

Strategie delle imprese agroalimentari



Strategie di contrasto da parte dei soggetti a “monte” della GDO:

- **La differenziazione produttiva**
 - **Orizzontale** (varietà, *branding*)
 - **Verticale** (qualità, *grading*)
- **La riduzione della dimensione della filiera**, cioè dei soggetti coinvolti, in particolare by-passando i soggetti capaci di esercitare maggiore potere di mercato (***filiere corte***)
- **L'aggregazione** (sistema cooperativo, organizzazioni di produttori, consorzi)



Le filiere corte

Vendita diretta in azienda

- praticata da più del 30% delle aziende agricole del campione Rica (Italia);
- nel settore vino la vendita diretta vale l'11,6% del fatturato (23,3% per i grandi vini *(2019: indagine Mediobanca sulle grandi imprese)*)

- E.commerce

- in crescita, ma attenzione che è composto da: grocery alimentari, enogastronomia, ristorazione. Valeva il 3% del totale mercato eCommerce B2c italiano
- il peso delle vendite dell'e-commerce sulle vendite di alcolici era pari a circa l'1,8% nel 2019 (*statista.com*)

- Farmers' market

- mercati gestiti direttamente da produttori agricoli, dove si svolge la vendita diretta dei prodotti. 1.200 mercati in Italia con oltre 12.000 produttori coinvolti.

L'e.commerce rispetto agli altri canali di vendita

Canale di vendita	2019	2020P	Var. % 2019-2020P
	in % sul fatturato Italia		
Vendita diretta	9,5	10,6	+4,5
di cui: canale web-internet	0,7	1,2	+74,9
Gdo	35,3	38,0	+2,3
Ho.Re.Ca.	17,9	13,4	-32,7
Enoteche e wine bar	7,0	6,7	-21,5
Grossista-Intermediario	20,9	19,7	-15,1
Piattaforme on-line specializzate	0,2	1,2	+435,2
Piattaforme on-line generiche	-	0,2	+747,0
Altri canali	9,2	10,2	-11,2

Fonte: Mediobanca, Report Vino e Spirits (2021)



Le filiere corte

-- **Green Public Procurement** (appalti «verdi»)

-Mercato italiano della ristorazione collettiva: c.ca 4 mld Euro: 50% gestione diretta / 50% in appalto; 31% (c.ca 1,24 mld €) prodotti alimentari

Community Supported Agriculture (CSA)

La Community Supported Agriculture consiste in una comunità di persone che intendono supportare un'azienda agricola in modo tale che diventi, legalmente o spiritualmente, l'azienda della comunità con gli agricoltori e i consumatori che si scambiano supporto e aiuto reciproco e condividono il rischio e i benefici della produzione alimentare.

- **Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)**

- 949 gruppi aderenti alla rete nazionale di collegamento (2012)

- **pick-your-own** (raccoglilo da te)

- il consumatore si reca direttamente presso l'azienda agricola a raccogliere personalmente i prodotti di cui ha bisogno (tipicamente ortaggi e frutta).

- **box schemes:**

- vendita in cassetta secondo un sistema di ordinazione in cui al cliente è chiesto di specificare solo la dimensione della cassetta ma non il contenuto, selezionato dal produttore secondo la disponibilità in quel momento



Le filiere corte

Approfondimenti ed esempi:

Rete Italiana Politiche locali del cibo: <https://www.politichelocalicibo.it/>

Farmers' market: <http://www.mercatocontadinolaquila.it/>

GAS: <http://www.economiasolidale.net/>

Trasparenza del prezzo e logistica: <https://thissideup.coffee/>

Commercio equo: www.altromercato.it

Appalti verdi (mense scolastiche): <https://www.appaltiverdi.net/517-2/>

Vendita diretta e agriturismo (un esempio: www.agriturismogodereagricolo.it)

Biodiversità e ristorazione: <https://www.fondazione Slow Food.com/it/cosa-facciamo/alleanza-slow-food-dei-cuochi/>

Start-up e innovazione digitale: <https://www.economyup.it/food/food-50-startup-per-capire-come-cambia-il-business-del-cibo/>



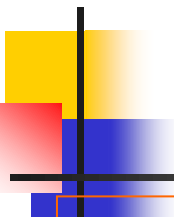
Strategie di aggregazione

Problematiche del settore agricolo:

- difficoltà nella gestione efficiente dei fattori
- polverizzazione della produzione agricola e quindi dell'offerta
- deperibilità dei prodotti e costi per la loro conservazione
- inferiorità contrattuale degli agricoltori verso gli operatori a monte e a valle della filiera (e concentrazione crescente dell'industria e della distribuzione al dettaglio)

Meccanismi di coordinamento (per riallineare i processi produttivi, facilitare le transazioni e aumentare l'efficienza)

- Coordinamento orizzontale (accorpamento di attività tra imprese dello stesso settore: necessario per superare differenze di scala tra fasi verticalmente contigue)
- Coordinamento verticale (tra imprese in fasi distinte => integrazione verticale)



Strategie di aggregazione

Obiettivi del coordinamento orizzontale:

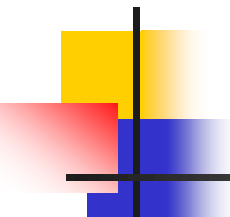
- Obiettivi di efficienza
 - realizzazione di investimenti con una elevata soglia minima di capitale
 - ottenimento di economie di scala e di scopo (di varietà);
 - concentrazione dell'offerta di prodotto per esigenze qualitative e quantitative del mercato, quando gli acquirenti richiedano forniture di grandi dimensioni e qualitativamente omogenee;
 - offerta di assortimenti di prodotto più completi;
 - ottenimento di economie di costo (in particolare costi di transazione) negli approvvigionamenti di fattori di produzione (sementi, fertilizzanti, macchinari, ecc.).
- Obiettivi di potere: aumentare la capacità delle imprese di negoziare le condizioni dello scambio:
 - aumento del potere contrattuale nei confronti degli interlocutori a monte e a valle
 - aumento del potere di lobbying verso le istituzioni private e pubbliche



