

**Percorsi di valorizzazione dei prodotti tradizionali
tipici pugliesi**

Bari, Fiera del Levante 12 settembre 2006

**Il mercato nazionale ed
internazionale dei prodotti
agroalimentari.**

**Il ruolo delle produzioni tipiche
pugliesi**

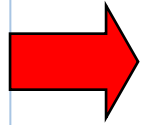
DENIS PANTINI

Coordinatore di Area
Agricoltura e Industria Alimentare

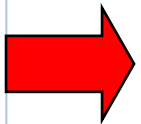


Nomisma

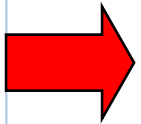
I temi trattati



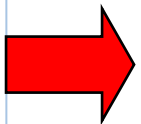
I consumi alimentari nell'Unione Europea e in Italia



Il ruolo economico e la vocazionalità delle produzioni agroalimentari pugliesi



Lo scenario evolutivo e le tendenze in atto

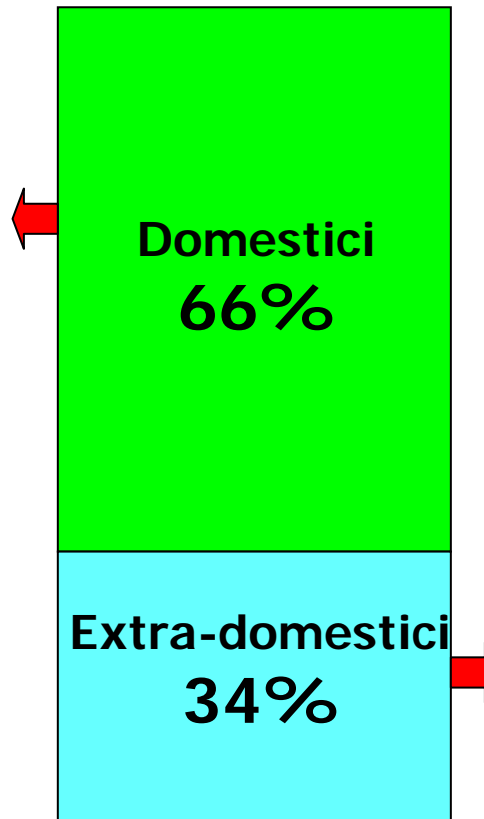


I prodotti tipici pugliesi e la percezione del consumatore: prime evidenze dell'indagine diretta

Il mercato alimentare dell'UE-25 (2004)

Consumi alimentari = 1.290 Mrd €
(14,4% del totale consumi familiari)

