

Le Denominazioni di Origine
alla conquista del mercato
globale



nomisma.it



11 ottobre 2014

MERCATI E CONSUMI DEI VINI E DEI PRODOTTI ALIMENTARI DOP/IGP: SCENARIO E TENDENZE EVOLUTIVE

DENIS PANTINI – *Direttore Area Agroalimentare*

I TEMI DI APPROFONDIMENTO

- **Vini e prodotti alimentari Dop/Igp: riconoscimenti, imprese coinvolte, valori economici**
- **Crisi e consumi alimentari: come cambiano le modalità di acquisto e le preferenze dei consumatori**
- **Propensione e comportamenti di acquisto del consumatore italiano verso i prodotti di qualità**
- **Export, tendenze evolutive ed opportunità di sviluppo per vini e prodotti Dop/Igp**

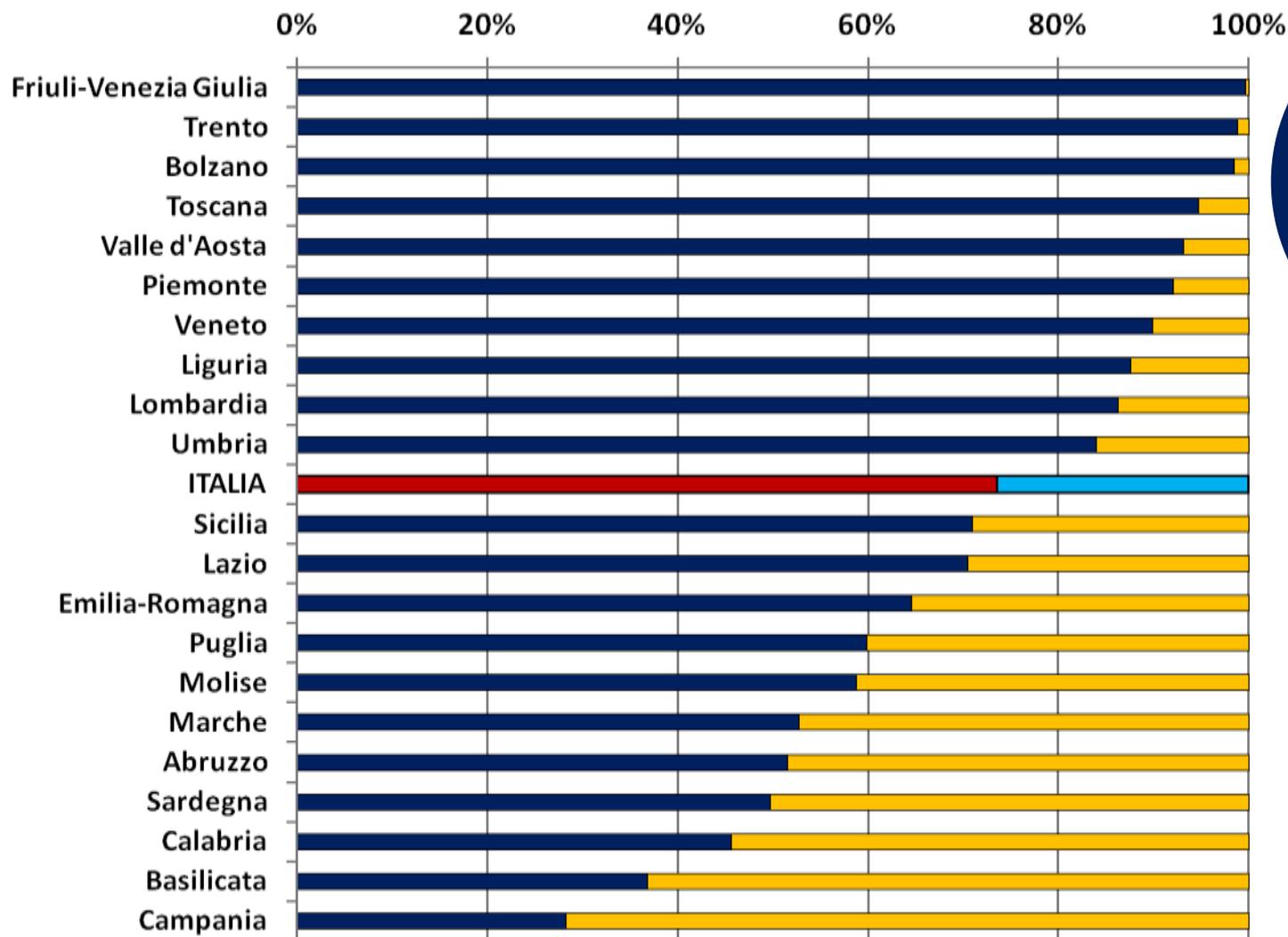
IL SISTEMA ITALIANO DEI PRODOTTI FOOD DOP E IGP (2012/2013)

Riconoscimenti Dop/Igp (2014)	266
<i>% su totale UE</i>	22%
Aziende agricole	75.156
<i>% sul totale settore (iscritte CCIAA)</i>	9,8%
Imprese di trasformazione	7.090
Totale operatori	80.435
Valore alla produzione (mln €)	6.900
Valore dell'export (mln €)	2.050

IL SISTEMA ITALIANO DEI VINI DOP E IGP (2012/2013)

Riconoscimenti Dop/Igp (2013)	521
<i>% su totale UE</i>	35%
Produzione vini Dop (.000 ettolitri)	17.400
<i>% sul totale</i>	38%
Produzione vini Igp (.000 ettolitri)	15.855
<i>% sul totale</i>	35%
Valore alla produzione (mln €)	6.500
Valore dell'export (mln €)	3.077

LA PRODUZIONE DI VINO DOP/IGP IN ITALIA (2013)



33,3
Milioni di
ettolitri
Dop/Igp

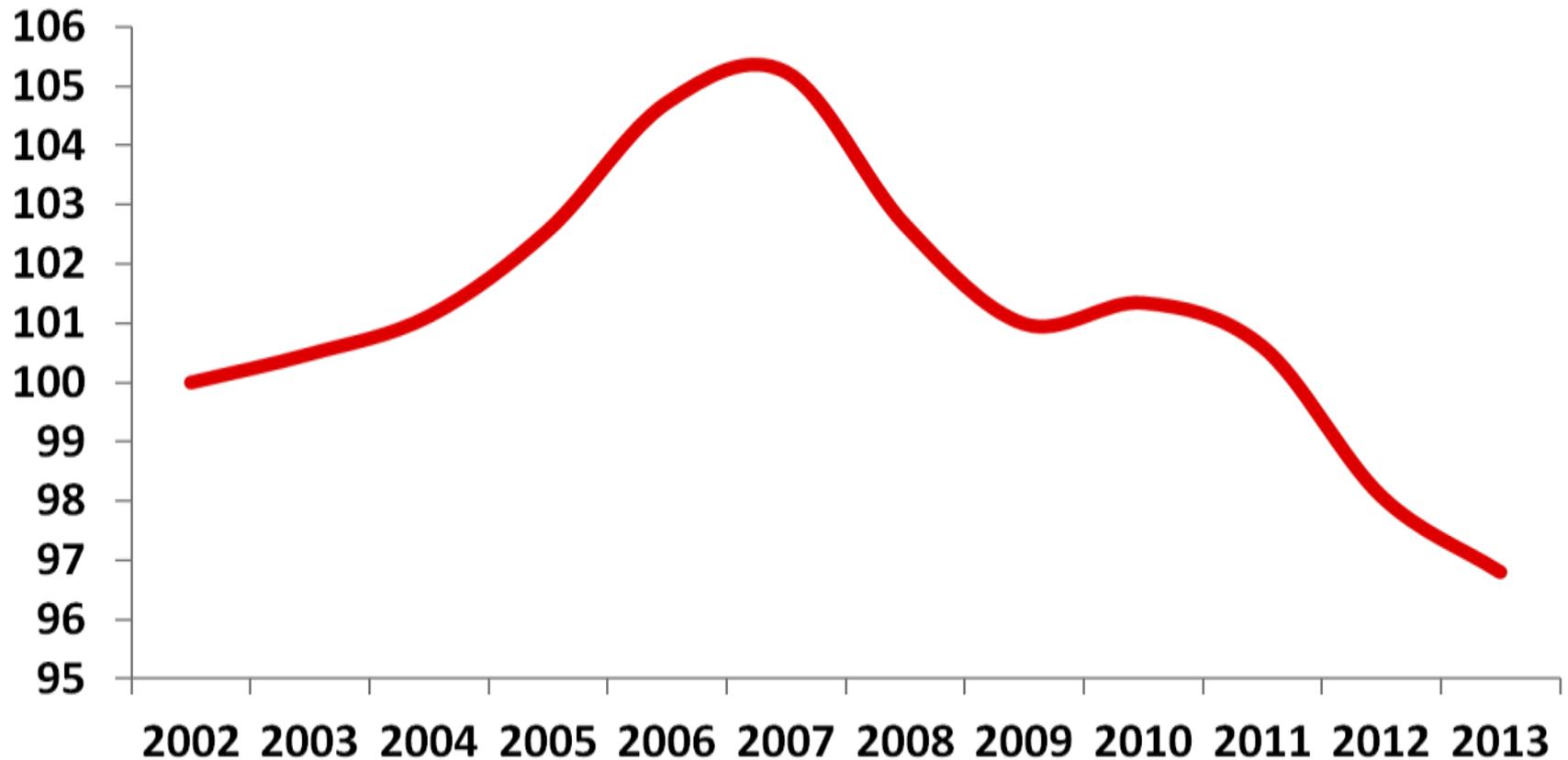
■ Dop/Igp
 ■ Altri vini

LA RILEVANZA REGIONALE E SOCIOECONOMICA DEI PRODOTTI DOP/IGP

- Con 36 prodotti food Dop e Igp, il Veneto rappresenta la seconda regione italiana per riconoscimenti. Ai circuiti di qualità certificata sono collegati più di 4.500 produttori e oltre 500 trasformatori.
- Dal lato vinicolo, la regione conta 52 denominazioni Dop e Igp per una produzione di quasi 8,1 milioni di ettolitri, pari al 90% di quella totale regionale e al 24% di quella italiana a marchio di qualità.
- La rilevanza dei prodotti Dop e Igp si esprime nell'attivazione socioeconomica territoriale e di filiera: i formaggi Dop assorbono la metà della produzione nazionale di latte vaccino, mentre i prosciutti Dop circa i 2/3 dei suini macellati

LO SCENARIO: LA CRISI RIDUCE I CONSUMI ALIMENTARI...

