

LA REALTÀ DELLE DOP/IGP/STG NEI PRINCIPALI SETTORI ITALIANI: NUMERO DI DENOMINAZIONI E FATTURATO ALL'ORIGINE

SETTORE	NUMERO DENOMINAZIONI REGISTRATE			FATTURATO ALL'ORIGINE ITALIA	
	TOTALE MONDO	ITALIA %	MONDO	MILIONI DI EURO %	SU TOTALE
PRODOTTI A BASE DI CARNE	182	41	23%	2.018	30%
FORMAGGI	236	52	22%	3.760	57%
ALTRI PRODOTTI (SPEZIE E ACETI)	62	8	13%	69	6%
ORTOFRUTTICOLI E CEREALI, FRESCHI O TRASFORMATI	377	110	29%	308	5%
OLI DI OLIVA	133	45	34%	386	1%

Fonte: Ismea-Qualivita ed elaborazioni Ismea su dati Door; dati 2016

raggiunto la quota di 41 miliardi a valore (+23% negli ultimi cinque anni), l'orientamento ai mercati esteri delle imprese agroalimentari italiane è più basso della media Ue: 44%, contro il 60% della media comunitaria. Non solo, anche la quota di mercato dell'Italia non cresce come dovrebbe, essendo passata dal 2,9% del 2013 al 3,1% del 2017. Ma qui latte e derivati hanno messo a segno una performance incoraggiante. Quanto alla ripresa dei consumi interni (+3,2% nel 2017 rispetto al 2016), il rapporto evidenzia

un recupero delle vendite di carne e in generale di prodotti a base proteica (che erano crollate negli ultimi cinque anni) quali salumi e uova, mentre latte e derivati crescono meno, anche se i formaggi conquistano il gradino più basso del podio nella classifica delle vendite, dietro a ortofrutta e carne, ma davanti a vino e pasta.

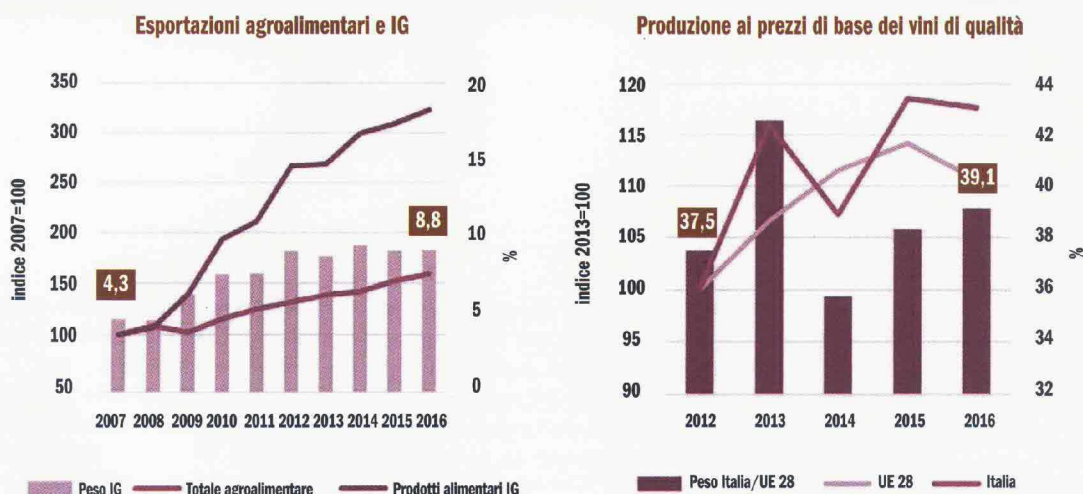
ACQUISTI, FORMAGGI SUL PODIO

Lo scorso anno è stata di 160 miliardi di euro la spesa che gli italiani hanno destinato

all'alimentazione e alle bevande, sia in casa sia fuori dalle mura domestiche. Una percentuale pari al 15% dei consumi totali.

Per quanto riguarda il solo consumo domestico, le elaborazioni Ismea indicano per il 2017 un incremento della spesa del 3,2% rispetto all'anno precedente, tendenza che viene confermata anche nel primo trimestre di quest'anno e che va a consolidare il trend di crescita, dopo l'andamento stagnante in atto fino al 2016.

LA DINAMICA DEL FATTURATO ALL'EXPORT DEI PRODOTTI ALIMENTARI IG, DELLE ESPORTAZIONI AGROALIMENTARI E DELLA PRODUZIONE DEI VINI IG IN ITALIA E NELL'UE A 28*