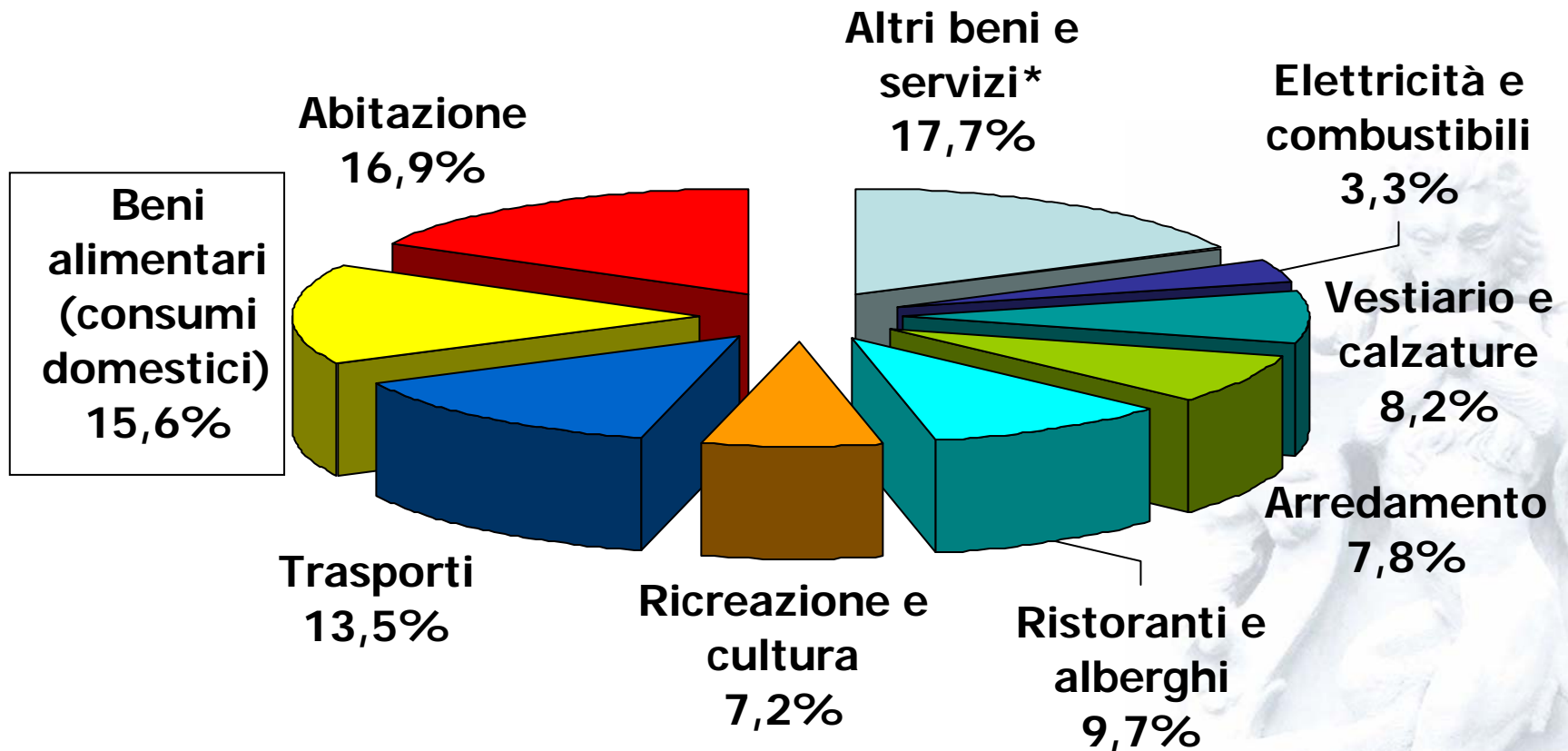
- 10 Nuovi aderenti (79%)
- Danimarca (77%)
- Belgio (77%)
- Francia (76%)
- Germania (75%)



- Irlanda (52%)
- Spagna (51%)
- UK (48%)
- Grecia (47%)
- Austria (43%)

I consumi alimentari in Italia (2004)

Consumi alimentari totali = 189 Mrd €
(68% domestici, 32% fuori-casa)



* Istruzione, Sanità, Comunicazioni, Tabacchi, altri beni, ecc.

L'evoluzione dei consumi in Italia

Seppur in leggera ripresa nel 2005, gli ultimi cinque anni denotano una prolungata stasi dei consumi alimentari, sia domestici che nel "fuori casa". Nel paniere nazionale della spesa alimentare domestica hanno perso "peso" in maniera rilevante i consumi di carne (passati tra il 1992 e il 2005 dal 24,8% al 21,7%), mentre sono cresciuti quelli relativi al pane e cereali (dal 15,9% al 18,5%)

Sono cambiati i gusti alimentari, con l'esplosione dei prodotti "nutraceutici" e "funzionali". Sul mercato interno anche i consumi di vino e di prodotti tipici ad elevato volume di offerta stanno soffrendo.

Oltre al caro-energia che ha provocato incrementi nella spesa per determinate categorie di prodotti e servizi, sono indubbiamente cambiati gli stili di vita: il cellulare, da bene voluttuario, è ormai diventato "necessario", mentre è avvenuto l'opposto per alcuni generi alimentari (ortofrutta).