Strategie di aggregazione

Le organizzazioni di produttori (OP)

- sono associazioni tra produttori agricoli che praticano la stessa coltura o allevamento.
- sono state create per favorire l'aggregazione delle aziende agricole al fine di migliorare la commercializzare delle produzioni nei confronti degli interlocutori a valle (commercianti, industria di trasformazione, distribuzione moderna).
 - a) assicurare la programmazione della produzione e l'adeguamento della stessa alla domanda, sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo;
 - b) concentrare l'offerta e commercializzare direttamente la produzione degli associati;
- sono finalizzate a riequilibrare i rapporti di forza tra settore agricolo e Industria e/o GDO.
- sono disciplinate da regolamenti comunitari specifici (e riconosciute);
- obiettivi sia di "efficienza" che di "potere"



Strategie di aggregazione

Il sistema cooperativo

Tab. 2.1 - La cooperazione agroalimentare associata in Italia (2019-2023, valori assoluti e in %)

	2019	2020	2021	2022	2023	var. % 2023/22
Cooperative (n.)	4.596	4.437	4.297	4.523	4.268	-5,6
Soci (n.)	724.721	711.862	685.595	694.860	691.512	-0,5
Fatturato (mln)	35.496	34.930	37.138	41.989	45.818	9,1
Addetti (n.)	102.390	101.492	102.021	105.001	105.913	0,9

Fonte: nostre elaborazioni su dati Alleanza Cooperative Italiane

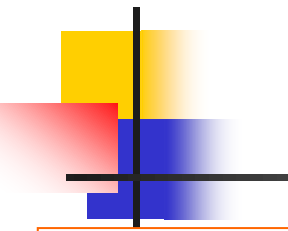
Fonte: CREA (2024) La cooperazione agricola italiana.

Nel 2023: 46 miliardi di euro di fatturato; 692 mila soci

Nord: 45% delle imprese cooperative, 81% fatturato

- Centro: 13% delle imprese cooperative, 7% fatturato

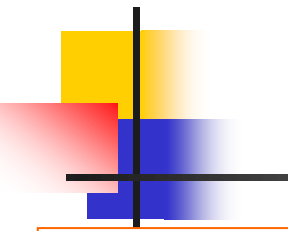
- Sud: 42% delle imprese cooperative, 12% fatturato



Strategie di aggregazione

Specificità delle cooperative:

- La cooperativa è una impresa a tutti gli effetti, il cui obiettivo non è però la massimizzazione del profitto (massimizzando la remunerazione del capitale conferito dai soci) ma il perseguire uno **scopo mutualistico nell'interesse dei soci**, i quali rispetto alla cooperativa possono avere la natura di:
 - **clienti** (es. cooperative di acquisto collettivo, o di meccanizzazione associata, o di trasformazione senza successiva vendita comune;
 - **fornitori di materie prime** (es. cooperative di vendita e delle cooperative di trasformazione e vendita dei prodotti agricoli)
 - **apportatori di mezzi di produzione** (es. cooperative di lavoro e cooperative di conduzione terreni)



Strategie di aggregazione

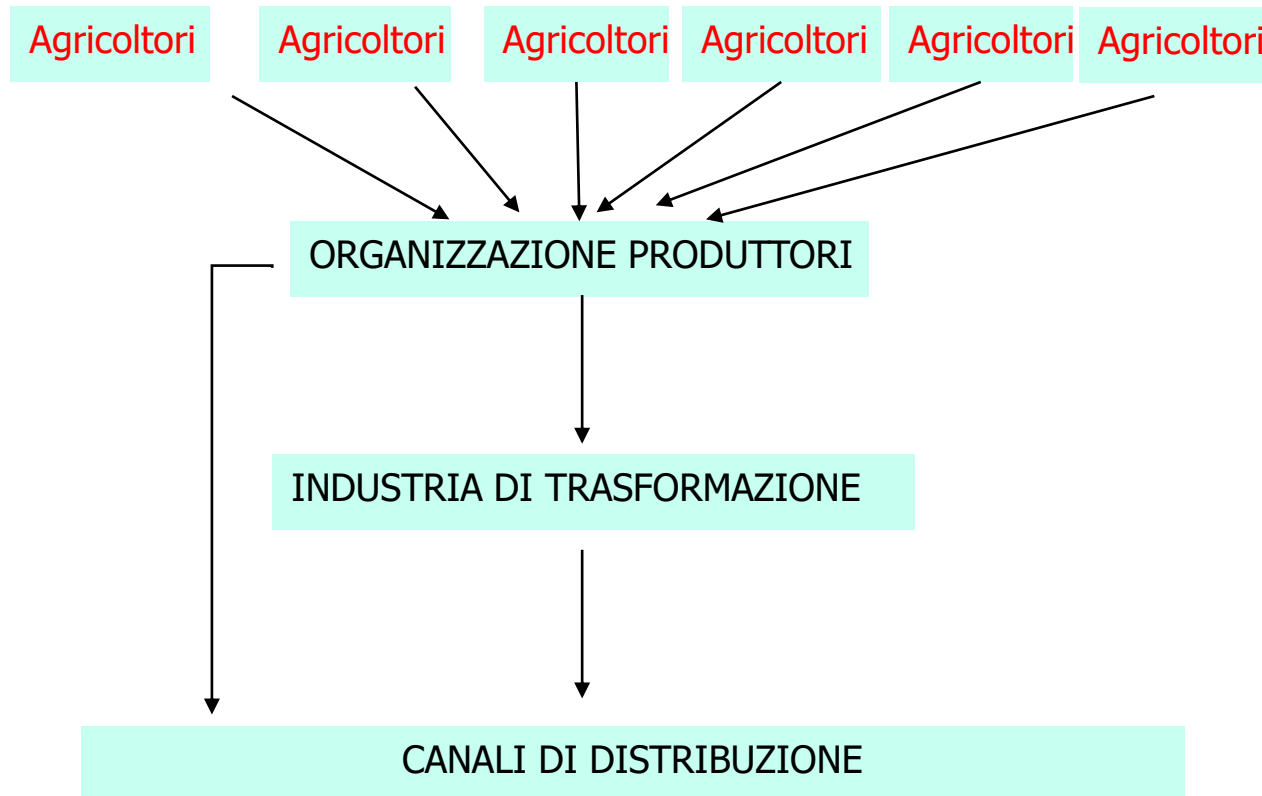
Tipologie di cooperative:

