



L'evoluzione del mercato delle DOP e IGP

Enrico De Ruvo

Roma, 18 settembre 2012

1

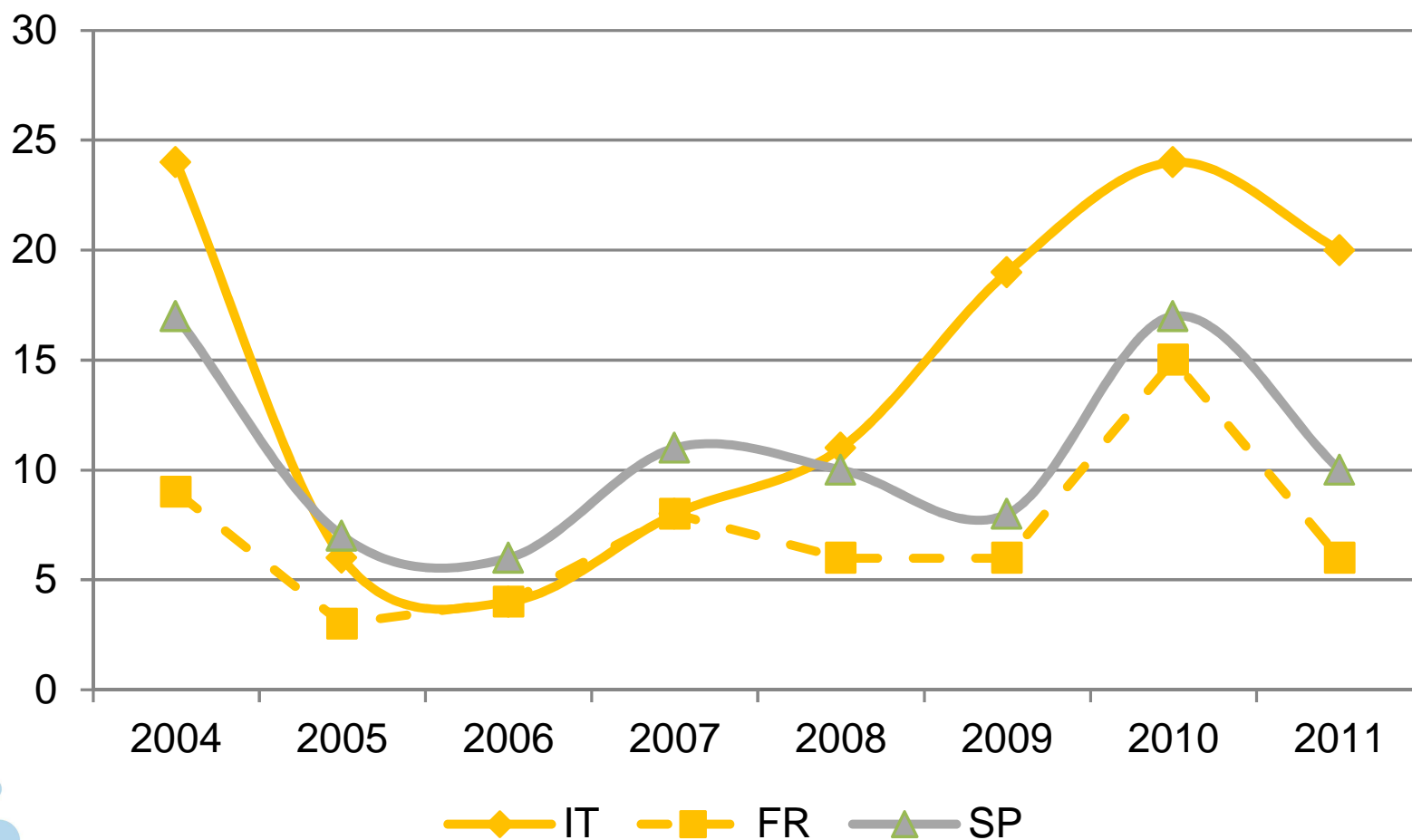
**LA FOTOGRAFIA DEL
MERCATO E LE DINAMICHE
DEGLI ULTIMI ANNI**

I numeri del mercato delle Dop e Igp nel 2010

Variabile	Valore	Var. 10/09
Produzione certificata	1,24 milioni di tonnellate	+22%
Fatturato all'origine	5,99 miliardi di euro	+13,7%
Fatturato al consumo	9,96 miliardi di euro	+7,8%
Export	1,85 miliardi di euro	+29,8%
Consumi domestici		+2,1%
Incidenza fatturato origine Dop e Igp sul valore del mercato agroalimentare		5,7%
Incidenza export Dop e Igp su valore mercato origine Dop e Igp		31%