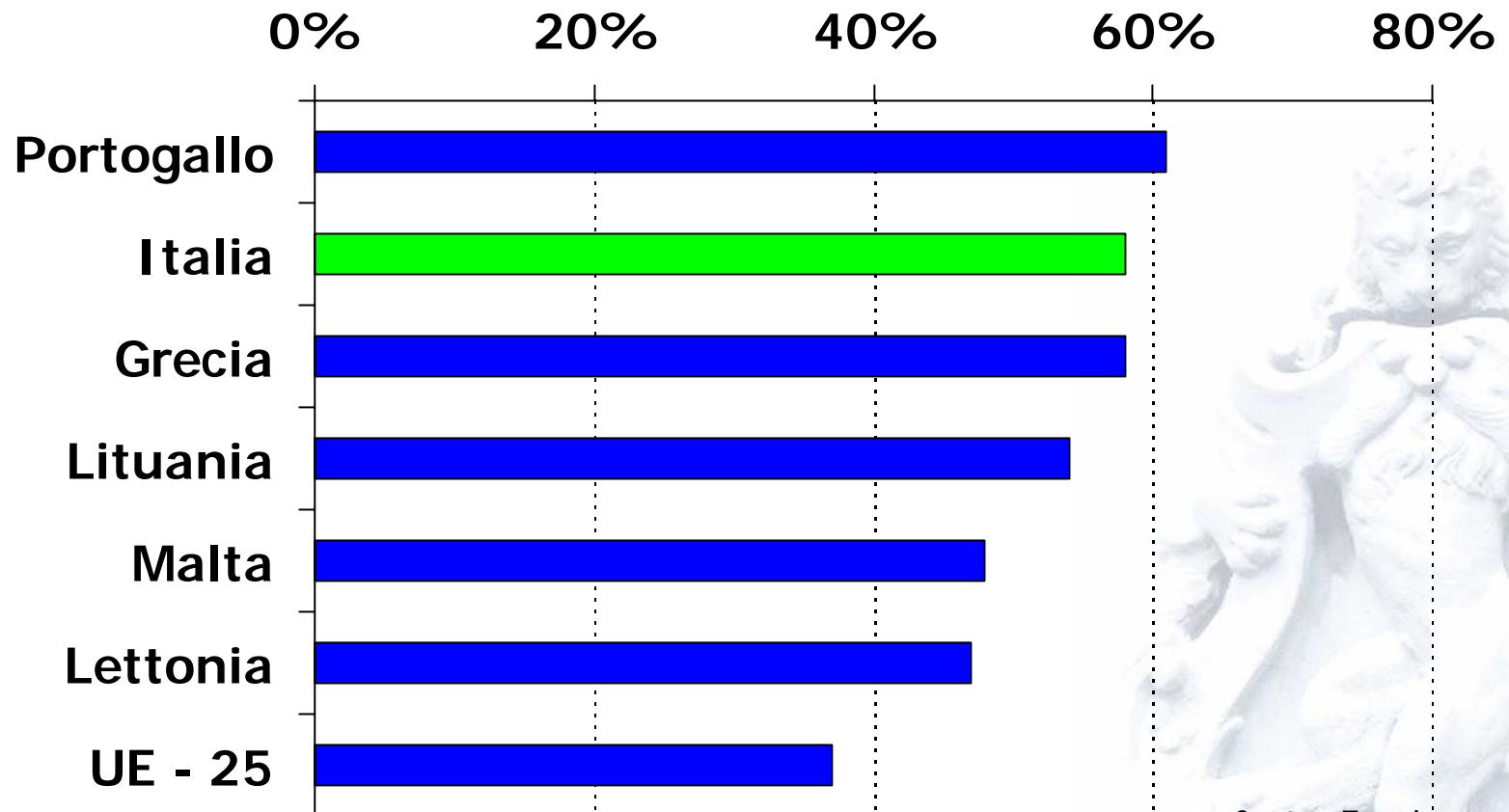
I consumi alimentari pro-capite (2004)

Consumi pro-capite (euro per abitante)	Consumi Domestici	Consumi Fuori-Casa
Francia	2.300	700
Italia	2.200	1.000
Germania	2.000	700
Regno Unito	1.900	1.800
Spagna	1.800	1.800
UE 15	2.100	1.100
UE 25	1.900	900
USA	1.200	800

Fonte: Nomisma su dati Eurostat e US Census Bureau

La percezione del consumatore sulla disponibilità di spesa (feb-06)

