

## **Conferenze stampa Anuga 2015**

### **Le tendenze globali della produzione di generi alimentari: meno quantità e più qualità**

Dal 10 al 14 ottobre 2015 la fiera del Food & Beverage più grande e importante al mondo aprirà le sue porte. In occasione di Anuga si incontrano oltre 150.000 leader di settore nazionali e internazionali. Con circa il 65% degli espositori e dei visitatori specializzati provenienti dall'estero, questa fiera si rivela un importante punto di ritrovo internazionale per questo settore. Anuga offre ai partecipanti l'esclusiva occasione di scoprire l'incredibile varietà del mondo del Food & Beverage.

#### ***Consumo di alimenti: contesto globale e prospettive future***

La domanda di prodotti alimentari si differenzia in tutto il mondo per qualità e quantità. Con l'aumento della popolazione mondiale e del benessere economico, cresce anche la domanda di prodotti alimentari. Tuttavia il boom di domande che ha interessato gli scorsi anni si sta attenuando nei paesi sviluppati e nelle economie emergenti, ad eccezione dell'America latina. Le tendenze globali mostrano un progressivo abbandono del semplice aumento quantitativo a fronte di una concorrenza basata sulla qualità. L'aumento dell'urbanizzazione, dei tassi di occupazione e delle entrate, nonché il miglioramento delle infrastrutture di vendita stanno cambiando le condizioni di vita e i desideri dei consumatori. In questo contesto cresce la domanda di prodotti alimentari innovativi e sempre più adatti alle esigenze individuali. Ad influenzare ulteriormente l'offerta alimentare vi sono anche i cambiamenti climatici e le questioni legate alla distribuzione. Soprattutto nei mercati maturi e ad alto reddito cresce anche la consapevolezza relativa al consumo. I consumatori sono sempre più attenti ai cibi che mangiano, alle quantità e alla provenienza.

Negli ultimi anni si è inoltre assistito all'intensificarsi del commercio di prodotti alimentari. Se dieci anni fa si esportavano in tutto il mondo generi alimentari per un valore di 552 miliardi di dollari statunitensi, oggi si conta una quantità circa tre volte maggiore pari a 1.457 miliardi di dollari statunitensi. L'aumento della concorrenza ha portato non solo all'incremento della varietà e al ribasso dei prezzi ma anche a maggiori sfide in tema di sicurezza, qualità e innovazioni.

Non ci sono altri prodotti così vicini al consumatore come i generi alimentari. Orientarsi al cliente è dunque indispensabile per i produttori su tutti i continenti della Terra. I prodotti alimentari devono adattarsi alle necessità svariate e in continua evoluzione dei consumatori. Ciò è evidente soprattutto per i prodotti che possono stabilizzarsi a livello mondiale: aspetto, sapore, quantità delle porzioni ecc. variano da mercato a mercato secondo le preferenze. Per i produttori di alimenti in tutto il mondo l'ingresso in nuovi mercati promette quindi un potenziale di sviluppo e di creazione di valore sempre nuovo.

## ***La domanda di prodotti alimentari nei mercati maturi: le tendenze dell'UE***

L'alto potere d'acquisto e gli elevati standard di circa 507 milioni di consumatori fanno dell'Unione Europea un mercato interessante per i produttori di alimenti in tutto il mondo. La struttura del mercato ricca di produttori di piccole e medie dimensioni e con un numero relativamente ridotto di grosse società commerciali fa sì che la concorrenza sia molto forte.

Nel 2015 le prospettive congiunturali sono positive, la crescita economia si stabilizza e il consumo privato aumenta. Le buone aspettative di reddito, l'elevata propensione all'acquisto e i prezzi bassi ridestano la domanda complessiva dei consumatori europei, tuttavia non nel settore alimentare. Il perdurare della stagnazione nel mercato dei prodotti alimentari accentua ulteriormente la concorrenza e impone per i produttori nuovi standard in tema di servizi, qualità, efficienza dei costi e innovazioni.

Il calo della domanda quantitativa nel commercio al dettaglio in tutti i maggiori mercati dell'UE è frutto soprattutto delle nuove abitudini di consumo. I consumatori europei decidono di acquistare meno prodotti alimentari per evitare di doverli gettare via. Sempre più spesso i pasti sono consumati fuori casa piuttosto che essere preparati autonomamente. Oggigiorno il cibo deve essere pratico e adatto allo stile di vita quotidiano. Parallelamente aumentano le esigenze in termini di salute e sostenibilità. Per i produttori di questo settore, le varie abitudini alimentari dei consumatori creano sfide ma anche opportunità: i propri prodotti devono adattarsi a molte richieste oppure occupare nicchie di successo.