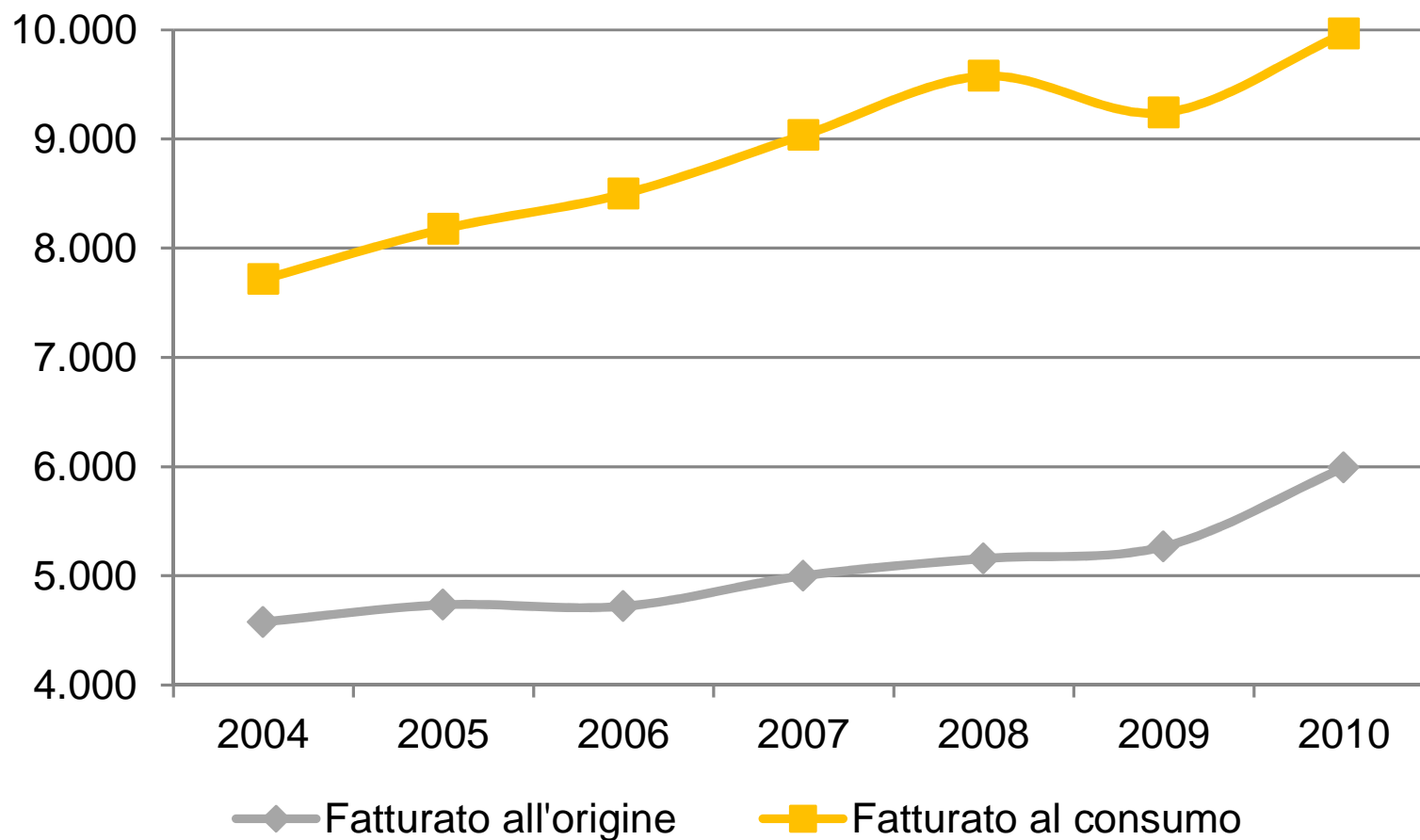
Dinamica del n. di riconoscimenti Dop e Igp nelle principali nazioni europee

(variazioni in termini assoluti sull'anno precedente)



Evoluzione dei fatturati all'origine ed al consumo delle Dop e Igp in Italia

(milioni di euro)



