



# Savor Piemonte 2021 Il settore agroalimentare in Repubblica Ceca

14 ottobre 2021



# Glossario

## Definizioni utilizzate

- Consumi off-trade (retail): in questa categoria rientrano le vendite al dettaglio, ossia vendite di alimenti effettuate presso punti vendita (off-line / on-line) per il consumo domestico.
- Consumi on-trade (foodservice): in questa categoria rientrano le vendite di alimenti effettuate presso i servizi di ristorazione, consumati in loco o altrove.
- Acquisti off-line: acquisti effettuati presso canali di vendita fisici (ad es. GDO, negozi specializzati e non).
- Acquisti on-line: acquisti effettuati presso canali di vendita virtuali (ad es. e-commerce).
- Canali di distribuzione off-trade (retail):
  - GDO: discount, supermercati, ipermercati, ecc.
  - Negozi: negozi specializzati in generi alimentari, indipendenti dal sistema della GDO.
  - Mixed retailers: negozi non specializzati.
  - E-commerce: siti e piattaforme di vendita on-line.
  - Altro: Vending, Homeshopping, Direct Selling.

## Categorie analizzate

- Alimentari freschi (Fresh food): uova, pesce e frutti di mare, frutta, carne, legumi, tuberi e radici, zucchero e dolcificanti naturali, ortaggi. La categoria si riferisce esclusivamente ai prodotti freschi non trasformati (confezionati e non).
- Alimentari trasformati (Packaged food): olii, pasti pronti e zuppe, salse e condimenti, marmellate e conserve, composte, miele, cioccolato, dolci, latte e derivati, snack (dolci e salati, inclusa la frutta secca o disidratata), biscotti e dolci da forno, prodotti da forno, cereali, riso, pasta, prodotti lavorati e confezionati o surgelati di origine animale e vegetale, salumi, ecc.
- Bevande alcoliche (Alcoholic drinks): birra, bevande fermentate (sidro, sakè, ecc.), vino, vini fortificati, spiriti (liquori, distillati, ecc.), RTDs (pre-miscelati), ecc.
- Bevande analcoliche (Soft drinks): acqua, bevande gassate, succhi di frutta, RTDs, bevande energetiche, ecc.
- Bevande calde (Hot drinks): caffè (fresco in grani o macinato e istantaneo), tè (nero, verde e aromatizzato, istantaneo, tisane), ecc.

# Posizionamento dei Paesi target

## Country ranking\*

Paese	Alimentari Freschi		Alimentari trasformati		Bevande alcoliche		Bevande analcoliche		Bevande calde	
	Spesa totale	Pro capite	Spesa totale	Pro capite	Spesa totale	Pro capite	Spesa totale	Pro capite	Spesa totale	Pro capite
Danimarca	49	37	39	4	51	20	75	46	48	7
Francia	24	52	5	10	11	37	10	12	6	12
Germania	15	46	4	18	4	2	5	4	3	11
Regno Unito	23	51	6	14	8	14	15	34	10	35
Rep. Ceca	36	14	43	25	26	1	75	46	45	32
Svizzera	47	48	21	2	43	27	50	25	24	1
Canada	26	32	12	16	17	24	21	21	13	27
Stati Uniti	3	38	1	11	2	22	1	1	2	39
Singapore	48	24	74	49	84	67	92	81	83	53
Thailandia	13	22	24	73	20	56	19	54	20	63
Italia	17	29	10	13	14	40	12	9	11	41

\* Fonte: Euromonitor International LTD (2020). Totale dei Paesi analizzati nella classifica = 99 (pari al 98% del PIL mondiale e al 91% della popolazione mondiale)



# Repubblica Ceca

## Informazioni generali

- Capitale: Praga
- Lingua: Ceco
- Abitanti: 10,7 milioni
- Superficie: 78.866 kmq
- Valuta: Corona Ceca (CZK)
- PIL: 243,5 miliardi USD
- PIL per capita: 21.930 USD

Fonte: World Bank Group (2019)



