



Il settore lattiero caseario in Italia tra produzioni, consumi e prospettive

Bra, 18 settembre 2011

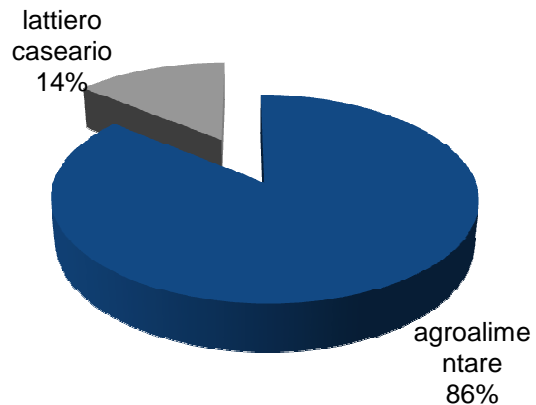
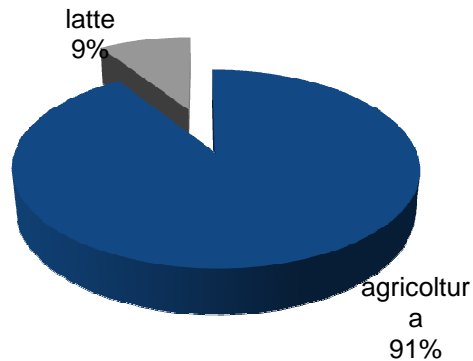
1

**IL CONTESTO DI
RIFERIMENTO:**

le dimensioni della filiera

LA RILEVANZA DEL SETTORE

Una stima del valore della filiera (mld €)