Cosa è cambiato in tanti anni di applicazione del Regolamento/1

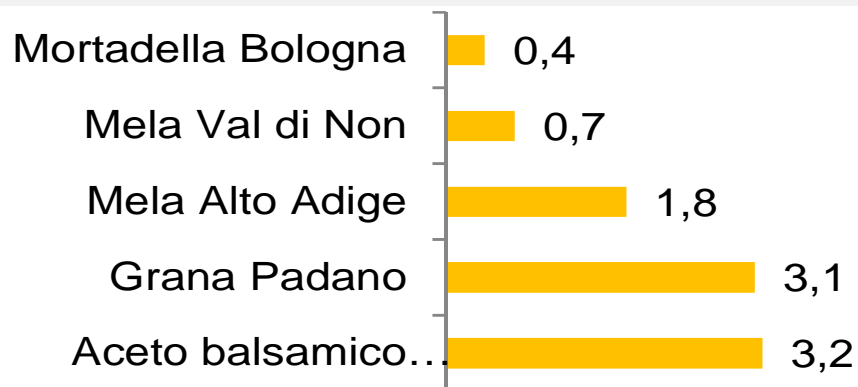
In generale non vi sono stati grandi mutamenti da rilevare:

- rimane forte il peso dei comparti storici;
- rimane elevato il peso di pochi comparti e denominazioni che rappresentano gran parte del mercato;
- rimane rilevante la differenza in alcuni comparti (es. ortofrutta, oli di oliva) tra peso in termini di denominazioni e di fatturato

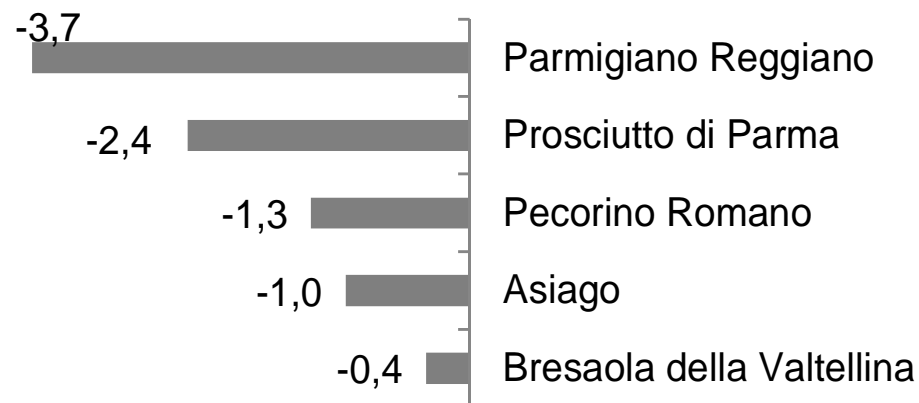
Cosa è cambiato in tanti anni di applicazione del Regolamento/2

- Lieve recupero della quota di fatturato per aceti balsamici ed ortofrutticoli a discapito di formaggi e prodotti a base di carne;
- La stessa cosa, ma più accentuata, avviene per gli aceti balsamici in termini di export;
- Si è accentuato il divario in termini di peso tra i riconoscimenti e il fatturato nel comparto ortofrutticolo, mentre è un po' diminuito nel caso degli oli extravergini

I maggiori recuperi di quota in valore (all'origine) sul totale Dop-Igp dal 2004 al 2010



Le maggiori perdite di quota in valore (all'origine) sul totale Dop-Igp dal 2004 al 2010

