

# **LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO ITALIANO NELLA GDO**

# IL MADE IN ITALY NELLA GDO

## PICCOLE E MEDIE IMPRESE

Elenco complessivo dei fornitori Largo Consumo Confezionato



**Numero complessivo fornitori: 16.247\***

**Stima fornitori con venduto a valore annuo < 30 mio euro  
→ 16.050 (98,8%) responsabili del 31,1% delle vendita**

\* Universo Iper + Super + Libero Servizio  
Periodo luglio 2017-giugno 2018  
Non sono considerati i produttori di MDD

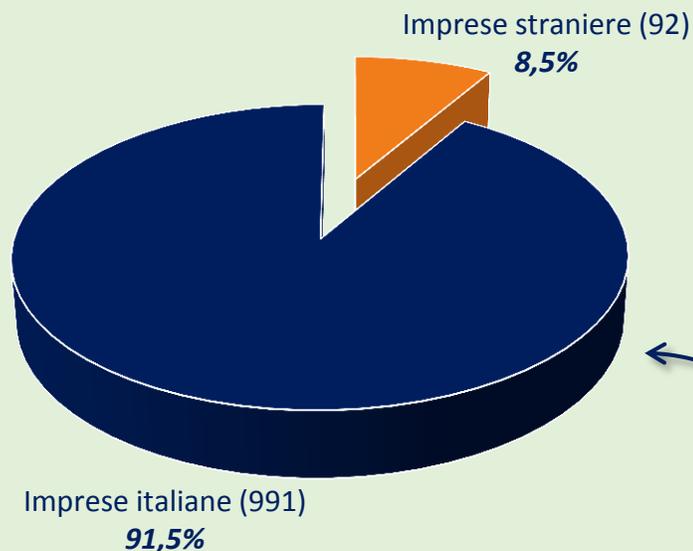
# MARCA DEL DISTRIBUTORE: OLTRE IL 90% DI FORNITORI ITALIANI

Fatturato sviluppato dalla marca del distributore nel 2017: **10 miliardi di euro\***

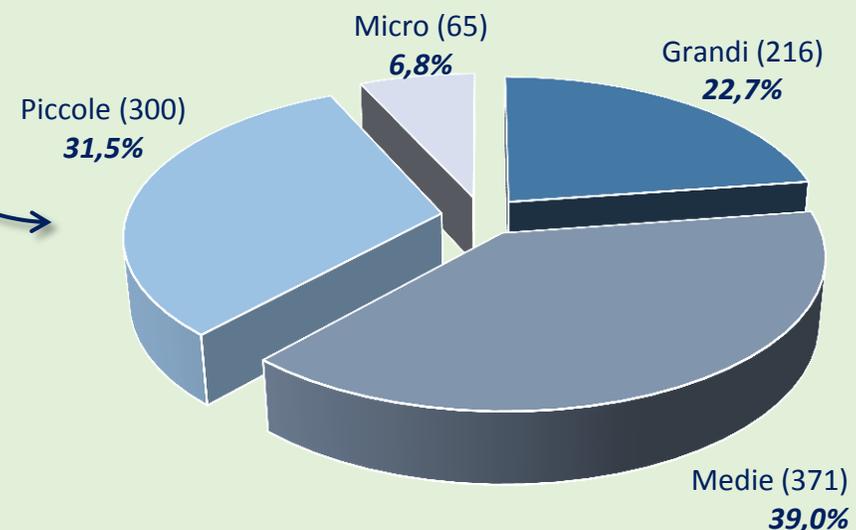
Le aziende produttrici sono italiane per oltre il 90%\*\*



## Totale Aziende "italiane" e "straniere" - 1.083



- **MICRO IMPRESE**  
(fatturato fino a 2 mio € e meno di 10 addetti)
- **PICCOLE IMPRESE**  
(fatturato >2 fino a 10 mio € e meno di 50 addetti)
- **MEDIE IMPRESE**  
(fatturato >10 fino a 50 mio € e meno di 250 addetti)
- **GRANDI IMPRESE**  
(fatturato > 50 mio €)



\* Fonte: IRI Group (LCC)