Materia prima nazionale
4,9

Totale materia prima
5,4

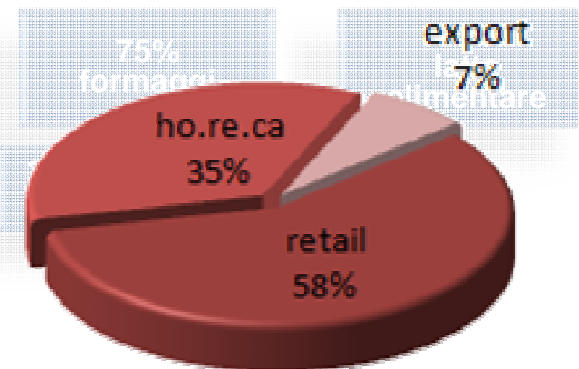
Totale valore industria
14,8

Totale valore al consumo
22,0

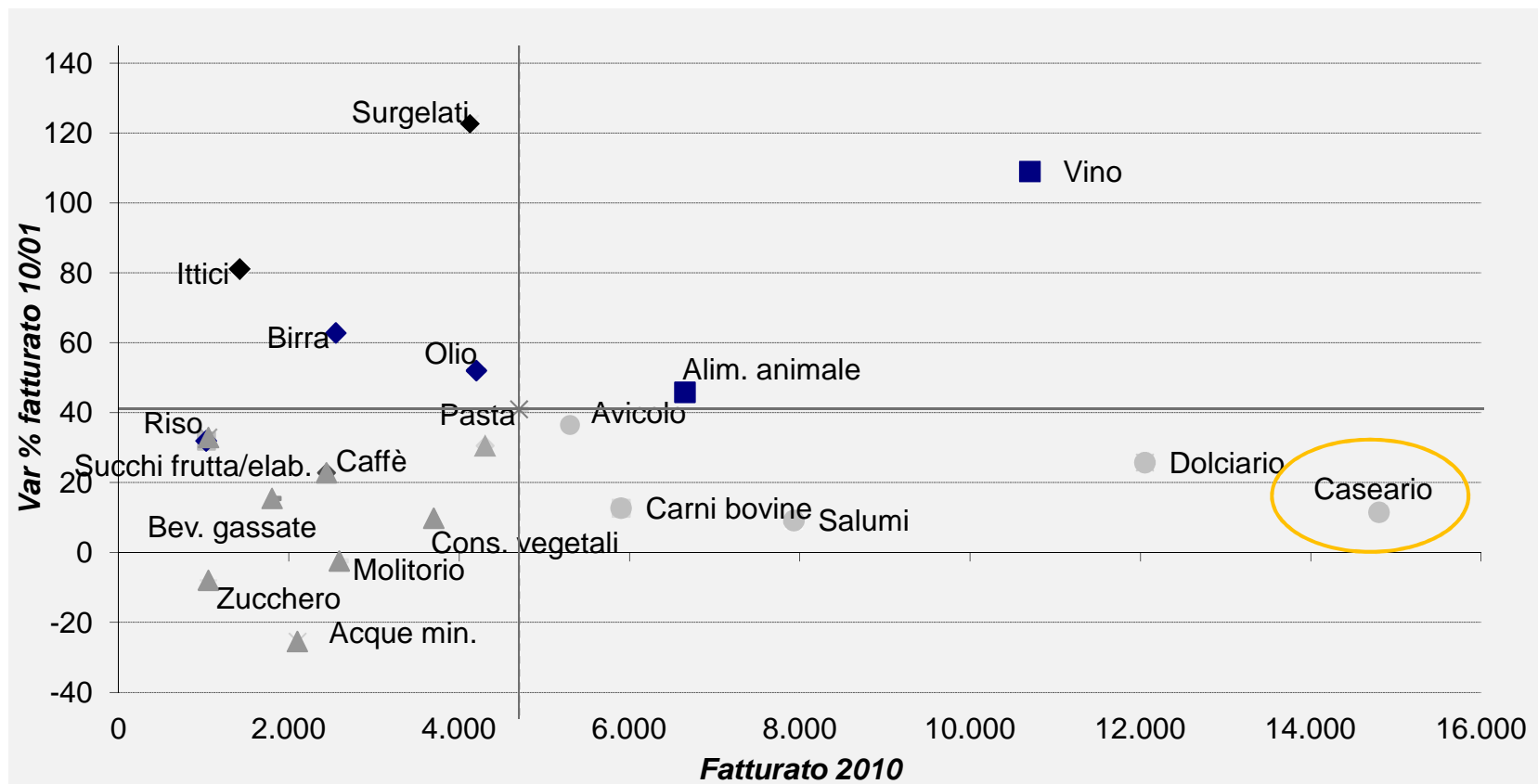
% quantità

88%
produzione nazionale

12%
materia prima importata



LE PERFORMANCE DELL'INDUSTRIA



2

IL CONTESTO EUROPEO DEI RICONOSCIMENTI DOP-IGP:

*Il ruolo delle produzioni casearie
nazionali*

I RICONOSCIMENTI DOP E IGP A LIVELLO EUROPEO

Totale prodotti: 1.009 (aggiornamento al 12/9/11)

I principali paesi

	Italia	229
	Francia	187
	Spagna	147
	Portogallo	116
	Grecia	92
	Germania	79

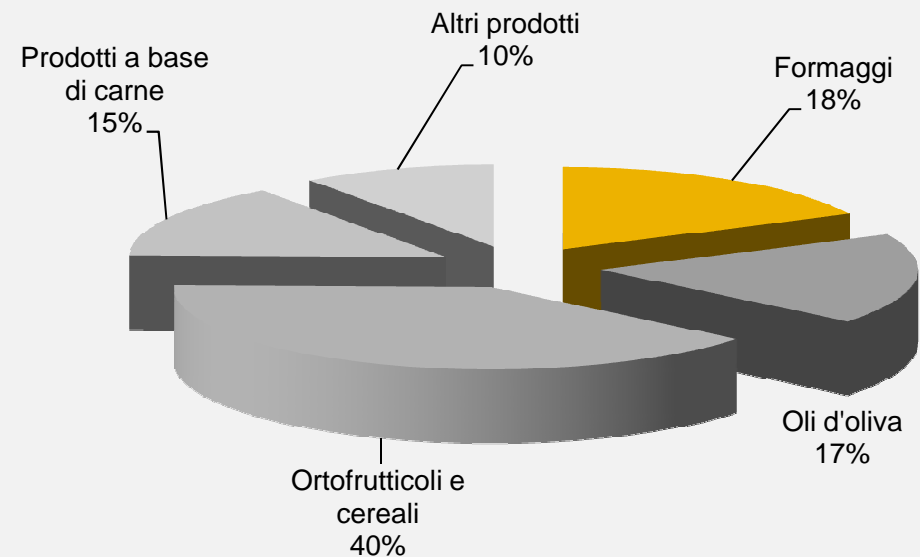
I principali comparti

Ortofrutta e cereali	274
Formaggi	194
Carni fresche	121
Prodotti a base di carne	119
Oli e grassi	113

LA COMPOSIZIONE DEL PANIERE DEI RICONOSCIMENTI IN ITALIA

Il peso % delle categorie merceologiche

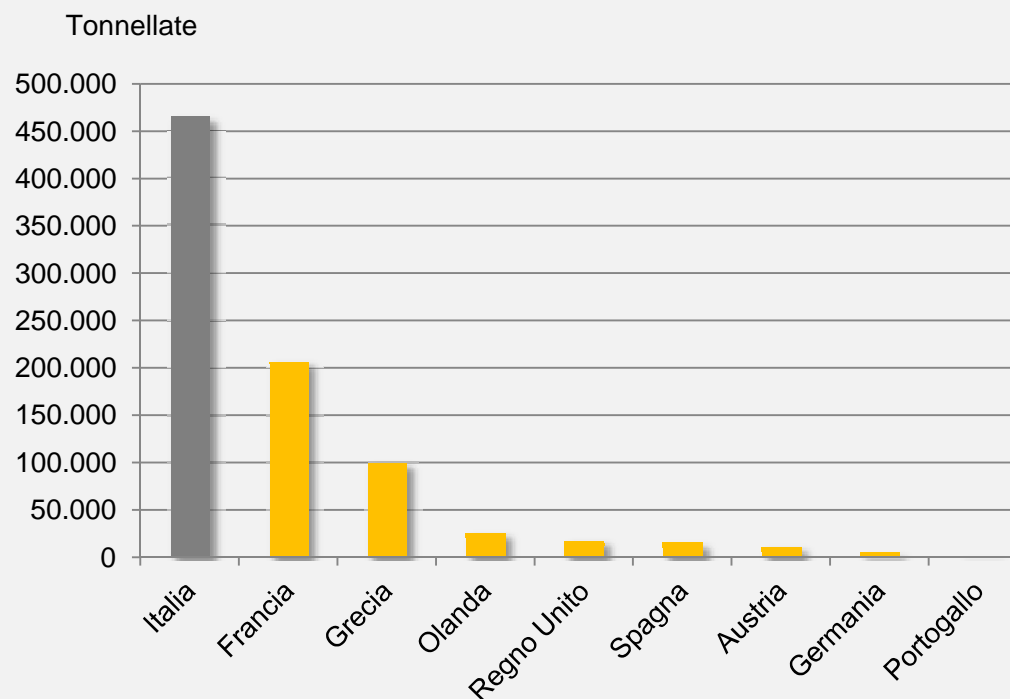
Il peso dei formaggi nell'ambito dei riconoscimenti nazionali è allineato alla media comunitaria nonostante in Italia il numero di riconoscimenti di oli di oliva sia molto elevato