- Cooperative di acquisto collettivo (es. sementi, concimi, mezzi meccanici: integrazione orizzontale)
- Cooperative di vendita dei prodotti agricoli (es. OP)
- Cooperative di servizio (acquisto di mezzi meccanici: meccanizzazione associata, o di macchine e impianti: trasformazione senza vendita in comune)
- Cooperative di lavoro (soci lavoratori)
- Cooperative di conduzione terreni
- Cooperative di trasformazione e vendita dei prodotti agricoli (es. cantine sociali => «conferimento»)

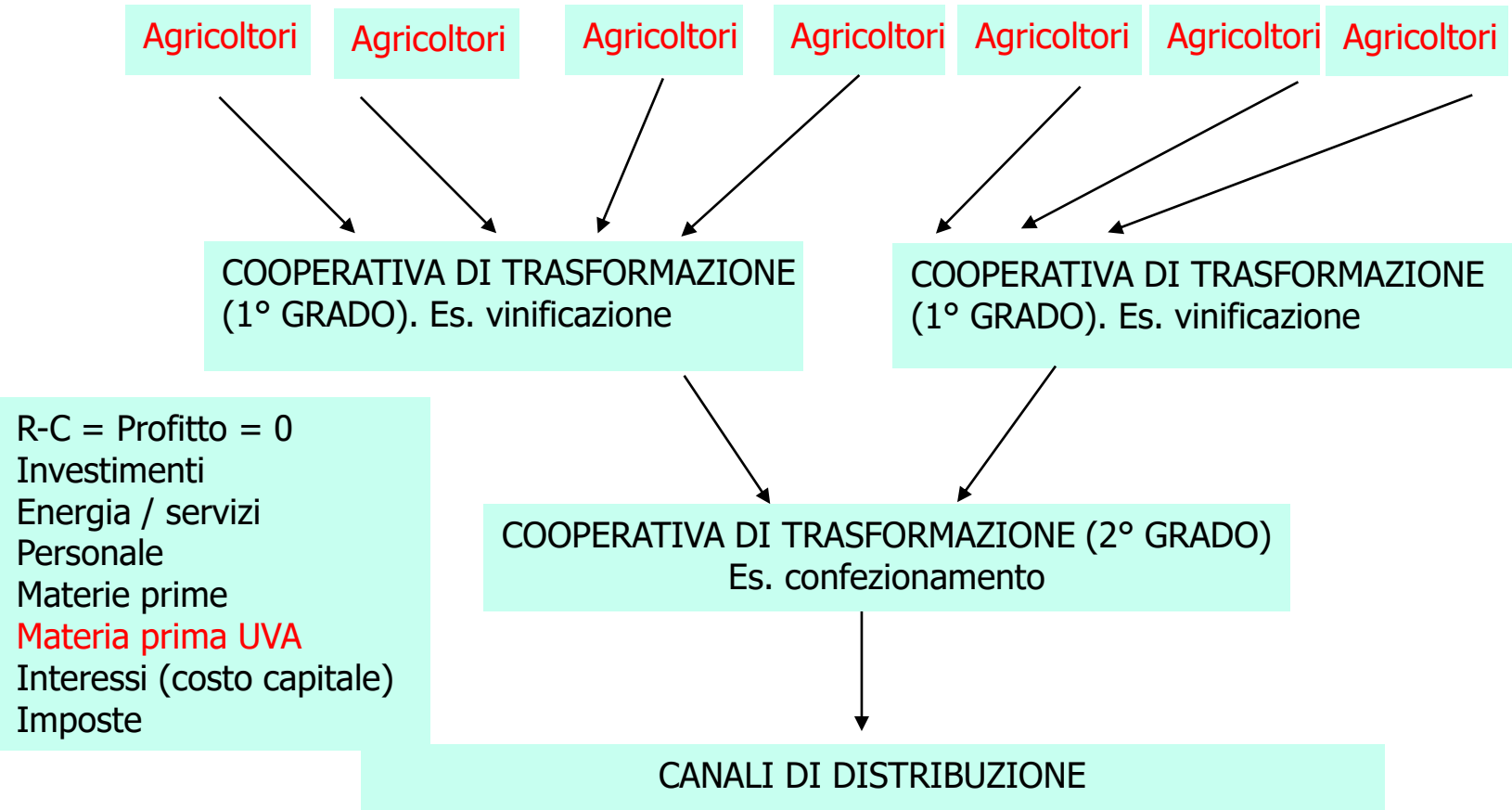
Cooperative di primo grado (soci agricoltori; *mutualità prevalente*)

Consorzi cooperativi (soci cooperative; cooperative di secondo grado)

Esempi di coordinamento nella filiera



Esempi di coordinamento nella filiera

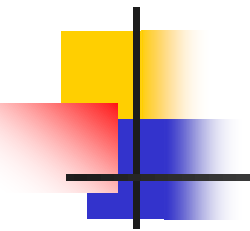


Strategie di differenziazione

La differenziazione del prodotto può realizzarsi in due modi:

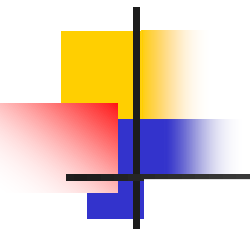
- In senso orizzontale, cioè aumentando la varietà dei prodotti in commercio anche mediante l'introduzione di nuovi marchi (o *brand*) con relative politiche commerciali (o *strategie di branding*)**
- In senso verticale, cioè incrementando la qualità dei prodotti esistenti mediante una classificazione, o "gradazione", della qualità stessa (o *grading*)**





