

Legnaro, 26 ottobre 2016

nomisma.it



Denominazioni di origine: dati produttivi e di consumo, tendenze di mercato

DENIS PANTINI

Direttore Area Agroalimentare – Nomisma spa

TOPICS

- **Food e Vini Dop/Igp: riconoscimenti, tessuto produttivo e impatti economici in Italia e in Veneto**
- **FOCUS formaggi e vini Dop Veneti: evoluzione produttiva e posizionamento competitivo**
- **Consumi e consumatori di prodotti Dop/Igp in Italia**
- **Tendenze evolutive e prospettive di sviluppo**

IL SISTEMA ITALIANO E VENETO DEI PRODOTTI FOOD DOP E IGP (2014)

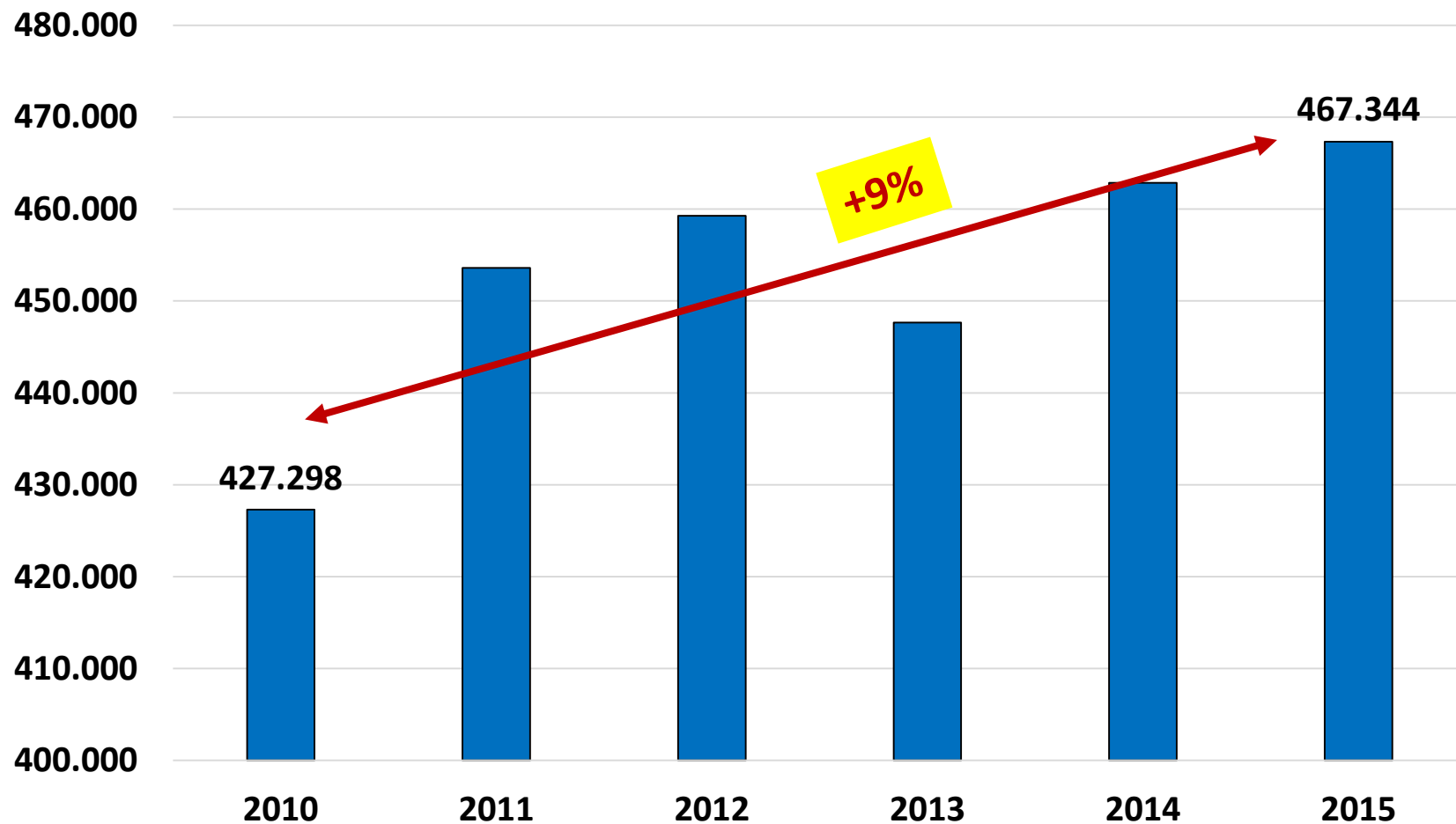
Riconoscimenti Dop/Igp ITALIA (ottobre 2016)	285
<i>di cui VENETO</i>	36 (13%)
Aziende agricole ITALIA	74.571
<i>di cui VENETO</i>	4.310 (6%)
Imprese di trasformazione ITALIA	6.845
<i>di cui VENETO</i>	486 (7%)
SAU (ettari)	162.824
<i>di cui VENETO</i>	2.404 (2%)
Valore alla produzione ITALIA (mln €)	6.380
<i>di cui VENETO</i>	7%

IL SISTEMA ITALIANO E VENETO DEI VINI DOP E IGP (2015)

Riconoscimenti Dop/Igp ITALIA (2016)	523
<i>di cui VENETO</i>	52 (10%)
Produzione Dop/Igp ITALIA (Mln ettolitri)	34,4
<i>di cui VENETO</i>	8,9 (26%)
Produzione Dop/Igp bianco ITALIA (Mln ettolitri)	18,8
<i>di cui VENETO</i>	6,7 (36%)
Produzione Dop/Igp rosso* ITALIA (Mln ettolitri)	15,6
<i>di cui VENETO</i>	2,3 (14%)
Export vini Dop/Igp ITALIA (mln €)	4.339
Export vini Dop VENETO (mln €)	1.036 (39% Dop IT)

I FORMAGGI DOP*/1

(Trend della produzione italiana, tonnellate)



I FORMAGGI DOP/2

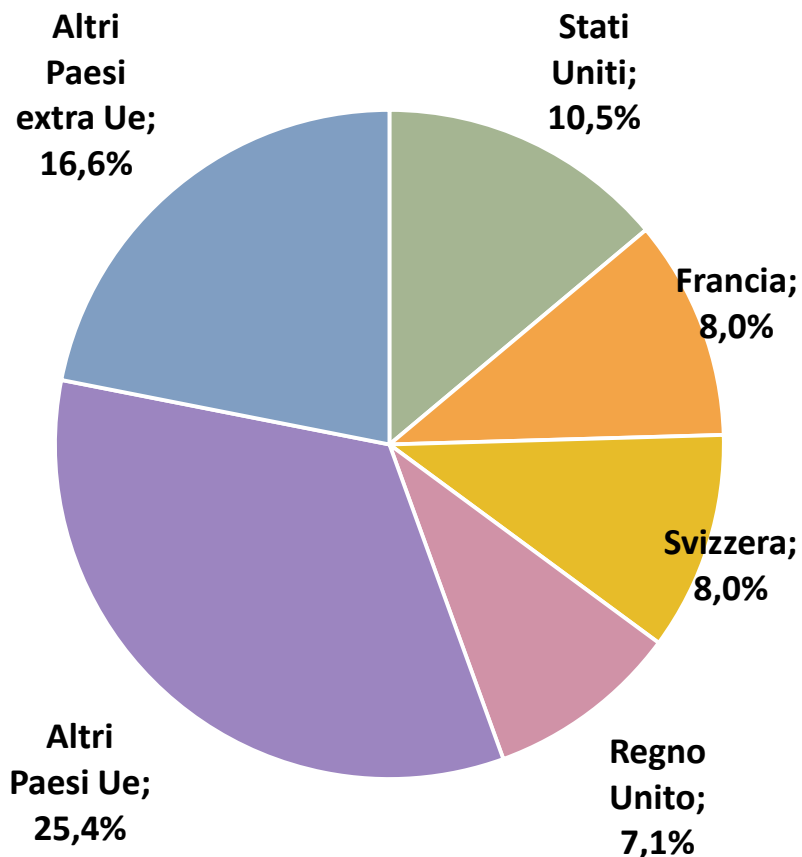
(Top 10 Dop per volumi 2015 e % produzione veneta)

