



L'importanza economica delle DOP casearie

La Caratterizzazione dei Formaggi DOP

Tuttofood, Milano 9 maggio 2011

1

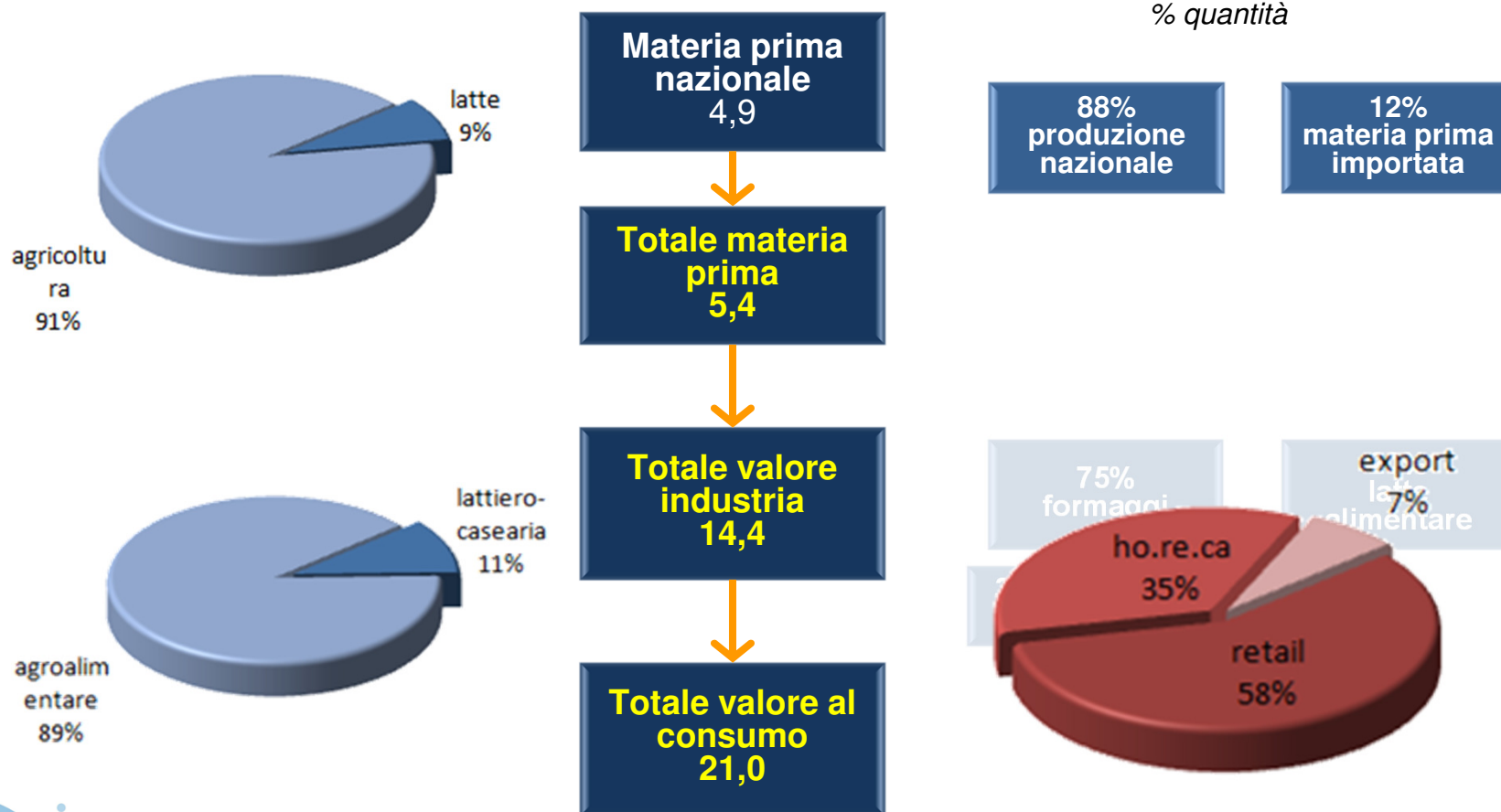
IL CONTESTO DI RIFERIMENTO:

le dimensioni della filiera

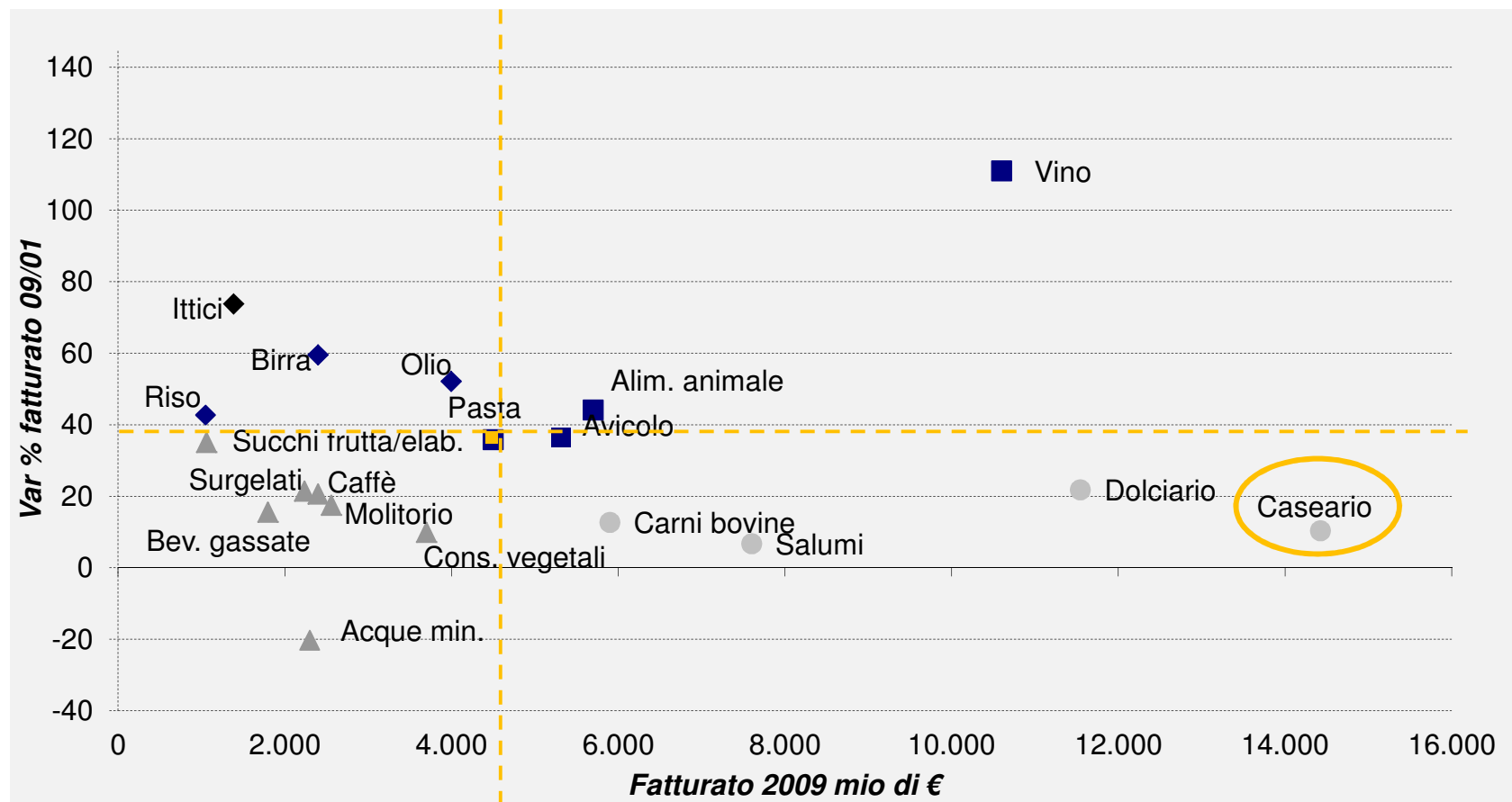


LA RILEVANZA DEL SETTORE

Una stima del valore della filiera (mld €)



LE PERFORMANCE DELL'INDUSTRIA



2

IL CONTESTO EUROPEO DEI RICONOSCIMENTI:

Il ruolo delle produzioni casearie nazionali



I RICONOSCIMENTI DOP E IGP A LIVELLO EUROPEO

Totale prodotti: 979 (aggiornamento al 15/4/11)

I principali paesi

	Italia	223
	Francia	183
	Spagna	145
	Portogallo	116
	Grecia	88
	Germania	77

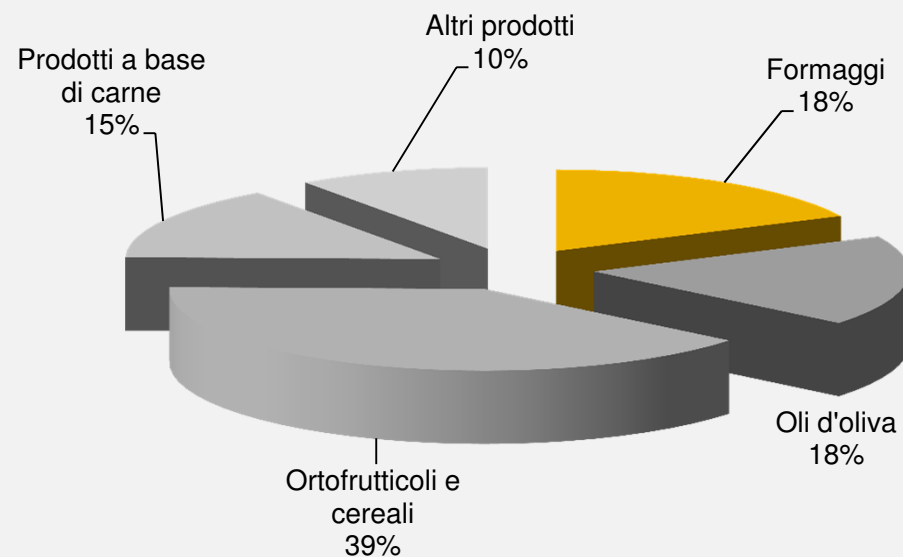
I principali comparti

Ortofrutta e cereali	265
Formaggi	192
Carni fresche	118
Oli e grassi	112
Prod. a base di carne	112

LA COMPOSIZIONE DEL PANIERE DEI RICONOSCIMENTI IN ITALIA

Il peso % delle categorie merceologiche

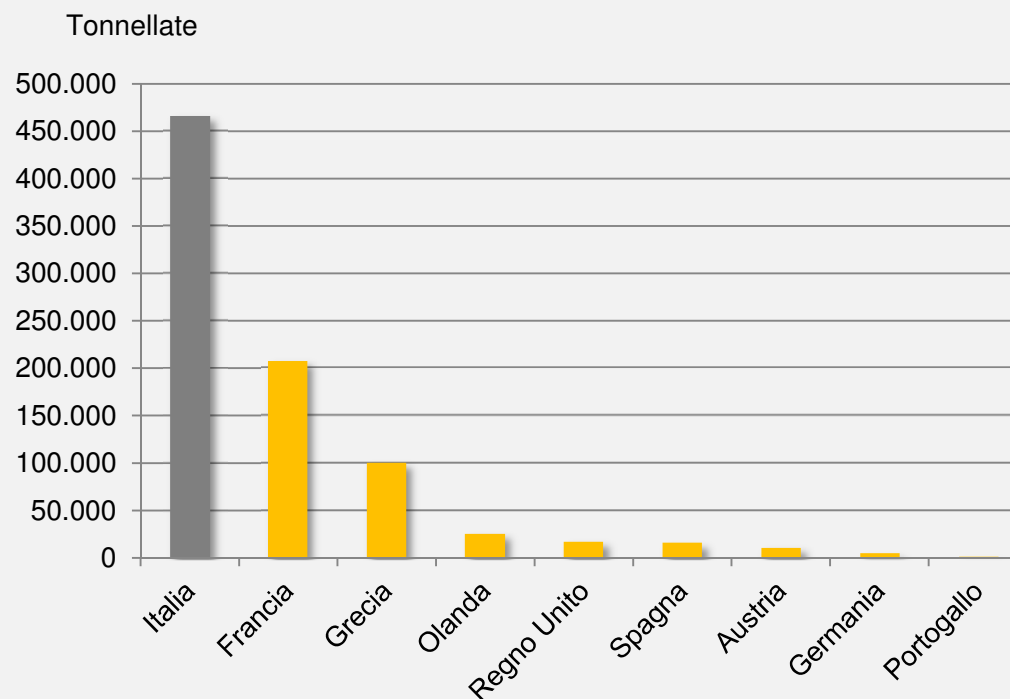
Il peso dei formaggi nell'ambito dei riconoscimenti nazionali è allineato alla media comunitaria nonostante in Italia il numero di riconoscimenti di oli di oliva sia molto elevato