Esempio di «branding»: le etichette

- Tra il 1996 e il 2018 vi è stato un aumento di oltre 4.900 etichette (+159,2%) ed il loro numero medio per azienda è pari a circa 143;
- il 10,2% dello *stock* di etichette riguarda vini comuni (erano il 13,6% del totale nel 1996), mentre la ricomposizione più importante ha toccato la fascia alta della produzione (grandi vini, Docg e Doc) la cui incidenza è passata dal 45,4% del 1996 al 54,6% del 2018.
- Tendenza a privilegiare la crescita qualitativa in presenza di un mercato fortemente influenzato dalla grande distribuzione.
- Il fenomeno è particolarmente evidente per le cooperative la cui produzione più qualificata (grandi vini, Docg e Doc) è salita dal 41,3% del 1996 al 55,3% del 2018, pur rimanendo inferiore a quella delle altre società di capitali le cui migliori etichette sono rimaste invariate nello stesso periodo (tra il 52% e il 54% per le non cooperative).

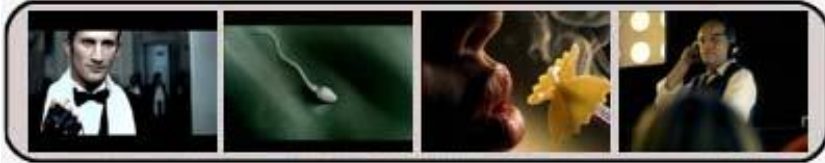


L'indagine Mediobanca: le etichette

	2018	1996
	<i>in %</i>	<i>in %</i>
Totale		
Grandi vini (*)	5,5	2,6
Vini Docg	12,3	6,6
Vini Doc	36,8	36,2
Vini Igt	35,2	41,0
Vini comuni	10,2	13,6
Totale etichette	100,0	100,0
S.p.A. e s.r.l.		
Grandi vini (*)	8,4	5,3
Vini Docg	12,0	8,8
Vini Doc	31,9	40,0
Vini Igt	35,6	34,0
Vini comuni	12,1	11,9
Totale etichette	100,0	100,0
Cooperative		
Grandi vini (*)	3,4	0,9
Vini Docg	11,6	5,1
Vini Doc	40,3	35,3
Vini Igt	36,1	45,0
Vini comuni	8,6	13,7
Totale etichette	100,0	100,0

*Tratto da: Mediobanca
(2019). Indagine sul
settore vinicolo*

Strategie di differenziazione



Queste due diverse strategie richiedono adeguati investimenti perché tale differenziazione sia effettivamente creata e, soprattutto, comunicata al cliente/consumatore:

- Investimenti nella creazione, diffusione e controllo dello *standard qualitativo*, nel caso del *grading*
- Investimenti in promozione e pubblicità (o *advertising*), nel caso del *branding*

L'entità di tali investimenti sono tali per cui la differenziazione del prodotto non sia alla portata delle piccole dimensioni di impresa, anche laddove vi siano tutti i requisiti e le potenzialità.

Prodotti DOP (Denominazione di Origine Protetta)

Denominazione di origine è un nome, compreso un nome utilizzato tradizionalmente, che identifica un prodotto:

- originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali, di un Paese determinati
- la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi intrinseci fattori naturali e umani
- le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata;
- Reg. 1151/2012 modificato dal Reg. 2117/2021 (introduzione: Reg. 2081/92)



Prodotti IGP (Indicazione Geografica Protetta)

Indicazione geografica è un nome, compreso un nome usato tradizionalmente, che identifica un prodotto:

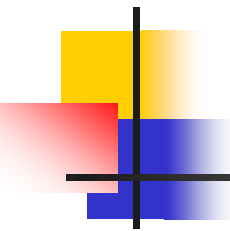
- originario di un determinato luogo, regione o Paese
- alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità, la reputazione o altre caratteristiche
- la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata
- Reg. 1151/2012 modificato dal Reg. 2117/2021 (introduzione: Reg. 2081/92)





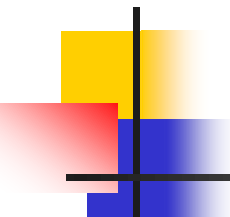
Denominazioni di origine vini (Art. 93 Reg. 1308/2013 modificato dal Reg. 2117/2021)

- “denominazione d'origine”, un nome, compreso un nome usato tradizionalmente, che serve a designare un prodotto :
 - i) la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente a un particolare ambiente geografico e ai suoi fattori naturali e umani;
 - ii) originario di un luogo, di una regione o, in casi eccezionali, di un paese determinati;
 - iii) ottenuto da uve che provengono esclusivamente da tale zona geografica;
 - iv) la cui produzione avviene in detta zona geografica; e
 - v) ottenuto da varietà di viti appartenenti alla specie *Vitis vinifera* o da un incrocio tra la specie *Vitis vinifera* e altre specie del genere *Vitis*.



Indicazione geografica vini (Art. 93 Reg. 1308/2013 modificato dal Reg. 2117/2021)

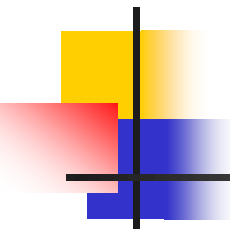
- “indicazione geografica”, un nome, compreso un nome usato tradizionalmente, che identifica un prodotto:
 - i) le cui qualità, notorietà o altre caratteristiche specifiche sono attribuibili alla sua origine geografica;
 - ii) originario di un determinato luogo, regione o, in casi eccezionali, paese;
 - iii) ottenuto con uve che provengono per almeno l'85 % esclusivamente da tale zona geografica;
 - iv) la cui produzione avviene in detta zona geografica; e
 - v) ottenuto da varietà di viti appartenenti alla specie *Vitis vinifera* o da un incrocio tra la specie *Vitis vinifera* e altre specie del genere *Vitis*.»