CONSUMI ALIMENTARI TOTALI (domestici+fuori casa)
Trend a valori costanti, 2002 = 100



... E CAMBIA LA SPESA DEGLI ITALIANI

Variazioni % delle quantità acquistate 2013/2008

-5,6%
Vino

-12,9%
Carne di
vitello e
manzo

-11,2%
Pane

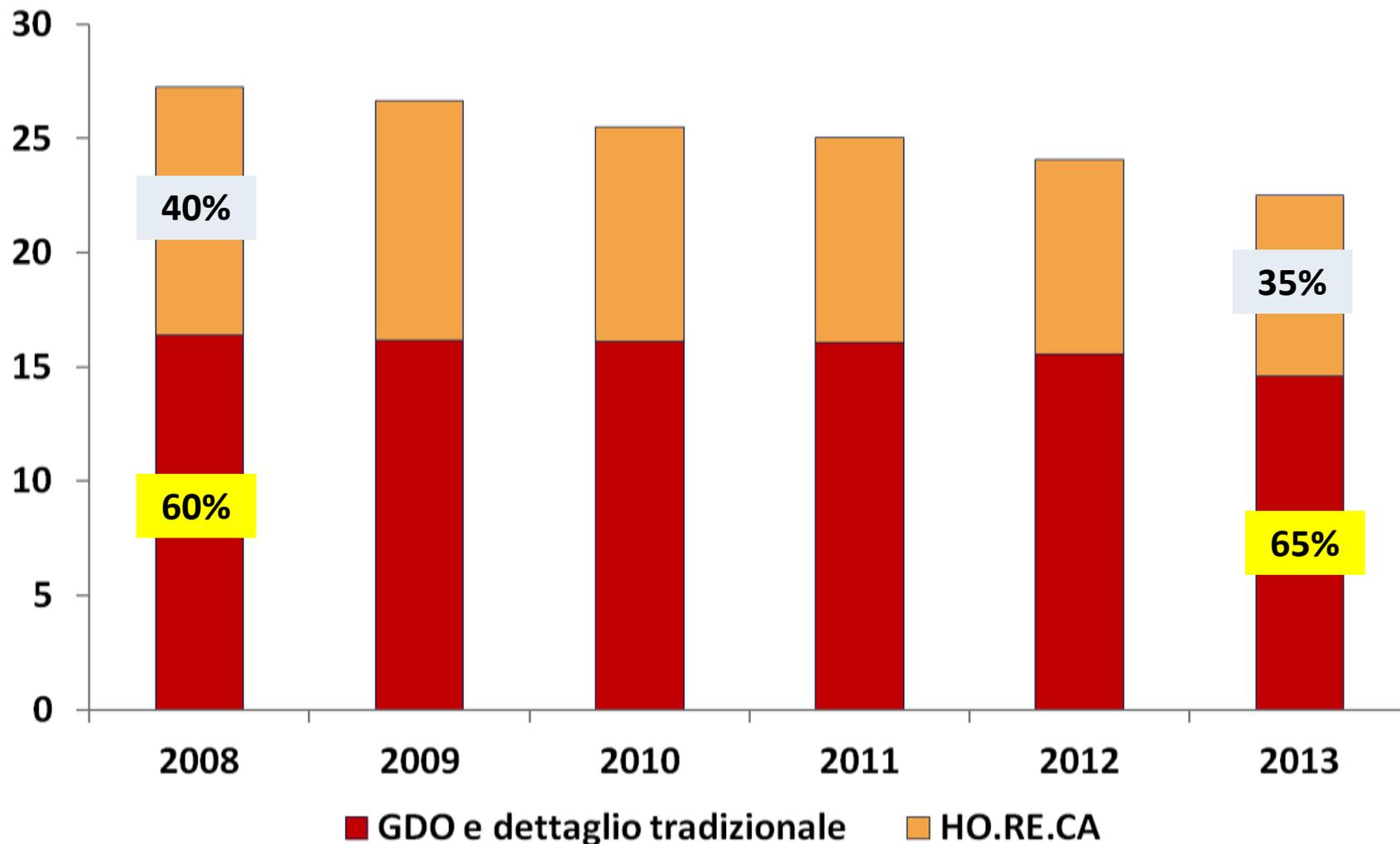
+18,6%
Prodotti
benessere

+14,4%
Carne di
Pollo

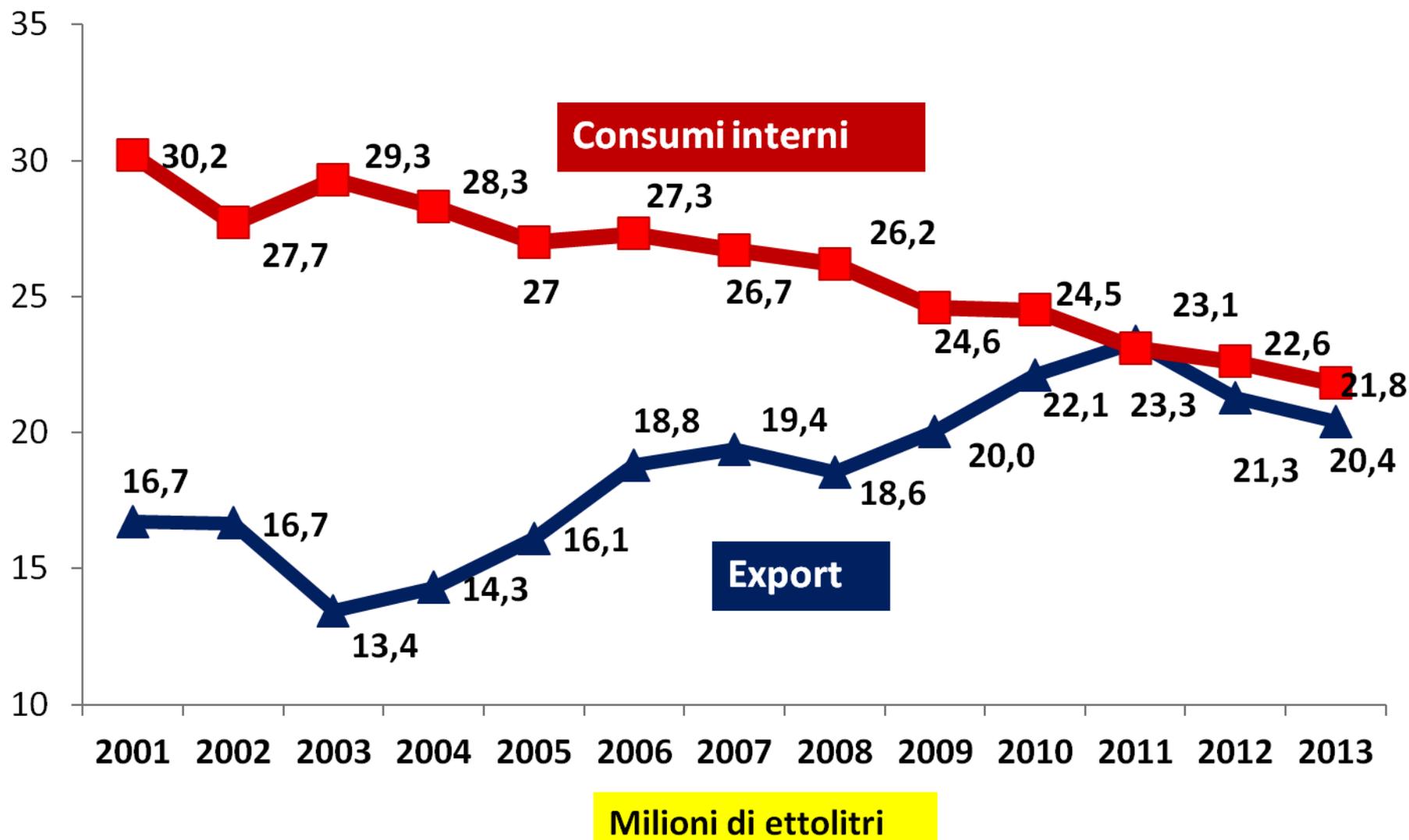
+9,9%
Uova e farine

GLI EFFETTI DEI CAMBIAMENTI SULLA DOMANDA DI VINO/1

Vendite di vino in Italia per canale (Milioni di ettolitri e incidenza % sul totale)