\*\* Analisi Nielsen su dati delle imprese 2011

## DISTRIBUZIONE ALIMENTARE



Catene distributive	Quota di mercato
<b>AZIENDE A CAPITALE ITALIANO</b>	<b>81,1 %</b>
<b>AZIENDE A CAPITALE STRANIERO</b>	<b>18,9 %</b>
Auchan (F)	5,9 %
Carrefour (F)	5,9 %
Lidl (D)	3,4 %
Despar (Aspiag - A)	2,3 %
Penny Market (D)	1,3 %

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo ed. gennaio 2018

Metro (Cash & Carry - D) non considerata perché canale ingrosso

# IL «MADE IN ITALY» NEI PRODOTTI FOOD



FILIERA				ESEMPI
Capitale aziendale	Materia prima	Trasformazione	Vendita	
ITALIA	ITALIA	ITALIA	ITALIA	Mozzarella del produttore locale - Latte UHT Latterie Soresina Latte Parmalat (Lactalis) preparato in Italia da mucche italiane
o				
ESTERO	ESTERO	ITALIA	ITALIA	Pasta De Cecco preparata anche con grano canadese Yogurt Danone preparato in Italia con latte francese
	ESTERO	ESTERO	ITALIA	Frutta di provenienza estera – Biscotti danesi

**Critério di classificazione sulla base delle informazioni disponibili**

Considerato prodotto italiano

## IL PESO DEL "MADE IN ITALY"

Grande Distribuzione Organizzata (Iper + Super)



	Peso dei settori	Peso prodotto italiano
<b>Totale fatturato</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Largo Consumo Confezionato (LCC)</b>	<b>66,4%</b>	<b>85%</b>
<b>Freschi peso variabile</b>	<b>33,6%</b>	<b>83%</b>
Ortofrutta	6,9%	79%
Salumi	4,6%	95%
Formaggi	4,0%	88%
Carne	10,0%	80%
Pesce	2,3%	51%
Panetteria/pasticceria	2,6%	95%
Altro (gastronomia) *	3,2%	95%
<b>PESO TOTALE DEL "MADE IN ITALY" SU PRODOTTI ALIMENTARI</b>		<b>84%</b>

- Il dato è stato stimato per tutte le aziende nel 95%
- Indagine realizzata tra le aziende associate a Federdistribuzione.

## SETTORE ALIMENTARE



Le aziende multinazionali che operano in Italia sono veicolo importante per l'esportazione del "**Made in Italy**" di qualità.

### **Questa attività avviene attraverso:**

- ❑ Settimane/manifestazioni/promozioni del prodotto italiano
- ❑ Vendita regolare e continua del prodotto italiano nei Paesi esteri  
es: Parmigiano Reggiano, Prosciutto crudo di Parma, ecc
- ❑ Esportazione attraverso la Marca del Distributore

### **I prodotti principalmente esportati sono**

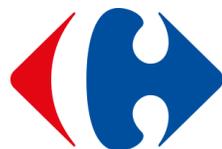
- ❑ Alimentari confezionati
- ❑ Alimentari freschi
- ❑ Vino

## SETTORE ALIMENTARE



**Auchan** | RETAIL  
ITALIA

Auchan Retail attraverso il progetto «Export» esporta prodotti italiani in 29 Paesi. Nel 2017 ha esportato 1.350 prodotti di 150 PMI italiane per un valore complessivo di 56 mio euro, in crescita del 14% rispetto al 2016\*



Carrefour Italia esporta ad oggi 570 prodotti di 67 aziende italiane per un totale di 180 mio euro\*

**coop**

Coop Italia attraverso Coop Italian Food (Cif) in 3 anni ha portato all'estero 140 fornitori per 570 prodotti. Nel 2018 stima un valore di export di 9 mio euro\*

 **CONAD**

Conad ha creato un marchio per i mercati esteri («Creazioni d'Italia»). Esporta 55 aziende italiane per un valore annuo di circa 50 mio euro\*