Classificazione dei vini: la normativa italiana

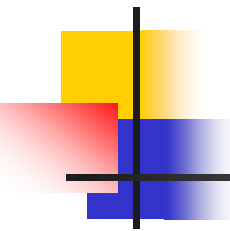
Le denominazioni di origine

- Legge 238/2016 «Testo Unico» (Decreto Legislativo 8 aprile 2010, n.61 che ha abrogato la Legge 164/92)
 - Classificazione delle denominazioni
 - DOP =>
 - DOCG (denominazione di origine controllata e garantita)
 - DOC (denominazione di origine controllata)
 - DOC e DOCG sono le menzioni specifiche tradizionali usate dall'Italia per designare i prodotti vitivinicoli DOP
 - IGP =>
 - IGT (indicazione geografica tipica)
 - IGT è la menzione specifica tradizionale usata dall'Italia per designare i vini IGP
 - Le menzioni specifiche tradizionali possono essere usate in etichetta da sole o congiuntamente all'espressione europea



Classificazione dei vini

- Classificazione dei vini
 - Vini a indicazione geografica: vini con uno specifico legame con il territorio (DOP e IGP)
 - Vini senza indicazione geografica: vini senza uno specifico legame con il territorio (ex vini da tavola)
 - Indicazione della varietà delle uve (Vini varietali)
 - Indicazione dell'annata di produzione
 - Sistema dei controlli: organismi terzi e indipendenti
 - Organizzazioni competenti autorizzate dal MIPAAF
 - Pubbliche
 - Private: accreditate secondo la norma europea EN 45011 o ISO/CEI 65

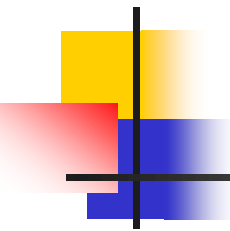


Vini varietali (Art. 7 Decreto MIPAF 13 agosto 2012)

- Elenco positivo delle varietà di vite, o loro sinonimi, che possono figurare nell'etichettatura e presentazione dei prodotti vitivinicoli, che non hanno una DOP o IGP prodotti in ambito nazionale.

N.O.	Nome vitigno o sinonimo
1	Cabernet franc
2	Cabernet sauvignon
3	Cabernet
4	Chardonnay
5	Merlot
6	Sauvignon
7	Syrah

ALLEGATO 4



Le indicazioni geografiche in Italia

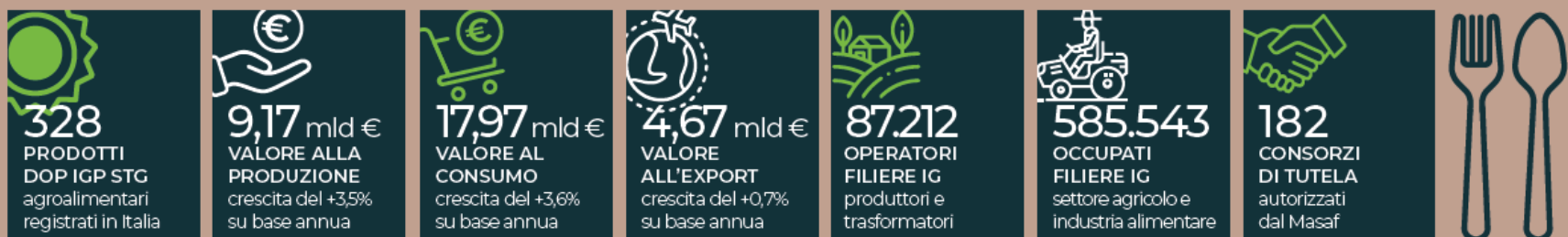
- 523 vini: Docg (73), Doc (332) e Igt (118)
- 326 prodotti Dop e Igp
- 4.881 prodotti agroalimentari tradizionali (Elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali, riconosciuti dalle Regioni; XV Revisione, 2015) => ultima revisione 2025

