

Osservatorio ACCREDIA
in collaborazione con CENSIS

Certificazione e qualità nella filiera agro-alimentare

Alberto Castori - CENSIS
EXPO Milano 2015
6 ottobre 2015



L'ENOGASTRONOMIA NUOVA AMBASCIATRICE DELL'ITALIAN STYLE



Fattore cruciale del successo del cibo italiano è poter contare su un'agricoltura di tipicità e sul persistere nei territori di una identità locale che si materializza in un patrimonio enogastronomico che diviene valore e volano socioeconomico, oltre che segno di appartenenza.

I numeri del successo dell'enogastronomia italiana nel mondo segnalano l'appeal dello stile di vita connesso, che incorpora valori che saranno sempre più importanti nelle culture globali negli anni a venire: la domanda di qualità e la sostenibilità.



L'ENOGASTRONOMIA NUOVA AMBASCIATRICE DELL'ITALIAN STYLE

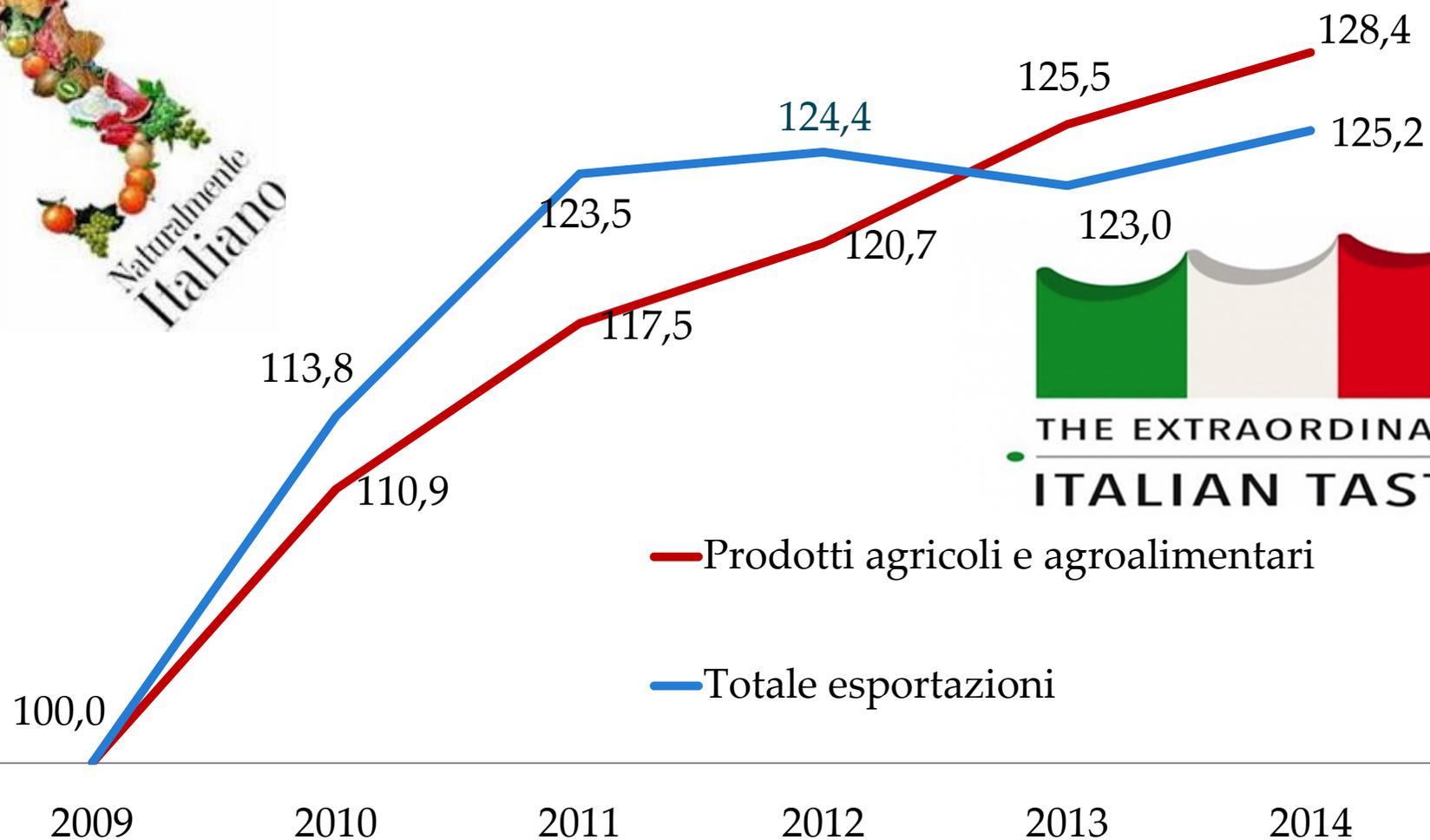


Cresce la richiesta di tracciabilità, una richiesta esplicita di avere piena conoscenza della “biografia” dei cibi e dei vini.

Man mano che cresce l'attenzione alla qualità aumentano le chance di successo dei prodotti italiani: **la vera novità è che gli italiani non hanno cavalcato in modo scomposto o furbesco l'onda**, ma offrono esattamente quello che viene chiesto: qualità, genuinità, tracciabilità.



