



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



SCHEDA SETTORE
AGROALIMENTARE



ISRAELE

ICE - AGENZIA TEL AVIV
MAGGIO 2018

ISRAELE – INFORMAZIONI GENERALI



Superficie: 20.700 Km²

Popolazione: 8.822.000

Popolazione per età:

- 0-9 anni (20%)
- 10-19 anni (16%)
- 20-29 anni (14%)
- 30-39 anni (14%)
- 40-49 anni (11%)
- 50-59 anni (9%)
- 60-69 anni (8%)
- 70-79 anni (4%)
- 80-89 anni (2%)
- 90 in poi (1%)

Densità: 366 ab/km²

Lingua: Ebraico, Arabo

Religione: Ebrei (75%), Musulmani (17%), Arabi Cristiani (1,9%), Drusi (1,8%) altri (4,3%)

Capitale: Gerusalemme

Forma istituzionale: Repubblica Parlamentare

Membro di: EBRD, e ONU

Unità Monetaria: Shekel

Cambio medio (marzo 2018): 1 Euro – 4.28 Shekel

IVA: 17%

INTERSCAMBIO ITALIA – ISRAELE

Export e import italiano 2016 - 2017 (valori in milioni di USD)

	2016	2017
Export italiano verso Israele	2693.7	2777.8
Import italiano da Israele	938.1	958.3

Fonte: Central Bureau of Statistics

Nel 2017 le esportazioni italiane verso Israele (2777.8 milioni di USD) hanno registrato un aumento del 3,1% rispetto al 2016 e le esportazioni israeliane verso l'Italia (958.3 milioni di USD) hanno anche esse registrato una crescita del 2,2%.

Export italiano verso Israele: divisione per settori - Valori in milioni di USD

Settore	2017	Peso % sul totale Export Italia 2017
Macchine elettriche, apparecchiature e strumenti vocali e visivi	779.1	28%
Chimica organica e prodotti chimici diversi	267.9	9,7%
Veicoli e ricambi	223.3	8%
Metalli di base	215.7	7,8%
Articoli manufatti	179.2	6,4%
Prodotti agroalimentari e bevande	166.6	6%
Plastica e derivati	165.7	6%
Prodotti in pietra, gesso, cemento ecc.	145.2	5,2%
Tessile-abbigliamento	128.1	4,6%
Pietre preziose, perle, metalli preziosi	114.0	4,1%
Prodotti ottici e strumenti medicali	100.6	3,6%
Prodotti vegetali	54.5	2%
Cellulosa e prodotti in carta	49.5	1,8%
Legno e prodotti di legno	39.3	1,4%
Calzature, cappelli, ombrelli, fiori artificiali ecc	36.3	1,3%
Prodotti minerali	28.0	1%
Altri prodotti non classificati	84.8	3,1%
Totale	2777.8	

*Fonte: Central Bureau of Statistics

Come si evince dalla tabella soprariportata il settore dei prodotti agroalimentari, bevande e tabacco e' posizionato al sesto posto fra i settori esportati verso Israele e ha fatto registrare un aumento dell'12.8% rispetto al 2016.

