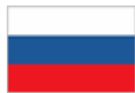


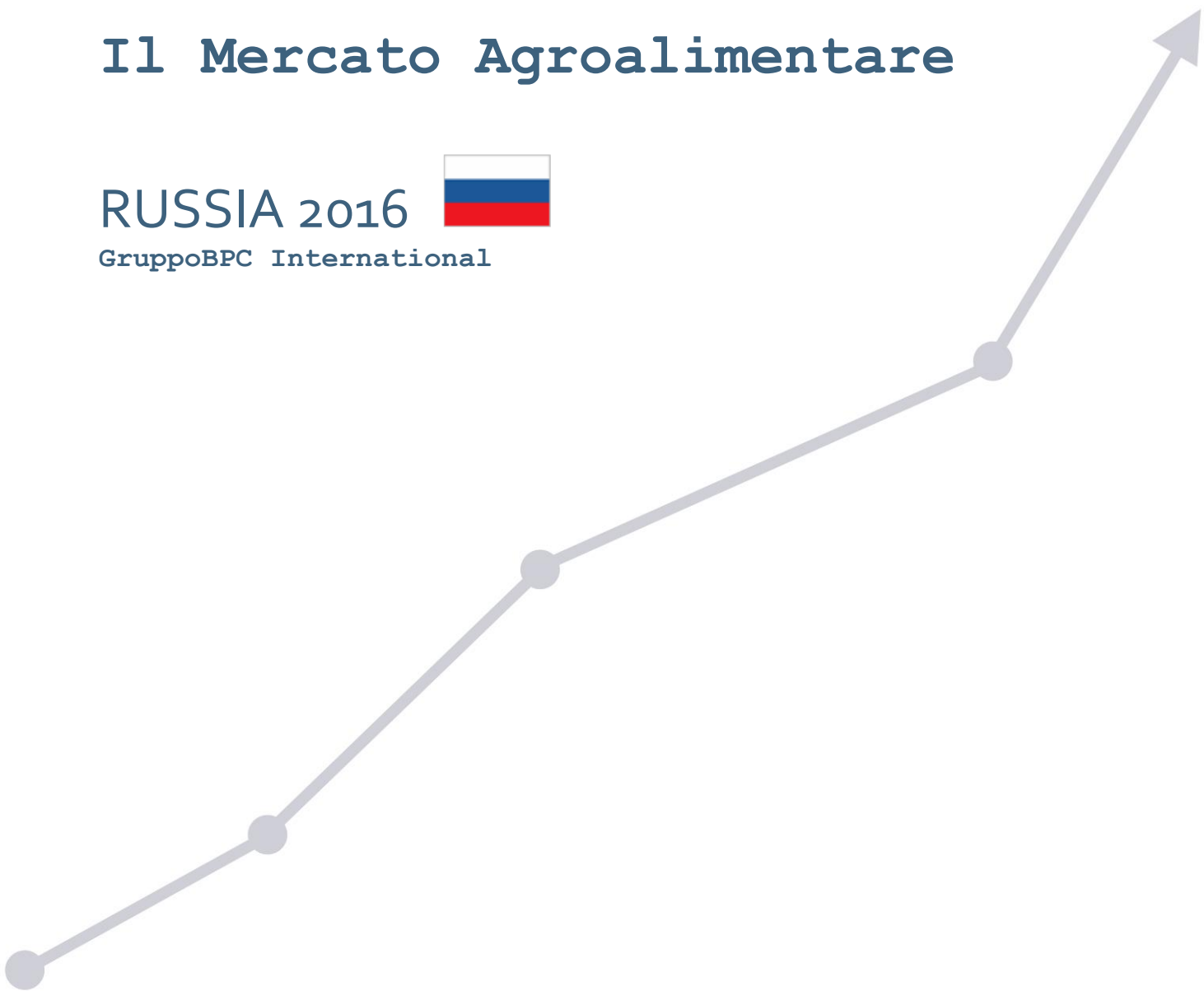
www.gruppobpc.com

Il Mercato Agroalimentare

RUSSIA 2016



GruppoBPC International



1. IL MERCATO AGROALIMENTARE NEL MONDO

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

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

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

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

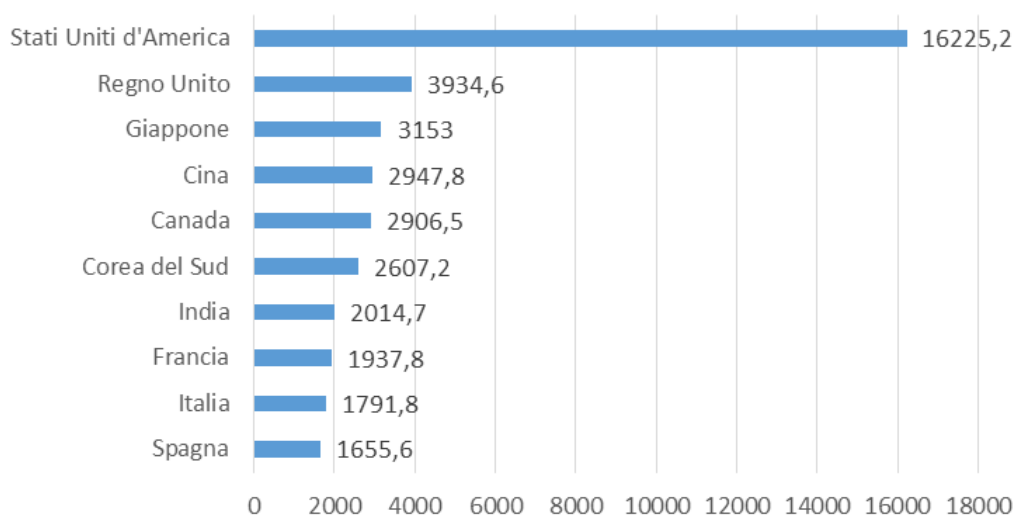


Figura 1. Variazione importazioni Gen-Set 2015 vs Gen-Set 2014 (mln euro)

2. IL MERCATO AGROALIMENTARE IN ITALIA