## ***Il mercato di tendenza tedesco: uno tra i mercati di prodotti alimentari più competitivi al mondo***

Con oltre 80 milioni di consumatori attenti al prezzo e alla qualità, la Germania è il maggiore mercato di prodotti alimentari in Europa e uno dei più competitivi in tutto il mondo. L'offerta non è mai stata così sicura, svariata, conveniente e di qualità come adesso e i clienti possono scegliere tra oltre 170.000 prodotti nel mercato tedesco. L'ampia varietà dell'offerta e le richieste esigenti dei consumatori rendono la Germania un mercato di tendenza per i prodotti alimentari e impongono standard qualitativi sempre più elevati per i prodotti. Oltre alla concorrenza sempre più intensa a livello di qualità e convenienza, il mercato dei prodotti alimentari tedesco è sempre più condizionato da una concorrenza "emotiva" che mira alla fidelizzazione del cliente. L'affidabilità e l'orientamento al cliente sono condizioni decisive per il successo, poiché i consumatori acquistano solo i prodotti che soddisfano le loro esigenze.

Il clima dei consumi tedesco è altamente positivo e nettamente sopra la media europea. Gli acquirenti tedeschi spendono il 10,5% del proprio reddito per l'acquisto di alimenti e bevande: un valore nettamente inferiore rispetto alla media dell'UE. È opportuno però considerare l'elevato livello di reddito della Germania rispetto alla media dell'UE. Aumenta la disponibilità dei consumatori a spendere di più per acquistare prodotti di qualità superiore. Si acquista con meno frequenza, in quantità inferiori ma con una maggiore attenzione alla qualità. Mettendo a confronto il 2014 con l'anno

precedente, le spese per gli alimenti e le bevande analcoliche (al netto dell'inflazione) hanno registrato un aumento maggiore (1,8%) rispetto alle spese per i consumi finali generali che hanno registrato un incremento dell'1,1%.

In media ogni cittadino tedesco nel 2015 avrà a disposizione circa 21.449 euro per il consumo e il tenore di vita: 572 euro in più rispetto al 2014. I pronostici positivi si spiegano soprattutto per lo sviluppo stabile del reddito reale e l'esiguo rincaro dei prezzi. Il potere d'acquisto annuo pro capite in Germania è circa il 65% superiore rispetto alla media europea.

In Germania le abitudini domestiche, i tempi e gli stili alimentari si sono adattati alla società moderna, mobile e collegata. Di conseguenza l'industria del settore alimentare offre prodotti a tutto tondo che si adattano alle singole esigenze. Oggigiorno l'offerta di prodotti alimentari deve essere al contempo conveniente, gustosa, di qualità, sicura, varia, pratica e sostenibile. I produttori non possono più concentrarsi su un'unica tendenza. Ne deriva la nascita di nuovi segmenti di mercato come il Functional Food, i prodotti vegetariani, vegani, senza glutine, senza lattosio, i prodotti dietetici e il convenience food, ma anche prodotti di origine particolare come quelli regionali, sostenibili, equosolidali e biologici che nel mercato alimentare tedesco sono ormai sempre disponibili.

Una tendenza comune e persistente sul mercato tedesco è l'aumento della consapevolezza, della necessità di informazioni e della visione della qualità dei consumatori nei confronti degli alimenti, della loro produzione e della loro origine. A questi desideri dei clienti il settore risponde con iniziative quali l'aumento di informazioni e di chiarezza, il contatto diretto, le etichette supplementari o gli impegni volontari, maggiore sostenibilità e impegno dall'attività principale e oltre. La domanda di prodotti sempre nuovi e migliori stimola fortemente la concorrenza nel mercato dei prodotti alimentari e apre per i produttori importanti potenziali di creazione di valore.

Tutte le tendenze alimentari vengono fatte proprie sia dal settore di marca sia da quello a marchio commerciale per dar forma a nuovi prodotti. La quota di mercato dei marchi commerciali è oggi pari al 38%. A contribuire alla crescita di questi due segmenti di marca è stata soprattutto la stabilizzazione dei prodotti premium e di nicchia negli ultimi sei anni.

### ***I prodotti alimentari tedeschi sono di tendenza in tutto il mondo***

La Germania è il terzo esportatore e importatore mondiale di prodotti alimentari. Il suo principale partner commerciale è l'UE. Gran parte dell'importazione agraria e di generi alimentari (per un valore di 76 miliardi di euro) viene lavorata dalle industrie alimentari tedesche. Con 556.000 collaboratori in circa 5.800 attività e un fatturato di oltre 172 miliardi di euro, l'industria alimentare rappresenta il quarto settore industriale in Germania e una garanzia di benessere e occupazione. Un terzo del fatturato è realizzato nel commercio estero, che nel 2014 ha registrato un valore record di 54 miliardi di euro.