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

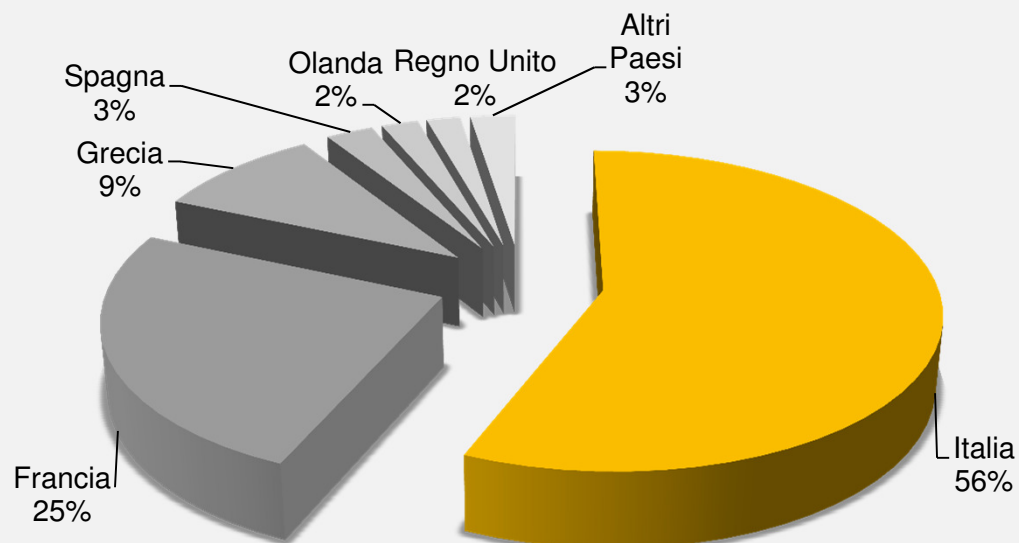


Dati 2008

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**



Dati 2008

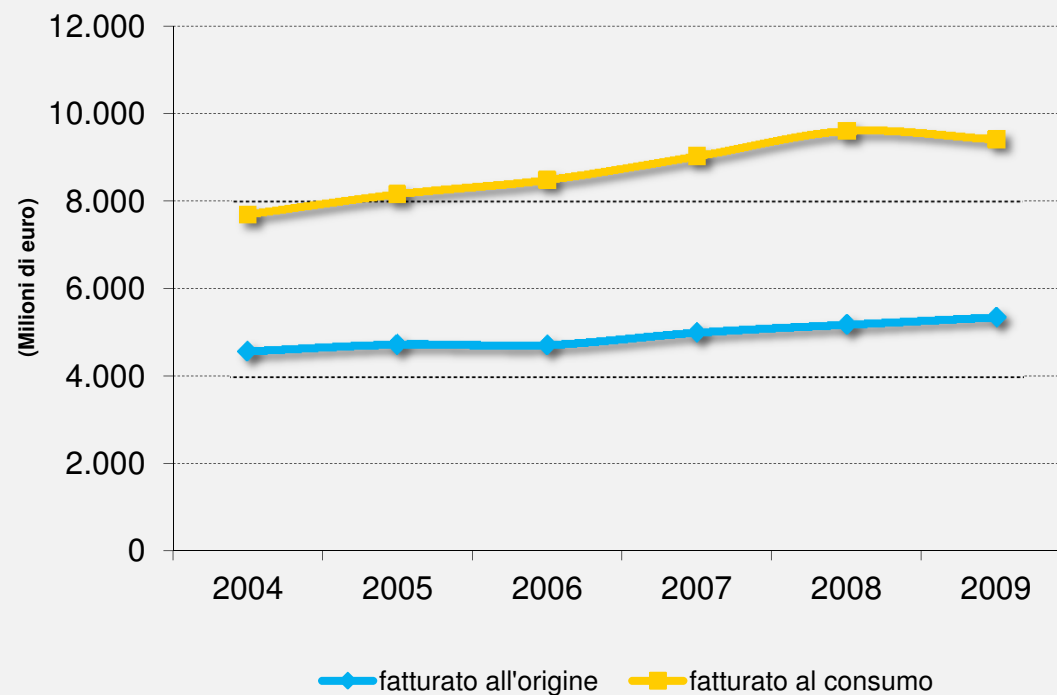
3

IL CONTESTO NAZIONALE DEI RICONOSCIMENTI:

ruolo e peculiarità

IL FATTURATO ALL'ORIGINE E AL CONSUMO DELLE DOP E IGP

Il giro d'affari potenziale complessivo del comparto DOP e IGP per il 2009 è stimato dall'Ismea in 5,3 miliardi di euro all'origine e di 9,4 miliardi al consumo



EVOLUZIONE DELLA PRODUZIONE CERTIFICATA DELLE DOP E IGP ITALIANE

<i>(tonnellate e migliaia di litri)</i>	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Var. % '09/08	tvma
Formaggi (38)	415.709	424.798	456.820	449.857	465.831	462.422	-0,7	2,2
Ortofrutticoli e cereali (80)	134.442	231.554	399.644	538.688	432.562	347.162	-19,7	20,9
Prodotti a base di carne (33)	180.848	194.089	188.145	191.677	195.652	196.327	0,3	1,7
Aceti* (3)	10	13	13	15	11	12.487	113302,7	317,9
Oli di oliva (40)	5.040	7.080	7.782	7.166	8.509	10.356	21,7	15,5
Carni fresche (3)	5.417	6.001	6.708	7.126	7.575	6.873	-9,3	4,9

* 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"

