore	Quantità	Prezzi
Alimenti conservati	4,3	4,2	0,0
Alimenti infanzia	-1,5	1,6	-3,1
Dietetico naturali	13,6	11,3	2,3
Dolciario	4,1	3,4	0,8
Edulcoranti	5,3	1,7	3,6
Pasta, riso e farina	-1,7	-0,1	-1,7
Preparati	3,1	3,6	-0,5
Preparati per bevande calde	4,0	0,2	3,8
Prodotti da forno	4,0	3,6	0,4
Prodotti per condire	2,8	4,3	-1,5
Ricorrenze	0,1	0,6	-0,5
Snacks	6,7	5,3	1,4
Totale	3,5	3,2	0,3

Fonte: Nielsen Trade Mis

Le ombre che gravano sul quadro macroeconomico dell'alimentare, vengono soprattutto dai consumi interni. Se si guarda indietro, si scopre infatti che i consumi alimentari domestici delle famiglie espressi in valori costanti, nell'ultimo decennio, hanno raggiunto la "punta" più alta nel lontano 2006, quando riuscirono a salire di 4 punti percentuali sopra l'anno base 2000. Poi è cominciato il calo che ha portato il 2008 e 2009 "sotto", rispettivamente, del -3,5% e del -3,0% sugli anni precedenti. Mentre nel 2010 è emerso un marginale rimbalzo in valori costanti del 1% con previsioni per il 2012 dello 0,3%.

Tab. 13 Le previsioni ref. sui consumi italiani (variazioni % medie annue, a prezzi costanti)

Tab. 13 Le previsioni ref. sui consumi italiani (variazioni % medie annue, a prezzi costanti)

	2009	2010	previsioni ref.		
			2011	2012	2013
Retribuzioni pro-capite	1,8	2,1	1,7	1,9	1,5
Deflatore dei consumi	0,0	1,5	2,5	2,0	2,0
Retribuzioni pro-capite reali	1,8	0,6	-0,8	-0,1	-0,5
Unità di lavoro dipendenti	-2,8	-1,1	0,0	0,4	0,2
Reddito disponibile reale	-2,8	-0,7	0,1	-0,2	0,0
Consumi nazionali a prezzi costanti	-1,8	1,0	0,6	0,3	0,3

Fonte: NIELSEN Trade Mis

La serie storica del decennio dice, in definitiva, che c'è stato un triennio (2001-2003) di cali e riflessività, un quinquennio (2004-2008) in cui i consumi hanno avuto un andamento “a campana”,

comunque sopra il livello del 2000. Infine, il ritorno dei consumi nel 2009-2010 sotto il livello di inizio periodo. In pratica, i consumi 2010 si sono posti 2,6 punti sotto il livello del 2000. Va aggiunto che il 2011 a recato, secondo attendibili stime, un ulteriore taglio in valori costanti delle vendite di circa 2 punti sull'anno precedente.

Una delle esigenze più sentite oggi dai consumatori è quella del risparmio, anche negli acquisti alimentari di prima necessità come il pane. Secondo un'indagine della Confederazione italiana agricoltori (Cia), infatti, le tavole delle famiglie italiane sono sempre più “povere”, a causa della crisi, del calo del potere d'acquisto e del minor reddito disponibile, che hanno costretto i consumatori a ridurre il carrello: nel 2010 quattro famiglie su dieci hanno “tagliato” la spesa per la tavola, mentre il 38% ha diminuito gli acquisti di pane. Dai dati provenienti dal “panel famiglie” dell'Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare (Ismea), inoltre, lo scorso anno il segmento dei derivati dei cereali – in termini di quantità acquistate – ha mantenuto una sostanziale stabilità rispetto al 2009 (+0,6%), una tendenza però che si deve esclusivamente ai sostitutivi del pane (+4,3%) e ai prodotti per la prima colazione e dolci (+3,1%), cresciuti in concomitanza con la contrazione dei prezzi (rispettivamente -1,1% e -1,7% rispetto al 2009), mentre il pane – così come la pasta – ha fatto registrare un sensibile calo (-2,7%). I dati Ismea sottolineano come si stia modificando, col passare del tempo, la composizione del mercato domestico dei derivati dei cereali in Italia: continua ad allargarsi la forbice tra la somma della quota dei prodotti per la prima colazione (25,9%) con quella dei sostitutivi del pane (12,2%) rispetto alla percentuale del pane (30,4%).

È interessante notare come proprio il pane – soprattutto quello fresco artigianale – sia il più esposto agli sprechi, un fenomeno che ovviamente riguarda tutti i cibi: se si considera che ogni giorno nelle grandi città i punti vendita alimentari e le famiglie si disfanno in media di 130-150 quintali di pane rimasto invenduto o non consumato, nel nostro Paese sarebbero oltre 24.000 le tonnellate di pane che ogni trenta giorni finiscono tra i rifiuti.

A questi pesanti profili involutivi va associato un altro fenomeno: la spesa “*low cost*” delle famiglie. Non a caso, il valore aggiunto dell’industria alimentare è sceso in termini reali di circa 4 punti negli ultimi anni, mentre l’incidenza dei discount, nell’universo dei canali distributivi nazionali, è fortemente cresciuta. Insomma, il mercato è “magro”, più che mai, in quantità e qualità.

Tab. 14 Le vendite per formato distributivo della GDO (variazioni % sull’ anno mobile)

Formato	Fatturato		Anno terminante Giugno 2011, var. %		
	mld €	%	Fatturato	Quantità	Prezzi
Iper e Super	38,6	70	2,7	2,0	0,7
Libero servizio	9,1	17	2,6	0,7	1,8
Discount	6,0	11	8,4	7,6	0,7
Specialisti drug	1,6	3	6,9	6,9	0,3
Distribuzione Moderna	55,3	100	3,4	2,8	0,7

Fonte: Nielsen Trade Mis

L’industria alimentare disporrà, a monte, di approvvigionamenti agricoli sicuri in quantità e qualità.

Essa acquista oltre il 70% dei prodotti agricoli nazionali. Alle incertezze e ai forti aggravi di costi legati alla volatilità delle commodity internazionali, si sta aggiungendo la possibile penalizzazione della stessa agricoltura italiana che sta emergendo dalla nuova PAC in corso di elaborazione tra Bruxelles e Strasburgo, e che dovrebbe governare l’agricoltura europea dopo il 2013.

Per rilanciare i consumi interni e promuovere più efficacemente il *Made in Italy* sui mercati esteri, le esigenze che si profilano sono essenzialmente due:

La prima è quella di spingere più coraggiosamente sul pedale dello sviluppo, unica strada plausibile per rilanciare una fascia enorme del “largo consumo”, come quella rappresentata dai consumi alimentari degli italiani. Tale spinta dovrà essere coniugata con la cancellazione di ogni ulteriore ritocco alle aliquote IVA e delle accise. Va sottolineato che l’aumento dell’IVA al 21%

varato a fine 2011 ha colpito più di un terzo dei consumi alimentari. Mentre il possibile ulteriore incremento IVA di due punti delle fasce al 10% e al 21% ipotizzato dal “pacchetto Monti” dal 1° ottobre 2012, allargherebbe l’impatto al 75% dei prodotti alimentari.

Occorre andare invece in direzione opposta: riconsegnare ai consumatori un potere d’acquisto maggiore, oggi eroso, oltre che da tassazione eccessiva, anche da scarsa concorrenza, tariffe in regime e liberalizzazioni ancora insufficienti.

La seconda esigenza, stante l’inerzia che caratterizza lo sviluppo del Paese (atteso su un assestamento del PIL 2012 prossimo al -2%), riguarda invece l’incentivazione della promozione dei prodotti alimentari nell’unico spazio espansivo disponibile: i mercati internazionali. La quota di circa 23 miliardi esportata nel 2011 deve spingersi verso tassi di sviluppo superiori al +8% preventivabile per il 2012, occorre, come misura di impatto a breve termine, la piena deducibilità dei costi sostenuti per le attività di promozione e commercializzazione di prodotti italiani all’estero (extra-UE).

Questa misura potrebbe costituire un concreto, immediato incentivo per rafforzare la spinta

all’internazionalizzazione e rilanciare l’economia del Paese, unitamente alla defiscalizzazione delle operazioni di fusione ed ampliamento delle dimensioni aziendali, ancora troppo piccole per affrontare i nuovi grandi mercati del futuro: Russia, Cina, India e Brasile.

LA DOMANDA NAZIONALE

I comportamenti e le prospettive di consumo delle famiglie italiane nei confronti dei prodotti alimentari hanno subito un tumultuoso cambiamento nel periodo recente, a seguito delle profonde trasformazioni sociali e demografiche in atto, sulle quali si sono innestate le conseguenze della crisi economica. In estrema sintesi, le spinte che hanno agito sulle dinamiche della domanda nazionale di alimentari possono essere individuate in:

- elementi di natura socio-demografica, quali: la senilizzazione della popolazione, la ricomposizione familiare - nuove famiglie ricostituite, allargate, di fatto, lunghe -, la maggiore presenza di immigrati;
- elementi di natura economica, quali: il costante declino del risparmio delle famiglie - in conseguenza di disoccupazione, sottoccupazione, perdita di potere d’acquisto -, la polarizzazione della distribuzione dei redditi (ineguaglianza economica).

In generale, la combinazione dell’insieme dei diversi elementi, attraverso un’articolazione molto

spinta dei desideri e dei bisogni, ha determinato una frantumazione della domanda. La crisi, poi, oltre a determinare una compressione della domanda alimentare, ha favorito la sua polarizzazione, tra il «protagonismo» del consumo (espressione di una quota sempre più ridotta dei consumatori maggiormente dinamici) e il «disagio» (una platea sempre più vasta di consumatori più statici, in attesa). Nello stesso tempo, però, alcuni elementi hanno agito in direzione opposta, favorendo interdipendenza e ri-composizione di tali fratture: globalizzazione, tecnologia, necessità di identificazione.

Sul piano qualitativo, ne derivano alcuni comportamenti di interesse, sintetizzabili in:

- crescente consapevolezza del rapporto tra alimentazione - benessere – sostenibilità;
- evoluzione del comportamento di acquisto (informazione, infedeltà al punto vendita, ecc.) e di consumo (meno quantità e, soprattutto, meno sprechi);
- disponibilità a spendere per un maggiore contenuto in servizio o per un livello qualitativo percepito come superiore;
- arricchimento dell'esperienza di consumo, sul piano:
- culturale, come interesse per il diverso e il tradizionale (più competenza);
- sociale, ricerca della convivialità, dello scambio conoscenze/esperienze sul tema “cibo”;
- destrutturazione dei pasti e aumento della domanda dei *ready meal* e dei piatti unici.

Da un punto di vista quantitativo si possono evidenziare alcune tendenze, riassumibili in:

- una contrazione dei volumi di prodotti alimentari acquistati nel 2010, seguita da un'ulteriore riduzione nel 2011;
- una riduzione particolarmente accentuata dell'acquisto di alcuni prodotti, in fase di maturità/declino nel ciclo di vita (p.e. agrumi e ortofrutta), o caratterizzati anche da prezzi elevati (carni bovine e ittici), o più voluttuari (vino);
- una riduzione della domanda presso il canale tradizionale e una contemporanea crescita della distribuzione moderna, attraverso cui viene veicolato circa il 76% dei prodotti alimentari, in particolare dei discount;
- una contrazione della domanda nel Sud.

La crisi economica ha accelerato ed enfatizzato alcuni fenomeni di spostamento e di ricomposizione della domanda alimentare già visibili nel periodo precedente. La riduzione della domanda alla contrazione del reddito disponibile – diversamente da quanto atteso ha mostrato una notevole elasticità – lascia ipotizzare un nuovo comportamento del consumatore verso i prodotti alimentari nel perdurare del periodo di crisi economica. In sostanza, si potrebbe prefigurare uno scenario in cui le fasce di consumatori più abbienti potrebbero accrescere il livello della spesa alimentare - trainata da una domanda più attenta ai driver della qualità, dell'origine, del servizio, della sostenibilità -, mentre le fasce di consumatori con minore disponibilità potrebbero contrarre il

valore della propria domanda, puntando su una riduzione degli sprechi, e spostandosi su prodotti e su format più economici.

I PREZZI DELLA PRODUZIONE

In ambito nazionale il 2011 ha mostrato una notevole crescita dei prezzi dei prodotti agricoli.

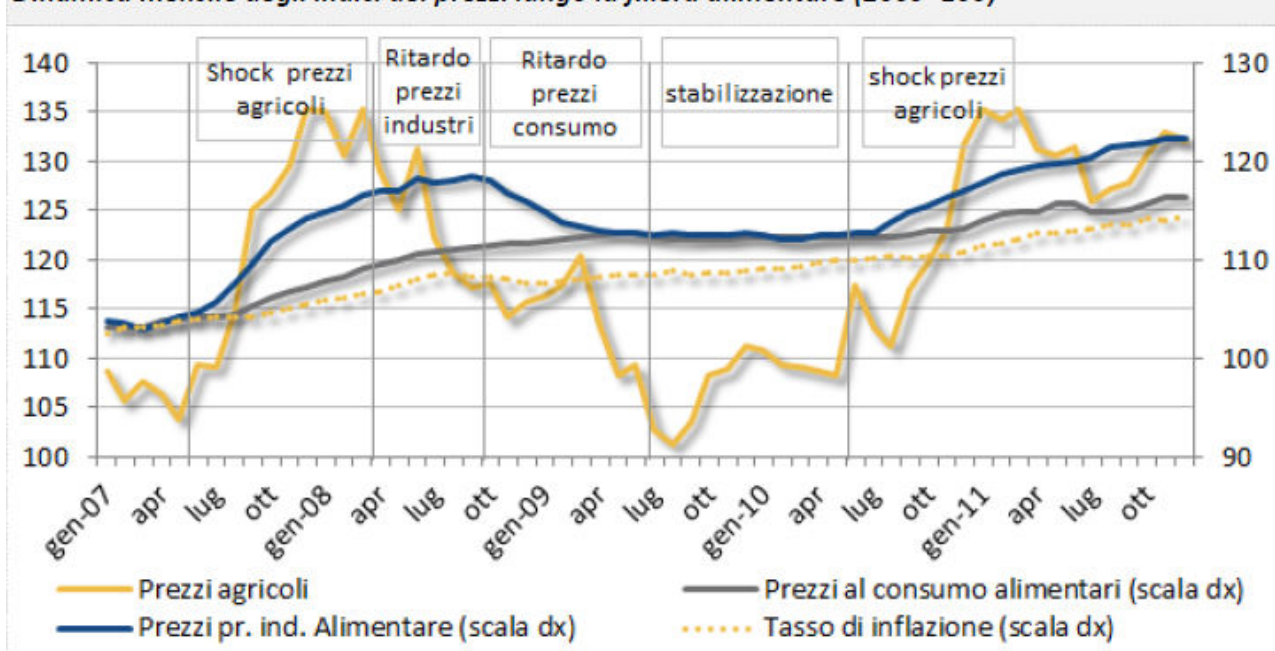
L'indice ISMEA dei prezzi agricoli alla produzione ha registrato un incremento del 14,2% su base annua, a seguito della pressione esercitata sia dalle colture vegetali (+15%), sia dai prodotti zootecnici (+13%). Le forti rivalutazioni dei listini agricoli sono derivate dalla spinta del mercato internazionale delle commodity, che hanno determinato un aumento dei prezzi medi annui dei cereali del 38%, dei prodotti lattiero caseari del 17% e degli animali del 10%. L'incremento delle quotazioni agricole ha interessato anche i settori del vino (+23%) e dell'olio (+15%), in conseguenza di elementi di natura congiunturale e/o strutturale che si sono manifestati in ambito nazionale e, in parte, sono derivati da tensioni del mercato internazionale.

L'incremento dei prezzi delle materie prime nonché dell'energia ha avuto riflessi sui prezzi alla produzione delle industrie alimentari nazionali; secondo i dati Istat elaborati da ISMEA, nella media dell'anno, l'indice ha evidenziato un incremento del 5,9%, dopo un 2010 relativamente stabile.

La dinamica dell'indice nazionale dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari evidenzia un tasso di crescita dei prezzi del 2,5% nel 2011, dopo la sostanziale stabilità dell'anno precedente (il tasso di inflazione medio annuo è stato pari al 2,8%, facendo registrare un netto aumento rispetto all'1,5% del 2010).

L'analisi di medio periodo mette in evidenza, da un lato, la forte volatilità dei prezzi agricoli, ormai considerata un elemento strutturale del mercato agricolo e, dall'altro, la trasmissione lenta e asimmetrica delle variazioni dei prezzi lungo la catena alimentare.

Dinamica mensile degli indici dei prezzi lungo la filiera alimentare (2005=100)



Per la filiera del pane, i prezzi alla produzione agricola del frumento tenero raggiungono l'aumento più alto a febbraio 2011. Analogo andamento mostrano gli indici dei valori medi unitari alle importazioni del frumento tenero, con un picco registrato ad aprile 2008. A luglio 2012 i prezzi alla produzione della farina sono superiori del 40,1% rispetto a quelli di gennaio 2007. I prezzi alla produzione del pane fresco risultano in leggera e costante crescita dall'inizio del 2008. Rispetto a gennaio 2007, a luglio 2012 i prezzi aumentano del 14,4%. L'andamento dei prezzi al consumo del pane fresco mostra un leggero ma costante aumento e non sembra aver risentito delle forti oscillazioni delle materie prime.

IL COMPARTO BIOLOGICO

Il biologico è una solida realtà economica, disciplinata a livello europeo.

Per l'esattezza, risale al 1991 il regolamento comunitario n. 2092 che si occupava sia del metodo di produzione biologico dei prodotti agricoli, sia della relativa indicazione sui prodotti stessi e sulle derrate alimentari. Otto anni dopo (Reg. CE n. 1804/99) furono regolamentate anche le produzioni animali. Altri provvedimenti importanti sono stati presi a Bruxelles successivamente, primo fra tutti il Reg. n. 834/2007 che indica come le colture e gli allevamenti devono essere gestiti per poter essere classificati come biologici e da anche una chiara definizione di cosa è "bio": La produzione biologica è un sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione agroalimentare basato sull'interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la

salvaguardia delle risorse naturali, l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e una produzione confacente alle preferenze di taluni consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali.

In Italia al 31 dicembre 2011, sulla base delle elaborazioni del SINAB - Sistema d'Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica, risulta che gli operatori del settore sono 48.269 di cui: 37.905 produttori esclusivi; 6.165 preparatori (comprese le aziende che effettuano attività di vendita al dettaglio); 3.906 che effettuano sia attività di produzione che di trasformazione; 63 importatori esclusivi; 230 importatori che effettuano anche attività di produzione o trasformazione.

Rispetto ai dati riferiti al 2010 si rileva un aumento complessivo del numero di operatori dell'1,3%.

La distribuzione degli operatori sul territorio nazionale vede, come per gli anni passati, la Sicilia seguita dalla Calabria e la Puglia tra le regioni con maggiore presenza di aziende agricole biologiche; mentre per il numero di aziende di trasformazione impegnate nel settore la leadership spetta all'Emilia Romagna seguita da Lombardia e Veneto.

LE TENDENZE DEI CONSUMI BIO gennaio-ottobre 2012

Nei primi dieci mesi del 2012 gli acquisti di biologico confezionato nella GDO hanno continuato la loro ascesa, segnando un +5,9% in valore dopo il +9% circa registrato nel 2011, un lieve aumento congiunturale e tendenziale.

Nel periodo gennaio-ottobre 2012 in particolare continuano a crescere gli acquisti di ortofrutta fresca e trasformata bio (+4,9%), di lattiero caseari (+4%), di biscotti, dolci e snack (+16,5%) e di bevande analcoliche, in forte aumento rispetto al pari periodo 2011. In discreto rialzo la pasta, il riso ed i sostituti del pane (+9,3%) dopo il lieve calo del 2011.

Gran parte dei consumi di prodotti bio sono concentrati su poche categorie: le prime quattro (ortofrutta fresca e trasformata, lattiero-caseari, uova, biscotti, dolci, snack) nel 2011 coprivano circa i $\frac{3}{4}$ del totale.

Analizzando la spesa per il biologico confezionato distinta per area geografica, continua a sussistere una forte concentrazione nelle regioni settentrionali del paese, mentre il Centro e in particolare il Sud rivestono ancora un peso minore. Nei primi dieci mesi del 2012 i consumi domestici di prodotti biologici confezionati non sono cresciuti in tutte le aree geografiche. Aumentano in particolare nei primi dieci mesi dell'anno in corso gli acquisti nel Centro (+11,9%) e nel Nord Est (+6,4%), mentre in leggera discesa risultano i consumi nel Nord Ovest (-1,3%). Diminuiscono di poco più del 10% gli acquisti al Sud, anche se in associazione a valori di mercato ancora contenuti.

Per quanto concerne infine i prodotti biologici più consumati anche in questo caso risulta una concentrazione piuttosto forte: i primi venti prodotti coprivano nel 2011 circa il 72% del totale della

spesa domestica di prodotti bio confezionati ed i primi dieci il 57%. Tra i prodotti più consumati nei primi dieci mesi del 2012 buone risultano le *performance* del latte alimentare, delle confetture e marmellate e dei sostituti del pane.

Prezzi al consumo dei principali prodotti biologici presso la GDO(euro al kg) Ottobre 2012

Pane e sostituti	(euro al kg)
<i>Pane sfuso</i>	4.50
<i>Fette biscottate</i>	2.64
<i>Fette biscottate integrali 250g.</i>	1.82
<i>Fette biscottate integrali 315g.</i>	2.46
Biscotti	
<i>Frollini 250g.</i>	2.50
<i>Frollini integrali</i>	6.88

LE NUOVE FORME DEL PANE

Oggi quello del **pane industriale** e dei **sostitutivi del pane** è un settore di grande rilievo per l'agroalimentare italiano e conta una varietà smisurata di prodotti che differiscono per dimensione, forma, ricetta, colore e destinazione d'uso: pan bauletto, pane per tramezzini, per toast, per sandwich, per hot-dog o hamburger, pane bianco, pane integrale e ai cereali, pane azzimo, panini al latte, gallette, crostini, piadine, focacce, bruschette e decine di pani tipici regionali.

Ogni anno si producono e si consumano in Italia circa 3,2 milioni di tonnellate di pane, per il 90% proveniente da forni a carattere artigianale e per il 10% dall'industria. Il consumo familiare, vale a dire tutto il pane acquistato nei format moderni e nei negozi tradizionali, equivale a circa 2,6 milioni di tonnellate. Nel carrello della spesa entra però sempre meno pane fresco sfuso mentre aumenta la quota del pane industriale confezionato e dei sostituti. Il trend si è confermato anche nel 2010, con un calo del 3-4% per il pane sfuso e un incremento di oltre il 4% negli acquisti domestici dei sostitutivi, ed è sostanzialmente proseguito quest'anno sulla stessa linea. La segmentazione tecnologica di base dei competitor del pane tradizionale suddivide il mercato tra strutture morbide e umide (i pani morbidi industriali, vale a dire pani a fette, pani da tavola - esclusi quelli preparati dal punto di vendita - e specialità di pane) e strutture croccanti quasi del tutto prive di umidità (i pani dry che comprendono grissini, cracker e pani croccanti).