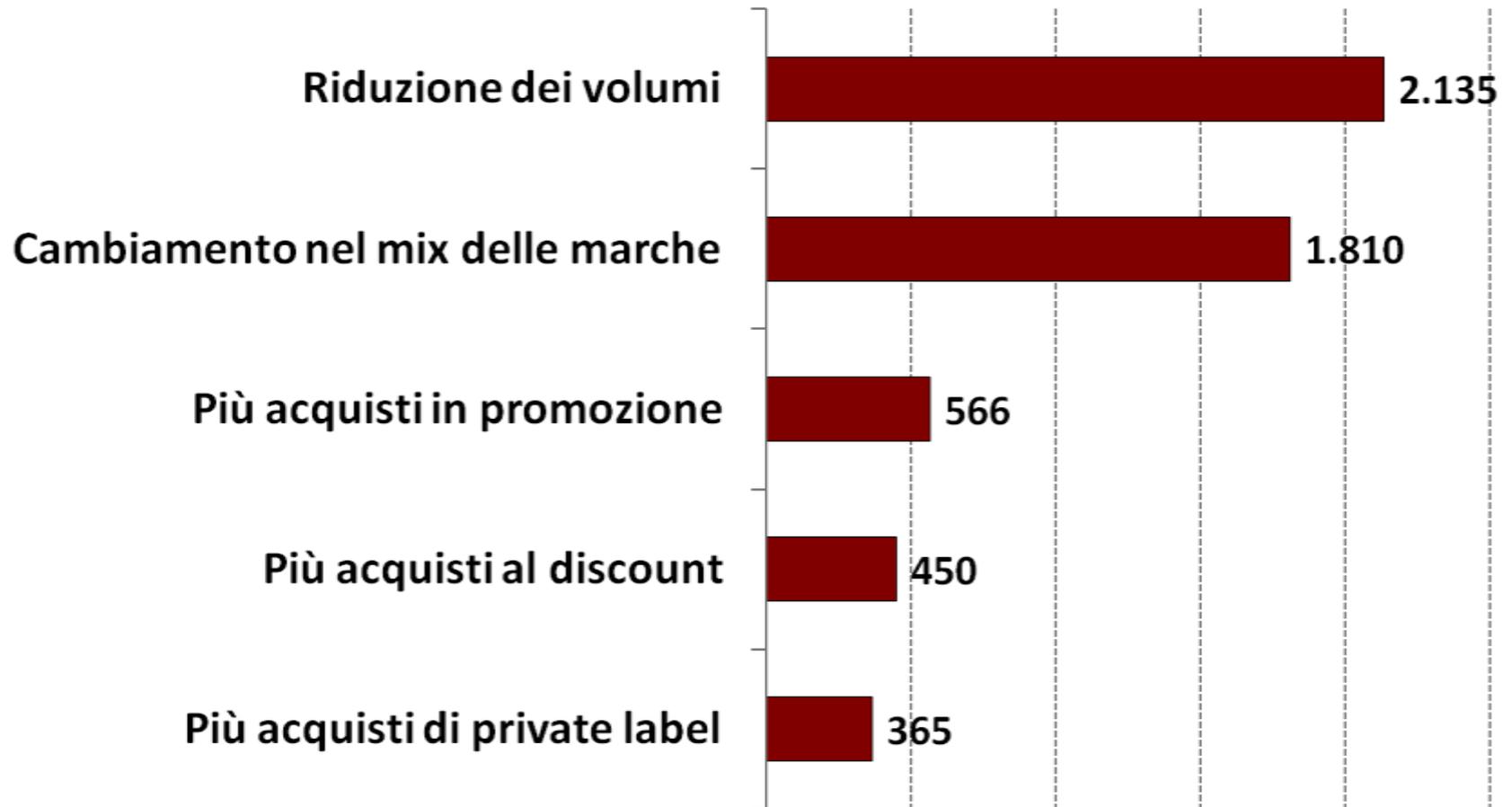


GLI EFFETTI DEI CAMBIAMENTI SULLA DOMANDA DI VINO/2



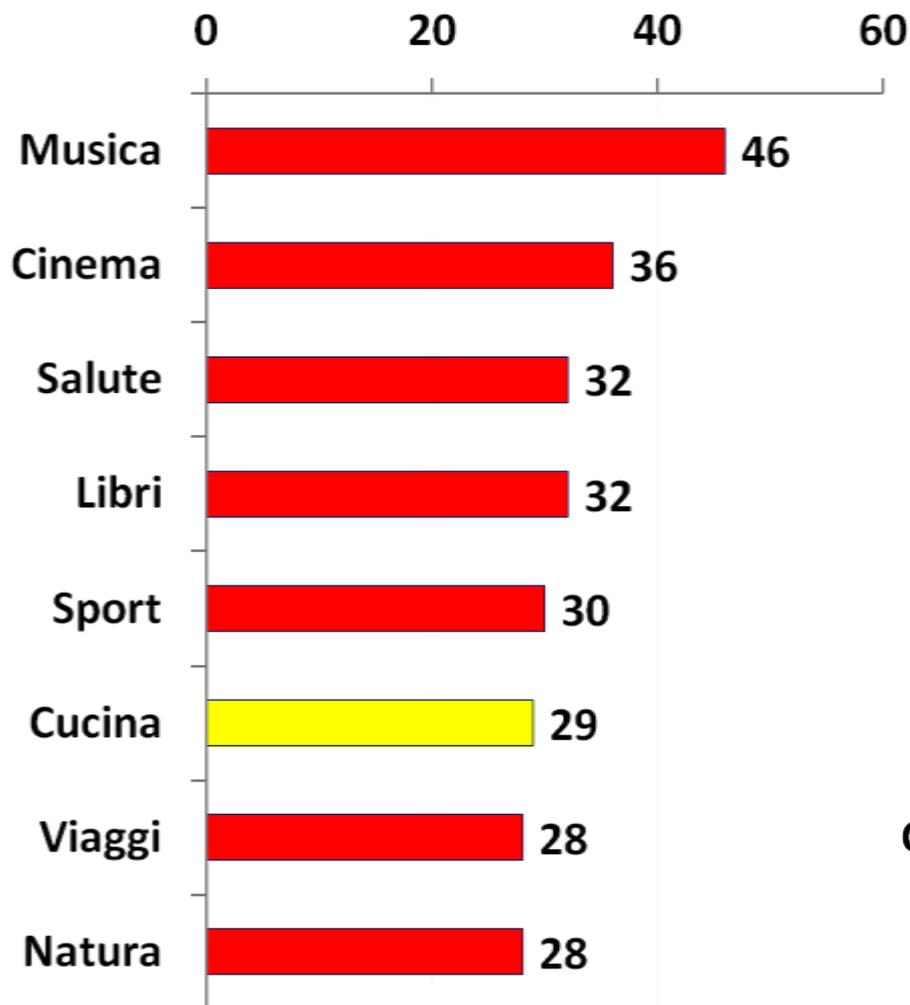
LA CRISI CAMBIA LE MODALITA' DI FARE LA SPESA: LA SPENDING REVIEW DEGLI ITALIANI (Milioni di euro, 2011-2013)

Totale spending review 2011-2013: 5.326 Milioni di euro

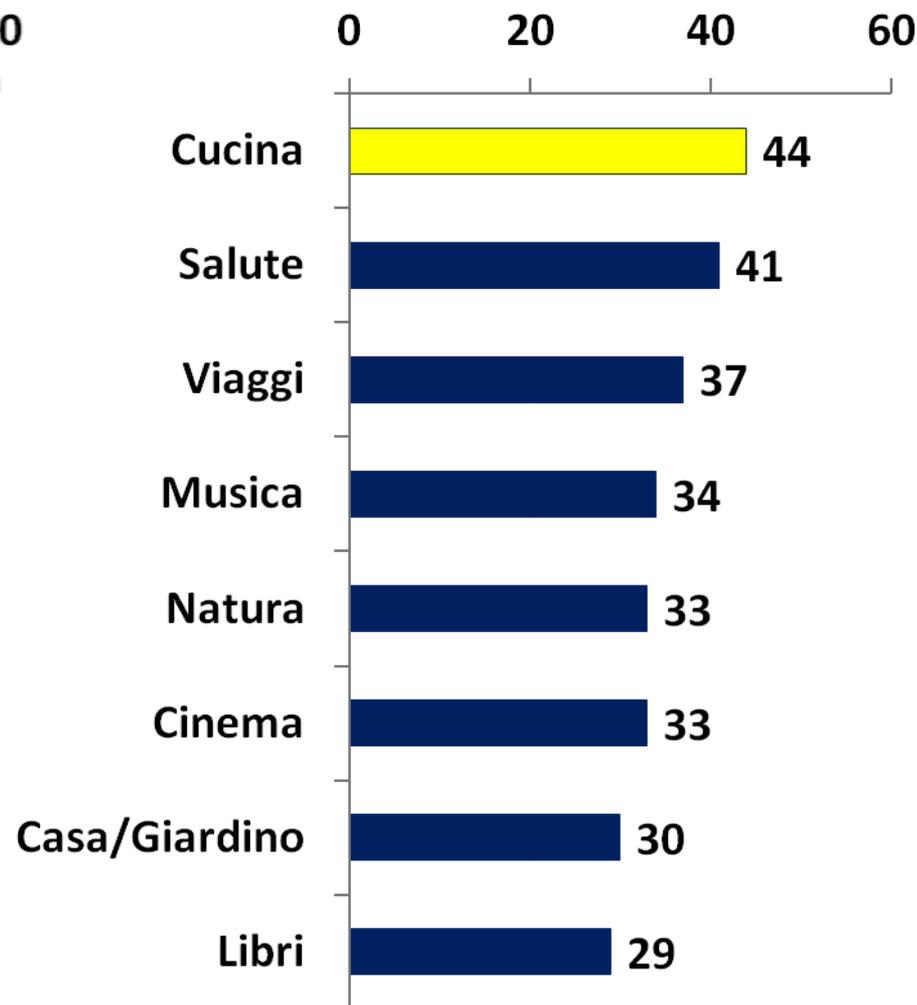


LA CRISI CAMBIA GLI INTERESSI DEGLI ITALIANI (% rispondenti)