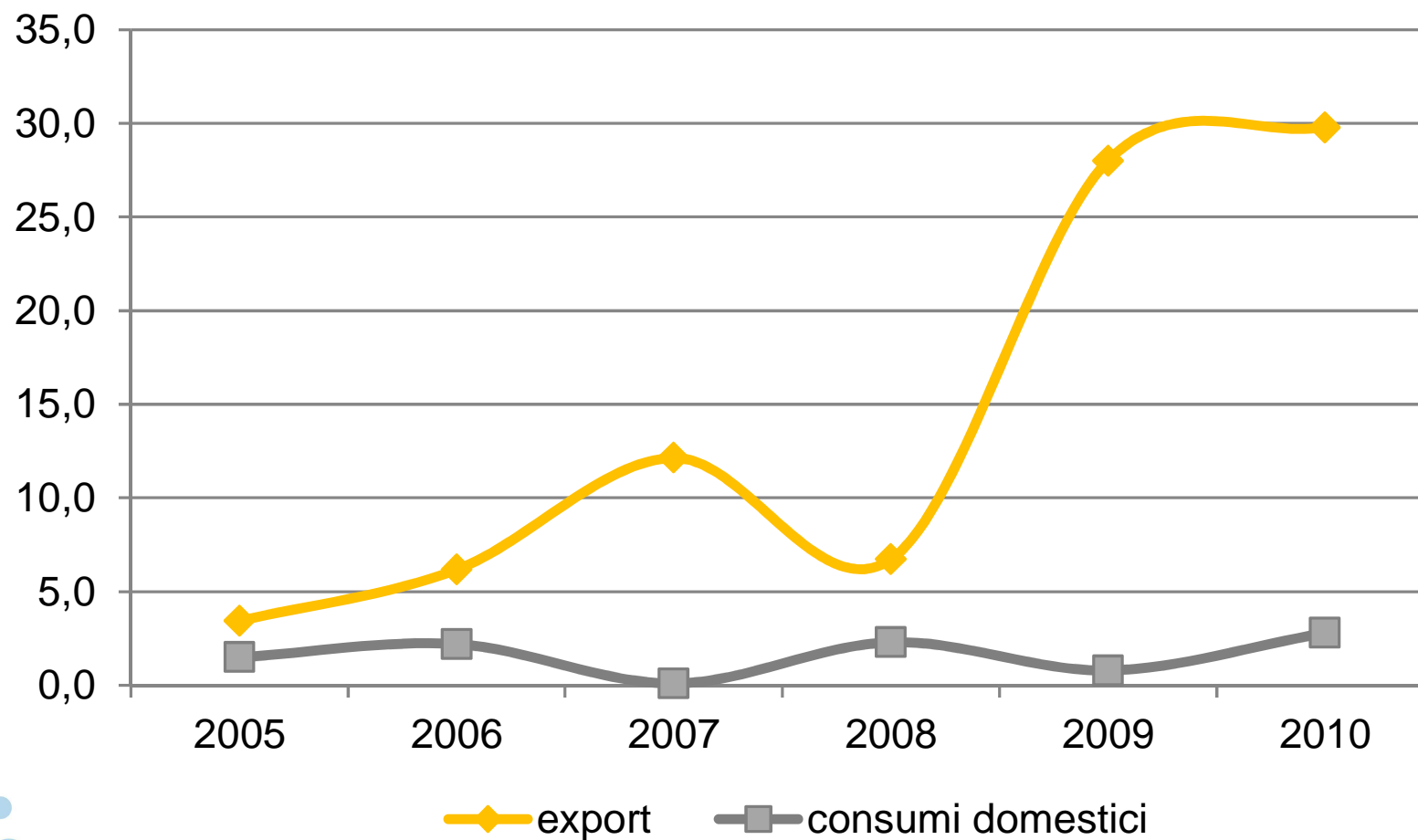


2

**LE TENDENZE DELLA
DOMANDA INTERNA ED
ESTERA**

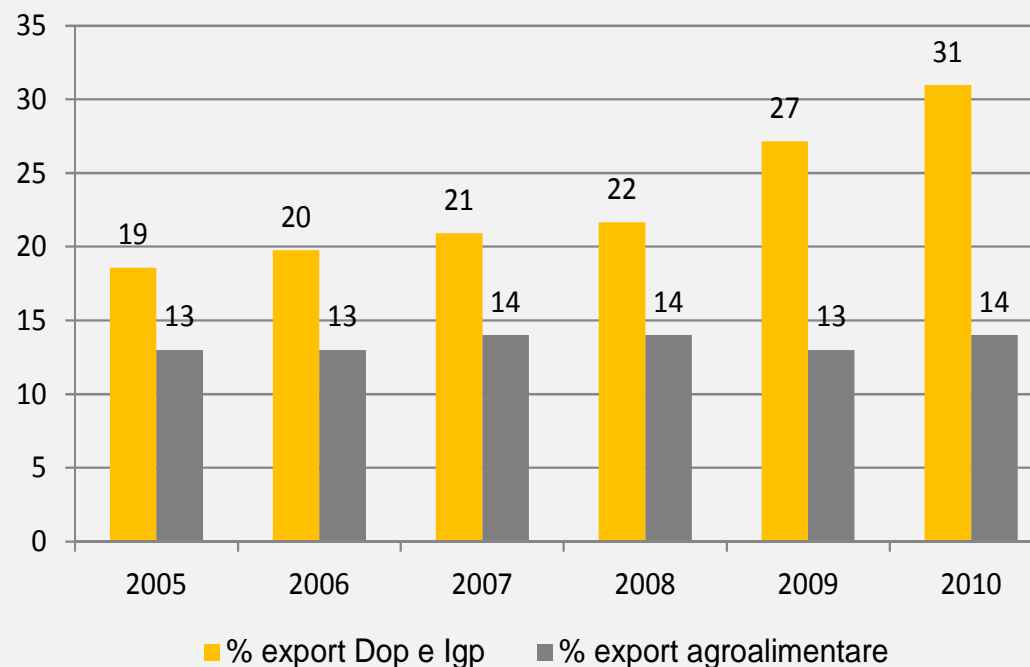
Le tendenze delle componenti della domanda