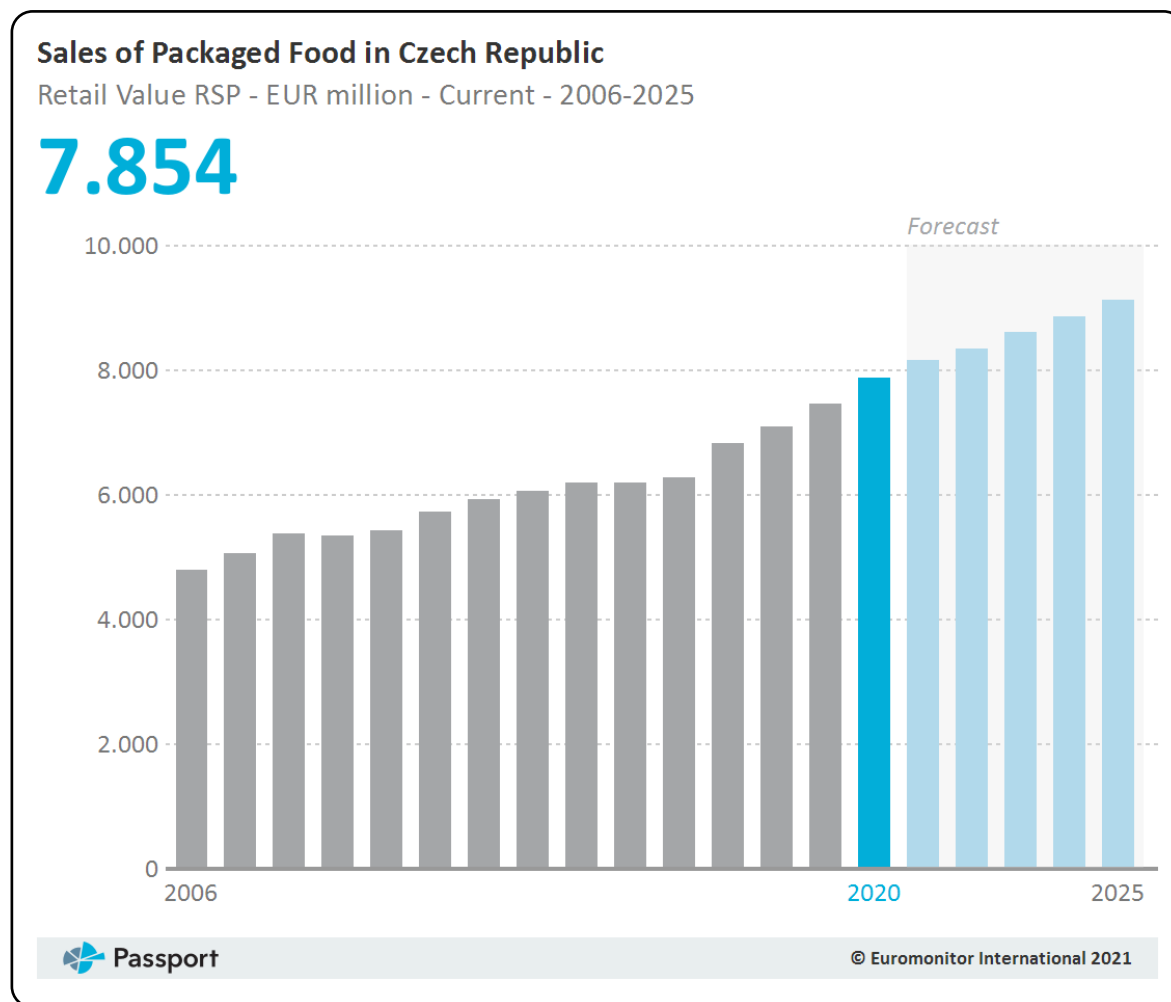
# Prodotti alimentari trasformati

## Dimensione del mercato

- Nel 2020 la Repubblica Ceca ha registrato per il comparto dei prodotti alimentari trasformati un valore dei consumi pari a 7,8 miliardi di €, collocandosi al 43° posto nella classifica delle principali economie mondiali per dimensione del mercato e al 25° posto per consumi pro capite (734 € circa\*\*).
- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, la quota principale dei consumi è stata rappresentata dai prodotti alimentari di uso quotidiano (48,2%), seguita dai prodotti lattiero-caseari (30,8%) e dagli snack (21%).