# **LE INIZIATIVE IN FAVORE DEL PRODOTTO ITALIANO**

- ❑ Il settore delle produzioni d'origine (Dop e Igp) è uno dei fiori all'occhiello del sistema agro alimentare italiano, che identifica i fattori di qualità e di valorizzazione dei territori, un patrimonio che caratterizza il nostro Paese e ci consente di entrare nei mercati esteri con un'offerta fortemente distintiva.
- ❑ Nella scorsa legislatura, il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali ed il settore della GDO hanno promosso delle iniziative per la valorizzazione ed internazionalizzazione della filiera italiana e per lo sviluppo delle produzioni Dop/Igp.  
La GDO ha sviluppato una importante campagna promozionale per garantire maggiore visibilità e informazione su DOP/IGP nei punti vendita.



- Nel giugno del 2015 è stato siglato **un Protocollo di intesa firmato dal Mipaaf e le Associazioni della GDO.**
- L'iniziativa promozionale, successivamente avviata nei punti vendita della GDO, ha consentito una migliore informazione ed una più facile individuazione dei prodotti DOP e IGP.
- Previsto nell'intesa, con apposito Decreto, un Tavolo permanente di confronto tra Ministero, Associazioni della GDO e Consorzi Dop e Igp, al fine di affrontare e risolvere i problemi che ancora frenano la diffusione delle DOP e IGP presso la GDO valutando delle possibili misure di semplificazione.

- ❑ Le aziende di Federdistribuzione sono da sempre impegnata nel contrasto all'illegalità e allo sfruttamento del lavoro nero in agricoltura, assumendo un ruolo attivo, in relazione a quelle che sono le proprie possibilità di intervento sulla filiera. La lotta al fenomeno del caporalato deve essere una priorità, per avere in Italia un sistema di produzione agricolo trasparente. Occorre, da un lato, intensificare i controlli che ancora sono troppo esigui e dall'altro dotarsi di strumenti che consentano di far emergere la parte migliore del nostro sistema produttivo.
- ❑ La legge del 2016 di contrasto al caporalato rappresenta un primo passo in questa direzione, che avrebbe tuttavia potuto essere più incisivo se avesse previsto l'obbligatorietà di iscrizione alla nuova "Rete del lavoro agricolo di qualità", in luogo della facoltatività attualmente considerata.

**Codice etico  
nell'acquisto  
di prodotti  
agricoli e  
agroalimentari**



- Perseguendo tale percorso nel contrasto allo sfruttamento del lavoro, nel giugno 2017 Federdistribuzione con altre organizzazioni della GDO ha siglato con il Ministero **un Protocollo di intesa** al fine di favorire un mercato più trasparente e per evitare effetti distorsivi dei rapporti di filiera con l'impegno a non fare ricorso alle aste elettroniche inverse al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari.

- ❑ La cessazione del regime delle quote latte ha generato una maggiore concorrenza a livello internazionale, che il sistema produttivo italiano fatica a sostenere.
- ❑ Nel 2015 approvato un provvedimento che introduce un sistema di “costi medi di produzione” per il latte crudo che si traduce in un regime di costi minimi, in aperto contrasto con le regole comunitarie e nazionali in materia di concorrenza e potenzialmente in grado di generare un rialzo dei prezzi di vendita.
- ❑ Avviata successivamente nella GDO un'importante iniziativa di valorizzazione del latte italiano al 100%.
- ❑ Ottenuto il via libera dalla Commissione europea per introdurre in Italia, in via transitoria, l'obbligo di inserire in etichetta dei prodotti latte e lattiero caseari l'indicazione del Paese di origine della materia prima e di trasformazione o condizionamento



- A fine 2015 la GDO **ha siglato un'intesa di filiera con il Mipaaf per promuovere il latte italiano** nei punti vendita. Nel 2016 è partita, pertanto, la promozione presso gli esercizi commerciali della GDO supportata da una campagna di comunicazione del Mipaaf.
- Contestualmente la GDO ha costituito un'associazione denominata “**Origine e Qualità**”, che ha avviato la sua attività con la gestione di un marchio “100% latte italiano” concesso in utilizzo gratuito alle catene distributive che hanno effettuato iniziative promozionali sul latte.