	Tonnellate	Var. % 2015/2010	% Veneto
Grana Padano	183.235	12%	12,3%
Parmigiano Reggiano	132.829	11%	-
Gorgonzola	54.015	11%	-
Asiago	21.660	-4%	93,2%
Taleggio	8.977	3%	n.d.
Montasio	6.712	-2%	n.d.
Provolone Valpadana	4.720	-39%	44,2%
Fontina	4.031	12%	-
Quartirolo Lombardo	3.366	-12%	-
Piave	2.418	104%	100,0%
.....			
Monte Veronese	851	13%	100,0%
Casatella Trevigiana	571	136%	100,0%

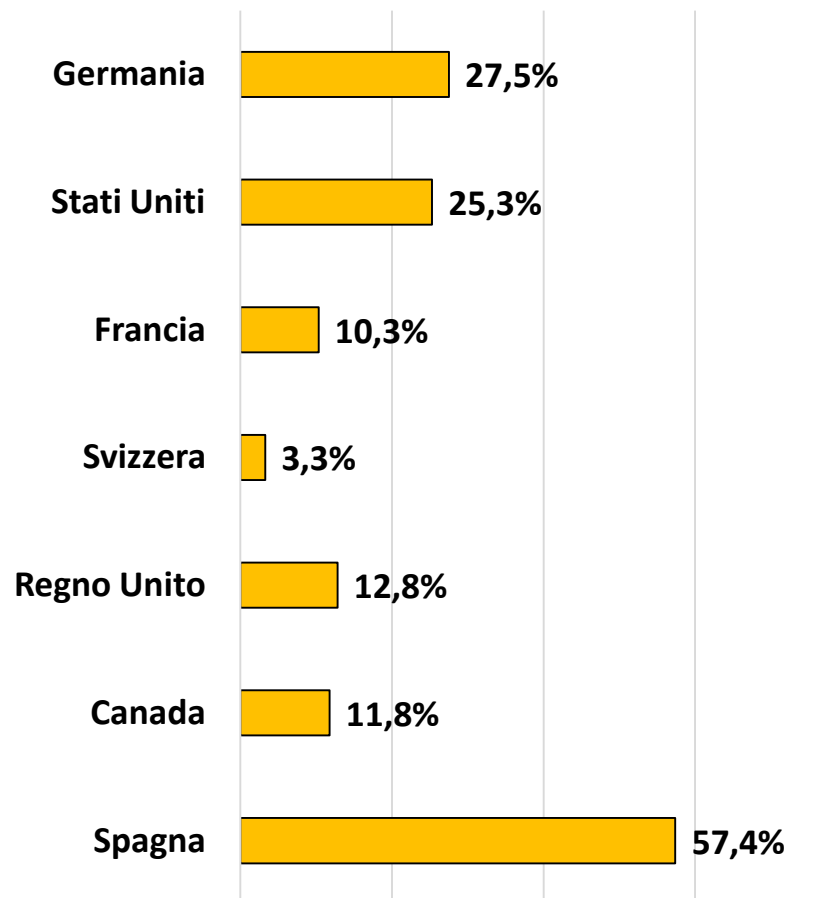
I FORMAGGI DOP/4

(Grana Padano: mercati di export e variazione 2015/2010, volumi)

% export 2015 (valori)



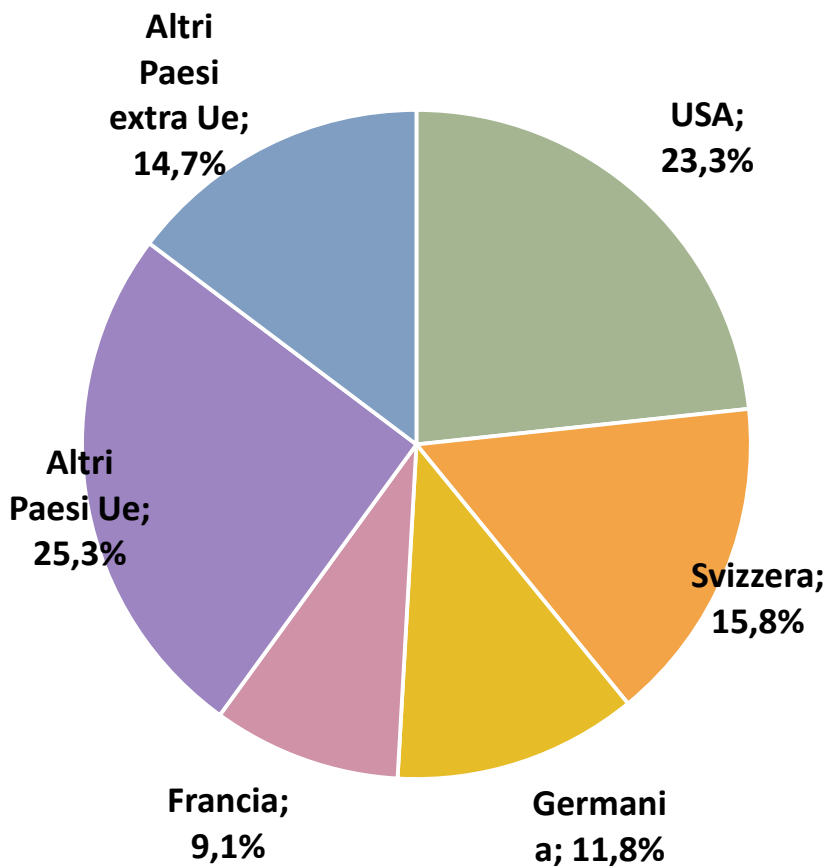
Var % 2015/2012



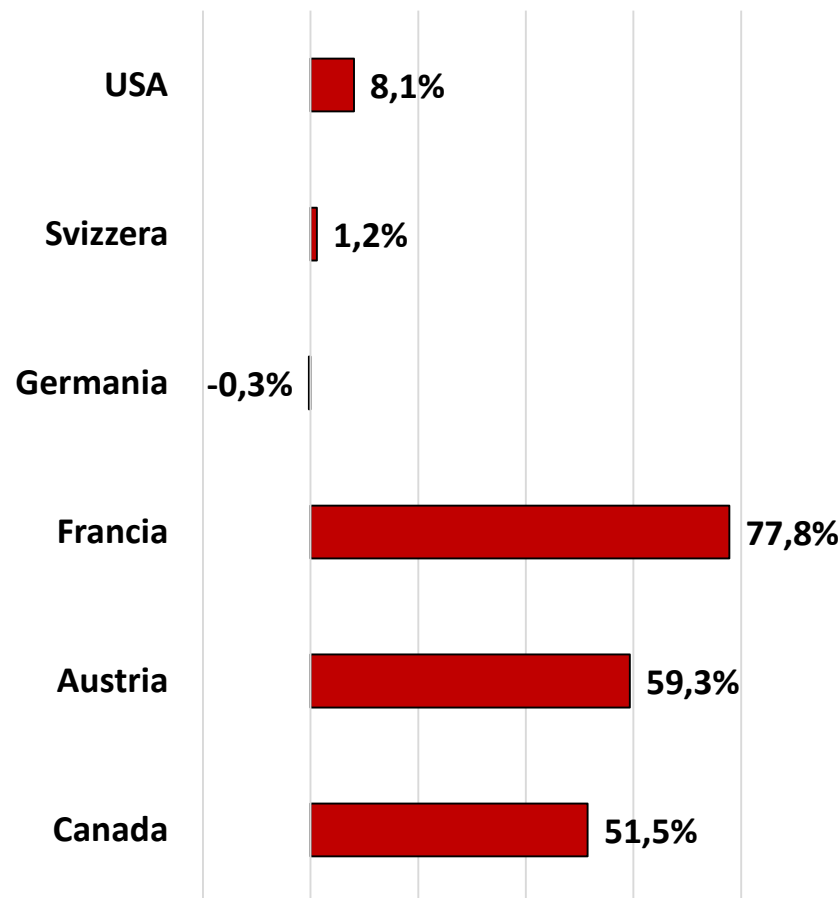
I FORMAGGI DOP/5

(Asiago: mercati di export e variazione 2015/2010, valori)