\* Valore dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

\*\* Valore complessivo del mercato diviso il numero complessivo degli abitanti



# Prodotti alimentari trasformati

## Elementi distintivi

- A seguito dei lockdown, il consumo domestico di prodotti alimentari è aumentato, sostenuto dall'abitudine di preparare pasti in casa. I prodotti alimentari trasformati che hanno mostrato la crescita più forte, soprattutto in conseguenza di una maggiore attenzione per la cucina internazionale, sono stati pasta, riso, latte, burro, yogurt, formaggi (mozzarella), olio, ingredienti da cucina e salse da tavola
- In seguito, stanchi di cucinare per lunghi periodi di tempo, alcuni consumatori hanno quindi iniziato a guardare ad opzioni più pratiche come le insalate e i piatti pronti, in particolare la pizza surgelata (la pizza è un piatto molto popolare tra i consumatori cechi)
- Aumento degli acquisti on-line
- Preferenza per i prodotti con processi di lavorazione più igienici e scelta, ove possibile, dei prodotti già confezionati, a discapito degli sfusi. In termini di imballaggi, ciò ha portato a un aumento dell'uso della plastica, diminuito in precedenza per motivi ambientali
- Calo delle vendite di dolci e aumento delle vendite di snack dolci e salati, soprattutto nelle varianti più sane (snack alla frutta, yogurt probiotici, ecc.)
- Preferenza per i prodotti più conosciuti e consolidati rispetto alle novità di mercato
- Le vendite della ristorazione sono diminuite in media dal 18% al 20% durante il 2020
- Distribuzione: GDO 86,5%, negozi 10,1%, mixed retailers 1,7%, e-commerce 1,5%, altro 0,2%