L'agroalimentare italiano è una delle eccellenze riconosciute a livello internazionale, è un'industria che ha molti esempi di successo nella internazionalizzazione, con un Made in Italy sempre più forte anche grazie allo sviluppo della comunicazione digitale e ad un significativo aumento dello scambio interculturale, oltre che all'abbattimento delle distanze geografiche.

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

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

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

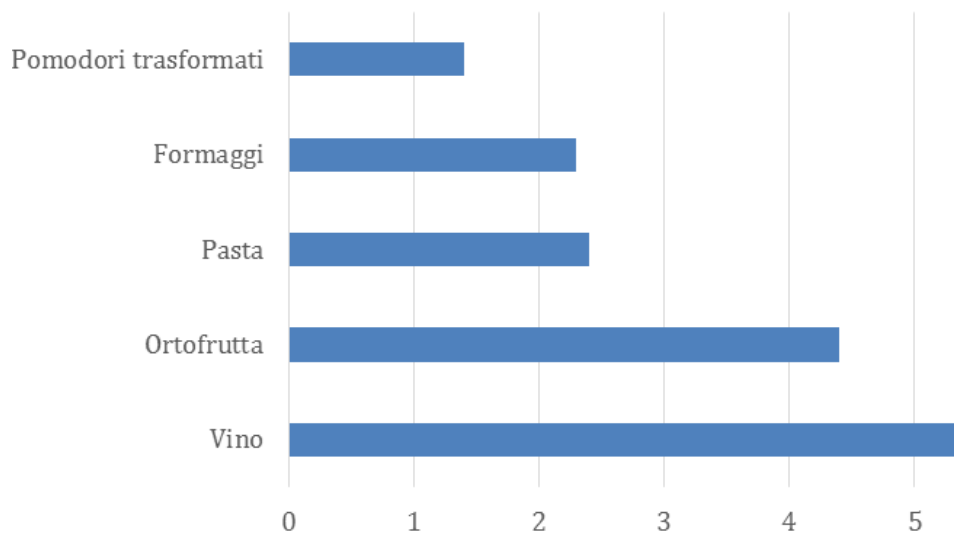


Figura 2. Valore in miliardi di euro esportazioni (2015)