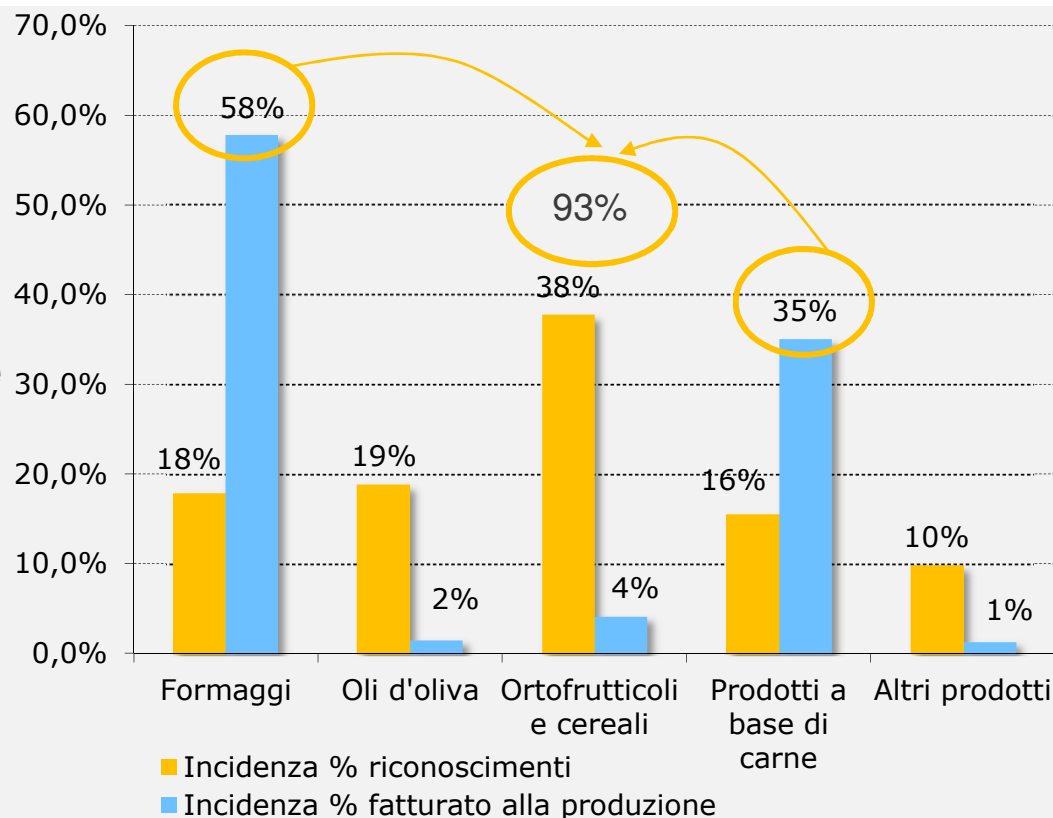
** La somma dei prodotti certificati della tabella è di 197 perché sono esclusi quelli che non hanno ancora prodotto certificato o riconosciuti dopo il 2008 (nel caso dei caseari, 6 DOP, 1 IGP più le due ricotte DOP)

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 il 93% 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'84% del fatturato totale, 5 di questi fanno capo al settore merceologico dei formaggi. Nell'ambito di quest'ultimo, i primi 10 prodotti sviluppano il 97% del fatturato totale (2,99 vs. 3,09 mld di €)

I primi dieci prodotti Dop e Igp per fatturato alla produzione

(milioni di euro)

Grana Padano	1.145,6
Parmigiano Reggiano	963,6
Prosciutto di Parma	922,7
Prosciutto di San Daniele	321,0
Mozzarella di Bufala Campana	262,0
Mortadella Bologna	210,6
Gorgonzola	206,3
Bresaola della Valtellina	187,3
Pecorino Romano	163,2
Mela Alto Adige o Sudtiroler Apfel	92,8
Totale primi dieci prodotti	4.475,0
Incidenza % su totale fatturato alla produzione	83,7

4

LE PRODUZIONI DOP NEL COMPARTO CASEARIO:

la rilevanza

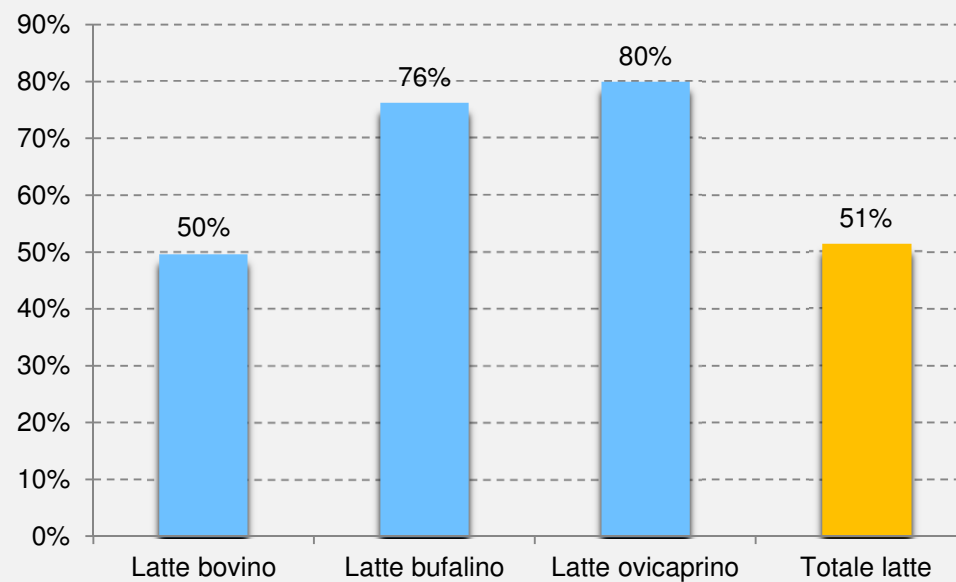


LA «CARTA D'IDENTITÀ» DEL COMPARTO NAZIONALE

- ×** *40 prodotti ai quali è stata riconosciuta la DOP, una IGP più 2 DOP «altri prodotti di origine animale»*
- ×** *Utilizzo del 51% del totale latte prodotto in Italia*
- ×** *Un fatturato all'origine di oltre 3 miliardi di euro*
- ×** *Un fatturato al consumo di circa 3,8 miliardi di euro*
- ×** *Oltre 32 mila aziende agricole che gestiscono circa 36 mila allevamenti (bovini, ovicaprini e bufalini) nella fase agricola*
- ×** *1,6 milioni di capi bovini, 2,9 milioni di capi ovini e 173 mila capi bufalini e 1 922 capi caprini*
- ×** *Quasi 1.700 il numero di imprese di trasformazione coinvolte nella produzione dei formaggi*
- ×** *Un volume esportato di oltre 107 mila tonnellate per un corrispondente valore di oltre 830 milioni di euro in costante crescita*