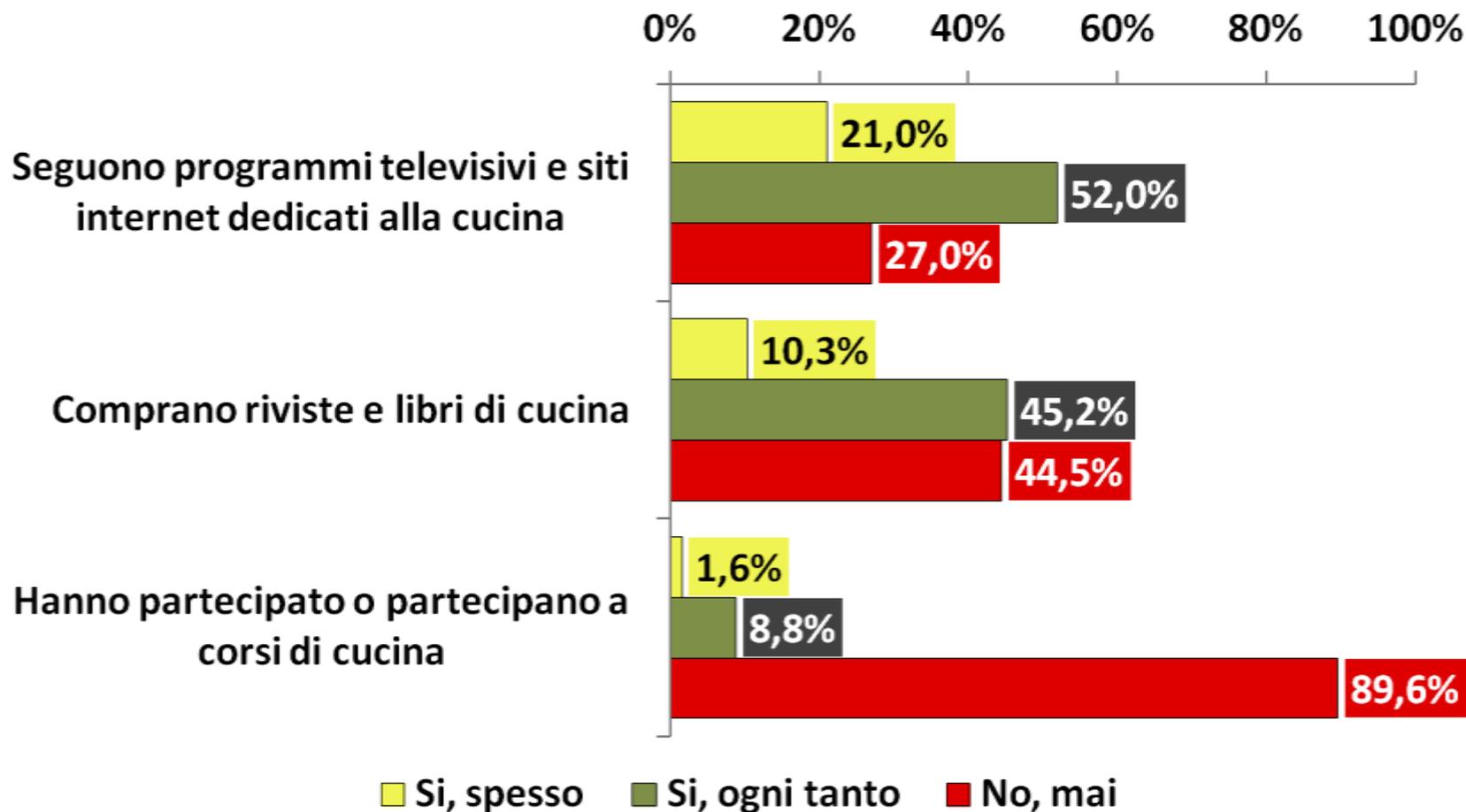
2010



2013

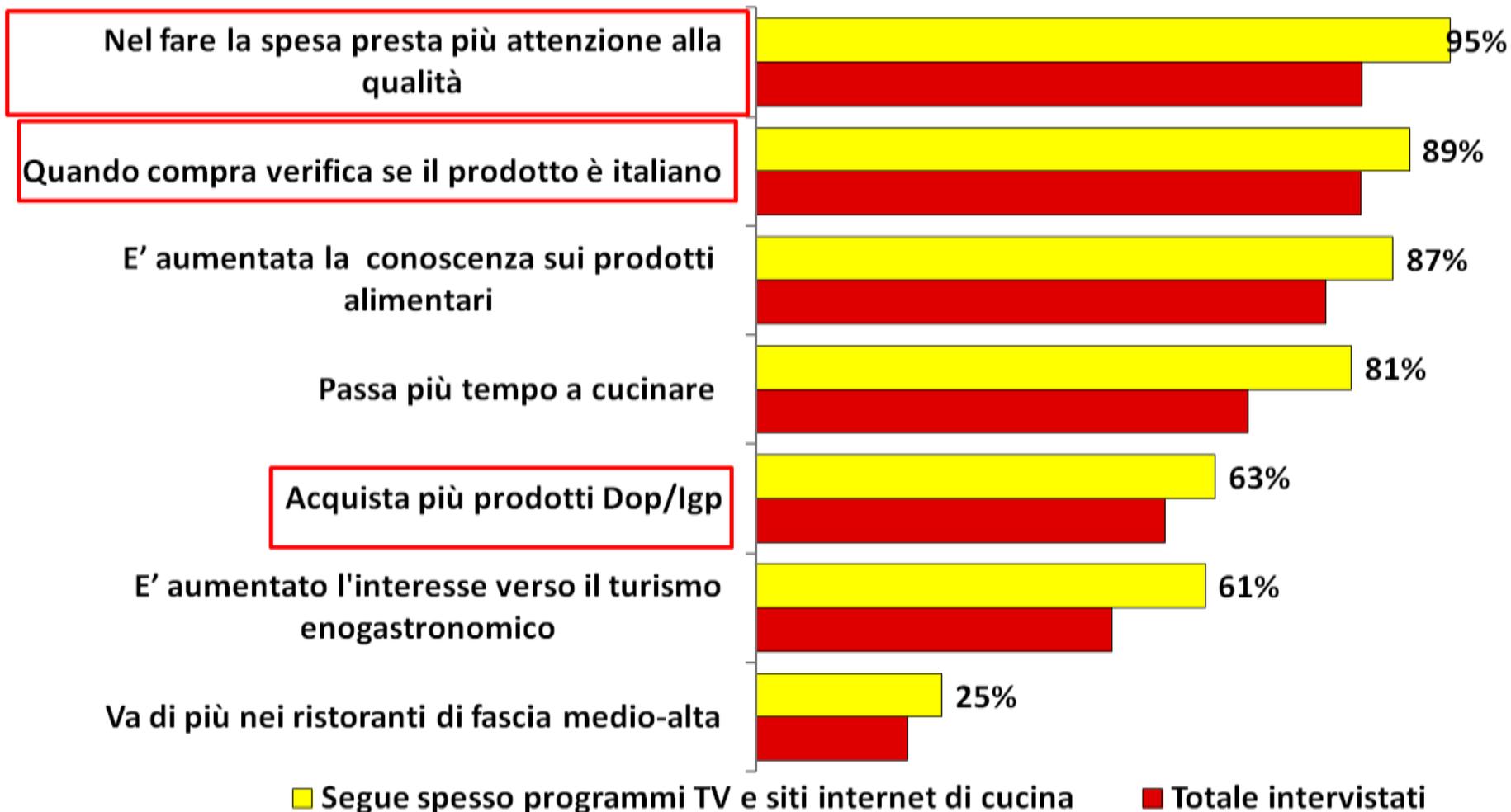


LA PASSIONE PER LA CUCINA E PER GLI CHEF COINVOLGE 3 ITALIANI SU 4...