L'ENOGASTRONOMIA NUOVA AMBASCIATRICE DELL'ITALIAN STYLE



— Prodotti agricoli e agroalimentari

— Totale esportazioni

IL CAMMINO DELL'AGRO-ALIMENTARE VERSO LA QUALITÀ

1986 scoppia lo scandalo del vino al metanolo

commercializzato attraverso la grande distribuzione, provoca la morte di 19 persone e porta al sequestro di molti ettolitri di vino adulterato sia in Francia che in Germania.



IL CAMMINO DELL'AGRO-ALIMENTARE VERSO LA QUALITÀ

Le conseguenze dello scandalo del vino al metanolo

- filtri all'import che determinarono allungamenti dei controlli e un forte rallentamento delle spedizioni italiane;
- crollo delle esportazioni: il 1986 si chiuse con una contrazione del 37% degli ettolitri (10,5 milioni) e la perdita di un quarto del valore incassato l'anno prima;
- le vendite nazionali subirono lo stesso crollo dell'export registrando una diminuzione del fatturato del 25% rispetto all'anno precedente e che si sarebbe protratto anche negli anni successivi;
- i consumi si contrassero del 20%;
- il prezzo dei vigneti toccò dei minimi storici.



IL CAMMINO DELL'AGRO-ALIMENTARE VERSO LA QUALITÀ

La reazione

inaspettata, imponente e importante:
venne emanato un Decreto Legge recante *misure urgenti in materia di prevenzione e repressione delle sofisticazioni alimentari*

L'effetto metanolo ha coinvolto ogni comparto dell'agro-alimentare, mettendo in moto una meccanismo anti frodi che non ha avuto eguali in Europa, facendone uno dei pochi esempi di scandalo alimentare seguito da risultati positivi per il settore.



La piramide del vino introdotta dal D.L. 18 Giugno 1986 n. 282, convertito in Legge 462 del 7 Agosto 1986 (tutt'ora vigente)

IL CAMMINO DELL'AGRO-ALIMENTARE VERSO LA QUALITÀ

Ma tutta la complessa macchina a sostegno della sicurezza alimentare ha avuto inizio dai fatti dell'86, a cui va riconosciuto, dunque, un **ruolo centrale** nella storia del nostro agro-alimentare, quella che ha permesso alla **qualità** e alla **sicurezza** di assumere una posizione centrale nelle strategie di mercato delle aziende agricole, o alimentari.



IL CAMMINO DELL'AGRO-ALIMENTARE VERSO LA QUALITÀ

Il sistema italiano dei controlli sugli alimenti e della prevenzione delle frodi è uno dei più efficaci in Europa.

Lo stesso sistema del “fare impresa” nel settore è cambiato: non potendo più giocare sul fronte dei costi, ci si è **orientati verso la qualità**: elemento distintivo di un prodotto che determina la sua capacità di penetrazione commerciale.



Qualità

Capacità di soddisfare
i bisogni del
consumatore

aspetti igienici

etica

Caratteristiche
organolettiche

Contenuto
nutrizionale e
salutistico

ambientale

Si può valutare solo dopo
il consumo



A volte neanche dopo il
consumo

REPUTAZIONE



IL CAMMINO DELL'AGRO-ALIMENTARE VERSO LA QUALITÀ

Il mondo della distribuzione organizzata risponde con propri sistemi di assicurazione della qualità basati su:



2 L'imposizione a tutta la catena di fornitura di sistemi di certificazione.

1 La ricerca di fiducia da parte del consumatore che è al centro dell'azione dei *private label*, marchi privati posseduti dai distributori che contraddistinguono gamme sempre più ampie di prodotti.

LA CENTRALITÀ DELLA GDO

per la commercializzazione dei prodotti agroalimentari

Indagine Accredia- Censis 2013: il 95% delle famiglie acquista prodotti alimentari al supermercato.

Presso la GDO passa il 65% di tutte le vendite dell'agro-alimentare.

Ma la media non restituisce una realtà a più facce: nel Nord-Est del Paese, ben l'83% dei prodotti agro-alimentari sono acquistati presso la GDO con punte che, in Veneto, raggiungono l'86%.

Una quota che scende al 75% nel Nord-Ovest, al 66% nel Centro Italia e si ferma al 43% al Sud, con la Campania che fa registrare l'incidenza minore: il 35%, a più di 50 punti dalla regione Veneto.