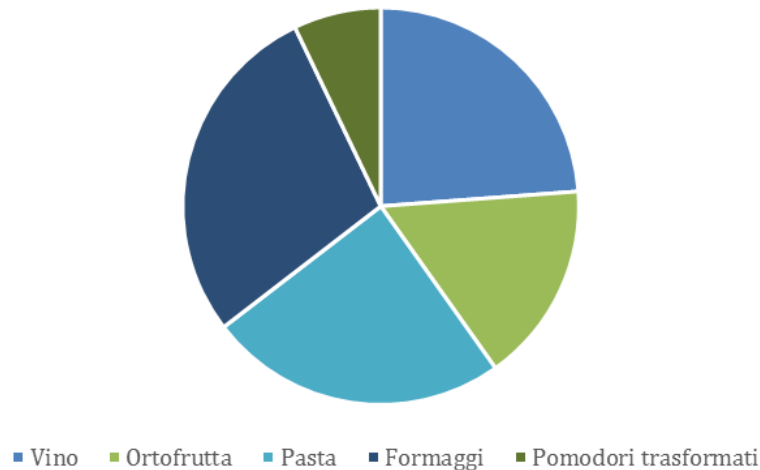


Figura 3. Aumento valore esportazioni nel periodo 2005-2015

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

3. IL MERCATO AGROALIMENTARE IN RUSSIA

FEDERAZIONE RUSSA

Secondo i dati del Rosstat, il Servizio Federale di Statistica Pubblica, le importazioni di prodotti agroalimentari nella Federazione russa ammontano a circa 2 mld di dollari al mese. In particolare nel mese di ottobre 2015 le importazioni sono state di 2.2 mld di dollari.

Se per alcuni prodotti, come ad esempio il frumento, il mercato interno è in grado di soddisfare la domanda, con addirittura delle eccedenze che vengono poi utilizzate per l'export, per la maggior parte dei prodotti agroalimentari non è possibile rinunciare all'import.

Il primo semestre del 2015 ha fatto registrare importazioni nella Federazione russa di prodotti alimentari e materie prime agricole per un totale di 12.6 mld di dollari suddivise in:

Carne (eccetto carni avicole) — 7,6 % (\$962 mln)

Bevande — 5,5 % (\$689 mln)

Agrumi — 4,4 % (\$561 mln)

Pesce — 3,5 % (\$447 mln)

Tè — 2,4 % (\$308 mln)

Caffè — 2 % (\$253 mln)
Latte e panne di latte — 1,6 % (\$196 mln)
Zucchero grezzo — 1,4 % (\$175 mln)
Grano — 1,4 % (\$174 mln)
Carni avicole — 1,2 % (\$155 mln)
Burro — 1,1 % (\$139 mln)
Prodotti contenenti cacao — 1 % (\$129 mln)
Zucchero bianco — 0,6 % (\$81 mln)
Semi di cacao — 0,4 % (\$53 mln)
Prodotti e conserve derivati dalla carne — 0,3 % (\$32 mln)
Olio — 0,01 % (\$2 mln)

Con il Decreto Presidenziale n.560 del 6 agosto 2014, la Federazione russa ha adottato un provvedimento che vieta ad alcuni Paesi, tra cui l'Unione Europea, gli Stati Uniti, il Canada, l'Australia e la Norvegia, l'importazione di prodotti alimentari, in reazione al regime sanzionatorio da loro imposto contro la Russia

Di conseguenza, la geografia delle importazioni nella Federazione russa è molto cambiata e sono apparsi infatti nuovi Paesi esportatori con i quali la Russia ha mantenuto relazioni economiche. Se infatti fino al 2014 la metà della carne importata in Russia veniva fornita da Europa, Stati Uniti, Canada e Australia, adesso questa fetta di mercato è stata suddivisa tra Brasile, Bielorussia, Paraguay, Argentina e Uruguay. Per quello che riguarda la frutta, i Paesi europei occupavano in questo segmento il primo posto fornendo il 37% del totale importato, rimpiazzati per il momento da Ecuador, Argentina, Egitto e Marocco. Si riscontra una situazione più o meno simile per quello che riguarda gli ortaggi e le verdure di prima e quarta gamma, fornite principalmente dai Paesi dell'Unione Europea con un totale del 39%, adesso invece da Egitto, Cina, Israele, Azerbaijan.

Questa situazione è costata direttamente all'Italia 240 milioni di euro nel 2015 per il settore agroalimentare- Il settore dei prodotti agricoli è stato il più colpito in percentuale, con un crollo del 73,1% delle nostre esportazioni verso la Russia; molto danneggiati anche i prodotti alimentari (-33,9%),

Per il Made in Italy si sta verificando anche un danno di immagine a causa della diffusione in Russia di prodotti sostitutivi di imitazione che non hanno nulla a che fare con l'Italia.