Quota della popolazione che dichiara di avere difficoltà economiche ad arrivare alla fine del mese



fonte: Eurobarometro

Lo scenario futuro

L'andamento del PIL in Italia e nel mondo*

	2005	2006	2008
ITALIA	+0,1%	+1,5%	+1,3%
UEM	+1,4%	+2,0%	+2,0%
MONDO	+4,4%	+4,6%	+4,3%

Differenza

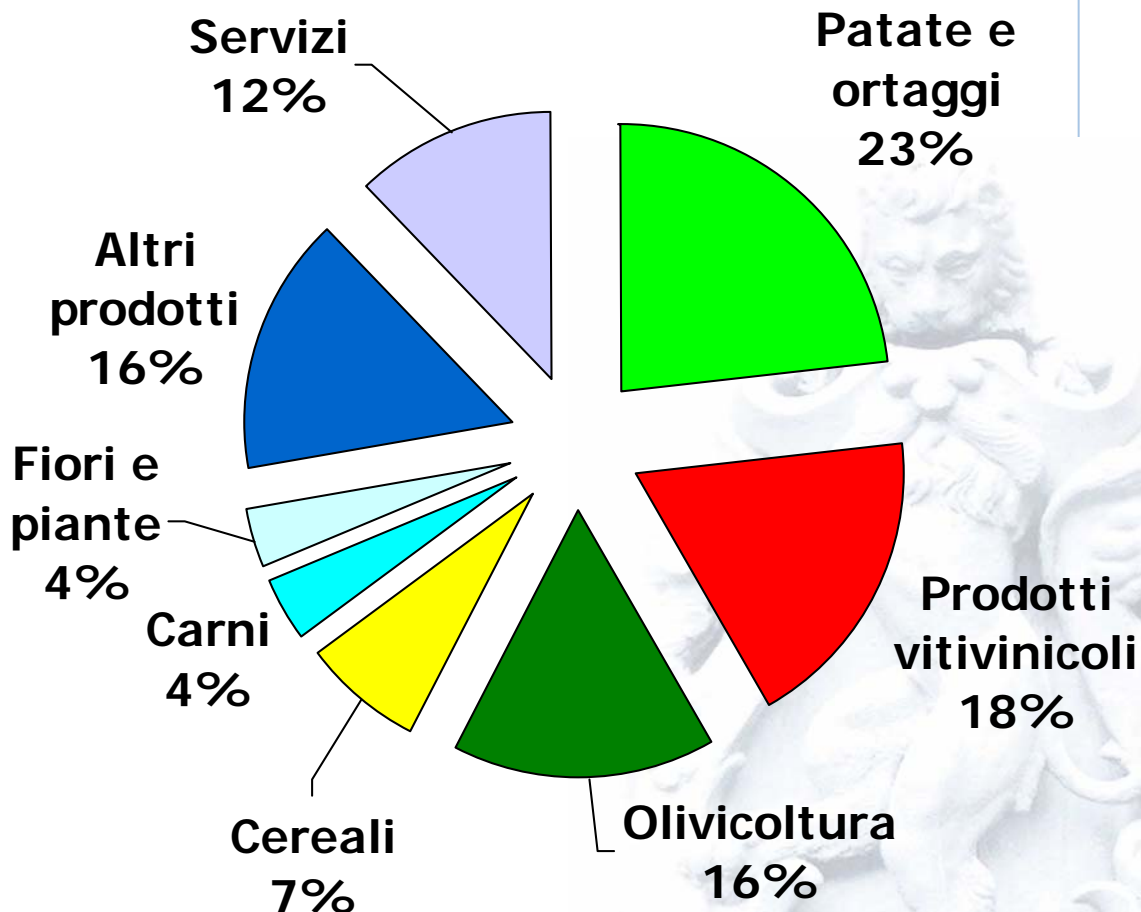
<i>Mondo - Italia</i>	<i>4,3%</i>	<i>3,1%</i>	<i>3,0%</i>
-----------------------	-------------	-------------	-------------

A livello mondiale emergono nuove fasce di consumatori con aumentata capacità di spesa

L'agricoltura pugliese: la vocazionalità produttiva (2005)

Il valore della produzione agricola pugliese vale circa **3.642 milioni di euro** (8% del totale nazionale).

