

**Agricoltura e alimentazione:
Biodiversità, cultura, ambiente, innovazione, sicurezza**

Il distretto del dolce a Cremona

IIS Jannello Torriani 3, Febbraio 2015

Stefano Gonano

L'industria alimentare



Dopo anni di flessione si arresta la caduta dei consumi alimentari degli italiani, nel 2014 (-0,1%).

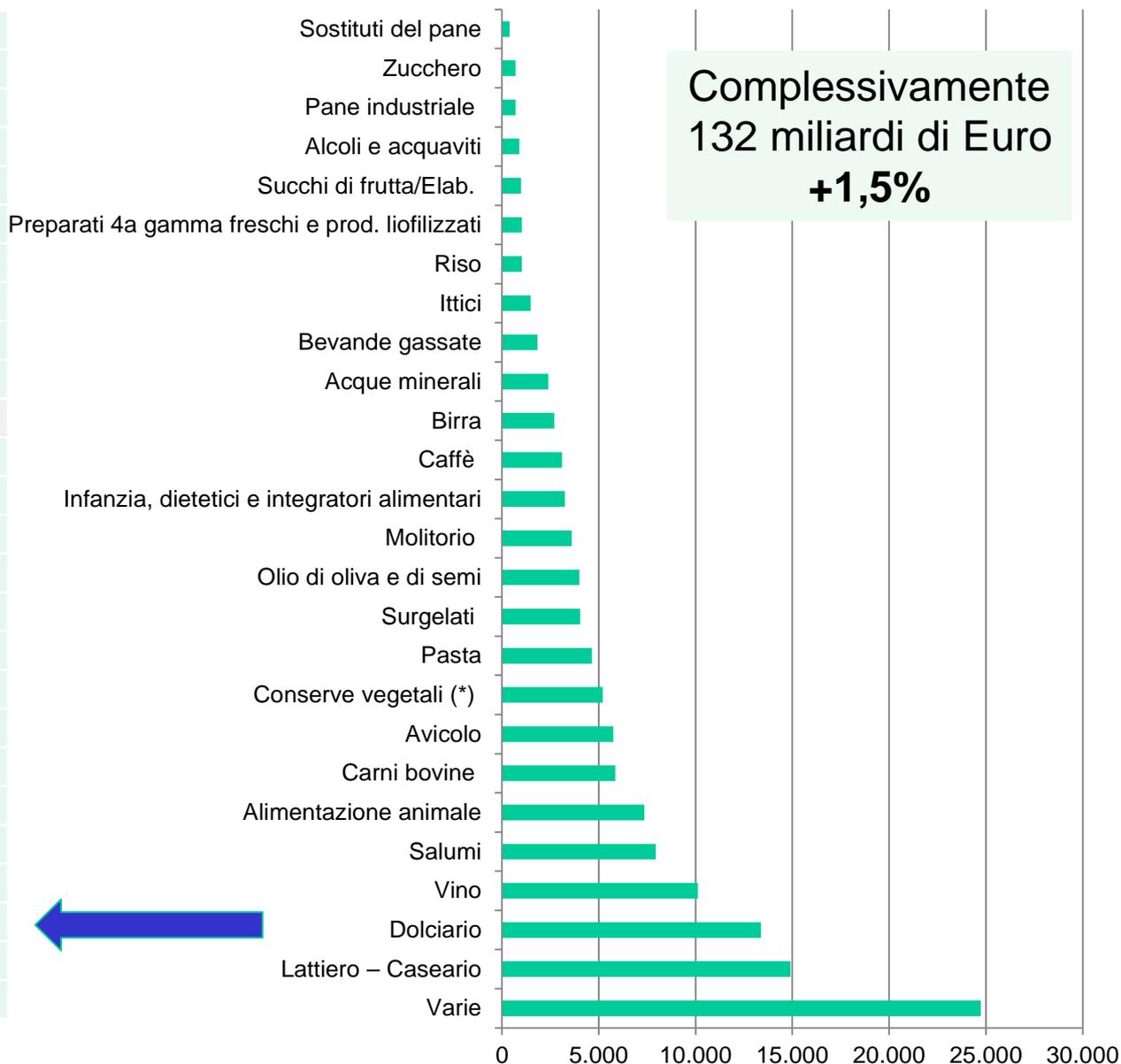
Segno positivo per la produzione (+0,6%). Cresce, a velocità ridotta rispetto al passato, anche l'export (+3,1%).