- ❑ La Distribuzione Moderna ha notevoli potenzialità in termini di diffusione e promozione dei prodotti agroalimentari sui mercati nazionali ed esteri. L'obiettivo è quello di lavorare in contesti di collaborazione in cui si possano attuare iniziative condivise in una logica di modernizzazione agricolo e di sostegno a una maggiore produttività e competitività, evitando interventi cogenti di carattere normativo, spesso di ostacolo al mercato.
- ❑ Un ruolo di primo piano in termini di mediazione ed approfondimento dei possibili percorsi sinergici può essere svolto dall'Organismo Interprofessionale dell'Ortofrutta, realtà di cui fa parte anche la GDO, nella convinzione di poter interagire in modo operativo e costruttivo con il sistema agricolo nazionale. Le attività di questo Organismo, ufficialmente riconosciuto a livello nazionale e comunitario, sono scarsamente considerate a livello istituzionale, nonostante le notevoli potenzialità insite nello stesso.



Tra le attività svolte con l'**OI**:

- Stipula di vari accordi di filiera nel corso degli anni sulle diverse produzioni agricole
- Iniziative promozionali per la valorizzazione dell'ortofrutta nazionale nella quale la GDO ha messo a disposizione i propri punti di vendita (campagna promozionale su pesche e nettarine, arance, fragola, uva da tavola, pomodoro, ecc)

- ❑ Avviato nel 2016 un confronto operativo con Federbio per prevenire le frodi attraverso la collaborazione e un costante flusso informativo sul mercato dei prodotti biologici, al fine di tutelare i consumatori e salvaguardare la garanzia di prodotti che costituiscono un valore aggiunto negli assortimenti della GDO
- ❑ Volontà comune è quella di rendere sempre più reali e stringenti le garanzie per i consumatori che acquistano i prodotti biologici certificati anche sugli scaffali della GDO



- Nel 2016 **Federdistribuzione** e **FederBio** hanno firmato un Protocollo d'intesa per rafforzare le garanzie e l'integrità del mercato del bio in Italia

## PRODOTTI DOP E IGP: IL RUOLO DELLA GDO

Sono state selezionate 9 produzioni d'origine (DOP e IGP)

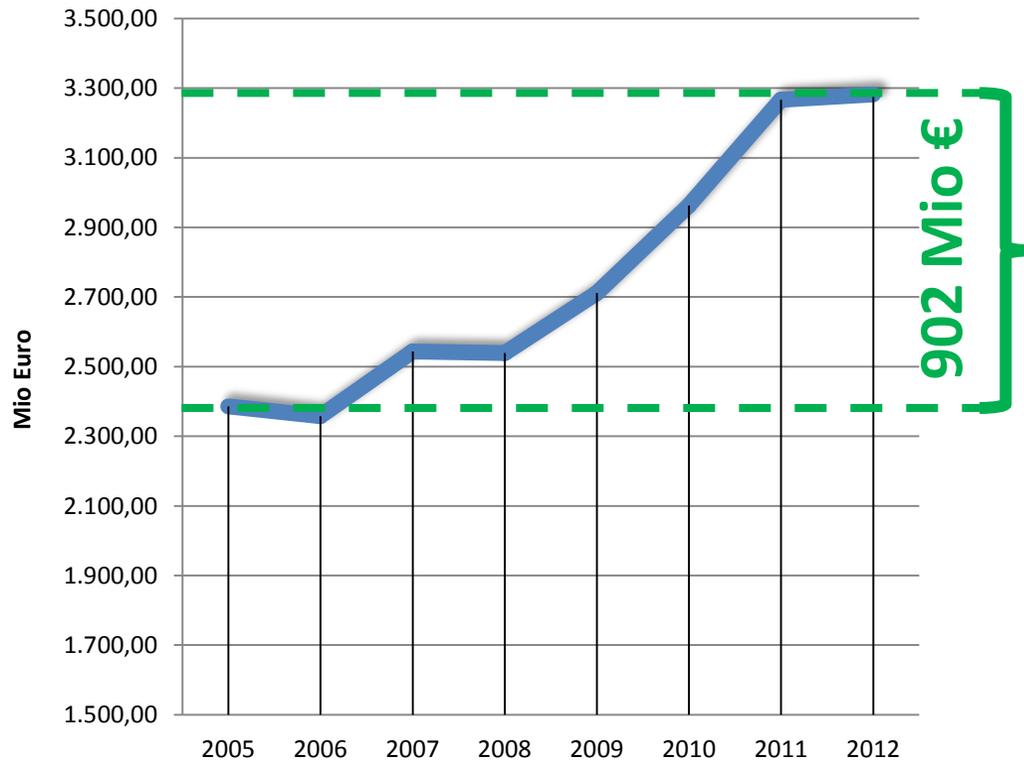
Parmigiano Reggiano
Prosciutto di Parma
Mela Alto Adige o Sudtiroler Apfel
Mela Val di Non
Prosciutto di San Daniele
Mozzarella di Bufala Campana
Pomodoro di Pachino
Arancia Rossa di Sicilia
Pera dell'Emilia Romagna