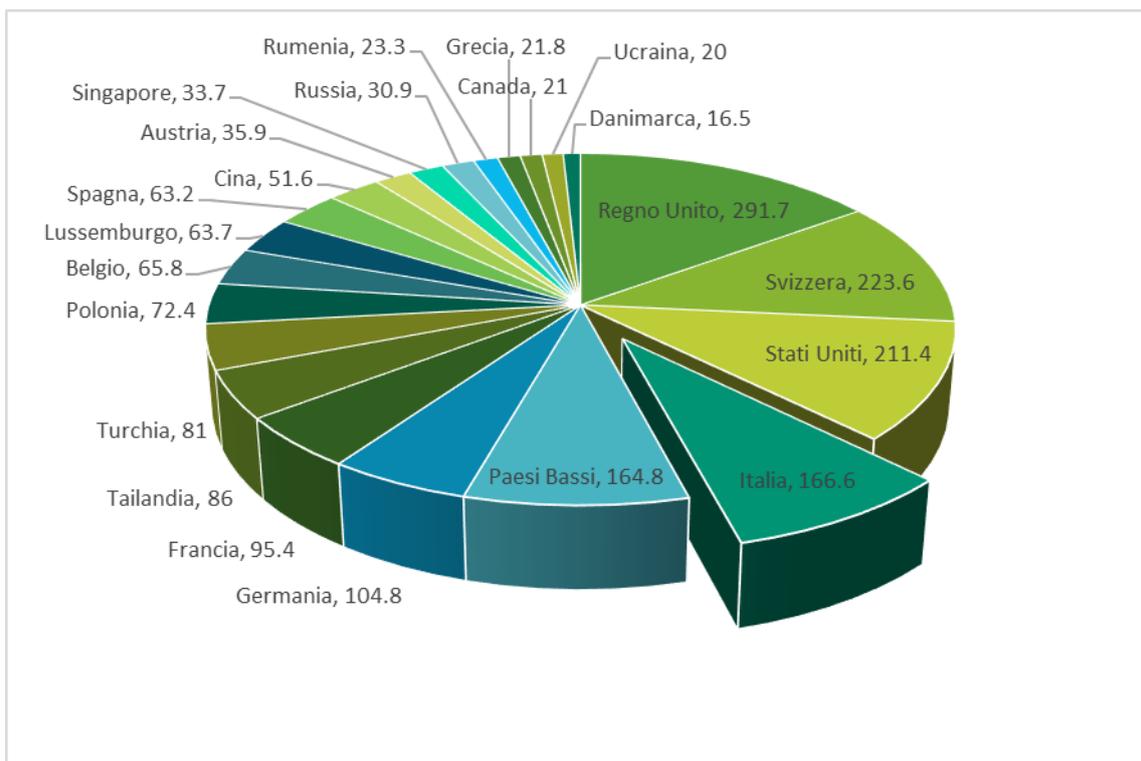
IL SETTORE AGROALIMENTARE

Import israeliano di prodotti agroalimentari 2016-2017

Anno	Valori in milioni di \$
2016	2.089
2017	2.291

*Fonte: Central Bureau of Statistics

Import israeliano di prodotti agroalimentari 2017 - Divisione per paesi (valori in milioni di \$)



Import israeliano di prodotti agroalimentari dall'Italia 2015-2016

Anno	Valori in milioni di \$	Quota italiana
2016	147.7	7,1%
2017	166.6	7,3%

*Fonte: Central Bureau of Statistics

Come evidenziato nel grafico sopra riportato l'Italia occupa il quarto posto nelle esportazioni di prodotti agroalimentari e bevande con una quota del 7,3%. Il Regno Unito è il leader con esportazioni per un valore di 291.7 milioni di USD e con una quota del 12,7%, seguito dalla Svizzera con un valore di 223.6 milioni di USD e una quota di 9,7% e dagli Stati Uniti con un valore di 211.4 milioni di USD e una quota del 9,2%.

L'importazione dall'Italia è aumentata sia in valore che in quota rispetto al 2016, con un incremento dell'12,8% in valore e una piccola crescita dello 0,2% nella quota.

