

**Università degli studi di Teramo**  
**Dipartimento di Bioscienze e Tecnologie**  
**Agro-Alimentari e Ambientali**

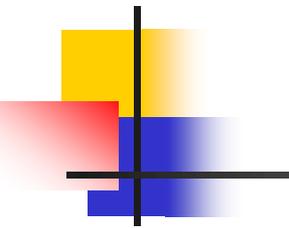
---

**Lezioni di**  
**Economia e gestione delle imprese**  
**vitivinicole**

**Il sistema agroalimentare**

**Emilio Chiodo**

**Anno Accademico 2024-2025**



# Il sistema agroalimentare

---

- L'insieme di attività (cioè imprese e settori) tra di loro collegate da rapporti commerciali e che contribuiscono alla creazione del valore del prodotto alimentare come, infine, giunge sulla tavola del consumatore.
- E', in sostanza, tutto ciò che interviene tra "field" (il campo coltivato) e "fork" (la forchetta, la tavola del consumatore).
  - ⇒ Produzione di mezzi tecnici per l'agricoltura (fertilizzanti, mangimi, ecc.)
  - ⇒ Agricoltura
  - ⇒ Industria alimentare
  - ⇒ Distribuzione al consumo
  - ⇒ Ristorazione collettiva



# Il sistema agroalimentare

---

- **Settore**

- Insieme delle imprese che producono principalmente un dato bene o servizio (es. settore agricolo: imprese per più del 50% agricole)

- **Branca**

- Insieme delle attività che concorrono alla produzione di un dato bene o servizio (es. branca agricoltura: tutte le attività agricole svolte da qualsiasi impresa, anche non agricola)

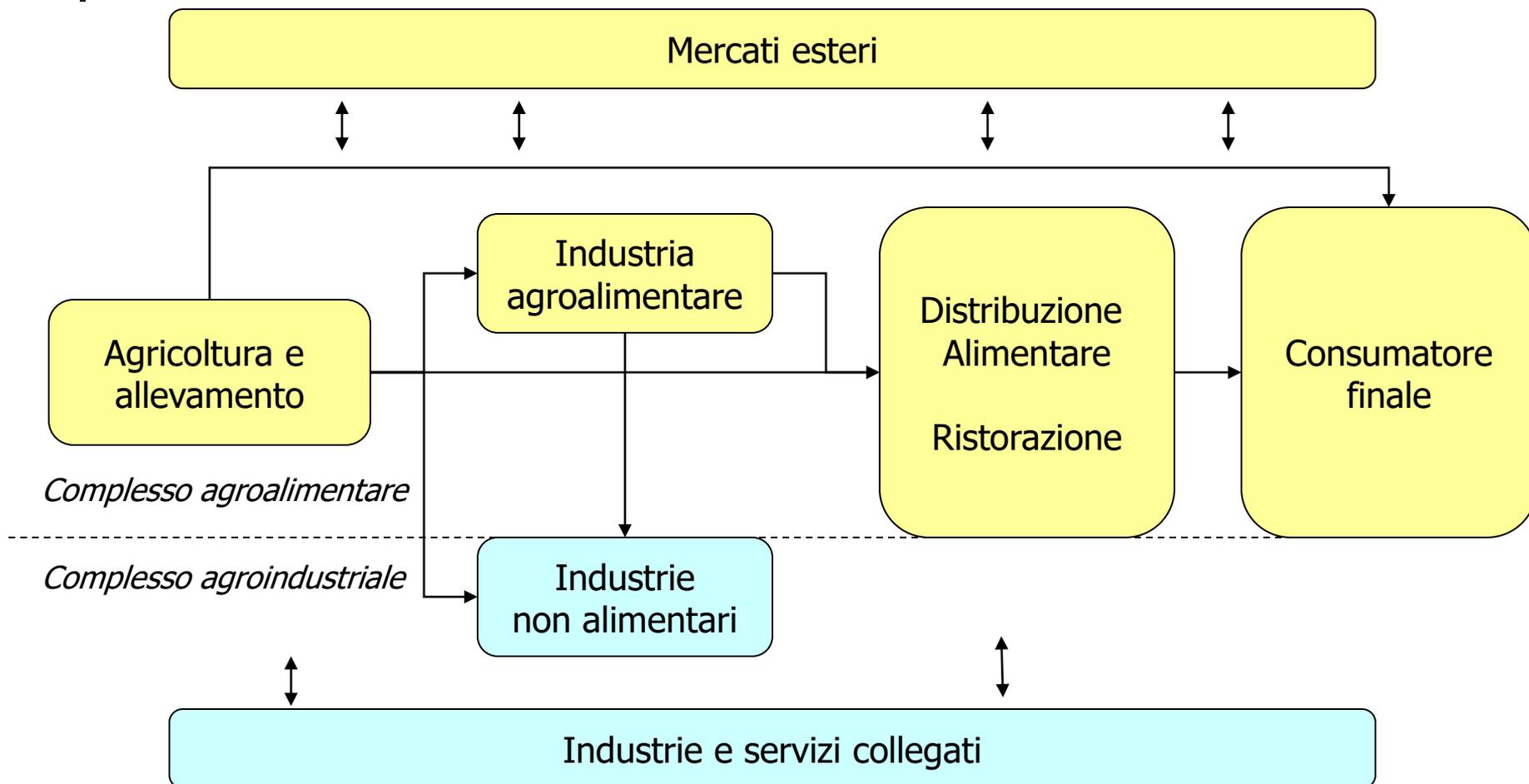


# Il sistema agroalimentare

---

- **Complesso agroindustriale**
  - Insieme delle attività alimentari e delle attività di trasformazione delle materie prime agricole a fini non alimentari (silvicoltura, industria del tabacco, cuoio e pellami, tessile, ecc.)
- **Complesso agroalimentare**
  - Insieme delle attività che riguardano i prodotti alimentari
    - Produzione (agricoltura, allevamento, pesca)
    - Trasformazione (industria agroalimentare)
    - Distribuzione (distribuzione alimentare, ristorazione)

# Il sistema agroalimentare



# Il sistema agroalimentare

## Il valore della Bioeconomia in Italia

Settori produttivi	Valore produzione (milioni di euro)			Peso % 2023	Occupati 2022		Occupati 2023		Occupati 2023/2022 Migliaia
	2021	2022	2023		Migliaia	%	Migliaia	%	
Agricoltura, silvicoltura e pesca	64.710	75.466	81.201	18,6%	895	44,8	872	44	-23
Alimentare, bevande e tabacco	156.005	183.260	195.164	44,6%	485	24,3	492	24,9	7
Tessile bio-based	9.580	11.203	10.682	2,4%	51	2,5	49	2,5	-2
Abbigliamento bio-based	13.260	16.191	17.357	4,0%	95	4,8	83	4,2	-12
Concia e pelletteria/calzature bio-based	16.461	20.230	20.280	4,6%	76	3,8	86	4,3	10
Legno e prodotti in legno	15.736	18.868	16.177	3,7%	91	4,5	89	4,5	-2
Carta e prodotti in carta	26.860	34.623	30.513	7,0%	86	4,3	80	4,1	-6
Chimica bio-based	3.792	4.500	3.885	0,9%	9	0,4	8	0,4	-1
Farmaceutica bio-based	14.030	15.868	17.243	3,9%	37	1,9	39	2	2
Gomma e plastica bio-based	1.523	1.752	1.618	0,4%	5	0,3	5	0,2	0
Mobili bio-based	13.737	14.363	14.005	3,2%	63	3,1	75	3,8	12
Bioenergia	3.301	6.151	1.974	0,5%	2	0,1	2	0,1	0
Biocarburanti	1,8	1,6	ND	ND	ND	0	ND	0	ND
Ciclo idrico	13.131	14.228	15.139	3,5%	50	2,5	45	2,3	-5
Gestione e recupero dei rifiuti biodegradabili	10.659	11.549	12.289	2,8%	52	2,6	54	2,7	2
<b>TOTALE BIOECONOMIA</b>	<b>362.788</b>	<b>428.254</b>	<b>437.527</b>	<b>100</b>	<b>1.996</b>	<b>100</b>	<b>1.981</b>	<b>100</b>	<b>-15</b>

Il valore della Bioeconomia in Italia:  
10% circa del totale economia

CREA,  
L'agricoltura  
italiana conta  
2024

# Il sistema agroalimentare italiano

Composizione della catena del valore del sistema agroalimentare (peso %), 2021

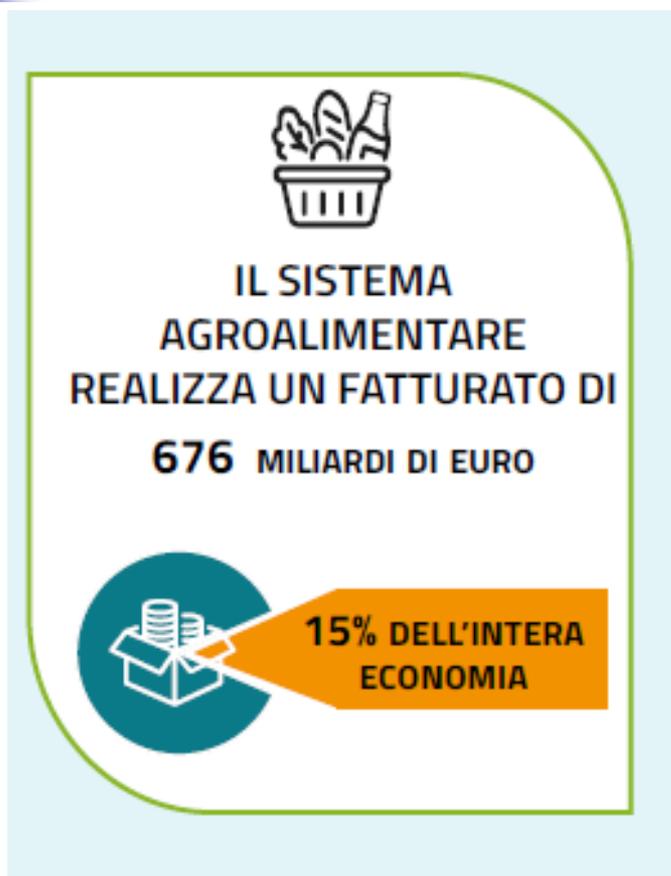


## Sistema agroalimentare:

549 miliardi di euro di fatturato (15% del totale dell'economia)

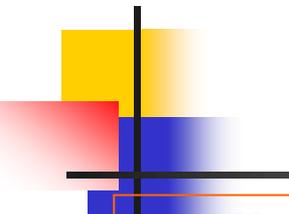
- industria alimentare, delle bevande e del tabacco (151,5 miliardi di euro),
- commercio al dettaglio (139 miliardi di euro)
- commercio all'ingrosso (152 miliardi)
- agricoltura (61,6 miliardi di euro)
- ristorazione (44,7 miliardi di euro)

# Il sistema agroalimentare italiano



Composizione della catena del valore del sistema agroalimentare (%), 2023





# Il sistema agroalimentare italiano

## **Le dimensioni del sistema agroalimentare: sui consumi delle famiglie**

La spesa per gli alimenti e bevande analcoliche è la seconda voce di spesa, dopo quella per l'abitazione, del portafoglio familiare.

La spesa media mensile per consumi delle famiglie residenti in Italia in valori correnti è pari a 2.738 euro nel 2023 (+4,3% rispetto al 2022; il 2022 +8,7% rispetto al 2021).

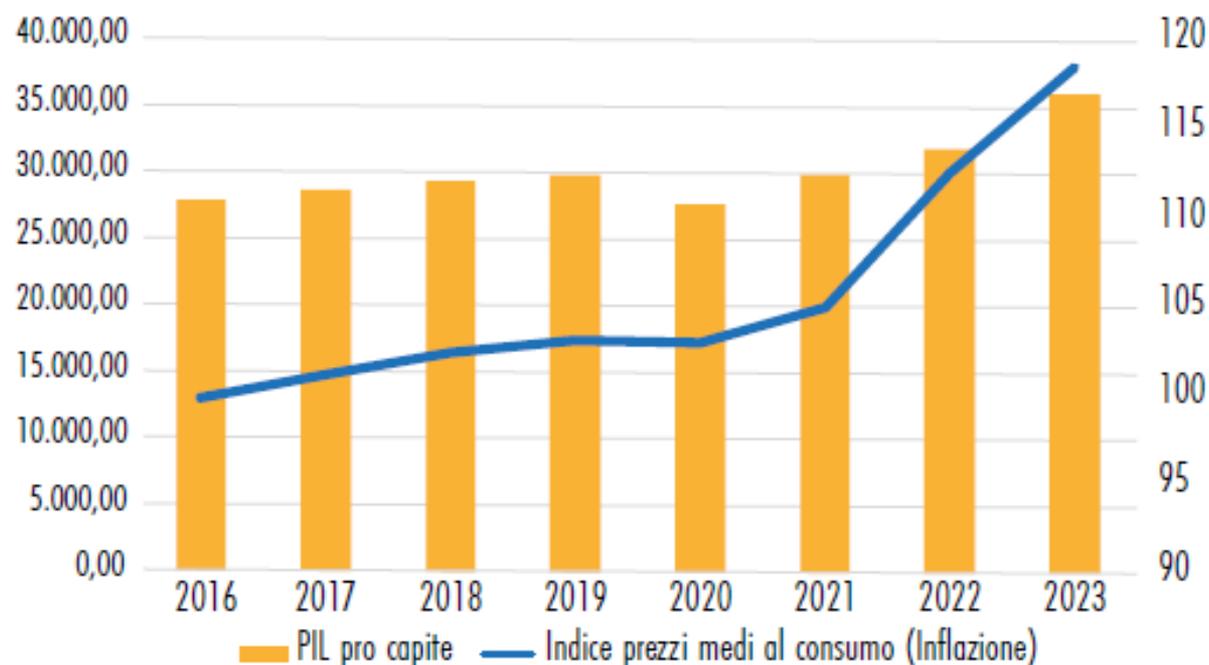
Nel 2023 l'incremento dei prezzi di alimentari e bevande analcoliche è stato del +10,2%, le spese delle famiglie per l'acquisto di questi prodotti sono cresciute del 9,2%.

Per i consumi alimentari:

- Nel 2023 sono stati spesi 526 euro mensili, pari al 19,2% della spesa totale).
- Nel 2022 sono stati spesi 482 euro mensili (il 18,4% della spesa totale)
- Nel 2021 sono stati spesi 469,9 euro mensili (il 19,3% sulla spesa totale).
- Nel 2020 sono stati spesi 468 euro mensili (il 20,1% sulla spesa totale).
- Nel 2019 sono stati spesi 464 euro mensili a famiglia (18,1% del totale della spesa)

# Il sistema agroalimentare italiano

PIL pro capite combinato con l'indice dei prezzi medi al consumo



Fonte: ISTAT.