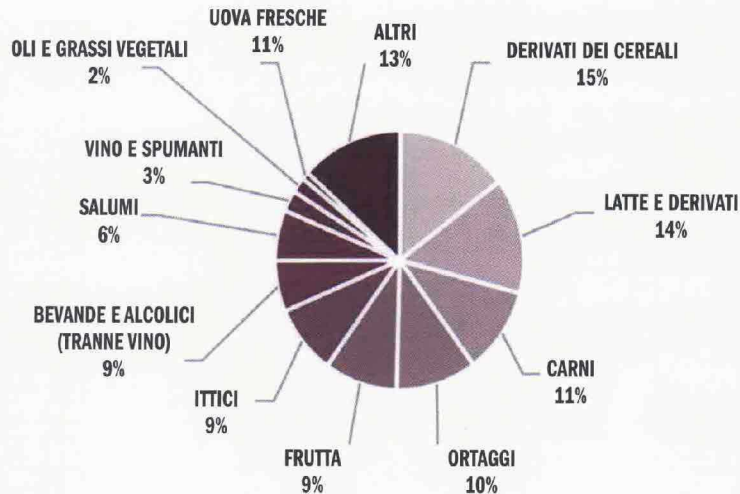


*l'indice della produzione ai prezzi di base è calcolato sui dati a valori concatenati con anno base 2010, il peso dell'Italia sull'Ue a 28 sui dati a valori correnti e prezzi di base.

Fonte: Ismea-Qualivita, Istat, elaborazioni Ismea su dati Eurostat

LA SPESA DELLE FAMIGLIE ITALIANE PER I CONSUMI AGROALIMENTARI DOMESTICI

Acquisti domestici di prodotti agroalimentari per segmento nel 2017



Fonte: Ismea-Nielsen

In questa fase di recente ripresa dei consumi, spiccano gli incrementi delle vendite di carne e in generale di prodotti a base proteica quali salumi, uova e, in misura minore, latte e derivati, interessati da

un crollo delle vendite negli ultimi cinque anni. Risulta in crescita anche la spesa per prodotti ortofruttili, dovuta non solo all'incremento dei prezzi, ma anche alla capacità del comparto di intercettare, prima di altri, le nuove tendenze e le richieste dei consumatori, mettendo a punto un'offerta variegata di prodotti salutistici e ad alto contenuto di servizio, con tassi di crescita a due cifre in volume e valore, per tutto l'ultimo quinquennio.

Guardando invece alla top ten dei prodotti maggiormente acquistati nel 2017 dagli italiani, troviamo sul gradino più alto del podio l'ortofrutta fresca con un peso sulla spesa del 13,4%, seguita dalle carni

fresche (9,5%) e dai formaggi (8,4 per cento). Poi vengono salumi, ortofrutta trasformata, pesce, vino, latte, acqua in bottiglia e, solo all'ultimo posto, la pasta. La dinamica dei consumi risente anche dei cambiamenti dei

comportamenti d'acquisto, caratterizzati da una sempre più marcata polarizzazione su due categorie di consumatori: i "golden shopper", più orientati verso elementi valoriali, tangibili ed etici, e i "low price", più attenti al prezzo e alle promozioni.

CONTINUA LA CORSA DEL BIO

Nel 2017 nove famiglie italiane su dieci hanno acquistato un prodotto biologico. Complessivamente l'incidenza del biologico nei consumi complessivi degli italiani

ammonta al 3%, con settori che continuano a crescere e fare da traino, come gli ortaggi (+11,5%) e la frutta (+18,3%) e altri, che seppur partiti con ritardo, mostrano performance di tutto rilievo: vino (+109,9%), carni fresche (+65,2%) e trasformate (+35,4%), oli e grassi vegetali (+41,1 per cento).

Quando parliamo di biologico l'Italia risulta divisa in due: con il Nord della penisola che esprime il 64% della domanda e il Sud che ne rappresenta solo l'11%, pur essendo l'area del Paese da cui proviene gran parte della produzione certificata.

Oltre che per le produzioni biologiche, l'agroalimentare italiano si connota anche per un sistema di qualità certificata che non ha eguali nel mondo. L'Italia vanta notoriamente il primato mondiale dei riconoscimenti Dop e Igp (818 tra vini e prodotti alimentari), ma soprattutto con un valore all'origine della produzione che è cresciuto, secondo le stime Ismea, del 50% nel decennio, e un export triplicato. Con 52 Dop e Igp, i formaggi sono al secondo posto della classifica nazionale, dietro solo all'ortofrutta che ne somma 110, ma davanti a oli d'oliva (45) e prodotti a base di carne (41). Però, se si guarda al fatturato che questi prodotti

esprimono, i formaggi sono nettamente in testa con 3.760 milioni (il 57% del valore delle Igp italiane) contro i 2.018 dei prodotti a base di carne, i 386 degli oli d'oliva e i 308 dell'ortofrutta. Inoltre, il rapporto Ismea fa notare come il settore delle Igp sia "sbilanciato" a favore di poche produzioni che monopolizzano mercati e fatturati: l'87% del valore all'origine del segmento viene realizzato dagli elaborati di carne e dai formaggi, con una