Principali prodotti importati dall'Italia – 2016-2017 (valori in migliaia di \$US)

Prodotto	Italia	Mondo	Quota di mercato
Caffe'			
2017	29.586 (+6,2)	123.698 (+13,4)	23,9%
2016	27.859	109.033	25,6%
Pasta			
2017	25.097 (-4,5%)	48.328 (+0,5)	51,9%
2016	26.275	46.829	56,1%
Biscotti e wafer			
2017	19.416 (+16,6%)	89.738 (12,9%)	21,6%
2016	16.656	79.476	21%
Cioccolato e prodotti a base di cacao			
2017	13.437 (+6,6%)	153.834 (+5,4%)	8,7%
2016	12.604	145.992	8,6%
Acqua minerale			
2017	12.563 (+25%)	19.016 (+25%)	66,1%
2016	10.048	15.218	66%
Mele			
2017	7.764 (-31,4%)	31.852 (-6,6%)	24,4%
2016	11.313	34.116	33,2%
Conserve di pomodoro			
2017	8.652 (+25,6%)	16.943 (-1,8%)	51,1%
2016	6.889	17.251	39,9%
Vino			
2017	8.287 (+23,9%)	34.243 (+15,3%)	24,2%
2016	6.690	29.695	22,5%
Formaggi			
2017	5.841 (+1,9%)	55.478 (+19,7%)	10,5%
2016	5.730	46.360	12,4%
Sugo di pomodoro			
2017	3.937 (-13,8%)	15.117 (+16,5%)	26%
2016	4.569	12.977	35,9%
Olio d'oliva			
2017	3.078 (-20,8%)	26.631(+1,6%)	11,6%
2016	3.888	26.205	15,8%

*Fonte: Central Bureau of Statistics

Il prodotto italiano più importato dal punto di vista del valore è il caffè con un ammontare di 29.6 milioni di USD nel 2017. I marchi italiani presenti sul mercato sono numerosi; tra questi Lavazza, Illy, Danesi, Saquella, Carraro, Caffè Diemme, Mauro Caffè ecc. Il più grande concorrente dell'Italia e leader in questa tipologia di prodotto è la Svizzera con un ammontare di 68.6 milioni di USD e una quota del 55,4%.

Con una piccola differenza, segue la pasta con un ammontare di 25.1 milioni di USD e una quota di mercato del 51,9%. Fra i marchi italiani presenti sul mercato ci sono Barilla, De Cecco, Garofalo, Rummo, Del Verde, Filotea, Rustichella d'Abruzzo, La Molisana ecc.

Dal punto di vista della quota, il prodotto italiano più presente è l'acqua minerale con una quota del 66,1% e un ammontare di 12,6 milioni di USD. I marchi italiani presenti sul mercato sono, fra gli altri, San Benedetto, San Pellegrino e Ferrarelle.

NORMATIVE DEL SETTORE AGROALIMENTARE E REGOLE KOSHER

Israele beneficia di condizioni particolari per le importazioni, come stabilito dagli accordi di libero scambio con l'UE, l'EFTA, Mercosur e gli U.S.A.

Tanto permesso va prestata particolare attenzione alle regole di Kosher per i prodotti alimentari, agli standard israeliani che sono spesso più restrittivi di quelli europei, alle richieste preventive di licenza per prodotti alimentari, cosmetici e chimici, alle regole di etichettatura per tutti i prodotti commercializzati in Israele. L'ente israeliano che soprintende all'applicazione delle normative è lo Standard Institution of Israel (SII) (www.sii.org.il).

Per quanto riguarda i prodotti agro-alimentari, il SII è, soprattutto, responsabile del rispetto delle norme sull'etichettatura che deve riportare sempre una traduzione in ebraico, senza per questo, escludere la lingua di origine sulla confezione. Nell'etichetta vanno indicati molteplici elementi che variano a seconda del tipo di prodotto. Per gli alimentari, oltre alla conformità alle regole Kosher e alla composizione del prodotto, va espresso anche il calcolo calorico.

Nel caso del prodotto importato è possibile che l'etichetta sia posta dall'importatore-distributore una volta sdoganata la merce, prima della distribuzione. Il "made in" deve figurare su ogni prodotto insieme al nome del produttore e dell'importatore-distributore locale. Lo standard che regola l'etichettatura di prodotti agroalimentari confezionati è lo standard n. 1145 – "Labelling of prepackaged food", disponibile in inglese.