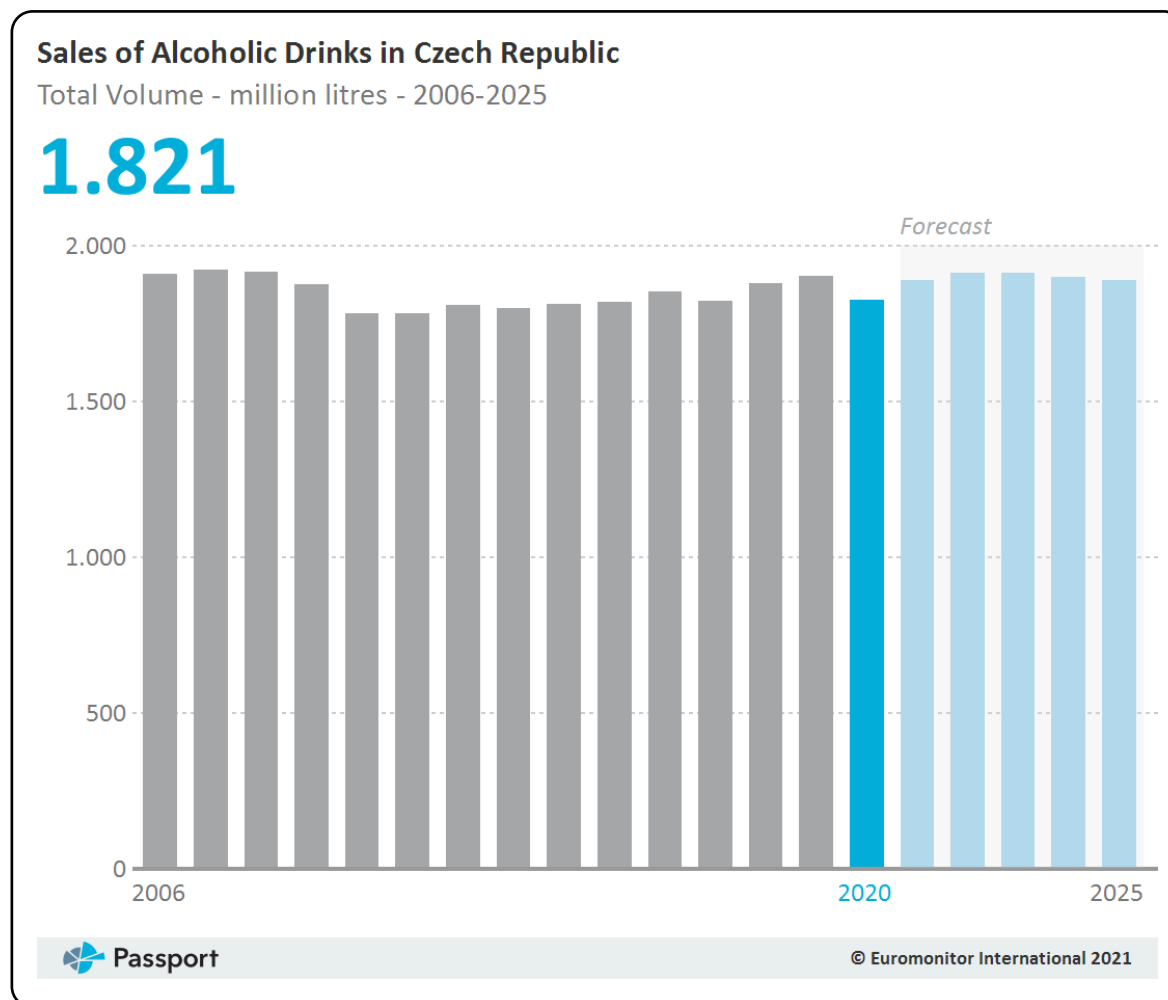
# Bevande alcoliche

## Dimensione del mercato

- Nel 2020 la Repubblica Ceca ha registrato per il comparto delle bevande alcoliche un valore dei consumi pari a circa 1,8 miliardi di litri\*, collocandosi al 26° posto nella classifica mondiale delle principali economie per dimensione del mercato e al 1° posto per consumi pro capite (170 litri circa\*\*).
- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, la quota principale dei consumi è stata rappresentata dalle birre (1.514 milioni di litri), seguita dai vini (223,3 milioni di litri), dagli spiriti (62,4 milioni di litri), dai fermentati (18,6 milioni di litri) e dai RTD (3 milioni di litri).

\* Volume dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

\*\* Volume complessivo del mercato diviso il numero complessivo degli abitanti



# Bevande alcoliche

## Elementi distintivi

- Il settore della birra è stato quello più colpito e nel 2020 ha visto una battuta di arresto a doppia cifra. L'on-trade ha visto un calo significativo, compensato solo parzialmente dall'aumento dell'off-trade
- La birra analcolica continua ad essere una tendenza in aumento, attribuibile alla ricerca di uno stile di vita più attento alla salute e al benessere fisico
- Il vino è stato tra i prodotti meno colpiti dalla pandemia, poiché già in passato la sua quota di mercato non era così ampia. Le aziende che fornivano la ristorazione si sono riorganizzate per la vendita on-line e questo sembra destinato ad essere un forte canale di vendita per il futuro
- Tra i superalcolici, il whisky è aumentato del 30% e la maggior parte dei gin è cresciuta di due terzi su base annua
- Anche se dalla fine di aprile 2021 è stato possibile tornare a viaggiare all'estero, molti cechi hanno preferito trascorrere le vacanze nel Paese e ciò ha sostenuto una certa ripresa ristorazione
- Si prevede che una certa parte del pubblico migrerà verso prodotti standard ed economici rispetto al segmento premium, a causa del diminuito potere d'acquisto dei consumatori
- Off-trade 76,8%, on-trade 23,2% ( $\pm 10\%$  rispetto al 2019)
- Distribuzione: GDO 87,7%, negozi 9,9%, e-commerce 2,4%

# Bevande analcoliche

## Dimensione del mercato

- Nel 2020 la Repubblica Ceca ha registrato per il comparto delle bevande analcoliche un valore dei consumi pari a 1,7 miliardi di litri\*, collocandosi al 46° posto nella classifica mondiale delle principali economie per dimensione del mercato e al 32° posto per consumi pro capite (163 litri circa\*\*).
- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, la quota principale dei consumi è stata rappresentata dalle acque (992,7 milioni di litri), seguita dalle bevande gassate (437,3 milioni di litri), dai succhi di frutta (160,8 milioni di litri), dai RTD (118,1 milioni di litri) e da altre bevande (37,1 milioni di litri).