Le produzioni agricole regionali, tipiche dell'area mediterranea, sono focalizzate sui comparti più rappresentativi del "made in Italy alimentare" (vino, ortaggi, olio, grano duro)



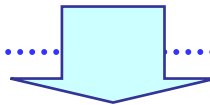
L'agricoltura pugliese: innovazione e distintività (2004)

Tipicità e Qualità certificata:

- **25** vini DOC e **6** IGT
- **9** prodotti Dop (di cui 5 relativi ad oli) e **1** prodotto Igp
- **oltre 150** prodotti tradizionali
- **250** aziende agrituristiche

Rispetto dell'ambiente:

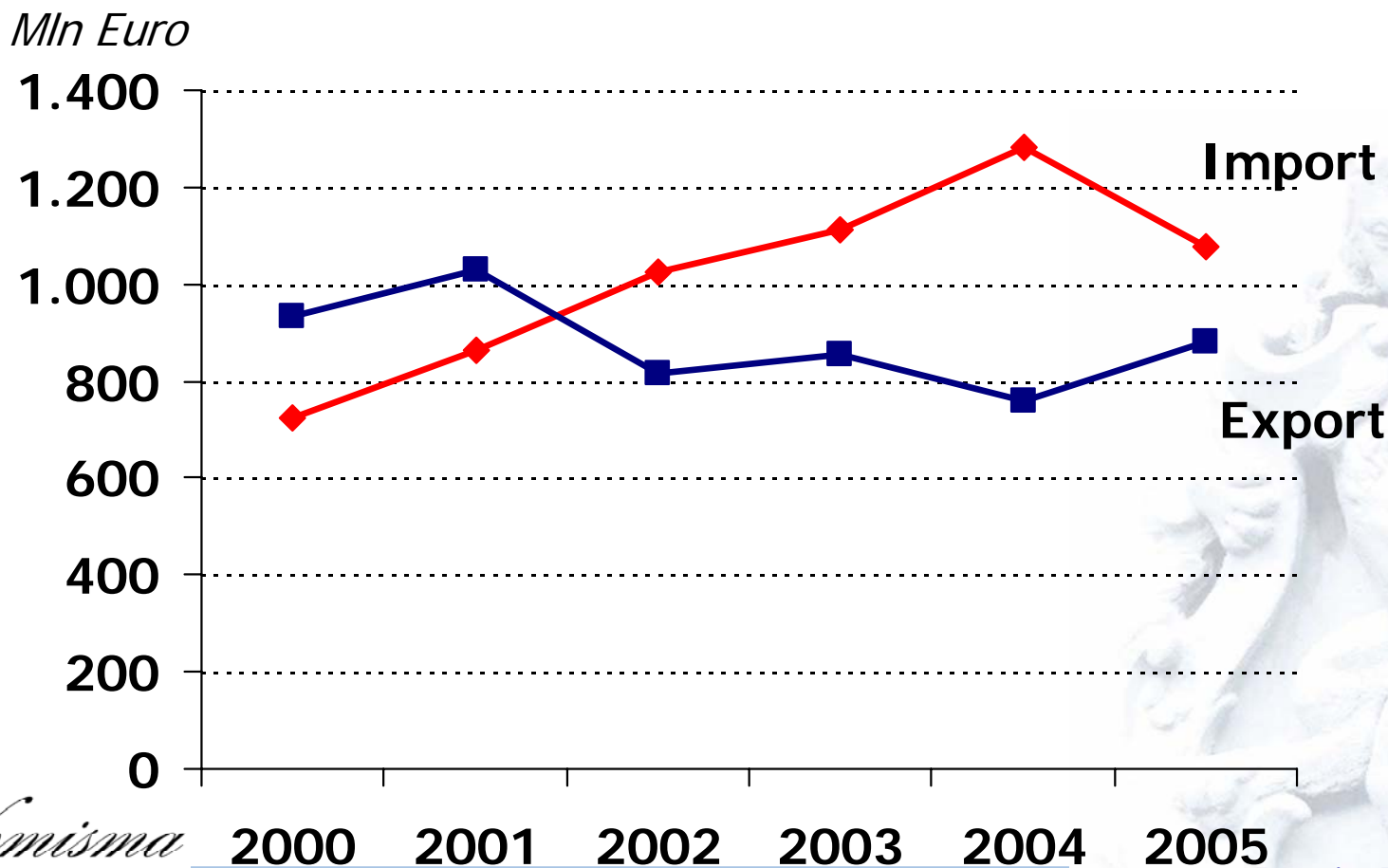
- **92.333** ettari di SAU a biologico (**9%** SAU bio Italia)
- **4.621** operatori biologici (aziende agricole, trasformatori) pari al **10%** del totale nazionale)