Indagine NOMISMA 2013
1000 responsabili acquisto alimentare

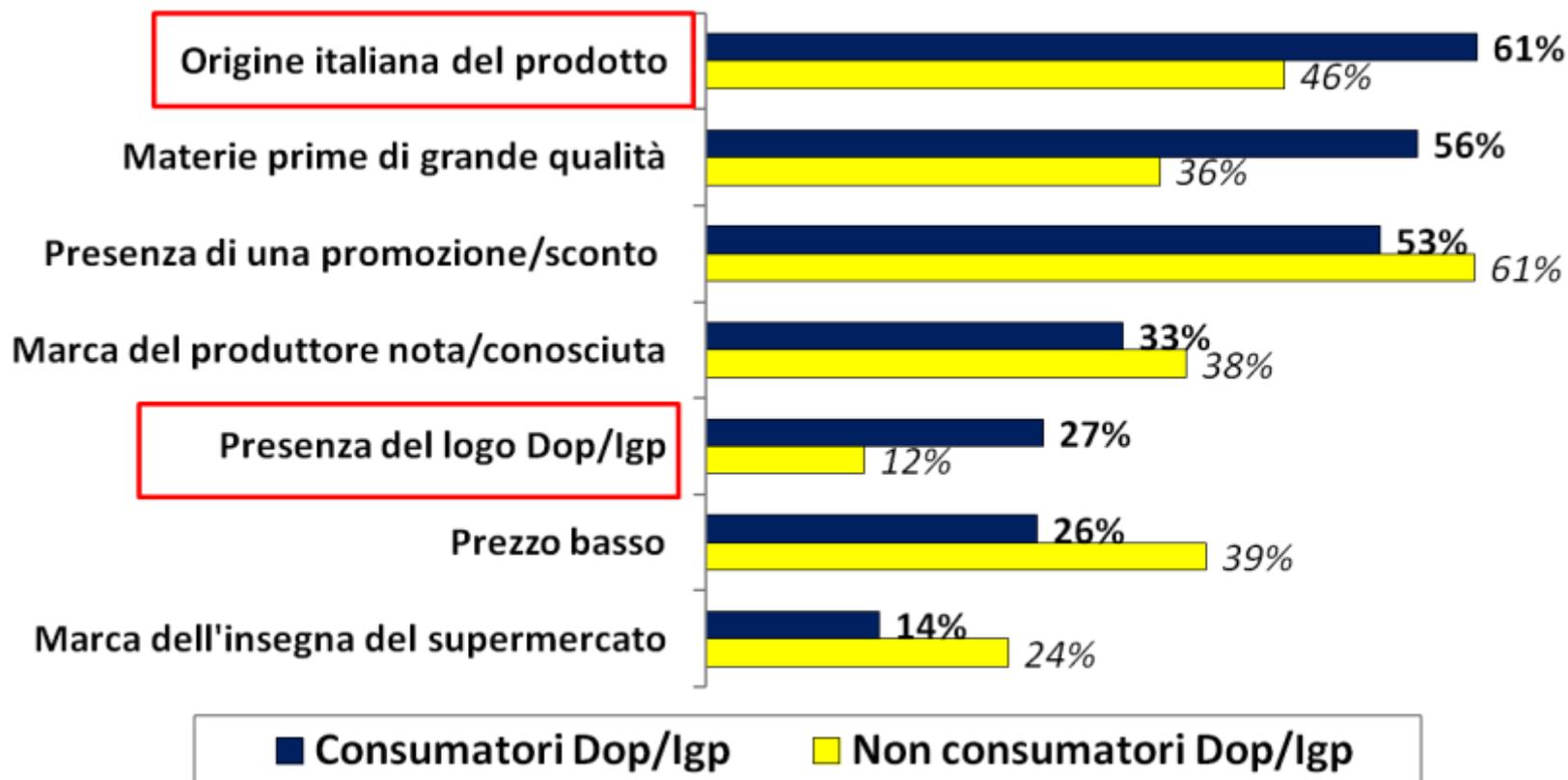
... E INFLUISCE SUI COMPORTAMENTI DI CONSUMO E ACQUISTO DI PRODOTTI ALIMENTARI



IDENTIKIT DEL CONSUMATORE ITALIANO DI PRODOTTI DOP-IGP/1

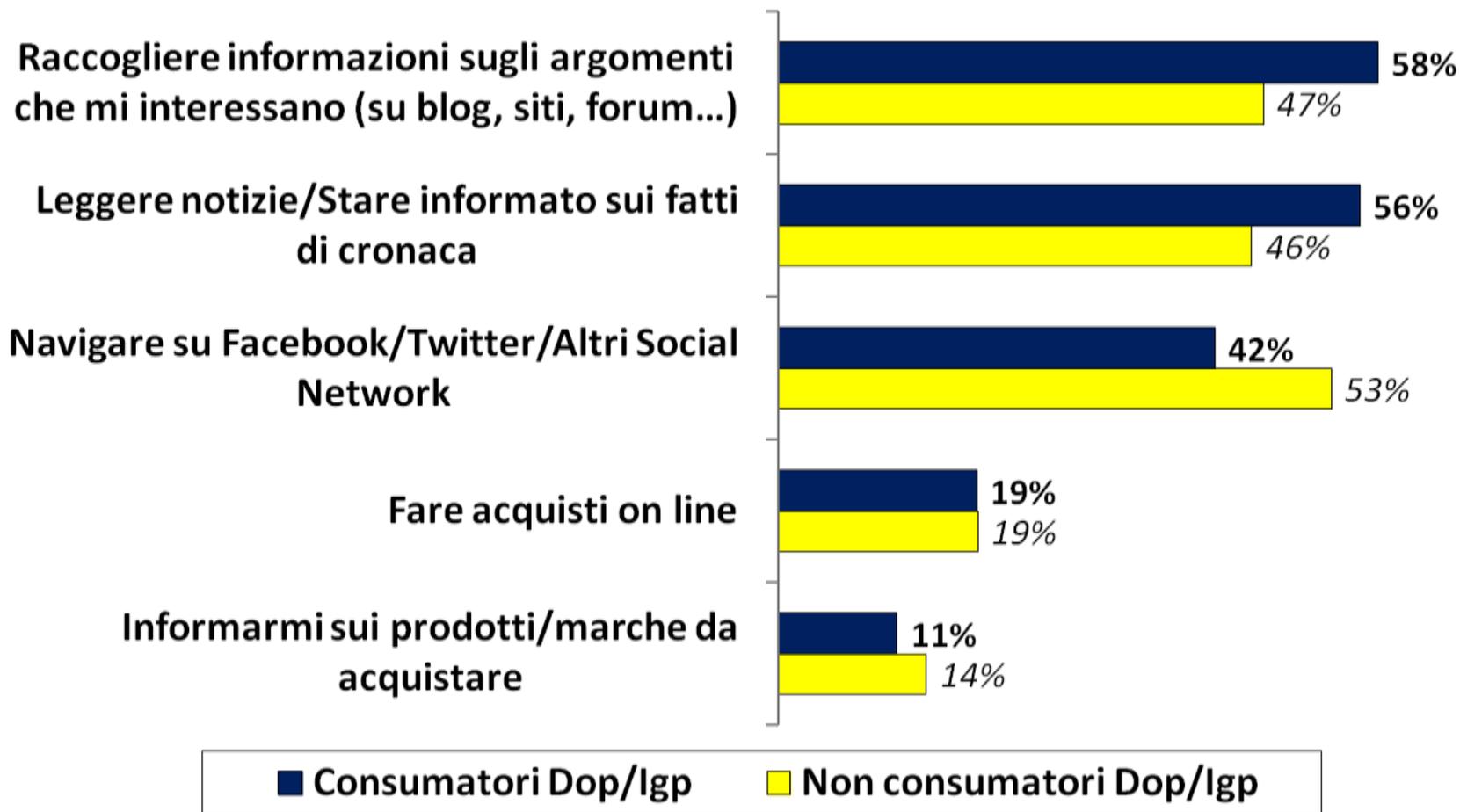
3 consumatori italiani su 4 dichiarano di aver acquistato prodotti Dop/Igp nell'ultimo anno (2014)

Nella scelta di un prodotto alimentare, a cosa presta più attenzione ...

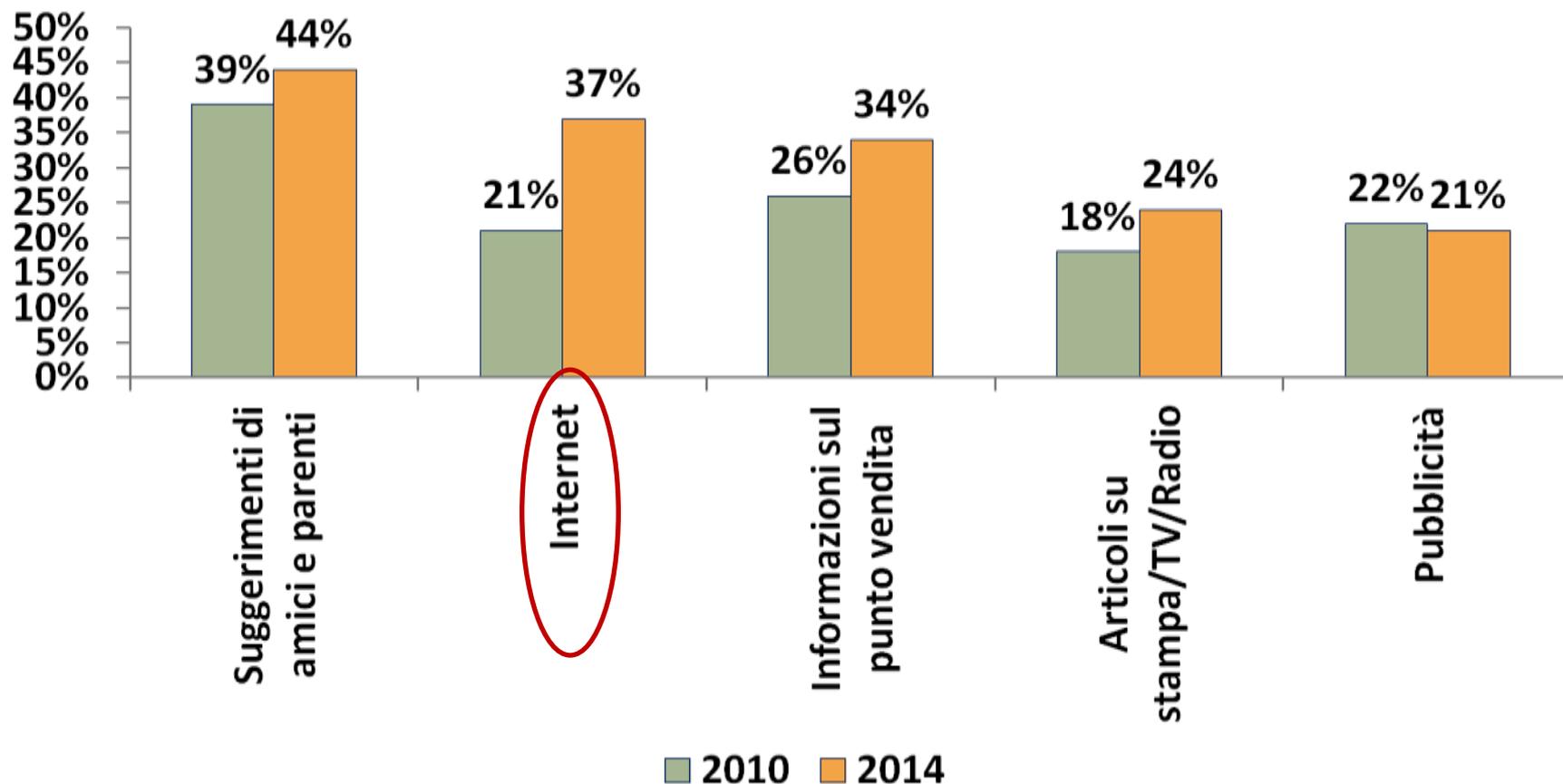


IDENTIKIT DEL CONSUMATORE ITALIANO DI PRODOTTI DOP-IGP/2

Utilizzo di internet: per fare cosa?