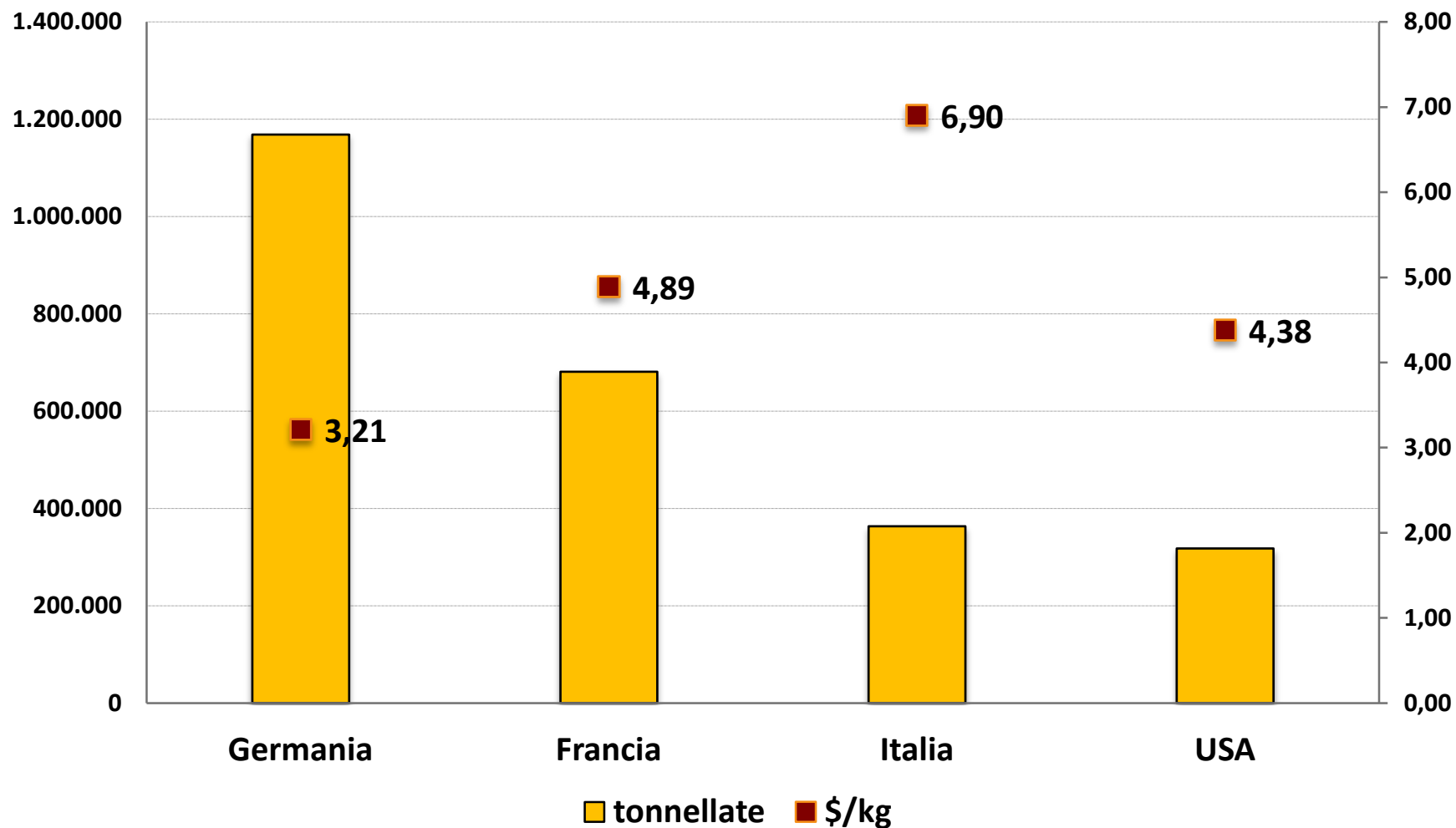
% export 2015 (valori)