Fig. 3 Il settore 2011: dimensione modern trade

Pani morbidi industriali	
Tonnellate	195.000
Milioni euro	615
Segmenti	% valore
Pane in cassetta	28,0
Pane da tavola fresco e a L.C.	22,0
Piadine	20,0
Pancarré	10,0
Panini	8,6
Tramezzini	6,0
Altri	5,4
Pani croccanti	
Tonnellate	40.000
Milioni euro	265
Segmenti	% valore
Panetti	56,0
Taralli	17,0
Schiacciatine	10,5
Altri	16,5

Fonte: elaborazione Mark Up

Il comparto della panificazione industriale, nonostante il calo generale dei consumi, sembra aver retto l'onda d'urto della crisi con un andamento positivo anche se molto diversificato tra i vari segmenti. In effetti, sembra che il settore del pane industriale e dei sostitutivi sia riuscito, meglio di altri comparti, a intercettare le necessità dei nuovi stili di vita dei consumatori, facendo registrare anche una pregevole crescita in termini di qualità dei prodotti, raggiungendo spesso i livelli della panetteria artigianale.

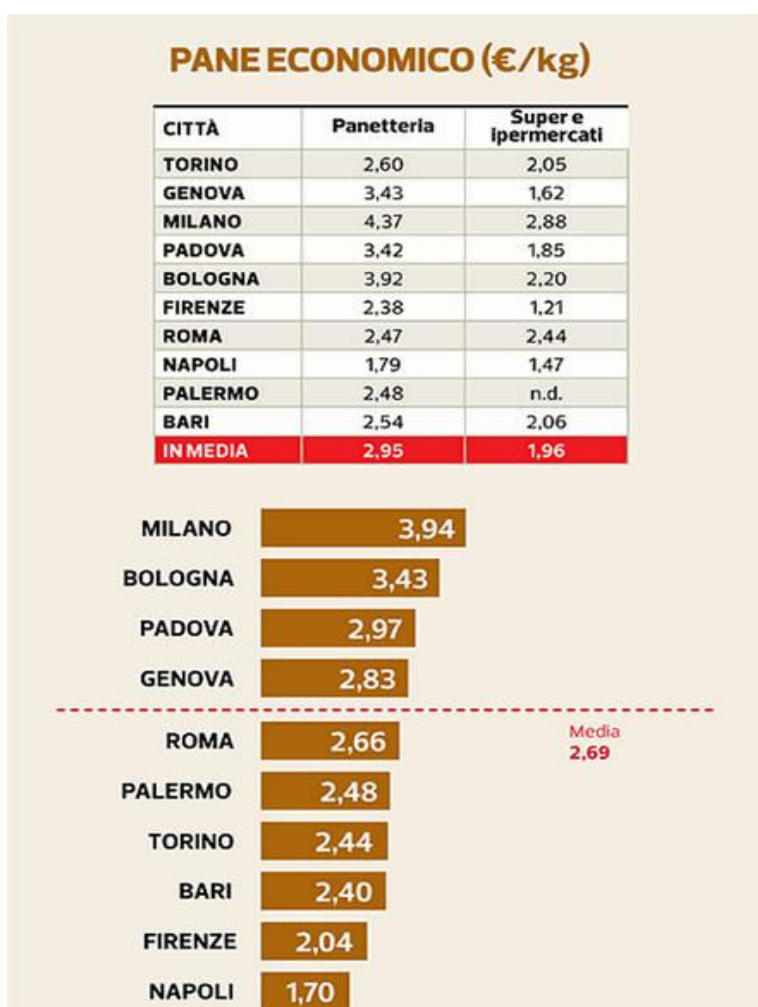
In un settore in cui il pane è il prodotto più diffuso e tipicamente non di marca, è facile immaginare un ampio margine di crescita delle referenze del distributore. Nella gestione della categoria, a detta di alcuni buyer della distribuzione, la gdo punta tutto sui plus del **servizio** offerto dai banchi dedicati alla panetteria, trovandosi spesso di fronte a due opposte tendenze. Da un lato, la necessità di investire per migliorare la propria offerta a marchio in termini di qualità e tempi di consegna. Dall'altro, la qualità del servizio offerto non sempre va di pari passo con il conto economico e quindi con la redditività.

Il **pane** è il "simbolo" dell' Unità di Italia. Secondo un' indagine realizzata dalla Cia, il pane racconta meglio di qualsiasi altro alimento i cambiamenti socio-economici che hanno attraversato la nazione. Ogni regione ha il suo pane. Basti pensare al "Cafone" in Campania, alla "Puccia" in Puglia, alla "Michetta" in Lombardia, alla "Circola" nel Lazio e alla "Crescina" nelle Marche. E poi c'è la "Carta musica" in Sardegna, la "Focaccia" in Liguria, la "Piadina" in Emilia Romagna, la "Vastedda" in

Sicilia, i "Grissini" in Piemonte e la "Pitta" in Calabria. Ma nonostante queste differenze locali, è il **pane** a legare tutti gli italiani a tavola.

Da un'indagine di "Altroconsumo" sul prodotto – base il prezzo varia da regione a regione, oltre che da un tipo all'altro – ne esistono diverse centinaia sul mercato italiano. Differenze notevoli emergono da città a città. Milano è in assoluto il luogo dove la pagnotta costa di più, minimo 3,94 euro al chilo, mentre Napoli è la più economica: 1,70 euro per kg. Scegliendo il tipo più caro in metà delle città dell'inchiesta – Genova, Milano, Padova, Bologna e Firenze si arriva a spendere più di 5 euro al chilo.

Al supermercato si risparmia; pur variando ampiamente il prezzo a seconda che si tratti di pane economico o costoso nella grande distribuzione i prezzi sono più abbordabili: 1,96 euro in media al chilo, nei panifici il pane costa in media il 50% in più: 2,95 euro per kg.



Nel 2010-2011 il settore – secondo i dati Symphony Iri Group e Databank – muove un giro d'affari superiore al miliardo di euro e che conta circa 250 aziende con oltre 5.000 addetti. In termini di concorrenza nel mercato, le prime **tre aziende leader** produttrici occupano complessivamente una quota del 37,4%: **Barilla, Unichips e Morato Pane**. Mentre le private label pesano per il 13,5%. I prodotti che mostrano le dinamiche più interessanti sono soprattutto quelli innovativi, in grado di offrire il giusto compromesso tra gusto, genuinità e salutismo, senza dimenticare la praticità con packaging adatti ai nuovi stili di vita: in crescita, perciò, i grissini arricchiti e di altre farine, le gallette, le piadine, il pane da tramezzino salutistico, il pane azzimo e il segmento del senza glutine.

Da un lato le aziende, e in primis i leader, continuano a investire in ricerca e sviluppo offrendo a trade e consumatori nuovi prodotti, formati e nuovi modi di consumare il pane confezionato al servizio della sostituibilità del pane fresco. Questa spinta innovativa ha permesso al mercato in questi anni di crescere e aumentare l'offerta ma, al tempo stesso, ad assorbire i volumi maggiori sono ancora i prodotti storici come bauletti, pan carré, piadine, pane per tramezzini e bruschette. Il primo segmento del mercato è costituito dal pane industriale e, in particolare, da quello bianco che con 27,6 milioni di chili si mantiene stabile (-0,08%) mentre a valore, con un fatturato di 74,4 milioni di euro, registra una flessione del 2%. Segno positivo per il pane di grano duro che cresce soprattutto a volume superando i 14,4 milioni di chili per un +2,4%. Ma la performance migliore spetta al pane realizzato con farine particolari, che con 21,5 milioni di chili e un giro d'affari di 66 milioni di euro realizza una crescita del 4% sia a volume che a valore.

Il wellness guida l'innovazione

Al trend negativo registrato dal *pan carré*, sia nelle varianti bianco che salutistico, si oppone la crescita del *pane da tramezzino*, in particolare quello salutistico, che cresce del 10,4% a volume, raggiungendo i 5,4 milioni di chili, e del 6,8% a valore con oltre 15 milioni di euro. Presidia quest'ultimo segmento e quello del pane per bruschette con quote, rispettivamente, del 40% e del 70% Morato Pane.

Il surgelato alla conquista gli italiani

Un fenomeno a parte è quello rappresentato dal pane parzialmente cotto e surgelato, una categoria cui il canal moderno sta dedicando sempre più spazio, in particolare i prodotti da forno, nella fattispecie pane e suoi derivati, recitano una ruolo sempre più importante nelle scelte di acquisto dei consumatori. Superata la fase di diffidenza iniziale, il consumo sta vivendo un'ascesa entusiasmante, grazie alla possibilità di avere un prodotto fragrante in ogni momento della giornata, abbinato all'elevata qualità e agli standard di igiene. Anche in questo settore, in linea con i trend generali, il consumo è più calibrato e si nota un'attitudine all'acquisto di referenze più piccole, con

pezzature tra i 100 e i 150 grammi, ma anche una maggiore propensione all'acquisto di pani arricchiti con patate, olive e noci. Nell'ultimo periodo anche le focacce stanno vivendo una forte crescita grazie alla preparazione che segue la ricetta tradizionale e alla componente di servizio: il prodotto è infatti pre-tagliato per facilitare la farcitura con salumi e formaggi.

Spinta salutistica per i cracker

Con circa 48 milioni di chili, il secondo macro-segmento per dimensioni è costituito dai cracker, al cui interno sono ancora i *classici salati* a farla da padroni con oltre 21,5 milioni di chili e 62,8 milioni di euro di fatturato. Tutte le tipologie mostrano però una leggera flessione nelle vendite ad eccezione dei *cracker non salati* che si mantengono stabili a volume con 10,2 milioni di chili (+0,9%) e in crescita dell'1,6% a valore con 28,4 milioni di euro. I cracker, così come il pane, sono infatti prodotti legati al consumo quotidiano, accessibili a tutti e legati ad abitudini ampiamente diffuse. Abitudini che negli ultimi anni hanno visto emergere e consolidarsi un forte interesse nei confronti dei prodotti salutistici.

Nei grissini vincono gusto e packaging

Le varianti tradizionali continuano a rappresentare la quasi totalità delle vendite ma sia grissini classici che torinesi mostrano una flessione nelle vendite a volume di poco superiore all'1%. Le migliori performance sono ottenute dalle novità, sia in termini di prodotto arricchito che di confezioni salvafreschezza e porzionate. A confermare questa tendenza, i dati Symphony Iri Group segnalano che i grissini arricchiti, con 3,6 milioni di chili e un fatturato di 26,4 milioni di euro crescono, rispettivamente, del 2,4 e del 6,6 per cento. Ancora più significativa la performance realizzata dai grissini di altre farine che crescono del 12,4% a volume, raggiungendo i 295,5mila chili, e del 9% a valore con un giro d'affari di oltre 3,3 milioni di euro.

L'ascesa del gluten free

Tra i panini sono quelli senza glutine, un segmento piccolo ma in costante espansione, a registrare un vero e proprio boom nelle vendite. I panini gluten free superano gli 8 milioni di chili e realizzano una crescita del 47,4% a volume e a valore, sfiorando i 133mila euro segnano un +46,3. Il principale punto di forza di questo segmento è rappresentato dalla possibilità di trovare in gdo ormai quasi la stessa varietà di prodotti che fino a poco tempo fa si trovavano esclusivamente nel canale farmacia.

Il “fenomeno” del pane azzimo

Tra le specialità sono le piadine le più apprezzate dai consumatori italiani: oltre a mantenere la

leadership dei volumi, con 10 milioni di chili, crescono infatti del 5% e con quasi 53 milioni di euro segnano un incremento del 4,7%. Bene anche i taralli, il secondo segmento della categoria delle specialità, e anche il pane arabo e azzimo che, pur costituendo ancora una piccola parte delle vendite, mostra una crescita interessante: con oltre 1 milione di chili realizza un +3,8% e con 8,8 milioni di euro un +5,3%.

Il settore dolciario

Il microsettore del “dolciario” ha un ruolo di grande importanza nell’industria alimentare italiana, arrivando a rappresentare nel 2011 circa il 13,5% del fatturato totale del settore. L’Industria Dolciaria nel 2011 ha mantenuto sostanzialmente i volumi dell’anno precedente con lieve decremento pari a -0,6%, a fronte di una crescita del +3% in valore. In cifra assoluta, la produzione complessiva è stata poco meno inferiore a 1,9 mln di tonnellate, per un valore di oltre 12,5 miliardi di euro. Il comparto del “cioccolato e prodotti a base di cacao” continua a far da traino all’intero settore dolciario con un aumento complessivo di +1,6% in volume e del +7,2% in valore. Lieve flessione per i “prodotti da forno”, comparto che rappresenta il 60% circa sul totale dell’intera produzione dolciaria, con un -0,7% in volume, a fronte di un incremento del +2,1% in valore.

AIDEPI Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane

L’Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane, nasce il 1° gennaio 2011, dalla fusione tra l’Associazione delle Industrie Dolciarie Italiane (AIDI) e l’Unione Industriali Pastai Italiani (UNIP). Con la sua costituzione si è realizzato il primo polo associativo cerealicolo-dolciario per ampiezza rappresentativa del settore alimentare, con 130 imprese aderenti, che rappresentano l’80% del mercato del dolce e della pasta ,il 13,5% del fatturato alimentare italiano, il 20% dell’esportazione alimentare.

Rappresenta e divulga i valori che le aziende associate esprimono: qualità e sicurezza dei prodotti industriali, tutela e valorizzazione della tradizione nazionale, trasparenza nell’informazione al consumatore. Sostiene, inoltre, la capacità competitiva delle aziende attraverso la promozione di un quadro giuridico-normativo che consenta alle imprese italiane di operare, a livello produttivo e commerciale, in condizioni di parità con le aziende concorrenti di altri Paesi.

Il ruolo di AIDEPI, infatti, è proprio quello di offrire un servizio omogeneo tanto alle piccole realtà, quanto ai grandi market leader , portando con sé uno straordinario bagaglio di storia e tradizione .

Settore industriale dolciario

Produzione globale: 1.886.000 tonnellate

Fatturato: 12.526 milioni di euro

Unità produttive: 220, con circa 28.000 addetti

Materie prime agricole utilizzate: oltre 1.800.000 tonnellate

Esportazione di prodotti finiti: 2.738 milioni di euro

Saldo commerciale: 1.500 milioni di euro

Pane e Sostitutivi

117,3 i milioni che sono stati messi in circolazione, con una crescita del 5%. L'unico segmento in sofferenza appariva

(-9,9%) il pane da cuocere.

Prodotti da Forno

Il giro di affari è stato di 290,4 milioni, con un trend positivo del 2,6%, ma le Torte Pronte, con il -11,9% fatto registrare hanno contribuito ad abbassare un rendimento altrimenti molto più elevato.

Merendine Fresche

Negativo (-4,3%) il mercato, che ha comunque toccato gli 11,3 milioni. A soffrire è stato soprattutto il canale Discount, il cui -19,1% ha pesantemente condizionato il dato complessivo.

Fuori Pasto Dolci

160,8 sono i milioni che ne rappresentano il volume di affari, con una flessione del 10,3% rispetto al mese corrispondente. In controtendenza gli Snack Dolci Base Wafer, che sono cresciuti con una percentuale identica.

Biscotti secchi e frollini

Uno dei più tradizionali prodotti da forno mantiene le posizioni, vestendosi di nuove valenze; tutto ciò in un contesto di consumo sempre più complesso e articolato se si pensa alla molteplicità di opzioni per il consumatore nell'area della prima colazione e del break pomeridiano.

Un mercato di grandi volumi

- La produzione di frollini e altre tipologie, biscotti secchi e all'uovo sfiora le 352.000 tonnellate per un fatturato di 1.065,2 milioni di euro. Il trend 2011 indica un incremento del 2,1% in volume e del 2,5% in valore.
- Trasversalmente al mercato nel complesso le tipologie classiche di frollini e biscotti secchi rappresentano il 61% dei volumi, contro il 22% degli arricchiti, il 13% degli integrali e il 4% dei biscotti all'uovo.
- Il mercato continua a diversificarsi da un lato verso i prodotti ricchi, dall'altro verso l'area dei prodotti salutisti (free from) che vale oltre il 10% in valore.
- La pressione promozionale è in aumento: ha raggiunto per il totale biscotti il 23% delle vendite, quasi 4 punti percentuali in più rispetto a due anni fa.

Lo scenario

- Il mercato in volume è sostanzialmente maturo ma riesce a crescere ancora grazie alla diversificazione di prodotto (sconfinamento nell'area snack, target salutisti) e alla tendenza al risparmio che favorisce la colazione in casa.
- La marca rimane un punto di riferimento importante. Nella Gda circa il 70% in valore e il 64% in volume è rappresentato da 6 player con brand storiche del mercato di elevata notorietà (Barilla, Saiwa, Colussi, Balocco, Galbusera, Bauli).

Dimensione distributiva moderna

Tonnellate 268.500

Milioni di euro 980

Segmenti % vol.

Frollini 82,5

Biscotti secchi 13,2

Biscotti all'uovo 4,3

Canali distributivi % vol.

Iper+super 65,5

Libero servizio 17,5

Grocery 8,0

Discount 9,0

IL GRUPPO BARILLA

Nata a Parma nel 1877 da una bottega che produceva pane e pasta. Barilla è oggi tra i primi Gruppi alimentari italiani, leader mondiale nel mercato della pasta, dei sughi pronti in Europa continentale, dei prodotti da forno in Italia e dei pani croccanti nei paesi scandinavi. Attualmente il Gruppo Barilla possiede 43 siti produttivi (13 in Italia e 30 all'estero) ed esporta in più di 100 paesi. Dagli stabilimenti escono ogni anno circa 2.500.000 tonnellate di prodotti alimentari, che vengono consumati sulle tavole di tutto il mondo con i vari marchi a seconda della tipologia di prodotto e della consumo. (biscotti, frollini, merendine: Mulino Bianco; snack, fuori pasto dolce/salato: Pavesi). La coerenza con principi e valori antichi ma sempre attuali, la gestione delle risorse umane come patrimonio fondamentale e i sistemi di produzione all'avanguardia fanno di Barilla una delle aziende alimentari più stimate nel mondo come espressione del "saper fare italiano".

Il Gruppo Barilla grazie ai due brand Mulino Bianco e Pavese detiene nel canale iper+super+libero servizio piccolo, relativamente al mercato frollini+secchi+biscotti all'uovo, una share di oltre il 38% in volume (44% per i soli frollini) e compete praticamente in tutti i segmenti rilevanti con un trend nell'ultimo anno in linea con quello del mercato.

Tra gli altri follower del comparto *prodotti da forno* performance positive in particolare per il pane industriale e dei sostituti PANEM ITALIA(in Lombardia) e MORATO PANE (in Veneto) MONVISO spa (in Piemonte). Per i prodotti dolciari: BAULI, SAIWA, GENTILINI, LAZZARONI, VICENZI e DIVELLA.

IL MERCATO DEI PRODOTTI DA FORNO PUGLIESI ALL'ESTERO

Scambi di una provincia o regione italiana in serie storica valori in migliaia di euro e variazioni in percentuale

Periodo riferimento : 2003 - 2012

Area/Paese Partner: MONDO

Prodotto: Attività economiche (Ateco 2007) Gruppi : 107 - Prodotti da forno e farinac ... Segue

Regione / Provincia: . . Puglia

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011 gen-set	2012 gen-set
Valori											
Esportazioni	50.614	51.610	57.179	66.275	80.909	101.441	91.309	102.965	112.142	83.137	93.125
Importazioni	5.141	5.011	6.748	6.970	5.811	5.621	4.226	3.610	5.533	3.991	3.151
Saldo	45.473	46.599	50.431	59.305	75.099	95.819	87.083	99.355	106.609	79.146	89.973
Saldo normalizzato (%)	81,6	82,3	78,9	81,0	86,6	89,5	91,2	93,2	90,6	90,8	93,5
Variazioni sull'anno precedente											
Esportazioni	-1,4	2,0	10,8	15,9	22,1	25,4	-10,0	12,8	8,9	9,9	12,0
Importazioni	54,8	-2,5	34,7	3,3	-16,6	-3,3	-24,8	-14,6	53,3	57,1	-21,0
Saldi (variazioni assolute)	-2.532	1.127	3.831	8.874	15.794	20.721	-8.736	12.271	7.254	6.013	10.827

Fonte: elaborazioni ICE su dati ISTAT

Area/Paese Partner: MONDO

Prodotto: Attività economiche (Ateco 2007) Gruppi : 107 - Prodotti da forno e farinacei

Regione / Provincia: . . Puglia

Anno trimestre di riferimento: dal 1° al 3° Trimestre 2012

Dati aggiornati ICE settembre 2012 (In appendice tavole originali ICE)

Dai dati in tabella si può notare come nel periodo gen-sett 2012 in valori ci sia stato un aumento delle esportazioni ed importazioni che si rispecchia anche nella variazione percentuale delle esportazioni ma che non trova riscontro nelle importazioni in quanto per esse c'è stato un calo. Comunque come saldo normalizzato e variazione assoluta si può dire che la crisi economica non ha influito sul mercato estero dei prodotti da forno o se ha influito lo ha fatto solo per le importazioni

IL MERCATO REGIONALE DEI PRODOTTI DA FORNO

Di seguito, i dati della Camera di commercio di Bari:

10.7 PRODUZIONE DI PRODOTTI DA FORNO E FARINACEI

10.71 Produzione di pane; prodotti di pasticceria freschi

10.71.1 Produzione di prodotti di panetteria freschi

10.71.10 Produzione di prodotti di panetteria freschi

10.71.2 Produzione di pasticceria fresca

10.71.20 Produzione di pasticceria fresca

10.72 Produzione di fette biscottate e di biscotti; produzione di prodotti di pasticceria conservati

10.72.0 Produzione di fette biscottate, biscotti; prodotti di pasticceria conservati

10.72.00 Produzione di fette biscottate, biscotti; prodotti di pasticceria conservati

3° trimestre 2012

Regione	Sottocategoria	Registrate	Attive
PUGLIA	107	118	103
	1071	149	143
	10711	2.168	2.090
	10712	67	66
	1072	326	299
TOTALE		2.828	2.701

Regione	Provincia	Registrate	Attive
PUGLIA	BARI	1.172	1.108
	BRINDISI	307	295
	FOGGIA	469	454
	LECCE	547	520
	TARANTO	333	324
TOTALE		2.828	2701

Regione	Provincia	Sottocategoria	Registrate	Attive
puglia	bari	107	68	60
		1071	72	69
		10711	854	815
		10712	19	19
		1072	159	145
	brindisi	107	9	8
		1071	9	7
		10711	268	259
		10712	7	7
		1072	14	14
	foggia	107	8	7
		1071	24	23
		10711	342	332
		10712	12	12
		1072	83	80
	lecce	107	21	18
		1071	24	24
		10711	431	414
		10712	22	22
		1072	49	42
	taranto	107	12	10
		1071	20	20
		10711	273	270
		10712	7	6
		1072	21	18
totale			2.828	2.701