L'industria alimentare italiana, con un fatturato di 132 miliardi, oltre 58mila imprese, 385mila addetti diretti è il secondo comparto del manifatturiero.

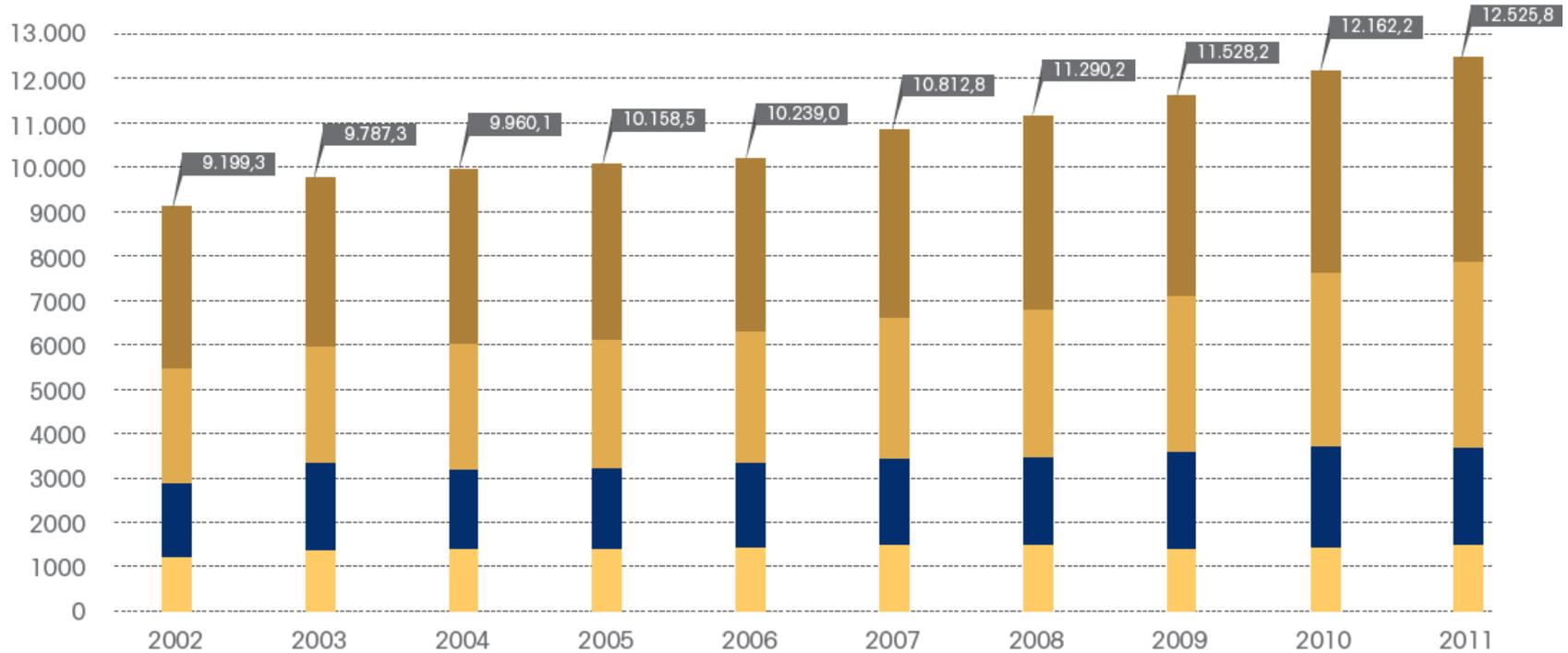
I FATTURATI DEI COMPARTI ALIMENTARE 2013