I FORMAGGI DOP NELLA UE: I VOLUMI PRODOTTI

Il ruolo di leader dell'Italia

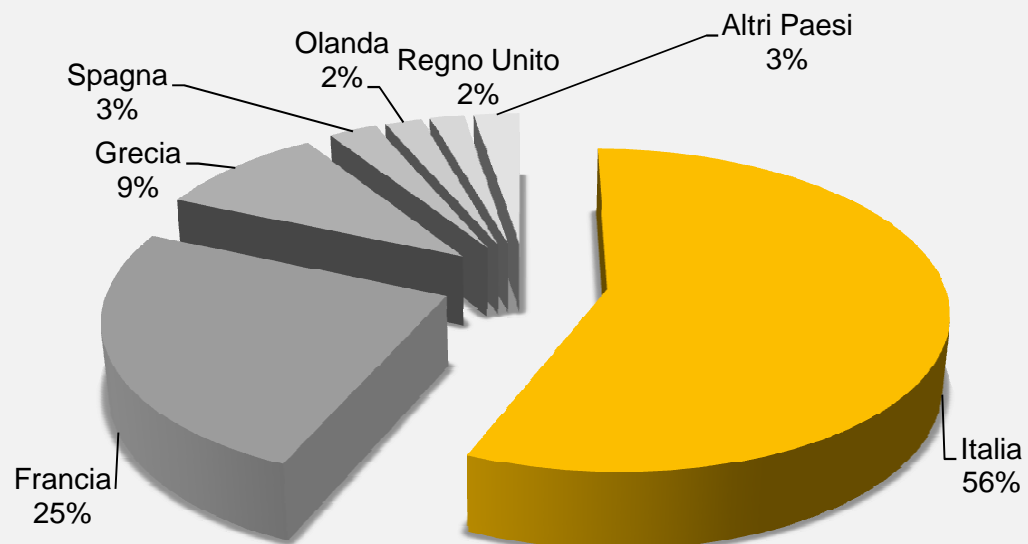
L'Italia è leader nella Ue anche in termini di produzione certificata di formaggi DOP e distanzia ampiamente la Francia e la Grecia



I FORMAGGI DOP NELLA UE: IL VALORE

Il peso % di ciascun paese sul totale UE

Il ruolo di leader produttivo di formaggi DOP dell'Italia si accresce ulteriormente in termini di fatturato all'origine



3

IL CONTESTO NAZIONALE DEI RICONOSCIMENTI:

ruolo e peculiarità

EVOLUZIONE DELLA PRODUZIONE CERTIFICATA DELLE DOP E IGP ITALIANE

<i>(tonnellate e migliaia di litri)</i>	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var. % '10/09	tvma
Ortofrutticoli (65)	231.554	399.644	538.688	432.562	347.162	508.396	46,4	17,0
Formaggi (38)	424.798	456.820	449.857	465.830	462.422	451.281	-2,4	1,2
Prodotti a base di carne (33)	194.089	188.145	191.677	195.652	196.327	193.050	-1,7	-0,1
Aceti balsamici* (3)	13	13	15	11	12.487	68.673	450,0	459,3
Oli di oliva (39)	7.080	7.782	7.166	8.509	10.361	10.439	0,8	8,1
Carni fresche (3)	6.001	6.708	7.126	7.575	6.873	7.287	6,0	4,0

* L'Aceto balsamico tradizionale di Modena Dop e l'Aceto balsamico tradizionale di Reggio Emilia Dop sono classificati come "Aceti diversi dagli aceti di vino", l'Aceto balsamico di Modena Igp, come "Altri prodotti allegato I del trattato"