Le indicazioni geografiche in Italia

Italia DOP IGP STG



Cibo DOP IGP STG

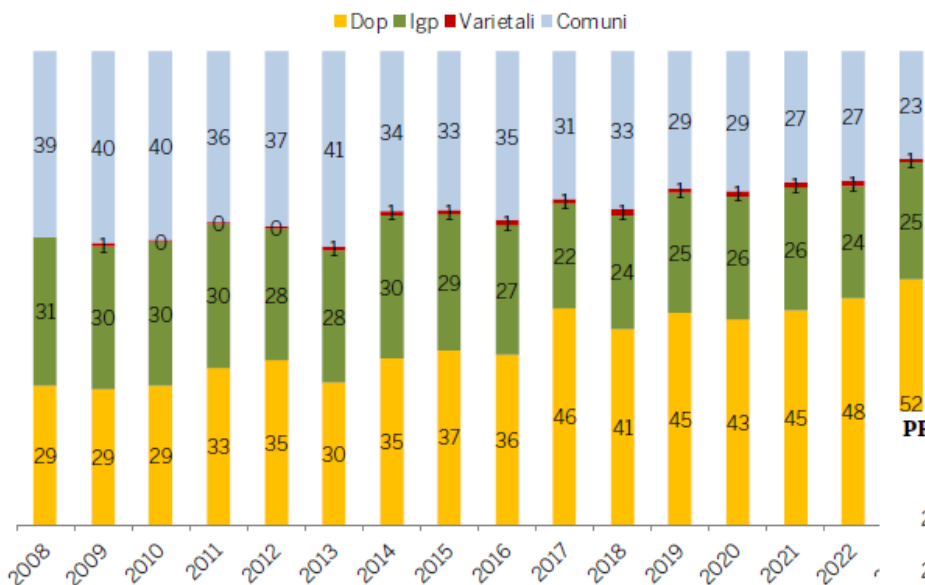


Vino DOP IGP



La produzione di vino di qualità

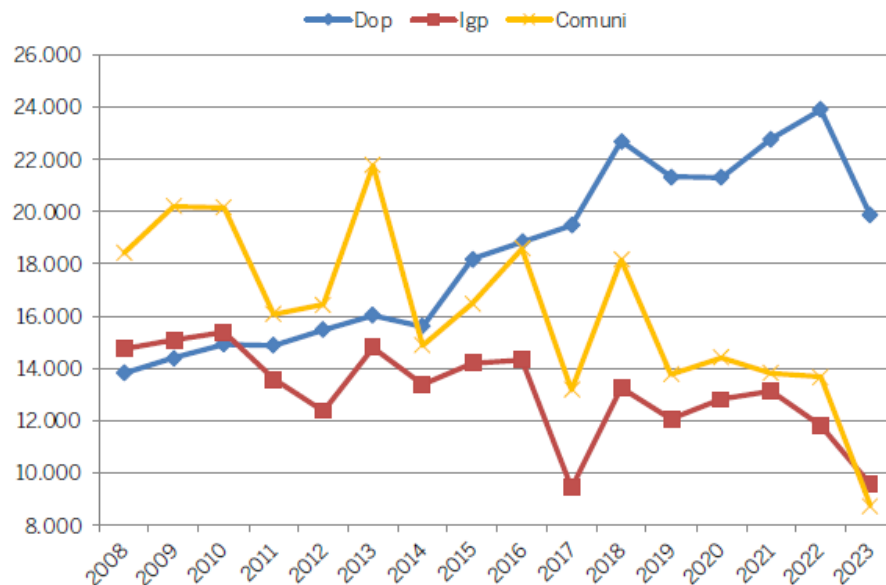
PRODUZIONE VINO PER MARCHIO DI QUALITÀ (quote %)



Produzione italiana di vino:
composizione %

Produzione italiana di vino: valori
assoluti (hl)

PRODUZIONE VINO PER MARCHIO DI QUALITÀ (.000 ettolitri)



Fonte: Corriere Vinicolo su dati Agea

La produzione di vino di qualità

LE IGP PIÙ IMBOTTIGLIATE NEL 2023 (sopra i 100.000 hl)

Igp	Ettolitri	% sul totale	Bottiglie equivalenti	Var. 2023/22
PUGLIA	1.465.677	17,2	195.423.649	0,4%
VENETO	959.375	11,2	127.916.679	106,6%
EMILIA O DELL'EMILIA	910.495	10,7	121.399.272	0,1%
TERRE SICILIANE	893.257	10,5	119.100.914	6,2%
TOSCANO O TOSCANA	675.784	7,9	90.104.481	9,6%
RUBICONE	671.498	7,9	89.533.023	2,2%
SALENTO	497.015	5,8	66.268.601	0,1%
TRE VENEZIE	365.671	4,3	48.756.088	-0,7%
TERRE DI CHIETI	343.337	4,0	45.778.292	10,5%
PROVINCIA DI PAVIA	262.467	3,1	34.995.652	-23,1%
VIGNETI DELLE DOLOMITI O WEINBERG DOLOMITEN	241.607	2,8	32.214.307	0,2%
MARCHE	161.228	1,9	21.497.075	11,7%
UMBRIA	142.920	1,7	19.056.045	-3,0%
LAZIO	135.297	1,6	18.039.574	-3,4%
VENEZIA GIULIA	128.611	1,5	17.148.109	4,4%
BENEVENTO O BENEVENTANO	100.648	1,2	13.419.682	5,6%
Altre 95	584.508	6,8	77.934.364	
Totale	8.539.394	100,0	1.138.585.805	8,4%

Fonte: Corriere Vinicolo (Vino in cifre 2024) su dati Agea

LE DOP PIÙ IMBOTTIGLIATE NEL 2023 (sopra i 100.000 hl)

Dop	Ettolitri	% sul totale	Bottiglie equivalenti	Var. 2023/22
PROSECCO	4.620.858	27,1	616.114.461	-3,5%
DELLE VENEZIE DOC	1.664.789	9,8	221.971.888	2,3%
MONTEPULCIANO D'ABRUZZO	720.784	4,2	96.104.546	-2,6%
CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO	693.222	4,1	92.429.589	-3,9%
ASTI E MOSCATO D'ASTI	674.874	4,0	89.983.144	-12,7%
SICILIA DOC	645.804	3,8	86.107.248	-0,8%
CHIANTI	567.614	3,3	75.681.917	-7,7%
ALTO ADIGE	286.152	1,7	38.153.569	-2,1%
TRENTINO	282.716	1,7	37.695.455	-5,2%
PIEMONTE	249.997	1,5	33.332.917	-2,9%
SOAVE	248.571	1,5	33.142.824	-14,9%
CHIANTI CLASSICO	239.630	1,4	31.950.699	-10,2%
VALPOLICELLA RIPASSO	224.299	1,3	29.906.542	-6,9%
LUGANA	207.972	1,2	27.729.632	-0,6%
ASOLO PROSECCO	206.342	1,2	27.512.293	14,5%
PRIMITIVO DI MANDURIA	175.219	1,0	23.362.475	-3,6%
FRIULI O FRIULI VENEZIA GIULIA	169.959	1,0	22.661.151	-3,0%
LANGHE	164.024	1,0	21.869.900	1,1%
FRANCIACORTA	159.112	0,9	21.214.912	-4,1%
VALDADIGE O ETSCHTALER	154.837	0,9	20.644.941	1,7%
BARDOLINO	147.629	0,9	19.683.917	-6,7%
GARDA	141.538	0,8	18.871.699	-5,7%
BARBERA D'ASTI	131.398	0,8	17.519.792	-6,5%
VALPOLICELLA	120.309	0,7	16.041.150	-11,6%
VERDICCHIO DEI CASTELLI DI JESI	113.768	0,7	15.169.005	-16,5%
PIGNOLETO	111.656	0,7	14.887.432	7,0%
VERMENTINO DI SARDEGNA	111.125	0,7	14.816.618	3,6%
TREBBIANO D'ABRUZZO	104.385	0,6	13.918.036	6,5%
GAVI O CORTESE DI GAVI	104.256	0,6	13.900.792	-1,2%
AMARONE DELLA VALPOLICELLA	102.759	0,6	13.701.260	-19,0%
Altre	3.491.470	20,5	465.529.332	
Totale	17.037.069	100,0	2.271.609.138	-3,8%