I CANALI E LE INFORMAZIONI CHE INFLUENZANO DI PIU' LE SCELTE DEL CONSUMATORE



**In Italia, 31 milioni di italiani possiedono uno smartphone;
4 milioni di loro lo utilizzano per fare acquisti**

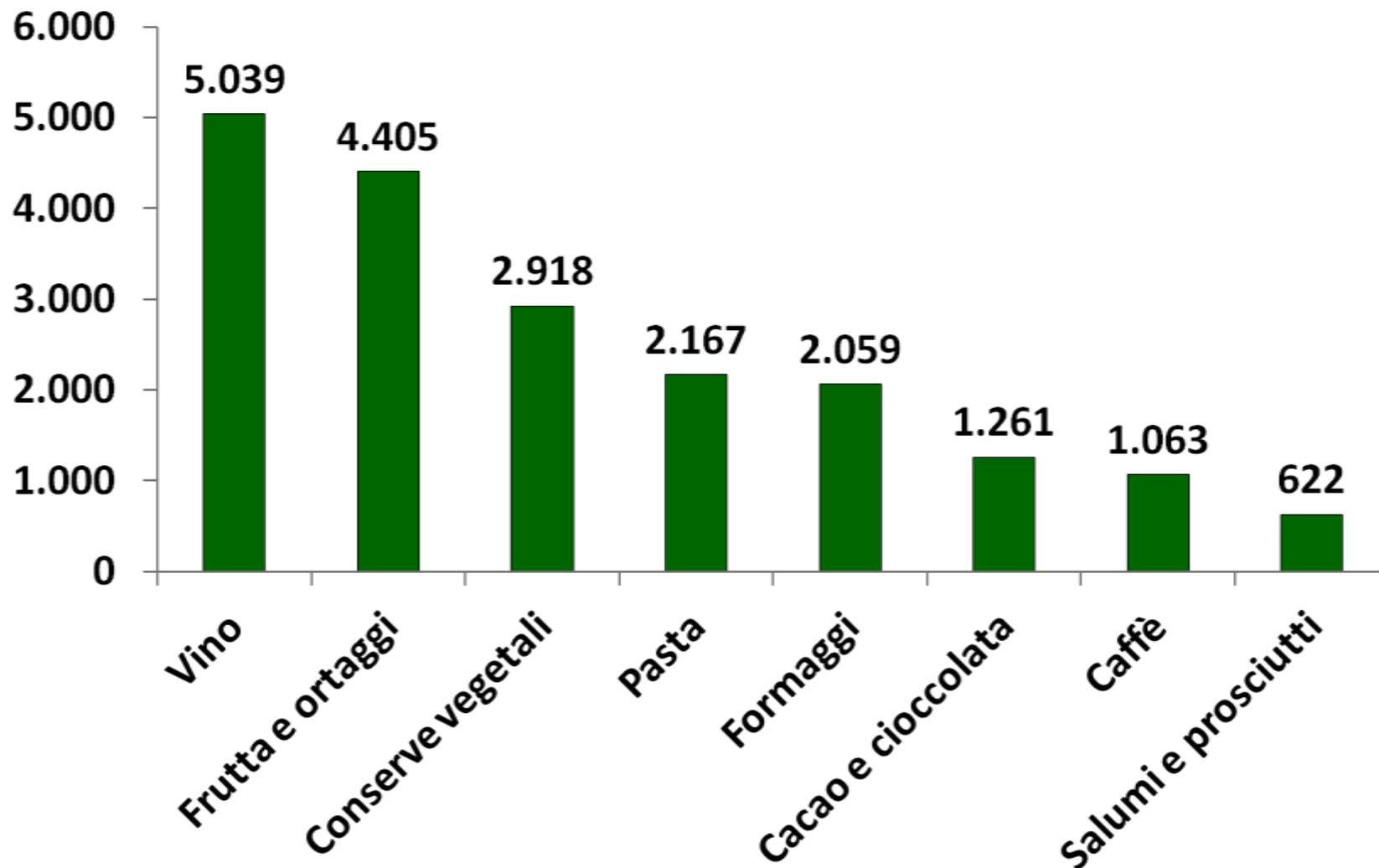
PER FORTUNA C'E' L'EXPORT

valori 2002= 100

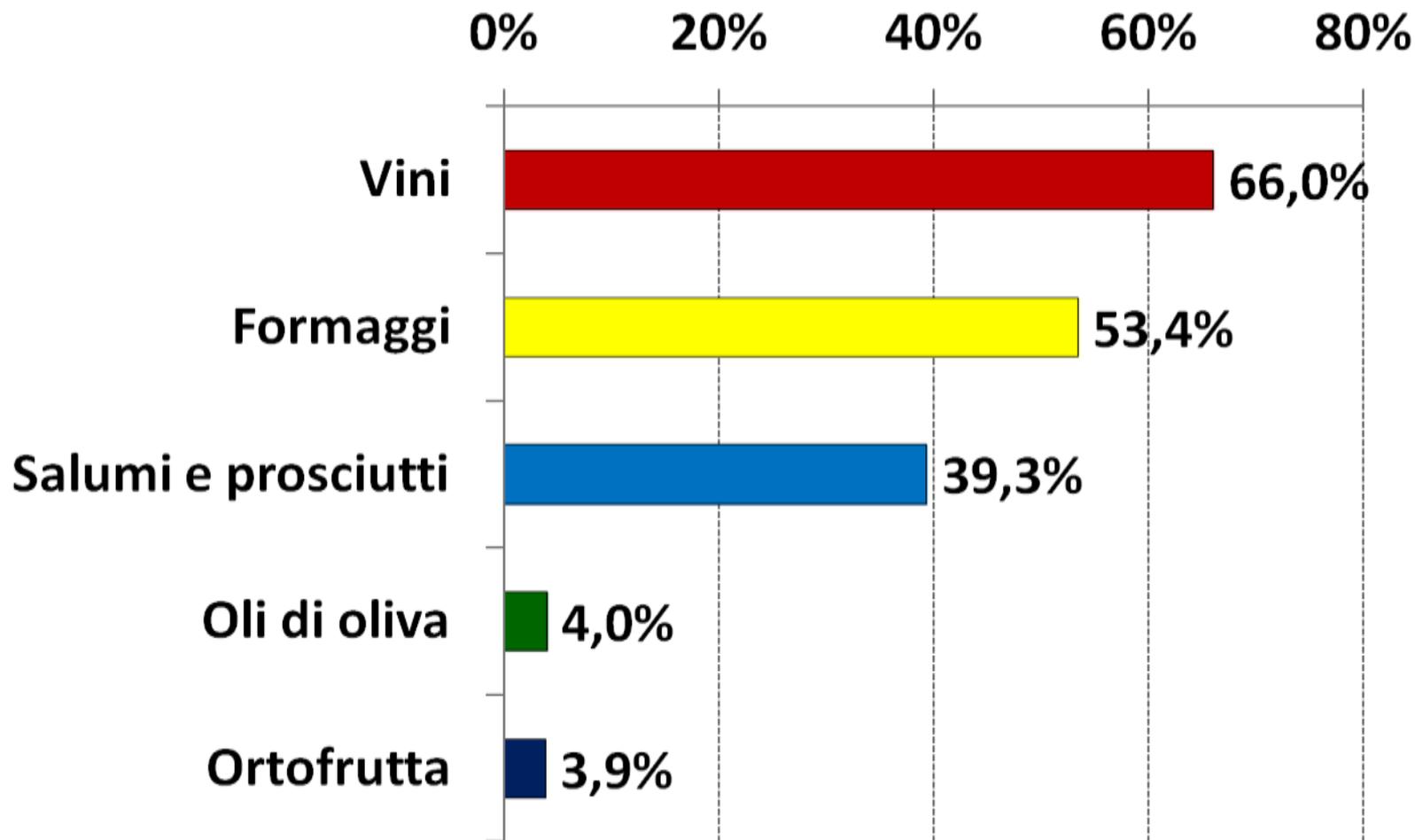
EXPORT ALIMENTARE
2013
27,5 mrd €



I PRODOTTI ITALIANI PIU' ESPORTATI (2013, Milioni di euro)

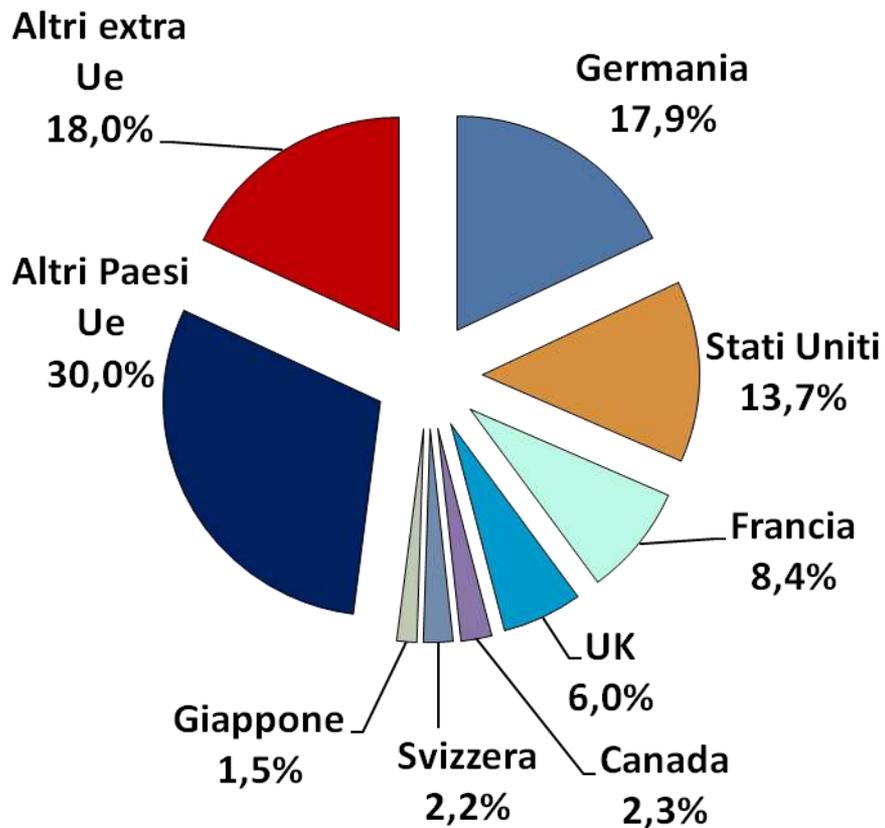


IL PESO DEI PRODOTTI DOP E IGP NELL'EXPORT (% sul totale di categoria, 2012)