La domanda estera di prodotti competitivi e di qualità "Made in Germany" cresce sempre più. L'offerta di prodotti spazia dalle specialità tradizionali tedesche fino alle più recenti innovazioni alimentari. Tra i prodotti più richiesti vi sono quelli a base di carne, lattiero-caseari e i dolci. Il crescente orientamento delle società all'esportazione conferma le ottime possibilità di sviluppo all'estero. L'aumento delle vendite promette mercati sempre più numerosi al di fuori dell'UE: quasi l'80% dei produttori di generi alimentari esportano già i propri prodotti in paesi terzi. I produttori di generi alimentari commercializzano i propri prodotti in un numero sempre maggiore di mercati esteri. Tre quarti degli esportatori di generi alimentari tedeschi contano più di cinque mercati di vendita diversi all'estero, un quinto addirittura più di 25. Negli ultimi cinque anni il numero di mercati esteri è nettamente aumentato. Il crescente successo delle esportazioni dell'industria alimentare non si basa esclusivamente sui livelli elevati di qualità, sicurezza e competitività dei prodotti alimentari tedeschi, ma anche sull'incredibile orientamento al cliente. Circa l'80% degli esportatori di prodotti alimentari adattano i loro prodotti alle preferenze di consumo dei clienti esteri o sviluppano delle novità esclusivamente per l'esportazione.

### ***Gli scambi commerciali di prodotti alimentari fra Italia e Germania***

All'interno dell'UE l'Italia è uno dei principali partner commerciali della Germania; infatti nella classifica dei partner commerciali della Germania per il 2014 in riferimento ai prodotti alimentari lavorati, l'Italia si piazza al terzo posto sia in termini di export che di import.

Nel 2014 l'Italia ha fornito alla Germania beni alimentari lavorati per un valore di circa 4,2 miliardi di Euro, con un lieve calo dello 0,9 per cento. Fra i principali prodotti forniti troviamo il vino, la frutta fresca e i prodotti da forno.

Tuttavia per la Germania l'Italia non è solo un importante mercato per l'acquisto di beni, ma costituisce altresì un significativo mercato di sbocco. Nel 2014 la Germania ha esportato in Italia beni alimentari lavorati per un valore pari a 5,0 miliardi di Euro, con un calo dell'1,5% rispetto all'anno precedente. Fra i prodotti più esportati troviamo la carne e i preparati a base di carne, i formaggi, il latte e i latticini.

### ***BVE all'Anuga 2015***

L'Associazione della distribuzione alimentare tedesca (BVE), che supporta Anuga, si presenta in occasione della Anuga Fine Food insieme al Ministero federale dell'alimentazione e dell'agricoltura sotto la sigla del governo federale "Made in Germany". In altre fiere specializzate, società provenienti da cinque stati federali presentano i loro prodotti di qualità in uno stand con lo stesso design.

Lo stand collettivo è il punto di contatto principale per i visitatori specializzati nazionali e internazionali che desiderano avere un confronto diretto con l'industria alimentare tedesca e informarsi sui prodotti alimentari tedeschi. Presso il suo stand, la BVE fornirà informazioni su tematiche quali: le prestazioni che le società tedesche devono garantire in termini di qualità, sicurezza e varietà "Made in Germany" e il modo in cui

i produttori di generi alimentari soddisfano i desideri dei consumatori nazionali e internazionali con un'offerta adattata ai loro desideri. A completare l'offerta vi è la possibilità di prendere parte al colloquio degli imprenditori in occasione del "Rotes Sofa".

Anuga offre a espositori e visitatori la possibilità di conoscere l'offerta internazionale di prodotti alimentari e le tendenze innovative sul mercato globale dei generi alimentari. Vi invitiamo calorosamente a prendere parte a questo evento e ci auguriamo di rivedervi a Colonia.

In caso di domande potete rivolgervi a:

Christoph Minhoff  
Direttore esecutivo

Tel. +49-30-200 786 135  
Fax: +49-30-200 786 235  
Mail: [cminhoff@bve-online.de](mailto:cminhoff@bve-online.de)  
Internet: [www.bve-online.de](http://www.bve-online.de)

### ***Breve descrizione della BVE***

La Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), l'Associazione della distribuzione alimentare tedesca, è la principale organizzazione politico-economica dell'industria alimentare in Germania. Rappresenta gli interessi comuni a tutto il settore rispetto alla politica, all'amministrazione, ai media, alla pubblicità e ai partner di mercato. Il compito della BVE consiste nell'assicurare possibilità di futuro alle società di medie dimensioni. Le priorità riguardano il mercato e la concorrenza, la politica economica estera, la politica dei consumatori, la politica ambientale così come quella delle materie prime e della sostenibilità. La BVE, supportando Anuga, rappresenta gli interessi dell'industria alimentare ed è presente in prima persona con uno stand istituzionale e nei programmi collaterali.