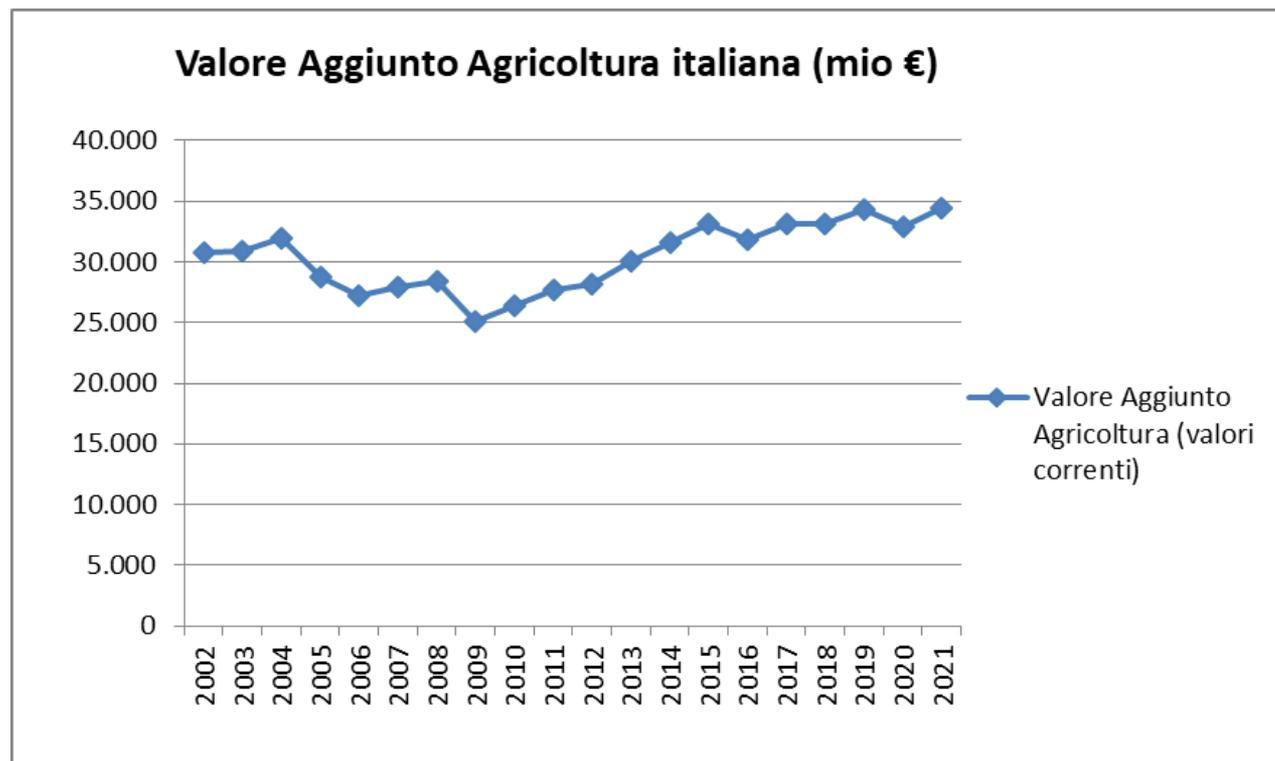
# Il sistema agroalimentare italiano

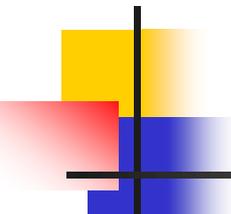
**Il Valore Aggiunto (VA) è un indicatore efficace della creazione di valore di un settore. Esso, infatti, è calcolato sottraendo al valore della produzione il costo dei mezzi tecnici acquistati per realizzarla.**

***Il Valore Aggiunto dell'agricoltura italiana:***

**Var. %**  
**2020/2019:**  
**-4,1%**  
**2021/2020:**  
**+ 4,6%**

**Fonte:**  
**elaborazioni da**  
**dati ISTAT**





# Il sistema agroalimentare

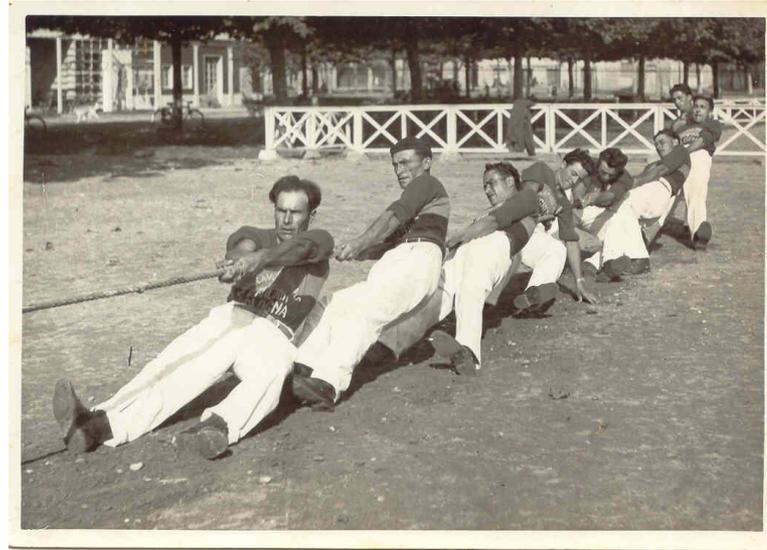
---

## Valore aggiunto

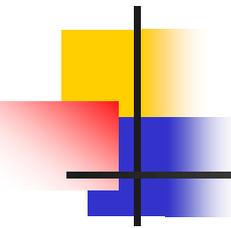
- E' la misura dell'incremento di valore che si verifica nell'ambito della produzione e distribuzione di beni e servizi finali grazie all'intervento dei fattori produttivi (capitale e lavoro) a partire da beni e risorse primarie iniziali.
- La differenza tra il valore finale dei beni e servizi prodotti e il valore dei beni e servizi acquistati per essere impiegati nel processo produttivo è il valore aggiunto.
- Può essere osservato in tre modi differenti, tra di loro equivalenti:
  - dal punto di vista della produzione, sottraendo al valore dei beni e servizi prodotti il valore dei beni e servizi necessari per produrli;
  - osservando come i redditi vengono distribuiti ai fattori della produzione;
  - sommando il valore dei beni e servizi venduti al consumatore finale, osservando cioè la spesa.
- $VA = Produzione - Consumi Intermedi$
- $VA = Costo del lavoro + Oneri Finanziari + Utile + Imposte + Ammortamenti$

# Il sistema agroalimentare italiano

**La formazione del valore nel sistema agroalimentare tende gradualmente a spostarsi verso i "servizi" a valle, quelli più vicini al consumatore**



**Sia la componente agricola che quella industriale faticano a difendere la propria quota nella creazione del valore. Le ragioni, pur con le differenze del caso, sono in realtà comuni ai due settori.**



# L'analisi di filiera

---

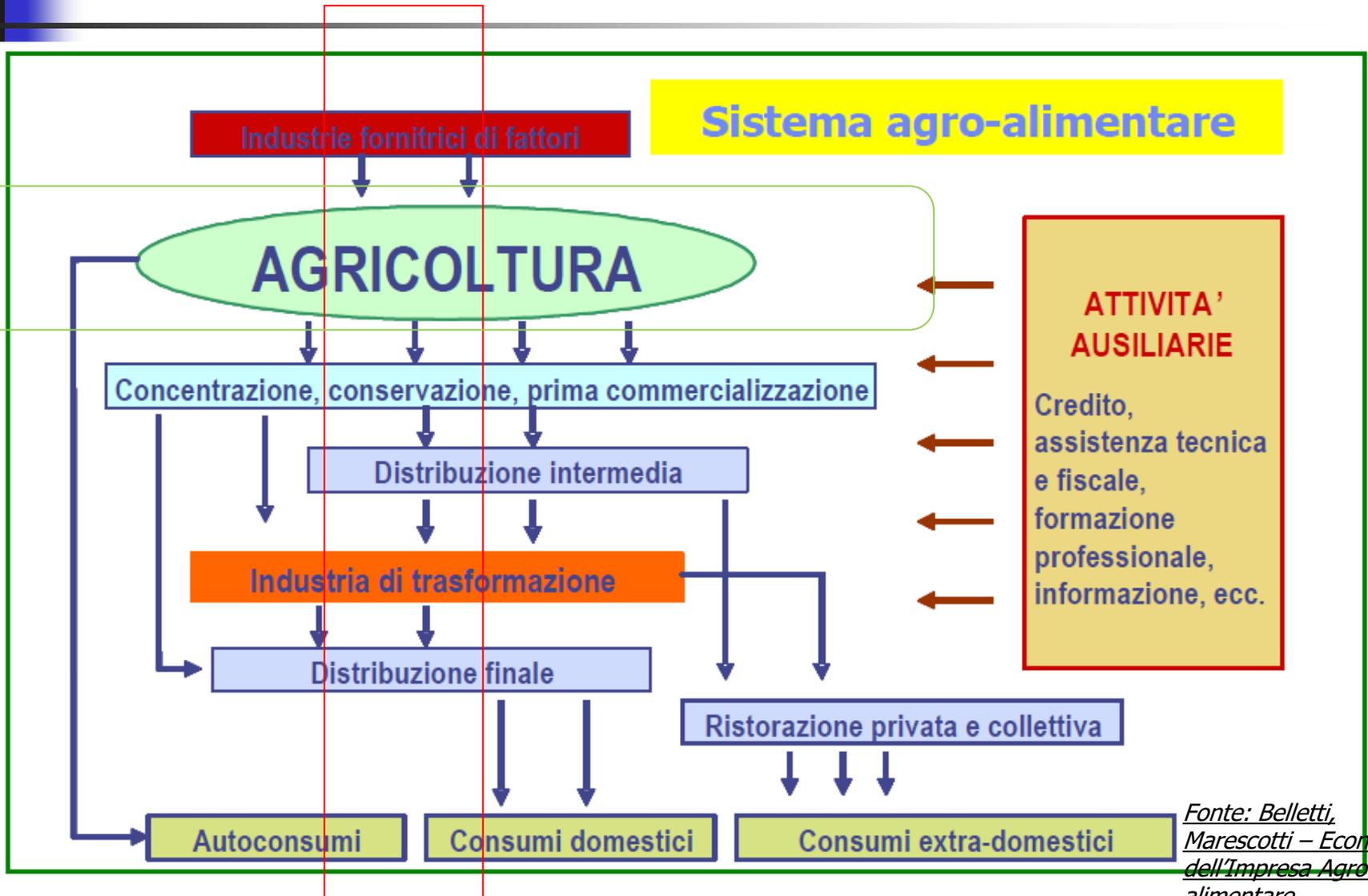
## La Filiera:

- Insieme degli agenti e delle operazioni che concorrono alla formazione ed al trasferimento di un prodotto (o di un gruppo di prodotti) allo stadio finale di utilizzazione.

## Analisi di filiera

- Identificazione di tutte le attività tecniche ed economiche che intervengono nella fabbricazione di un prodotto alimentare fino alla sua commercializzazione.
  - Analisi delle operazioni (dei processi produttivi) realizzati lungo la catena di trasformazione di un prodotto

# Il sistema agroalimentare

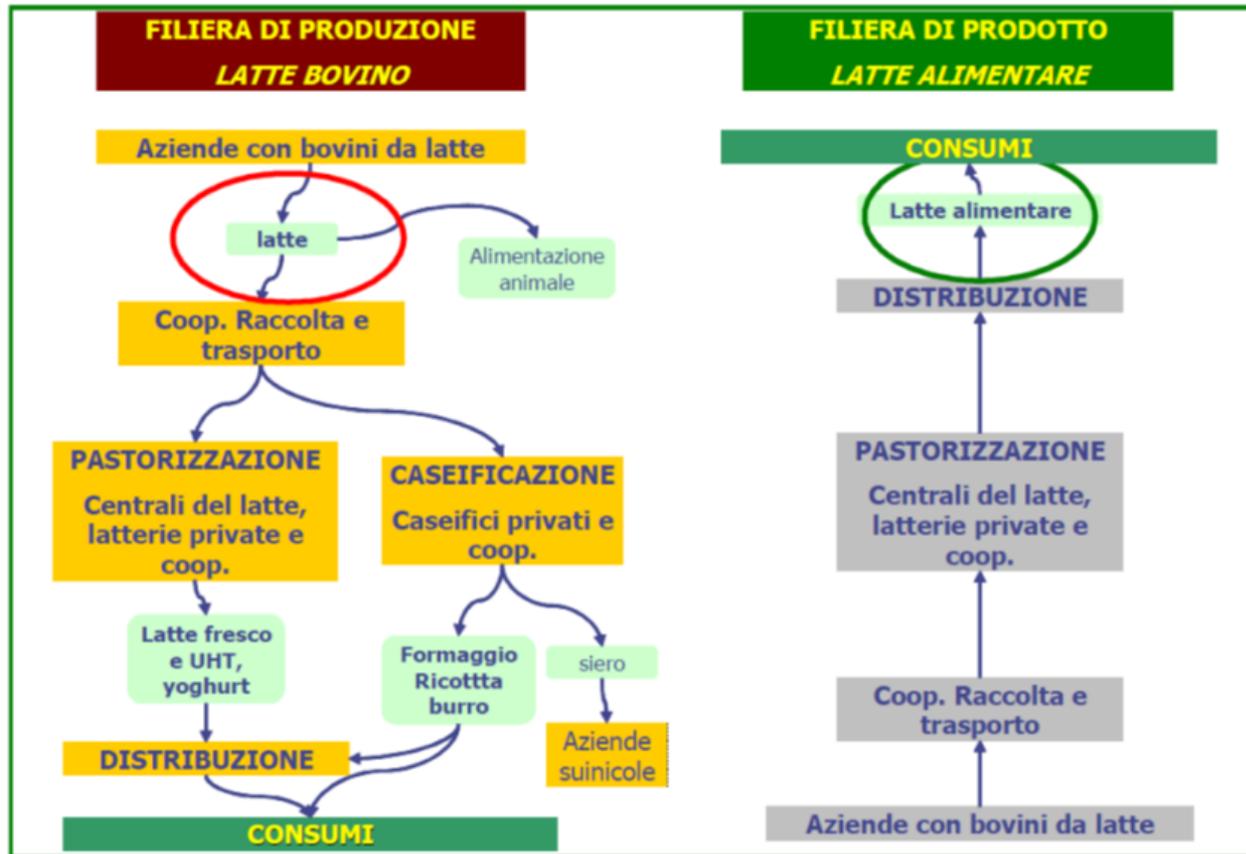


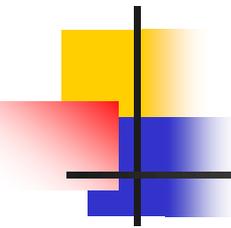
Fonte: Belletti,  
Marescotti – *Economia  
dell'Impresa Agro-  
alimentare*

<b>Articolazione VERTICALE (FILIERA)</b>	<b>FILIERA OLIVICOLA</b>	<b>FILIERA VITICOLA</b>	<b>FILIERA FRUMENTO</b>	<b>FILIERA ORTOFRUTTA FRESCA</b>
<b>Articolazione ORIZZONTALE (SETTORE)</b>				
<b>Produzione di fattori (input)</b>	industria meccanica, chimica, sementiera, ecc.			
<b>AGRICOLTURA</b>	<b>olivicoltura</b>	<b>Viticoltura</b>	<b>frumenticoltura</b>	<b>ortofrutticoltura</b>
<b>Primo ingrosso e condizionamento</b>	raccoglitori, commercianti	raccoglitori, grossisti, import-export	Commercianti, stoccatore	raccoglitori, grossisti, mercati alla produzione, ecc.
.....	.....	.....	.....	.....
<b>Prima trasformazione</b>	Molitura	Vinificazione	Molitura	Condizionamento
<b>Secondo ingrosso</b>	grossisti	Grossisti	Grossisti	grossisti
<b>Seconda trasformazione</b>	raffinazione, miscelazione, confezionamento	invecchiamento, imbottigliamento	panificazione, pastificazione	IV gamma V gamma
.....	.....	.....	.....	.....
<b>Distribuzione finale al dettaglio</b>	vendita diretta, GDO, HORECA, piccolo dettaglio,			
<b>Attività ausiliari</b>	credito, formazione, trasporti, servizi vari			
<b>CONSUMO</b>	Modelli di consumo alimentare			
<b>OUTPUT</b>	oli d'oliva	vini	Pane, pasta,	ortofrutta fresca