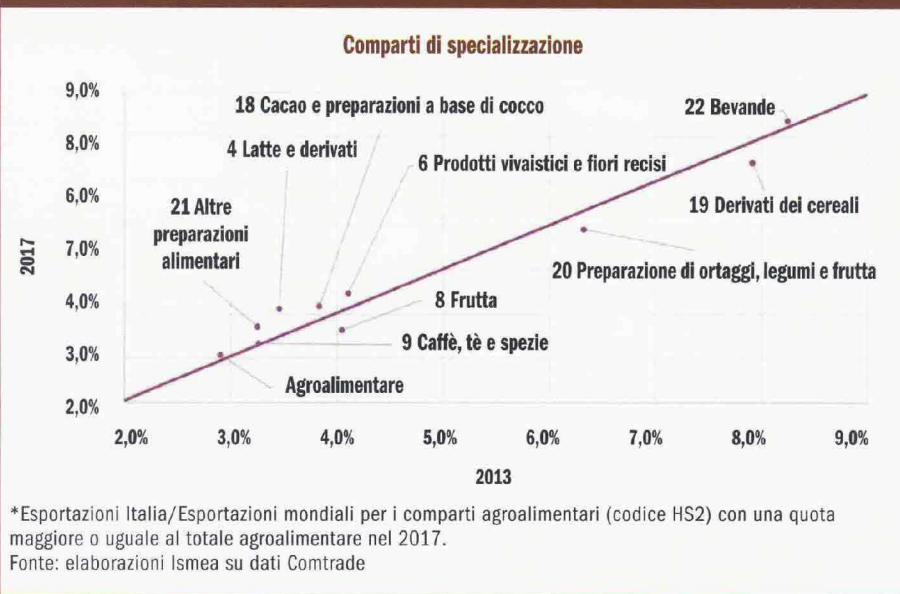
13%

la quota di export Ue di formaggi e latticini italiani

44%

l'orientamento all'export delle imprese italiane

LE QUOTE DI MERCATO DELL'ITALIA PER COMPARTO*



l'evoluzione della domanda globale di alimenti appaia molto aderente alle caratteristiche dell'offerta di prodotti del made in Italy. Un nuovo approccio al cibo che sempre meno lo considera puro alimento per soddisfare esigenze caloriche e sempre più lo percepisce come occasione di consumo differenziato, per appagare bisogni più complessi come qualità, tipicità, esperienza culturale; un approccio che

forte concentrazione settoriale e geografica, con una netta prevalenza del Nord (dove si concentra l'85% del fatturato) rispetto al Centro e, soprattutto, al Mezzogiorno.

60%
 l'orientamento all'export delle imprese europee

una quota del 65% circa del valore dell'export Ue; nel caso dei vini e dell'olio d'oliva scende in seconda posizione, incidendo rispettivamente per il 27% e per il 23% delle esportazioni

dalle ristrette élite ricche e culturalmente avanzate in cui era tradizionalmente confinato, si va rapidamente trasferendo alle vaste borghesie dei Paesi emergenti. Ciò sta generando una domanda mondiale di eccellenze alimentari sempre meno sensibile al prezzo, molto elastica rispetto al reddito e ben disposta a pagare la qualità e la distintività; una domanda promettente, rispetto alla quale il settore agroalimentare italiano sembra costruito apposta per rispondere in modo adeguato, con una gamma di prodotti che

EXPORT, BENE MA NON BENISSIMO

Con un valore di 41 miliardi di euro a fine 2017, l'Italia ha raggiunto il suo primato storico e detiene una quota sulle esportazioni agroalimentari dell'Ue (quasi 525 miliardi di euro) pari all'8%. Negli ultimi cinque anni le esportazioni italiane del settore sono aumentate del 23%, più di quelle dell'Ue (+16 per cento), ma, nonostante questo risultato positivo, in generale l'orientamento ai mercati esteri delle imprese agroalimentari italiane è più basso della media Ue: 44% contro 60 per cento. Ad ogni modo, nelle esportazioni comunitarie di prodotti alimentari trasformati l'Italia gioca un ruolo di primissimo piano. Il nostro Paese, infatti, è il primo esportatore di pasta e di conserve di pomodoro con

europee. Con una quota del 13%, l'Italia è il quarto esportatore comunitario di formaggi e latticini. Guardando ai mercati di sbocco, si evidenzia, in particolare, il successo competitivo su Paesi a domanda più dinamica come Bulgaria, Lettonia e Romania. Progressi importanti si sono registrati in Ucraina, Brasile, Marocco; positivi, ma meno significativi, gli aumenti della quota italiana in Australia, Stati Uniti, Canada, Argentina e Cina.

+23%
 l'incremento delle esportazioni agroalimentari italiane negli ultimi cinque anni

UNO SGUARDO AL FUTURO

A lungo termine – ma forse neanche tanto alla lunga, vista la continua accelerazione con cui avanza la globalizzazione – Ismea sottolinea come

non ha uguali nel resto del mondo. A breve termine, le prospettive sono meno ottimistiche, a causa degli effetti della crisi del vecchio modello di globalizzazione e della conseguente

deriva neo-protezionistica, di recente alimentata dalla guerra dei dazi tra Usa e Cina che si aggiunge agli embarghi tra Russia ed Europa. Il clima protezionistico non può che danneggiare, per definizione, un settore come il made in Italy.