Sono esclusi dall'embargo, ed è quindi consentito esportare nella Federazione russa, i seguenti prodotti agroalimentari: alcolici, bevande, pasta, prodotti da forno. Secondo gli ultimi dati del 2015 l'Italia rimane infatti al primo posto come esportatore di vino e pasta, al secondo per le acque minerali e altre bevande analcoliche, al terzo per prodotti da forno e al quarto per il caffè

Oltre ai dati statistici e alle difficoltà legate all'embargo è comunque sempre presente il gradimento dei consumatori russi per l'enogastronomia italiana, sinonimo di qualità, stile di vita, salubrità e benessere.

CSI

Azerbaijan

Il settore dell'agricoltura ed in particolare dell'agroindustria in Azerbaijan costituisce un'area con un grande potenziale che andrebbe incentivato e sviluppato. Una delle maggiori risorse del Paese è la sua diversità naturale: nonostante le piccole dimensioni, l'Azerbaijan ha una serie distinta di nove zone climatiche, da subtropicale umido a semi-artico, che crea rilevanti opportunità, uniche nel suo genere, in particolare nel settore dell'Agricoltura e del Turismo.

Il tessuto delle imprese agricole è composto da piccole e micro imprese a conduzione familiare poiché il livello delle imprese e dei redditi agricoli non consentono ancora acquisizioni di beni direttamente sul mercato. Tanta strada in tal senso è stata fatta, ma molto altro ancora dovrà essere realizzato per modernizzare e migliorare la filiera agricola, ora marginalizzata a causa dell'impiego di tecnologia e di macchinari obsoleti. Il settore, conta poco più di una settantina di aziende locali strutturate. Il Paese non soddisfa la propria domanda di prodotti agricoli con la produzione interna e quindi è costretto ad affidarsi alle importazioni.

L'Azerbaijan è uno dei mercati più promettenti, tra i principali mercati dell'area dei Paesi dell'ex Unione Sovietica. Si è di fronte ad uno sviluppo radicale dei gusti e delle tendenze del mercato, sempre più esigente e sofisticato che lascia spazio ai prodotti e beni di altri Paesi, fino a poco tempo fa introvabili. In Azerbaijan. Infatti, la presenza dei principali prodotti italiani sul mercato è in netta crescita, in linea con il trend positivo degli ultimi anni. Nel 2015 le importazioni italiane in Azerbaijan hanno fatto registrare infatti un valore di 13 mln di Euro

Kazakhstan

Il settore agricolo ha un peso relativamente modesto rispetto al PIL del Paese (4,5%) ma continua ad impiegare quasi un quarto della popolazione attiva. Gli investimenti di capitale in tale settore sono in crescita, il Governo infatti ha avviato programmi di sviluppo per soddisfare una domanda interna in costante crescita, al momento soddisfatta attraverso soprattutto le importazioni. Il settore agroalimentare in Kazakhstan presenta grandi potenzialità e le principali esportazioni del Kazakhstan sono il grano e i suoi prodotti, riso, carne e dolci. La zootecnica è uno dei rami principali del settore agricolo, ma sconta una bassa meccanizzazione e bassi livelli di produttività.

Negli ultimi anni sono sorti numerosi centri commerciali, supermercati, ipermercati, cash and carry e negozi di prestigio. Quasi tutti i centri commerciali dispongono al proprio interno di supermercati che commercializzano prevalentemente generi alimentari, alcolici e prodotti per la casa.

Sul mercato inoltre opera un significativo numero di importatori/distributori di prodotti alimentari con proprie reti di vendita presenti nei centri più importanti del Paese. La crescita economica del Paese e la conseguente maggiore propensione ai consumi da parte della popolazione, ha influito anche sull'apertura di ristoranti di standard occidentale. Con l'aumento di una presenza internazionale cresce anche il numero degli hotel soprattutto delle categorie più alte, e quasi tutti dispongono al proprio interno di uno o più ristoranti con cucine tipiche di altri Paesi, tra cui quella italiana. Secondo i dati Istat, le esportazioni italiane di alimentari, bevande escluse, verso il Kazakhstan nel 2014 sono state pari a 5 milioni di euro.