# L'analisi di filiera

*Esempio di filiera di produzione e di prodotto*



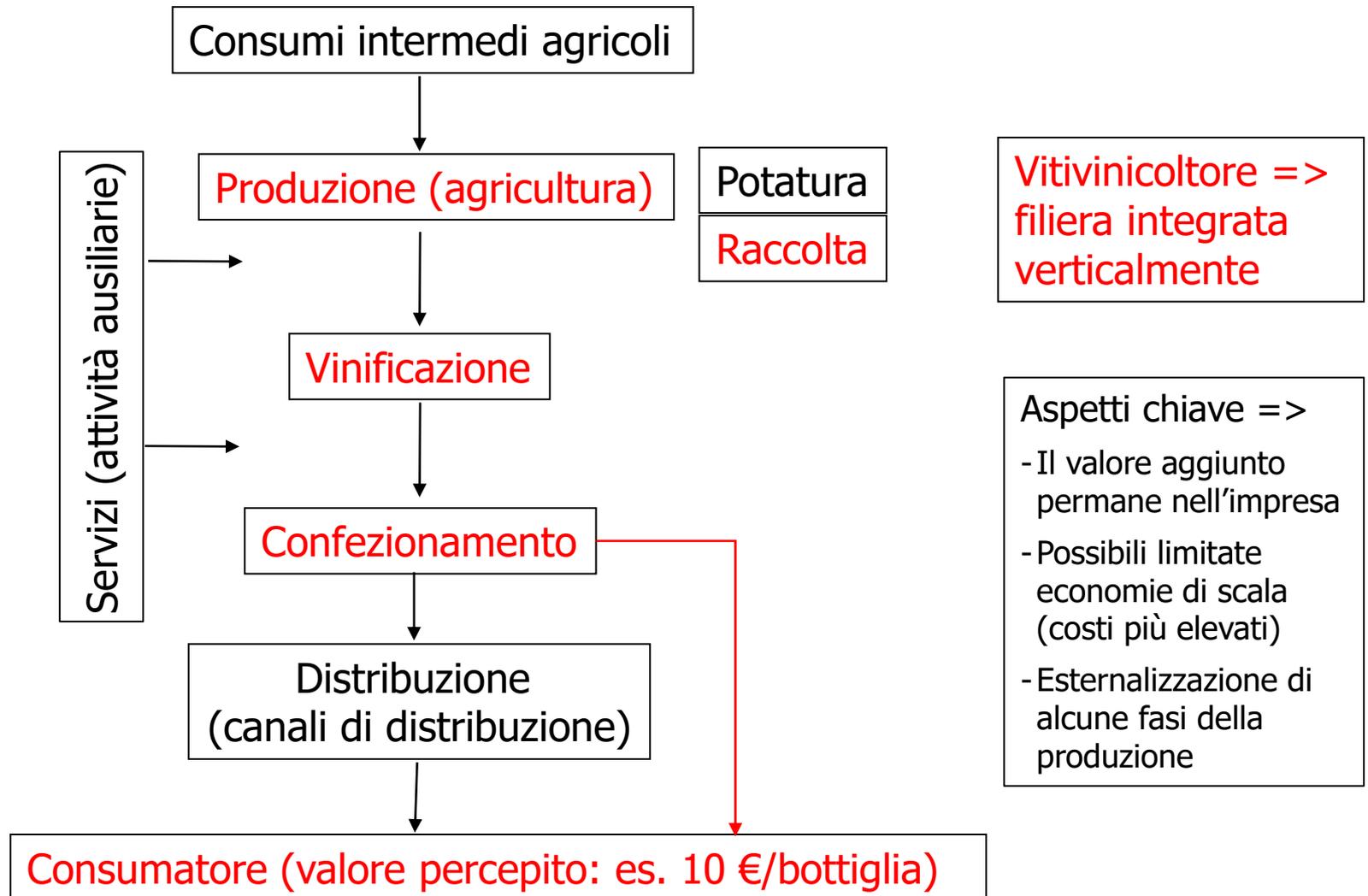


# L'analisi di filiera

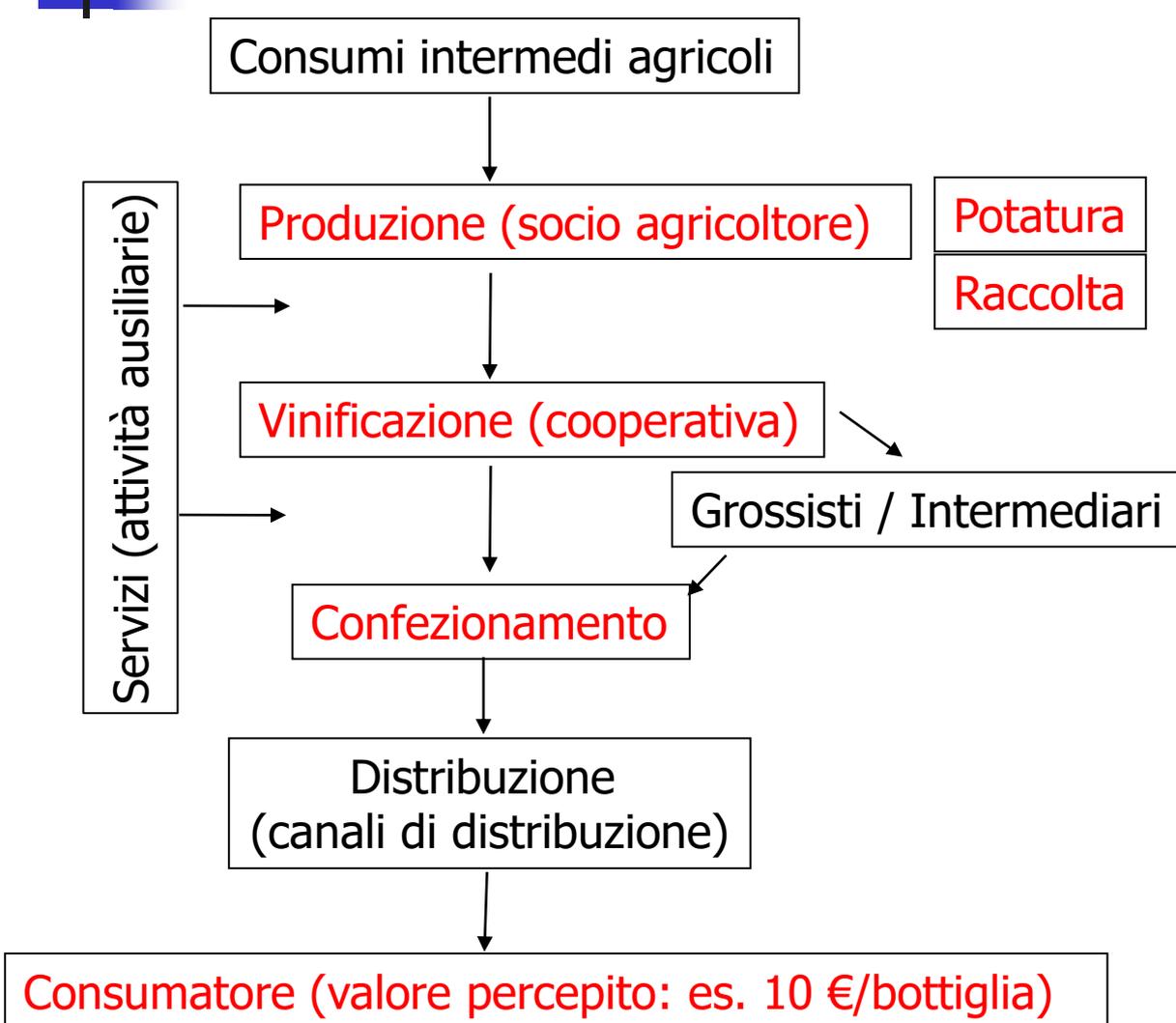
---

- La Filiera è quindi un segmento verticale del sistema agroalimentare che raccoglie una concatenazione di **agenti** (e relativi settori) e di **operazioni** dissociabili, separabili e collegate tra loro da legami di carattere tecnico, commerciale e finanziario.
- Si possono distinguere due diverse accezioni di filiera;
  - a) **filiera di prodotto (output-input)**, ove il fattore aggregante della filiera è costituito da un determinato prodotto finale, o da una categoria di prodotti finali. La ricostruzione della filiera avviene dunque secondo la direzione "valle-monte", identificando l'output e risalendo per capire e analizzare i vari settori che hanno concorso alla sua realizzazione fornendo fattori di produzione (input);
  - b) **filiera di produzione (input-output)**, che raccoglie l'insieme delle attività svolte in fasi successive su una determinata materia prima, fino al livello della sua utilizzazione finale, nonché delle attività necessarie alla realizzazione della materia prima stessa. La ricostruzione della filiera avviene in questo caso secondo la direzione "monte-valle".

# La filiera vitivinicola



# La filiera vitivinicola

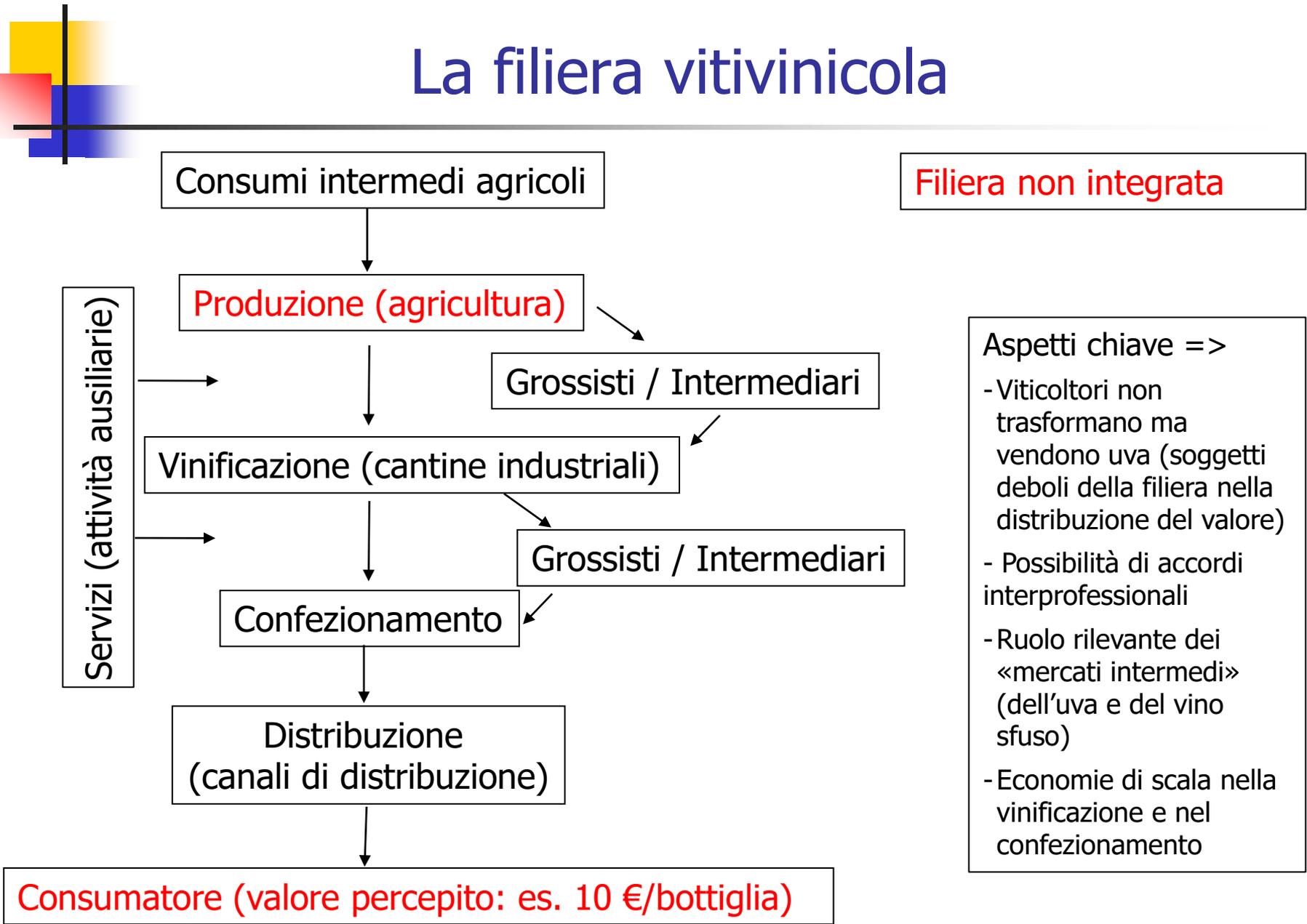


Cantine cooperative =>  
filiera integrata  
verticalmente

Aspetti chiave =>

- Viticoltori soci della cooperativa
- Distribuzione del valore tra organizzazioni collegate
- Maggiori quantità di prodotto
- Elevate economie di scala (efficienza)
- Spesso le cooperative non sono in grado di «chiudere» la filiera (confezionamento)
- Possibilità di cooperative di 2° livello

# La filiera vitivinicola



Filiera non integrata

Aspetti chiave =>

- Viticoltori non trasformano ma vendono uva (soggetti deboli della filiera nella distribuzione del valore)
- Possibilità di accordi interprofessionali
- Ruolo rilevante dei «mercati intermedi» (dell'uva e del vino sfuso)
- Economie di scala nella vinificazione e nel confezionamento

Consumatore (valore percepito: es. 10 €/bottiglia)

# Scheda di settore

## Struttura

  
13 Mld di €  
FATTURATO  
COMPLESSIVO

  
310 mila  
N. IMPRESE VITICOLE

  
674 mila ha  
LE SUPERFICI  
INVESTITE

  
38 mila  
LE AZIENDE VINIFICATRICI.  
>55% vino cooperative

## Offerta

  
50 Mln di hl  
PRODUZIONE (+3%  
rispetto al 2020) e  
per il 2022 si stima  
una produzione  
simile

  
55% IL PESO DELLE IG  
CERTIFICATE SULLA  
PRODUZIONE

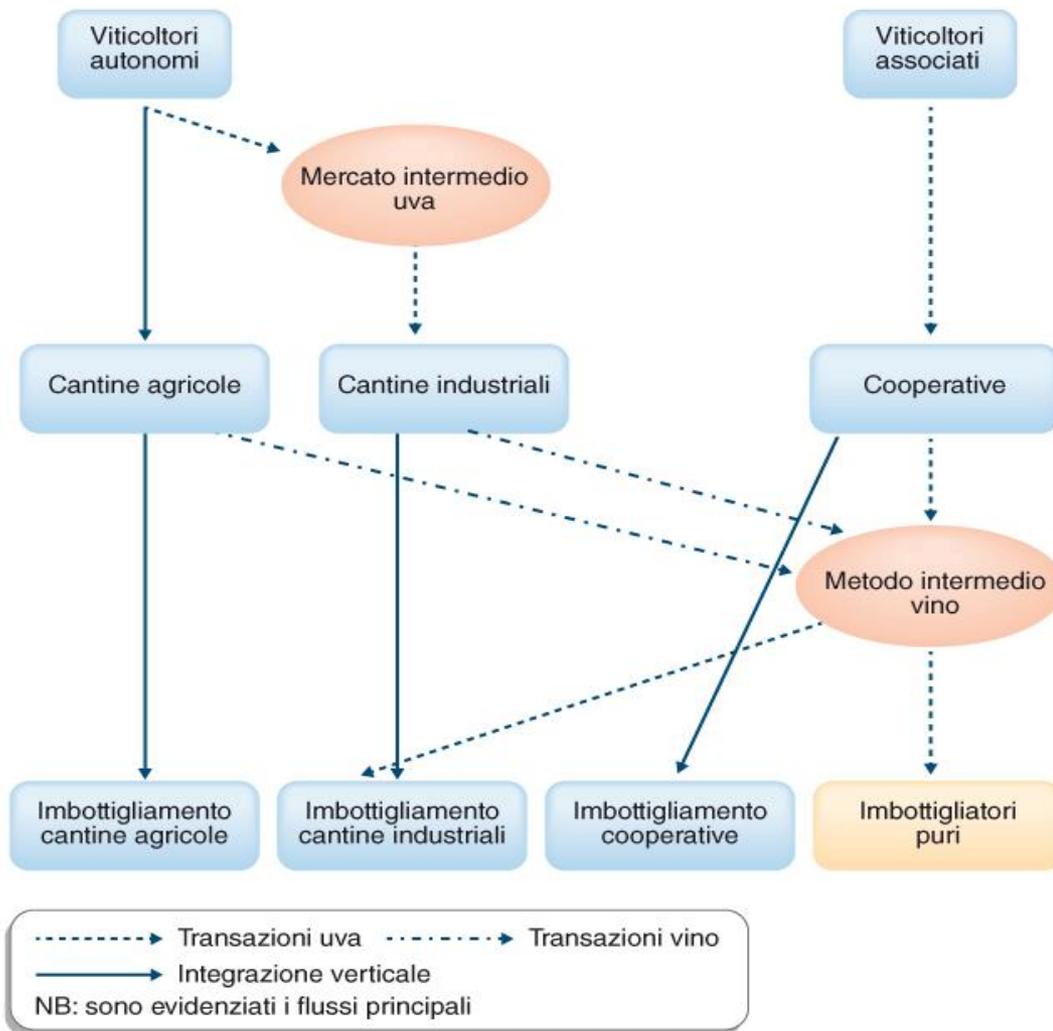
  
526 RICONOSCIMENTI DOP  
e IGP  
74 Docg, 334 Doc, 118 Igt

## Domanda

  
40,5 litri  
CONSUMI PRO CAPITE

  
+5% vini e spumanti  
LE VENDITE IN VALORE  
ALLA GDO

  
7,11 mld € di EXPORT  
(+12,4%) per 22,2 mln hl  
(+7,3%)