Queste produzioni d'origine rappresentano il 50% del totale produzioni d'origine e il 66% delle produzioni d'origine vendute nella GDO

**La GDO veicola oltre il 60% di queste 9 produzioni.** Per la restante parte la grande maggioranza è export

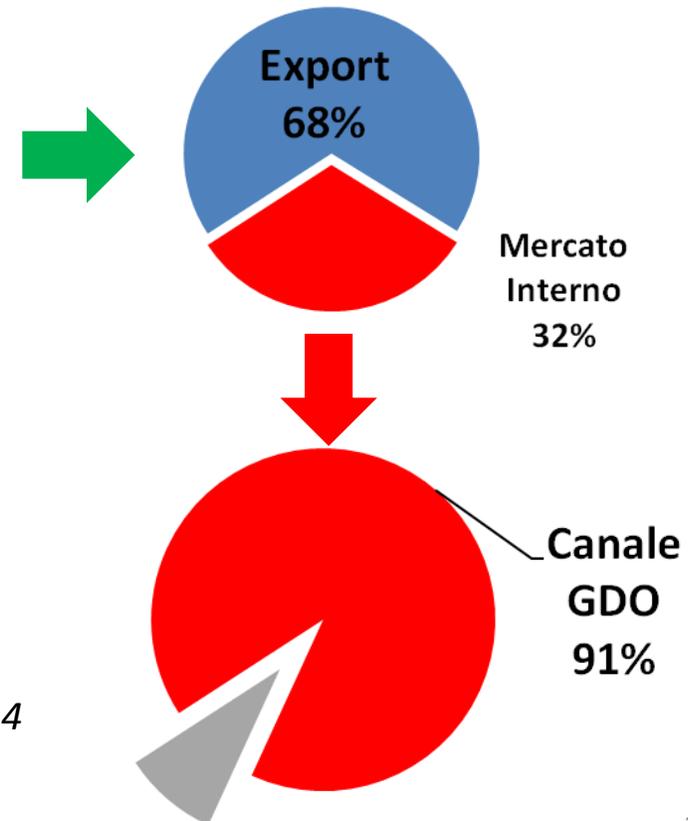
# PRODOTTI DOP E IGP: IL RUOLO DELLA GDO

La crescita di queste DOP e IGP (902 mio € tra il 2005 e il 2012) è imputabile per il 68% all'export e per il 32% al mercato interno. Nel mercato interno il 91% della crescita è avvenuto nella GDO



Fonte: elaborazioni Agroter su dati ISMEA e Qualivita - 2014

**Differenziale Fatturato  
alla produzione**  
tra bienni 2005-2006 e 2011-2012



DOP e IGP che «vivono» do GDO

Pomodoro di Pachino (100%)

Nocciola di Giffoni (96%)

Pera dell'Emilia Romagna (96%)

Salame di Brianza (circa 90%)

Formaggio Stelvio (90%)

Oliva la Bella della Daunia (85%)

Bresaola della Valtellina (>80%)

Pecorino sardo (circa 80%)

Clementine di Calabria (80%)

Prosciutto di Parma (70%)