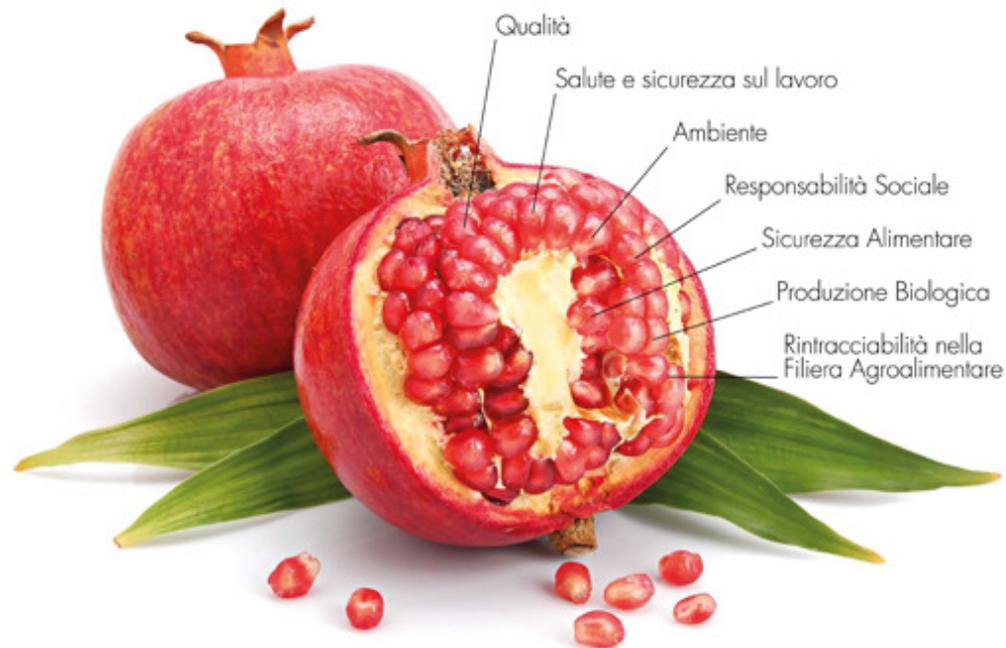


LA CENTRALITÀ DELLA GDO

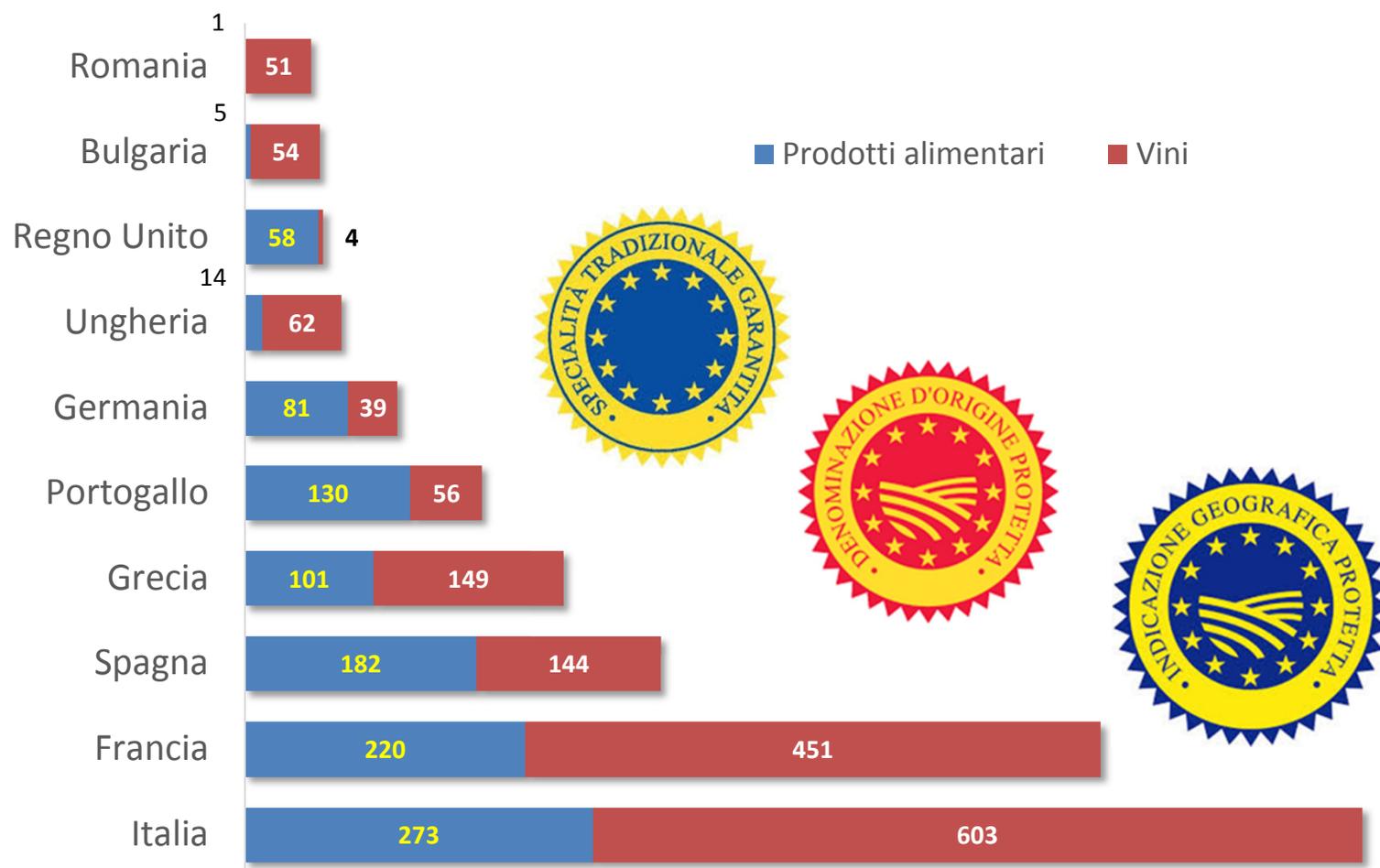
Peso della GDO sulle vendite del settore alimentare, 2013



Le certificazioni sulla filiera



Il primato italiano per le certificazioni di prodotto regolamentante DOP IGP STG



Le certificazioni di processo



In Europa, stando ai dati forniti dalla Commissione europea, gli schemi privati di qualità rappresentano il 56% di tutti i sistemi di qualità della filiera agro-alimentare. BRC, IFS e GlobalG.A.P. rappresentano da anni il passaporto per entrare nel circuito delle più importanti aziende di trasformazione e distribuzioni europee e mondiali.