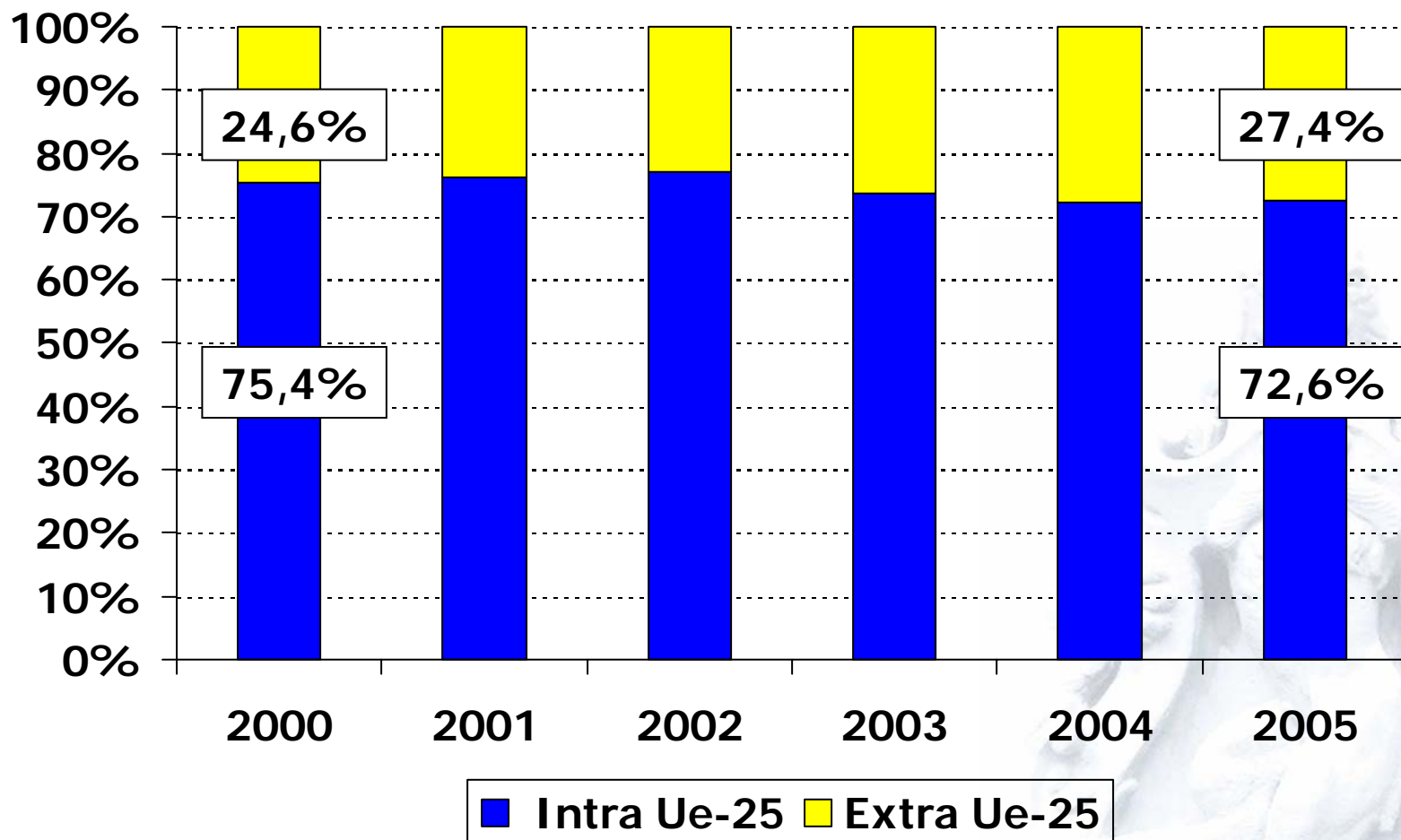
Un modello che ha saputo sfruttare le nuove politiche (UE e nazionali) per trasformare in fatti concreti le vocazionalità presenti