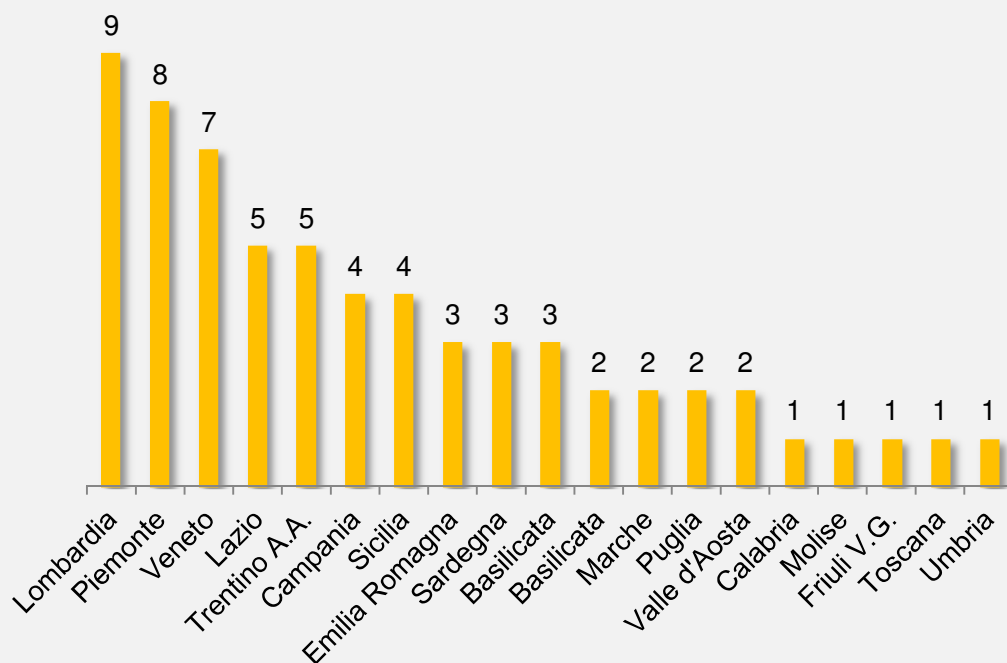
LA MATERIA PRIMA UTILIZZATA

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

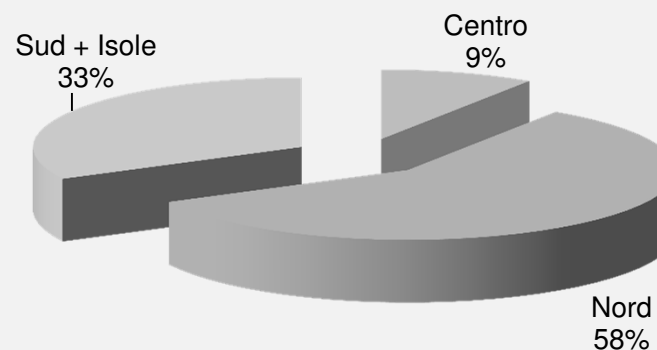


LA RILEVANZA TERRITORIALE DEL COMPARTO (1/2)

Numero di denominazioni e regioni interessate*

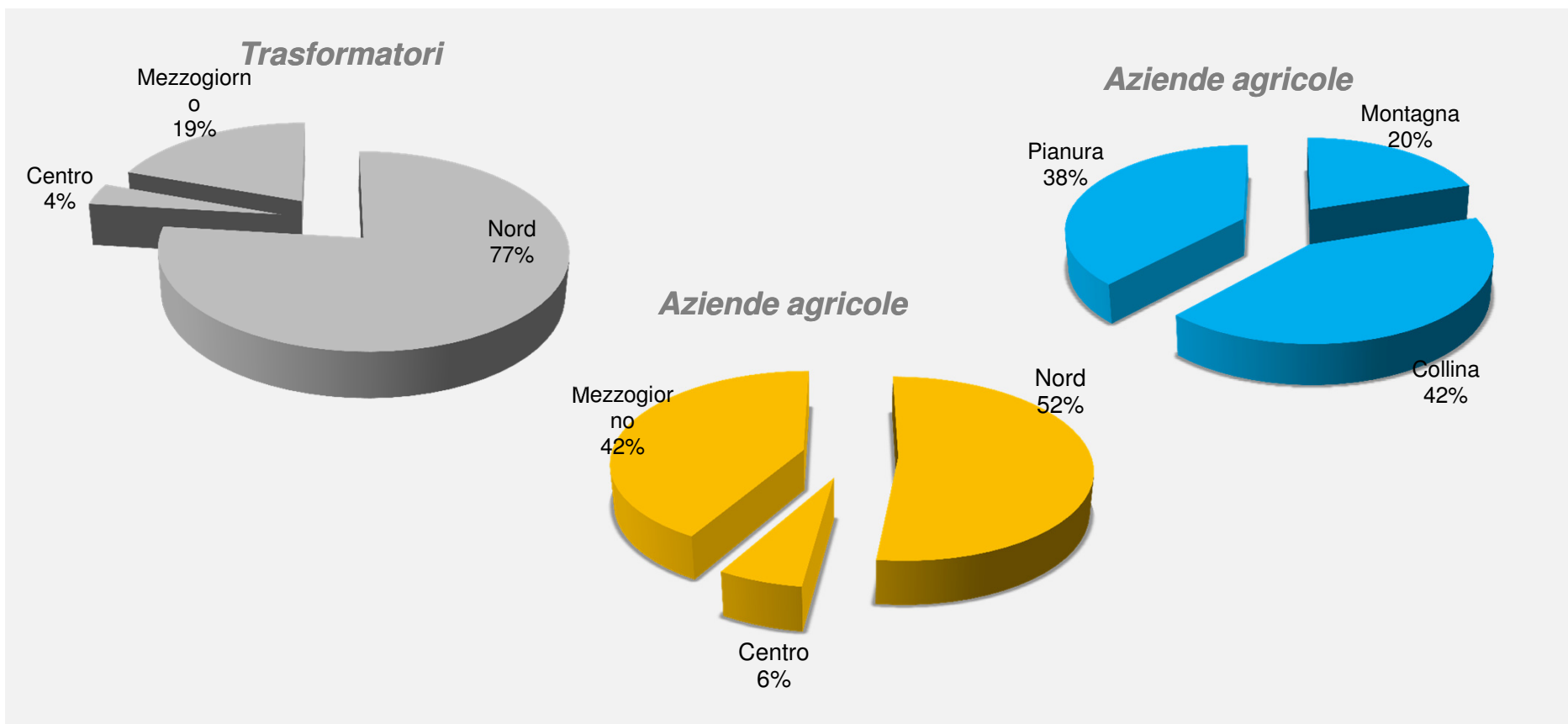


Ripartizione % delle denominazioni per macroaree



* 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)