Per ulteriori informazioni è possibile consultare la versione in inglese del Consumer Protection Law: http://www.financeisrael.mof.gov.il/FinanceIsrael/Docs/En/legislation/Consumption/5741-1981_Consumer_Protection_Law.pdf

Per quanto riguarda i controlli sanitari, il Ministero responsabile è il Ministero israeliano della Salute (www.health.gov.il).

Anche in questo caso per ogni prodotto ci sono normative diverse, alcune delle quali simili alle normative europee e altre più restrittive: è pertanto particolarmente importante effettuare ogni necessaria verifica prima di cominciare il processo di esportazione, il cui soggetto principale responsabile nei confronti della autorità pubblica israeliana è l'operatore locale (importatore/distributore).

Inoltre, quando si tratta di prodotti a base di carne, oltre agli standard di carattere propriamente alimentare, vi è anche il servizio veterinario, che fa parte del Ministero dell'Agricoltura, che esegue controlli per questo tipo di prodotti:

<http://www.moag.gov.il/agri/English/Ministrys+Units/Veterinary+Services/default.htm>

Certificazione Kosher

Kosher è l'insieme di regole religiose che governano la nutrizione degli Ebrei osservanti. La parola ebraica "Kasher" o "kosher" significa conforme alla legge o consentito, le cui regole principali derivano dalla Bibbia – la Torà.

La certificazione kosher e' rilevante soprattutto per l'inserimento di prodotti agroalimentari nella grande distribuzione, **con l'eccezione della catena di Supermercati denominata Tiv Taam con circa 40 punti vendita, che distribuisce anche prodotti che non hanno la certificazione kosher.**

ASPETTI DOGANALI SETTORIALI

Nel luglio del 2012, a seguito della protesta sociale del 2011 che aveva come scopo l'abbassamento del livello dei prezzi, il Comitato Agroalimentare costituito dal Governo, ha stabilito che la complessità dei processi di importazione e il sistema normativo israeliano che rendono farraginosi i processi di importazione, sono alla base di un modello oligopolistico di fatto.

Di conseguenza il Governo ha preso e sta prendendo misure per aumentare la competitività e abbassare i prezzi al consumatore.

Uno di questi interventi e' "la riforma dei cereali" approvata dal Parlamento a novembre del 2015. Detta riforma prevede la facilitazione della burocrazia collegata al processo di importazione di prodotti agroalimentari a base di cereali. Così' per esempio sarà annullato l'obbligo per l'importatore di presentare i documenti originali del produttore per agevolare i processi di importazione parallela.

Inoltre, i prodotti agroalimentari importati saranno rilasciati dalla dogana entro un giorno lavorativo dal momento in cui l'importatore presenterà una dichiarazione che i prodotti sono conformi alle regole. Sono inoltre previste facilitazioni per l'import di carne durante il trasporto, mentre le autorità locali potranno aumentare i controlli presso i punti vendita.

Nonostante i trattati con l'UE permettano il libero scambio di prodotti con Israele, per alcune tipologie di beni quali olio d'oliva, frutta e verdura, passata di pomodoro, formaggi, tonno, verdure surgelate, biscotti e wafer, burro ecc. vi possono essere quote di importazione stabilite annualmente nel mese di ottobre dall'Autorità pubblica e assegnate agli operatori locali tramite bandi di pubblica evidenza. Il Ministero responsabile per le quote di prodotti freschi (frutta e verdura) e' il Ministero dell'Agricoltura; per tutti gli altri prodotti e' competente il Ministero dell'Industria e Commercio.

SISTEMA DI DISTRIBUZIONE DEL SETTORE

E' utile evidenziare in questo contesto che i canali distributivi in Israele ricalcano la tipologia di quelli esistenti nei Paesi occidentali e che il mercato agroalimentare israeliano gode di una vasta e diversificata gamma di articoli ed e' caratterizzato da una forte competitività nei prezzi.