LE DOP PIÙ IMBOTTIGLIATE NEL 2023 (sopra i 100.000 hl)

Fonte: Corriere Vinicolo
(Vino in cifre 2024) su dati Agea

Primi 20 vini DOP e IGP per valore alla produzione

Prodotti	VOLUMI VINO CERTIFICATO (migliaia di ettolitri)			VALORE ALLA PRODUZIONE SFUSO (milioni di euro)		
	2021	2022	VAR. 22/21	2021	2022	VAR. 22/21
Prosecco DOP	4.745	4.844	+2,1%	887	1.145	+29,1%
Conegliano Valdobbiadene – Prosecco DOP	785	777	-1,1%	187	239	+27,8%
Delle Venezie DOP	1.829	1.722	-5,9%	184	188	+2,1%
Asti DOP	769	768	-0,1%	131	133	+1,4%
Amarone della Valpolicella DOP	152	134	-11,5%	123	130	+5,4%
Valpolicella Ripasso DOP	254	246	-3,1%	99	114	+15,1%
Chianti DOP	768	668	-13,1%	95	104	+9,6%
Puglia IGP *	1.630	1.460	-10,5%	124	102	-17,5%
Alto Adige DOP	280	310	+10,6%	80	100	+24,9%
Barolo DOP	130	111	-14,2%	92	97	+5,4%
Chianti Classico DOP	279	269	-3,4%	77	80	+5,0%
Brunello di Montalcino DOP	77	75	-1,7%	74	75	+0,6%
Sicilia DOP	842	779	-7,4%	71	71	-0,0%
Veneto IGP *	832	813	-2,3%	64	68	+5,5%
Terre Siciliane IGP *	804	841	+4,5%	61	66	+8,7%
Primitivo di Manduria DOP	235	218	-7,1%	61	66	+7,0%
Toscana IGP *	669	616	-7,8%	60	63	+4,8%
Lugana DOP	210	212	+0,9%	61	61	+0,9%
Trentino DOP	333	329	-1,2%	58	60	+3,8%
Emilia IGP *	1.022	910	-11,0%	65	58	-10,1%

* Volume vino imbottigliato

Elaborazione Ismea - Qualivita su dati Organismi di controllo

DATI 2022 (RAPPORTO 2023 ISMEA – QUALIVITA)

Primi 15 vini DOP e IGP



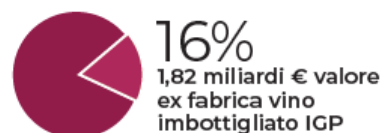
1°  PROSECCO DOP 942 mln € -17,7%	2°  CONEGLIANO VALDOBBIADENE - PROSECCO DOP 205 mln € -14,0%	3°  DELLE VENEZIE DOP 177 mln € -5,8%	4°  ASTI DOP 123 mln € -7,0%	5°  AMARONE DELLA VALPOLICELLA DOP 115 mln € -11,2%
6°  VALPOLICELLA RIPASSO DOP 110 mln € -3,8%	7°  VENETO IGP 99 mln € +45,7%	8°  ALTO ADIGE DOP 99 mln € -1,9%	9°  PUGLIA IGP 92 mln € -9,6%	10°  BAROLO DOP 90 mln € -7,3%
11°  CHIANTI CLASSICO DOP 82 mln € +2,4%	12°  CHIANTI DOP 80 mln € -23,4%	13°  BRUNELLO DI MONTALCINO DOP 76 mln € +1,8%	14°  SICILIA DOP 72 mln € +2,4%	15°  TERRE SICILIANE IGP 71 mln € +6,2%

DATI ECONOMICI 2022

Vino DOP IGP - Valore



11,33 miliardi € (+4,6%)
valore alla produzione
vino imbottigliato



84%
9,51 miliardi €
valore ex fabrica
vino imbottigliato DOP

25,9 milioni hl (-3,9%)
produzione
vino imbottigliato

527 prodotti
numero di Indicazioni Geografiche
DOP (409), IGP (118)

109.823
operatori della filiera

340.000
occupati della filiera

Impatto regionale
milioni €

1.	Veneto	4.355
2.	Piemonte	1.362
3.	Toscana	1.224
4.	Friuli Venezia Giulia	818
5.	Trentino-Alto Adige	705
6.	Puglia	631
7.	Lombardia	498
8.	Emilia-Romagna	455
9.	Sicilia	451
10.	Abruzzo	249
11.	Sardegna	149
12.	Marche	110
13.	Campania	103
14.	Umbria	74
15.	Lazio	67
16.	Liguria	24
17.	Calabria	22
18.	Basilicata	15
19.	Valle d'Aosta	14
20.	Molise	6,5