1 Produzione di uva



13 Mld di €  
FATTURATO  
COMPLESSIVO



2 Produzione di vino

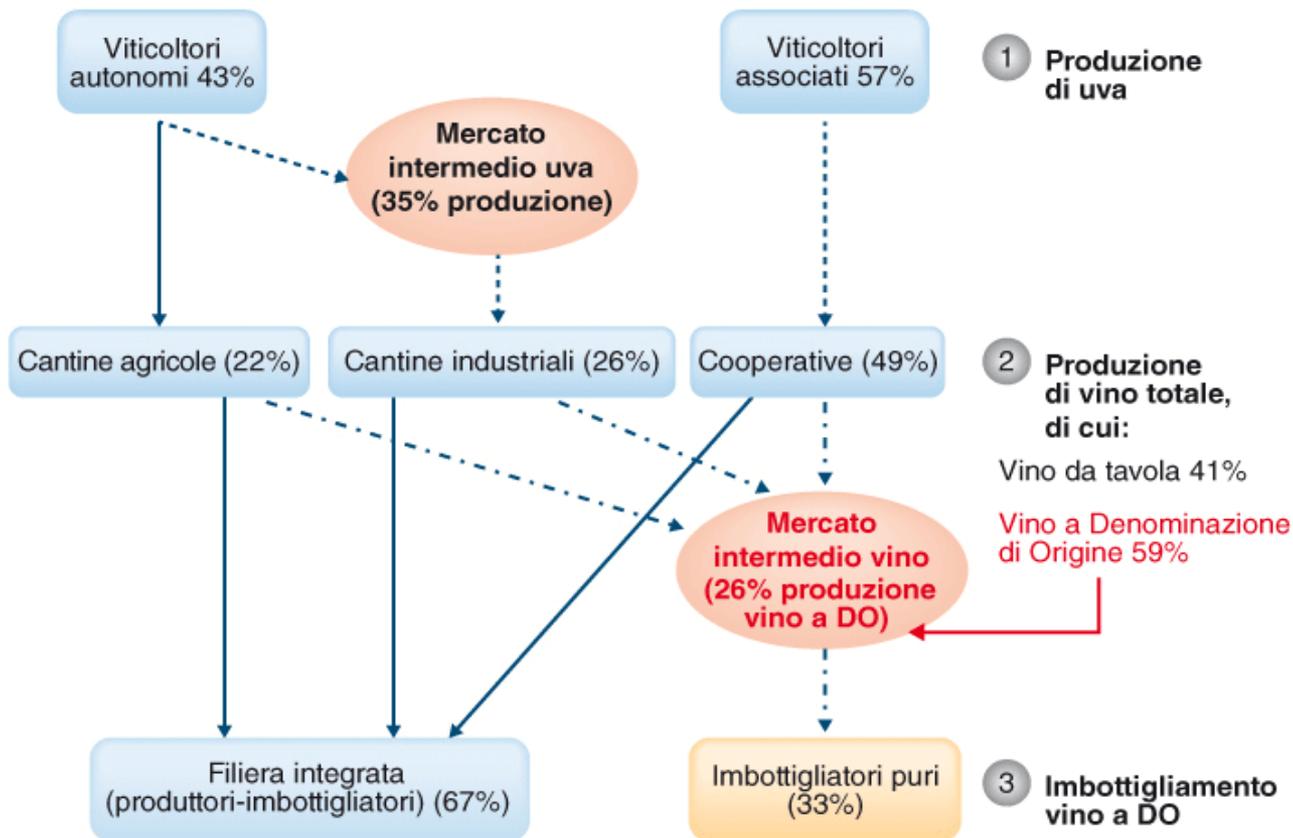
50 Mln di hl  
PRODUZIONE (+3%  
rispetto al 2020)

3 Imbottigliamento  
vino a DO

Figura 1.11

Unità tecniche, flussi e mercati intermedi nella filiera del vino italiano.

Fonte: ns. elaborazioni da Malorgio et al., 2011.



**Figura 3.1**

Attori e flussi della filiera vitivinicola in Italia.

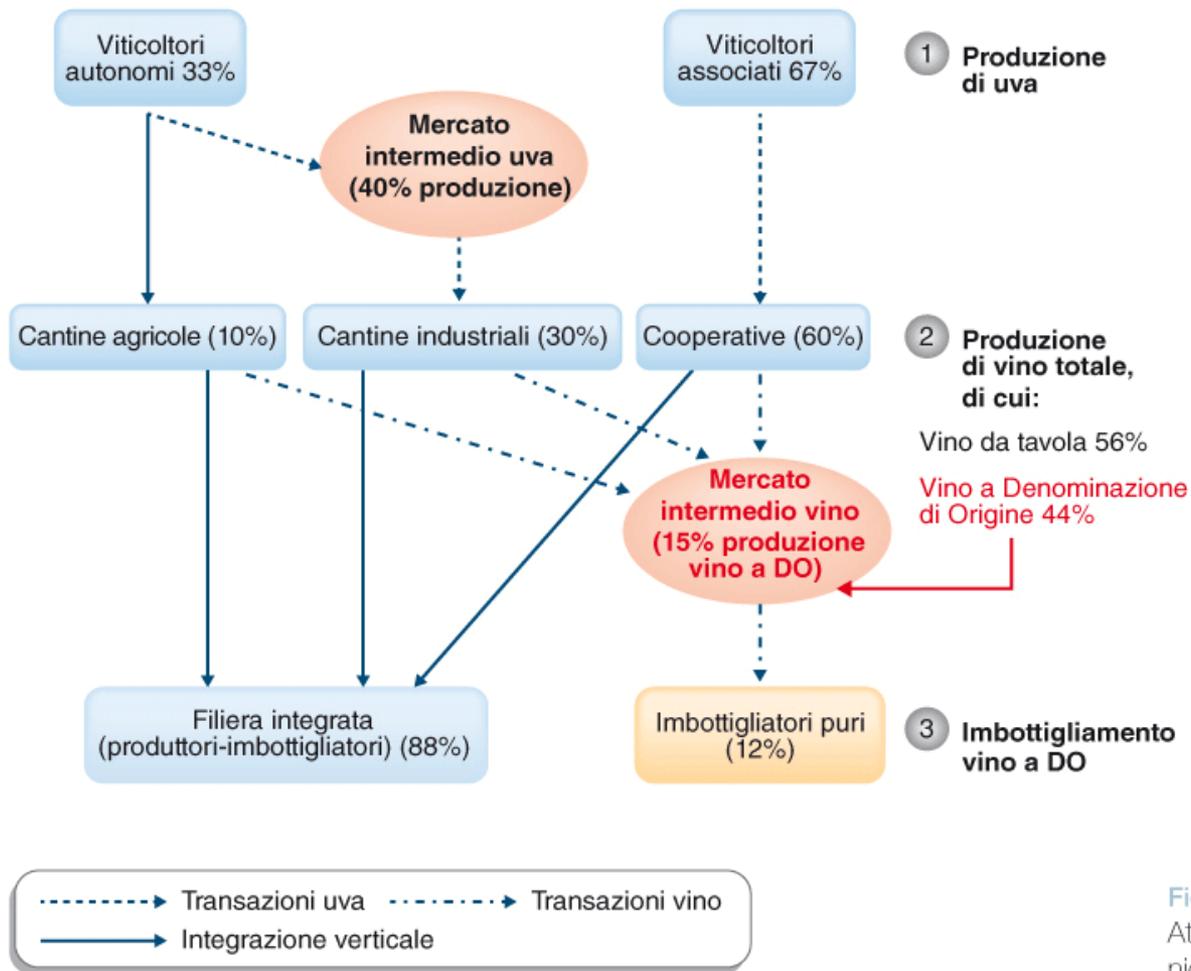
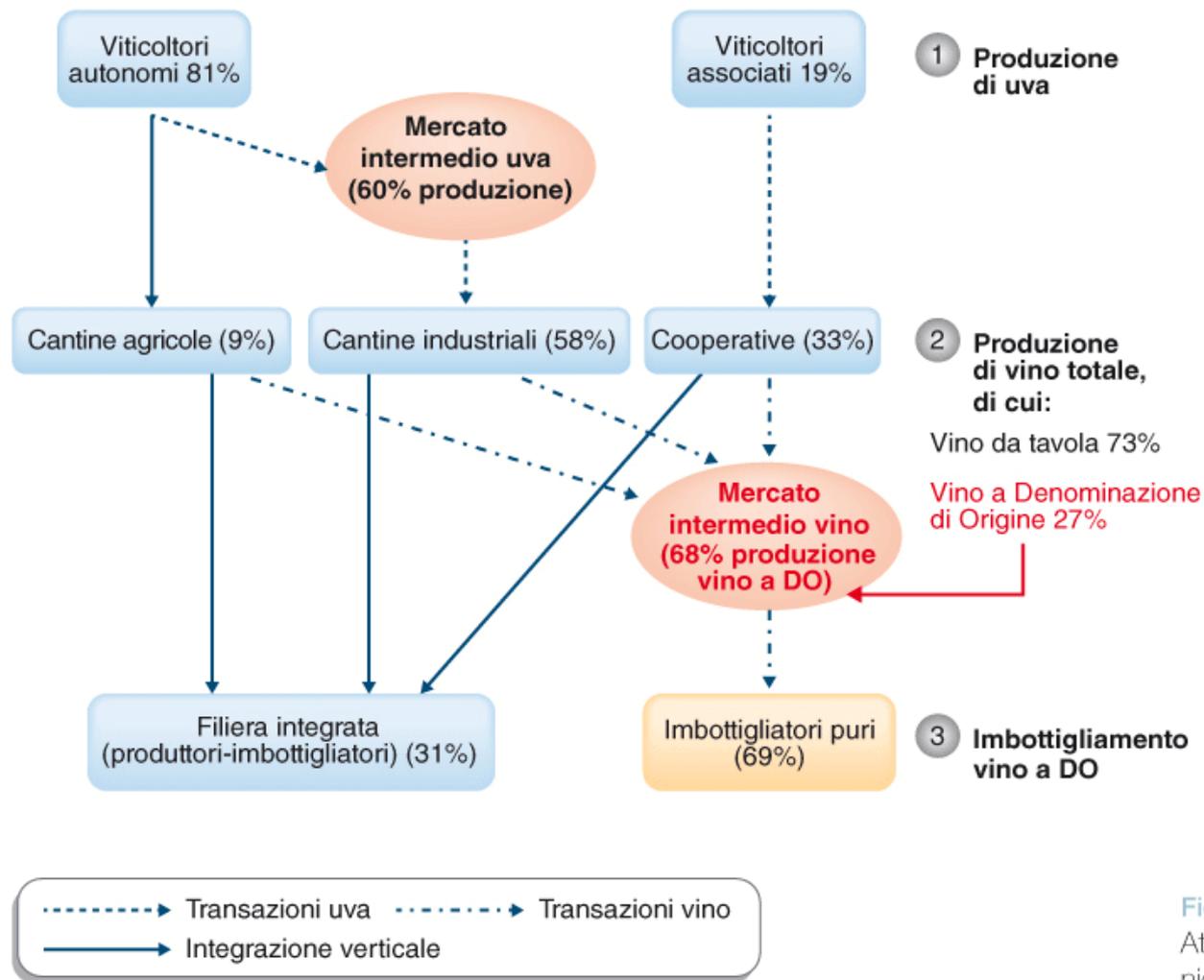


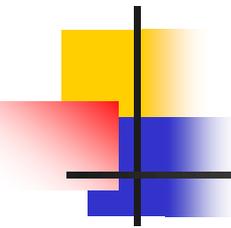
Figura 3.2

Attori e flussi nella filiera vitivinicola in Emilia Romagna.



**Figura 3.3**

Attori e flussi della filiera vitivinicola in Puglia.



# L'analisi di filiera

---

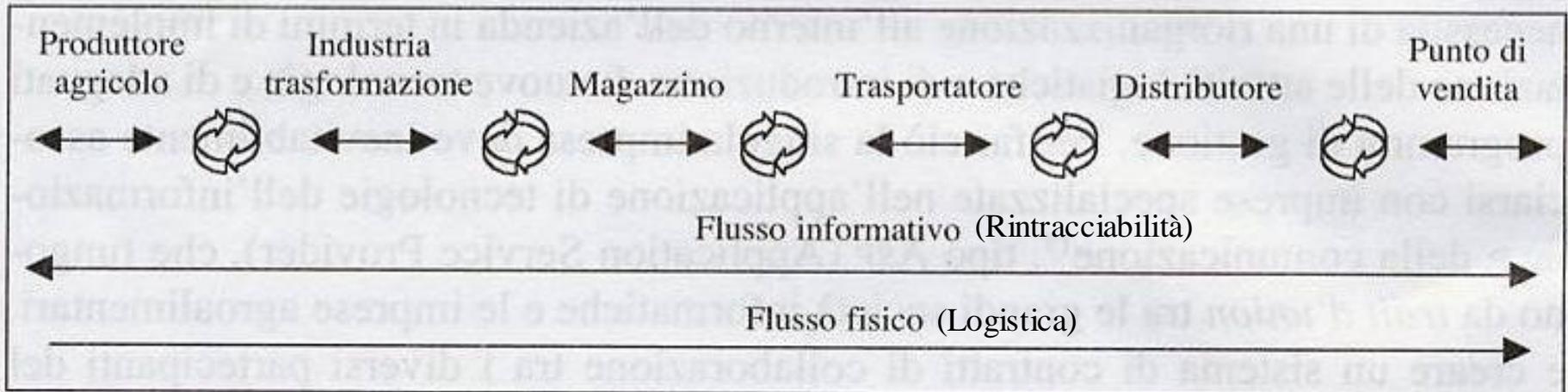
## Creazione e distribuzione del valore lungo la filiera

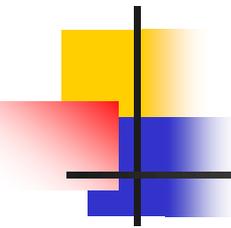
- La creazione e la distribuzione del valore lungo la filiera dipende sostanzialmente da due fattori:
- la capacità di un soggetto della filiera di minimizzare i costi (di produzione e di transazione) per unità di prodotto, quindi la sua efficienza
- la capacità di un soggetto della filiera di “imporre” un prezzo di vendita più elevato od un prezzo di acquisto più basso, cioè il suo potere di mercato

# L'analisi di filiera

La **Logistica** concerne la gestione efficiente dei flussi fisici dei prodotti, al fine di minimizzare i costi e massimizzare il valore del prodotto finale. Si pensi, per esempio, ai livelli organizzativi richiesti dalla cosiddetta "Catena del freddo".

La **Rintracciabilità**, invece, concerne la gestione efficace dei flussi informativi connessi al prodotto tra i soggetti della filiera. Tali flussi informativi, a differenza di quelli fisici, sono bi-direzionali cioè si muovono sia dal "produttore al consumatore" che viceversa.