Alcuni primari marchi italiani di pasta, olio d'oliva, tonno in scatola, dolci e biscotti, caffè, acque minerali, vino e alcolici sono importati, capillarmente diffusi in Israele e generalmente noti da parte del consumatore finale.

Classifica delle principali catene distribuzione agroalimentare per entrate 2016

Nome azienda	Entrate 2016 in mln. di NISH
Shufersal	11.842
Rami Levy Shivuk Hashikma	4.538
Yeinot Bitan	2.810
Merav Mazon Kol	2.610
Kol Bo Hazi Hinam	1.800
M. Yochananof & Sons	1.500
Victory	1.397
Tiv Taam Holdings	1.184
Cohen Machsanei Hashuk	1.000
Coop Israel	820
Almashadawi King Store	682
Dor Alon	681
Super Dush	520
Keshet Teamim	520
Mania Group	460
Totale	32.4 miliardi di NISH circa 8.5 miliardi \$

*Fonte: Dun & Bradstreet

Tipologia delle catene retail

Il mercato si divide in 3 principali categorie:

- Catene a livello nazionale dal punto di vista del fatturato e del numero di negozi presenti sul territorio nazionale - Shufersal e Blue Square (Mega)
- Catene di media dimensione, con almeno 5 punti vendita e con superfici commerciali di oltre 10.000 mq e catene convenience stores basate sul modello americano di negozi per la vendita di prodotti agroalimentari e prodotti per la casa, aperti 24 ore al giorno 7 giorni alla settimana.
- Piccole catene locali, negozi di generi alimentari, negozi specializzati e mercati.

Negli ultimi anni la quota di mercato delle catene a livello nazionale e' diminuita in modo costante, permettendo alle catene della seconda categoria di rafforzarsi e aumentare la propria quota.

Nella terza categoria si assiste all'introduzione di un nuovo modello di mercato ispirato ai food court dei grandi magazzini di lusso internazionali quali Harvey Nichols, Harrod's e Le Bon Marche' che a Tel Aviv sono identificabili nel Sarona Market e Namal Market. Tali luoghi dello shopping sono caratterizzati dalla presenza di punti vendita per prodotti di alto segmento, prodotti agroalimentari freschi, accessori per cucina e punti di ristoro collegati ai banchi del fresco oltre a marchi internazionali quali il francese Fauchon o l'americana Max Brenner.

Contemporaneamente i piccoli negozi di generi alimentari vedono ridurre lo spazio a loro disposizione a vantaggio delle catene di medie dimensioni che detengono una quota di mercato del 33%.

TENDENZE PER IL PROSSIMO FUTURO

Punti vendita e spazi commerciali

- Le imprese appartenenti alla seconda categoria continueranno ad aprire nuovi punti vendita ed amplieranno la loro presenza anche nei quartieri e in centri commerciali dove al momento sono più presenti le grandi catene.
- Shufersal continuerà il suo processo di ristrutturazione dei propri punti vendita per almeno altri 50.000 mq.
- Mega (Blue Square) e' stata venduta a pezzi a varie catene di supermercati fra i quali la Yeinot Bitan (pur mantenendo il nome della catena Mega) che ha acquistato tutti i punti vendita denominati Mega Bair (cioe' i supermercati Mega posizionati ai centri delle citta'). Questo grande cambiamento porterà la Yeinot Bitan al secondo posto come catena, dopo la Shufersal.
- Continuerà l'apertura di nuovi mercati all'aperto, *convenience stores* e negozi specializzati (macellerie, panetterie, delicatessen ecc.).

Prezzi

Sul versante prezzi gli analisti prevedono tendenze contrastanti;

- Da un lato, si prevede una rincorsa verso il basso dei prezzi finali per rispondere alle esigenze di economia dei consumatori.
- Dall'altro un ulteriore abbassamento dei prezzi e relativa contrazione dei margini di profitto potrebbe essere la causa dell'uscita dalla competizione di soggetti attualmente presenti sul mercato diminuendo di fatto la concorrenza e permettendo a soggetti oligopolistici di riavviare un graduale aumento dei prezzi.