Regione	Sottocategoria	Classe di Natura Giuridica	Registrate	Attive
puglia	107	societa' di capitale	21	14
		societa' di persone	26	24
		imprese individuali	69	65
		altre forme	2	0

	1071	societa' di capitale	4	3
		societa' di persone	29	25
		imprese individuali	115	115
		altre forme	1	0
	10711	societa' di capitale	191	172
		societa' di persone	568	534
		imprese individuali	1.392	1.374
		altre forme	17	10
	10712	societa' di capitale	6	5
		societa' di persone	20	20
		imprese individuali	40	40
		altre forme	1	1
	1072	societa' di capitale	67	51
		societa' di persone	65	59
		imprese individuali	191	189
		altre forme	3	0
grand total			2.828	2701

Regione	Provincia	Sottocategoria	Classe di Natura Giuridica	Registrate	Attive
puglia	bari	107	societa' di capitale	13	8
			societa' di persone	17	16
			imprese individuali	38	36
		1071	societa' di capitale	3	2
			societa' di persone	11	10
			imprese individuali	57	57
			altre forme	1	0
		10711	societa' di capitale	78	67
			societa' di persone	236	221
			imprese individuali	537	527
			altre forme	3	0
		10712	societa' di capitale	1	1
			societa' di persone	6	6
			imprese individuali	12	12
		1072	societa' di capitale	44	36
			societa' di persone	41	36
			imprese individuali	74	73
	brindisi	107	societa' di capitale	2	1
			societa' di persone	3	3
			imprese individuali	4	4
		1071	societa' di persone	4	2
			imprese individuali	5	5
		10711	societa' di capitale	24	22
			societa' di persone	64	60
			imprese individuali	180	177
		10712	societa' di persone	1	1
			imprese individuali	6	6
		1072	societa' di persone	4	4
			imprese individuali	10	10
	foggia	107	societa' di capitale	3	3
			imprese individuali	5	4

		1071	societa' di persone	4	3	
			imprese individuali	20	20	
		10711	societa' di capitale	21	19	
			societa' di persone	105	99	
			imprese individuali	211	209	
			altre forme	5	5	
		10712	societa' di capitale	2	2	
			societa' di persone	3	3	
			imprese individuali	6	6	
			altre forme	1	1	
		1072	societa' di capitale	10	8	
			societa' di persone	14	14	
			imprese individuali	59	58	
			altre forme	2	0	
		lecce	107	societa' di capitale	2	2
				societa' di persone	2	2
	imprese individuali			15	14	
	altre forme			2	0	
	1071		societa' di capitale	1	1	
			societa' di persone	6	6	
			imprese individuali	17	17	
	10711		societa' di capitale	46	42	
			societa' di persone	97	89	
			imprese individuali	281	280	
			altre forme	7	3	
	10712		societa' di capitale	1	1	
			societa' di persone	7	7	
			imprese individuali	14	14	
	1072		societa' di capitale	6	3	
			societa' di persone	6	5	
			imprese individuali	34	34	
			altre forme	3	0	
	taranto		107	societa' di capitale	1	0
				societa' di persone	4	3
		imprese individuali		7	7	
		1071	societa' di persone	4	4	
			imprese individuali	16	16	
		10711	societa' di capitale	22	22	
			societa' di persone	66	65	
			imprese individuali	183	181	
			altre forme	2	2	
		10712	societa' di capitale	2	1	
	societa' di persone		3	3		
	imprese individuali		2	2		
	1072	societa' di capitale	7	4		
		imprese individuali	14	14		
totale				2.828	2701	

regione	provincia	classe di natura giuridica	registrate	attive
puglia	bari	societa' di capitale	139	114
		societa' di persone	311	289

		imprese individuali	718	705
		altre forme	4	0
	brindisi	societa' di capitale	26	23
		societa' di persone	76	70
		imprese individuali	205	202
	foggia	societa' di capitale	36	32
		societa' di persone	126	119
		imprese individuali	301	297
		altre forme	6	6
	lecce	societa' di capitale	56	49
		societa' di persone	118	109
		imprese individuali	361	359
		altre forme	12	3
	taranto	societa' di capitale	32	27
		societa' di persone	77	75
		imprese individuali	222	220
		altre forme	2	2
totale			2.828	2701

3° trimestre 2011

regione	provincia	sottocategoria	registrate	attive
puglia	bari	107	68	61
		1071	78	75
		10711	837	801
		10712	12	12
		1072	164	148
	brindisi	107	10	9
		1071	10	7
		10711	260	250
		10712	3	3
		1072	14	14
	foggia	107	12	10
		1071	25	24
		10711	336	329
		10712	10	10
		1072	86	83
	lecce	107	22	19
		1071	28	28
		10711	416	401
		10712	18	18
		1072	54	47
	taranto	107	12	11
		1071	23	23
		10711	259	255
		10712	5	5
		1072	23	21
totale			2.785	2.664

regione	provincia	sottocategoria	classe di natura giuridica	registrate	attive
---------	-----------	----------------	----------------------------	------------	--------

puglia	bari	107	societa' di capitale	13	8
			societa' di persone	15	14
			imprese individuali	40	39
		1071	societa' di capitale	3	2
			societa' di persone	12	11
			imprese individuali	62	62
			altre forme	1	0
		10711	societa' di capitale	68	57
			societa' di persone	236	222
			imprese individuali	530	522
			altre forme	3	0
		10712	societa' di persone	2	2
			imprese individuali	10	10
		1072	societa' di capitale	41	32
			societa' di persone	43	37
			imprese individuali	80	79
	brindisi	107	societa' di capitale	2	1
			societa' di persone	3	3
			imprese individuali	5	5
		1071	societa' di persone	5	2
			imprese individuali	5	5
		10711	societa' di capitale	23	21
			societa' di persone	63	59
			imprese individuali	174	170
		10712	societa' di persone	1	1
			imprese individuali	2	2
		1072	societa' di persone	4	4
			imprese individuali	10	10
	foggia	107	societa' di capitale	4	3
			societa' di persone	3	3
			imprese individuali	5	4
		1071	societa' di persone	4	3
			imprese individuali	21	21
		10711	societa' di capitale	16	14
			societa' di persone	104	101
			imprese individuali	214	212
			altre forme	2	2
		10712	societa' di persone	3	3
			imprese individuali	7	7
		1072	societa' di capitale	11	9
			societa' di persone	13	13
			imprese individuali	61	60
			altre forme	1	1
	lecce	107	societa' di capitale	2	2
			societa' di persone	2	2
			imprese individuali	16	15
			altre forme	2	0
		1071	societa' di capitale	1	1
			societa' di persone	7	7
			imprese individuali	20	20
		10711	societa' di capitale	39	34

			societa' di persone	93	85
			imprese individuali	279	278
			altre forme	5	4
		10712	societa' di persone	7	7
			imprese individuali	11	11
		1072	societa' di capitale	6	3
			societa' di persone	8	7
			imprese individuali	37	37
			altre forme	3	0
	taranto	107	societa' di capitale	1	0
			societa' di persone	5	5
			imprese individuali	6	6
		1071	societa' di persone	4	4
			imprese individuali	19	19
		10711	societa' di capitale	17	17
			societa' di persone	62	60
			imprese individuali	178	176
			altre forme	2	2
		10712	societa' di capitale	2	2
			societa' di persone	1	1
			imprese individuali	2	2
		1072	societa' di capitale	8	6
			imprese individuali	15	15
totale				2.785	2.664

regione	provincia	classe di natura giuridica	registrate	attive
puglia	bari	societa' di capitale	125	99
		societa' di persone	308	286
		imprese individuali	722	712
		altre forme	4	0
	brindisi	societa' di capitale	25	22
		societa' di persone	76	69
		imprese individuali	196	192
	foggia	societa' di capitale	31	26
		societa' di persone	127	123
		imprese individuali	308	304
		altre forme	3	3
	lecce	societa' di capitale	48	40
		societa' di persone	117	108
		imprese individuali	363	361
		altre forme	10	4
	taranto	societa' di capitale	28	25
		societa' di persone	72	70
		imprese individuali	220	218
		altre forme	2	2
totale			2.785	2.664

regione	classe di natura giuridica	registrate	attive
puglia	societa' di capitale	257	212
	societa' di persone	700	656
	imprese individuali	1.809	1.787

	altre forme	19	9
totale		2.785	2.664

Dati Camera di Commercio di Bari (dicembre 2012)

Dalle tabelle dati della Camera di Commercio di Bari è possibile riscontrare che fino a dicembre 2012, il numero delle aziende registrate, della categoria commerciale 10.7 (produzione di prodotti da forno e farinacei) è stato di 2785 di queste ne attive 2664.

La provincia di Bari, avente una estensione territoriale maggiore, risulta essere quella con il numero di aziende più elevato rispetto alle altre, seguita da Lecce , Foggia, Brindisi e Taranto.

In queste Provincie la maggior parte delle aziende ha una maggiore produzione in percentuale di Prodotti di panetteria freschi, seguita da biscotti e prodotti di pasticceria conservati.

Dai dati in tabella è possibile notare come la maggior parte delle aziende sia a carattere individuale per tutte le province, molte sono anche organizzate in società di persone o di capitale.

Mettendo a confronto i dati del terzo trimestre del 2011 con quelli dello stesso periodo del 2012, è importante notare per l'economia regionale che, nonostante l'Italia stia attraversando un periodo di crisi, ci sia stato un seppur capillare aumento del numero delle aziende costituite nell'arco di un anno. Questo significa che il settore presenta delle potenzialità che vanno organizzate e sfruttate al meglio.

PRINCIPALI CONSORZI, MARCHI ED ASSOCIAZIONI DI AZIENDE DEL SETTORE PRODOTTI DA FORNO IN PUGLIA

Effettuando una indagine, recandosi direttamente all'assessorato Regionale per Agricoltura, settore agroalimentare, alla Camera di Commercio e uffici ISTAT di Bari, si sono potuti rilevare dati riguardanti il numero e le denominazioni delle aziende del settore in Puglia, suddivisi per codice ATECO.

Da questi enti , per alcune aziende, è stata messa in evidenza, per i loro prodotti, la presenza del marchio di qualità "Prodotti di Puglia"

Facendo una ricerca accurata su internet, si è visto che un numero non alto , ma considerevole di aziende, si sono riunite in associazioni o fanno parte di consorzi.

Di seguito sono riportati i Consorzi e le associazioni di aziende del settore prodotti da forno presenti in Puglia.

Consorzio per la tutela del pane di Altamura

Del Consorzio fanno parte 12 aziende

Il pane di Altamura e' ufficialmente il primo prodotto in Europa a fregiarsi del marchio DOP nella categoria merceologica "Panetteria e prodotti da forno".

DOP significa: "Denominazione Origine Protetta", DOP è il corrispettivo della più nota sigla "DOC" di cui si fregiano solo i vini di qualità.

Il massimo riconoscimento comunitario per i prodotti agroalimentari (esclusi i vini) è pertanto la DOP.

Il Reg. CEE n. 2081/92 definisce i prodotti agroalimentari DOP come "prodotti originari di un luogo determinato le cui qualità o caratteristiche siano dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico, comprensivo dei fattori naturali ed umani, e la cui produzione avvenga nell'area geografica delimitata".

Nel panorama degli oltre 1000 varietà di pane prodotti in Italia (fonte INSOR) solo il Pane di Altamura beneficia del riconoscimento DOP europeo.

Aziende Associate

La Maggiore Snc Di Barile S. & A.

Il Fornaretto

Oropan S.r.l.

Panificio il Buon Forno di Lorusso Eufemia

Forno a Legna Nunzio Ninivaggi

Panificio S. Teresa

Panificio Mercadante Di Popolizio Giacomo

Popolizio Panificio Biscottificio Michele

Panificio Rinaldi Anna

Panificio Madonna Della Croce di Barile Francesco & C

Panificio Vecchio Granaio

Il Panettiere di Altamura di Domenico Dambrosio

Fra le aziende associate al Consorzio per la tutela del pane di Altamura leader sul mercato è la

OROPAN S.R.L

La OROPAN opera nella produzione e commercializzazione dei prodotti da forno tradizionali, che impiega l'antica ricetta altamurana anche se trasferita su cicli produttivi altamente innovativi e tecnologici che permettono la diffusione, sia sul territorio nazionale che all'estero, di prodotti che rappresentano un forte legame con il territorio.

Consorzio Focaccia barese

Il Consorzio Focaccia Barese è costituito da 18 Panifici che sono i soci fondatori che hanno come principale obiettivo: la promozione, la valorizzazione e la tutela del prodotto, l'attività di formazione ai consumatori e la protezione da abusi e contraffazioni.

Le 18 aziende che ne fanno parte sono:

DI SERIO GIOVANNI <i>PRESIDENTE</i>	PANIFICIO DE GRANDI <i>di De Grandi Maria Vittoria</i> <i>CONSIGLIERE</i>	PANIFICIO SAN NICOLA <i>di Suriano Francesco</i>	PANIFICIO LOSACCO <i>di Losacco Antonio</i>
PANIFICIO PABLITO <i>di Catalano Paolo</i> <i>VICE-PRESIDENTE</i>	PANIFICIO PICCOLINO <i>di Cavaliere Carlo</i> <i>CONSIGLIERE</i>	PANIFICIO DOLCE PANE <i>di Pignataro Giovanni</i>	PANIFICIO FIORE <i>di Fiore Domenico</i>
PANIFICI PALESANO <i>di Marsico Pasquale</i> www.panificiopalesano.com <i>TESORIERE</i>	PANIFICIO DAL GRANO IN POI <i>di De Santis Ignazio</i> <i>CONSIGLIERE</i>	PANIFICIO F.lli MENOLASCINA <i>di Menolascina Lorenzo e Francesco</i>	PANIFICIO LO SFIZIO <i>di Falco Anna Gabriella</i>
CATALANO GAETANO <i>Presidente Assipan Bari</i> <i>CONSIGLIERE</i>	PANIFICIO ACCETTURA <i>di Accettura Giuseppe</i> <i>CONSIGLIERE</i>	PANIFICIO LE MAGIE DEL FORNAIO <i>di Camardella Antonella</i>	PANIFICIO DE GIGLIO <i>di De Giglio Onofrio</i>
PANIFICIO PAN PER FOCACCIA <i>di Viatore Michele</i> <i>CONSIGLIERE</i>		PANIFICIO FIORE <i>di Fiore Nicola</i>	

Prodotti da forno - Consorzio Start Capitanata-Prodotti Fidati

Consorzio che promuovesse le tipicità locali della Capitanata.

L'idea è stata sviluppata dal Gruppo Foggia Propositiva, un sistema che sostiene la commercializzazione dei prodotti.

Lo stesso gruppo, effettuando delle indagini di mercato, ha potuto rilevare che vi era una mancanza organizzativa e un conseguente deficit della commercializzazione dei prodotti in questione. Di fronte a questi risultati e alla bassa attenzione delle istituzioni rispetto alla creazione di un sistema che potesse servire da ausilio alle piccole aziende produttrici, spesso troppo piccole per sostenere i costi di una promozione efficace, è nato il Consorzio [Start](#) Capitanata.

Start è nato da una sinergia tra università di Foggia, Confagricoltura, Confcooperative, Copagri, Assoartisti e comitato Foggia propositiva e ha registrato un marchio di filiera che si chiama "Prodotti Fidati 100% Capitanata" e che andrà a valorizzare le produzioni del territorio.

Vi fanno parte 2 aziende di prodotti da forno: Pugliesità e Bella Contadina

Per il Consorzio Start Capitanata – Prodotti Fidati è accessibile anche un portale e-commerce per la vendita on line. Grazie a questa organizzazione, sono stati presi i contatti con imprenditori interessati ad aprire punti vendita dei prodotti di Capitanata in Emilia e Lombardia".

L'obiettivo è cambiare la mentalità dei commercianti del sud incentivando la promozione dei prodotti genuini locali per fare in modo che si invertita la tendenza negativa.

Questo progetto rappresenta una spinta per far stare unito il territorio in modo propositivo, allontanando egoismi e gelosie che sono il freno dello sviluppo.

Consorzio Agrigrotte

Il Consorzio **AGRI GROTT**E nasce per la valorizzazione, la promozione e lo sviluppo dei prodotti enoagroalimentari della Puglia e della provincia di Bari in particolare.

Il Consorzio intende diffondere nel mondo i prodotti dei suoi associati, facendoli apprezzare come il risultato di una tradizione millenaria, fatta di cultura del lavoro, rispetto per l'ambiente e amore per la natura.

Aziende Forneria del corso srl

Panificio Mancini

Sarfin srl

Panetteria e Pasticceria Il forno di Meuli e Capozzi

Consorzio per la valorizzazione del biscotto di Ceglie Messapica

Consorzio per la valorizzazione e la tutela del biscotto cegliese, quello originale ovviamente, ed ecco nascer il Presidio Slow Food. Il disciplinare del Presidio prevede che tutte le materie prime debbano provenire dal contado cegliese, anche le uova e gli agrumi: un contado per altro (sono 13.000 ettari) ancora ricco di biodiversità agricola e di eccellenze colturali. Dunque madorle del luogo, principalmente della varietà cegliese, ciliege capa di seta, mascialora, cirasona e uva di vitigni autoctoni brindisini per la confettura. Occorrerà naturalmente rilanciare le coltivazioni di queste varietà, ma non si parte da zero: esistono, sono ancora vive e garantiscono la possibilità concreta di riproporre un biscotto cegliese tutto (tranne lo zucchero ovviamente) a chilometri zero.

Area di produzione

Comune di Ceglie Messapica (provincia di Brindisi)

Presidio sostenuto da “Consorzio per la valorizzazione del biscotto di Ceglie Messapica”

Forno San Michele

di Giuseppe Allegrini

Pasticceria Alter Gusto

di Giovanni Bellanova

Panificio La Fornara
di Giovanni Convertino

C.A.R.P. Consorzio Artigiani Riuniti Panificatori a Fasano (Brindisi)

CONSORZIO C.A.M.P.O. Altamura

La pasta e i prodotti da forno a marchio CAMPO sono ottenuti coll'impiego esclusivo del Grano duro, coltivato direttamente dagli agricoltori consorziati, controllati in campo, certificati ed etichettati BIO o DOP.

I prodotti sono garantiti dalla rintracciabilità assicurata dalla certificazione Biologica o DOP che, come è noto, segue il lotto di grano dai campi dell'agricoltore, al mulino, fino al pastificio e al panificio.

Il Marchio “PRODOTTI DI PUGLIA”

Aziende

Azienda Agricola Raguso Michele

Biscottificio Panificio Farinella

C.A.N.G.A. Coop Agricola Nord Gargano Apricena A.R.L.

Di Serio Giovanni

F.lli Cardone Luigi e Vincenzo S.N.C.

Federico II Soc. Coop. Agricola

F.lli Di Gesù S.N.C.

Granoro s.r.l

Le Delizie Pasticceria sas di Povia Mirella & C

Molino D'Amico S.R.L.

Mucci Giovanni S.R.L.

Panificio Caroppo s.r.l.

Panificio F.lli Vergaro di Marco Vergaro & C. S.A.S

Puglialimentari srl

Molino Camera

Il marchio “Prodotti di Qualità Puglia” è un marchio di qualità collettivo comunitario con indicazione di origine. Il marchio garantisce la qualità e l'origine del prodotto.

L'obiettivo della Regione Puglia è quello di stipulare degli accordi con i mercati locali e la GDO

italiana e estera per la gestione, assistenza e acquisizione di spazi di vendita collettiva solo per i prodotti a marchio Prodotti Puglia, di sostenere e dare visibilità alle micro-imprese del settore alimentare per differenziare i propri prodotti e incentivare gli agricoltori a produrre secondo precise caratteristiche merceologiche, organolettiche e analitiche.

Con questo marchio si son voluti valorizzare i prodotti agricoli e alimentari con un elevato standard qualitativo controllato. Con azioni informative e pubblicitarie, si è informata il consumatore delle caratteristiche qualitative dei prodotti e dei servizi contrassegnati dal marchio che partecipano al sistema di qualità alimentare riconosciuto dalla Regione Puglia ai sensi del reg. CE n. 1698 del Consiglio del 20 settembre 2005

Il marchio trasmette il messaggio principale d'indicazione di qualità del prodotto e quello secondario d'indicazione d'origine del medesimo assicurandone una tracciabilità completa dei prodotti. Questo è molto importante per promuovere il marketing commerciale e la vendita dei prodotti.

I PRODOTTI DA FORNO PUGLIESI A LIVELLO NAZIONALE

**Classificazione dei prodotti da forno secondo la relazione
tra variazioni di prezzo e di quantità (fonte ISMEA)**



I prodotti da forno e sostituti del pane, in generale, hanno manifestato nell'ultimo trienni, una relazione inversa tra variazione dei prezzi e variazione delle quantità. Questo perché fanno parte comunque della categoria prodotti base dell'alimentazione. Come si può notare dal grafico su riportato pubblicato in base a dati ISMEA, la produzione è alta ed i prezzi si trovano in una fascia che non ha subito variazioni consistenti

PERCEZIONE DEI PRODOTTI DA FORNO PUGLIESI A LIVELLO NAZIONALE

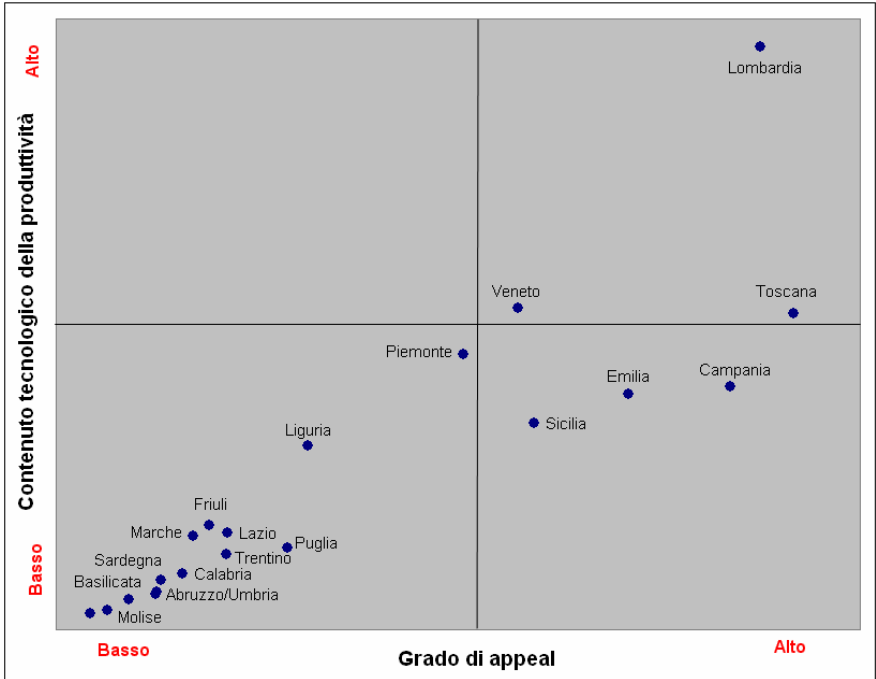
L'Italia pur essendo un unico paese è, nella realtà, un insieme di regioni, aventi caratteristiche diverse, che nel corso della loro lunga storia hanno consolidato nei tratti reali e nell'immaginario collettivo, valori ben distinti trasferiti ai propri prodotti.