# L'analisi di filiera

---

## **Supply Chain Management:**

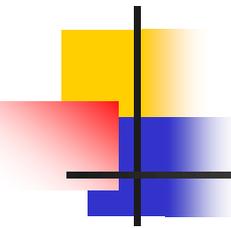
Strategie e pratiche per la gestione della filiera

- coordinamento degli attori attraverso la condivisione delle informazioni
- logistica
- relazioni tra i soggetti basate sulla collaborazione

Riorganizzare l'insieme delle attività della filiera in modo che siano suddivise e svolte in modo complementare e collaborativo, eliminando quelle che non creano valore per il consumatore.

**Logistica:** flussi fisici (e informativi): fasi di approvvigionamento, trasformazione, distribuzione

- Componente interna (intra-organizzativa)
- Componente verticale (inter-organizzativa)

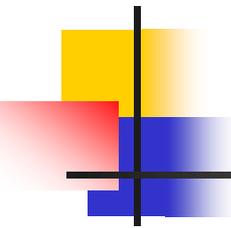


# L'analisi di filiera

---

## Rintracciabilità

- Rintracciabilità = la possibilità di ricostruire e seguire il percorso di un alimento,
  - di un mangime, di un animale destinato alla produzione alimentare o di una sostanza destinata o atta a far parte di un alimento o di un mangime
- attraverso tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione (Reg. 178/2002)



# L'analisi di filiera

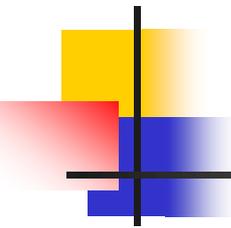
---

## Tracciabilità (tracking)

- Seguire il prodotto da monte a valle della filiera
  - Informazioni "lasciate" ad ogni passaggio dal prodotto

## Rintracciabilità (tracing)

- Ricostruire la storia del prodotto da valle a monte
  - Leggere le informazioni "lasciate" ad ogni passaggio dal prodotto
- Tracciabilità interna => tracciabilità di filiera

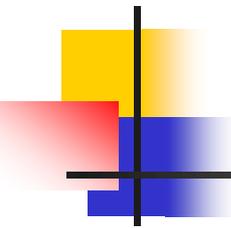


# L'analisi di filiera

---

## **Meccanismi di funzionamento della rintracciabilità**

- Grandezza minima: "lotti" di prodotti
  - Insieme di prodotti omogenei e che ha subito lo stesso processo di trasformazione
- Gli operatori del settore alimentare devono:
  - Poter individuare i fornitori dei singoli lotti di prodotto
  - Poter individuare le imprese cui abbiano fornito i prodotti
  - Poter mettere a disposizione le informazioni alle autorità
- Tracciabilità => identificazione
  - Codici univoci ad ogni lotto (clienti, fornitori, ecc.)
  - Registrati (codice a barre, radiofrequenza: microchip)
- Tracciabilità => etichettatura

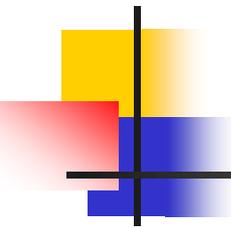


# L'analisi di filiera

---

## **Funzione della rintracciabilità**

- Ritrovare l'origine e le caratteristiche dei prodotti in ogni punto della filiera in modo da identificare problemi di qualità (rintracciabilità ascendente)
- Localizzare i prodotti in ogni punto all'interno dei canali di distribuzione determinandone provenienze e destinazioni per gestire il loro ritiro in caso di crisi (rintracciabilità discendente)
- Agevolare l'identificazione e il controllo di effetti indesiderati e a lungo termine sull'ambiente e sulla salute di persone ed animali
- Dare informazioni e "rassicurare" il consumatore

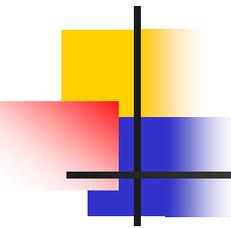


# Le forme di mercato

---

## Le forme di mercato

	<b>Numero</b>	<b>aziende</b>	<b>venditrici</b>
<b>Natura del prodotto</b>	<i>Una</i>	<i>Poche</i>	<i>Molte</i>
<i>Omogeneo</i>	Monopolio	Oligopolio omogeneo	Concorrenza perfetta
<i>Differenziato</i>	Monopolio	Oligopolio differenziato	Concorrenza monopolistica o imperfetta



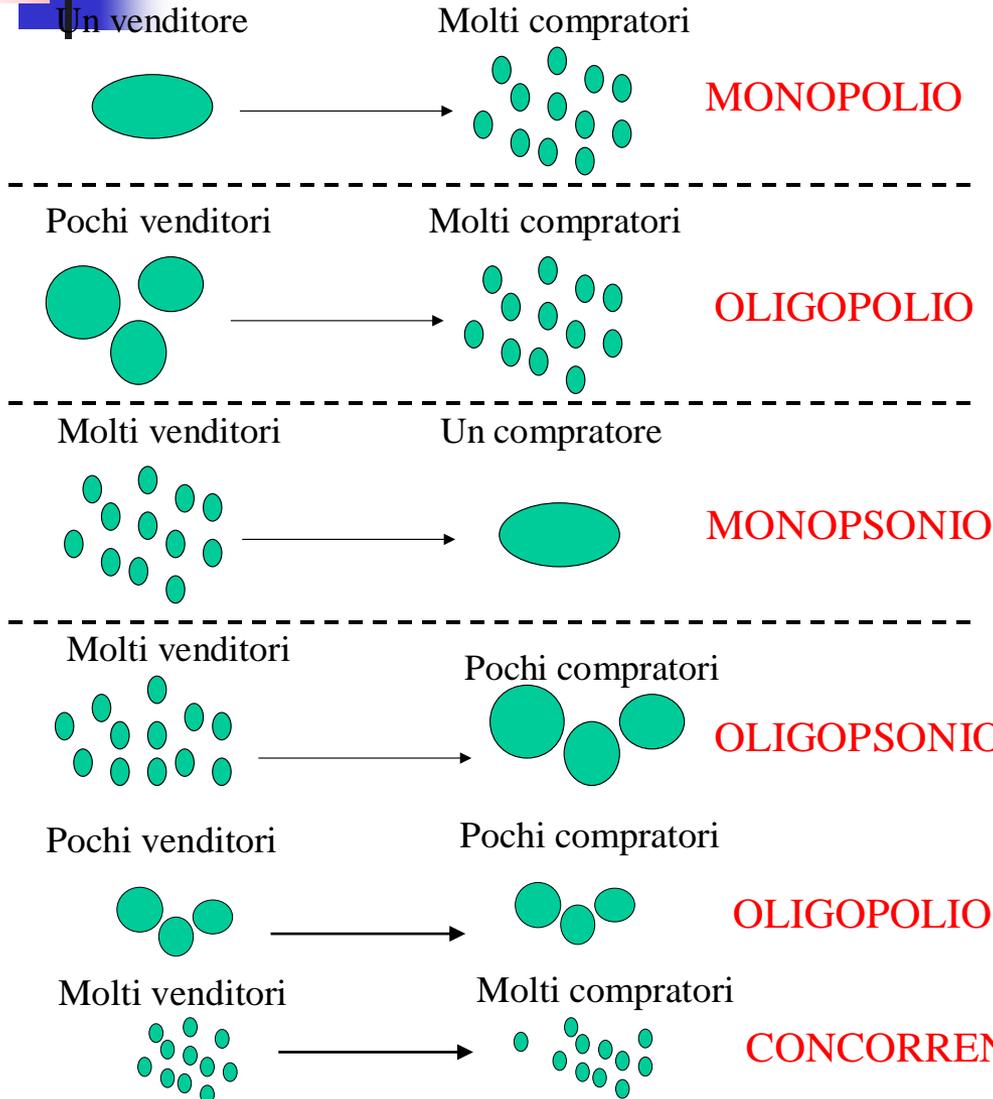
# Le forme di mercato

---

## Le forme di mercato

- Concorrenza perfetta
  - Impresa price-taker
  - Scelta delle quantità da produrre
- Concorrenza monopolistica
  - Numero elevato di imprese / prodotto differenziato
- Oligopolio
  - Interdipendenza tra le decisioni di un'impresa e quelle delle altre che producono lo stesso bene
- Monopolio
  - Possibilità di scegliere prezzo e quantità prodotta per massimizzare il profitto
  - Impossibilità di ingresso di concorrenti (monopolio naturale e monopolio pubblico)

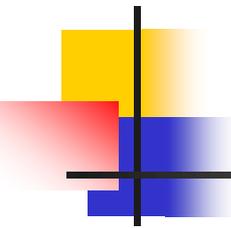
# Le forme di mercato



## Effetti della dimensione economica

Grandi dimensioni di impresa consentono economie di scala e maggiori investimenti in innovazione che aumentino l'efficienza produttiva

Consentono anche, però, di esercitare un maggiore potere di mercato limitando il numero di soggetti venditori (*Oligopolio* e *Monopolio*) e compratori (*Oligopsonio* e *Monopsonio*)

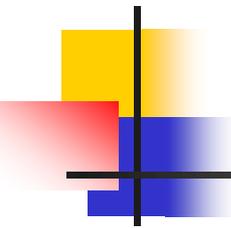


# Concorrenza perfetta

---

E' una forma di mercato riscontrabile nella realtà solo in alcuni casi.

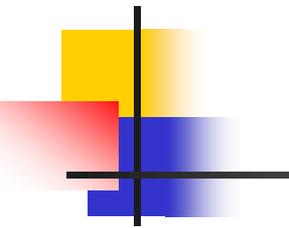
1. Atomicità → Polverizzazione della domanda e
2. Polverizzazione dell'offerta
3. Omogeneità del prodotto
4. Trasparenza del mercato
5. Libertà di entrata
6. Mobilità dei fattori produttivi
7. Unicità del prezzo



# Concorrenza perfetta

---

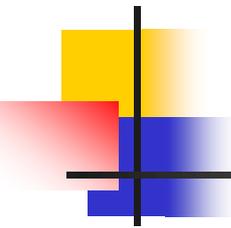
- ❑ **Atomicità: Polverizzazione della domanda:** insieme molto numeroso di consumatori. Nessun consumatore, con la propria domanda, può influenzare quella complessiva e quindi non può incidere sulla formazione del prezzo di mercato.
- ❑ **Atomicità: Polverizzazione dell'offerta:** numerose imprese di piccole o piccolissime dimensioni, che non sono in grado di influenzare l'offerta complessiva, e quindi il prezzo.
- ❑ **Omogeneità del prodotto:** tutte le imprese producono un bene con le stesse caratteristiche, per cui il consumatore è guidato, nella sua scelta, dal prezzo del bene e non da altri elementi



# Concorrenza perfetta

---

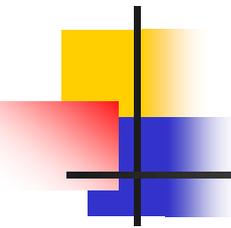
- ❑ **Trasparenza del mercato:** tutti gli operatori economici sono informati sulle condizioni della domanda e dell'offerta
- ❑ **Libertà di entrata:** le imprese possono liberamente entrare ed uscire dal mercato.
- ❑ **Mobilità dei fattori produttivi:** i fattori produttivi sono facilmente trasferibili da un luogo all'altro, da un'impresa all'altra. Materie prime, capitale, lavoro affluiscono dove sono meglio remunerati.
- ❑ **Unicità del prezzo:** in ogni momento, vige un unico prezzo, uguale per tutti i produttori e i consumatori, non modificabile dai singoli attori. Quindi sia i consumatori che le imprese sono price-taker
- ❑ **Extraprofiti nulli:** nel lungo periodo (remunerati i capitali). Non essendoci barriere all'entrata, se ci sono extraprofiti entrano imprese, nel lungo p. vanno a zero



# Mercato agricolo

---

- Il mercato agricolo può essere un esempio di concorrenza perfetta
  1. ...migliaia di agricoltori coltivano un prodotto omogeneo (es. commodities/frumento)
  2. ognuno di essi è soltanto una parte infinitesima dell'offerta totale.
  3. Ogni impresa agricola non può determinare il prezzo di vendita.
  4. Se vuole vendere dovrà rispettare il prezzo di mercato.
  5. Non è così per ogni tipo di mercato e di prodotto agricolo



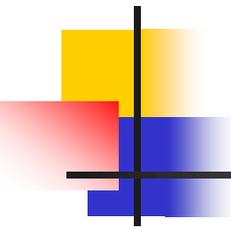
# Monopolio

---

Mercato in cui **l'offerta** è **concentrata** nelle mani di un unico produttore, che può regolarla senza temere la concorrenza delle altre imprese.

Si tratta per lo più di un mercato teorico, difficilmente riscontrabile nella realtà in tutti i suoi caratteri

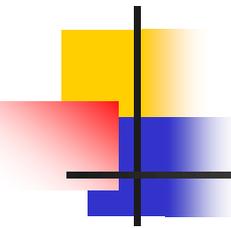
- 1. Concentrazione dell'offerta**
- 2. Polverizzazione della domanda**
- 3. Barriere all'entrata**
- 4. Controllo sul prezzo**
- 5. Massimizzazione del profitto**



# Monopolio

---

- ❑ **Concentrazione dell'offerta:** L'offerta è esercitata da un unico produttore e non sono disponibili beni sostituti su cui possa indirizzarsi la domanda dei consumatori
- ❑ **Polverizzazione della domanda/atomicità:** La domanda è polverizzata tra una moltitudine di consumatori, le cui decisioni individuali non sono in grado di influenzarla in modo decisivo
- ❑ **Barriere all'entrata:** Esistono barriere all'ingresso di nuove imprese, che favoriscono il monopolista e lo riparano dagli effetti della concorrenza (legali, economiche, ecc)
- ❑ **Controllo sul prezzo:** Il monopolista è in grado di influenzare l'equilibrio del mercato mediante l'imposizione del prezzo o la determinazione della quantità
- ❑ **Massimizzazione del profitto:** Il monopolista fissa il prezzo al livello che gli garantisce il massimo profitto → extraprofitto  $>0$



# Monopolio

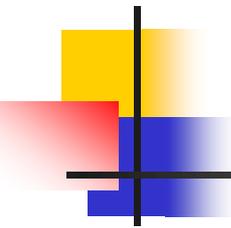
---

## 1. **Di fatto/naturale:**

- **non esistono sostituti stretti** → disponibilità esclusiva di una risorsa scarsa;
- Impresa che ha eliminato la concorrenza di imprese rivali o le ha acquistate: costi maggiori se si producesse in due. Elevati costi fissi = infrastrutture

**2. Opera in un ambiente protetto → M. Legale:** per disposizione dell'autorità pubblica, la produzione e/o l'offerta di un bene sono attribuiti in esclusiva ad un unico agente economico.