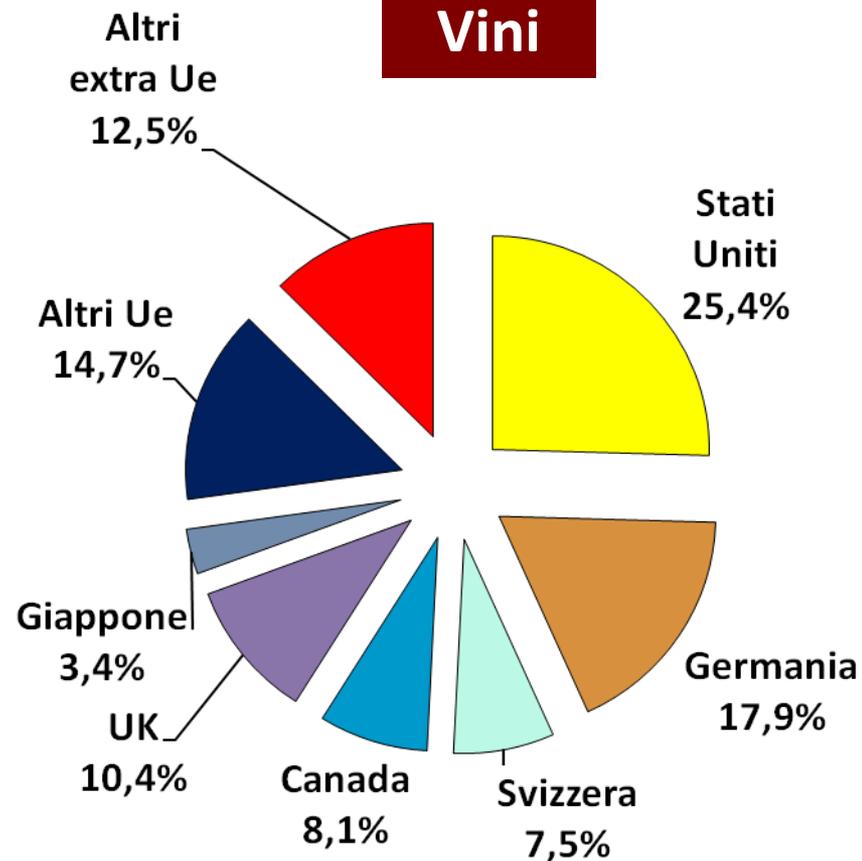
LA DESTINAZIONE DELL'EXPORT ITALIANO DI PRODOTTI DOP/IGP (Valori, 2012/13)

Food



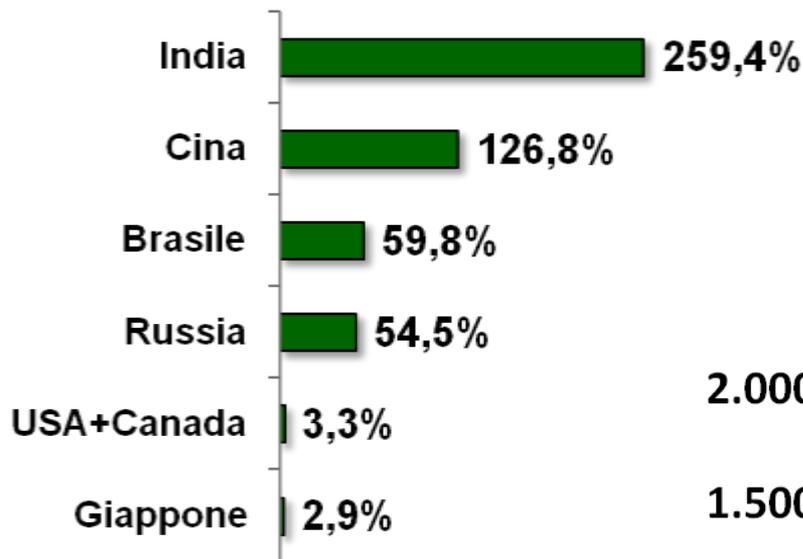
Quota UE: 62%

Vini



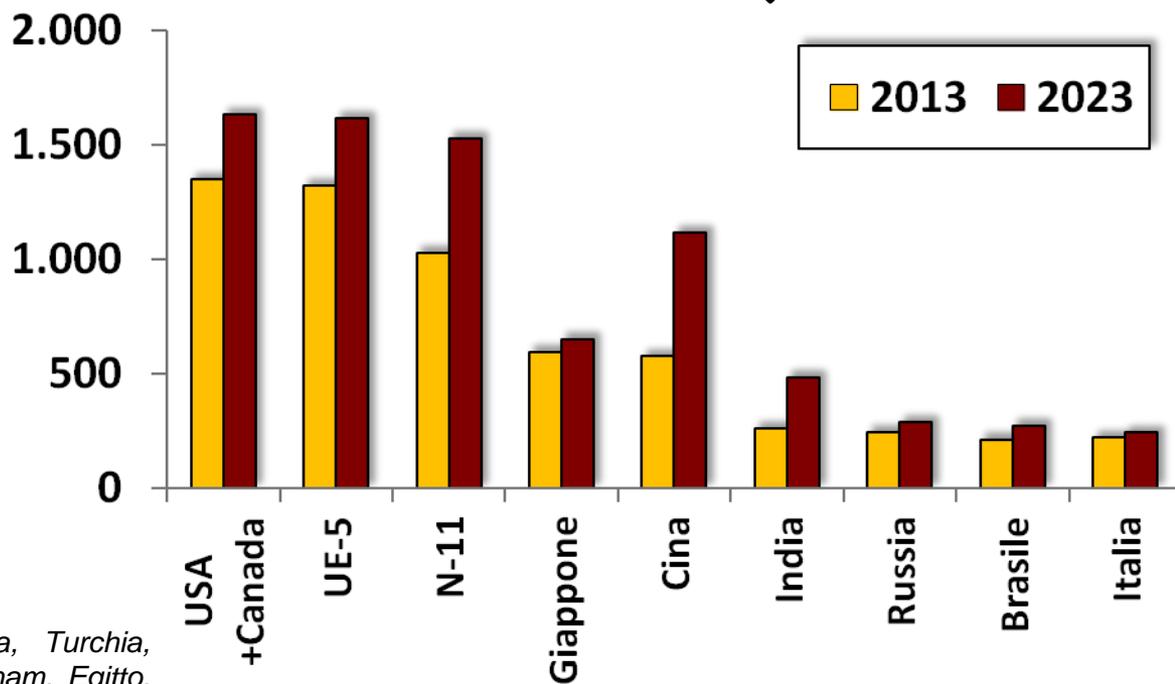
Quota UE: 43%

SCENARIO MONDIALE: LA CRESCITA DEL NUMERO DI FAMIGLIE BENESTANTI E L'AUMENTO DEI CONSUMI ALIMENTARI



**Var. % 2013/2023
famiglie con reddito
annuo 30-60 K \$**

**Valore consumi
alimentari (prezzi
costanti 2005, Mrd \$)**



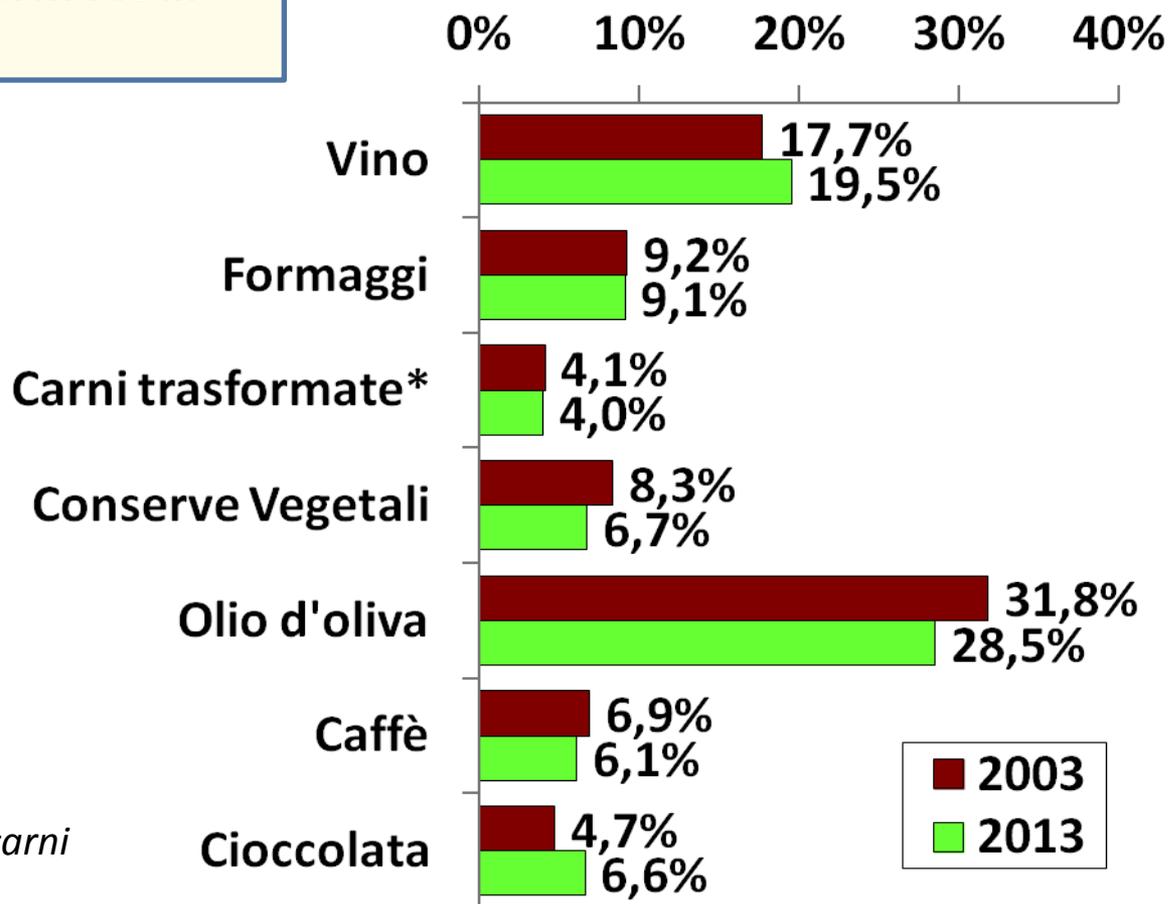
UE-5= Germania, Francia, Regno Unito, Italia, Spagna

N-11= «Next eleven»: Messico, Indonesia, Nigeria, Turchia, Bangladesh, Filippine, Pakistan, Corea del Sud, Vietnam, Egitto, Iran

A DISPETTO DELLA CRESCITA DELL'EXPORT, L'ITALIA PERDE QUOTA NEL MERCATO MONDIALE

% sui valori dell'export mondiale dei principali prodotti del *Made in Italy*

Crescita più alta tra i top exporter e relativa quota 2013 sul commercio mondiale



N. Zelanda (3,0%)

Stati Uniti (4,5%)

Tailandia (11,2%)

Cina (13,7%)

Portogallo (7,6%)

Svizzera (9,5%)