(variazioni percentuali sull'anno precedente)



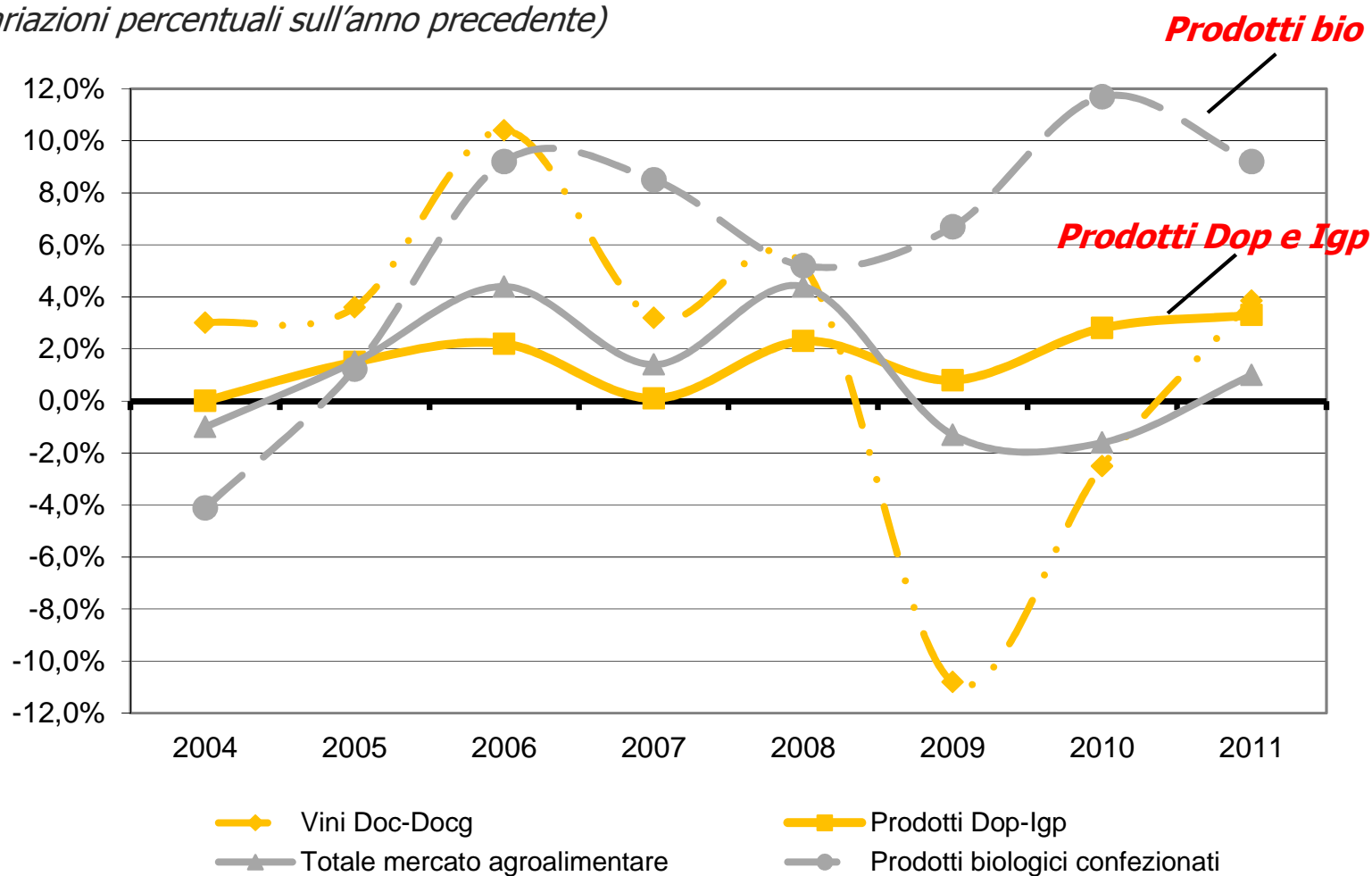
Incidenza % dell'export e confronto con l'agroalimentare nel suo complesso

La vocazione all'export sembra far parte del DNA delle produzioni DOP e IGP. Il 31% del valore delle denominazioni di origine, infatti, prende la via dei mercati esteri. L'export nell'agroalimentare in generale incide invece molto di meno.



