



Ambasciatore del buon vivere e viaggiare nella Tuscia

workshop

Sabato **15** novembre 2014 ore 11
Borgo Commenda - Montefiascone

Partecipano
 Antonio Rosati - Domenico Merlani - Marcello Meroi
 Leonardo Michelini - Alberto Bambini - Luciano Cimarello
 Mirco Luzi - Luigi De Simone - Sante Di Sorte - Luciano Dottarelli
 Bernd Gasser - Massimo Pelosi - Bruna Rossetti

Incontro di presentazione del progetto *Ambasciatore della Tuscia*
L'internazionalizzazione dei prodotti della Tuscia: esperienze e programmi
 Le prospettive del progetto *Ambasciatore della Tuscia* nel 2015,
Anno degli Etruschi

Alcune idee per l'export

COMMERCIO MONDIALE ULTIMI 15 ANNI

declino dei vecchi protagonisti del mondo occidentale
+
rapido affermarsi di nuove aree e nuovi Paesi
(l'Asia e la Cina in particolare)

ITALIA

esportatore -> importatore netto di beni e servizi

ma

COMPARTO AGROALIMENTARE
in contro-tendenza grazie alla forza del
“MADE IN ITALY AGROALIMENTARE”



2012 BOOM EXPORT AGROALIMENTARE
31 mld di €



COSA ESPORTIAMO

COMPOSIZIONE ESPORTAZIONI AGROALIMENTARE ITALIANO

	Prodotto	Export 2011	Export 2012	Var. %
Frutta fresca : 2,4 mld di € Legumi e ortaggi freschi: 1 mld €	1.01 PRODOTTI VEGETALI	5.292,96	5.330,95	0,72
	1.02 PRODOTTI ZOOTECNICI	1.259,18	1.285,36	2,08
	1.03 PRODOTTI FORESTALI	210,18	191,12	-9,07
	1.04 PRODOTTI DELLA PESCA E DELLA CACCIA	365,02	295,43	-19,06
	1 TOTALE SETTORE PRIMARIO	7.127,33	7.102,86	-0,34
Prodotti a base di cacao: 1,2 mld di €	1a di cui Settore Primario per uso alimentare	6.202,19	6.140,09	-1,00
	2.01 INDUSTRIA DEL RISO	507,33	499,47	-1,55
	2.02 INDUSTRIA MOLITORIA	246,61	259,37	5,18
	2.03 INDUSTRIA PASTARIA	1.961,37	2.089,14	6,51
	2.04 INDUSTRIA DOLCIARIA E DI PRODOTTI DA FORNO	2.824,58	3.129,18	10,78
	2.05 INDUSTRIA SACCARIFERA	158,80	160,33	0,97
	2.06 INDUSTRIA DELLE CARNI PREPARATE	1.223,33	1.306,66	6,81
	2.07 INDUSTRIA ITTICA	223,97	237,27	5,94
	2.08 INDUSTRIA DELLA TRASFORMAZIONE DEGLI ORTAGGI	1.789,13	1.872,96	4,69
	2.09 INDUSTRIA DELLA TRASFORMAZIONE DELLA FRUTTA	1.002,62	1.083,60	8,08
Formaggi: 2 mld di €	2.10 INDUSTRIA LATTIERO-CASEARIA	2.133,45	2.241,87	5,08
	2.11 INDUSTRIA DEGLI OLI E DEI GRASSI	1.719,56	1.762,19	2,48
	2.12 INDUSTRIA MANGIMISTICA	339,97	425,82	25,25
	2.13 INDUSTRIA ENOLOGICA	4.770,87	5.087,10	6,63
Vini DOP /IGP: 3 mld di €	2.14 INDUSTRIA DELLA BIRRA	121,16	133,75	10,39
	2.15 INDUSTRIA DELLE ACQUEVITI I LIQUORI	646,72	658,28	1,79
	2.16 INDUSTRIA DELL'ALCOOL ETILICO	36,64	42,80	16,81
	2.17 INDUSTRIA DELLE ACQUE MINERALI E GASSOSE	481,48	564,31	17,20
	2.18 INDUSTRIA DEL CAFFE'	893,09	1.004,97	12,53
	2.19 ALTRE INDUSTRIE ALIMENTARI	2.049,24	2.159,18	5,37
	2 TOTALE INDUSTRIA ALIMENTARE	23.129,91	24.718,25	6,87
	2a di cui Industria Alimentare per uso alimentare	22.479,04	24.067,97	7,07
	1+2 TOTALE AGROALIMENTARE	30.257,25	31.821,11	5,17
	3 PRODOTTI AGROALIMENTARI SOTTO LA SOGLIA DI ASSIMILAZIONE	264,11	237,05	-10,24
	1+2+3 TOTALE AGROALIMENTARE ALLARGATO	30.521,36	32.058,16	5,04
	1+2+3a di cui Agroalimentare allargato per uso alimentare	29.703,78	31.261,68	5,24