Puglia: trend del commercio estero di prodotti agroalimentari

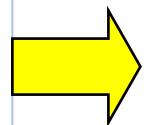
L'export A/A incide per il 13% sul totale export regionale
(media Italia = 7%)



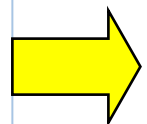
Le aree di destinazione dell'export agroalimentare pugliese



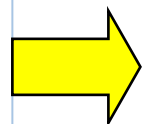
I principali prodotti agroalimentari esportati



La categoria di prodotti più rappresentativa dell'export pugliese è di gran lunga l'ortofrutta con quasi 540 milioni di euro di prodotto esportato (il **61%** del totale export agroalimentare pugliese). Seguono gli oli d'oliva (**17%** del totale), i vini (**7%**), pasta e cereali (**7%**).

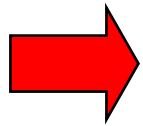


Il trend degli ultimi cinque anni mostra una crescita nel valore di export per pasta/cereali (**+26%**) ed olio (**+9%**); all'opposto si segnala un forte calo per il vino (**-39%**) e ortofrutta (**-6%**).

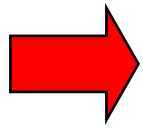


Nel caso del vino siamo in presenza di una forte riallocazione qualitativa dei prodotti esportati: basti infatti pensare che tra il 2000 e il 2005, l'export di vino rosso sfuso della Puglia è diminuito – in valore – del **68%!**

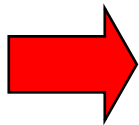
Le tendenze in atto e le prospettive future



In un contesto di stasi dei consumi alimentari italiani, i prodotti del territorio sembrano “tenere” e il Made in Italy continua ad essere richiesto all'estero