Cibo DOP IGP STG - Valore

8,85 miliardi € (+8,8%)
valore alla produzione

17,35 miliardi € (+6,4%)
valore al consumo

85.584 OPERATORI

550.000 OCCUPATI

PRODOTTI REGISTRATI

326

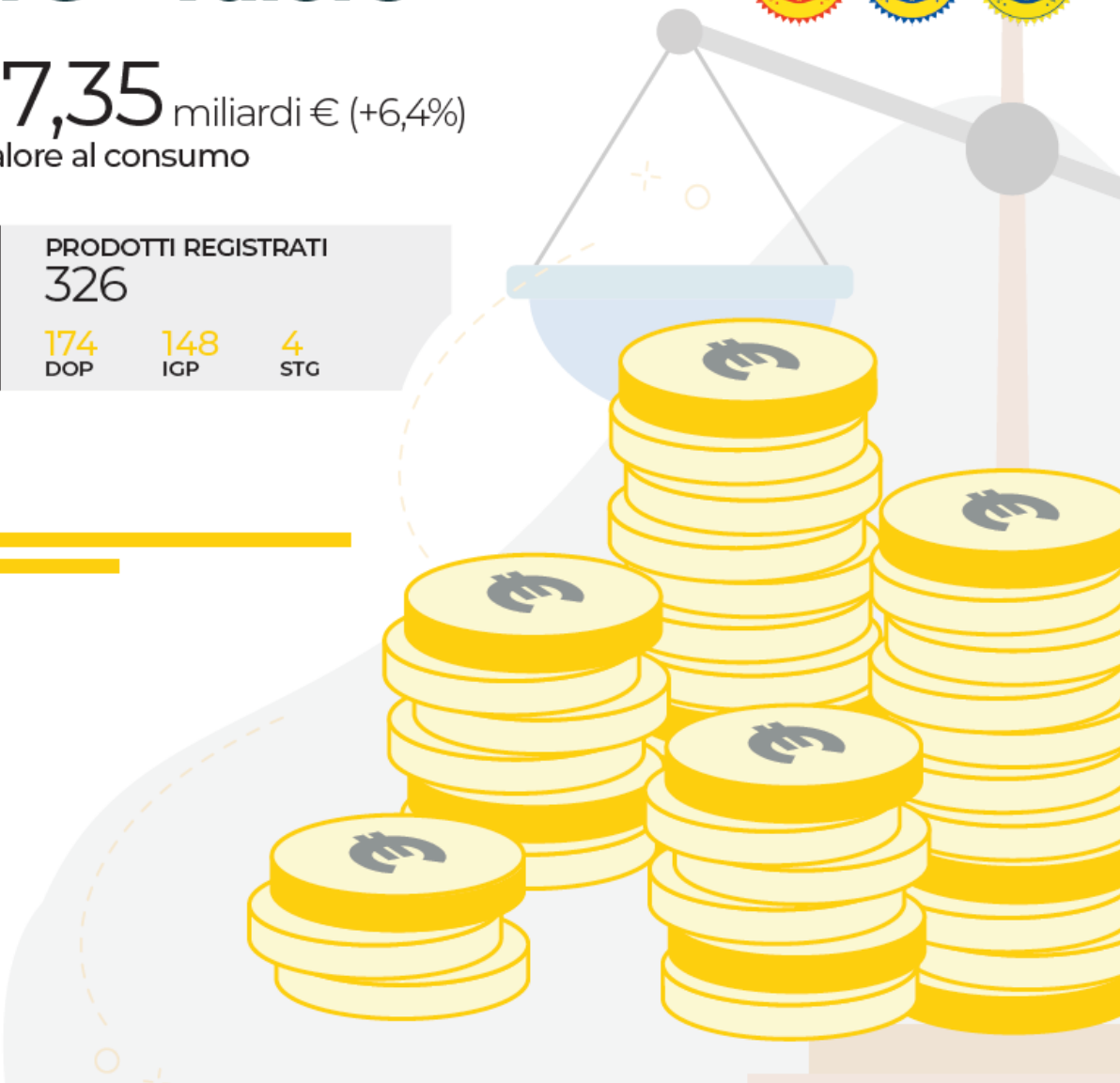
174
DOP

148
IGP

4
STG

Impatto regionale
milioni €

Emilia-Romagna	3.514	(+7%)	
Lombardia	1.996	(+14%)	
Campania	793	(+10%)	
Veneto	481	(+11%)	
Sardegna	423	(+22%)	
Friuli Venezia Giulia	390	(+9%)	
Piemonte	354	(+6%)	
Trentino-Alto Adige	319	(-11%)	
Toscana	179	(+1%)	
Sicilia	94	(+12%)	
Lazio	71	(+12%)	
Umbria	49	(+5%)	
Puglia	47	(+28%)	
Valle d'Aosta	45	(+4%)	
Calabria	30	(+6%)	
Marche	27	(+1%)	
Liguria	25	(+7%)	
Abruzzo	13	(+9%)	
Basilicata	3,3	(+32%)	
Molise	1,2	(-5%)	



Fatturato delle DOP e IGP in Italia

Primi 15 prodotti cibo DOP e IGP per valore alla produzione

Prodotti	PRODUZIONE CERTIFICATA (tonnellate)			VALORE ALLA PRODUZIONE (milioni di euro)		
	2022	2023	Var 23/22	2022	2023	Var 23/22
Grana Padano DOP	202.051	211.831	+4,8%	1.734	1.885	+8,8%
Parmigiano Reggiano DOP	161.520	158.015	-2,2%	1.720	1.599	-7,0%
Prosciutto di Parma DOP	78.350	74.400	-5,0%	932	951	+2,0%
Mozzarella di Bufala Campana DOP	55.815	55.588	-0,4%	502	528	+5,1%
Pecorino Romano DOP	32.602	36.633	+12,4%	378	494	+30,8%
Gorgonzola DOP	56.819	58.328	+2,7%	384	430	+12,1%
Prosciutto di San Daniele DOP	27.061	27.512	+1,7%	365	385	+5,4%
Aceto Balsamico di Modena IGP*	95.275	87.599	-8,1%	381	350	-8,1%
Mortadella Bologna IGP	34.430	35.681	+3,6%	327	339	+3,6%
Pasta di Gragnano IGP	100.863	97.404	-3,4%	267	273	+2,0%
Bresaola della Valtellina IGP	12.290	11.865	-3,5%	246	225	-8,3%
Asiago DOP	20.842	20.433	-2,0%	141	160	+13,3%
Speck Alto Adige IGP	13.470	11.871	-11,9%	117	107	-8,3%
Mela Alto Adige IGP	199.479	161.112	-19,2%	80	81	+1,0%
Mela Val di Non DOP	151.431	125.670	-17,0%	55	63	+15,3%

DATI 2023 (RAPPORTO 2024 ISMEA – QUALIVITA)