Milioni di €

Fonte: Federalimentare Servizi srl

ECCELLENZE AGROALIMENTARE ITALIANO

I prodotti tipici del *Made in Italy* più esportati sono:

- VINI E SPUMANTI
- OLIO
- PASTA
- FORMAGGI E LATTICINI
- POMODORI FRESCHI E TRASFORMATI
- FRUTTA FRESCA E TRASFORMATA
- SALUMI
-

ECCELLENZE AGROALIMENTARE della Toscana

(flash) primo semestre 2014

Per la produzione agroalimentare, che comprende sia i prodotti agricoli che i prodotti dell'industria alimentare si registra un aumento dell'export del 35,2% nel primo semestre 2014.

Nel solo settore agricolo, le esportazioni crescono del 60% mentre nell'industria alimentare l'aumento si registra maggiormente per i “prodotti delle industrie lattiero-casearie” (+345%) e per “frutta e ortaggi lavorati” (+44,8%), mentre è in calo l'export di carni lavorate (-56%).

L'Europa rimane il nostro principale mercato di riferimento anche se non mancano aperture verso altri continenti. La provincia di Viterbo, infatti, indirizza il 67% delle proprie esportazioni verso l'Europa, con un aumento del 21%.

Sono aumentati gli scambi con Paesi che si configurano come mercati strategici per l'export della Toscana, quali **Germania +65,7%**, Francia +24,7%, Spagna +21,1%, Polonia +47,2%.

In lieve crescita le esportazioni verso l'America settentrionale +5,7%. Contrastate le esportazioni verso l'Asia con una moderata contrazione, -15,8%, per la Cina e importanti passi avanti nei Paesi Arabi con un +101,9% per Arabia Saudita e un +59,8% per Emirati Arabi



DOVE ESPORTIAMO



PRINCIPALI DESTINAZIONI DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI

Primi 20 paesi per € importati

Migliaia di €

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
GERMANIA	4.277.525	4.233.873	4.359.932	4.527.436	4.883.290	5.172.868	4.870.729	5.427.064	5.713.818	5.908.512
Francia	2.343.749	2.396.946	2.481.120	2.612.298	2.791.563	3.043.099	2.984.932	3.297.469	3.613.085	3.781.218
Stati Uniti	1.865.231	1.953.747	2.122.166	2.277.389	2.251.914	2.237.205	2.022.574	2.246.424	2.477.509	2.715.437
Regno Unito	1.697.468	1.773.982	1.891.886	2.050.593	2.287.994	2.427.733	2.246.393	2.404.544	2.477.549	2.609.025
Svizzera	891.733	924.286	924.595	950.705	1.024.441	1.126.346	1.089.465	1.160.387	1.196.461	1.265.496
Austria	725.228	700.585	708.651	768.699	862.066	928.202	875.893	1.028.929	1.134.895	1.166.894
Paesi Bassi	620.795	626.946	663.704	723.587	772.149	855.296	828.523	1.066.265	1.107.425	1.132.219
Spagna	816.702	918.256	1.021.850	1.074.260	1.128.657	1.115.568	1.034.856	1.143.458	1.206.664	1.114.022
Belgio	567.497	592.679	638.599	664.486	737.190	779.707	767.674	800.237	887.971	944.248
Giappone	457.809	476.277	470.484	500.590	487.009	532.683	527.011	536.264	608.198	724.483
Canada	304.739	327.421	358.327	437.500	451.148	477.484	456.394	565.353	592.624	653.151
Russia	224.316	224.632	297.323	350.251	405.637	445.946	332.530	481.500	579.966	619.493
Grecia	532.311	558.342	529.369	552.933	629.484	695.040	673.731	677.395	646.571	609.372
Polonia	158.605	176.249	238.695	264.919	355.075	400.942	371.647	475.190	529.343	533.287
Svezia	278.253	270.069	275.314	301.977	327.480	373.206	358.341	396.182	447.007	493.404
Danimarca	260.586	286.684	301.343	330.123	374.134	410.576	383.884	452.470	485.863	471.963
Australia	162.561	189.760	201.555	243.803	262.814	272.666	262.594	306.131	339.264	374.942
Ceca, Repubblica	130.814	135.245	185.510	221.195	258.032	285.089	268.464	324.112	364.476	359.645
19° Cina	21.875	27.572	33.031	61.225	79.236	92.336	124.488	191.529	248.606	304.454
Slovenia	126.122	134.118	200.953	219.346	249.090	284.985	263.439	287.298	296.337	300.039