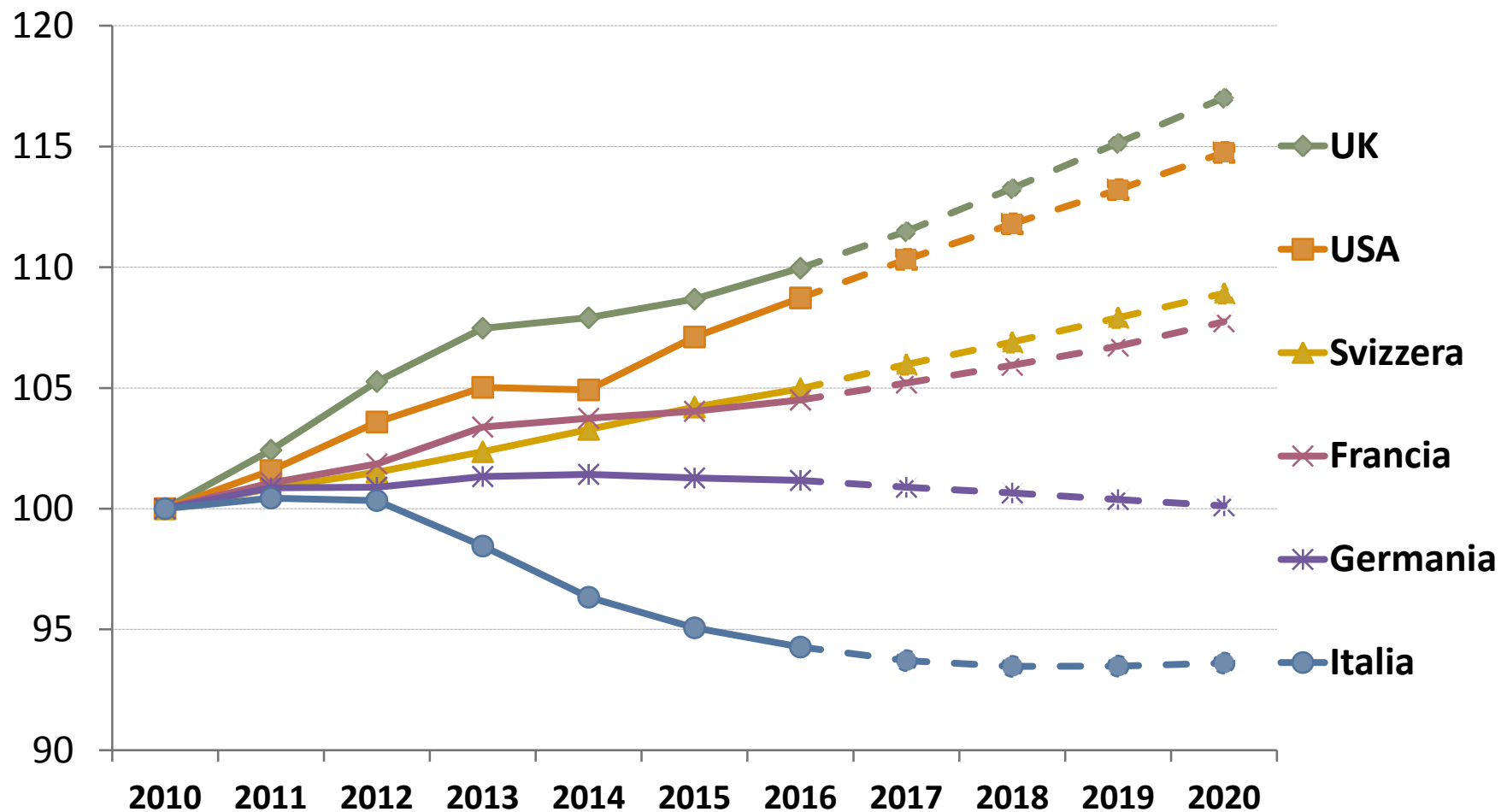
Var % 2015/2010



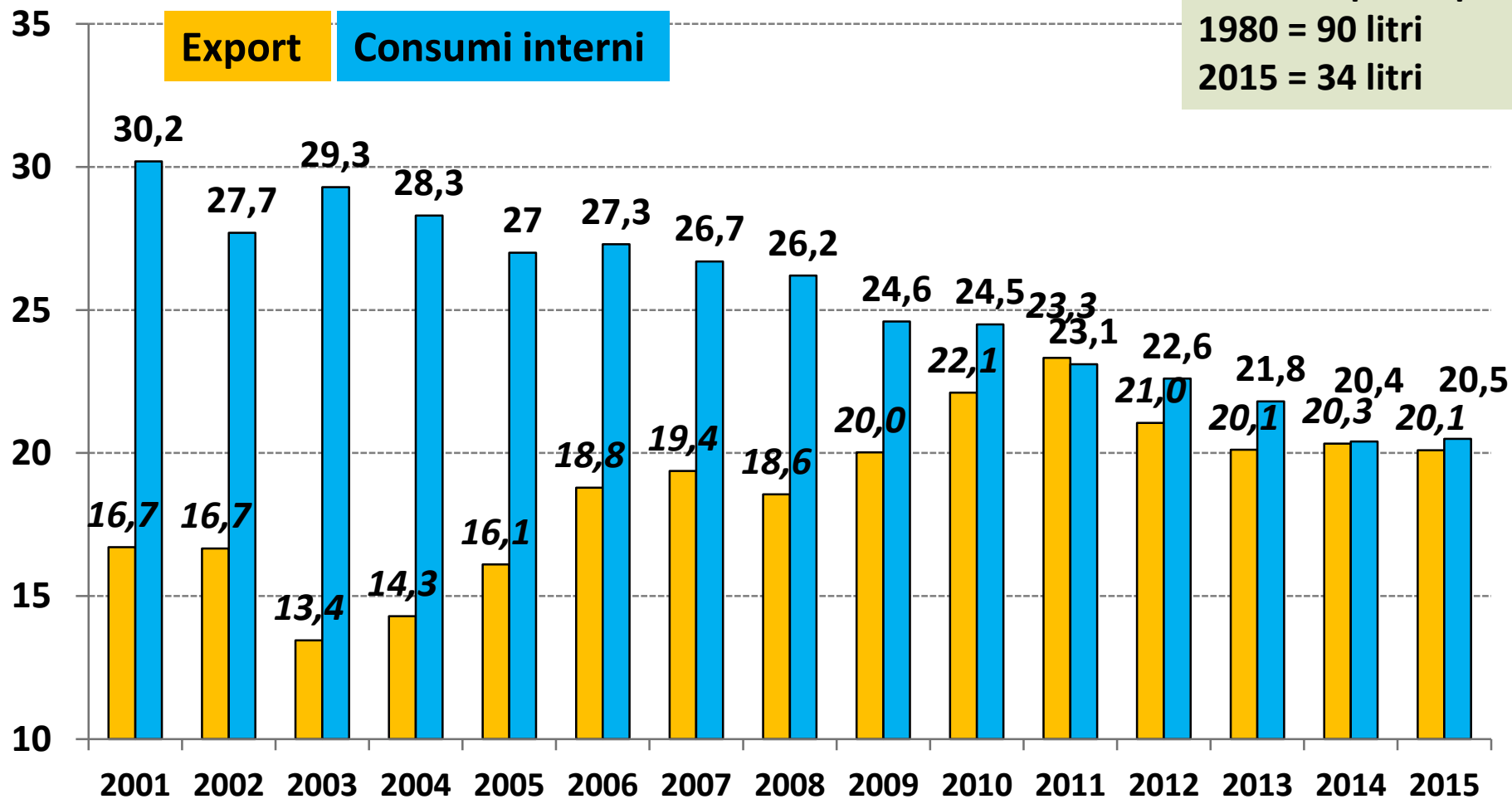
FORMAGGI: TOP EXPORTER E POSIZIONAMENTO DI PREZZO (Tonnellate 2015 esportate nel mondo e prezzo medio \$/kg)



CONSUMI DI FORMAGGI NEI PRINCIPALI MERCATI (Volumi, 2010 = 100)

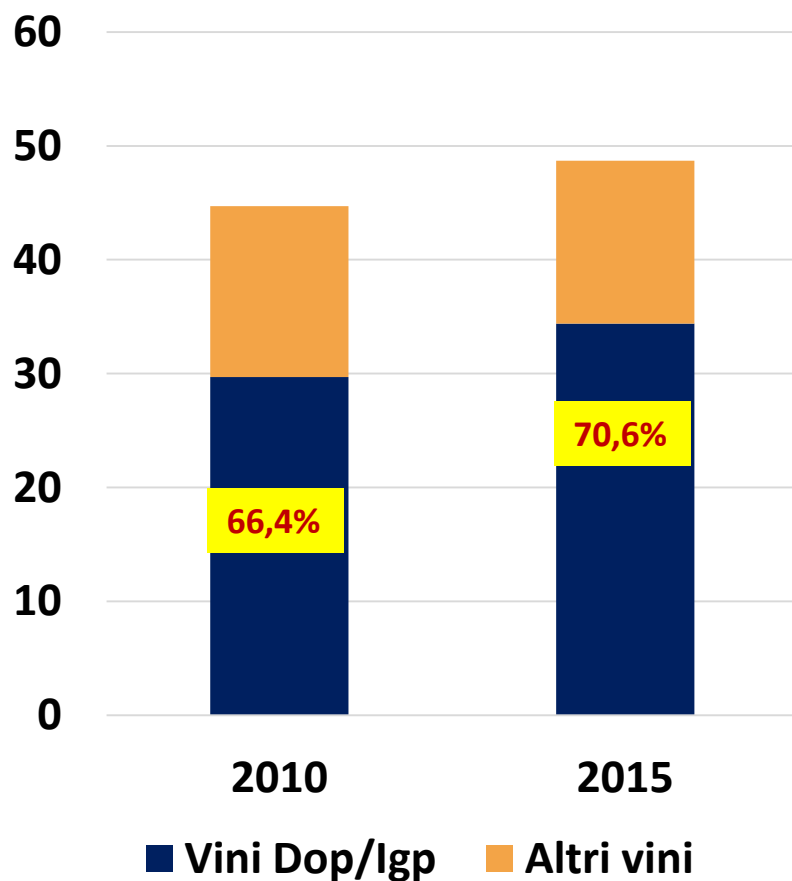


VINO: TREND CONSUMI IN ITALIA ED EXPORT (Milioni di ettolitri)

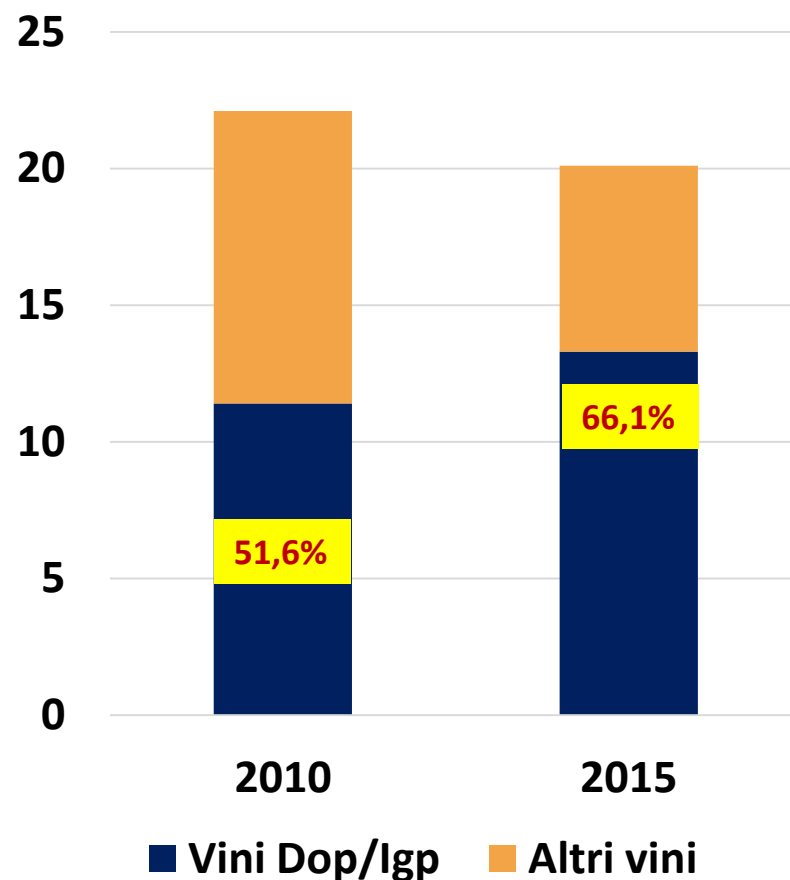


ITALIA: PRODUZIONE ED EXPORT VINI DOP/IGP

Produzione (Mln hl)