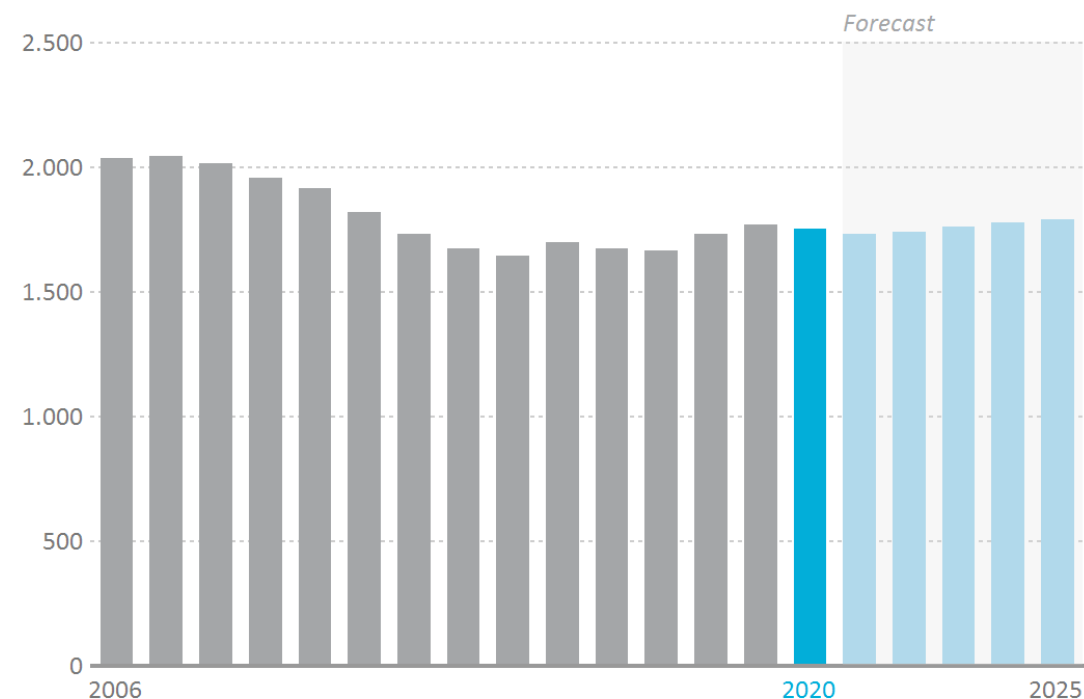
\* Volume dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

\*\* Volume complessivo del mercato diviso il numero complessivo degli abitanti

### Sales of Soft Drinks in Czech Republic

Off-trade Volume - million litres - 2006-2025

**1.746**



# Bevande analcoliche

## Elementi distintivi

- Nel 2020, il consumo di bevande analcoliche off-trade è diminuito, poiché molte famiglie hanno iniziato a risparmiare sui propri acquisti, scegliendo di orientarsi più verso quei prodotti che ritenevano apportassero benefici per la salute, come l'acqua minerale naturale e i succhi di frutta. Fortunatamente, l'estate calda ha impedito un calo ancora più marcato
- L'e-commerce ha registrato un aumento significativo durante i lockdown. Molti nuovi consumatori hanno optato per gli acquisti online e sia i rivenditori che i produttori si sono concentrati sull'espansione delle proprie capacità di e-commerce
- Entro il 2022, i consumi dovrebbero tornare a crescere, tuttavia la ripresa dipenderà in gran parte dalle condizioni meteorologiche. Se si avrà una nuova estate calda, ciò determinerà un impatto positivo sulle vendite. In caso contrario, la domanda si potrebbe ridurre, poiché gli acquisti della maggior parte delle bevande analcoliche tendono ad essere stagionali
- I consumi di acqua sono più che doppi rispetto a quelli di bevande gassate nella categoria di riferimento
- Distribuzione: GDO 90,9%, negozi 8,1%, e-commerce 0,7%, altro 0,3% (vending)

# Bevande calde

## Dimensione del mercato

- Nel 2020 la Repubblica Ceca ha registrato per il comparto delle bevande calde un valore dei consumi pari a circa 558 milioni di €\*, collocandosi al 45° posto nella classifica mondiale delle principali economie per dimensione del mercato e al 32° posto per consumi pro capite (52 € circa\*\*).
- Per quanto concerne la suddivisione in sotto-categorie, la quota principale dei consumi è stata rappresentata dal caffè (411,9 milioni di €), seguita dal tè (105,3 milioni di €) e da altre bevande (40,4 milioni di €).