Da un'indagine effettuata dall'ASSIRM, risulta che nella percezione degli italiani, per quanto riguarda la regione in cui vengono prodotti i migliori prodotti da forno, la Puglia risulta al secondo posto.

In quale regione, secondo lei, potrebbero essere prodotti i migliori prodotti da forno?

Convincimenti sulle potenzialità			
Prodotti da forno	Percezione potenzialità	Potenzialità espressa dalla stessa regione	Potenzialità espressa da altre regioni
EMILIA ROMAGNA	10,3%	13,6%	86,4%
PUGLIA	8,9%	27,1%	72,9%
CAMPANIA	4,9%	33,9%	66,1%

Un altro dato a favore dei prodotti da forno pugliesi riguarda l’artigianalità, la maggior parte degli Italiani associa l’artigianalità dei prodotti alla Puglia. Il settore alimentare a cui viene attribuito più valore in Puglia è il settore Prodotti da forno.



Si può notare come però la Puglia risulti non bene piazzata per quanto riguarda il grado di appeal per quanto riguarda il contenuto tecnologico della produttività, questo perché nella regione risulta minore, rispetto ad altre come l’Emilia Romagna, la presenza di politecnologici del settore alimentare.

Ci sono molte regioni italiane in cui non è ben conosciuto il prodotto da forno Pugliese, non ne conoscono la capacità produttiva pugliese, fra queste troviamo la Calabria, la Sardegna e il Molise mentre sono molto conosciuti in Lombardia.

PUGLIA	REGIONI																	
	Abruzzo	Basilicata	Calabria	Campania	Emilia	Friuli V.G.	Lazio	Liguria	Lombardia	Marche	Molise	Piemonte/Va lle d'Aosta	Sardegna	Sicilia	Toscana	Trentino A.A.	Umbria	Veneto
Confetture e condimenti	0,43	0,86	0,86	1,50	2,14	1,50	1,50	0,86	1,07	1,93	0,43	0,86	0,43	0,86	0,86	0,86	0,43	0,64
Pasta alimentare	0,38	3,64	2,30	0,00	1,34	1,15	1,91	0,57	0,77	0,57	0,19	1,34	0,38	0,96	0,96	0,57	0,19	0,77
Formaggi e mozzarelle	0,79	1,32	2,12	0,00	1,59	0,53	1,06	0,53	1,59	1,06	0,00	2,12	0,00	0,53	0,53	1,85	0,79	1,59
Vini	0,60	1,20	0,60	3,00	0,60	0,00	3,60	0,60	0,60	1,80	1,80	1,20	0,60	0,60	0,00	0,00	0,00	1,20
Prodotti da forno	2,02	1,01	0,34	0,84	1,01	0,67	1,51	0,17	2,86	1,01	0,34	1,01	0,50	1,18	1,01	0,67	0,84	1,01
Pesce in scatola	1,06	3,18	0,00	3,18	0,00	0,00	1,06	2,12	0,00	0,00	0,00	2,12	0,00	2,12	1,06	0,00	1,06	1,06

Ranking delle potenzialità complessive attribuite alla Puglia

Settore	Percezione attuale		Potenzialità	
	% citazioni per il settore	Posizione nel ranking del settore	% citazioni per il settore	Posizione nel ranking del settore
Mobili	1,1%	11 ^a	3,2%	9 ^a
Elettrodomestici	0,7%	11 ^a	1,3%	11 ^a
Computer	0,2%	16 ^a	1,0%	11 ^a
Abbigliamento	2,2%	9 ^a	1,7%	9 ^a
Gioielli	0,4%	15 ^a	1,5%	10 ^a
Argenteria	0,3%	18 ^a	0,7%	17 ^a
Confetture - Condimenti	8,5%	4 ^a	8,6%	4 ^a
Gelati	3,1%	9 ^a	3,6%	7 ^a
Pasta alimentare	11,1%	3 ^a	10,4%	3 ^a
Meccanica di precisione	0,6%	13 ^a	0,7%	14 ^a
Imbarcazioni	0,7%	14 ^a	2,3%	9 ^a
Formaggi e mozzarelle	8,4%	2 ^a	8,6%	2 ^a
Salumi	1,0%	14 ^a	1,1%	17 ^a
Dolci	2,0%	10 ^a	3,5%	5 ^a
Liquori	1,2%	13 ^a	1,8%	12 ^a
Vini	5,4%	5 ^a	5,0%	5 ^a
Prodotti da forno	11,1%	2 ^a	8,9%	2 ^a
Marmo	0,7%	11 ^a	1,7%	8 ^a
Acqua minerale	1,1%	18 ^a	0,7%	19 ^a
Pesce in scatola	1,7%	7 ^a	3,0%	6 ^a

La conoscenza delle marche dei prodotti da forno, da parte dei pugliesi risulta superiore alla media nazionale per quasi tutti i settori. In pratica i pugliesi sono attenti alle marche ed ai Brand più di quanto non lo siano gli italiani nel complesso; questo dato si può interpretare dicendo che nel tentativo di valorizzare le specificità locali, sfruttando il valore del territorio, la Puglia troverebbe anzitutto l'attenzione ed il favore dei suoi abitanti.

ANALISI DEL SETTORE PRODOTTI DA FORNO A LIVELLO REGIONALE

La Puglia ha delle grandi potenzialità dal punto di vista del settore alimentare e fra i settori quello dei prodotti da forno offre grandi opportunità che le imprese pugliesi dovrebbero poter cogliere. Per questo settore, le marche si contendono quote di mercato, ma il mercato è nel suo complesso stabilmente ancorato ad abitudini durature. Gli italiani esprimono un giudizio estremamente positivo sui prodotti pugliesi ma a tale giudizio favorevole non sempre si associa un'adeguata conoscenza di marche specifiche.

La sottocapitalizzazione delle aziende (familiari), esauriti gli sforzi nella realizzazione delle capacità produttive, non ha consentito l'accesso ad una qualificata organizzazione commerciale.

Questo nonostante si tratti di settori a basso contenuto di innovazione tecnologica e quindi favorevoli ad una stabilità dei costi di struttura.

Questa debolezza commerciale in un periodo di globalizzazione rappresenta un'autentica minaccia. Infatti se è vero che le abitudini sono tendenzialmente stabili, è altresì vero che gradualmente con i ricambi generazionali subiscano inevitabili inquinamenti modali.

In altri Paesi europei, Francia per esempio, gli investimenti di marketing e ricerche sono tre volte superiori a quelli dell'Italia. La mancanza di investimenti si trasforma in impossibilità di conoscere, misurare e informare grandi masse di consumatori dell'esistenza e della qualità delle marche di prodotti pugliesi. Saranno determinanti nei prossimi anni gli investimenti nella definizione degli standard di qualità e nelle strategie di mercato per conquistare e fidelizzare grandi masse di consumatori che hanno già nel cuore la Puglia.

Così i settori pasta, confetture, mozzarelle e prodotti da forno.

Per questi settori le marche si contendono quote di mercato, ma il mercato è nel suo complesso stabilmente ancorato ad abitudini durature.

Per molti di questi settori si è visto chiaramente che gli italiani esprimono un giudizio estremamente positivo sui prodotti pugliesi ma a tale giudizio favorevole non sempre si associa un'adeguata conoscenza di marche specifiche.

Le correnti di giudizio e i convincimenti valoriali che si sono consolidati su alcuni prodotti pugliesi, non sempre sono stati adeguatamente sfruttati.

INDAGINE REGIONALE

Ai fini dello studio di settore, sono state contattate in totale sono state intervistate 140 aziende: 40 aziende della provincia di Bari, 30 della provincia di Foggia, 30 della provincia di Lecce e 20 aziende per ciascuna provincia di Brindisi e Taranto.

Per conoscere i recapiti delle aziende e sapere anche quante di queste aziende aderiscono ad associazioni di categoria, consorzi ed altro, è stata fatta una ricerca on desk.

La maggior parte delle aziende sono di piccole - medie dimensioni, per lo più a carattere individuale o societario, solo in alcuni casi a carattere industriale, specializzate in tre diversi segmenti di mercato: produzione di prodotti da forno per la prima colazione e pasticceria, produzione di pane e prodotti da forno freschi e produzione di prodotti sostitutivi del pane, in particolare taralli e friselle.. La maggior parte delle aziende hanno come punto di riferimento il mercato locale, regionale, poche quello nazionale, con una tendenza nell'ultimo periodo all'esportazione all'estero in Europa e nel mondo.

L'obiettivo della ricerca è stato quello di analizzare il settore prodotti da forno, per capire quali possano essere le prospettive di sviluppo per le aziende pugliesi, come valorizzare il settore a livello locale, nazionale ed all'estero, rilevandone attraverso interviste dirette alle aziende, i punti di debolezza, in modo da risolverli facendo leva su quelli che invece sono i punti di forza e le opportunità da sfruttare.

I risultati dell'indagine effettuata tramite questionario telefonico sono di seguito riportati

RICERCA ON FIELD

DISCUSSIONE DEI DATI RILEVATI DALLE RISPOSTE AL QUESTIONARIO

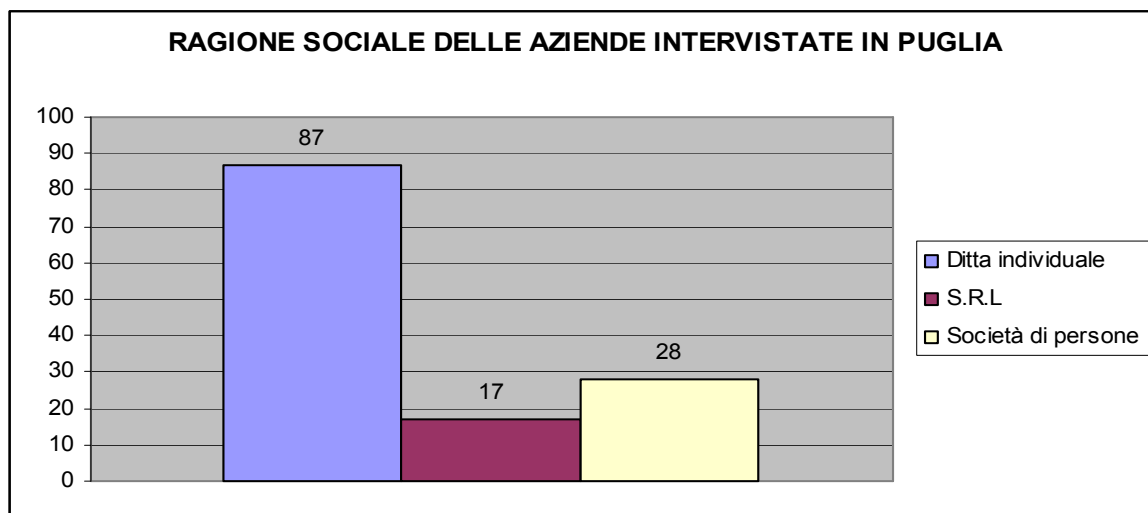
Per l'indagine on field sono state intervistate un totale di 267 aziende del settore prodotti da forno , di queste 132 hanno risposto al questionario, le restanti 135 non hanno risposto per motivi vari, fra tutti i più frequenti sono stati la mancanza di disponibilità di tempo da dedicare all'intervistatore e la non presenza di una figura professionale responsabile commerciale.

Di seguito sono riportate le domande del questionario fatto alle aziende con le relative risposte e commenti .

DOMANDA 1)

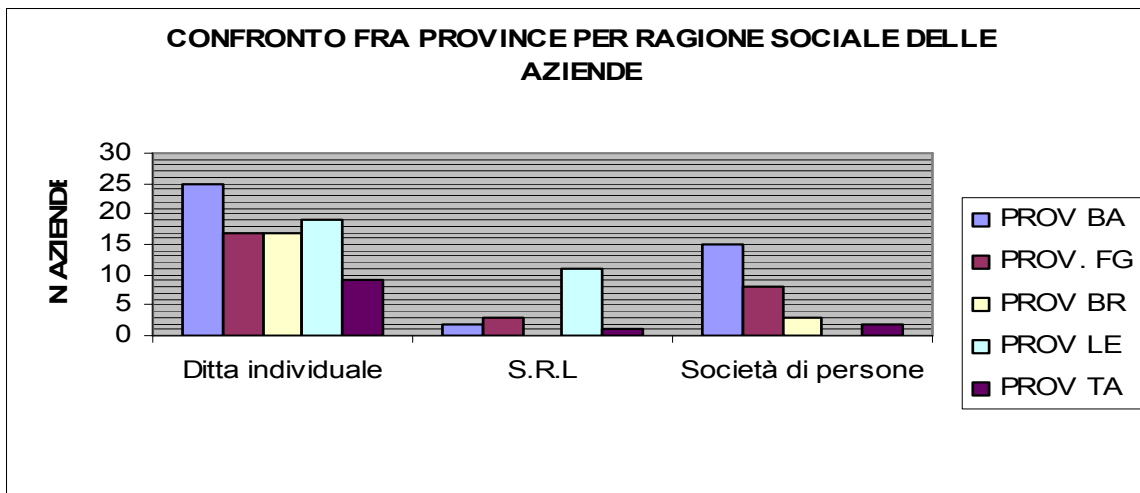
Qual è la ragione sociale della vostra azienda?

Fig. 1



Osservando la Fig. 1, si può notare che sul complessivo delle risposte, è nettamente superiore per tutte le province la forma d'impresa, **ditta individuale**. Mentre per quanto riguarda le altre forme d'impresa, si riscontra che la forma maggiormente diffusa dopo la ditta individuale, è la **società di persone**,

Fig.2

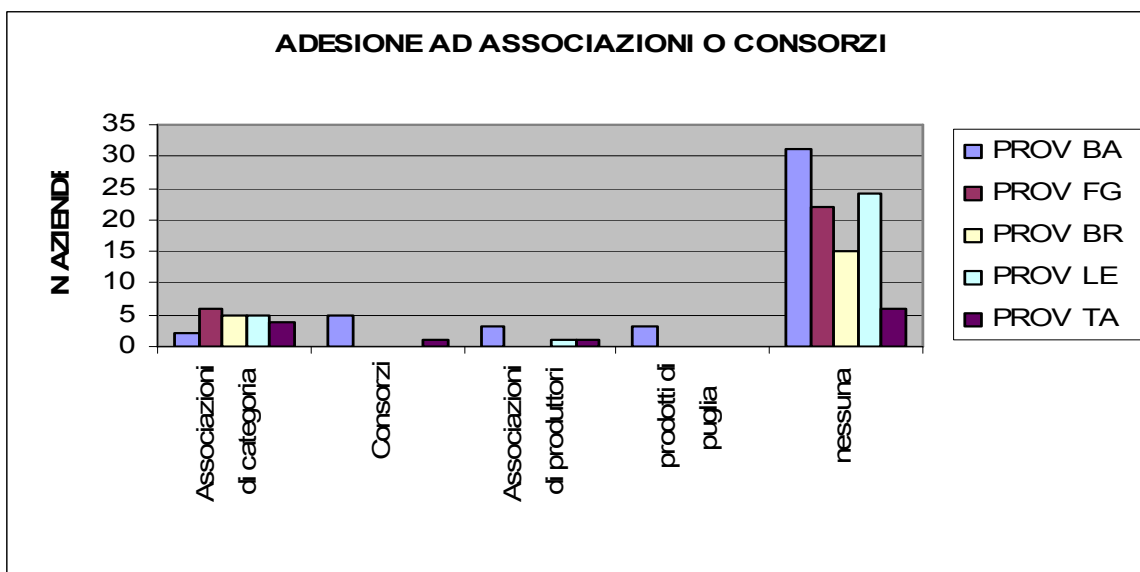


Dalla Fig.2 in cui sono messe a confronto le varie province, risulta che Bari e Foggia sono quelle con la maggiore concentrazione di ditte individuali e società di persone.. Per quanto riguarda invece l' S.R.L è maggiormente concentrata solo nella provincia di Lecce.

DOMANDA 2)

La sua impresa aderisce a:

Fig. 3



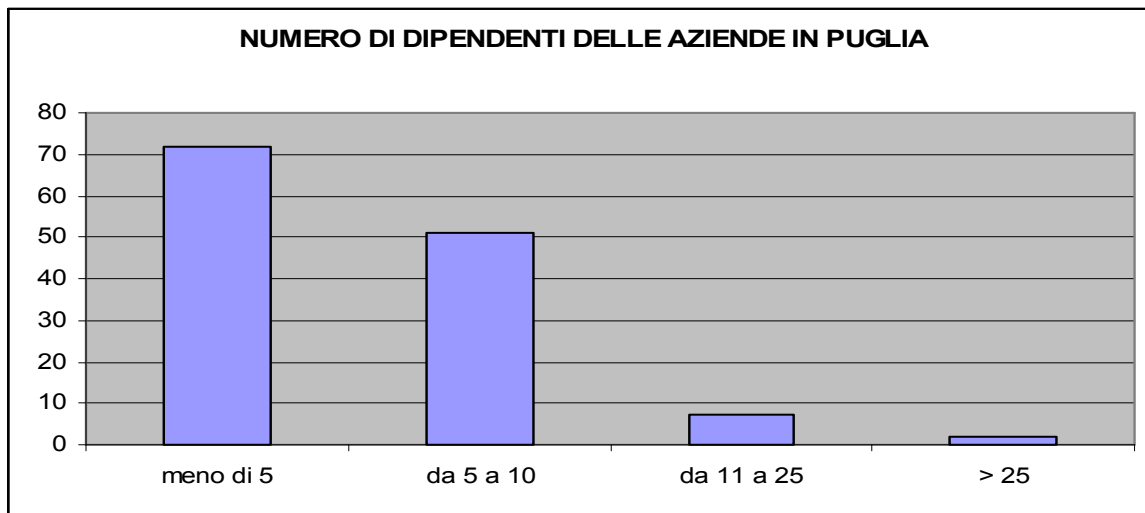
Dalla Fig.3 emerge che la maggior parte delle aziende del settore prodotti da forno non aderisce ancora a nessuna associazione o consorzio. Alcune aziende fanno parte di associazioni di categorie e qualche consorzio che negli ultimi anni sta aumentando il numero di aderenti.

E' da notare il riconoscimento dato ad alcuni produttori che si sono avvalsi di associarsi sotto un unico marchio di qualità "Prodotti di Puglia"

DOMANDA 3)

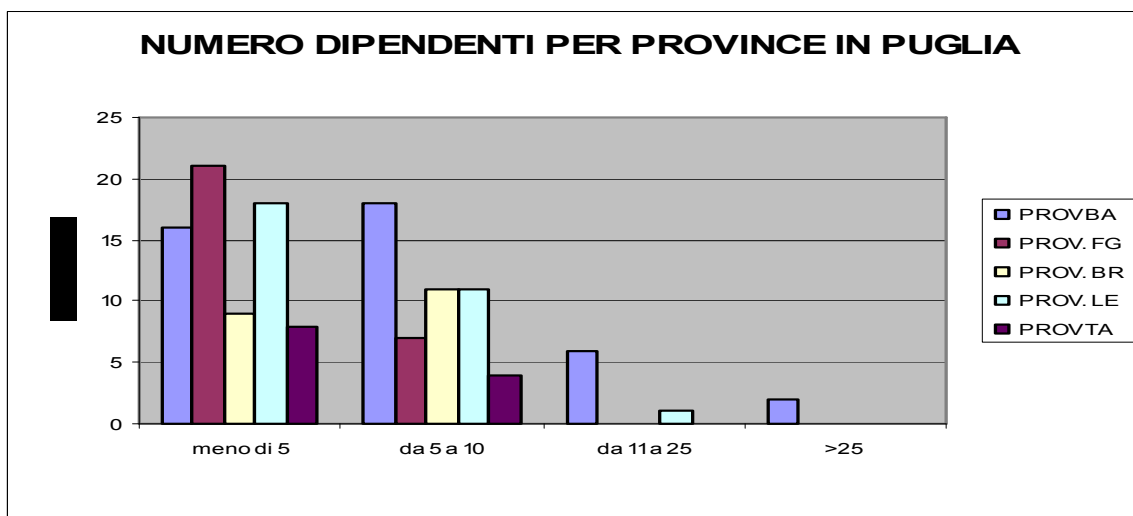
Quanti sono gli addetti che mediamente, nel corso dell'anno, vengono impiegati nella sua azienda?

Fig. 4



Dalla Fig. 4 si può notare che la maggior parte delle aziende hanno un numero di dipendenti inferiore a 5, ciò sta ad indicare che le stesse sono per lo più a gestione familiare o delle piccole aziende locali.

Fig. 5



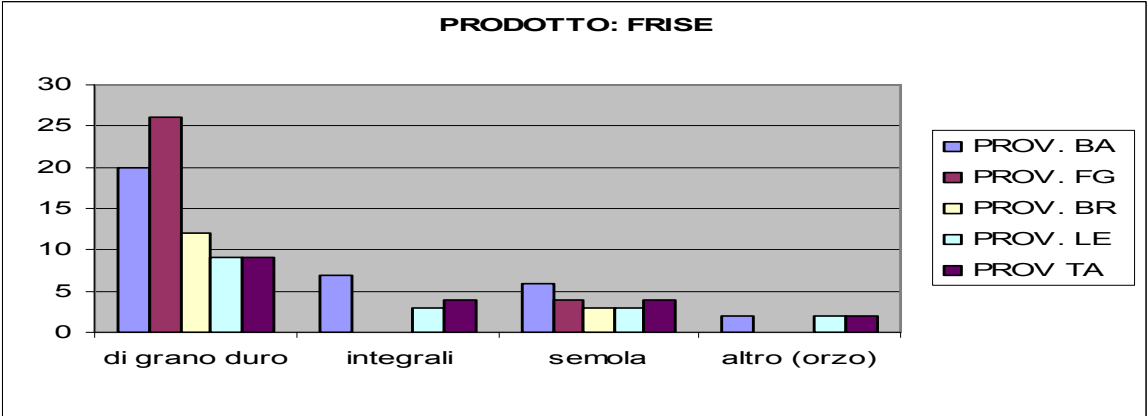
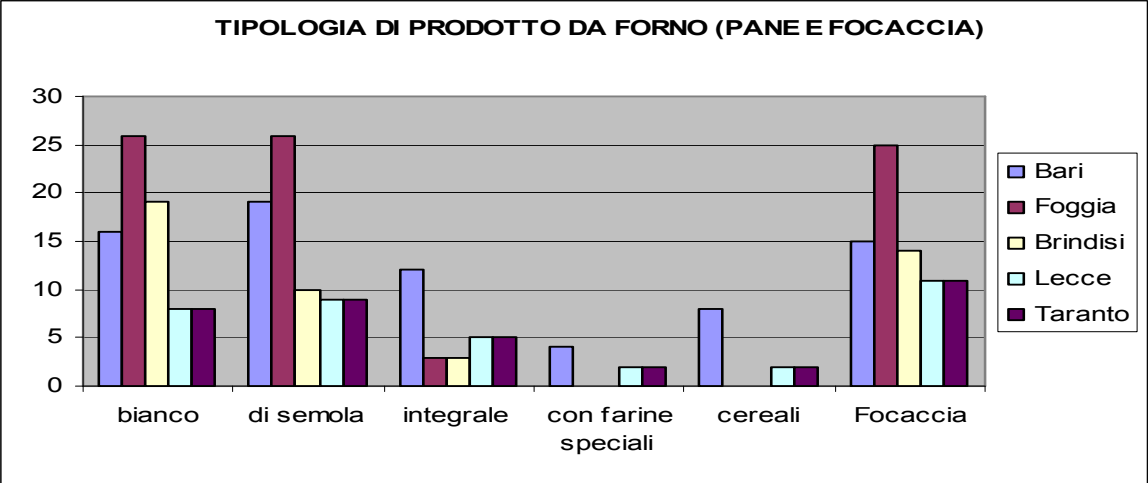
Facendo il confronto fra le varie province, come si nota dalla Fig. 5, Foggia risulta la provincia con il maggior numero di aziende di piccole dimensioni, mentre Bari ha aziende con un numero di dipendenti maggiore.