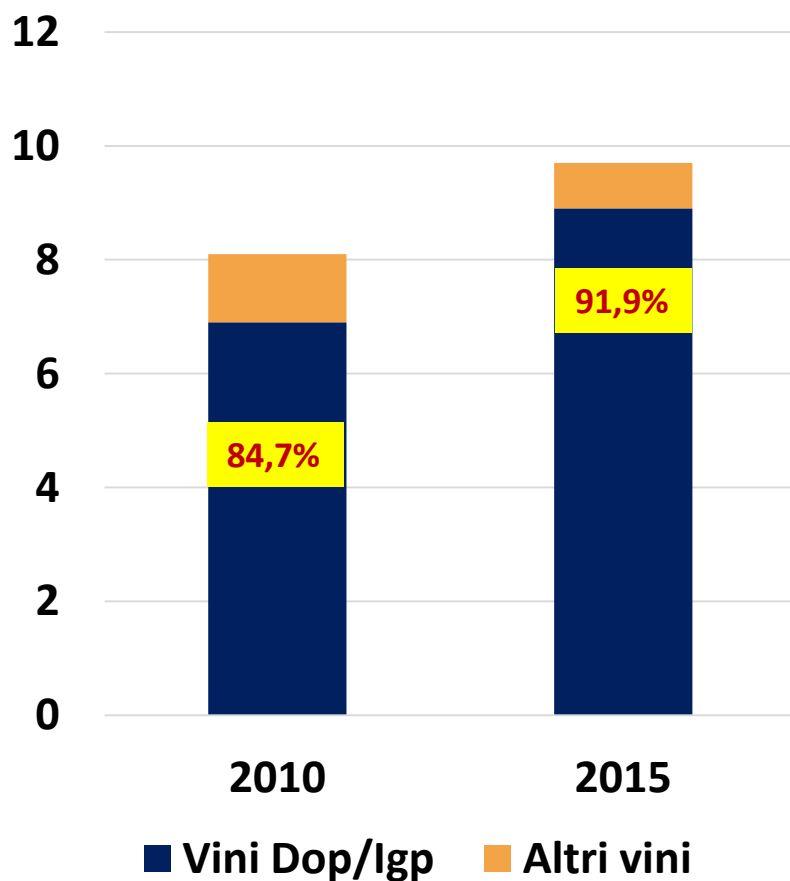


Export (Mln hl)

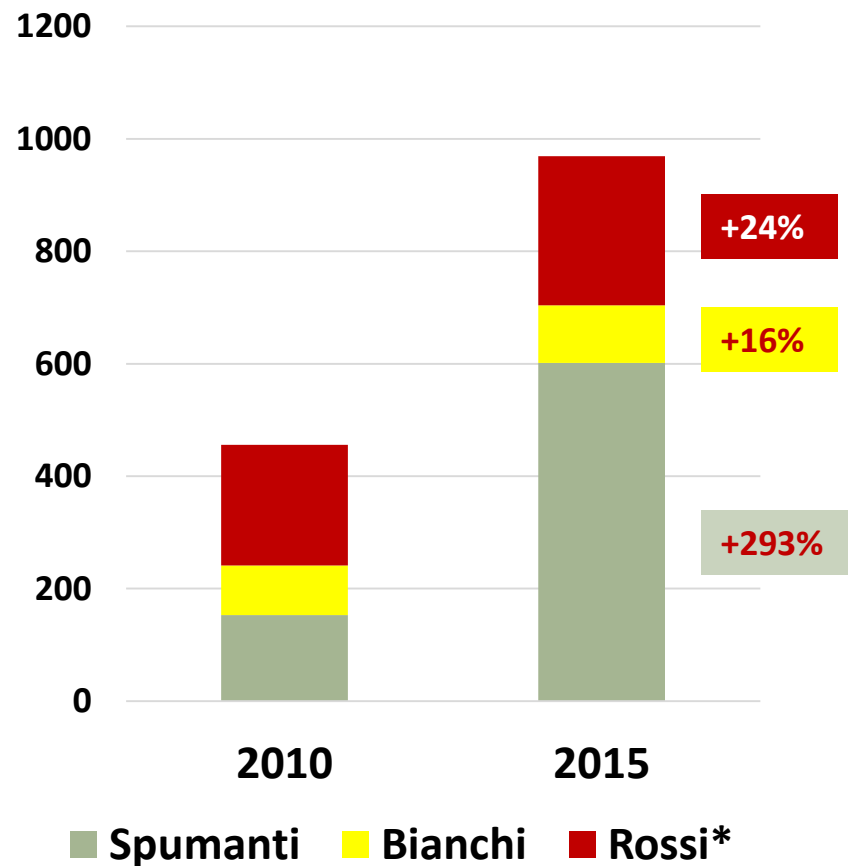


VENETO: PRODUZIONE ED EXPORT VINI DOP/IGP

Produzione (Mln hl)



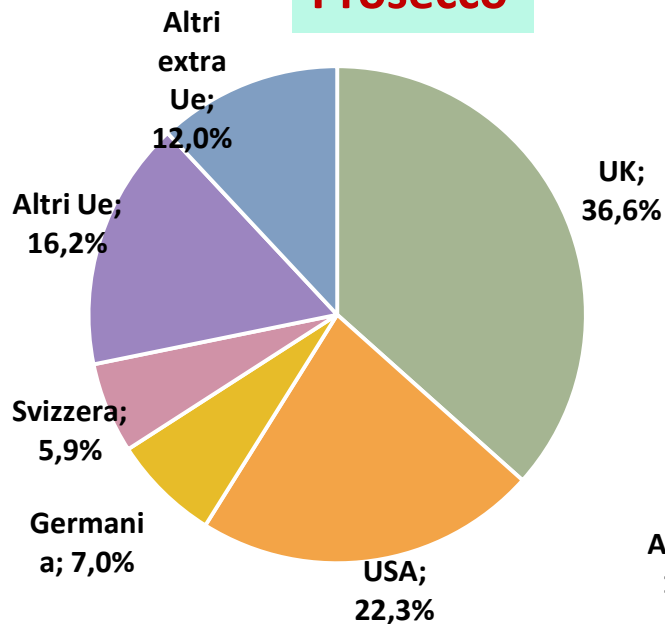
Export vini DOP (Mln €)



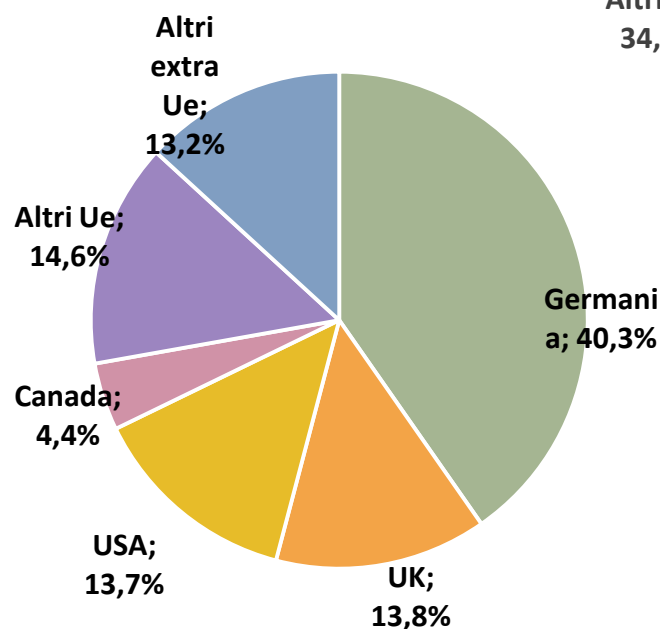
MERCATI DI EXPORT DEI VINI DOP VENETI/1

(% sui valori di export 2015)