- Per servizi di utilità pubblica; ricerca e sviluppo (brevetti); per motivi fiscali/controllo prezzi (sale (1872-1974), tabacchi)

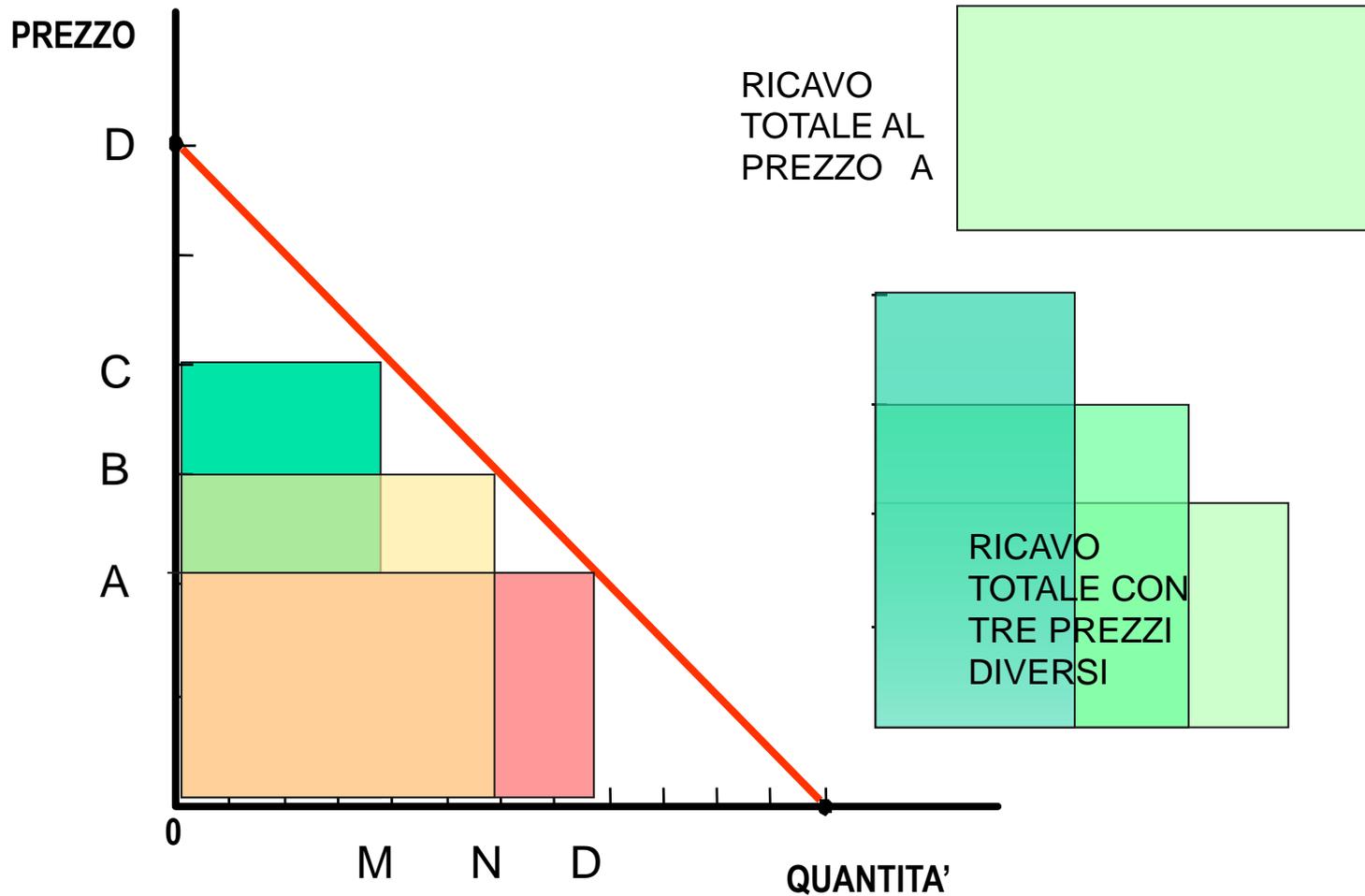


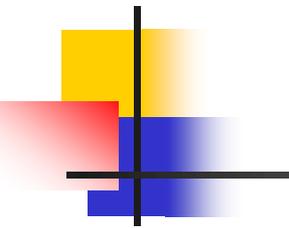
# Discriminazione di prezzo

---

- La **discriminazione di prezzo** è una strategia secondo cui un'impresa dotata di potere di mercato pratica per uno stesso bene prezzi diversi a consumatori o gruppi di consumatori diversi, allo scopo di ottenere **profitti maggiori di quelli che otterrebbe praticando un prezzo uniforme.**
- **Esempi:**
- Prezzi **diversi** per ogni unità (i consumatori non conoscono i prezzi degli altri)
- **Sconti** su acquisti di grandi quantità
- Prezzi diversi in **diversi mercati**

# Discriminazione di prezzo





# Monopsonio – Monopolio bilaterale

---

## **MONOPSONIO:**

Un solo grande acquirente

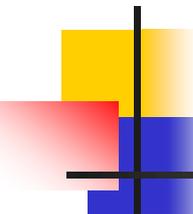
Offerta atomistica polverizzata tra un gran numero di piccoli imprenditori

Es: produzione di binari per ferrovie; domanda lavoro da parte di una sola industria

## **MONOPOLIO BILATERALE:**

Un solo grande acquirente e un solo grande offerente

Es. collezionista e possessore opera d'arte



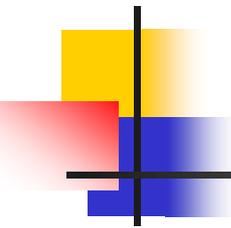
# Oligopolio

---

Mercato in cui l'offerta è concentrata nelle mani di poche grandi imprese legate da un rapporto di interdipendenza

## Elementi distintivi:

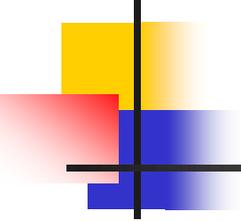
- Domanda atomistica**
- Poche imprese offrono**
- Prodotto:** è **omogeneo** quando tutti i produttori offrono lo stesso bene o beni perfettamente sostituibili tra loro; è **differenziato** quando i produttori differenziano i loro prodotti



# Oligopolio

---

- ❑ **Interdipendenza:** quando un'impresa prende una decisione deve tenere conto della reazione delle altre e, inoltre, influenza le scelte delle altre imprese e ne è a sua volta influenzata
- ❑ **Differenziazione del prezzo:** ogni impresa determina il prezzo secondo la propria strategia, tenendo però conto della reattività della domanda, dell'elasticità, della fedeltà al prodotto, della reattività della concorrenza.
- ❑ **Barriere all'entrata:** tecnologiche, commerciali
- ❑ **Esempi:**
  - mercato delle automobili, testate giornalistiche, mass media, elettrodomestici.



# Oligopolio

---

## OLIGOPOLIO **COMPETITIVO**:

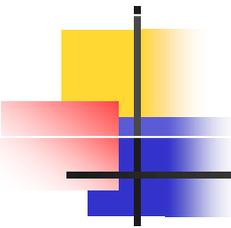
- le imprese si fanno concorrenza e si confrontano sul mercato
- Computer (...)

## OLIGOPOLIO **COLLUSIVO**:

- le imprese concludono accordi che trasformano il mercato in un monopolio di fatto (fissano quote di produzione, prezzi minimi, aree di vendita ..)
- Es. Petrolio

## **OLIGOPSONIO**:

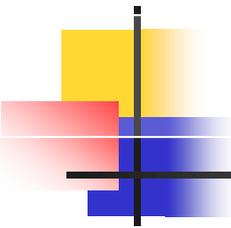
- Pochi acquirenti - Offerta polverizzata tra un gran numero di piccoli imprenditori
- Es. imprese trasformazione in alcune filiere agroalimentari



# Concorrenza monopolistica

---

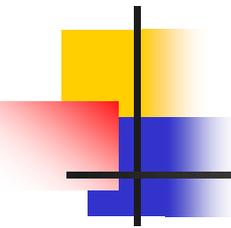
- Mercato in cui le imprese operano in concorrenza, ma con la possibilità di differenziare il prodotto e determinare il prezzo di vendita
- **Elementi distintivi:**
  - Polverizzazione della domanda
  - Polverizzazione dell'offerta
  - **Differenziazione del prodotto:** Creazione di differenze in prodotti simili che possono essere reali (qualità, gusto..), o meno (packaging, marchi, ..)



# Concorrenza monopolistica

---

- **Differenziazione dei prezzi:** In questa forma di mercato l'impresa è **price-setter** cioè fissa il prezzo in base al potere di mercato
- **Libertà di entrata e uscita**
- **Mobilità dei fattori produttivi**
- La quantità prodotta è inferiore a quella efficiente
- C'è un **incremento** (Markup) sul costo marginale → riuscire a vendere una unità di prodotto in più al prezzo corrente fa aumentare il profitto.
- Esempi: **vino, ristoranti, negozi di alimentari**, magliette, commercialisti, parrucchieri, autonoleggio, alberghi,...



# Le economie di scala

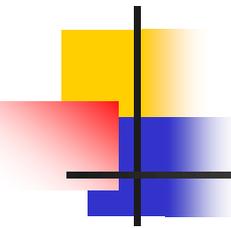
---

## **Economie di scala**

Relazione esistente tra aumento della scala di produzione (di un'impresa, di un'unità produttiva o di un impianto) e diminuzione del costo unitario del prodotto.

Il costo unitario è dato dal costo totale diviso per la quantità prodotta.

- Es.: calcolare il costo unitario (per litro di vino)
  
- 630 € costo di acquisto di una barrique
- Produzione 225 litri di vino per anno
- Ammortamento: 5 anni
  
- 9.000 € costo di acquisto di una botte (grande)
- Produzione 4.000 litri di vino per anno
- Ammortamento: 10 anni



# Economie di scala

---

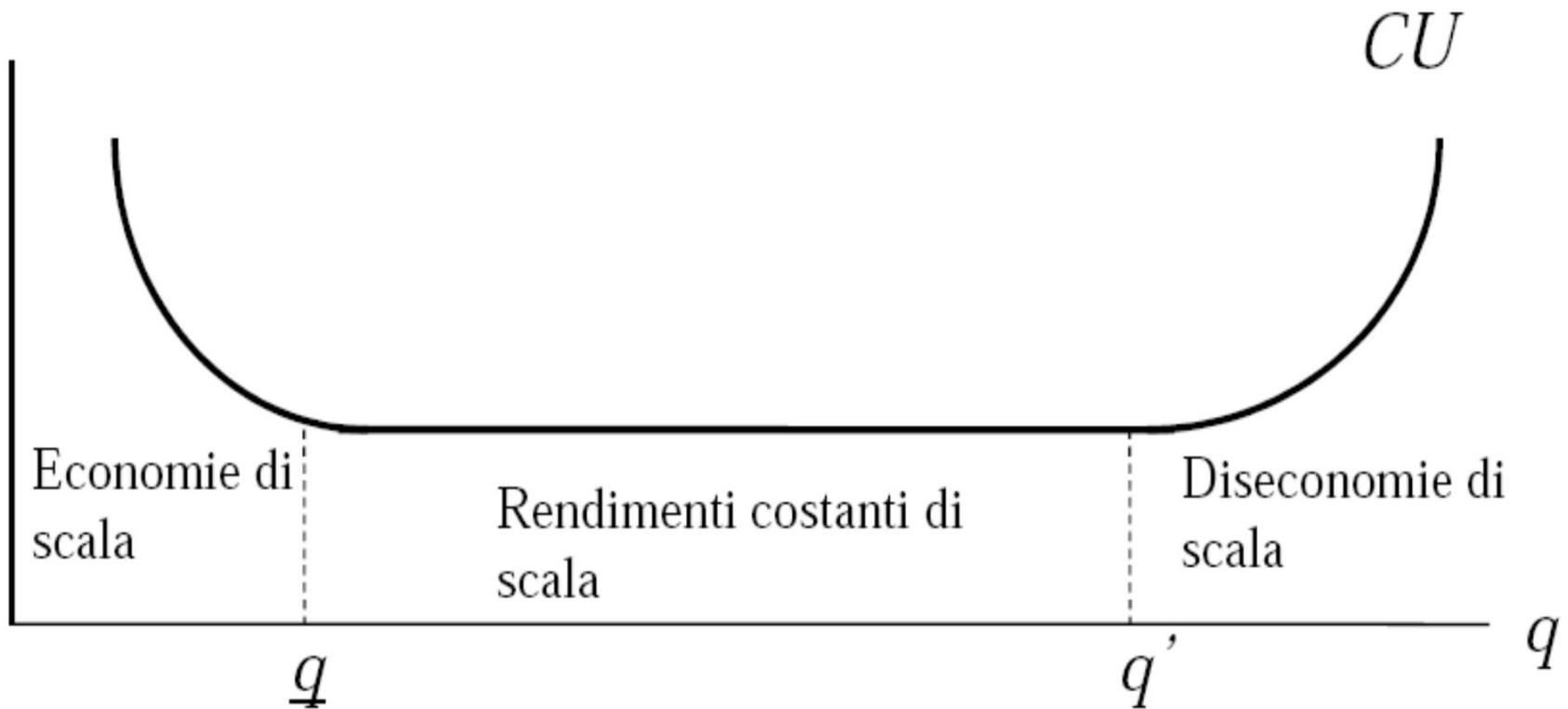
Relazione esistente tra aumento della scala di produzione (Q) e diminuzione del costo unitario del prodotto

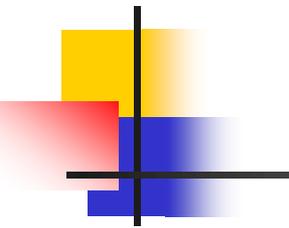
Il costo unitario (CU) è uguale al costo medio totale  $CMT = CT/Q$

***Cosa accade al costo medio all'aumentare della quantità prodotta?***

1. Se diminuisce ho **economie di scala**
2. Se è costante ho rendimenti costanti
3. Se aumenta ho **diseconomie di scala**

# Economie di scala

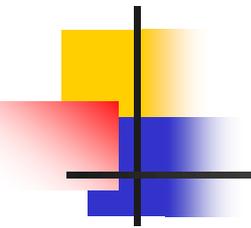




# Economie di scala e forme di mercato

---

- Economie di scala (**interna**) si hanno in primo luogo per le dimensioni della produzione
  - economie di scala **tecniche**: gli impianti più grandi sono molto più efficienti per motivi tecnici (assemblaggio di auto, forni per siderurgia).
  - Gli impianti più grandi **producono a costi più bassi** → monopolio / oligopolio
- La dimensione della sua/loro produzione è così grande, e quindi i costi medi così bassi, che nessuna altra impresa può fare concorrenza

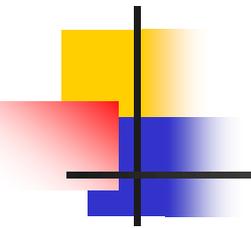


# Le economie di scala

---

## Economie reali

- Economie produttive di scala
  - Economie di lavoro (specializzazione, risparmio di tempo, automazione del processo produttivo, cumulatività dei volumi di produzione)
  - Economie di natura tecnica: specializzazione ed indivisibilità dei fattori produttivi, costi di sistemazione, costi iniziali (ricerca e sviluppo, ricerche di mercato), relazioni tecnico/geometriche tra impianti ed input, economie di capacità di riserva
  - Economie di scorte: le variazioni casuali di necessità di input e output varia meno che proporzionalmente rispetto alle dimensioni



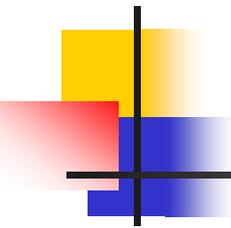
# Le economie di scala

---

## Economie reali

- Economie di vendita
  - Economie pubblicitarie, economie per la vendita su larga scala, accordi con commercianti esclusivi
  - Economie di natura manageriale: specializzazione del personale direttivo, meccanizzazione delle funzioni manageriali

⇒ *"Diseconomie" di scala*

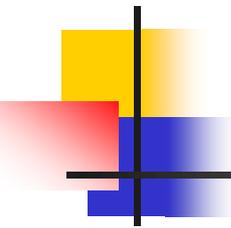


# Le economie di varietà

---

## Economie di varietà (scope economies)

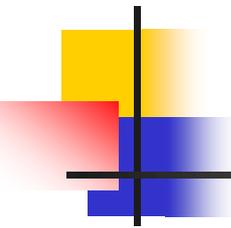
- Unendo la produzione di più outputs o più attività di servizio che accompagnano la produzione si hanno costi medi inferiori rispetto al caso in cui vi sia separazione
  - Economie di varietà di natura tecnica (economie tecniche di prodotto congiunto)
  - Economie di varietà nascenti dall'opportunità di differenziazione offerte da impianti flessibili (economie di scala congiunte)
  - Economie di varietà in senso proprio: la produzione di outputs anche diversificati (prodotti diversi) consente lo sfruttamento di inputs sottoutilizzati (es. rete di distribuzione)