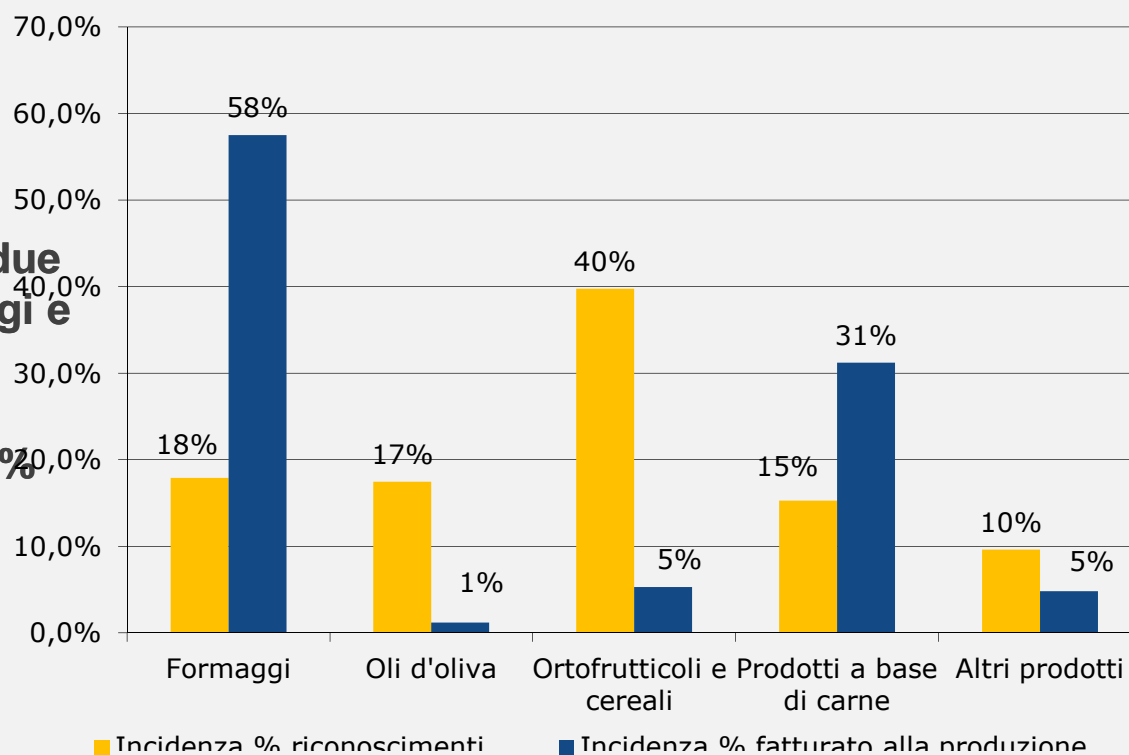
** La somma dei prodotti certificati della tabella è di 181 perché sono esclusi quelli che non hanno ancora prodotto certificato o riconosciuti dopo il 2009

Fonte: Osservatorio Ismea prodotti Dop e Igp

LA «POLARIZZAZIONE» DEL COMPARTO

Il peso % in termini di fatturato e riconoscimenti

Si tratta di un comparto estremamente “polarizzato”. I due settori merceologici dei formaggi e dei prodotti a base di carne sviluppano da soli l’89% del fatturato totale a fronte del 33% dei riconoscimenti



LA «TOP TEN» PER FATTURATO

Anche nell'ambito dei singoli settori merceologici si assiste ad una forte polarizzazione. Se i primi dieci prodotti per dimensione economica sviluppano l'83% del fatturato totale, 5 di questi fanno capo al settore merceologico dei formaggi. Nell'ambito di quest'ultimo, i primi 10 prodotti sviluppano oltre il 96% del fatturato totale (3,3 vs. 3,4 mld di €)

I primi dieci prodotti Dop e Igp per fatturato alla produzione

(milioni di euro)

Grana Padano	1.259,0
Parmigiano Reggiano	1.162,8
Prosciutto di Parma	900,2
Prosciutto di San Daniele	309,1
Mozzarella di Bufala Campana	289,7
Aceto balsamico di Modena	242,8
Mortadella Bologna	218,1
Gorgonzola	216,0
Bresaola della Valtellina	199,0
Pecorino Romano	155,7
Totale primi dieci prodotti	4.952,4
Incidenza % su totale fatturato alla produzione	82,7

4

LE PRODUZIONI DOP NEL COMPARTO CASEARIO:

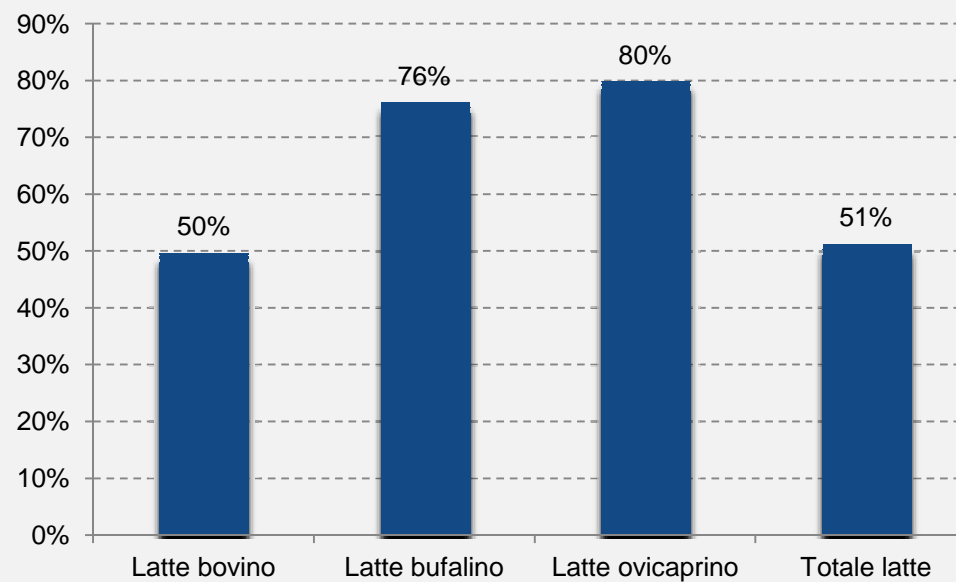
la rilevanza

LA «CARTA D'IDENTITÀ» DEL COMPARTO NAZIONALE

- ✘ 40 prodotti ai quali è stata riconosciuta la DOP, una IGP (+2 DOP «altri prodotti di origine animale»**
- ✘ Utilizzo del 51% del totale latte prodotto in Italia**
- ✘ Un fatturato all'origine di 3,4 miliardi di euro (+9,7% nel 2010)**
- ✘ Un fatturato al consumo di 4,9 miliardi di euro (+4,6% nel 2010)**
- ✘ Oltre 32 mila aziende agricole (-1% nel 2010) che gestiscono circa 35 mila allevamenti (-2,1%) nella fase agricola**
- ✘ 1,74 milioni di capi bovini, 2,97 milioni di capi ovini, oltre 240 mila capi bufalini e 3.053 capi caprini, tutti in forte crescita rispetto al 2009**
- ✘ Quasi 1.700 il numero di imprese di trasformazione coinvolte nella produzione dei formaggi, ammontare sostanzialmente invariato rispetto al 2009**
- ✘ Un volume esportato di oltre 125 mila tonnellate per un corrispondente valore di oltre 1,14 miliardi di euro in costante crescita (+16% nel 2010)**

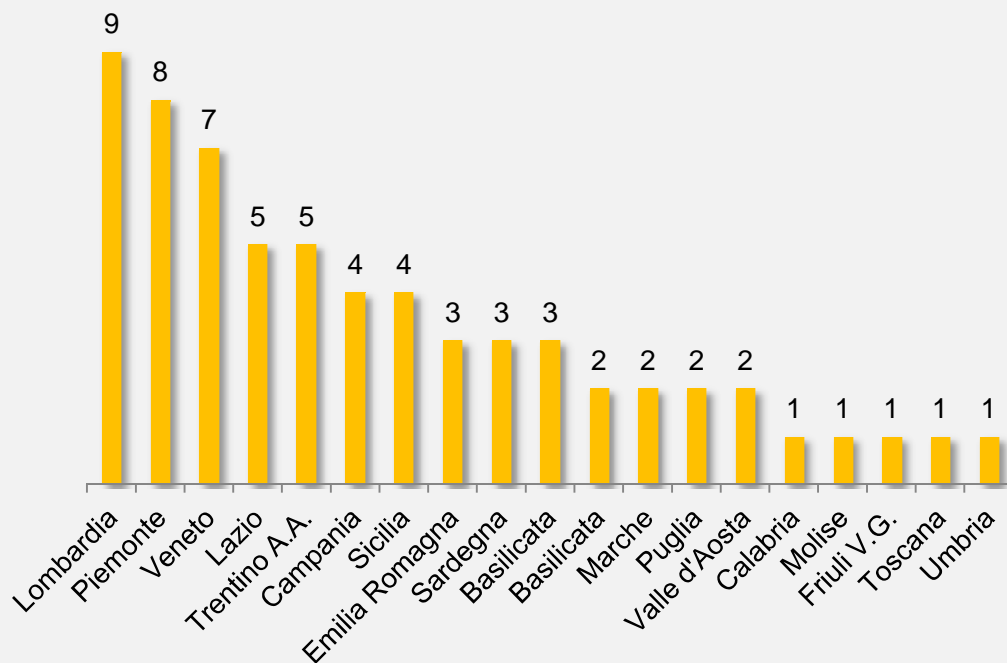
LA MATERIA PRIMA UTILIZZATA

Il settore lattiero caseario nazionale utilizza per le produzioni Dop il 51% del latte prodotto in Italia

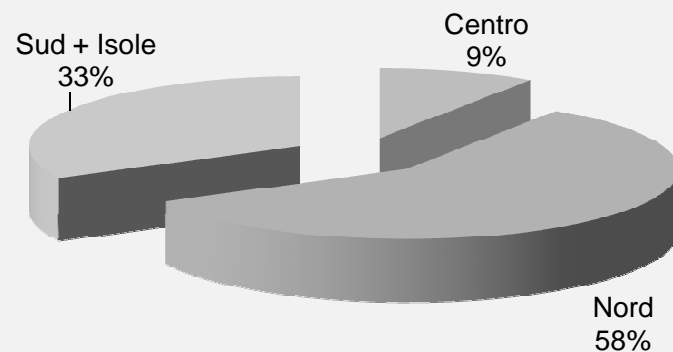


LA RILEVANZA TERRITORIALE DEL COMPARTO (1/2)