IL PESO DELLE DOP NEGLI «ACQUISTI DOMESTICI»

Anche in termini di quota percentuale del valore degli acquisti domestici, il settore Dop e Igp mostra una dinamica poco «convinta» di crescita

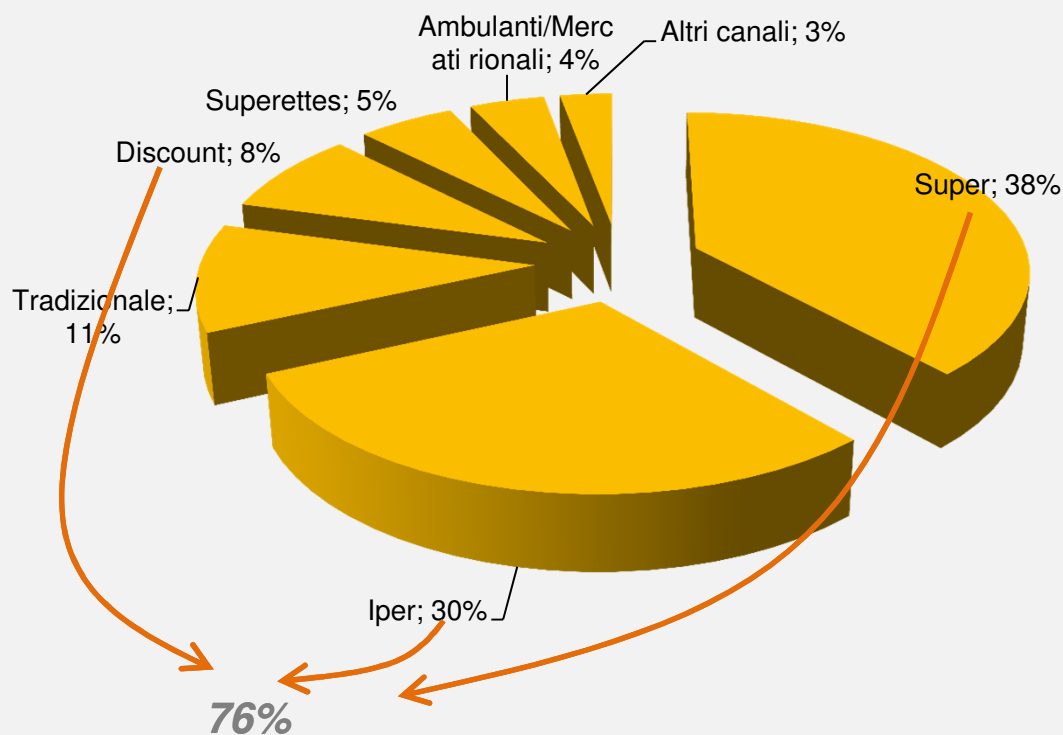
quote % in valore

	2006	2007	2008	2009	2010
Formaggi Dop	32,3	31,8	31,2	31,7	32,8
Carni trasf. Dop e Igp	12,4	12,3	11,6	11,7	11,0
Oli Dop e Igp	1,6	1,6	1,7	1,4	1,4
Frutta Dop e Igp	5,0	4,7	4,9	4,0	4,5
Totale comparti	17,1	17,0	17,1	17,1	17,5

FORMAGGI DOP E CANALI DISTRIBUTIVI

La struttura delle vendite al dettaglio dei prodotti DOP E IGP è mutata negli ultimi 5 anni riducendo lievemente il peso dei super (-1,3%) e del dettaglio tradizionale (-14%) a netto favore degli iper (+11%) e, soprattutto, dei discount (+18%).

Nel settore caseario la composizione delle fonti di acquisto è sostanzialmente in linea con il contesto generale delle DOP e IGP: il 76% del totale avviene attraverso i canali della GDA



IL POSIZIONAMENTO SULLO SCAFFALE DELLA GDA

SCAFFALE

CONFEZIONE

PREZZO

RELAZIONE CON IL CONSUMATORE

RELAZIONE CON LA DISTRIBUZIONE

L'esposizione dei formaggi presenta molte varianti di prodotto e di prezzo: il più rilevante è tra **prodotti confezionati e prodotti "unbranded"**. Il banco a vendita assistita può essere valorizzante, se il *banconista* è *ben preparato e orientato a tale finalità*, il take away, al contrario, può trasformarsi in un "limbo" dove il prodotto tende ad appiattirsi.

I formaggi **DOP sono proposti in parallelo con i non DOP**, spesso con confezioni simili. E non sempre in grado di valorizzare il prodotto.

Particolarmente critica l'**ampia forbice di prezzo** nell'ambito dello stesso prodotto che coinvolge alcune DOP rendendo incomprensibile la distanza di prezzo medio tra prodotti simili e nell'ambito della categoria da altri prodotti sostitutivi.

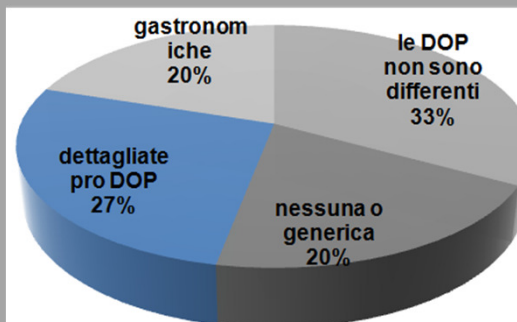
La relazione con il consumatore non appare coerente, la **pluralità di messaggi** e di attributi qualitativi non crea competenza, ma solo "rumore di fondo".

Si avverte la **carenza di partnership estese** volte alla valorizzazione della DOP (attenzione a **valorizzare il prodotto**, non solo la catena o il brand): comunicazione in store, formazione banconisti, ecc.