DOMANDA 4)

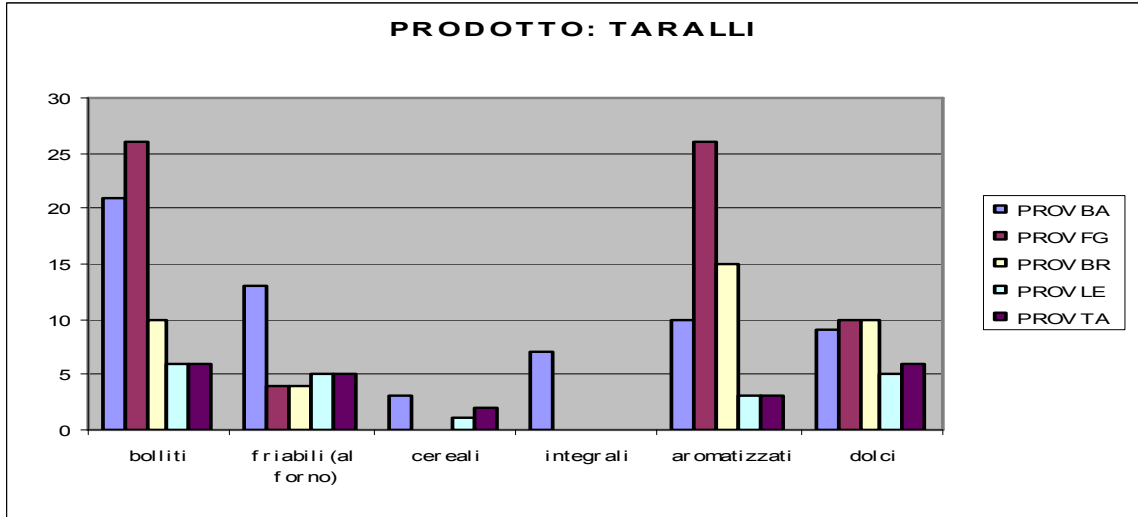
Quali sono i tipi di prodotto da forno che produce?

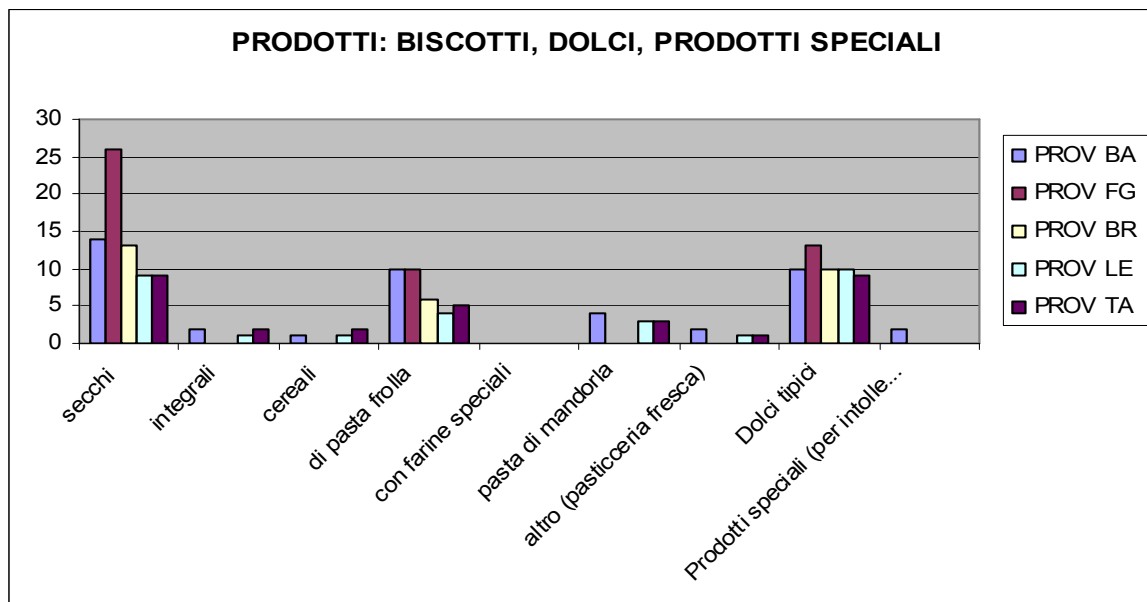
TIPOLOGIE DI PRODOTTI DA FORNO

Figg. 6



Figg. 7



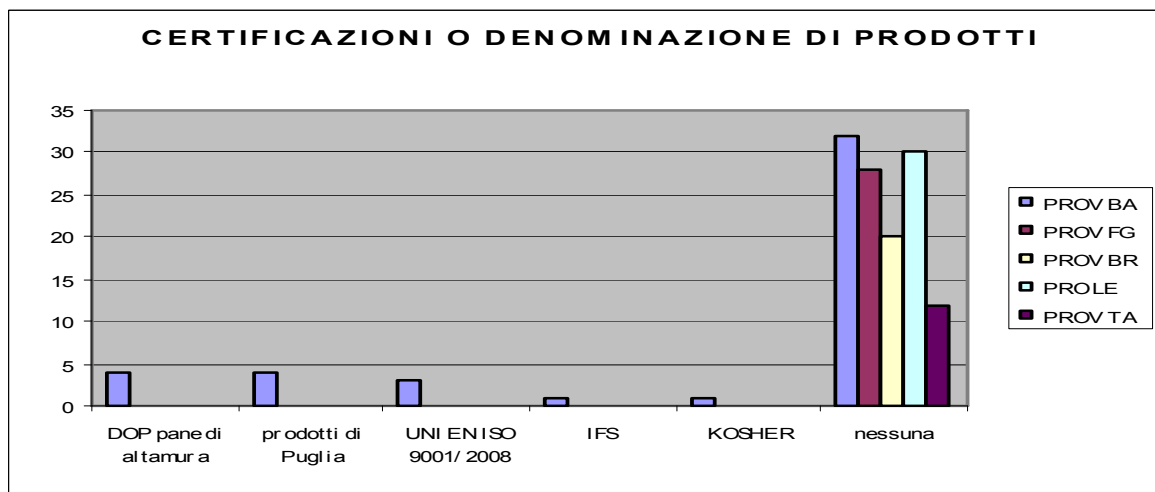


Dalle Fig. 6, 7, si può notare come le tipologie di prodotti da forno sono diverse e di diversa composizione, questo dipende dalla tradizione presente nelle varie province. In provincia di Bari il prodotto per eccellenza è la focaccia, il pane di Altamura ed i taralli. Per la provincia di Lecce le frise.

DOMANDA 5)

Quali certificazioni o denominazioni hanno i vostri prodotti?

Fig.8



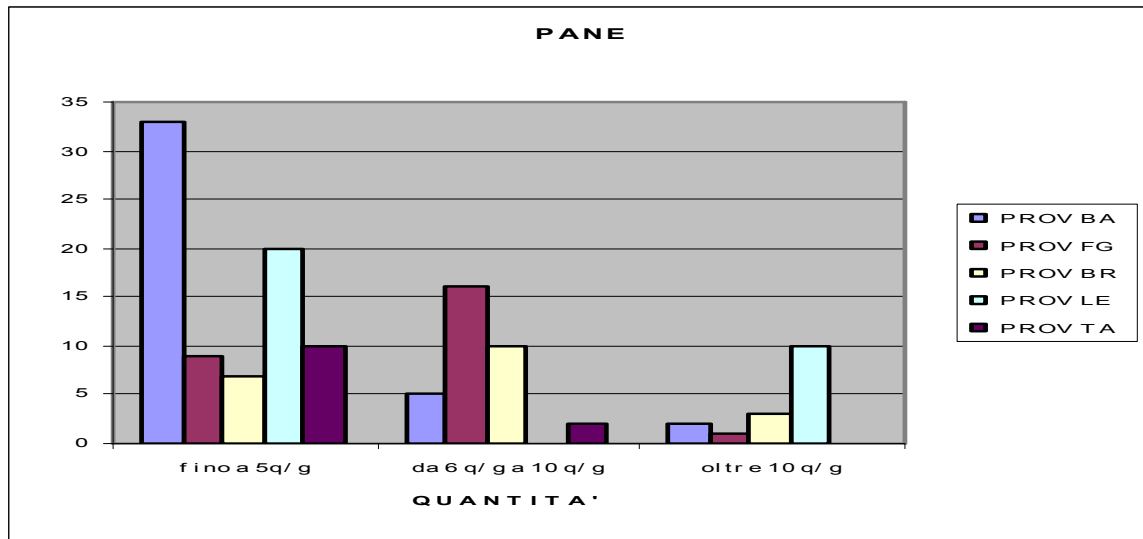
Come si può notare dalla Fig. 8 sono poche le aziende che si avvalgono di una certificazione, solo nella provincia di Bari ci sono aziende con certificazioni DOP (Pane di Altamura), BRC/IFS (British Retailer Consortium - Inghilterra; l'IFS - International Food Standard - emesso dai più importanti nomi della Grande Distribuzione tedesca, francese ed italiana), KOSHER (rispetto di norme alimentari ebraiche e musulmane)

Poche anche quelle con applicazioni di normative ISO. Spicca invece la presenza sempre a Bari del Marchio “Prodotti di Puglia”.

DOMANDA 6)

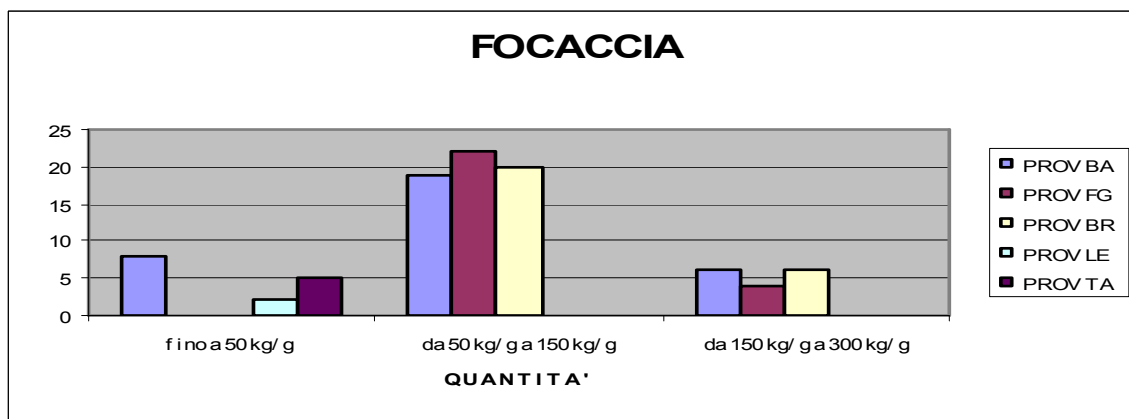
Qualè la capacità produttiva per tipologia di prodotto?

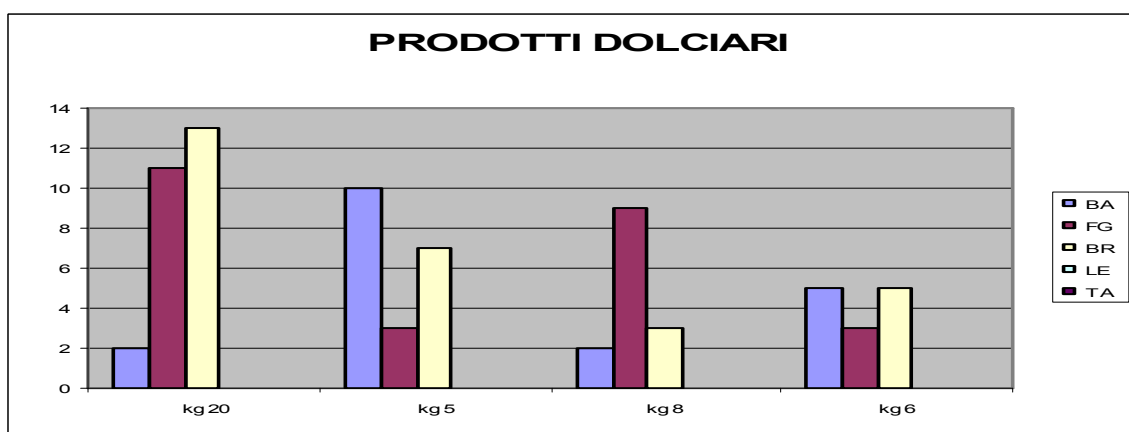
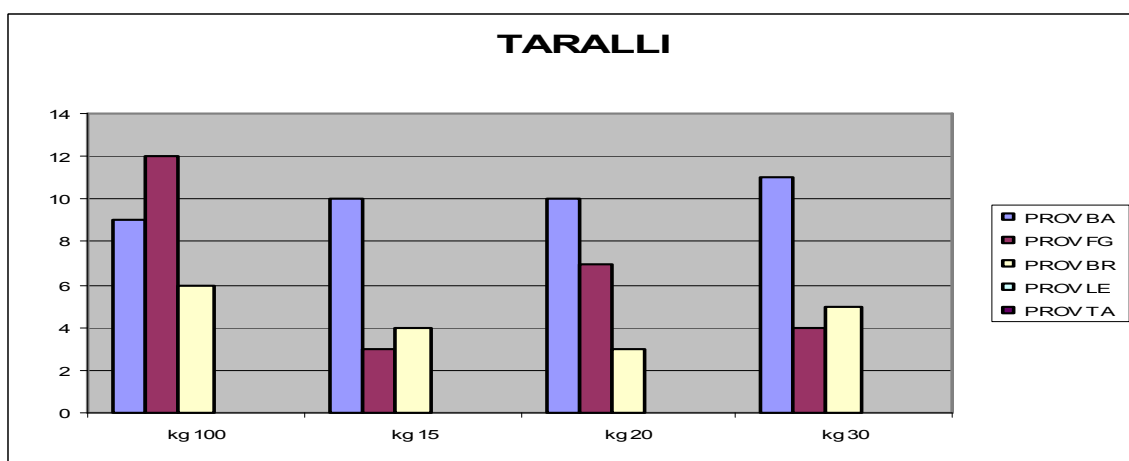
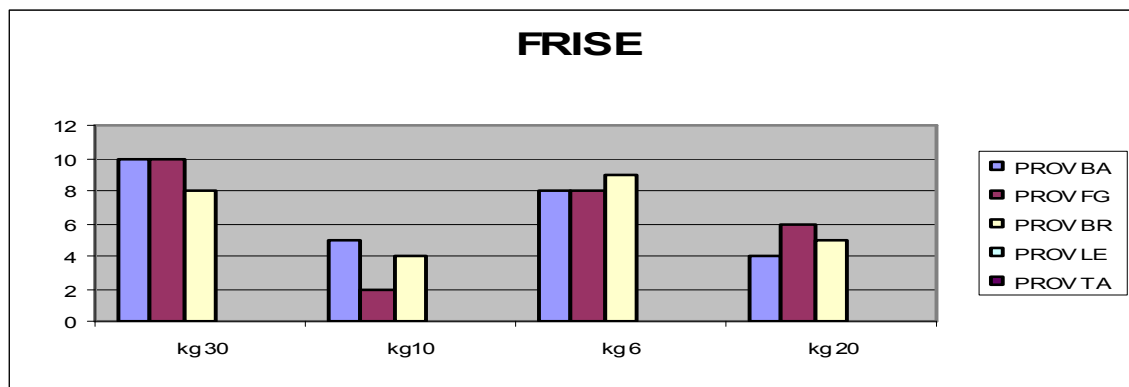
Fig. 9



Da Fig. 9 si evince che per la tipologia di prodotto pane, la maggior parte delle aziende arriva a produrre fino a 5q/g, questo conferma il dato riportato in Fig 1 in cui si evidenzia che la maggior parte delle aziende sono a carattere familiare e locale, con capacità produttive non molto alte.

Figg.10



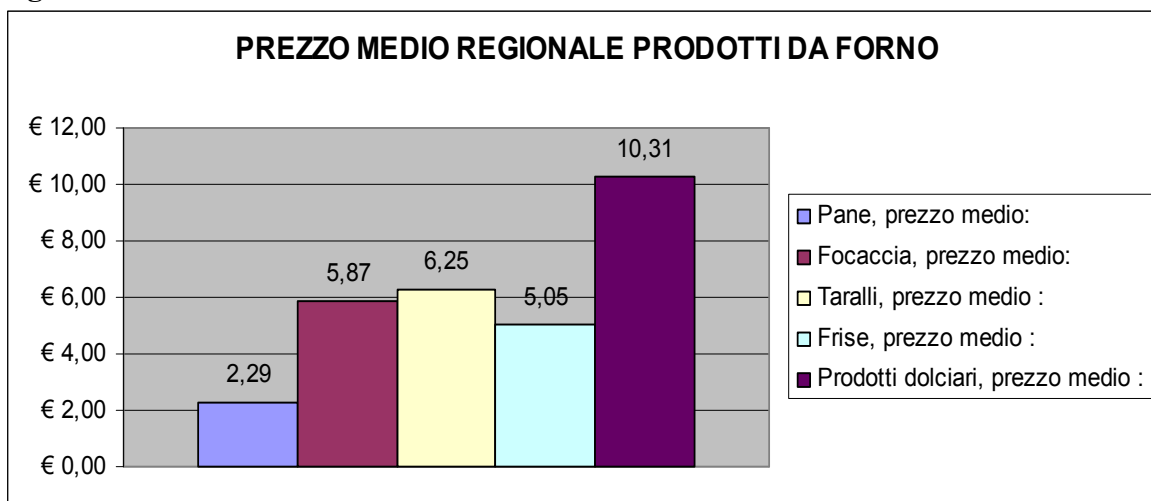


Dalle figure. 10 si può notare che le quantità delle tipologie di prodotti dipendono strettamente dal territorio, dalle abitudini alimentari e dalle tradizioni. I prodotti dolciari infatti sono prodotti in quantità maggiori a Brindisi e Foggia

DOMANDA 7)

Tra le varie tipologie di prodotti, quali sono i prezzi medi di ?

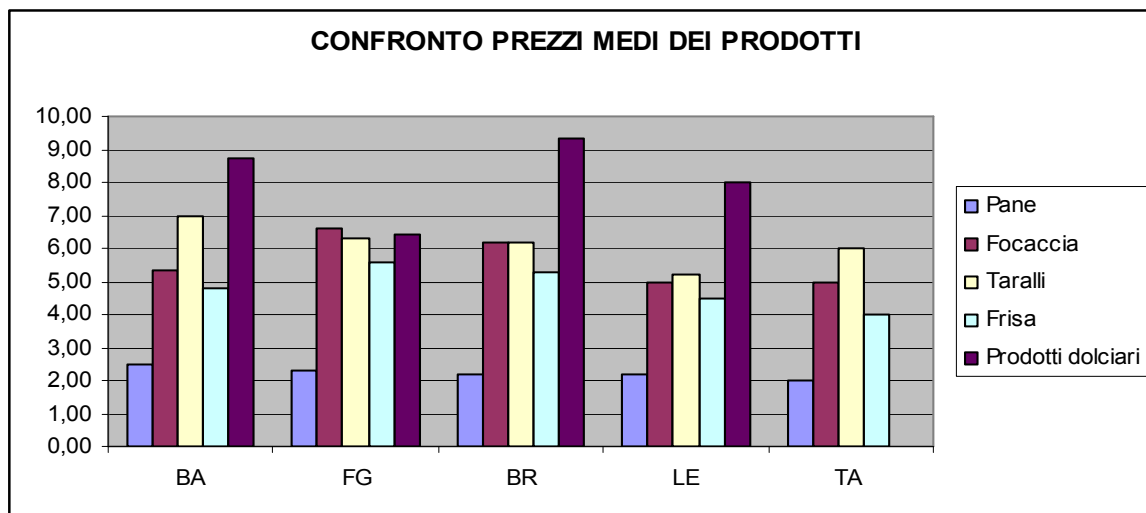
Fig. 11



Dalla Fig. 11 si deducono i prezzi medi al consumo dei prodotti da forno. Il pane ha un prezzo medio di circa € 2,30, la focaccia € 5,87, i taralli € 6,25, le frise € 5,05 ed infine i prodotti dolciari che hanno un prezzo medio per le varie che si aggira intorno a € 10,31.

PREZZO MEDIO PER PROVINCE

Fig. 12

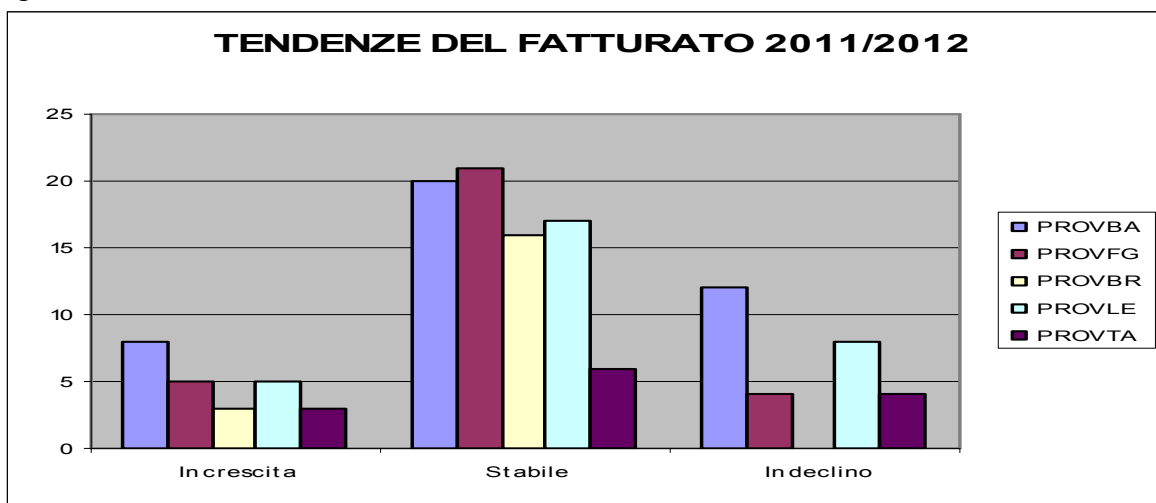


Nello specifico in Fig 12 si può notare quale delle province presenta prezzi medi più alti, in particolare la provincia di Bari risulta quella con il prezzo più alto dei taralli, mentre per i prodotti dolciari la provincia con il prezzo più alto risulta Brindisi.