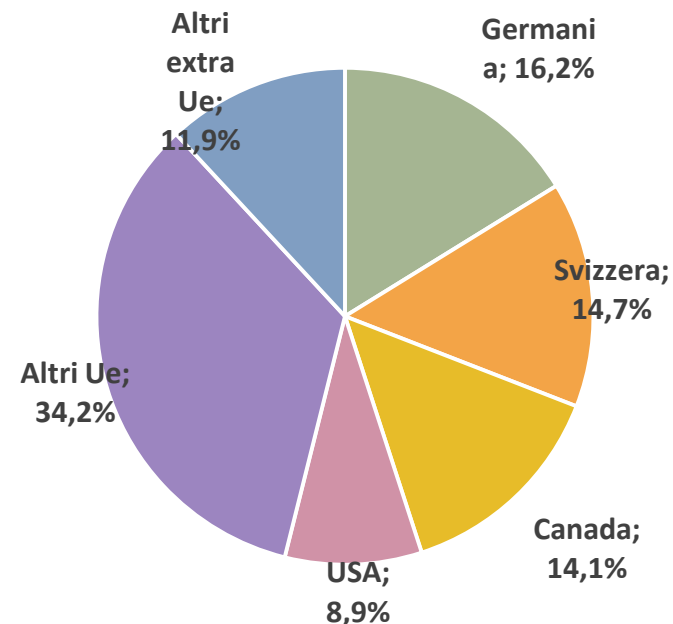
Prosecco



Bianchi DOP



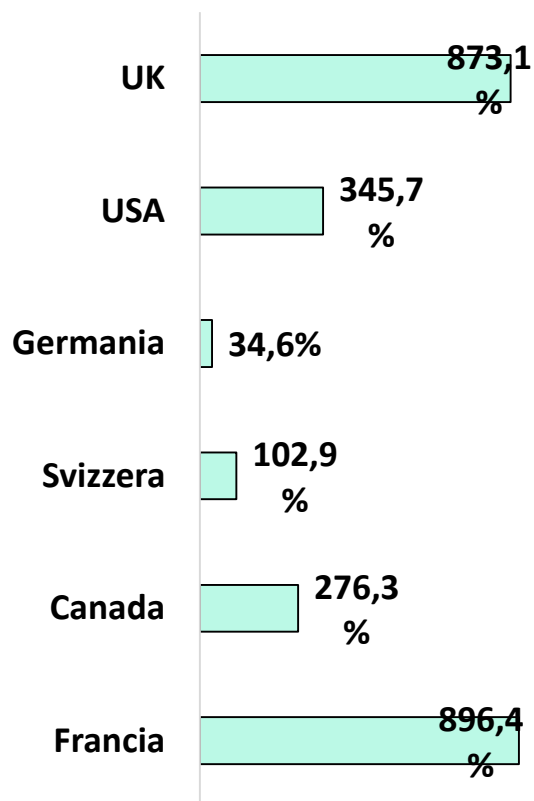
Rossi DOP*



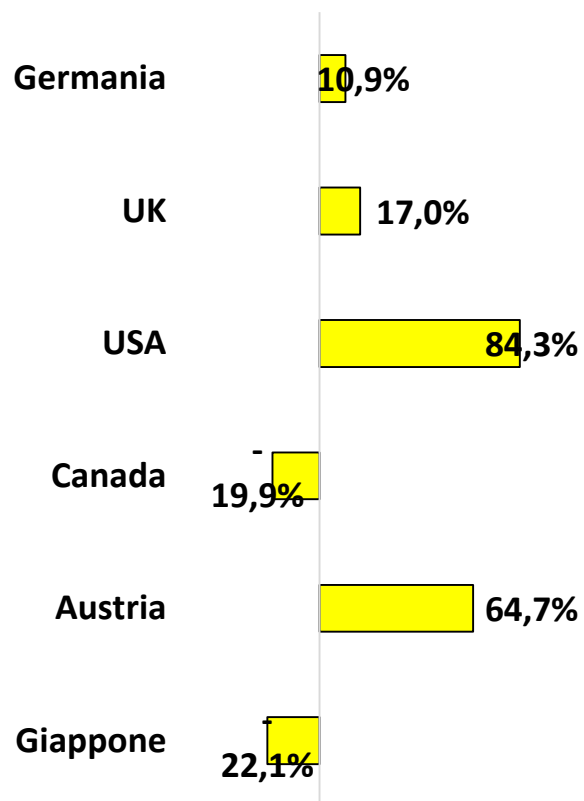
MERCATI DI EXPORT DEI VINI DOP VENETI/2

(variazione valori 2015/2010 per top mkt di export)