4. CANALI DI VENDITA NEL MERCATO RUSSO E CSI

L'analisi dei canali distributivi per i mobili da cucina nel mercato Russo e dei Paesi del CSI copre i seguenti canali:

Negozi di alimentari - Produkti

I negozi di alimentari si presentano come una categoria piuttosto diversificata: vi sono negozi di piccole e piccolissime dimensioni, ospitati generalmente all'interno di chioschi e vi sono negozi di dimensioni maggiori, organizzati tipo mini market. I negozi di prodotti alimentari presentano una distribuzione capillare sul territorio, e sono presenti in numero elevatissimo. Pur presentando una scelta inferiore e prezzi leggermente superiori a quelli dei mercati, riescono comunque, in virtù di una notevole comodità di accesso, a calamitare un numero sufficiente di clienti. Gli acquirenti di tale tipologia di esercizio sono, fondamentalmente, gli stessi che acquistano sui mercati, e che si rivolgono ai negozi per acquisti di piccola entità ed occasionali.

Mercati all'ingrosso o al dettaglio

I mercati di generi alimentari hanno da sempre rappresentato il tradizionale canale di approvvigionamento di generi alimentari da parte della popolazione. Sono molto sviluppati nei piccoli centri dove la grande distribuzione non ha ancora fatto la propria comparsa, ma anche nei grandi centri costituiscono ancora il riferimento per i consumatori di quasi tutti i ceti sociali, ad esclusione di quelli a reddito alto. I mercati presentano un'offerta abbastanza diversificata nel comparto dei generi alimentari a condizioni di prezzo che risultano comunque solitamente vantaggiose rispetto alla grande distribuzione. Il grosso limite dei mercati è costituito soprattutto dalla loro scomodità.

Negozi specializzati

Offrono una vasta gamma di diversi prodotti, come dolci, alcolici e carne. Alcuni di questi negozi sono controllati direttamente dal produttore delle merci in oggetto e ne riportano l'insegna.

Grande distribuzione

Supermercati, discount, ipermercati, centri commerciali, cioè grandi strutture che si trovano normalmente nelle aree residenziali delle città. I supermercati e gli ipermercati sono un'acquisizione piuttosto recente nel panorama commerciale russo. I supermercati, ovviamente, presentano una scelta vastissima, sia di prodotti locali sia di prodotti di importazione. Il numero di consumatori che si rivolgono alla grande distribuzione è in costante aumento, anche in considerazione dell'aumento dei redditi medi della popolazione.

Cash & Carry

Sono punti vendita presso i quali è possibile acquistare prodotti alimentari e non, sia al dettaglio (fermo restando un quantitativo minimo per tipologia di prodotto), sia all'ingrosso. A differenza del resto d'Europa, possono accedervi non solo

commercianti/dettaglianti, ma dipendenti/ addetti ai lavori di persone giuridiche di qualsiasi natura e non, nonché persone fisiche.

Convenience store

Catene di negozi alimentari dislocati nelle vicinanze di complessi residenziali e aperti 24 ore. Hanno sostituito i vecchi chioschi di quartiere e dispongono di una vasta gamma di generi alimentari. Spesso oltre ai generi alimentari, commercializzano prodotti per la casa e l'igiene personale, giornali e riviste, alcolici e talvolta anche fiori.

Forecourt Retailers

Punti vendita al dettaglio dislocati presso i distributori di benzina, che offrono una vasta gamma di generi alimentari e hanno un orario prolungato di apertura al pubblico.

5. FIERE DI SETTORE



RUSSIA

World Food Moscow

Mosca

Mese: Settembre

<http://www.world-food.ru/en-GB>

Prod Expo

Mosca

Mese: Febbraio

<http://www.prod-expo.ru/en/>

CSI

Uzbekistan

GruppoBPC International Ltd - www.gruppobpc.com - Report 2016 – Il mercato agroalimentare in Russia

World Food Uzbekistan

Tashkent

Mese: Marzo

<http://www.worldfood.uz/>**Agrominitech Expo**

Tashkent

Mese: Maggio

<http://agrominitech.mfer.uz/>**Azerbaijan****World Food Azerbaijan**

Baku

Mese: Maggio

www.worldfood.az**Caspian Agro**

Baku

Mese: Maggio

<http://caspianagro.az>**Kazakhstan****Interfood**

Astana

Mese: Maggio

<http://www.interfoodastana.kz/en/>**World Food Kazakhstan**

Almaty

Mese: Novembre

<http://www.worldfood.kz/en/>**6. OPPORTUNITA'**

Il comportamento del consumatore medio russo si sta progressivamente orientando verso prodotti salutari, meno calorici e con meno percentuale di grassi. Si sta infatti consolidando una domanda di prodotti alimentari più specializzata e destinata a diverse categorie di consumatori quali ad esempio i prodotti alimentari per i giovani e per l'attività sportiva, per i bambini, prodotti preconfezionati da consumarsi sul luogo di lavoro, pratici, a basso contenuto calorico e nutrienti.