Fonte: elaborazioni ICE su dati ISTAT

Mese - Anno di riferimento: Gennaio - Dicembre 2012

Prodotto: Attività economiche (Ateco 2007) Divisione : AA - Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura Attività economiche (Ateco 2007) Divisione : CA10 - Prodotti alimentari Attività economiche (Ateco 2007)

Divisione : CA11 - Bevande

Area Partner: MONDO

PRINCIPALI DESTINAZIONI DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI

Primi 20 paesi per $\Delta(2012-2003)$

Migliaia di €

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	$\Delta(2012-2003)$
Sudan	1.128	2.751	8.650	2.567	3.428	13.297	11.249	13.542	16.935	25.186	2132,8%
Ciad	327	531	980	2.190	668	1.249	2.089	732	565	6.141	1778,0%
Lesotho	1	6	18	24	43	47	.	.	.	15	1400,0%
Cina	21.875	27.572	33.031	61.225	79.236	92.336	124.488	191.529	248.606	304.454	1291,8%
Indonesia	4.205	5.764	8.650	8.037	9.562	9.944	13.141	15.422	18.477	57.230	1261,0%
Birmania	98	170	57	16	133	672	229	251	857	931	850,0%
Ruanda	183	150	175	582	367	818	379	632	1.100	1.709	833,9%
Anguilla	21	15	54	75	58	60	80	76	191	174	728,6%
Zambia	136	188	276	351	452	866	360	843	837	1.074	689,7%
Cile	5.348	7.316	7.630	8.837	12.155	18.924	12.555	26.500	44.102	39.934	646,7%
Mongolia	358	239	361	319	869	1.085	672	1.329	1.971	2.625	633,2%
Guam	39	85	109	128	286	248	169	212	224	278	612,8%
Thailandia	10.342	12.569	14.563	22.403	24.976	27.912	33.455	36.951	48.291	72.463	600,7%
Vietnam	3.380	3.979	7.686	7.142	8.686	9.886	12.415	12.786	18.926	23.178	585,7%
Qatar	2.972	3.276	5.459	6.770	7.310	9.640	9.948	13.187	14.704	18.843	534,0%
Tunisia	14.625	20.617	25.638	35.347	66.596	125.433	63.740	125.159	147.298	92.368	531,6%
Zimbabwe	94	45	120	119	117	1.046	90	295	588	567	503,2%
Emirati Arabi Uniti	33.506	36.031	38.555	59.597	74.228	90.381	90.660	104.611	135.095	199.307	494,8%
Kirghizistan	246	310	182	219	41	650	488	1.011	1.620	1.445	487,4%
Filippine	7.796	7.195	8.337	9.876	10.990	20.850	21.433	30.399	37.661	44.166	466,5%
Lituania	14.622	13.959	21.892	33.145	46.827	65.694	48.081	71.146	79.104	81.414	456,8%

Fonte: elaborazioni ICE su dati ISTAT

Mese - Anno di riferimento: Gennaio - Dicembre 2012

Prodotto: Attività economiche (Ateco 2007) Divisione : AA - Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura Attività economiche (Ateco 2007) Divisione : CA10 - Prodotti alimentari Attività economiche (Ateco 2007)

Divisione : CA11 - Bevande

Area Partner: MONDO

PRINCIPALI DESTINAZIONI DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI

**MERCATO
EUROPEO**



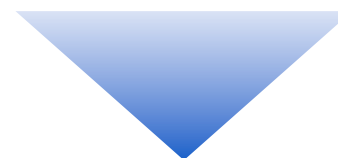
Mercati saturi

Grandi volumi in consolidamento (es. Germania)

Consumi calanti

Offerta eccedente

GDO dominante



**MERCATI
“GIOVANI”**



**Sviluppo internazionale
difficile, lento e costoso**

I PAESI DOVE CRESCE DI PIU' L'EXPORT DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI

BRICS

Migliaia di €

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Δ(2012-2003)
Cina	21.875	27.572	33.031	61.225	79.236	92.336	124.488	191.529	248.606	304.454	1291,8%
India	10.670	15.877	16.395	19.514	24.255	26.617	26.453	38.904	44.319	56.277	427,4%
Brasile	41.075	49.162	51.148	61.883	69.303	93.789	85.410	111.642	141.785	148.875	262,4%
Sudafrica	32.879	43.038	47.866	56.539	74.090	62.524	61.909	69.701	89.287	103.191	213,9%
Russia	224.316	224.632	297.323	350.251	405.637	445.946	332.530	481.500	579.966	619.493	176,2%

VINO

RUSSIA

BRASILE

SUDAFRICA

INDIA

Fonte: elaborazioni ICE su dati ISTAT

Mese - Anno di riferimento: Gennaio - Dicembre 2012

Prodotto: Attività economiche (Ateco 2007) Divisione : AA - Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura

Divisione : CA11 - Bevande

Area Partner: MONDO

PERCHE' EXPORT E AMBASCIATORI



- Perché la promozione del territorio deve essere complessiva
 - Il territorio è le sue risorse naturali, culturali, storico-archeologiche enogastronomiche.....
 - Il marketing per la Toscana deve essere sempre marketing territoriale
 - Lo scambio culturale può essere il motore di un circolo virtuoso utile a far arrivare all'estero la Toscana
 - Il territorio, se saremo in grado di conservarlo, è la nostra risorsa illimitata. Le attività economiche legate alla sua valorizzazione e conservazione non potranno che svilupparsi nel corso degli anni. Il territorio è la nostra industria. Dovremmo smettere di dirlo e facendo

I PRODOTTI DELLA TUSCIA

- Per tutti i prodotti alimentari il mercato interno è assolutamente stagnante da diversi anni mentre il Made in Italy, è ben visto all'estero
- Le potenzialità per il mercato estero sono illimitate ma vanno tutte colte attraverso specifiche politiche territoriali e di marketing
 - ▣ Ogni prodotto (turistico e alimentare) se è made in Italy è parte del territorio ma non è scontato si venda
 - ▣ Ogni paese estero accoglie in modo positivo il made in Italy ma ogni nazione ha le sue regole di consumo e di mercato e non sempre il made in Italy si vende

Quale approccio ? Marketing territoriale (?)

- La promozione dei prodotti del territorio in chiave di marketing cioè con un progetto di marketing territoriale. Si può fare ? Ha un senso ?
- Ha un senso ma dobbiamo considerare tutte le risorse a disposizione e quindi diventa molto difficile, principalmente perché il settore pubblico fornisce un contributo minimo. Nel nostro territorio alcuni esempi virtuosi:
 - Marchio Tuscia viterbese è stata un'intuizione di successo
 - Il lavoro di conservazione di molti comuni (Ischia di castro, Acquapendente, Castiglione in tenerina ecc)
- Quindi i privati si devono organizzare quasi esclusivamente con risorse proprie mettendosi insieme
 - Consorzio Valori e sapori
 - Rete villaggio Tuscia
 - Associazione di Tuscia un po'
 - Club Unesco Tuscia



Il futuro

- Noi abbiamo poche idee e chiare (speriamo bastino):
 - Continuare con gli scambi e stage con Berlino e portare in Germania ed in altri mercati la Tuscia
 - Attraverso iniziative di promozione territoriale....valori sapori colori
 - Concordare con le imprese singole o in rete le azioni puntuali da mettere in campo. Andremo oltre i canali tradizionali di sviluppo dell'export, non ci interessano Fiere e iniziative pr preconfezionate sono tutte fallimentari. Stanno cambiando i mercati ed internet ha portato la conoscenza, anche se superficiale, in tutto il mondo. E' cambiato il mercato e quindi debbono cambiare anche le politiche per l'export.
 - Cosa proponiamo:
 - Scambi culturali aziendali territoriali per aumentare la conoscenza della Tuscia
 - Incoming con visite in azienda di operatori interessati al territorio
 - Incontri mirati all'estero di promozione della nostra cultura, storia e tradizione
 - Chiederemo l'aiuto pubblico perché lo sforzo economico per promuovere il territorio è grandissimo e senza sarebbe impossibile. Nella Tuscia i mercati esteri li affrontano piccole e medie imprese che non hanno risorse illimitate