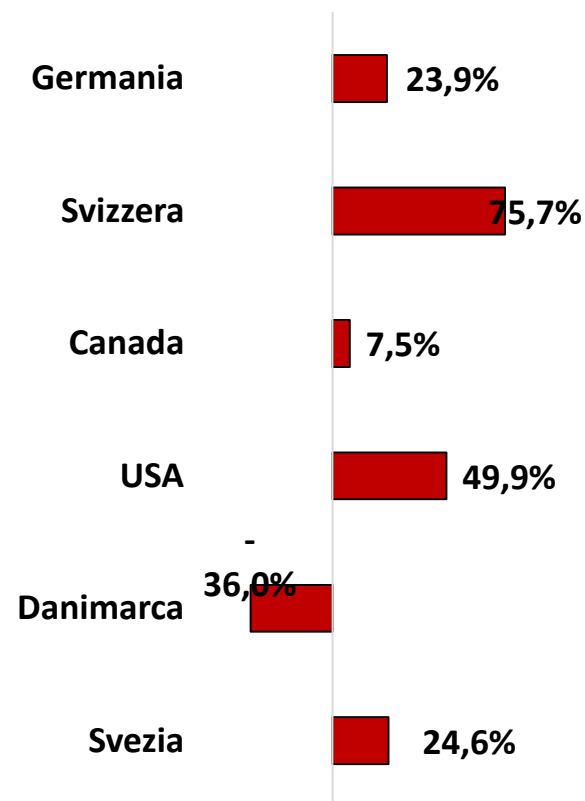
Prosecco



Bianchi DOP

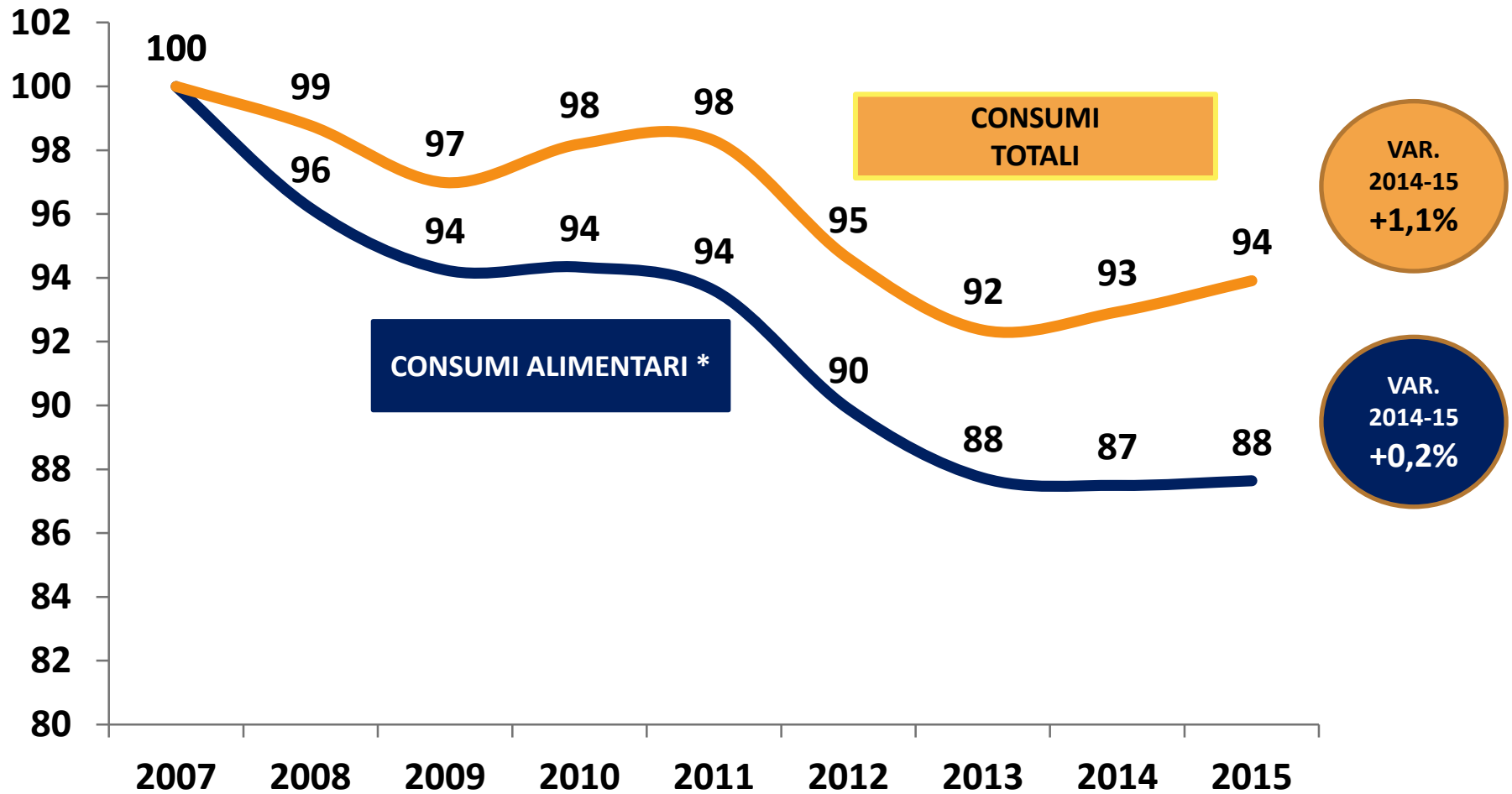


Rossi DOP*



I CONSUMI ALIMENTARI IN ITALIA/1

(Trend a valori costanti, base 2007 = 100)



* Alimentari e bevande non alcoliche – escluso Afh

I CONSUMI ALIMENTARI IN ITALIA/2

(Le nuove tendenze)

I «desiderata» degli italiani e i prodotti più dinamici in termini di vendite

Quali prodotti vorrebbe trovare sugli scaffali?

34%
PER UNO STILE DI
VITA SANO

29%
CHE FACILITINO LA VITA
15%
COMODI DA USARE

23%
CON INGREDIENTI
NATURALI

28%
ETICAMENTE SOSTENIBILI
28%
ECOLOGICI

FA BENE
Prodotti per uno stile di vita sano



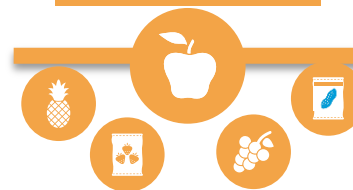
Alta Digerib./No lattosio **+7,1%**
Cibi soia **+23,6%**
Latte di soia **+6,4%**
Latte di riso **+28,6%**
Latte di mandorla **+43,3%**
Galette **+23,4%**
Integrali **+14,1%**

SERVIZIO
Prodotti che facilitano la vita



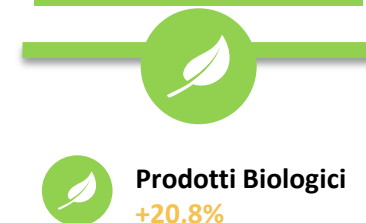
Salumi affettati **+13,2%**
Fresco piatti pronti
- Secondi **+36,6%**
- Insalate **+23,5%**
Spuntini/Tramazzini **+36,8%**

NATURALI



Frutta fresca **+11,3%**
Frutta secca **+9,6%**
Cereali/legumi secchi **+10,7%**

BIOLOGICO



Prodotti Biologici
+20,8%

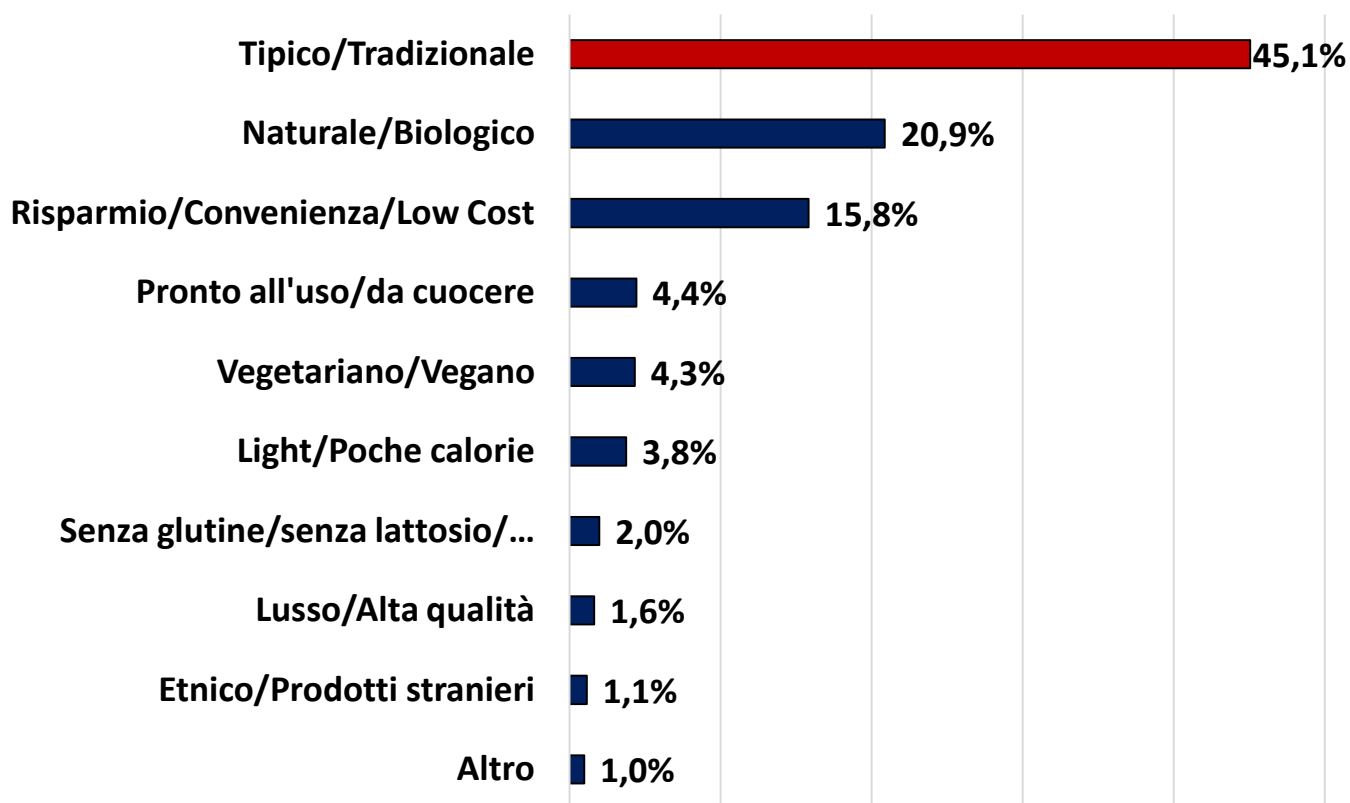
Trend Valore
Giu 2015-Mag
2016

TASSO DI PENETRAZIONE E PROFILO DEI CONSUMATORI DI PRODOTTI DOP/IGP IN ITALIA (2016)