DOMANDA 8)

Negli ultimi due anni può indicarci quali sono state le tendenze del suo fatturato?

Fig. 13

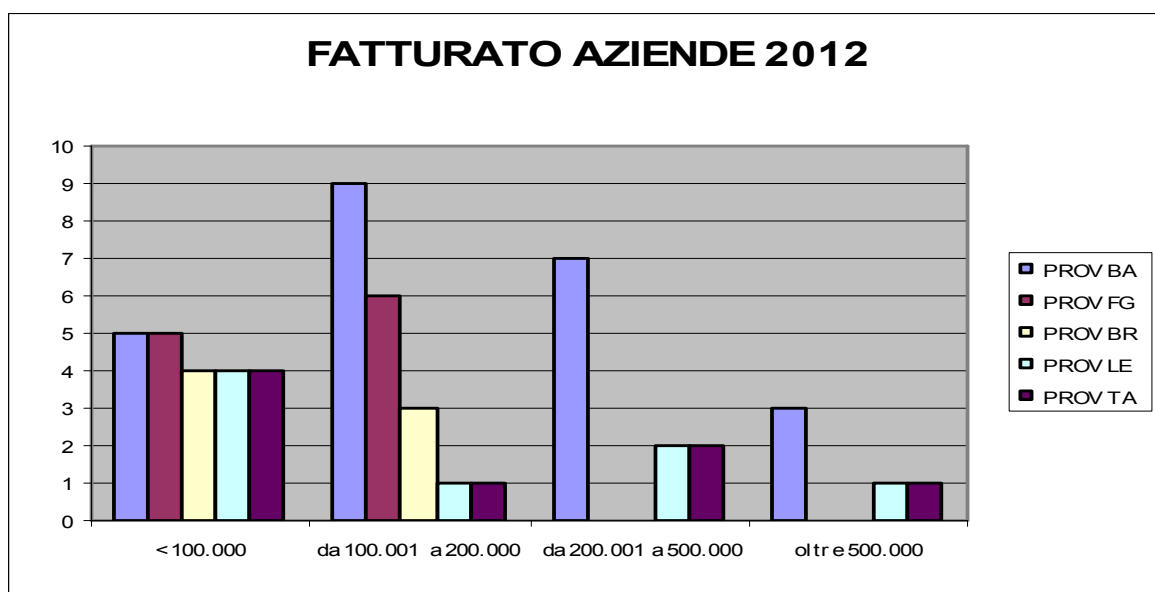


Dalla Fig. 13 si può notare che, nonostante il periodo di crisi, il fatturato per le aziende del settore prodotti da forno è rimasto stabile, con alcune aziende che hanno registrato un fatturato in crescita, soprattutto per quanto riguarda il mercato estero. La provincia in cui si è registrato un maggior declino del fatturato risulta Bari, ma bisogna anche considerare che questa è anche la provincia con il maggior numero di aziende di settore presenti.

DOMANDA 9)

Il fatturato realizzato dalla sua impresa nel 2012 è stato?

Fig. 14



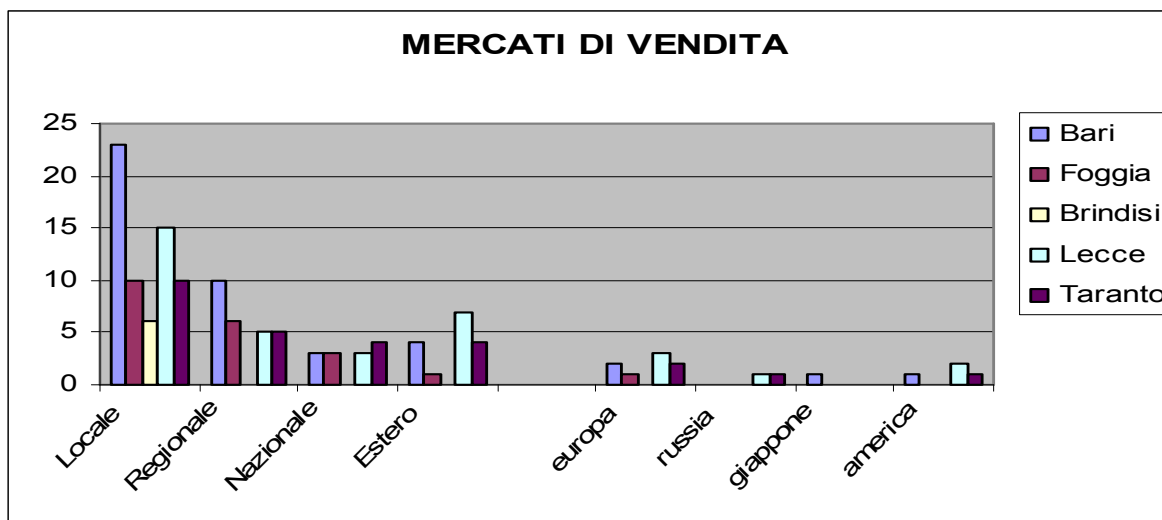
Dalla Fig. 14 si osserva che la maggior parte delle aziende della provincia di Bari ha un fatturato compreso fra 100.000 e 200.000 €, in provincia di Bari, Lecce e Taranto ci sono aziende con un

fatturato maggiore di 200.000 €, soprattutto Bari per la presenza di aziende leader del settore come OROPAN e Divella.

DOMANDA 10)

Il vostro mercato di vendita è :

Fig. 15



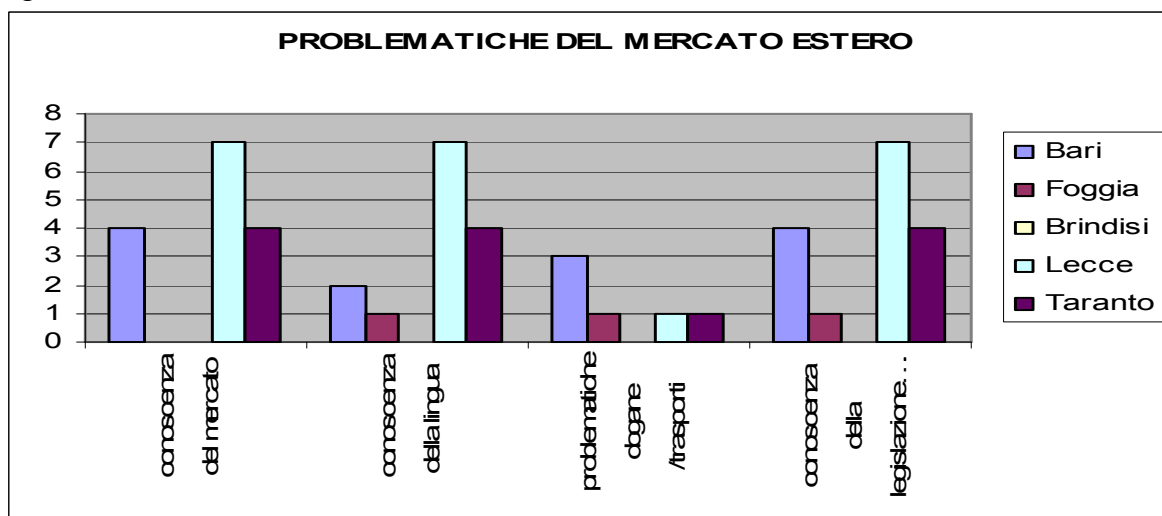
Dalla Fig. 15 si può notare che la maggior parte delle aziende ha un mercato di vendita locale, seguito da quello regionale. Solo alcune vendono a livello nazionale, questo perché sentono il peso di aziende leader a livello nazionale.

Alcune delle aziende intervistate, esportano all'estero soprattutto Europa, Russia, Giappone ed America.

DOMANDA 11)

Quali sono state le principali problematiche nell'affrontare per la prima volta un mercato estero?

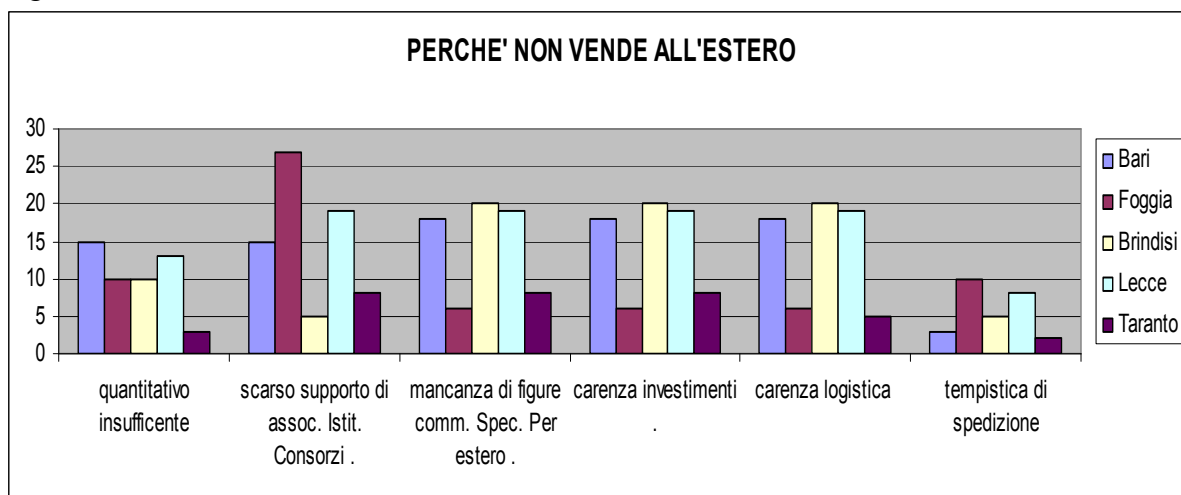
Fig. 16



Dalla Fig. 16 si evince che le maggiori problematiche affrontate nell'affrontare il mercato estero sono dovute soprattutto alla scarsa conoscenza del mercato e della lingua del paese in cui si esporta, problematiche doganali ed aeroportuali, e soprattutto per la provincia di Brindisi (che risulta essere quella che ha un maggior numero di risposte) scarsa conoscenza della legislazione.

PER CHI NON VENDE ALL'ESTERO

Fig. 17



A chi non vende all'estero è stato chiesto il perché. Da questa domanda come si può notare dalla Fig. 17 sono sorte diverse problematiche e ciascuna azienda ne ha esposta più di una.

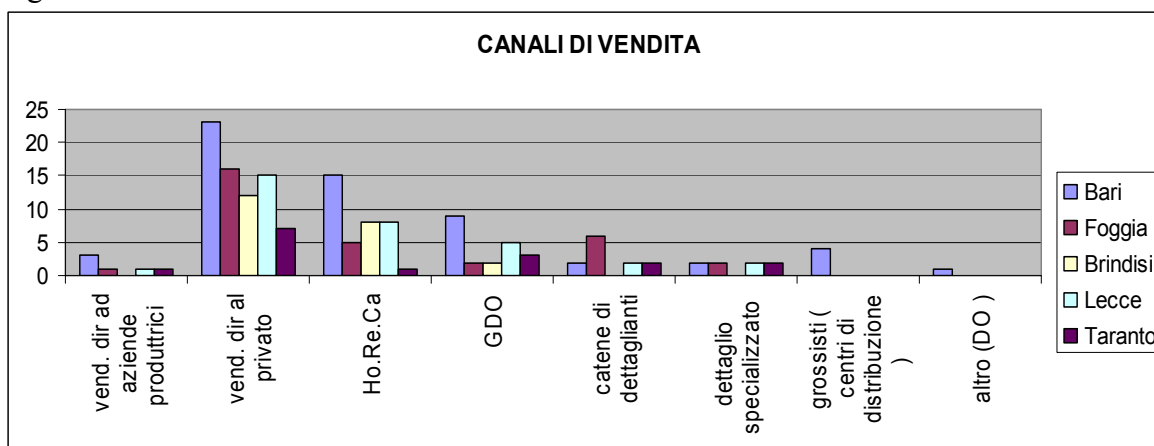
Fra le problematiche più evidenti risulta lo scarso supporto di associazioni, istituzioni e Consorzi che conferma la Domanda 2) precedente.

Altre problematiche non meno importanti della prima su citata e messe in evidenza soprattutto per le province di Brindisi e Lecce sono: Mancanza di figure commerciali specializzate per l'estero, carenza di investimenti e carenza logistica.

DOMANDA 12)

Quali sono i vostri canali di distribuzione?

Fig.18



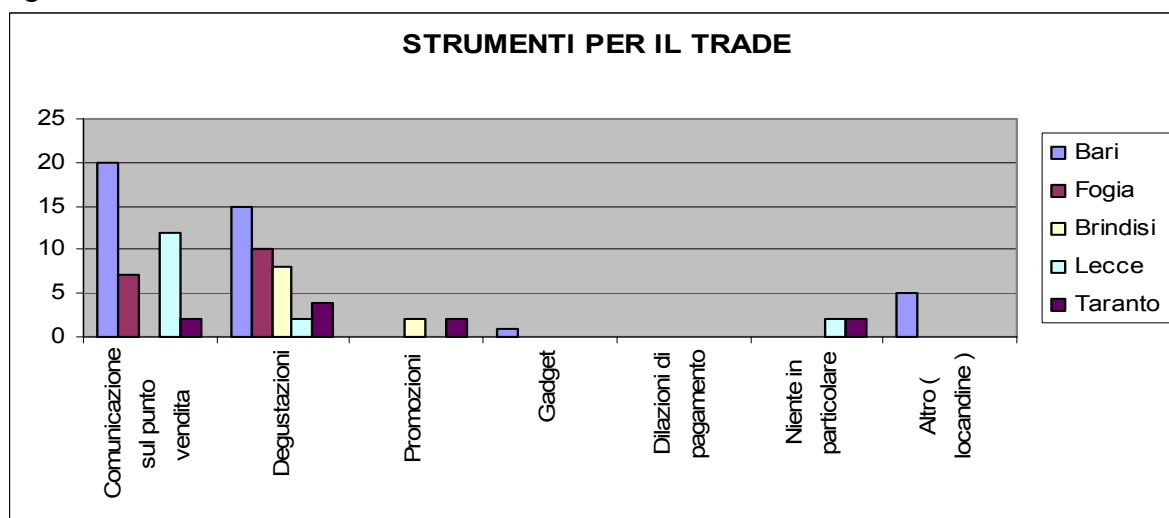
Dalla Fig. 18 si può notare che soprattutto per la provincia di Bari i canali di vendita diretta sono quelli maggiormente preferiti dalle aziende. Per le altre province, come anche per la stessa Bari, ci sono anche canali di vendita GDO, Ho.Re.Ca dettaglianti e grossisti.

DOMANDA 13)

Quali fra i seguenti strumenti utilizzate per assistere il Trade?

* Solo per chi vende attraverso canali indiretti

Fig. 19

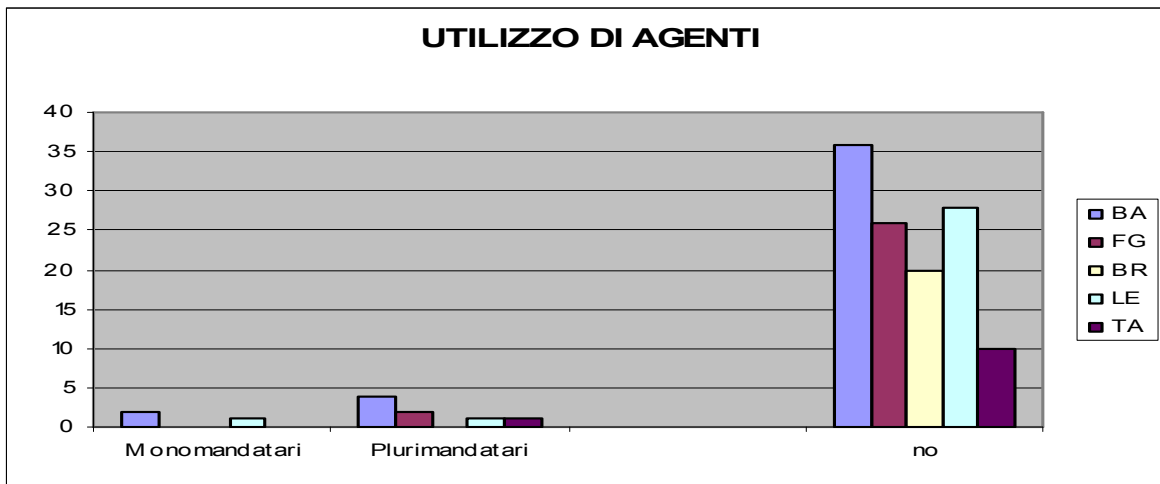


Dalla Fig. 19 si può notare che, trattandosi come detto nella Domanda 1), di ditte per la maggior parte individuali e di piccole dimensioni, lo strumento più utilizzato per assistere il trade sia la comunicazione sul punto vendita, seguito a ruota da degustazioni, poche promozioni solo per le province di Lecce, Brindisi e Taranto e locandine.

DOMANDA 14)

Nell'approccio ai diversi canali , vi avvalete di agenti commerciali?

Fig. 20

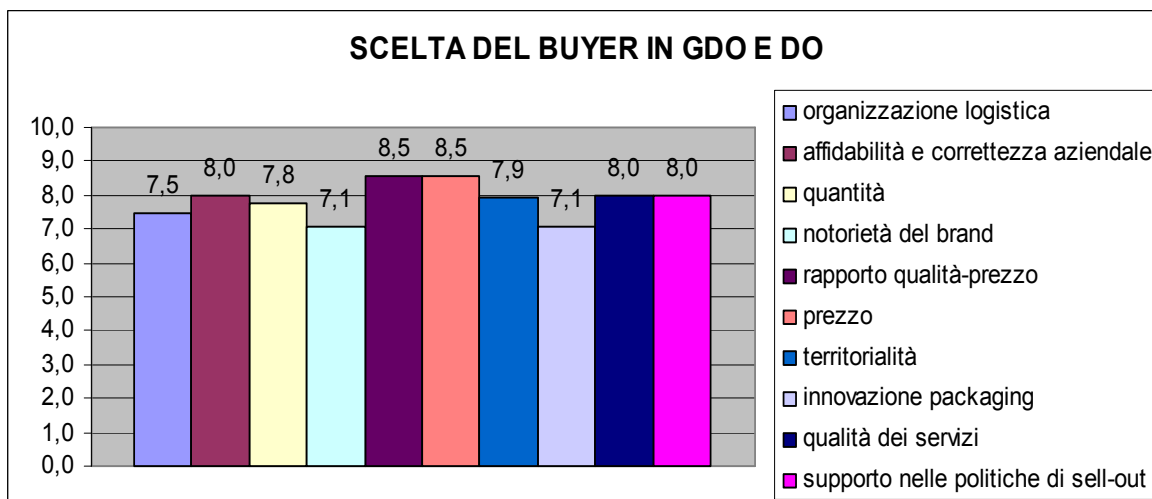


Dalla Fig. 20 si evince che le aziende essendo di piccole dimensioni e per lo più di ditte individuali, non si avvalgono di agenti e per le poche che se ne avvalgono per la maggior parte dei casi sono agenti plurimandatari che hanno un costo minore per l'azienda.

DOMANDA 15)

Nella selezione delle aziende di prodotti da forno quale valutazioni da 1 a 10 danno secondo lei i buyer della GDO e della DO alle seguenti variabili ?

Fig. 21

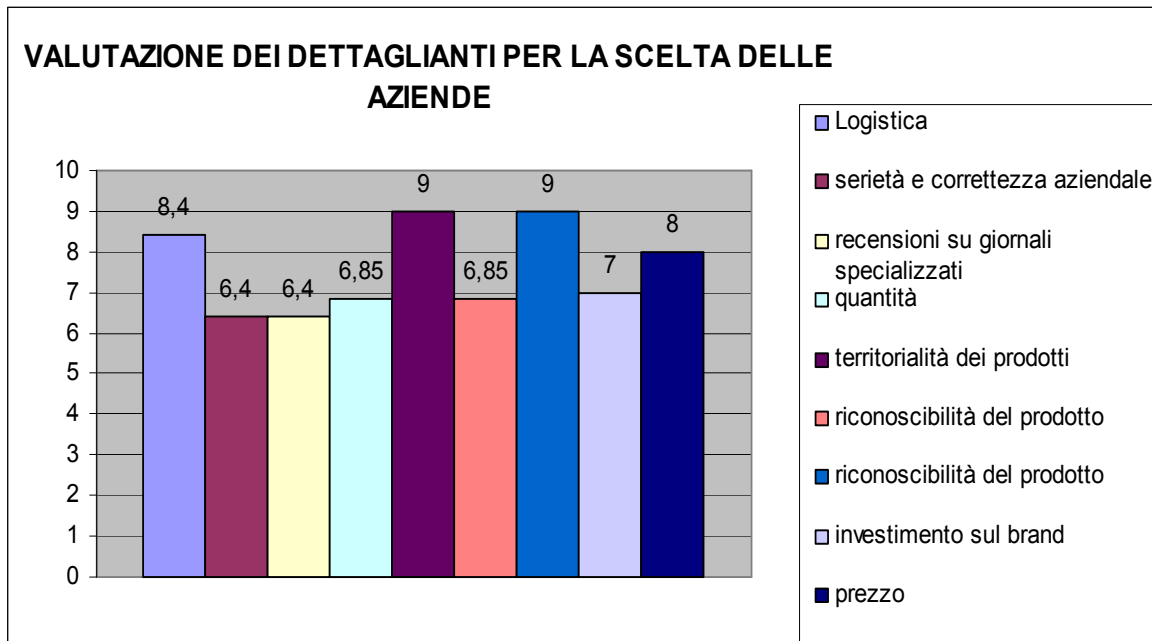


Dalla Fig 21 si può notare che i buyer nella scelta delle aziende di prodotti da forno per la GDO e DO danno un voto molto alto ad affidabilità e correttezza aziendale, rapporto qualità/prezzo, qualità dei servizi e al supporto delle politiche dello sell-out

DOMANDA 16)

Nella selezione delle aziende di prodotti da forno quale valutazioni da 1 a 10 danno secondo lei i dettaglianti alle seguenti variabili ?