Numero di denominazioni e regioni interessate*

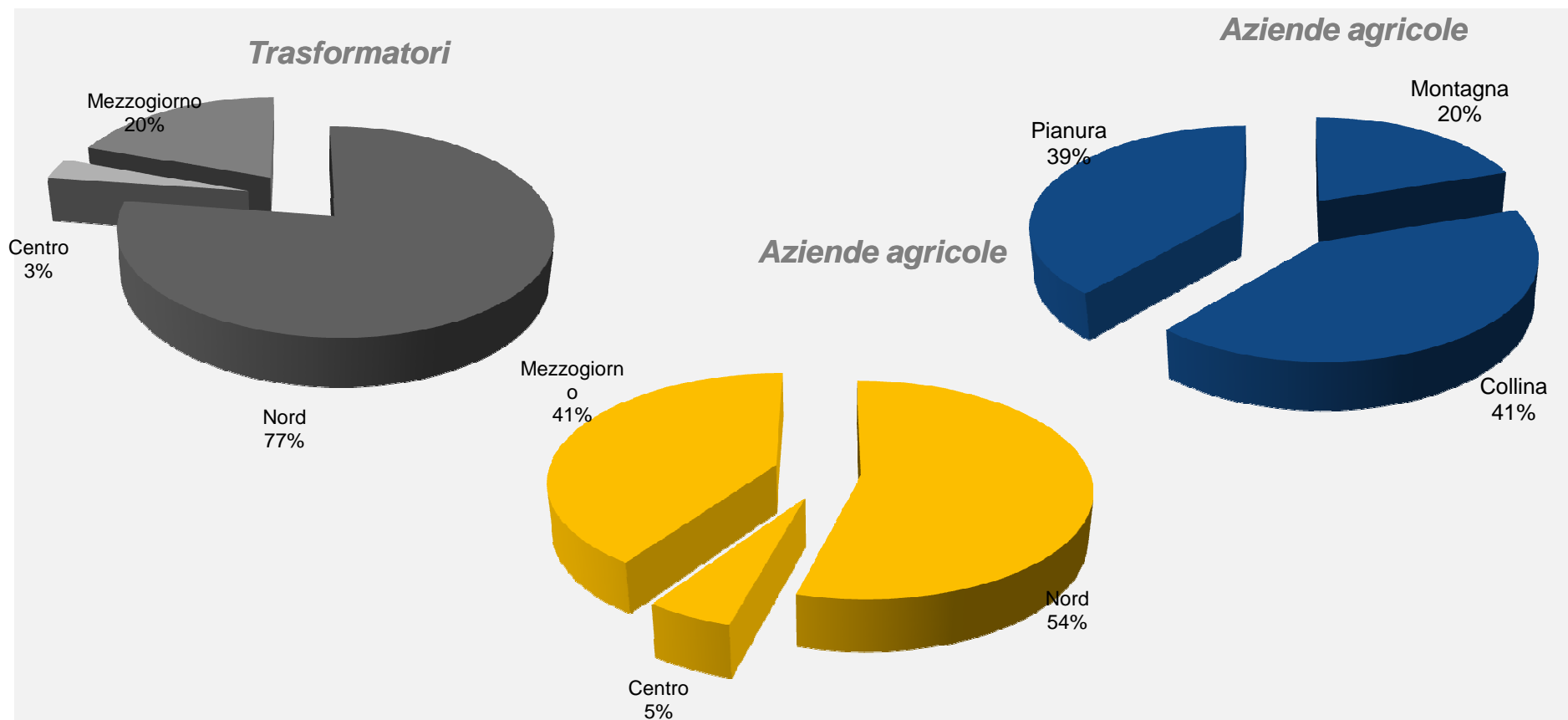


Ripartizione % delle denominazioni per macroaree



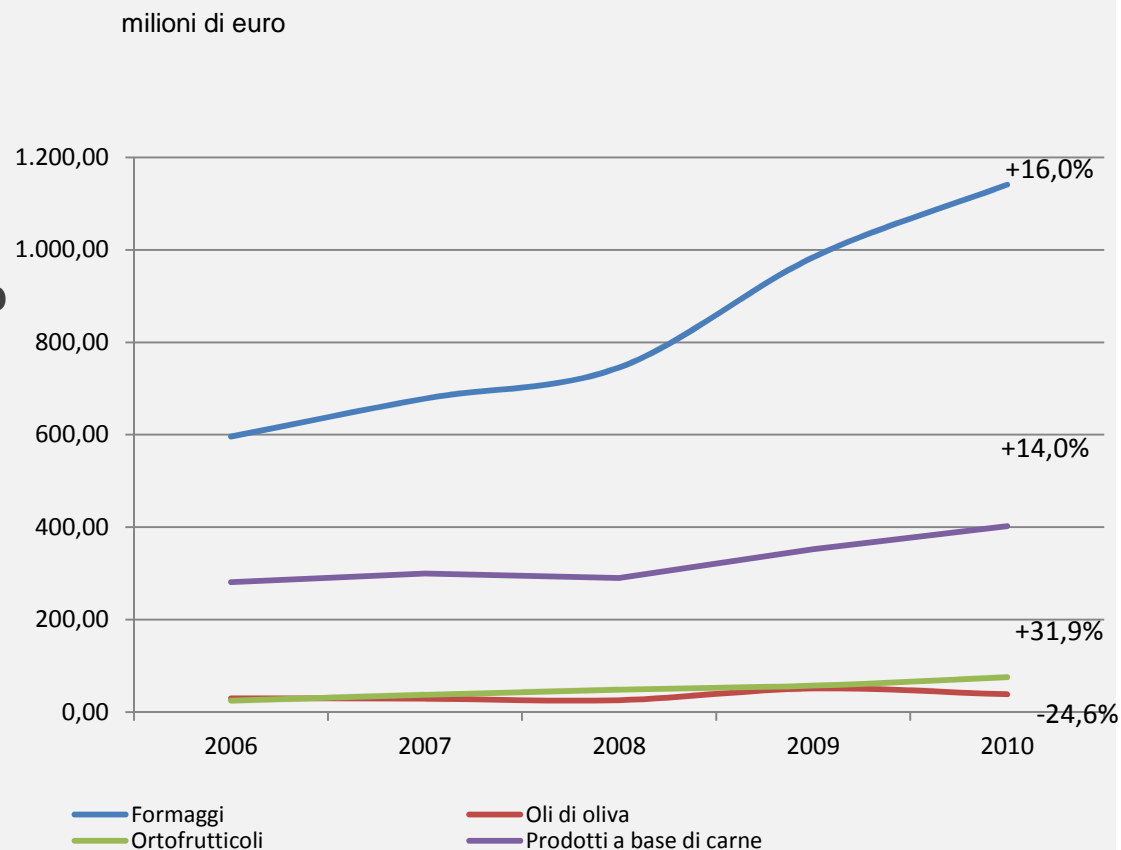
* Il numero totale è superiore a 43 perché le regioni coinvolte da una denominazione possono essere più di una