74%

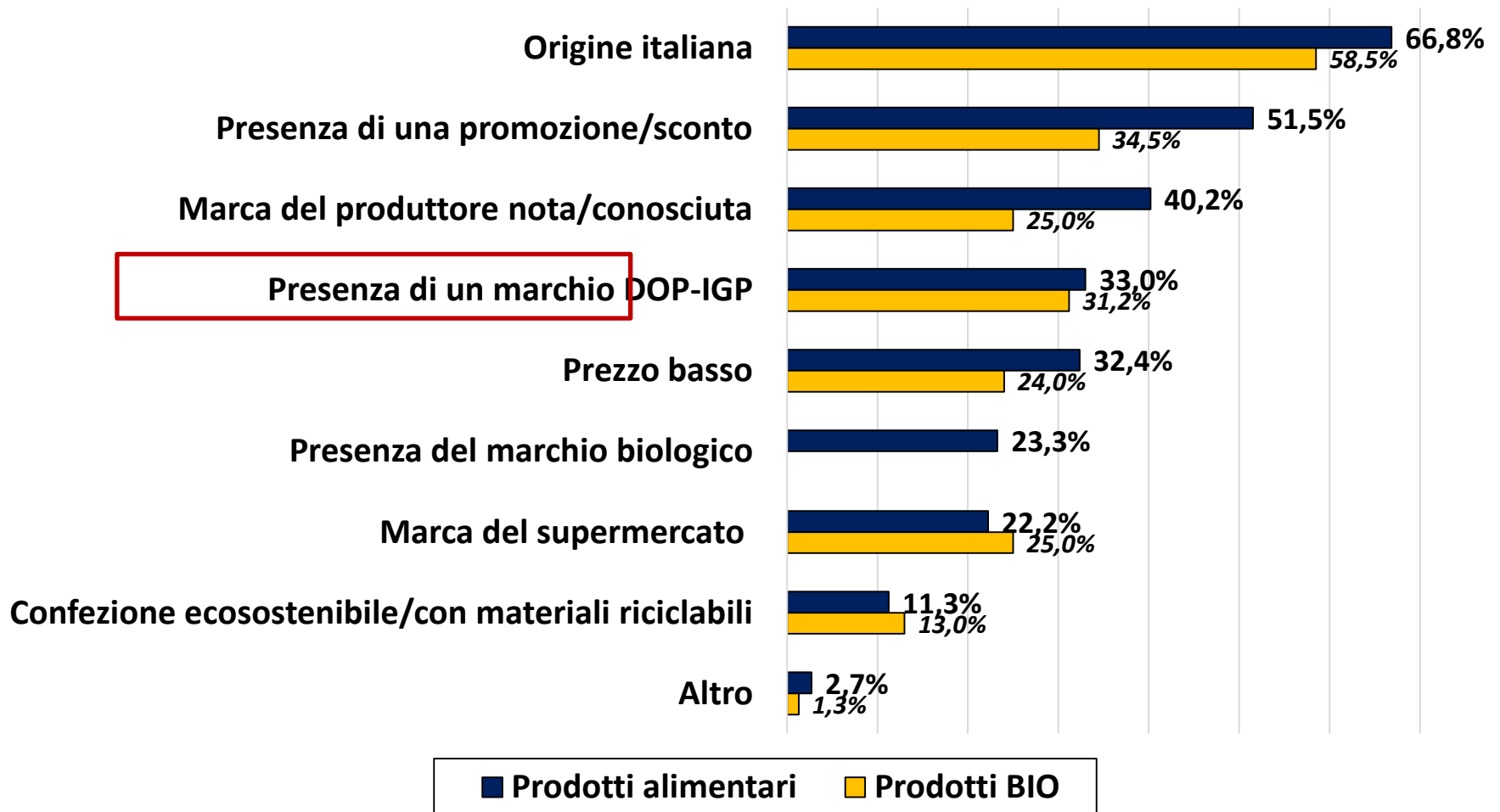
I consumatori italiani che nel 2016 hanno acquistato prodotti Dop/Igp

In quale «stile alimentare» si riconosce di più?



CRITERI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI ALIMENTARI E DI QUELLI BIO (2016)

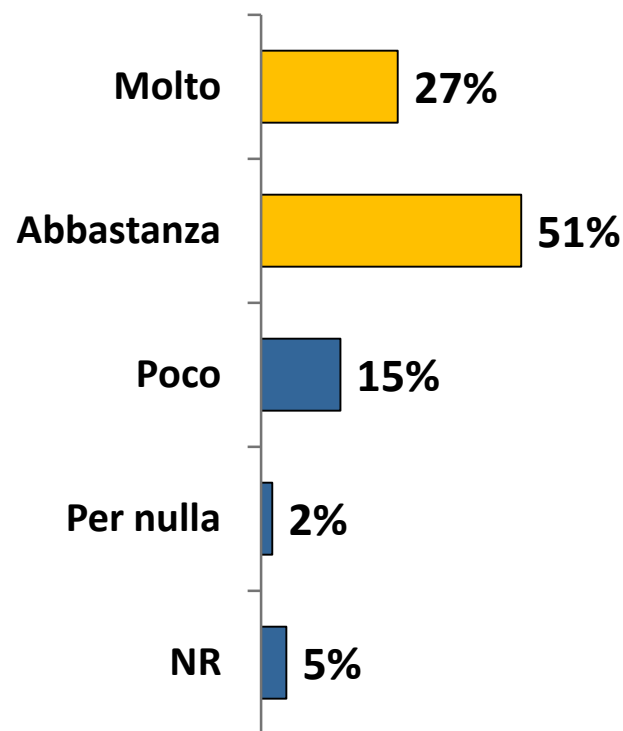
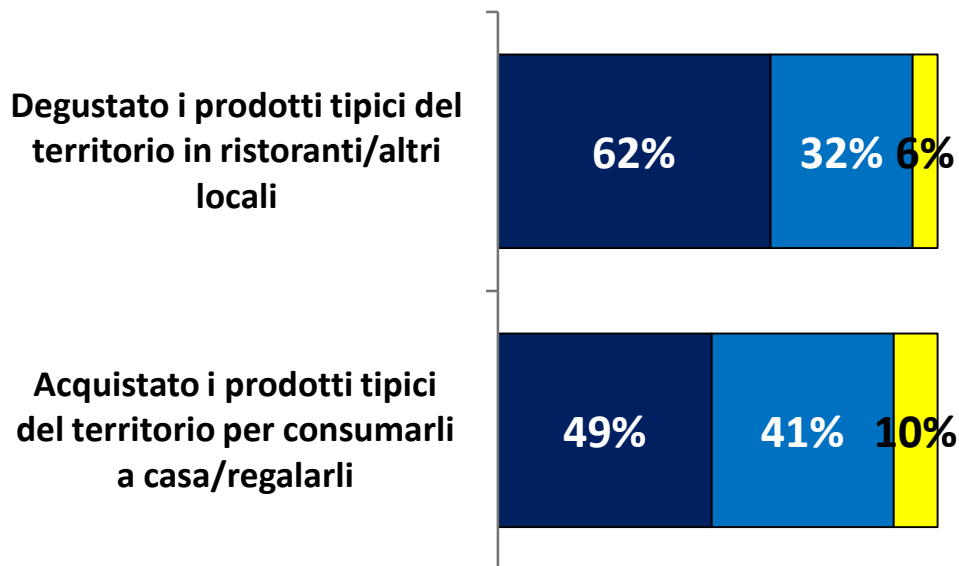
Quando compra i prodotti alimentari/ i prodotti BIO sceglie soprattutto in base a...
(risposta multipla)



IL RUOLO DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO PER LO SVILUPPO DEI PRODOTTI “DEL TERRITORIO”

Negli ultimi 2/3 anni quando è andato in vacanza lei ha ...

Quanto è importante che la meta delle sue vacanze/gite sia un luogo in cui è possibile degustare prodotti del territorio di qualità?



- Sempre/Spesso
- Ogni tanto/Solo in qualche occasione
- Raramente/Mai

KEY FACTORS & DRIVERS

- > **Innovare la tradizione**
- > **Sviluppo economico e crescita dei consumi nel mondo**
- > **Accordi di libero scambio**
- > **Organizzazione produttiva e commerciale**
- > **Sinergia di filiera e territorio**



nomisma.it

DENIS PANTINI

Direttore

Area Agroalimentare

Nomisma spa

denis.pantini@nomisma.it

051 6483188