SI ACQUISTA E SI CONSUMA CIO' CHE SI CONOSCE

**ATTIVAZIONE DI UNO STRUTTURATO RAPPORTO COMMERCIALE CON UN PAESE/
MERCATO INDIVIDUATO FRA QUELLI CONOSCIUTI COME MAGGIORMENTE
INTERESSANTI PER IL FOOD e DELLA TUSCIA.**

- Le azioni che si svilupperanno saranno le seguenti:
 - Breve studio e market test sui paesi con mercati ritenuti più interessanti per le produzioni agroalimentari viterbesi.
 - Fase di lavoro finalizzata all'individuazione di operatori economici locali del ramo interessati all'offerta agroalimentare e territoriale della Toscana.
 - Organizzazione di una prima missione per incontri di business con gli interlocutori individuati (importatori, buyer, distributori, gdo, etc.).
 - Invito agli operatori commerciali esteri ad un Incoming nella Toscana, con visite guidate presso le aziende aderenti al progetto e organizzazione di incontri B2b con degustazione prodotti e trattative commerciali.

ipotesi di lavoro

SAGRA DELL'OLIO NUOVO A BERLINO O IN GERMANIA

ipotesi di lavoro

- Far conoscere gli oli di oliva di qualità della Toscana (es. Dop Toscana e Dop Canino) in Germania ed in modo particolare nel land di Berlino.
Si consuma ciò che si conosce
- Promuovere il prodotto e il territorio di provenienza attraverso filmati, foto, testimonial, manifestazioni folkloristiche ed altri prodotti tipici del territorio e ritrovabili in Germania
- Far assaggiare il prodotto e far conoscere il territorio al pubblico vasto dei consumatori tedeschi
- Far incontrare le aziende con buyer e/o compratori dei canali distributivi tedeschi
- Legare l'esperienza dello stage degli studenti della Scuola Brillat-Savarin ai prodotti della Toscana

SAGRA DELL'OLIO NUOVO A BERLINO O IN GERMANIA

Festa/sagra dell'olio nuovo della Tuscia a Berlino da realizzare a novembre o dicembre novembre. L'iniziativa è originale per la Germania ma anche per il l'estero e sarà unica nel suo genere.

Si tratta di una iniziativa di marketing territoriale volta principalmente a far conoscere un singolo prodotto di eccellenza della Tuscia (l'olio extravergine DOP), sviluppando iniziative marketing più complessive e relative all'offerta turistica e territoriale della Tuscia.

È molto importante studiare il titolo dell'iniziativa che deve essere in lingua italiana ma traducibile in modo comprensibile in tedesco. L'utilizzo del termine sagra è più verace mentre il termine fiera è relativo ad iniziative non di nicchia come punta ad essere questa che andiamo a presentare

Definire altri prodotti e aziende che potrebbero essere presenti all'evento perché interessate a promuovere il proprio marchio oppure i propri prodotti a Berlino