389	-1,5
700	0,3
700	7,7
900	-3,5
975	-7,1
1.025	-2,4
1.030	-2,8
1.480	0
1.830	-1,1
2.400	4,3
2.700	-1,8
3.100	2,6
3.250	1,6
3.601	-0,5
4.000	-4,8
4.050	-4,9
4.642	0,8
5.200	4,5
5.750	0
5.850	-0,8
7.350	-5
7.944	-0,6
10.120	0,4
13.382	2,4
14.900	0
24.732	10



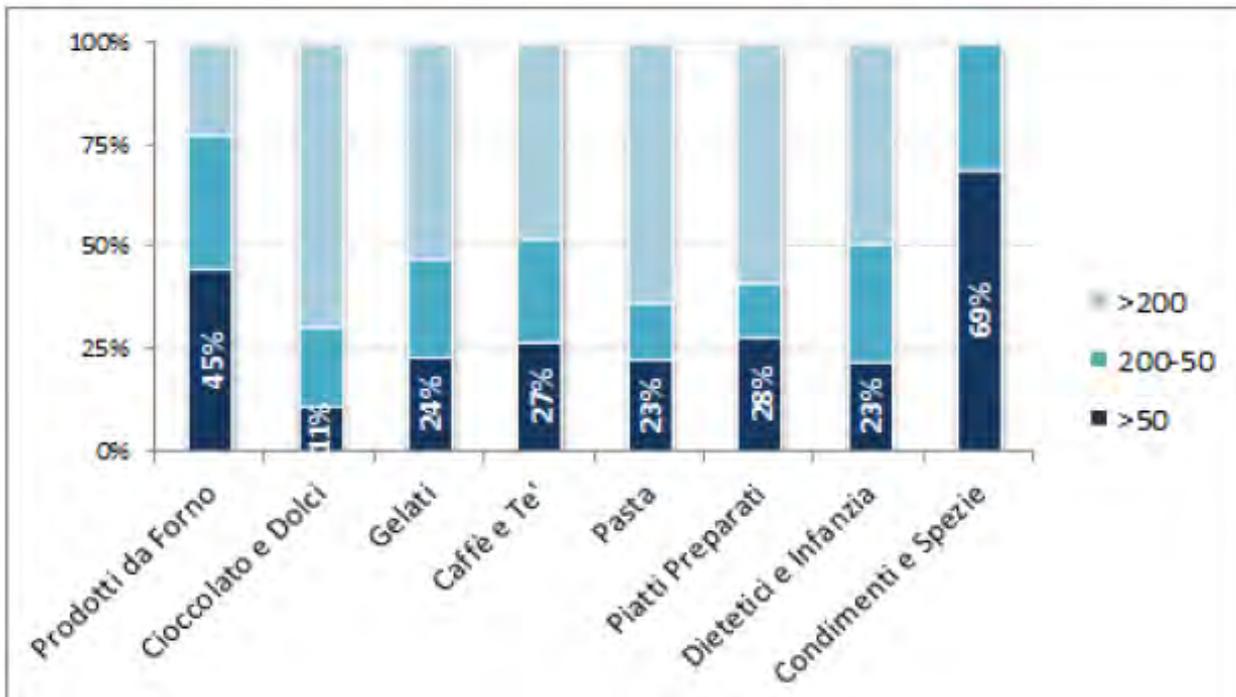
Andamento della produzione dolciaria, milioni di euro