Profittabilità

- Le abitudini degli acquisti del nuovo consumatore israeliano, l'apertura di nuovi punti vendita e la competizione sui prezzi contribuirà alla contrazione dei margini di profitto.

Convenienza

- Negozi di qualità (specializzati e di cibo organico/biologico) cercheranno nuovi clienti interessati varietà e qualità dei prodotti.
- Sopravvivranno i negozi specializzati da una parte in zone di basso livello socio-economico (panetterie, pescherie e fruttivendoli) e dall'altra parte in zone di livelli socio-economici alti (delicatessen, negozi con un concept particolare ecc.).

Private label

- Il consumatore si sta abituando ai prodotti private label e li richiede come alternativa ai prodotti di marca e di fascia di prezzo più elevata.
- La GDO incrementerà l'offerta di questa tipologia di prodotti.

Politiche e legislazioni

- La legge "Chok Hamazon" (per promuovere e regolare la competitività all'interno della GDO) dovrebbe essere modificata per contemplare anche le dinamiche legate alla GDO.
- Il Governo continuerà a sostenere le agevolazioni nel processo di importazione e nei dazi.
- Il Governo ha intenzione di ampliare le quantità di carne importata.

ABITUDINI DI CONSUMO

Come si evince dalla presentazione dei dati macroeconomici, Israele fa parte del gruppo dei Paesi industrializzati con dinamiche di consumo tipiche dei Paesi occidentali con alcune eccezioni in termini di usi e consuetudini alimentari relative a due importanti gruppi sociali: gli ebrei ortodossi e gli arabi israeliani (di religione musulmana o cristiana). D'altro canto, Israele è caratterizzato da una ibridazione culturale frutto dei flussi migratori che tutt'oggi costituiscono il tessuto sociale del paese. I consumi alimentari sono analizzabili dal punto di vista dei consumi domestici e da quello della ristorazione.

Consumi domestici

I consumi domestici sono influenzati, come nei Paesi occidentali, da stili di vita sempre più frenetici a causa dei quali la preparazione dei pasti è improntata alla semplicità e alla velocità.

I cibi, surgelati e precotti rappresentano una scelta sempre più frequente. In questo ambito il ruolo dell'Italia è marginale.

D'altro canto gli israeliani conservano ancora forte l'uso di riunire la famiglia e ritrovarsi a tavola almeno una volta a settimana durante la cena del venerdì che prelude allo Shabbat. Momento con connotazione religiosa, è assimilabile al pranzo della domenica di tradizione cristiana. Tranne che nelle due principali feste ebraiche - Pessach (Pasqua ebraica) e Rosh Ha Shana (Capodanno ebraico) - non vi sono particolari prescrizioni alimentari che condizionano gli acquisti.

In entrambi i casi si tratta, peraltro, di due momenti che introducono periodi di festività che cadono all'inizio della primavera e dell'autunno e che rappresentano sempre

un'accelerazione dei consumi anche di generi alimentari. In questi periodi, peraltro, i prezzi subiscono rialzi causati, per lo più da una diminuzione delle scorte ed una contrazione dell'offerta. Non è, pertanto, raro che l'autorità di governo sospenda per un determinato periodo le restrizioni alle quote di importazione per alcuni prodotti o eventuali barriere tariffarie e non tariffarie.

Nonostante, tuttavia, la facilitazione delle procedure di importazione, un più alto grado di competizione fra le imprese agroalimentari e una maggiore consapevolezza del consumatore, i prezzi di questo settore rimangono mediamente più alti del 10% rispetto alla media dei Paesi OCSE.