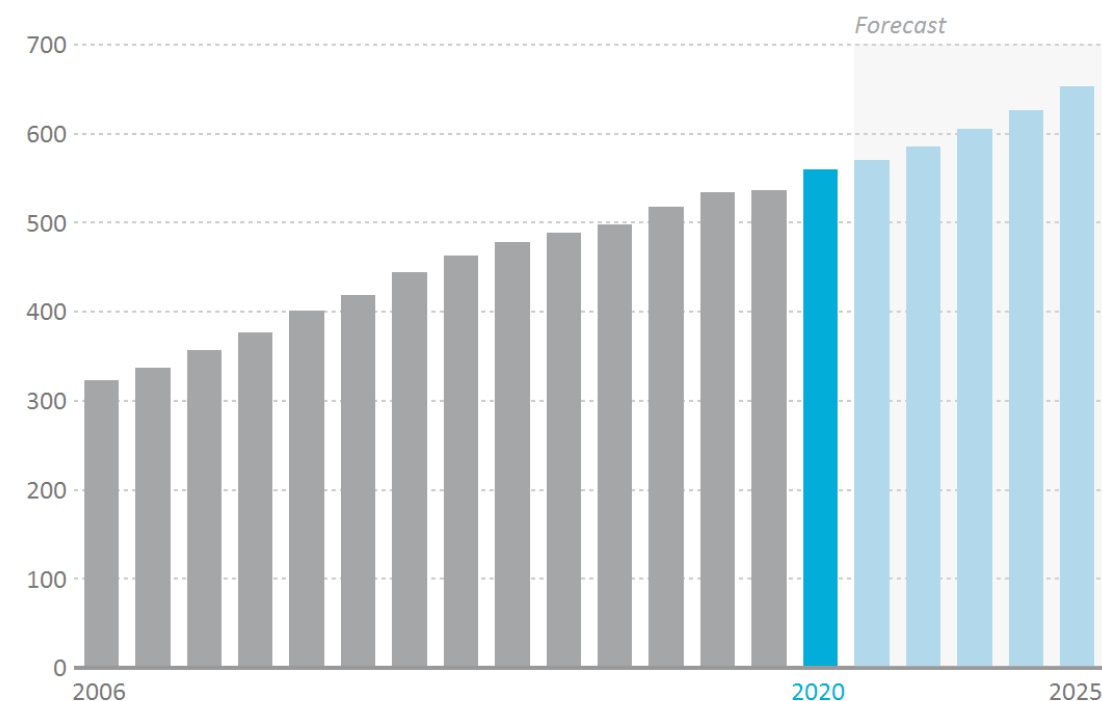
\* Valore dato dalla produzione nazionale, meno le esportazioni, più le importazioni

\*\* Valore complessivo del mercato diviso il numero complessivo degli abitanti

### Sales of Hot Drinks in Czech Republic

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2006-2025

558



# Bevande calde

## Elementi distintivi

- In termini di prezzi, ad aprile 2020, i prezzi al dettaglio delle bevande calde sono diminuiti rispetto ai prezzi medi osservati nel 2019, poiché sia i rivenditori che i produttori hanno cercato di guadagnare quote di mercato con promozioni aggressive. A maggio, i prezzi hanno ripreso a crescere, ma si prevede che le vendite di prodotti premium ristagneranno poiché i consumatori sono diventati più sensibili ai prezzi a causa del diminuito potere d'acquisto dei consumatori
- Il panorama rimane dominato dai grandi produttori internazionali, poiché offrono una concorrenza più forte in termini di prezzo, promozione e sviluppo di nuovi prodotti
- Mentre gli ipermercati rappresentano ancora uno dei canali di distribuzione più importanti per le bevande calde nel 2020, l'e-commerce ha registrato la maggiore crescita a causa del COVID-19
- Le vendite nel segmento della ristorazione dovrebbero tornare ai livelli pre-COVID-19 entro la fine del 2023
- I consumi di caffè fresco e quelli di caffè istantaneo sono quasi equivalenti nella categoria di riferimento
- I consumi di tè verde e aromatizzati sono superiori a quelli di tè nero nella categoria di riferimento
- Distribuzione: GDO 88,1%, negozi 8,1%, e-commerce 1,7%, altro 2,1% (vending)

# Savor Piemonte 2021

## Calendario dei focus Paese

- [Focus Canada e Stati Uniti \(parte prima: aspetti commerciali\) – 23 settembre 2021, ore 15:00](#)
- [Focus Thailandia e Singapore – 30 settembre 2021, ore 11:00](#)
- [Focus Canada e Stati Uniti \(parte seconda: aspetti normativi\) – 7 ottobre 2021, ore 15:00](#)
- [Focus Regno Unito e Svizzera – 12 ottobre 2021, ore 15:00](#)
- [Focus Danimarca e Repubblica Ceca – 14 ottobre 2021, ore 15:00](#)
- [Focus Francia e Germania – 19 ottobre 2021, ore 15:00](#)