# Concentrazione e crescita dimensionale

---

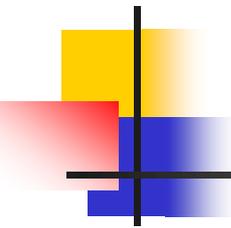
- Crescita dimensionale
  - Per abbattere i costi di produzione attraverso le economie di scala
    - A livello di catena di produzione
    - A livello di stabilimento  
*(dimensione minima efficiente)*
    - A livello di gruppo di stabilimenti
    - A livello di impresa o gruppo (finanziarie, R&S, marketing, commerciali, pubblicità)
  - Per stabilire rapporti di forza (concorrenza, fornitori, clienti, istituzioni)



# Concentrazione e crescita dimensionale

---

- La concentrazione
  - Un'industria è "concentrata" se un piccolo numero di imprese controlla una parte ampia dell'attività economica dell'intero settore
  - Indici di concentrazione
    - Attenzione al numero di imprese (misure assolute di concentrazione): rapporto di concentrazione ( $CR_4$ )
    - Attenzione alla distribuzione dimensionale delle imprese: indice di Gini



# Concentrazione e crescita dimensionale

---

- La concentrazione
  - Concentrazione tecnica (dimensioni degli apparati produttivi)
  - Concentrazione economica (dimensioni delle imprese = soggetti giuridici)
  - Concentrazione finanziaria (dimensioni dei gruppi = soggetti economici)
  - Concentrazione orizzontale (raggruppamento di imprese in uno stesso settore)
  - Integrazione verticale (raggruppamento di imprese lungo la filiera)

# Concentrazione e crescita dimensionale

Calcolare l'indice di concentrazione (CR4) del seguente settore:



N. imprese = 1.000

CR4 =

Mln € (600+400+200+100) /  
2.000 mln € =

1.300 / 2.000 = 0,65 = 65%

# Concentrazione e crescita dimensionale

**Calcolare l'indice di concentrazione (CR5) del settore vitivinicolo italiano nel 2015:**

**Fatturato del settore vitivinicolo: 12,9 miliardi di euro (2015)**

## Principali imprese

	Sede	Fatturato totale				
		2014	2015	Variazione 2015/2014	Rank	
		<i>milioni di euro</i>		<i>%</i>	2014	2015
CANTINE RIUNITE & CIV (°)	Campegine (Re)	533	547	2,7	1	1
<i>di cui: GIV - GRUPPO ITALIANO VINI (°)</i>	<i>Bardolino (Vr)</i>	349	358	2,8		
<i>di cui: CANTINE RIUNITE &amp; CIV (*)</i>	<i>Campegine (Re)</i>	202	201	-0,4		
CAVIRO (°)	Faenza (Ra)	314	300	-4,4	2	2
<i>Gruppo CAMPARI (divisione vini) (§)</i>	<i>Milano</i>	209	171	-18,2	3	6
PALAZZO ANTINORI (°)	Firenze	185	202	8,7	4	3
MEZZACORONA (°) (*)	Mezzacorona (Tn)	171	175	2,1	5	5
CAVIT CANTINA VITICOLTORI (°) (*)	Ravina (Tn)	164	167	1,9	6	7
CASA VINICOLA ZONIN (°)	Gambellara (Vi)	160	183	14,3	7	4
FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI	Cossano Belbo (Cn)	160	162	1,2	8	8
IWB - ITALIAN WINE BRANDS (°) (-)	Milano	140	145	4,0	9	10
CASA VINICOLA BOTTER CARLO & C.	Fossalta di Piave (Ve)	137	154	12,5	10	9

# Concentrazione e crescita dimensionale

Calcolare l'indice di concentrazione (CR5) del settore brassicolo italiano:

	2018		2019		2020		2021		2022	
Aziende Birrarie Brewing Companies	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%
Heineken Italia Spa	6.254,0	30,6	6.674,0	31,5	6.253,0	33,0	7.031,0	33,5	7.125,0	32,0
Birra Peroni Srl	3.827,0	18,7	3.822,0	18,0	3.377,0	17,8	3.610,0	17,2	3.782,0	17,0
Anheuser Busch In.Bev Italia Spa	1.911,0	9,3	1.954,0	9,2	1.611,0	8,5	1.978,0	9,4	2.124,0	9,5
Carlsberg Italia Spa	1.225,0	6,0	1.058,0	5,0	991,0	5,2	1.173,0	5,6	1.296,0	5,8
Birra Castello Spa*	1.059,0	5,2	1.068,0	5,0	1.103,0	5,8	1.148,0	5,5	1.156,0	5,2
Birra Lucana Srl**	34,0	0,2	35,0	0,2	31,0	0,2	30,0	0,1	20,0	0,1
Hausbrandt Trieste 1892 Spa	33,0	0,2	33,0	0,2	19,0	0,1	26,0	0,1	34,0	0,1
Altri (Aziende non associate ivi comprese le microbirrerie) Others (Microbreweries and non-member breweries)	1.405,0	6,9	1.450,0	6,8	1.041,0	5,5	1.269,0***	6,1	1.454,0	6,5
Importazioni di terzi non associati Non-member third-parties imports	4.714,0	23,0	5.121,0	24,1	4.494,0	23,8	4.706,0***	22,5	5.307,0	23,8
<b>TOTALE / Total</b>	<b>20.462,0</b>	<b>100,0</b>	<b>21.215,0</b>	<b>100,0</b>	<b>18.920,0</b>	<b>100,0</b>	<b>20.971,0***</b>	<b>100,0</b>	<b>22.298,00</b>	<b>100,0</b>

Fonte:  
Assobirra (2023)

# Concentrazione e crescita dimensionale



## RAPPORTO SULL'INDUSTRIA VINICOLA NEL 2019 E IMPATTO ATTESO DEL COVID-19



AREA STUDI  
MEDIOBANCA

### TOP SELLER

FATTURATO  
TOTALE 2019  
mln euro

1. CANTINE RIUNITE & CIV	630
2. CAVIRO	329
3. PALAZZO ANTINORI	246
4. CASA VINICOLA BOTTER CARLO & C.	217
5. FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI	210
6. CASA VINICOLA ZONIN	205
7. ENOITALIA	199
8. CAVIT CANTINA VITICOLTORI	191
9. SANTA MARGHERITA	189
10. MEZZACORONA	187



**+1,1%**

PREVISIONE  
FATTURATO  
AGGREGATO  
2019



**+4,4%**

EXPORT



**-2,1%**

FATTURATO  
DOMESTICO



**2020**

**20-25%**

ATTESA CONTRAZIONE  
DEL SISTEMA

**63,5%**

DELLE AZIENDE PREVEDE  
UN CALO DELLE VENDITE  
VS 2019

**+222,5%**

Crescita dell'indice di borsa mondiale  
del settore vinicolo da gennaio 2001

# LE SOCIETÀ VINICOLE CON FATTURATO 2018 SUPERIORE A €60 MILIONI (2018-2019P)

Italiane: pre-consuntivi 2019 e assetto commerciale

Sezione 3

Società	Sede	Fatturato totale					Fatturato estero			Ris. netto/ Fatt. 2018	Ris. netto/ Fatt. 2019	N. bottiglie prodotte nel 2019	Proprietà
		2018	2019	Var. % 2019/2018	Rank 2018	Rank 2019	2019 € mln	in % del fatt. 2019	Var. % 2019/2018	in %			
		€ mln											
CANTINE RIUNITE & CIV (*)	Campegine (Re)	612	630	2,9	1	1	419,1	66,5	2,8	1,7	1,6	211.623.000	Cooperativa
di cui: GIV - GRUPPO ITALIANO VINI (*)	Bardolino (Vr)	388	406	4,7			307,7	75,8	6,3	1,9	1,7	84.823.000	Cooperativa
di cui: CANTINE RIUNITE & CIV (*)	Campegine (Re)	245	237	-3,4			111,4	47,0	-6,4	2,0	1,4	126.800.000	Cooperativa
CAVIRO (*)	Faenza (Ra)	330	329	-0,4	2	2	91,0	27,7	5,6	1,5	1,7	71.541.574	Cooperativa
PALAZZO ANTINORI (*)	Firenze	234	246	5,3	3	3	154,0	62,6	0,3	33,4	34,0	25.000.000	Familiare
FRATELLI MARTINI SECONDO LUIGI	Cossano Belbo (Cn)	214	210	-2,0	4	5	180,8	86,1	-3,4	5,2	n.d.	70 (*)	Familiare
CASA VINICOLA ZONIN (*)	Gambellara (Vi)	202	205	1,4	5	6	162,7	79,6	10,7	-2,1	0,5	50.900.000	Familiare
CASA VINICOLA BOTTER CARLO & C.	Fossalta di Piave (Ve)	195	217	10,9	6	4	202,9	93,7	9,3	9,0	10,3	97.380.000	Misto
CAVIT CANTINA VITICOLTORI (*) (*)	Ravina (Tn)	190	191	0,5	7	8	152,2	79,5	2,0	2,5	2,7	n.d.	Cooperativa
MEZZACORONA (*) (*)	Mezzacorona (Tn)	188	187	-0,8	8	10	106,4	57,0	1,8	1,6	1,7	50.300.000	Cooperativa
ENOITALIA	Calmasino di Bardolino (Vr)	182	199	9,7	9	7	156,3	78,4	16,2	0,6	3,5	109.243.892	Familiare
SANTA MARGHERITA (*)	Fossalta di Portogruaro (Ve)	177	189	6,8	10	9	126,0	66,5	7,1	17,0	9,5	22.765.680	Familiare
ITALIAN WINE BRANDS (*) (-)	Milano	150	157	5,0	11	11	123,5	78,5	7,1	4,2	5,0	63.000.000	Misto
CANTINA SOCIALE COOPERATIVA DI SOAVE (*) (*)	Soave (Vr)	141	136	-3,6	12	13	42,1	31,0	-19,2	2,4	1,4	35.000.000	Cooperativa
LA MARCA VINI E SPUMANTI	Oderzo (Tv)	140	141	0,3	13	12	116,4	82,8	1,8	0,0	0,0	57.000.000	Cooperativa
TERRE CEVICO (*) (*)	Lugo (Ra)	131	133	1,0	14	15	48,9	36,9	16,5	0,5	0,2	82.390.490	Cooperativa
COLLIS VENETO WINE GROUP (*) (*)	Monteforte D'Alpone (Vr)	119	109	-8,4	15	20	31,9	29,3	5,5	2,2	2,5	25.000.000	Cooperativa
COMPAGNIA DE FRESCOBALDI (*)	Firenze	115	122	6,0	16	16	76,1	62,5	3,8	15,4	21,4	12.300.000	Familiare
RUFFINO (*) (*)	Pontassieve (Fi)	110	133	20,9	17	14	121,8	91,4	20,8	9,6	9,3	33.456.181	Estero
Gruppo CAMPARI (divisione vini)	Milano	110	111	0,4	18	19	n.d.	n.c.	n.c.	n.d.	n.d.	n.d.	Familiare
MONDODELVINO (*)	Forlì	107	111	4,2	19	17	92,6	83,3	3,5	0,0	n.d.	55.700.000	Misto
SCHENK ITALIA (*)	Ora (Bz)	103	111	8,0	20	18	71,0	64,0	-8,0	2,0	4,0	60.000.000	Estero

Fonte: Mediobanca (2020)

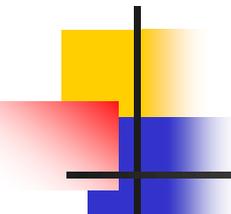
# LE SOCIETÀ VINICOLE CON FATTURATO 2018 SUPERIORE A €60 MILIONI (2018-2019P)

Italiane: pre-consuntivi 2019 e assetto commerciale

Sezione 3

Società	Sede	Fatturato totale					Fatturato estero			Ris. netto/ Fatt. 2018	Ris. netto/ Fatt. 2019	N. bottiglie prodotte nel 2019	Proprietà
		2018	2019	Var. % 2019/2018	Rank 2018	Rank 2019	2019 € mln	in % del fatt. 2019	Var. % 2019/2018	in %			
		€ mln											
VIVO CANTINE (*) (*)	Salgareda (Tv)	102	108	5,6	21	21	52,3	48,6	5,5	0,1	2,6	30.980.658	Cooperativa
LUNELLI (*)	Ravina (Tr)	101	107	5,6	22	22	19,8	18,5	-4,0	12,5	n.d.	10.950.000 (§)	Familiare
CONTRI SPUMANTI	Cazzano Di Tramigna (Vr)	95	94	-1,5	23	24	47,0	50,2	13,8	3,4	2,0	72.517.000	Misto
VILLA SANDI	Crocetta Del Montello (Tv)	94	95	1,2	24	23	48,4	51,0	9,1	4,1	6,0	26.200.000	Familiare
MIONETTO	Valdobbiadene (Tv)	86	92	7,1	25	25	59,9	64,9	14,3	5,4	5,5	n.d.	Estero
VINORTE	Orta Nova (Fg)	86	n.d.	n.c.	26	n.c.	n.d.	n.c.	n.c.	2,1	n.d.	n.d.	Familiare
CANTINE ERMES (*) (*)	S.Ninfa (Tp)	85	88	4,1	27	27	7,0	7,9	30,7	1,8	1,0	n.d.	Cooperativa
FARNESE VINI	Ortona (Ch)	84	89	6,3	28	26	82,1	92,0	4,0	4,6	4,3	25.190.000	Estero/Misto
VS - VINICOLA SERENA	Conegliano (Tv)	82	n.d.	n.c.	29	n.c.	n.d.	n.c.	n.c.	3,9	n.d.	n.d.	Familiare
CANTINA DI CONEGLIANO E VITTORIO VENETO (*)	Vittorio Veneto (Tv)	80	71	-11,0	30	29	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	n.d.	Cooperativa
VIGNAIOLI VENETO FRIULANI (*)	Fontanelle (Tv)	79	70	-12,1	31	30	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	n.d.	Cooperativa
QUARGENTAN	Ronca (Vr)	74	n.d.	n.c.	32	n.c.	n.d.	n.c.	n.c.	0,3	n.d.	n.d.	Familiare
CANTINA DI LA-VIS E VALLE DI CEMBRA (*) (*)	Lavis (Tr)	72	75	4,0	33	28	38,6	51,7	-3,2	-2,3	0,4	32.289.810	Cooperativa
CANTINA VITICOLTORI PONTE DI PIAVE (*) (*)	Ponte Di Piave (Tv)	71	67	-5,4	34	31	19,2	28,5	8,8	0,5	0,2	n.d.	Cooperativa
MEGALE HELLAS	S.Pietro Vermotico (Br)	69	66	-4,0	35	32	0,0	0,0	0,0	5,5	-4,7	n.d.	Familiare
SANTERO FRATELLI & C.	S.Stefano Belbo (Cn)	68	n.d.	n.c.	36	n.c.	n.d.	n.c.	n.c.	17,0	n.d.	n.d.	Familiare
BANFI (*)	Montalcino (Si)	66	64	-3,0	37	35	35,2	54,6	-3,8	1,8	3,0	12.316.000	Estero
MASI AGRICOLA (*) (+)	S. Ambrogio Di Valpolicella (Vr)	65	65	-0,6	38	33	50,2	77,3	-1,7	11,0	6,7	n.d.	Familiare
TERRA MORETTI (*)	Erbusco (Bs)	63	65	2,8	39	34	15,1	23,3	13,0	7,0	7,6	8.460.000	Familiare
SPUMANTI VALDO	Valdobbiadene (Tv)	62	60	-4,2	40	36	27,8	46,4	-5,2	3,5	4,3	15.800.000	Familiare

Fonte: Mediobanca (2020)