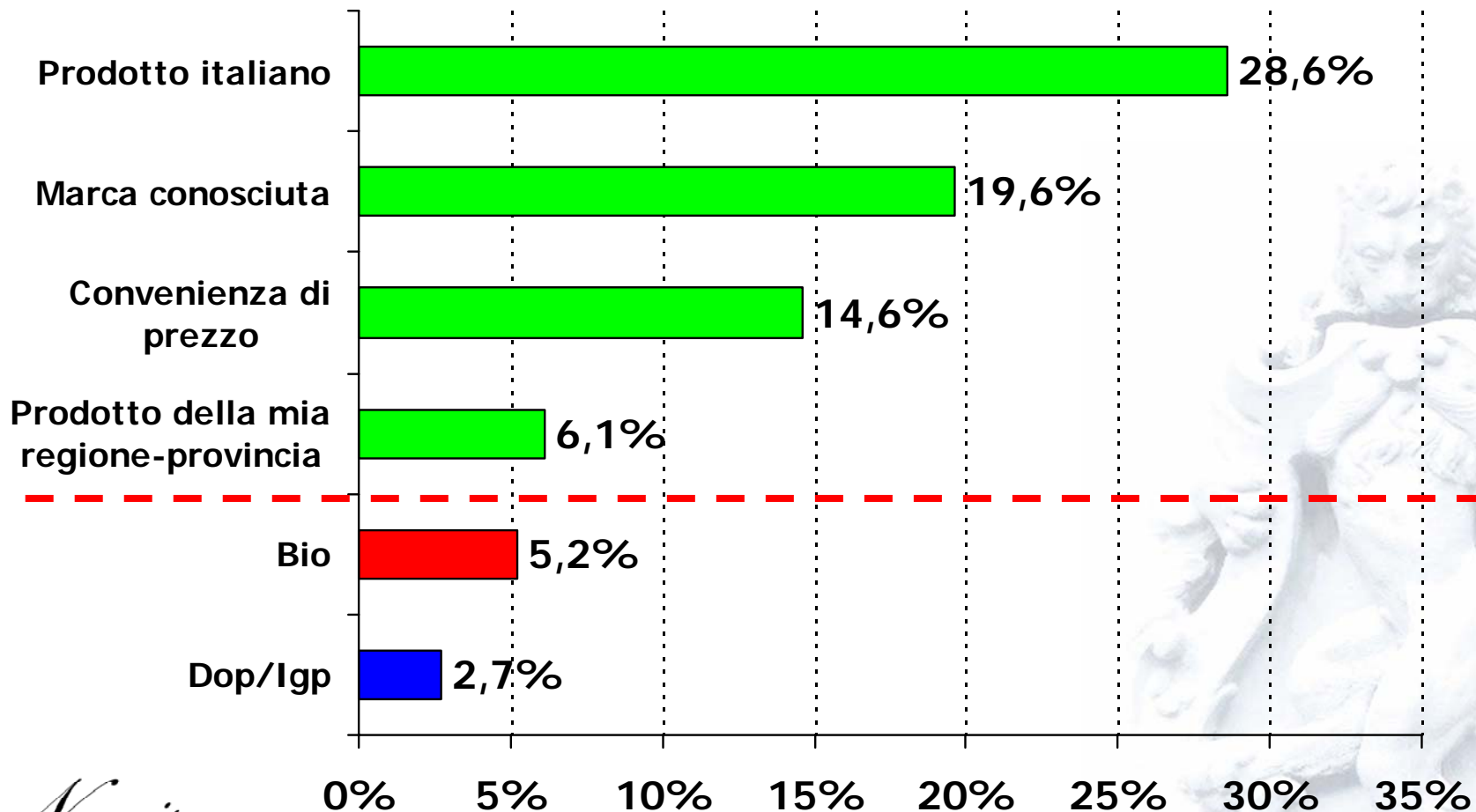
Si consolida il divario nei tassi di crescita tra l'Italia, l'UE e le principali Economie Emergenti



Emerge la necessità per le imprese ed i sistemi agroalimentari locali di individuare nuovi mercati di sbocco più dinamici e profittevoli che, tuttavia, coincidono sempre più con aree lontane dai confini nazionali

L'indagine 2006 sul consumatore italiano: prime evidenze/1

I criteri di scelta nell'acquisto dei prodotti alimentari in Italia (prima risposta)



L'indagine 2006 sul consumatore italiano: prime evidenze/2

Prima risposta

- ➔ La Puglia figura tra le prime 3 regioni italiane (con Emilia-Romagna e Toscana) che producono i prodotti tipici maggiormente apprezzati dal consumatore italiano.
- ➔ Il 47% degli intervistati ha dichiarato di consumare prodotti alimentari pugliesi almeno una volta al mese (20% ogni settimana)
- ➔ Chi non consuma prodotti pugliesi è perché preferisce quelli della propria regione (31%) oppure perché non riesce a trovarli nei negozi che abitualmente frequenta (29%).

L'indagine 2006 sul consumatore italiano: prime evidenze/3

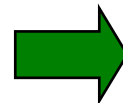
La disponibilità a spendere per i prodotti pugliesi

Fino al +10%	➔	26%
+10% e +20%	➔	14%
Oltre +20%	➔	6%
Non disposto	➔	51%
Non sa/Non risponde	➔	3%

L'indagine 2006 sul consumatore italiano: prime evidenze/4

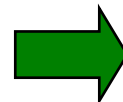
La disponibilità a spendere per i prodotti Dop/Igp

Fino al +10%



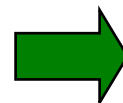
34%

+10% e +20%



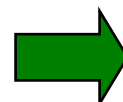
22%

Oltre +20%



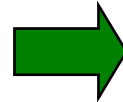
11%

Non disposto



23%

Non sa/Non risponde



10%