INDAGINE ACCREDIA-CENSIS SULLE IMPRESE CERTIFICATE

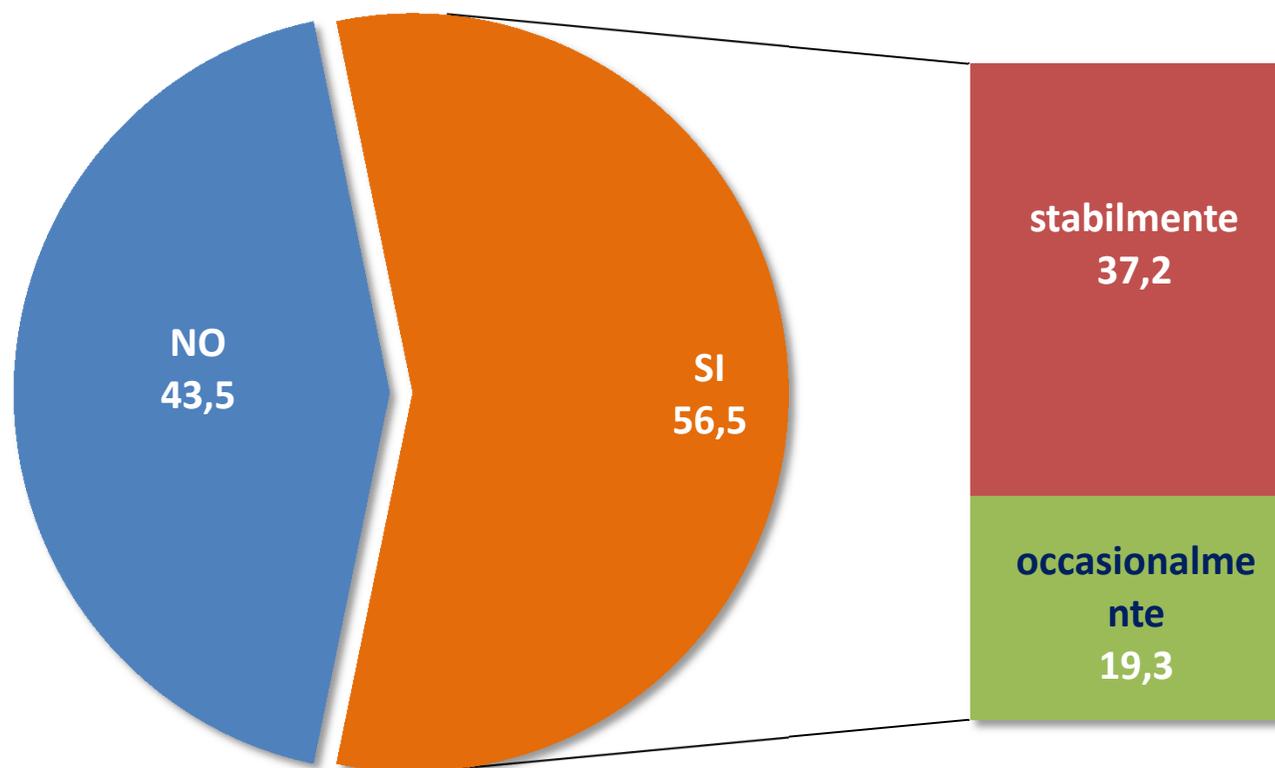
REALIZZATA SU CIRCA 1000 IMPRESE CERTIFICATE NEI
MESI DI LUGLIO-SETTEMBRE 2015



L'INDAGINE SULLE IMPRESE CERTIFICATE

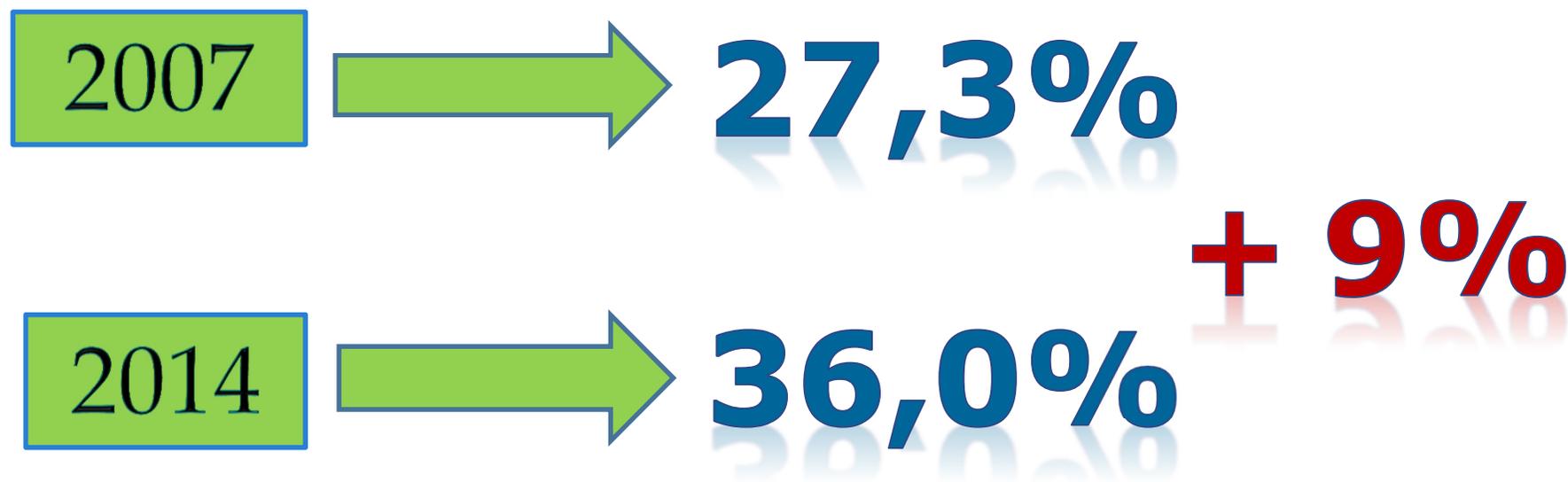
L'impresa e l'export

La sua azienda esporta?