LA RILEVANZA TERRITORIALE DEL COMPARTO (2/2)



LA DOMANDA ESTERA DI FORMAGGI DOP

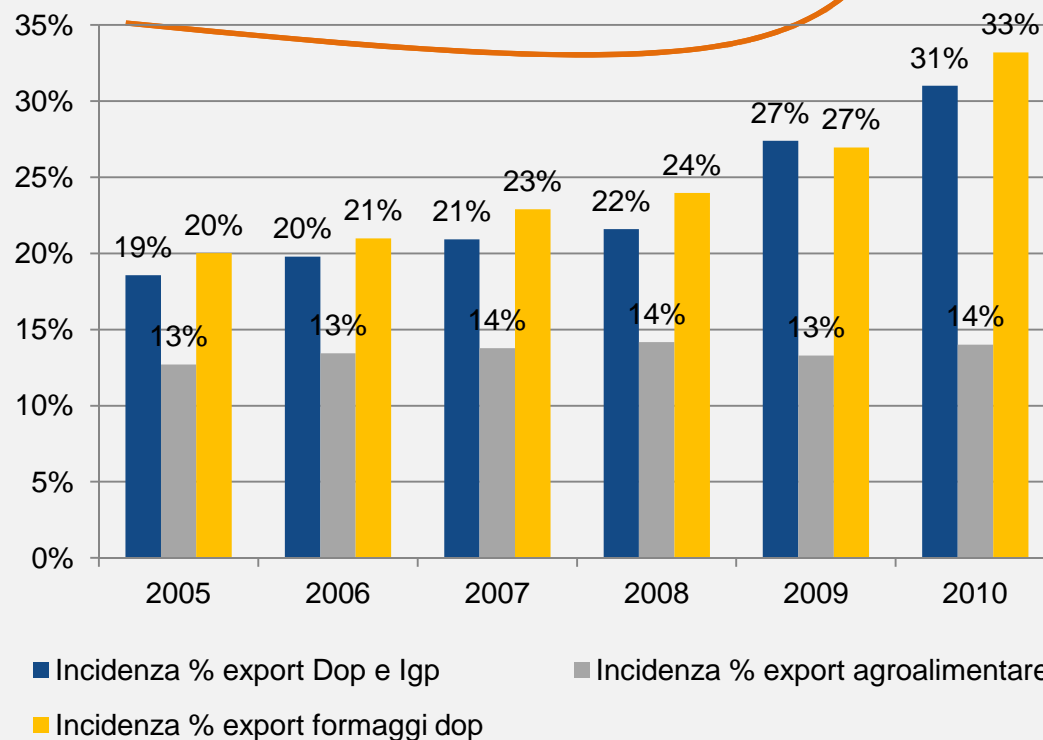
Il trend dell'export di formaggi Dop appare estremamente positivo. Solo nell'ultimo anno si è registrata un crescita del 16% e, nell'ultimo quinquennio, il valore trasferito oltre frontiera si è raddoppiato