## Novità

- [Business plan per l'export agroalimentare – 26 ottobre 2021, ore 9:00](#)
- [Food packaging materials – 4 novembre 2021, ore 15:00](#)
- [La comunicazione internazionale del prodotto agroalimentare – 18 novembre 2021, ore 15:00](#)

# Savor Piemonte 2021

## Attestati di partecipazione

- I partecipanti a uno o più incontri del programma «Savor Piemonte 2021: Azione 1 (Preparazione)» possono richiedere l'attestato di partecipazione scrivendo a [export.agrofood@to.camcom.it](mailto:export.agrofood@to.camcom.it).
- Il documento verrà emesso in formato pdf, firmato digitalmente da un funzionario della Camera di commercio di Torino e trasmesso via e-mail.

# La Camera di commercio per l'export

## I servizi per le imprese che operano con l'estero

- Orientamento all'import-export ([www.to.camcom.it/worldpass](http://www.to.camcom.it/worldpass))
- Analisi di mercato ([www.to.camcom.it/target-market](http://www.to.camcom.it/target-market))
- Formazione e aggiornamento ([www.to.camcom.it/calendario-eventi](http://www.to.camcom.it/calendario-eventi))
- Progetti di promozione settoriale ([www.to.camcom.it/progetti-settoriali](http://www.to.camcom.it/progetti-settoriali))
- Ricerca partner stranieri ([www.to.camcom.it/ricerca-partner-commerciali](http://www.to.camcom.it/ricerca-partner-commerciali))
- Analisi sull'affidabilità delle imprese straniere ([www.to.camcom.it/affidabilita-finanziaria](http://www.to.camcom.it/affidabilita-finanziaria))
- Informazioni e assistenza sulla normativa UE ([www.to.camcom.it/normativa-comunitaria](http://www.to.camcom.it/normativa-comunitaria))
- Mentoring e tutoraggio ([www.to.camcom.it/mentoring-program](http://www.to.camcom.it/mentoring-program))
- Documenti e certificati per l'estero ([www.to.camcom.it/documentiestero](http://www.to.camcom.it/documentiestero))
- Traduzione di atti camerali ([www.to.camcom.it/traduzioni-di-atti-camerali](http://www.to.camcom.it/traduzioni-di-atti-camerali))

# Come trovare un partner all'estero

## Savor Piemonte 2021

- Chi offre il servizio:  
Camera di commercio di Torino  
«Progetto Savor Piemonte 2021»
- Cosa: visibilità nei confronti degli operatori stranieri coinvolti nel progetto, attraverso la promozione delle imprese nella vetrina virtuale
- Dove: Paesi target del progetto
- Come: servizio gratuito per le aziende ammesse al progetto «Savor Piemonte 2021»
- Quando: 2021
- [www.to.camcom.it](http://www.to.camcom.it)

## Ricerca partner

- Chi offre il servizio:  
Camera di Commercio e dell'Industria Italo-Ceca
- Cosa: servizio personalizzato di ricerca partner, finalizzato ad ottenere una lista di potenziali contatti commerciali in loco
- Dove: Repubblica Ceca
- Come: servizio erogato a pagamento, direttamente dalla Camera Italiana all'estero
- Quando: sempre
- [www.camic.cz](http://www.camic.cz)

## Banca Dati POD

- Chi offre il servizio:  
Consorzio ALPS  
Enterprise Europe Network
- Cosa: pubblicazione e/o consultazione di annunci di richieste e offerte di collaborazione commerciale di aziende estere
- Dove: Europa
- Come: servizio gratuito con possibilità di registrazione alla piattaforma per ricevere alert
- Quando: sempre
- Info: [www.to.camcom.it](http://www.to.camcom.it)

# Contatti

## Progetto Savor Piemonte

Camera di commercio di Torino

Settore Sviluppo competitività e internazionalizzazione

Via San Francesco da Paola, 24

10123 Torino (TO)

Italy

[export.agrofood@to.camcom.it](mailto:export.agrofood@to.camcom.it)

[www.to.camcom.it/savor-piemonte-2021](http://www.to.camcom.it/savor-piemonte-2021)