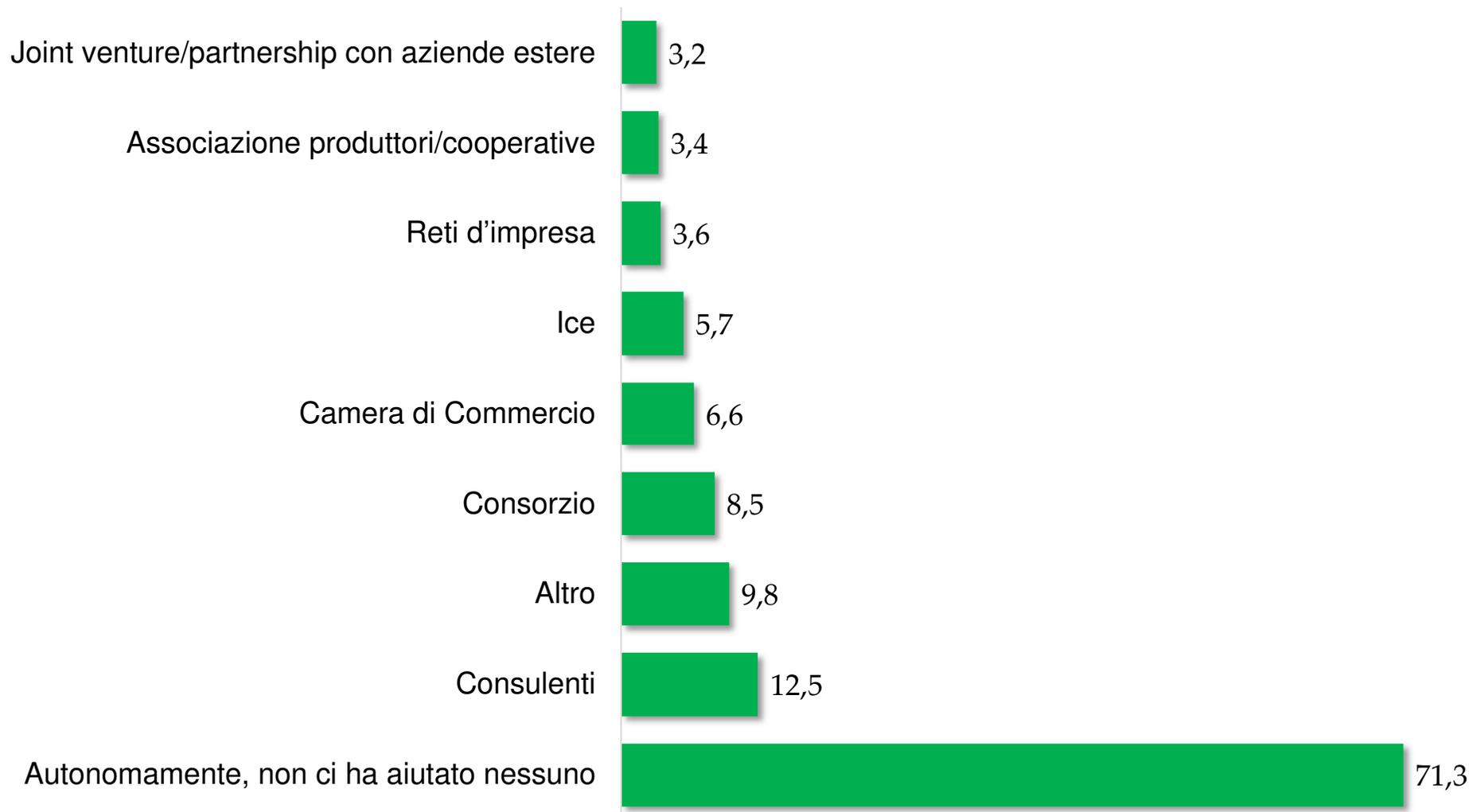
L'INDAGINE SULLE IMPRESE CERTIFICATE

Quota di fatturato imputabile all'export



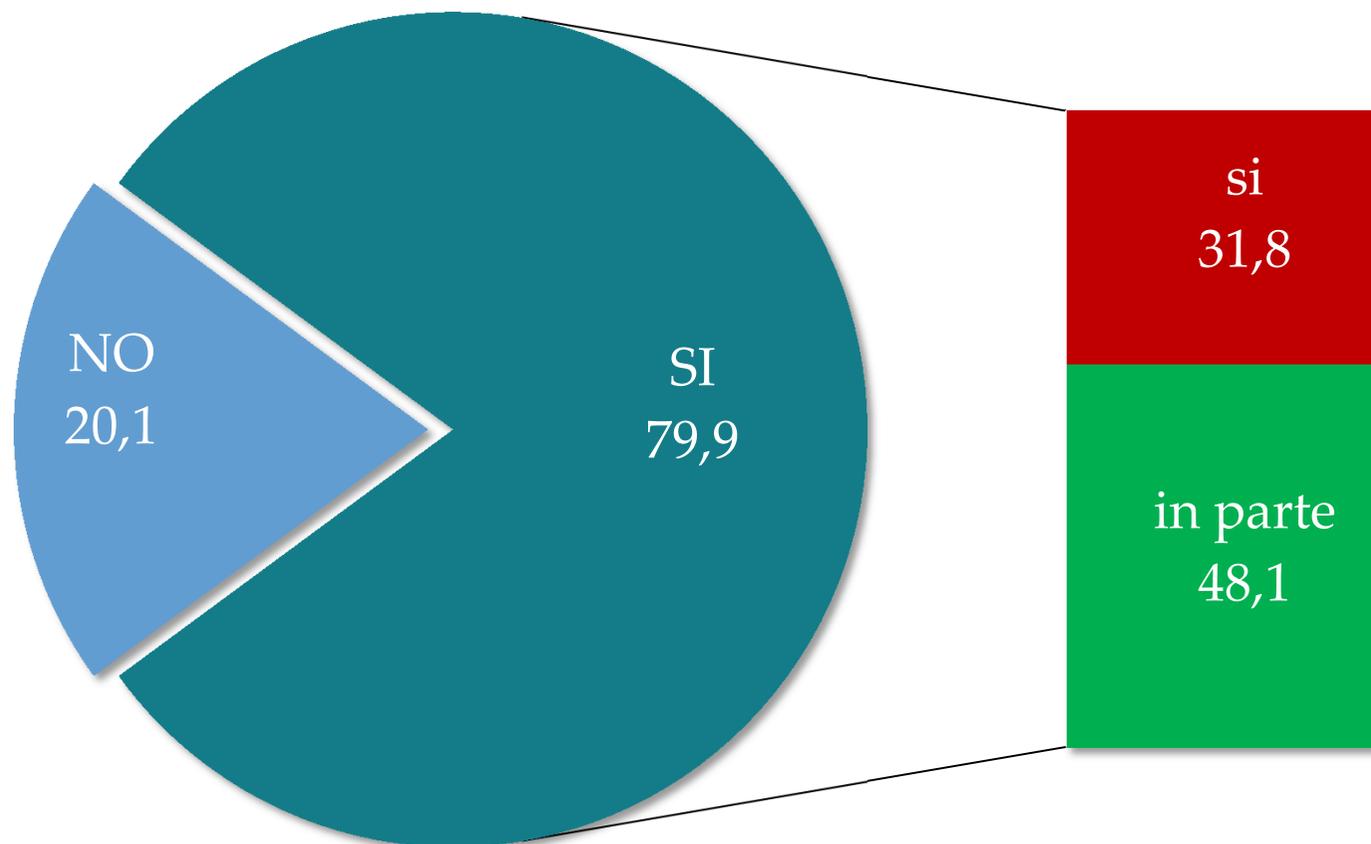
L'INDAGINE SULLE IMPRESE CERTIFICATE