I consumi domestici ed il confronto con altri comparti

(variazioni percentuali sull'anno precedente)



La conoscenza dei marchi di qualità da parte del consumatore Ue

(In % sul totale)

- ✓ Nella Ue nel suo complesso si nota un orientamento del consumatore più vs il rispetto dell'ambiente e di principi etici e solidali; o una non conoscenza dei marchi di qualità; si conoscono di meno i marchi legati all'origine;
- ✓ I marchi Dop e Igp sono più conosciuti in assoluto in Italia e meno di tutti in Danimarca e Finlandia, nazioni non a caso con pochi riconoscimenti;
- ✓ Nelle Dop e Igp l'Italia presenta una conoscenza dei relativi marchi ben superiore alla media Ue e di gran lunga superiore (nel nostro paese) agli altri marchi di qualità;
- ✓ Siamo quindi più Dop e Igp che bio dal punto di vista della conoscenza dei marchi ma c'è ancora un'elevata quota di chi non li conosce.

Paese	Comm. equo e solidale	BIO	STG	DOP	IGP	Nessuno	Non so	Conosce almeno un logo
EU27	36	24	15	14	14	37	4	60
BE	54	20	11	8	10	31	3	67
BG	6	13	15	14	15	57	9	34
CZ	12	21	20	14	13	47	7	46
DK	75	39	5	3	6	18	0	81
DE	57	33	11	8	9	29	2	68
EE	17	34	22	8	10	39	6	56
IE	78	27	8	6	7	15	4	81
EL	5	17	16	16	15	58	6	36
ES	3	14	25	14	14	53	4	43
FR	29	38	19	25	17	32	3	65
IT	17	24	22	36	32	35	5	60
CY	7	18	20	7	10	64	0	36
LV	6	33	14	7	14	47	4	48
LT	5	26	21	4	7	27	29	44
LU	76	37	15	16	11	15	0	85
HU	6	19	11	7	9	62	2	36
MT	28	19	10	5	7	45	11	45
NL	78	21	5	6	6	17	1	82
AT	72	36	15	19	16	15	2	83
PL	5	12	15	6	11	63	4	34
PT	16	21	15	17	18	59	5	36
RO	5	10	9	5	6	60	16	25
SI	11	32	13	13	16	52	3	45
SK	12	28	20	14	12	47	6	47
FI	54	33	12	5	5	30	1	69
SE	74	33	10	10	9	18	1	81

Conclusioni/1

- Il mercato italiano presenta numeri importanti e in crescita
- Aumenta nel tempo a ritmo notevole il numero dei riconoscimenti, anche in confronto ad altre importanti nazioni europee
- I fatturati, sia pur in crescita, sono realizzati ancora da poche denominazioni
- Ciò porta ad avere una miriade di produzioni (la maggior parte) che contribuiscono poco al valore del comparto. Vale allora la pena di ottenere così tanti riconoscimenti?
- Tuttavia le «produzioni minori» *possono* rappresentare un volano di sviluppo per le economie locali, in sinergia con altre risorse territoriali (turismo, artigianato, ecc.)

Conclusioni/2

- Nel tempo alcuni prodotti hanno fatto notevoli progressi contribuendo ad un relativo recupero di quota dei rispettivi comparti, come è accaduto nel caso delle mele Val di Non e Alto Adige e dell'Aceto Balsamico di Modena
- Sul fronte della domanda la crisi ha colpito negli ultimi anni soprattutto la domanda interna, che registra tassi di crescita piuttosto bassi anche in relazione ad altri comparti come il biologico
- Molto migliore è l'andamento dell'export, che rappresenta in questi anni l'unico traino del settore e che evidenzia un'incidenza importante sul valore complessivo delle Dop e Igp



GRAZIE PER LA
VOSTRA ATTENZIONE

Area MERCATI
e.deruvo@ismae.it
www.ismae.it