Consumo presso la ristorazione

Gli ultimi dieci anni hanno vissuto un ampliamento dell'offerta della ristorazione particolarmente ampia e di buon livello qualitativo. I prezzi dei ristoranti che godono di una certa fama sono paragonabili a quelli dei Paesi occidentali. Chef formati in Israele e all'estero si sono resi protagonisti di una cucina improntata alla qualità dei prodotti e alla creatività delle preparazioni.

La cucina dei ristoranti nella gran parte del Paese e all'interno degli alberghi di grandi catene internazionali e locali (Hilton, Sheraton, Intercontinental, Four Seasons, Herods, Dan, Leonardo ecc) segue le regole kosher. Tel Aviv fa eccezione con un'offerta di ristoranti, anche nell'ambito dei boutique Hotel, che non seguono le regole kosher. I ristoranti sono spesso molto curati negli arredi e nella grafica coordinata.

I programmi televisivi contribuiscono anch'essi a promuovere una cultura ed un'estetica del cibo. Il format "Master Chef" è particolarmente seguito e l'edizione 2015 ha premiato lo Chef di origine italiana Massimiliano Di Matteo.

Per quanto riguarda l'editoria ci sono due riviste specializzate dedicate ai professionisti del settore: Mazon (<http://www.mazon.co.il/>) e E-food. Il pubblico generale può leggere la rivista "Al Hashulchan" (<http://www.hashulchan.co.il/>) e numerosi blog che trattano questi temi (per esempio Romina e la cucina <https://rominacucina.wordpress.com/> Gavisious http://gavisious.com/?page_id=125 e tanti altri)

Consumo di prodotti agroalimentari biologici

Gli ingredienti della cucina tradizionale israeliana sono tutti rappresentati nella dieta mediterranea

Da circa 15 anni è in voga il trend del "mangiar sano" e del consumo di prodotti naturali provenienti da agricoltura biologica. Questa tendenza è iniziata nel 1986 con l'apertura di un negozio denominato "Nitzat Haduvdevan" che vendeva prodotti agroalimentari biologici. Oggi "Nitzat Haduvdevan" è una catena che ha oltre 20 punti vendita su tutto il territorio.

Sono presenti sul mercato altre due catene di medie dimensioni: "Eden Teva Market" (acquistata recentemente da Tiv Taam) che ha 8 punti vendita e "Teva Castel" che ha 7 punti vendita.

Inoltre, anche la Shufersal (GDO) ha individuato il potenziale di questo segmento di mercato, acquistando nel 2011 una catena denominata "Organic Market" con 7 punti vendita e altri 40 punti Green all'interno dei propri supermercati.

Oltre al pubblico che compra prodotti biologici e naturali, vi sono altri segmenti con esigenze alimentari che richiedono particolare attenzione come vegetariani, vegani, celiaci e diabetici. Per tale ragione e' possibile trovare sia nelle catene specializzate, che in negozi tradizionali, prodotti senza glutine, pasta integrale, pasta di agricoltura biologica, provenienti soprattutto dall'Italia.

Consumo privato di prodotti agroalimentari e bevande

Spesa per consumi privati di agroalimentari, bevande e bevande alcoliche 2015-2017
(valori in milioni di NISH)

Anno	Spesa per prodotti agroalimentari	Spesa per bevande	Spesa per bevande alcoliche	Totale spesa
2015	91.2	11.1	5.2	107.5
2016	94.2	11.4	5.6	111.2
2017	97.8	11.9	5.9	115.6

*Fonte: Central Bureau of Statistics

Nel 2017 la spesa totale per consumi privati in prodotti agroalimentari – presso GDO e retail - e' ammontata a 97.8 milioni di NISH (circa 27.1 milioni di US\$), circa il 3,8% di più rispetto all'anno precedente. La spesa per consumi privati di bevande (alcoliche e non) ha anche registrato un aumento del 4,7% rispetto all'anno precedente ed e' ammontata a 17.8 milioni di NISH (circa 4.9 milioni di US\$).