Canali attraverso i quali si è approdati sui mercati esteri



L'INDAGINE SULLE IMPRESE CERTIFICATE

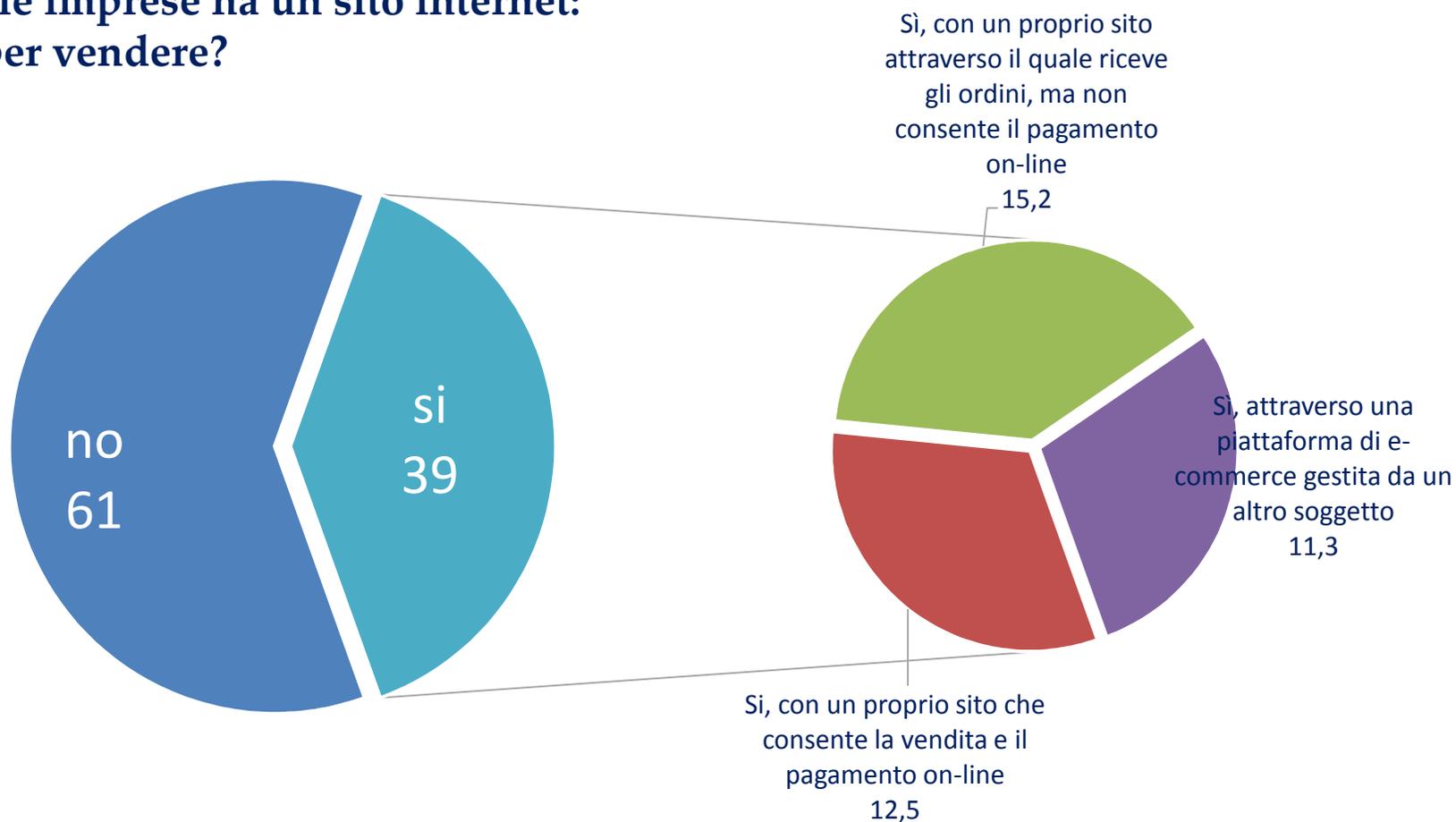
Si vende al consumatore finale