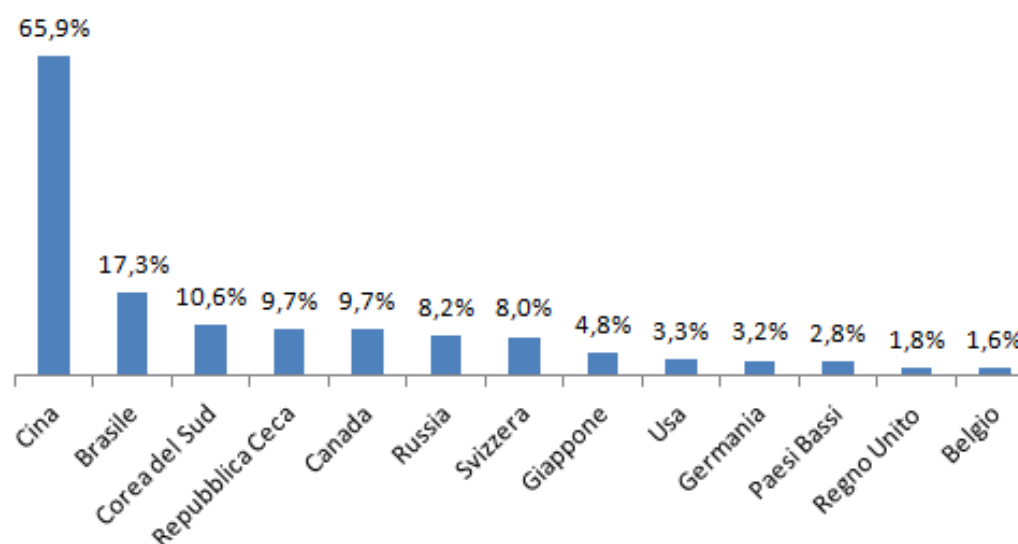
ipotesi di lavoro

VINO: MAGGIORI PAESI IMPORTATORI

.000 dollari

Confezionato	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Usa	3.802.702	3.841.483	3.305.082	3.446.810	3.781.984	3.852.052
Regno Unito	3.840.228	3.927.090	3.317.229	3.220.969	3.474.975	3.584.139
Germania	1.730.227	2.011.661	1.891.530	1.807.514	1.979.561	1.875.955
Canada	1.315.518	1.391.678	1.309.699	1.513.796	1.702.315	1.748.825
Cina	183.525	276.258	377.359	656.094	1.271.958	1.375.503
Giappone	838.169	885.875	771.927	775.519	881.951	1.047.898
Paesi Bassi	970.033	1.064.375	999.861	981.082	967.603	952.800
Svizzera	721.857	796.548	731.435	767.408	876.410	889.528
Belgio	804.598	902.560	824.618	760.815	836.902	798.882
Russia	439.896	540.362	398.742	504.030	639.772	723.597
Brasile	156.881	165.709	176.554	223.602	261.570	260.966

Cagr % import confezionato valori



Cagr :

tasso di crescita composto annuo
dal 2005 al 2012

VINO: EXPORT ITALIANO 2012

	2007 gen dic	2008 gen dic	2009 gen dic	2010 gen dic	2011 gen dic	2012 gen dic	Var % 2011/2012
VALORE	3.542	3.673	3.511	3.918	4.405	4.691	6,5%
VOLUME	19.369	18.554	20.020	22.108	23.324	21.276	-8,8%
VMU	1,83	1,98	1,75	1,77	1,89	2,20	16,7%

Valori in milioni di € Volume
in migliaia di hl VMU €/l
Fonte Assoenologi

	2008 gen dic	2009 gen dic	2010 gen dic	2011 gen dic	2012 gen dic	Val Var % 11/12
ALTRI PAESI EUROPEI	356,4	366,4	438,4	474,6	502,6	5,9%
NORD AFRICA	0,5	0,6	0,8	0,4	0,3	-37,3%
ALTRI PAESI AFRICANI	6,2	6,5	8,0	9,7	10,1	4,2%
NORD AMERICA	1000,7	932,8	1072,4	1202,5	1289,4	7,2%
SUD AMERICA	50,5	40,7	57,7	68,5	69,5	1,4%
MEDIO ORIENTE	12,6	7,8	12,4	14,2	15,4	8,4%
ASIA CENTRALE	2,8	2,3	3,3	4,9	4,3	-12,3%
ESTREMO ORIENTE	160,2	156,9	194,7	256,4	311,2	21,4%
OCEANIA	25,4	19,9	24,0	24,9	33,0	32,5%
UNIONE EUROPEA	2056,1	1.976,1	2104,3	2346,5	2452,3	4,5%
MONDO	3.673	3.511	3.918	4.405	4.691	6,5%

**EXPORT VALORE
PRINCIPALI AREE
2008 – 2012***

**EXPORT VOLUME
PRINCIPALI AREE
2008 – 2012 ***

	2008 gen dic	2009 gen dic	2010 gen dic	2011 gen dic	2012 gen dic	Vol. Var % 2011/12
ALTRI PAESI EUROPEI	1.123	1.597	2.033	1.663	1.589	-4,5%
NORD AFRICA	2	3	3	1	0,771	-40,4%
ALTRI PAESI AFRICANI	26	29	44	52	43	-17,1%
NORD AMERICA	3.061	3.018	3.304	3.602	3.548	1,3%
SUD AMERICA	198	168	237	256	245	-4,2%
MEDIO ORIENTE	38	25	42	40	39	-3,2%
ASIA CENTRALE	8	6	11	14	12	-12,8%
ESTREMO ORIENTE	491	498	687	837	935	11,7%
OCEANIA	93	82	89	72	90	24,1%
UNIONE EUROPEA	13.511	14.593	15.654	16.783	14.671	-12,6%
MONDO	18.554	20.020	22.108	23.324	21.276	-8,8%



Grazie per l'attenzione!

Massimo Pelosi

massimo.pelosi@gstincoop.coop.it

3357155856