LA DOMANDA ESTERA DI FORMAGGI DOP

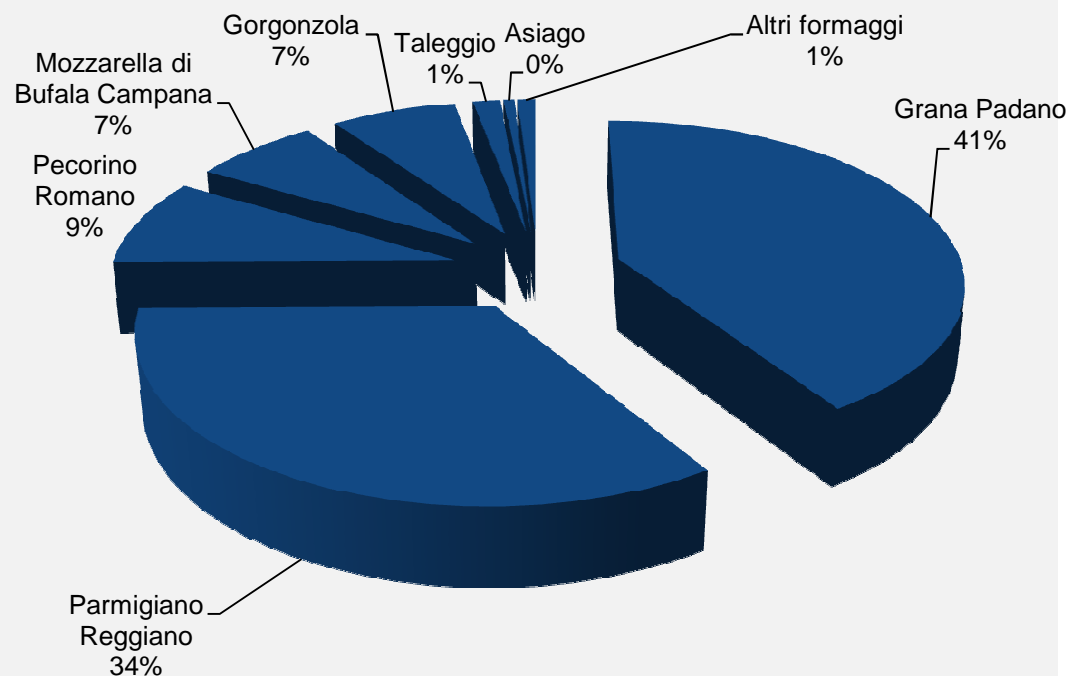
Incidenza % dell'export e confronto con l'agroalimentare totale

La vocazione all'export sembra far parte del DNA delle produzioni DOP e IGP e soprattutto dei formaggi. Il 33% del valore di formaggi DOP prodotto, infatti, prende la via dei mercati esteri



LA COMPOSIZIONE DELL'EXPORT DI FORMAGGI DOP

I primi 5 formaggi sviluppano il 97% del totale del valore dei formaggi esportati.
Quello dei mercati esteri appare quindi un bacino per molti versi inesplorato soprattutto per le produzioni «minori» generalmente provenienti da imprese le cui dimensioni impediscono tuttavia politiche di internazionalizzazione



5

**IL COMPARTO CASEARIO
BIOLOGICO**

ALCUNI DATI STRUTTURALI SUL SETTORE LATTIERO-CASEARIO BIOLOGICO

Il numero di capi bio allevati nel 2010 è stato:

- ✘ 42.854 per le vacche da latte (-3,3% sul 2009)**
- ✘ 676.510 per gli ovini da latte (+29,2% sul 2009)**
- ✘ 71.363 per i caprini da latte (+20,2% sul 2009)**

Il numero di trasformatori (relativi a formaggi e gelati, escluso il burro) nel 2010 è ammontato a:

- ✘ 438 (+3,1% sul 2009)**

I CONSUMI DI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI BIOLOGICI

- ✘** *Gli acquisti domestici di prodotti lattiero-caseari biologici sono cresciuti del 22% in quantità nel 2010 e del 28% (sempre in volume) nel primo quadrimestre 2011*
- ✘** *I prodotti lattiero-caseari biologici confezionati più consumati nel 2010 (in termini di volumi) sono il latte fresco, quello Uht, lo yogurt ed il burro*
- ✘** *Questi prodotti risultano tutti in crescita nel 2010 in volume, in particolare il latte fresco (+32%) ed il burro (+16%); lo stesso avviene nel primo quadrimestre 2011 con incrementi più sostenuti (+38-39%) sempre per latte fresco e burro*
- ✘** *Gli acquisti di formaggi bio nel complesso sono cresciuti in volume nel 2010 del 7% (+7% anche nel primo quadrimestre 2011), mentre quelli Dop e bio di quasi il 6% (+10% a gennaio-aprile 2011).*
- ✘** *La tendenza dei formaggi bio nel complesso risulta più favorevole di quella di quelli convenzionali sia nel 2010 (+7% contro -0,8%) che nel primo quadrimestre 2011 (+7% contro -0,7%)*
- ✘** *Tra i formaggi bio più consumati ci sono i due grana Dop nella versione anche bio (+8-10% nel 2010 per entrambi; incrementi superiori al 5% nel primo quadrimestre 2011 per entrambi); la mozzarella, la ricotta e la voce aggregata "provola, scamorza e caciocavallo"*

Formaggi DOP e bio e tendenze attuali



***Dal luccichio degli effetti speciali del
low price high value,***

***Al più ragionevole
good price with reason***





**GRAZIE PER LA
VOSTRA ATTENZIONE**

Area Mercati
f.delbravo@ismaea.it
www.ismea.it