Fig. 22

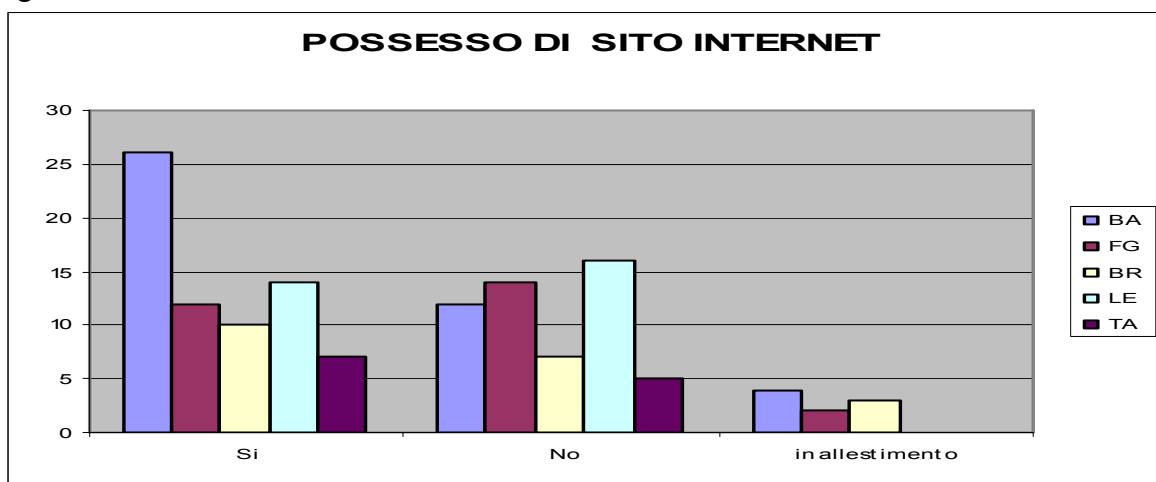


Dalla Fig. 22 si può notare che i dettaglianti per la scelta delle aziende danno molta importanza alla al’’investimento sul brand e alla territorialità del prodotto, seguiti da logistica e prezzo.

DOMANDA 17)

La sua impresa dispone di un proprio sito internet?

Fig.23

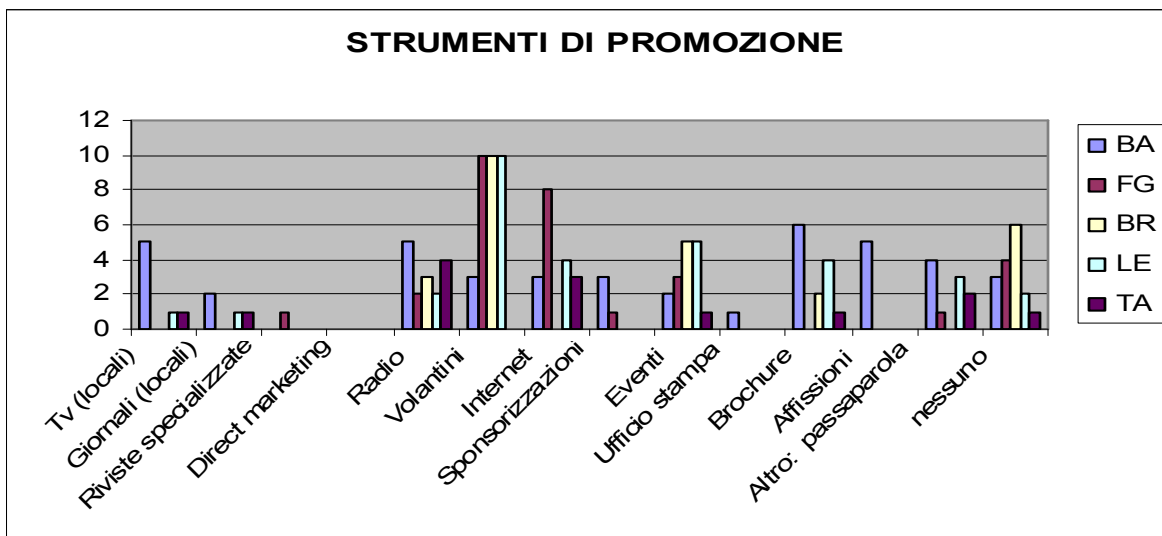


Dalla Fig. 23 si può notare che ci sono ancora molte aziende che non hanno un sito internet

DOMANDA 18)

Quali strumenti di comunicazione utilizzate per promuovere la vostra azienda?

Fig. 24

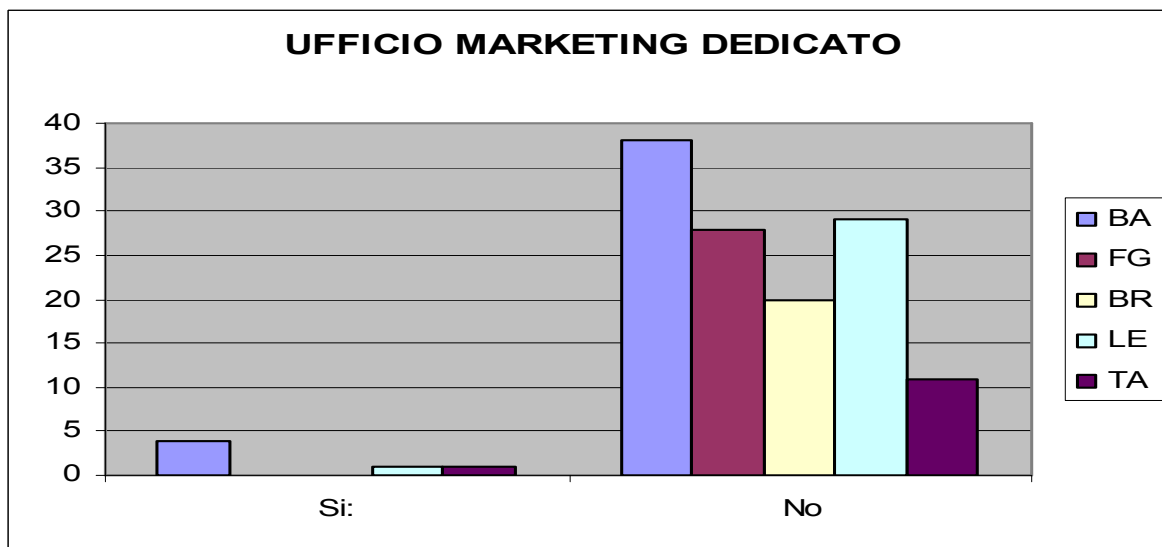


In Fig. 24 si può notare che le aziende si affidano per la promozione dei loro prodotti a radio, volantini, internet, e Bari è la più attiva come pubblicità per le aziende su tv locali, brochure. Ci sono alcuni che utilizzano come strumento di promozione solo il passaparola.

DOMANDA 19)

La sua impresa ha un ufficio marketing dedicato?

Fig. 25

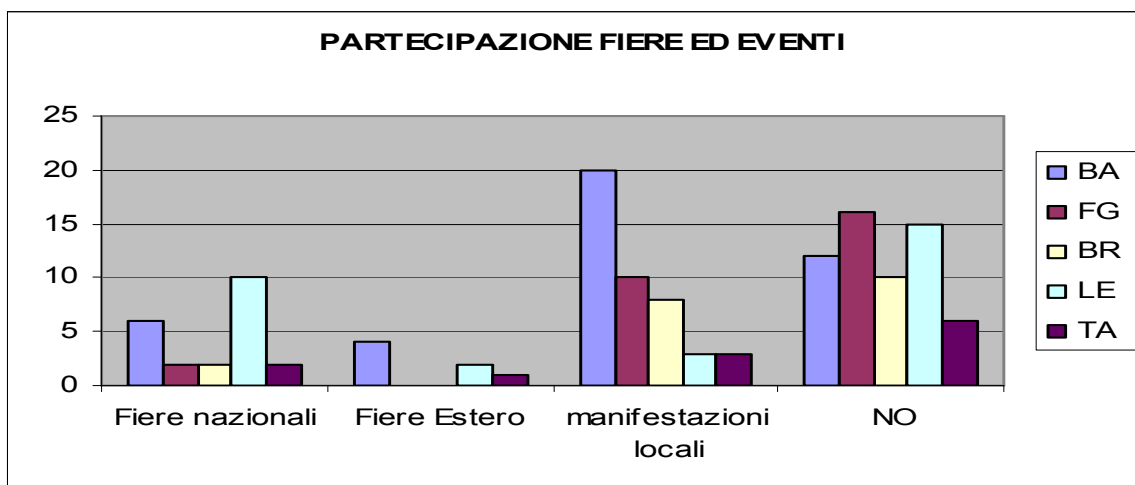


Dalla Fig. 25 risulta molto evidente che in quasi tutte le aziende manca un ufficio marketing dedicato

DOMANDA 20)

Negli ultimi 3 anni, ha partecipato a eventi promozionali o fiere?

Fig.26

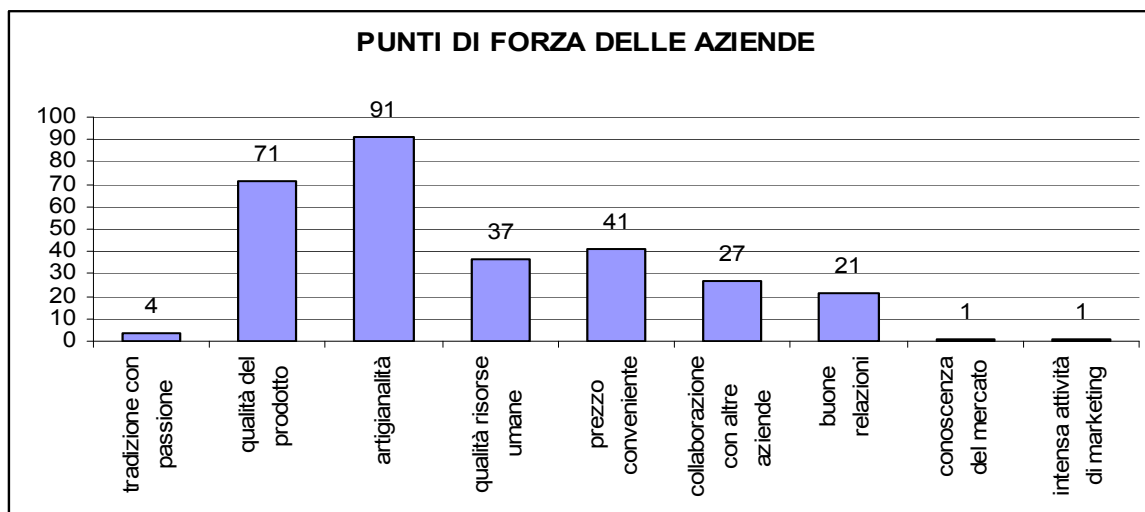


In Fig.26 si può notare che sono poche le aziende che partecipano a fiere nazionali ed estere, la maggior parte delle aziende, soprattutto per quanto riguarda la provincia di Bari, partecipa a fiere locali .

DOMANDA 21)

Quali ritiene siano i principali punti di forza della sua azienda? (indicare fino ad un massimo di tre)

Fig.27

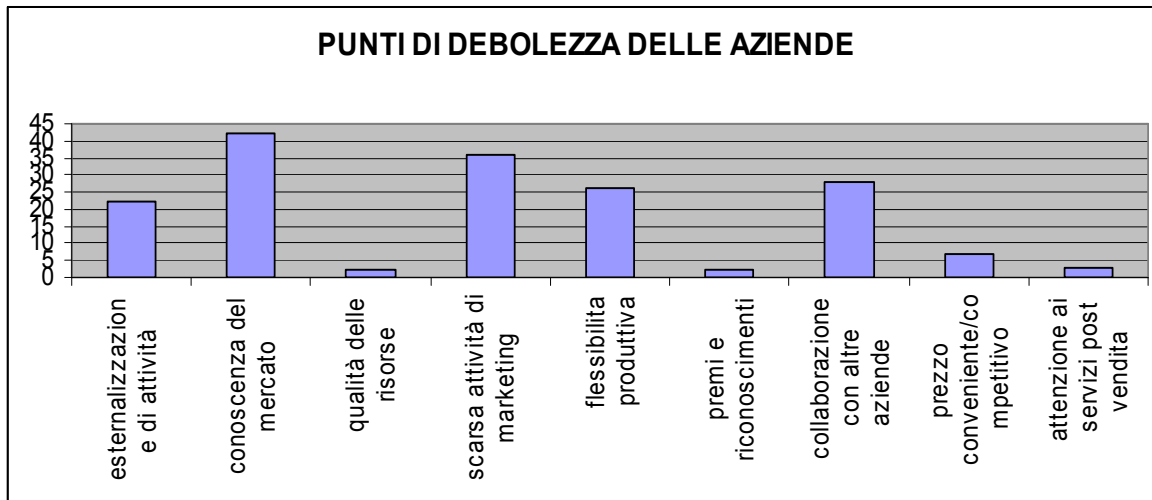


Dalla Fig. 27 si può notare che molte aziende ritengono che il loro principali punti di forza siano l'artigianalità e la qualità del prodotto

DOMANDA 22)

Quali ritiene siano i principali punti di debolezza della sua azienda? (indicare fino ad un massimo di tre)

Fig . 28

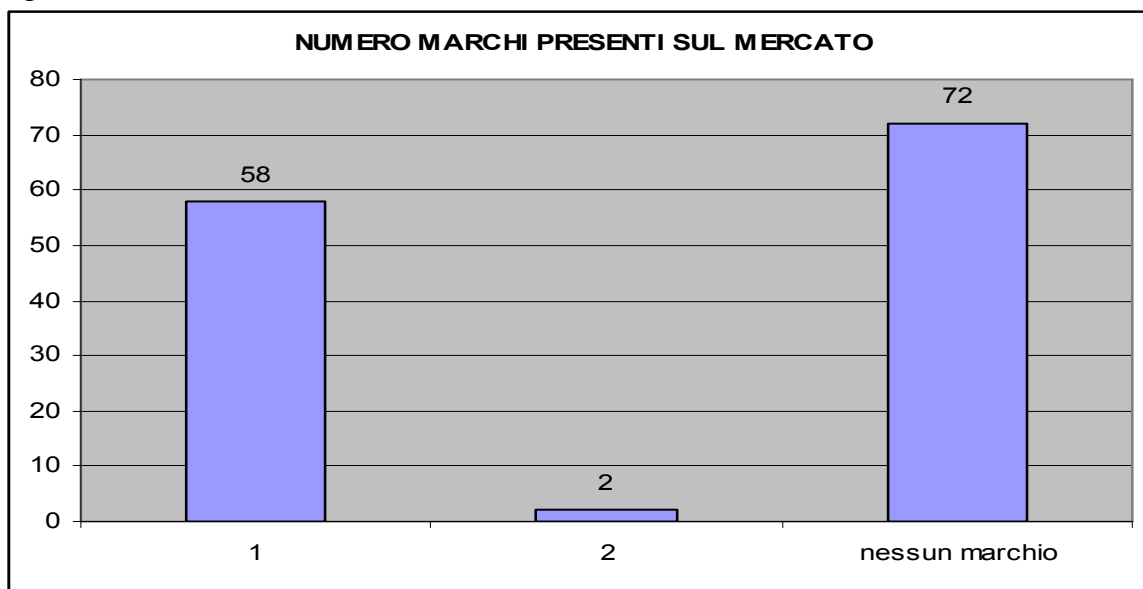


Dalla Fig. 28 si denota che punti di debolezza maggiori per le aziende Pugliesi sono la scarsa conoscenza del mercato e scarsa attività di marketing

DOMANDA 23)

Con quanti marchi è presente sul mercato?

Fig. 29

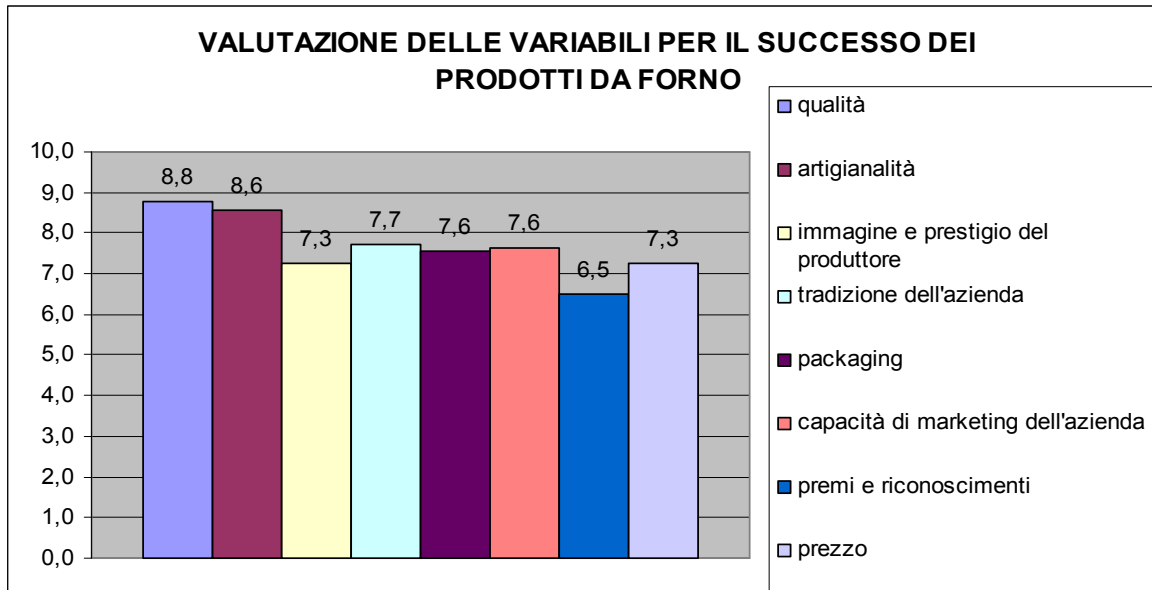


Molte aziende non sono presenti sul mercato con nessun marchio, questo è dovuto al fatto che sono produttori locali, panifici artigianali ecc..

DOMANDA 24)

Come valuta, da 1 a 10, l'importanza strategica delle seguenti variabili per il successo dei vostri prodotti nel vostro settore?

Fig. 30

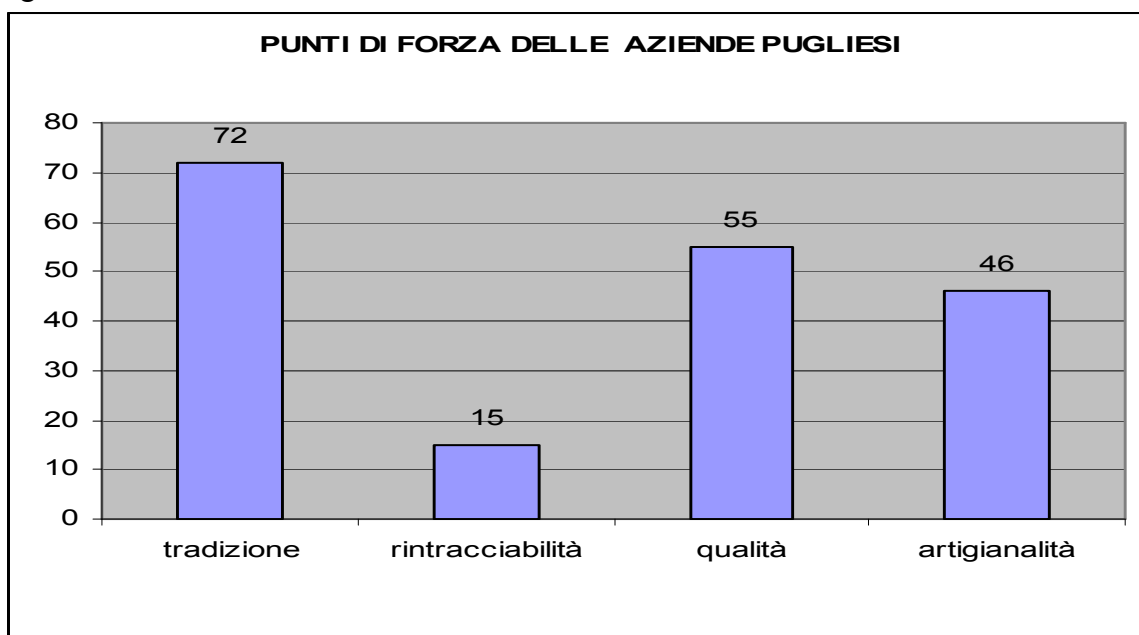


Fra i fattori più importanti per il successo del prodotto sul mercato ci sono, come si può notare in Fig. 30, la qualità, l'artigianalità e la tradizione dell'azienda.

DOMANDA 25)

Quali sono, secondo lei, i punti di forza della Puglia, nel comparto prodotti da forno?

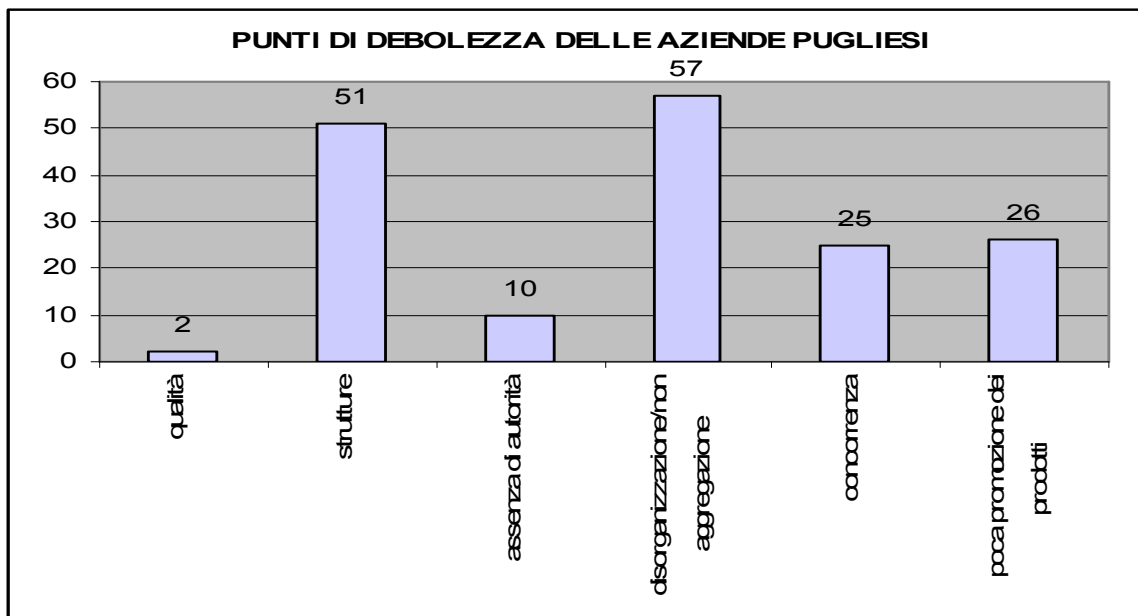
Fig. 31



Dalla Fig. 31 risulta evidente che il maggiore punto di forza per il comparto prodotti da forno in Puglia è la tradizionalità, la qualità e l'artigianalità

Quali i punti di debolezza della Puglia nel comparto prodotti da forno?