L'INDAGINE SULLE IMPRESE CERTIFICATE

...e su internet

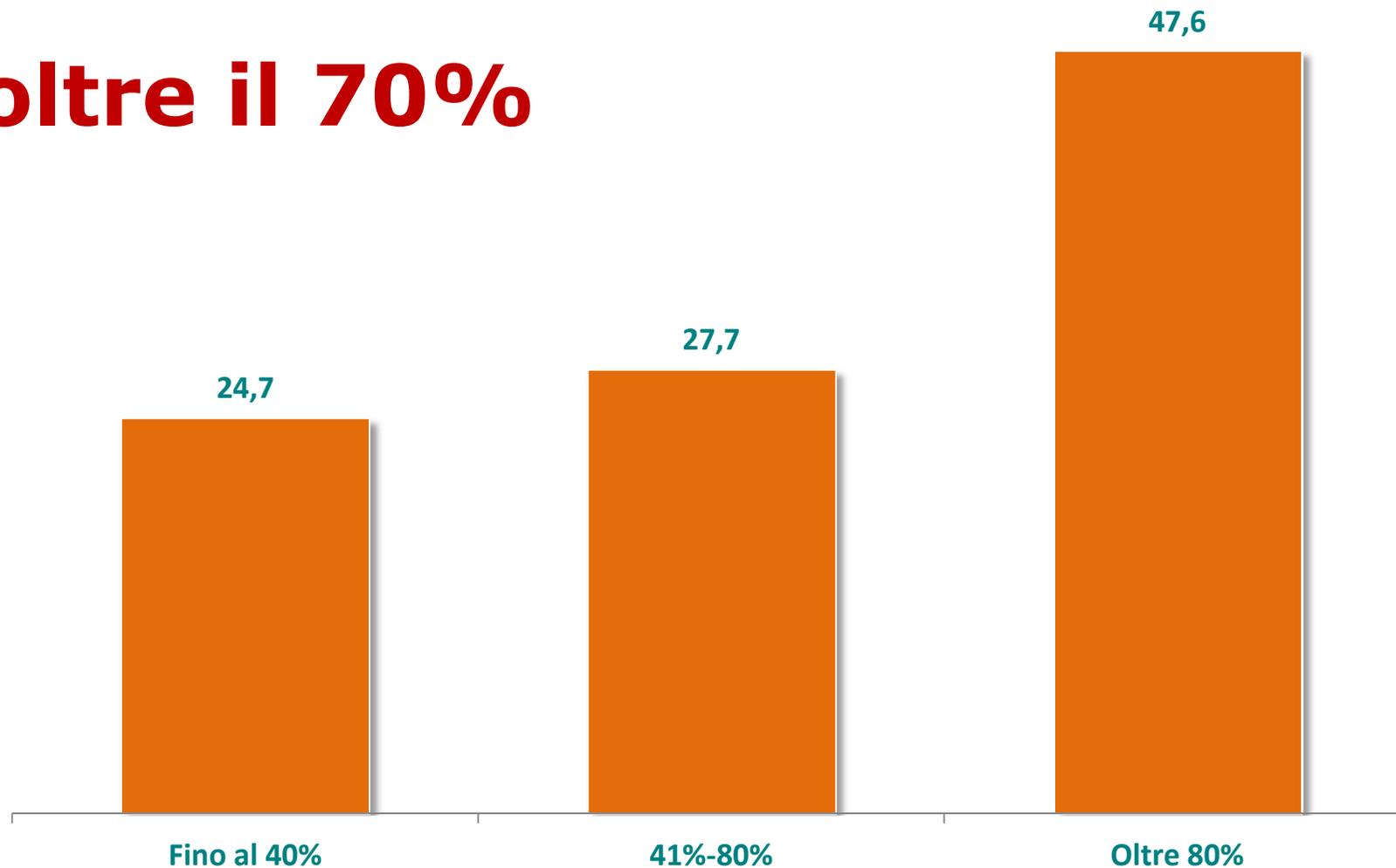
**Il 76,5% delle imprese ha un sito internet:
lo utilizza per vendere?**