Settore*					N° Aziende			Q.ta Mercato		
	N° Aziende	Sales (MLDI)	CAGR Medio	Multinazionali & Grandi Aziende	Classe di Fatturato (Mio €)			Classe di Fatturato (Mio €)		
					>200	200-50	>50	>200	200-50	>50
Prodotti da Forno	143	3,9	4,9%	Mondelez, Bauli, Colussi	3	15	124	23%	32%	45%
Cioccolato e Dolci	59	5,1	2,6%	Ferrero, Lindt, Perfetti	4	11	44	69%	19%	11%
Gelati	14	0,7	4,6%	Sammontana (Nestlé)	1	2	11	53%	24%	24%
Caffè e Te'	76	3,0	8,8%	Lavazza, Illy, (Nestlé)	2	9	65	48%	25%	27%
Pasta	94	5,6	7,1%	Barilla, De Cecco, Rana	5	10	79	63%	14%	23%
Piatti Preparati	29	1,4	14,8%	Findus, STAR	2	2	25	58%	14%	28%
Dietetici e Infanzia	18	0,6	5,0%	Mellin (Danone), N&S	2	2	14	49%	29%	23%
Condimenti e Spezie	28	0,5	6,9%	-	0	2	26	0%	31%	69%

Il segmento dei prodotti da forno risulta quello più popolato di aziende

Il segmento cioccolato, dolci e gelati cresce meno, è più concentrato con un ruolo marginale delle PMI



Il dolciario a Cremona



- ❑ Le società di capitale operanti nel territorio fatturano circa 600 milioni di €; 2.300 mln € è quello dell'industria alimentare calcolato su un campione ridotto dal CERSI.
- ❑ Circa 30 mio € emergono da un campione di piccole imprese soggette a studi di settore estratto da SOSE.
- ❑ Stimiamo in circa altri 70 mio € il fatturato da parte di altre imprese.
- ❑ Circa 250 imprese e oltre 2.000 occupati.
- ❑ Le esportazioni rappresentano il 20% del giro d'affari.

Le strategie

Un mercato così caratterizzato richiede alle imprese una forte capacità di interpretazione e di azione sul mercato.

Per questo molte imprese italiane e cremonesi, si sono orientate verso la fascia premium del mercato, prodotti speciali.

Le lavorazioni artigianali, o semi artigianali coprono ampi segmenti di mercato.

Lo sbocco avviene attraverso il dettaglio specializzato, la distribuzione moderna, senza trascurare la possibilità del contoterzismo per le marche private che anche in questo comparto si stanno fortemente sviluppando, diversificando e ampliando.

Il dilemma dell'industria



«l'industria alimentare americana si fermerà sempre di fronte a questo fastidioso limite biologico (nel gergo agroalimentare si parla di stomaco fisso e di domanda anelastica); pur con tutti gli sforzi ognuno di noi non riesce a mangiare più di settecento Kg di cibo all'anno....a differenza di altri prodotti dove questo limite non esiste...

(Il dilemma dell'onnivoro, M. Pollan)

Allora per superare questo limite ci sono solo due strade:

Far pagare più caro quei settecento chili

Far mangiare di più le persone

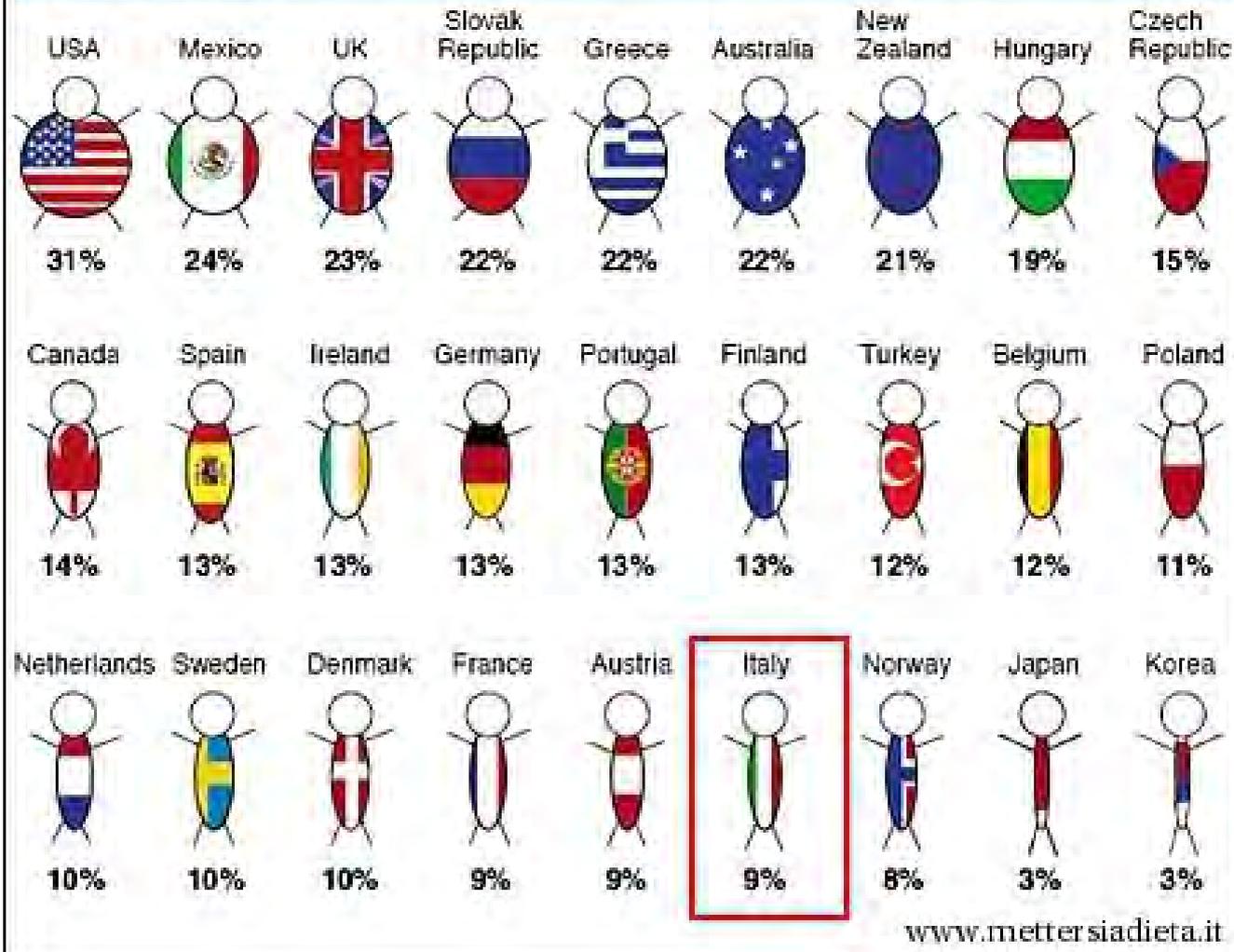
L'industria le sta perseguendo entrambe

Far mangiare di più le persone



Obesità:

Percentuale della popolazione sopra i 15 anni con un indice di massa corporea (BMI) superiore a 30.



www.metter.siadieta.it

Far pagare più caro...ma



- I consumi alimentari totali nel 2013 calano a 207 Mld € -4%
- Le famiglie povere sono quasi il 13%, quasi il 20% a rischio di povertà
- La struttura distributiva con i migliori tassi di crescita sono i discount
-

I nuovi paradigmi del consumatore



risparmio, sobrietà, equilibrio, benessere

La novità importante nei consumi è la riduzione delle quantità acquistate di prodotti alimentari, degli sprechi del superfluo.

Le risorse così recuperate vengono indirizzate per tutelare/incrementare quei consumi che permettono di risolvere i problemi della vita quotidiana e aumentano il benessere della famiglia.

I nuovi paradigmi del consumatore



Il minor spreco consente di dedicare parte del risparmio per comperare prodotti «più cari»:

➤ **che siano maggiore fonte di sicurezza:**

- Prodotti tradizionali
- Prodotti del territorio
- Prodotti biologici
- Prodotti tipici

➤ **a maggior valor aggiunto:**

- Prodotti innovativi/nuovi
- Prodotti equo....
- Prodotti eco...
- Prodotti salutistici e funzionali