Fig. 32

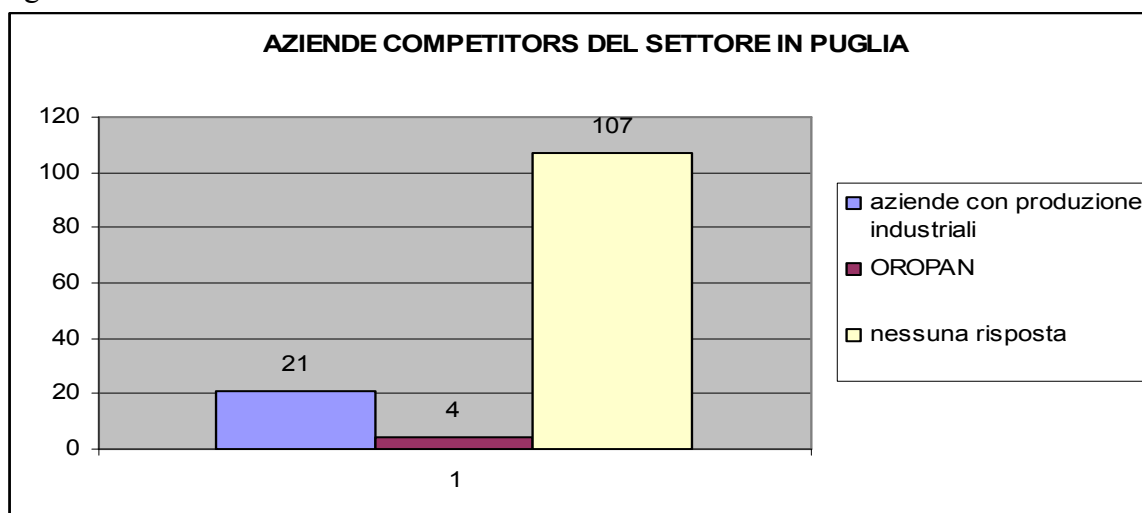


Punti di debolezza messi in evidenza dagli intervistati sono soprattutto la disorganizzazione nell'aggregarsi sotto un unico marchio di qualità e la mancanza di strutture che si occupino di informare le aziende sulle opportunità.

DOMANDA 26)

Secondo lei quali sono le aziende pugliesi che più si stanno distinguendo nel mercato del suo settore?

Fig. 33

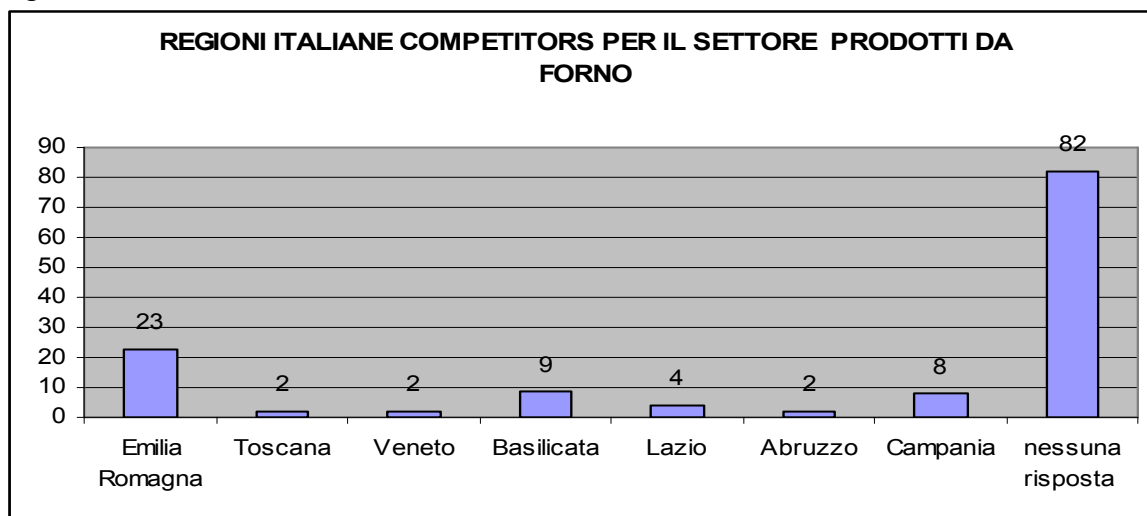


Quasi tutte le aziende a questa domanda non hanno risposto perché hanno ritenuto non professionale parlare di altre aziende. Quelle che hanno risposto hanno messo in evidenza la OROPAN come maggiore competitor e soprattutto le aziende con produzione industriale, che in realtà in Puglia sono poche.

DOMANDA 27)

Quale regione ritiene che sia la maggiore concorrente della Puglia, nel suo settore?

Fig. 34



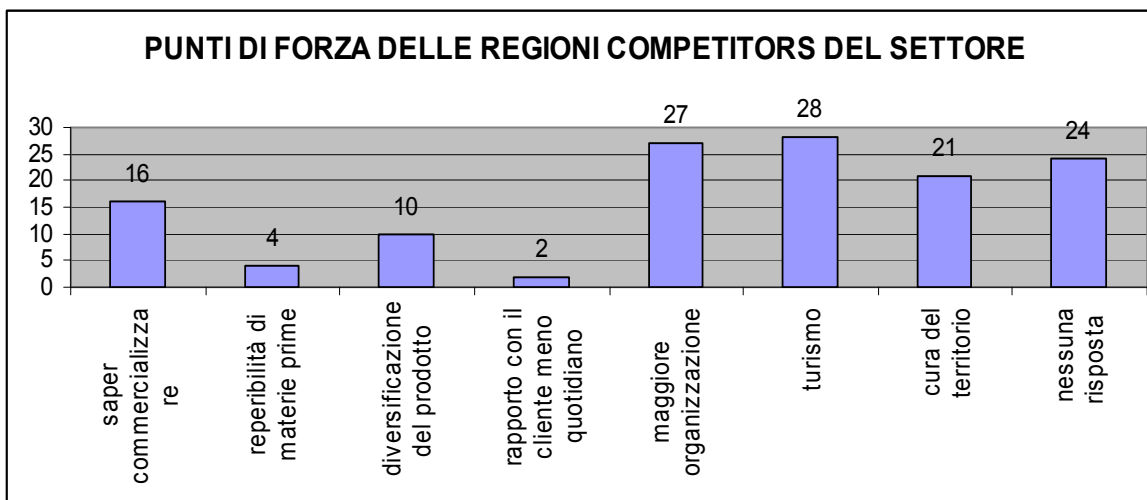
Dalla Fig. 34 si può notare che molte delle aziende a questa domanda non hanno dato risposta.

Fra le regioni competitors ci sono l'Emilia Romagna al nord, la Basilicata e la Campania qui al sud

DOMANDA 28)

Quali sono, secondo lei, i punti di forza delle regioni competitors nel suo settore?

Fig. 35

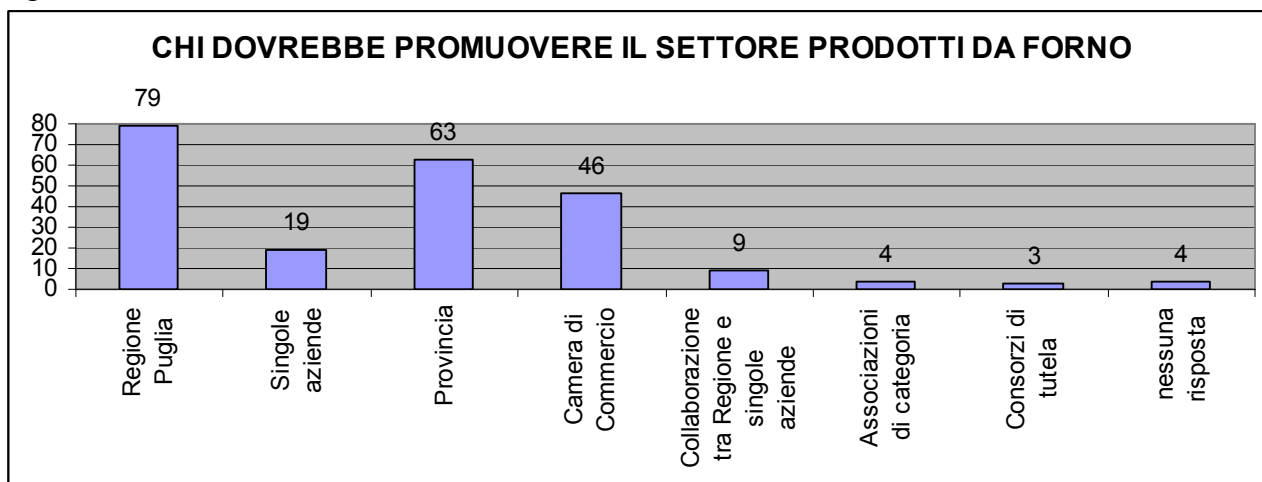


Per le regioni su citate, come risulta in Fig. 35 i punti di forza risultano essere: il turismo maggiormente presente, la maggiore organizzazione (in Emilia sono molto presenti i consorzi) e la cura del territorio. E' emersa inoltre anche la maggiore capacità delle aziende, soprattutto del nord, di saper commercializzare

DOMANDA 29)

Secondo lei a chi spetta promuovere il suo settore?

Fig. 36



Dalla Fig. 36 si può notare che le aziende del settore vorrebbero che fossero più presenti nella promozione dei prodotti da forno istituzioni come la Regione Puglia, la Provincia e la Camera di Commercio.

Alle aziende è stato chiesto cosa dovrebbero fare in particolare le istituzioni per promuovere il settore prodotti da forno ?

A questa domanda le aziende hanno risposto in diversi modi di seguito elencati a seconda delle difficoltà trovate nell'esercizio della loro attività lavorativa, per esperienza e per confronti fatti con altre aziende di settore operanti su territori diversi da quello pugliese .

AZIONI CHE DOVREBBERO FARE GLI ENTI PREPOSTI ALLA PROMOZIONE DEL SETTORE PRODOTTI DA FORNO

- Sostenere le piccole aziende
- Valorizzare i prodotti , incentivare
- Incrementare più associazionismo
- Coinvolgimento delle autorità per rilanciare il prodotto da forno pugliese
- Risolvere i problemi in collaborazione con i produttori
- Alzare il livello di infrastrutture
- Informare il consumatore sulla qualità dei prodotti del proprio territori
- Pubblicizzare il prodotto all'estero
- Tutela legale
- Manifestazioni territoriali
- Promuovere interscambi e comunicazione fra aziende nazionali
- Economia all'expert

CONCLUSIONI DELL'INDAGINE ON FIELD

Dalla ricerca on field effettuata si rileva che la maggiore offerta di prodotti da forno in Puglia è costituita prevalentemente da pane e prodotti da forno (frise, taralli, biscotti tipici).

La ragione sociale delle aziende risulta essere di ditte a carattere individuali (nella maggior parte dei casi) e societaria (di capitali o di persone);

Nell'attività, soprattutto nella provincia di Lecce , Brindisi, Taranto e Foggia, sono generalmente impiegati fino ad un massimo di 5 dipendenti, nella provincia di Bari invece ci sono aziende con numero di dipendenti a volte anche superiore a 15.

Le aziende intervistate effettuano in prevalenza vendita sul territorio, con modalità diretta (senza venditori o agenti) piuttosto che indiretta (tramite venditori o agenti), nella maggior parte dei casi monomandatari. Per alcune aziende la vendita avviene anche tramite ordinazioni telefoniche, fax, on line, ecc.

La clientela è rappresentata per lo più da commercianti al dettaglio (compresi ambulanti), comunità, Ho.Re.Ca. ecc, GDO, DO e commercianti all'ingrosso.

ANALISI SWOT

PUNTI DI DEBOLEZZA

In Puglia sono presenti tanti piccoli imprenditori, che rischiano di fallire per crediti non riscossi o ridotti in banca per la loro debolezza, in seguito a mancanza di finanziamenti o mancata informazione.

Sul versante del potere di acquisto, inoltre, viene stimata una diminuzione per il secondo anno consecutivo, con una previsione di contrazione dei consumi del 2,1%.

Il settore del pane e dei prodotti da forno è caratterizzato da un'offerta frammentata, a causa dell'eccessiva incidenza dei costi della distribuzione in rapporto al valore di mercato dei prodotti, della disomogeneità dei gusti del consumatore e delle peculiarità biotecnologiche.

Inoltre si riscontra la presenza di molte anomalie del prodotto, quali l'incordamento in fase di cottura, il rafforzimento, la presenza di muffe secondarie alterative in seguito ad errori nella fase di confezionamento, determinano una riduzione della shelf-life, con decadimento degli attributi qualitativi del prodotto; per cui un'esigenza molto sentita nel settore è il miglioramento delle caratteristiche sensoriali.

Necessità di una standardizzazione degli impasti, derivante dall'esigenza del consumatore di disporre di un prodotto con distintive note sensoriali e con spiccati attributi salutistici.

Per i prodotti da forno emerge la necessità di ottimizzare i parametri produttivi, standardizzare il prodotto, ridurre i costi di energia, di manutenzione e di perdita di efficienza nell'impiantistica alimentare. Allo stato attuale non vi è una soluzione tecnologica che soddisfi contemporaneamente tali esigenze, per cui sarebbe opportuno sperimentare su impianti pilota le diverse possibili soluzioni.

Altro punto di debolezza è il problema trasversale a tutto il comparto regionale del pane e dei prodotti da forno riguarda la mancanza di risorse umane, in grado di colmare lacune che l'imprenditore ha in materia di tecnologie e procedure innovative. Infatti, il basso livello di industrializzazione delle aziende locali non può attribuirsi solo alla scarsa capacità o volontà dell'imprenditore di investire in attività di ricerca e sviluppo, ma anche all'assenza di figure in grado di orientare le sue scelte.

PUNTI DI FORZA

Forte legame con le tradizioni locali, per cui è ben disposto all'innovazione, purché si conservi il carattere distintivo di tipicità. A conferma di ciò, l'importanza per il settore delle biotecnologie, orientate alla selezione di lieviti e starter microbici così da standardizzare gli impasti, e per il settore del confezionamento, individuando packaging innovativi, per prolungare la shelf-life, salvaguardando gli attributi sensoriali.

La produzione del pane è caratterizzata da una forte tipicità; esempi sono il pane di Altamura, a denominazione DOP, ottenuto secondo l'antico sistema di lavorazione impiegando lievito madre o pasta acida; il pane di Monte Sant'Angelo, il pane di Orsara

Riconoscimento di Denominazioni d'origine : Dop, Igp, Stg, Prodotti di Puglia

Marchio di qualità Puglia per le produzioni agricole finalizzati a valorizzare le produzioni regionali ed a portare a conoscenza dei consumatori le caratteristiche qualitative delle produzioni pugliesi.

MINACCE

Il mercato è confuso: il vero made in Italy è costantemente minacciato da prodotti falsi che giocano su assonanze di nomi e etichette confondendo inevitabilmente anche i consumatori.

Caduta del reddito disponibile e contrazione dei consumi con diminuzione del potere di acquisto, viene stimata infatti una diminuzione per il secondo anno consecutivo, con una previsione di contrazione dei consumi del 2,1%

Grande incertezza rispetto al futuro La crisi colpisce in maniera differenziata le diverse tipologie familiari e le diverse aree del Paese

La sottocapitalizzazione delle aziende (familiari), che esauriti gli sforzi nella realizzazione delle capacità produttive, non ha consentito l'accesso ad una qualificata organizzazione commerciale.

OPPORTUNITA'

Richiesta sul mercato estero di prodotti da forno made in Italy

Nuove traiettorie di sviluppo economico legate al territorio e alle tradizioni ed ai prodotti di qualità

Richiesta di manodopera artigianale nel settore prodotti da forno che implica quindi delle opportunità di lavoro per le giovani generazioni

Giudizio estremamente positivo sui prodotti pugliesi sia a livello nazionale che mondiale

Grandi potenzialità dal punto di vista del settore alimentare il prodotti da forno perché offre grandi opportunità che le imprese pugliesi che dovrebbero poter cogliere.

Partecipare a manifestazioni dedicate alla filiera dell'industria alimentare e rivolta ad un pubblico esclusivamente business;

Contribuire alla crescita di un laboratorio votato a far emergere le peculiarità territoriali e le eccellenze delle PMI proiettate all'internazionalizzazione, Impostando il proprio business in base alle rispettive capacità e necessità;

CONCLUSIONI

In Puglia, il settore del pane e dei prodotti da forno è caratterizzato da un'offerta frammentata, a causa dell'eccessiva incidenza dei costi della distribuzione in rapporto al valore di mercato dei prodotti, della disomogeneità dei gusti del consumatore e delle peculiarità biotecnologiche.

Nonostante questo però la produzione del pane è caratterizzata da una forte tipicità che potrebbe unire i produttori sotto un unico marchio di qualità a seconda delle zone di produzione; esempi sono il pane di Altamura, a denominazione DOP, ottenuto secondo l'antico sistema di lavorazione impiegando lievito madre o pasta acida; il pane di Monte Sant'Angelo, il pane di Orsara. Il pane di Laterza, il pane di Triggiano dove alcuni produttori si sono uniti in consorzio.

Nel contesto regionale, sono poche le aziende che dispongono di esperti interni, che sperimentano formulati particolari e valutano eventuali modifiche sensoriali in funzione dei variati parametri produttivi; sono ancora poche le aziende partner di enti pubblici o privati nella realizzazione di progetti di ricerca.

Importante è attuare una strategia regionale di valorizzazione delle produzioni tipiche attraverso marchi riconosciuti come Marchio Prodotti di Qualità Puglia ma soprattutto attuare una strategia di comunicazione ed informazione del consumatore .

Sul fronte delle denominazioni infatti la maggior parte dei consumatori, soprattutto giovani, dichiara che non ha acquistato prodotti alimentari pugliesi a marchio Dop-Igp perché non li ha trovati nei negozi abituali. il 16% dei residenti al Sud non li ha acquistati perché non li conosce (il 24% dei residenti al Nord e il 10% dei residenti al Centro).

PROSPETTIVE FUTURE PER LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI DA FORNO

Dai risultati ottenuti dalla ricerca, si può ipotizzare, visto l'incremento dei consumi e della domanda in Italia e all'estero , che il settore prodotti da forno , nel medio periodo possa continuare a crescere, ma con andamento differenziato tra i vari segmenti. Le aziende industrializzate dovrebbero continuare a guadagnare spazio ma l'artigianalità potrebbe rimanere al passo se venisse fatta una maggiore opera di comunicazione e promozione dei prodotti. Cosa molto importante da fare è incrementare l'associazionismo dei produttori con incentivi e velocizzando le procedure burocratiche.

Si sta verificando una liberalizzazione della produzione di pane all'interno della GDO, questo potrebbe penalizzare però i produttori industriali , che vedrebbero accresciuta la concorrenza di laboratori controllati dalla GDO o da piccoli produttori artigianali, che potrebbero trovare ospitalità presso i laboratori artigianali della GDO. In questo modo si potrebbe avere anche una crescita delle vendite che però potrebbero non essere gestite nel lungo periodo.

I sostituti del pane dovrebbero mantenere un tasso di sviluppo abbastanza soddisfacente grazie allo sviluppo di nuovi segmenti di mercato

Il mercato è fortemente orientato verso prodotti che dimostrino un buon rapporto qualità/prezzo, con forte legame tra materia prima di origine e prodotto finito, con connotazione salutistica nutrizionale.

Dalla ricerca risulta evidente che le aziende pugliesi puntino ad un prodotto con alto grado di servizio intrinseco, al fine di soddisfare i bisogni espressi del target di riferimento, per esempio piccole pezzature di prodotto, packaging evoluto ed in linea con essi.

Bisognerebbe però implementare un piano di marketing internazionale, per introdurre con più facilità i marchi ed i prodotti nei mercati internazionali prescelti con stabilità e continuità in quanto, guardando i mercati, essi possano essere degli interessanti mercati di sbocco per i prodotti di provenienza Made in Italy con le connotazioni distintive che le aziende Pugliesi sarebbero in grado di presentare

BIBLIOGRAFIA

Dati di settore: aziende registrate, attive divise per provincia, natura giuridica.
Dati Camera di commercio di Bari, 2011/2012.

Indagine qualitativa sulle abitudini di acquisto e consumo del pane realizzata a Milano, Roma e Bologna. Dati istituto di ricerca Metron, 2011.

Elenco aziende pugliesi prodotti da forno suddivise per province. Sito web pagine gialle.

Dati di settore: " L'industria di panificazione e dei prodotti da forno". Dati Databank, 2008.

Report prodotti biologici: i maggiori aumenti/flessioni dei prezzi al consumo nell'ambito dei prodotti bio. Dati ISMEA, 2012.

L'impatto della crisi sull'industria alimentare: dati generali comparto. Dati ISMEA, 2012.

Dati import export prodotti da forno; Dati federalimentare, 2011.

Elenco aziende associate al consorzio pane di Altamura. Ricerca google.

Tendenze recenti del mercato delle DOP e IGP: riferimenti ai prodotti da forno, valore economico. Dati ISMEA, direzione Mercati e Risk management, 2000 - 2008.

DOP, IGP e STG: i numeri della qualità; riferiti ai prodotti da forno, valore economico. Dati ISTAT, 2004 - 2009.

Consumi agro alimentari in Italia e nuove tecnologie: trend dei consumi alimentari in Italia, la prospettiva territoriale e l'affermarsi della GDO. Dati Elena Angela Petra, 1992 – 2005.

“L’industria alimentare italiana e gli alimenti funzionali: la tradizione presenta il benessere”; dati di base industria alimentare europea e italiana. Dati Daniele Rossi, Federalimentare, 2009.

“Bilancia agroalimentare”: gli scambi con l'estero del settore agroalimentare. Dati ISMEA, 2011.

“Bari economia e cultura”: andamento delle imprese in Puglia, dati generali. Dati Camera di Commercio di Bari; dati 2011.

Breve nota sul mercato dei prodotti da forno in Russia, quadro generale. Dati a cura di ICE Mosca e Giappone; dati 2009.

Rapporto sullo stato dell’agricoltura: gli andamenti dell’industria alimentare, evoluzione del fatturato. Dati INEA; Dati 2009-2012.

La cooperazione agroalimentare in Italia: prospettive e strategie di sviluppo. Dati Agriregionieuropa, 2011.

L’industria alimentare italiana e gli alimenti funzionali: mercato e tendenze. Dati NIELSEN, 2009.

Scambi di un settore/prodotto per tutte le aree geografiche e paesi del mondo – Valori e quantità importazioni/esportazioni: tabelle con relativi dati. Dati, elaborazioni ICE su Dati ISTAT, Gennaio – Settembre 2012.

Scambi di una provincia o regione italiana in serie storica. Dati, elaborazioni ICE su Dati ISTAT, 2003 – 2012.