La percezione del Made in Italy presso il pubblico russo è legata prevalentemente al settore agroalimentare. Recenti sondaggi indicano che la cucina italiana è al terzo posto nelle preferenze dei russi: dopo quella nazionale e caucasica infatti tra i ristoranti stranieri quelli italiani risultano i più numerosi, soprattutto nelle grandi città.

Questa percezione è rimasta invariata nonostante l'introduzione dell'embargo. La "strozzatura" dal lato dell'offerta attuale di prodotti agroalimentari in Russia potrebbe provocare in tempi brevi un incremento dei prezzi dei prodotti alimentari, sia al consumo, sia intermedi. Al contempo, le limitazioni al commercio potrebbero rappresentare un incentivo per lo sviluppo del sistema produttivo della Federazione in ambito agroalimentare. In questo senso già molti imprenditori stranieri preferiscono trasferire in loco parte delle proprie produzioni. La concorrenza sul mercato si sta intensificando e il graduale spostamento verso l'alto del potere di acquisto della popolazione russa sta inasprando la concorrenza sull'agro-alimentare non soltanto nella fascia alta, dove operano prevalentemente i produttori e distributori occidentali, insieme a pochi russi, ma anche sulla fascia media che è in espansione.

E' importante sottolineare però che se per alcuni prodotti, come ad esempio il latte ed alcuni derivati, l'approvvigionamento dai nuovi paesi esportatori ha comportato una riduzione dei prezzi finali, per molti altri, come ad esempio le carni e l'ortofrutta, la sostituzione con prodotti più economici non ha significato una riduzione dei prezzi finali, anzi. Infatti in questi casi sono aumentate le spese logistiche e di trasporto (le spese di spedizione dei prodotti, il pagamento per l'utilizzo della logistica delle infrastrutture, la preparazione dei documenti necessari e così via), fortemente dipendenti dal cambio di valuta.

Questo vuol dire che, al termine dell'embargo, in vigore fino al 31 Luglio 2016, le aziende italiane avranno tutte le carte in regola per ritornare ad occupare il loro ruolo predominante all'interno del panorama agroalimentare in Russia. Abbiamo visto infatti come la preferenza per i prodotti e la cucina italiana sia rimasta invariata nonostante le misure restrittive adottate dal governo russo.

Oltre a ritornare ben presto sul mercato russo per recuperare la quota di mercato dovuta, le aziende italiane del settore agroalimentare potranno rivolgersi ai mercati ex sovietici in fase di forte sviluppo come l'Azerbaijan e il Kazakhstan. L'analisi di questi Paesi dimostra infatti che si tratta di mercati molto promettenti e che basano la maggior parte delle loro risorse sulle importazioni. Per quello che riguarda il Kazakhstan, l'Italia è il secondo maggiore esportatore europeo e il sesto a livello globale, grazie ai risultati del settore della meccanica, ma dove il settore dell'agroalimentare sta registrando risultati sempre più significativi.

La frantumazione dell'industria agroalimentare in Azerbaijan aumenta le possibilità di collaborazione delle aziende italiane con le aziende locali, così come la dipendenza del Paese dalle importazioni di prodotti alimentari è sinonimo del forte potenziale che questo mercato rappresenta per l'Italia.

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

Vi offriamo:

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

EXPORT - supporto completo per l'ingresso nel mercato del Sud Est Asiatico, che prevede l'intera gestione delle attività di accompagnamento all'export, mediante la ricerca, selezione, negoziazione e definizione di contratti di vendita, grazie alla sede di Kuala Lumpur.



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

Per maggiori informazioni non esitate a contattarci

HEADQUARTER GRUPPOBPC IRELAND

Marina House, Adelphi Quay
Waterford, Ireland

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

 info@gruppobpc.com
 gruppobpc

GRUPPOBPC ITALY

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

GRUPPOBPC USA

Tokmakov Pereulok, 20/31, building 1
105066 - Moscow - Russia
Skype: gruppobpc.ru

Antonio Borello

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

Luca Mazzetta

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

7. SOURCES

- Sole24Ore
- La Repubblica
- Italian Trade Agency
- Coldiretti
- Rosstat
- Info e Mercati

8. CREDITS

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

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

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