La versione "semplice" non crea distintività

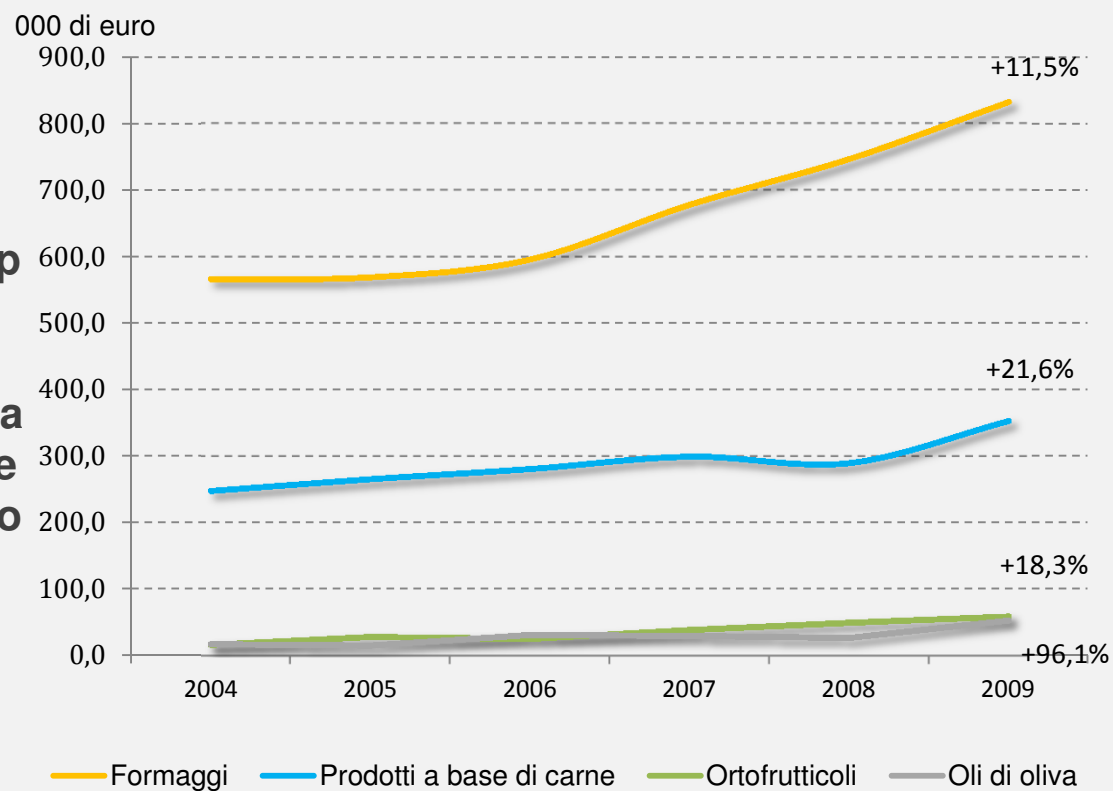


Le informazioni del banconista



LA DOMANDA ESTERA DI FORMAGGI DOP

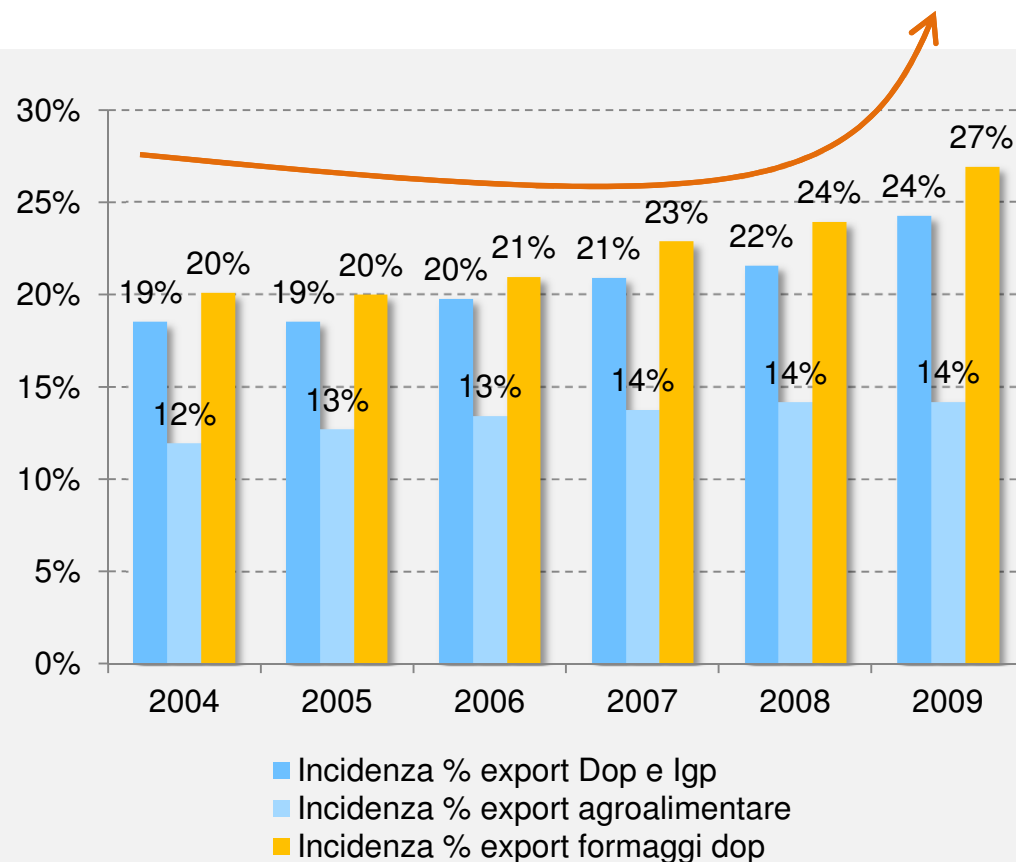
Il trend dell'export di formaggi Dop appare estremamente positivo. Solo nell'ultimo anno si è registrata un crescita del 12% circa e, nell'ultimo quinquennio il valore trasferito oltre frontiera è cresciuto di quasi il 50%