L'INDAGINE SULLE IMPRESE CERTIFICATE

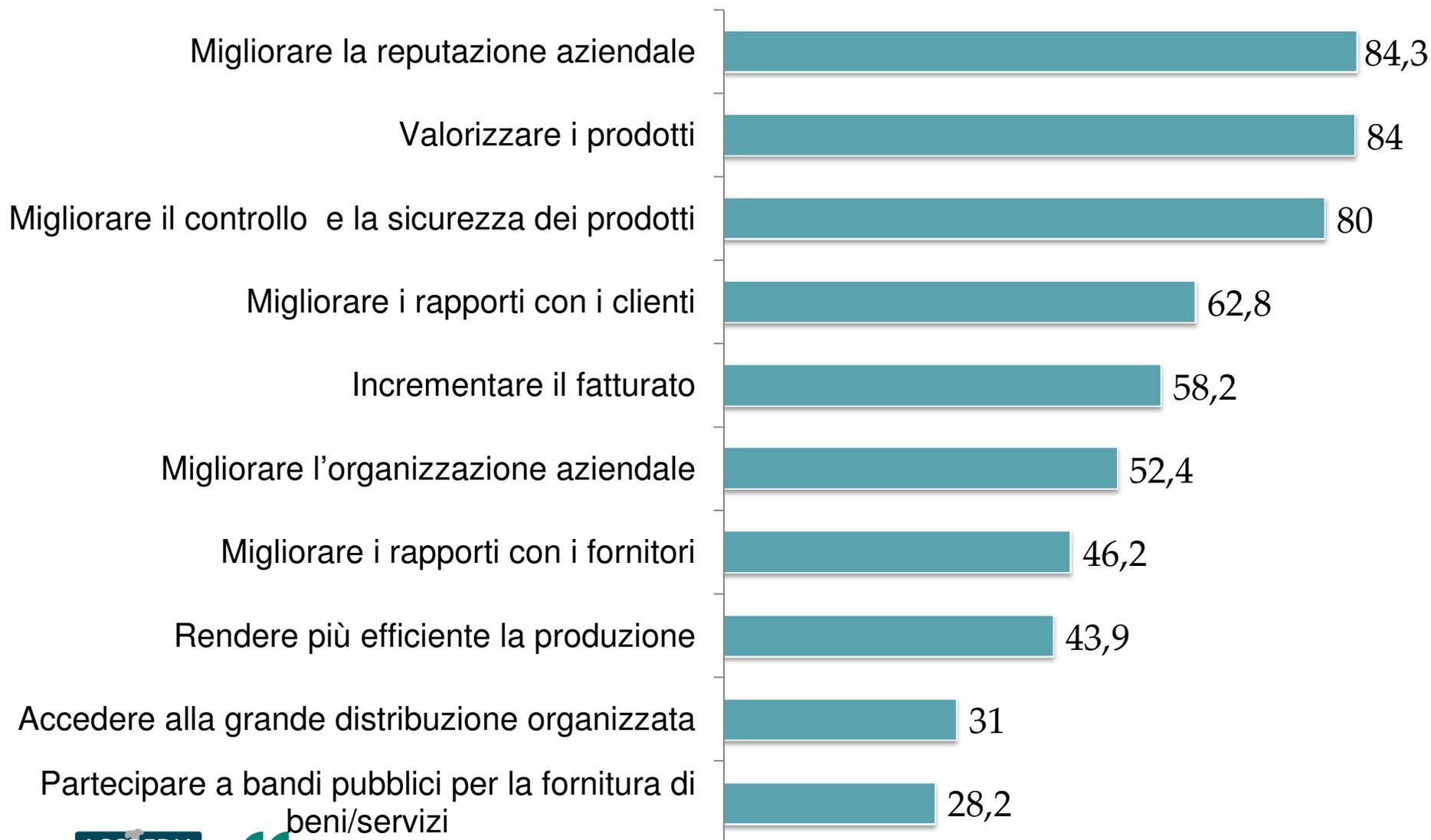
Incidenza del prodotto certificato sul fatturato

oltre il 70%



L'INDAGINE SULLE IMPRESE CERTIFICATE

I vantaggi delle certificazioni



...grazie!