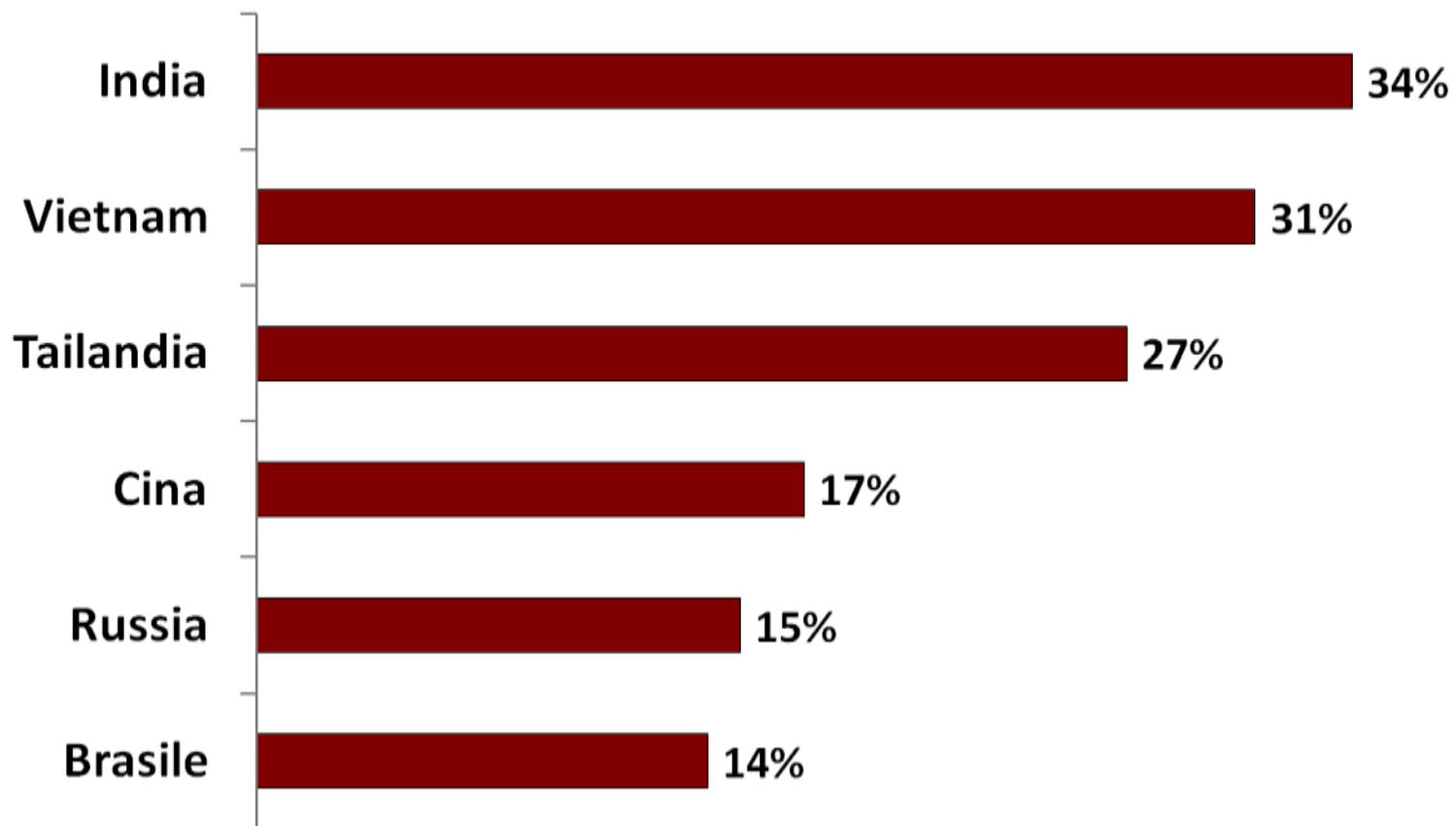
Polonia (5,5%)

* comprese le carni avicole

I VINCOLI ALL'EXPORT DI PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI/1

Le Barriere Tariffarie

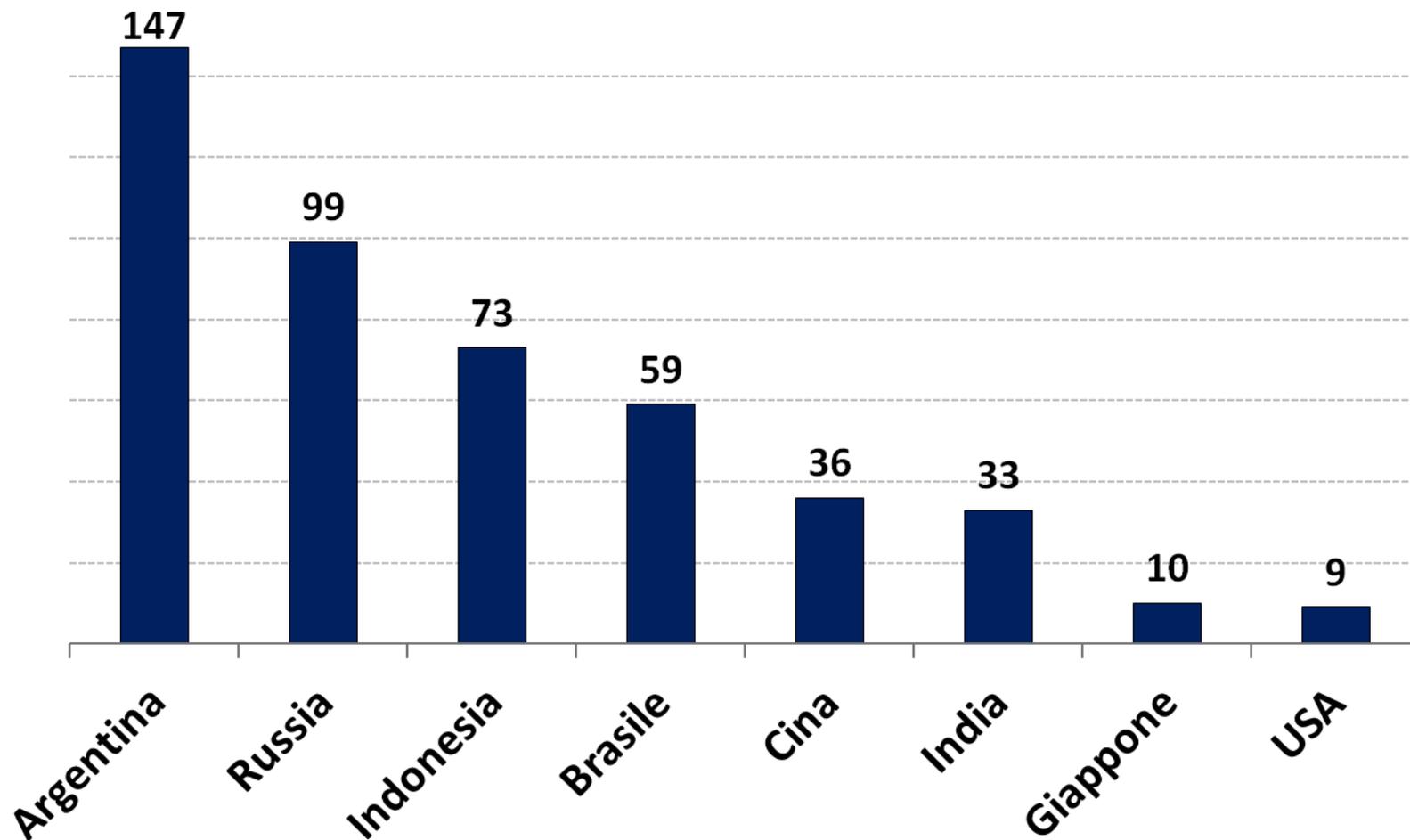
Dazi medi applicati sul valore di beni alimentari importati (2012)



I VINCOLI ALL'EXPORT DI PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI/2

Le Barriere Non Tariffarie

Nr. provvedimenti non tariffari restrittivi del commercio introdotti tra maggio 2012 e maggio 2013



CONCLUSIONI: QUALI SCENARI E OPPORTUNITA' PER I DOP/IGP?/1

- Nel percepito del consumatore italiano, le Dop e le Igp (sia per i vini che per i prodotti alimentari) rappresentano un valore di qualità che ha permesso di “contrastare” il crollo che ha coinvolto i consumi alimentari a causa dalla crisi economica
- Tuttavia, il perdurare della recessione su tempi lunghi sta mettendo a dura prova tale “barriera”, richiedendo ai produttori certificati un cambio di passo nelle modalità di vendita (sia dal punto di vista delle strategie commerciali e di comunicazione che di mercati target)
- Sul mercato nazionale infatti occorre prendere atto che la crisi ha cambiato in maniera strutturale (e forse permanente) i comportamenti di acquisto degli italiani nonché i loro interessi e la loro modalità di ottenere informazioni sui prodotti

CONCLUSIONI: QUALI SCENARI E OPPORTUNITA' PER I DOP/IGP?/2

- Nei mercati esteri, invece, emerge sempre di più un'attenzione verso il "Made in Italy" (in larga parte espresso dalle produzioni Dop/Igp); una propensione all'acquisto i cui tassi di crescita risultano più elevati in mercati "geograficamente" più distanti dall'Italia e con minori tutele giuridiche per le denominazioni
- Se a livello Ue permane ancora una scarsa notorietà dei loghi comunitari Dop e Igp, fuori dall'Europa sono infatti frequenti i contrasti a livello istituzionale e commerciale per il riconoscimento giuridico delle indicazioni geografiche (*italian sounding*, *creazione di associazioni volte a preservare il diritto all'uso di denominazioni alimentari generiche – Consortium for Common Food Names negli USA*)
- Maggiore conoscenza dei mercati, rafforzamento dell'organizzazione commerciale e nuove strategie di comunicazione rappresentano interventi necessari per una sostenibilità di lungo periodo delle filiere Dop/Igp (accanto ad opportuni "interventi istituzionali" – *negoziato TTIP*)

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

DENIS PANTINI

Direttore

Area Agroalimentare

Nomisma spa

denis.pantini@nomisma.it