LA DOMANDA ESTERA DI FORMAGGI DOP

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

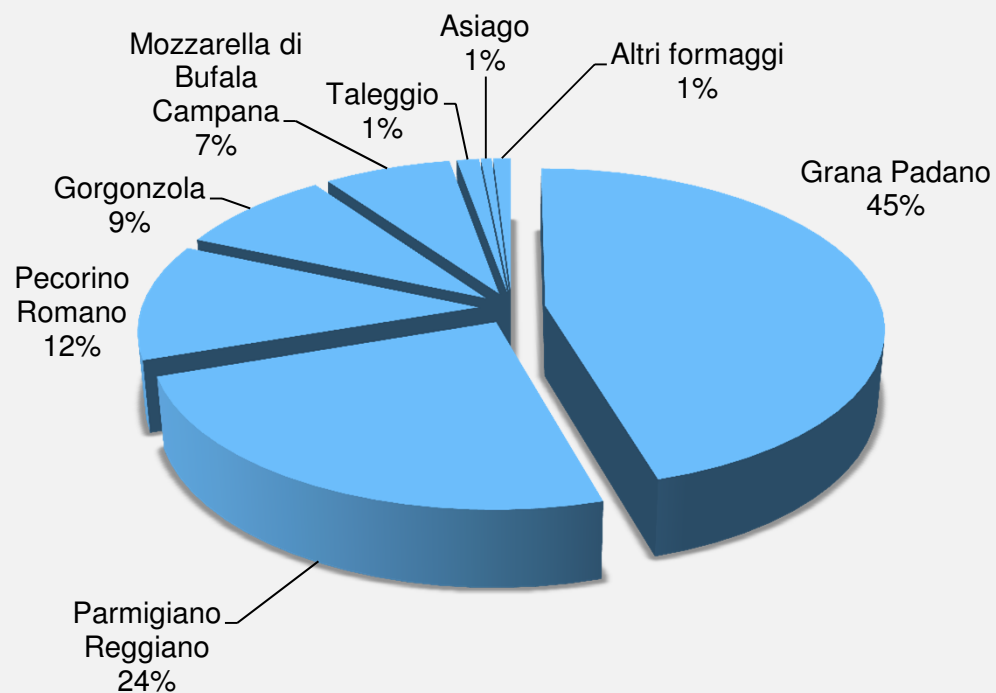
La vocazione all'export sembra far parte del DNA delle produzioni DOP e IGP e soprattutto dei formaggi. Il 27% del valore di formaggi DOP prodotto, infatti, prende la via dei mercati esteri



LA COMPOSIZIONE DELL'EXPORT DI FORMAGGI DOP

I primi 5 formaggi assommano il 97% del totale del valore dei formaggi esportati.

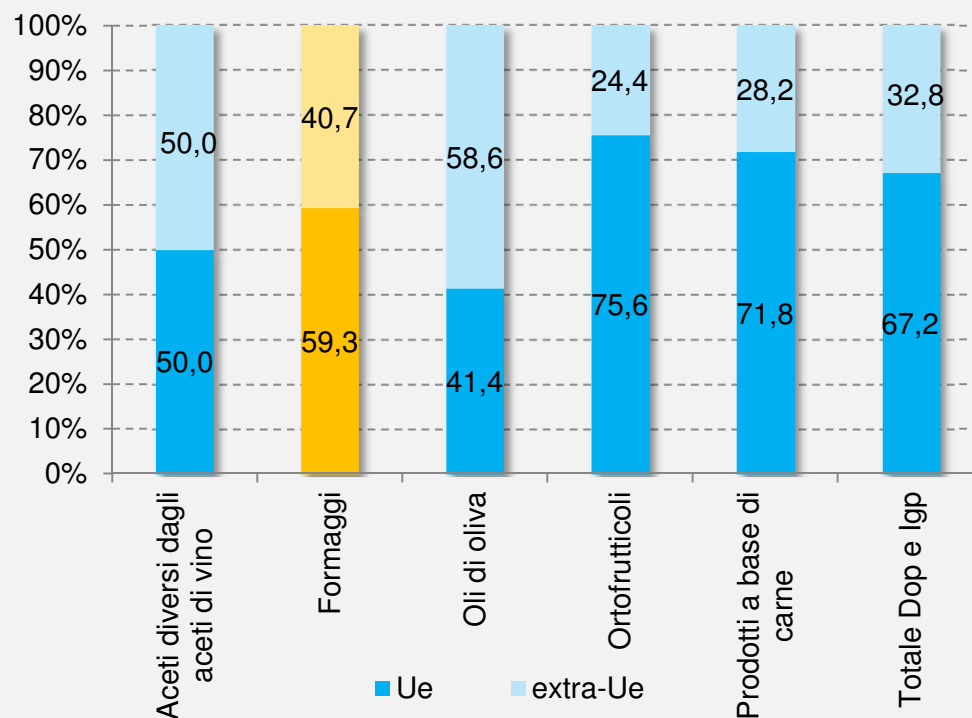
Quello dei mercati esteri appare quindi un bacino per molti versi inesplorato soprattutto per le produzioni «minori» generalmente provenienti da imprese le cui dimensioni impediscono tuttavia politiche di internazionalizzazione



DESTINAZIONE DELL'EXPORT DI FORMAGGI

Quote % paesi UE e paesi terzi

Circa la composizione dell'export il settore caseario delle Dop evidenzia un buon equilibrio tra destinazioni intra ed extra UE



GLI STRUMENTI ISMEA A SUPPORTO DELLE DECISIONI

www.ismea.it

Un consolidato patrimonio informativo: BD e indicatori

- × **BD prezzi di filiera** (produzione/ingrosso/consumo)
- × **BD biologico, Dop-Igp**
- × **indice di redditività delle az. agricole** (indice prezzi/costi correnti), **i. di acquisto**, i. del **margin** di filiera, i. del **rischio di mercato**, **bilanci di approvvigionamento**
- × strumenti di **previsione di BP** e analisi di **scenario di LP** (Meg-d)
- × **DWH** contenente i dati nazionali/esteri delle fonti più autorevoli

Una solida esperienza nell'interpretazione dei fenomeni: analisi e informazioni

- × **congiuntura** (newsletter), **tendenza** (tendenze, check up), **struttura-comportamenti-performance** (report economico-finanziari)
- × **clima di fiducia** (aziende agricole, industria alimentare, grande distribuzione)
- × **analisi ad hoc** (check up regionali, ...)





GRAZIE PER LA
VOSTRA ATTENZIONE

Area Mercati
f.delbravo@ismae.it
www.ismae.it