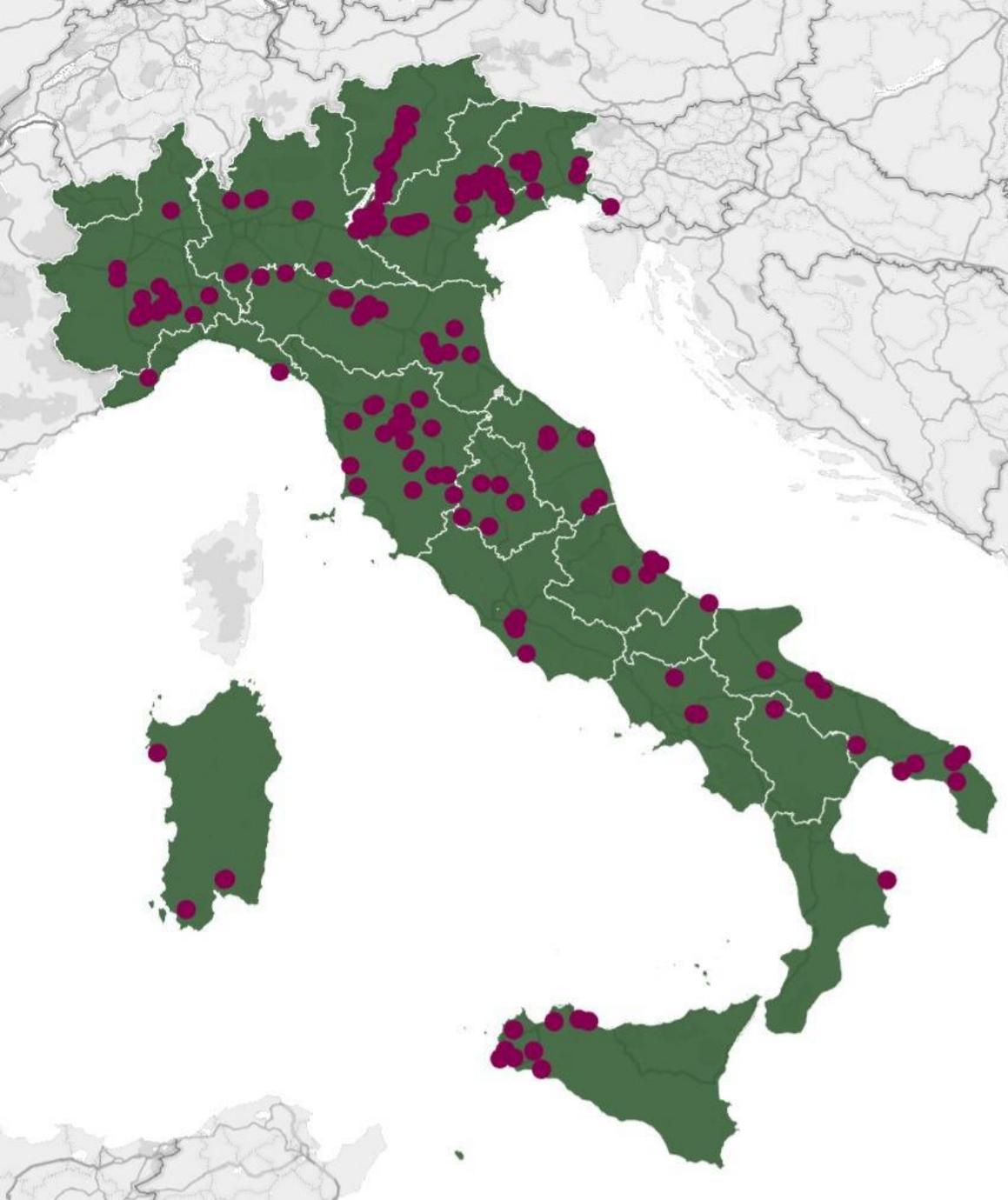


# La concentrazione del settore

---

- 215 principali società di capitali italiane che nel 2018 hanno fatturato più di 20 milioni di euro
  - 77 cooperative (incluse cinque S.p.A. e s.r.l. controllate da una o più cooperative)
  - 125 S.p.A. e s.r.l. a controllo italiano
  - 13 società a controllo estero.
- Fatturato 2018: 9,1 miliardi di euro, di cui 4,6 miliardi oltre confine (il 73,1% dei 6,2 miliardi di esportazioni rilevate dall'Istat).
- Tasso di rappresentatività nel 2017 delle 215 principali società risulta pari al 78,3% in termini di fatturato (su circa 11,6 miliardi di euro)
- Del 72,7% in termini di addetti (su 21.743 occupati).

# Localizzazione delle principali società italiane



Fonte: Mediobanca (2021)

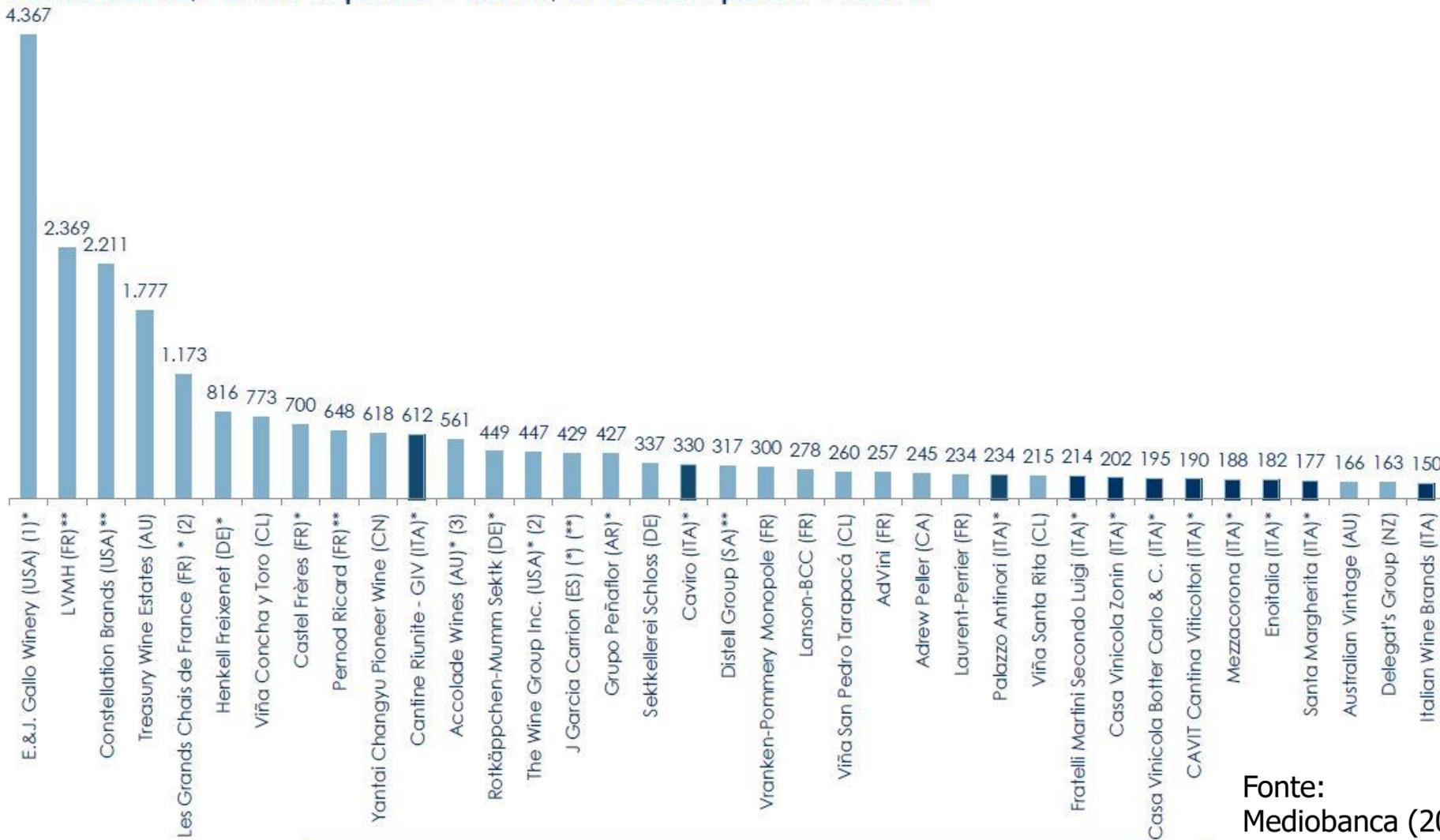
# Le principali imprese estere

UNDICI ITALIANE SOPRA I 150MLN DI €

Principali società internazionali e indice di Borsa

Sezione 8

Fatturato 2018, italiane e quotate >150mln, estere non quotate >400mln

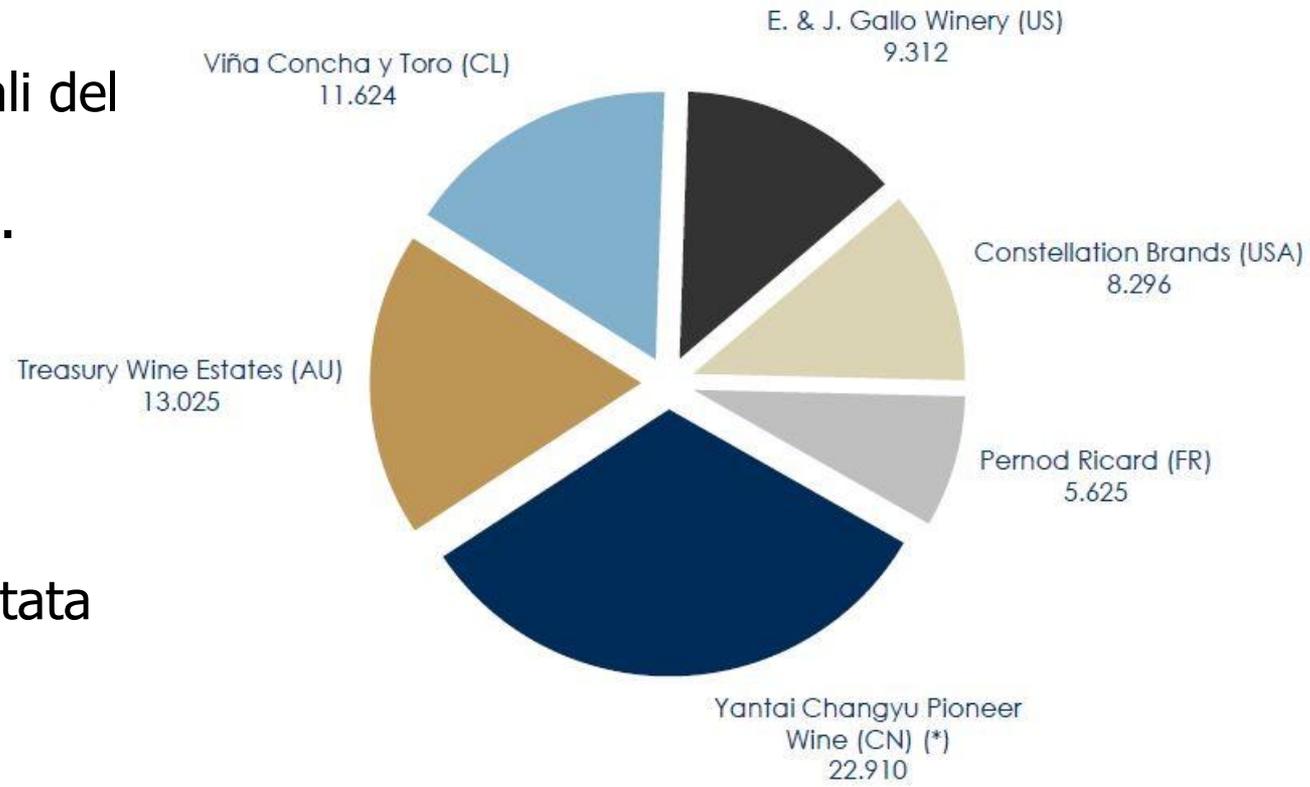


Fonte:  
Mediobanca (2021)

# Le principali imprese estere

Le vigne delle 14  
società  
internazionali del  
campione  
Mediobanca.

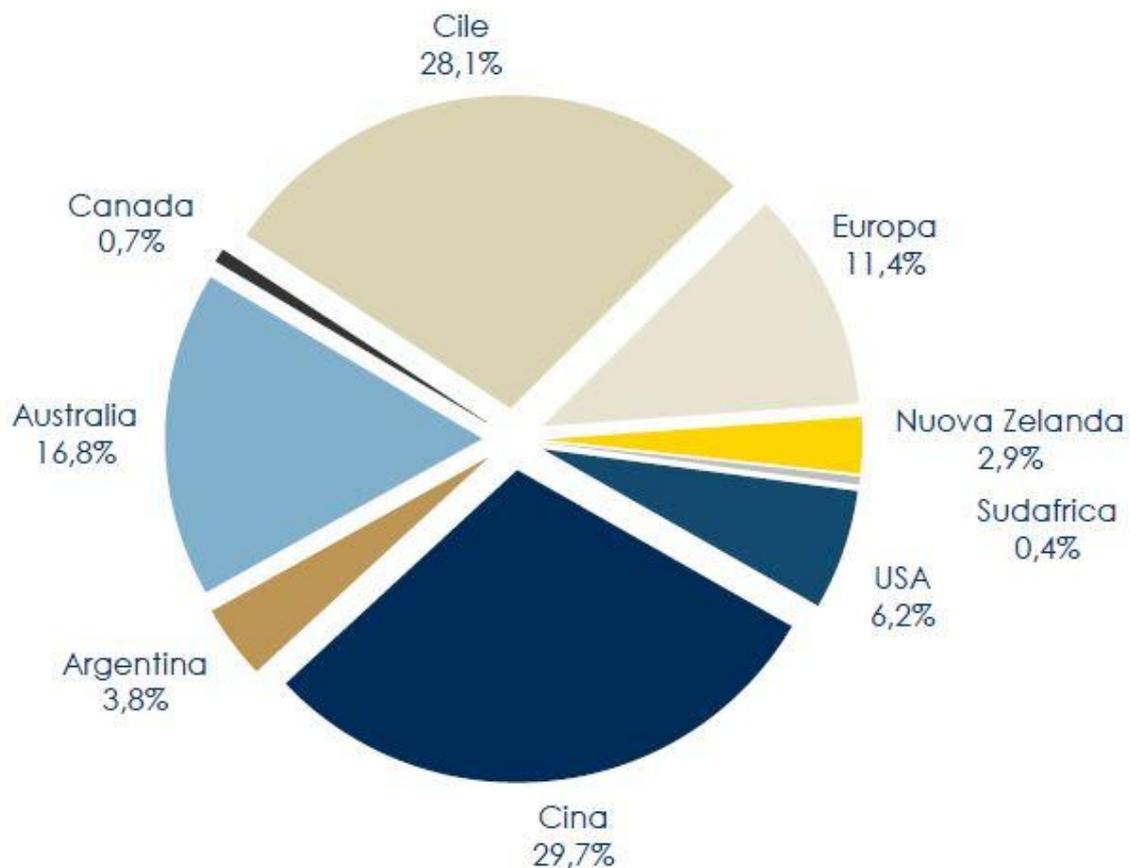
Ettari di  
superficie vitata  
(2018)

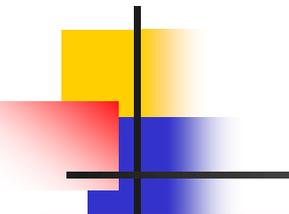


# Le principali imprese estere

Le vigne delle 14 società internazionali del campione Mediobanca.

In % della superficie totale 2018, pari a 67,441 ha





# Il sistema agroalimentare italiano

## **In Italia:**

- **Aziende agricole: 1,13 milioni (Censimento 2021)**
- **Imprese industria alimentare: 53.096 (Eurostat, 2015)**
- **Punti vendita della GDO: 20.695 (CREA, 2016)**
- **di cui supermercati: 8.314**
- **ipermercati: 858**
- **Quota di mercato dei primi 5 gruppi della GDO (centrali d'acquisto): ESD Italia, Coop-Sigma, Auchan-Crai, Conad-Finiper, Aicube (2016) = 65,7%**

**Dal questo punto di vista, il sistema agroalimentare, non solo in Italia, presenta una situazione particolarmente critica:**

- **Tantissimi produttori agricoli di piccole e piccolissime dimensioni**
- **Molte industrie alimentari di dimensione medio-piccola, anche se variabile per settore e zona**
- **Poche e grandi imprese della Distribuzione Organizzata (o Grande Distribuzione Organizzata, GDO)**

		Fatturato (miliardi di euro)	Sede centrale	Attività prevalente
1	Nestlé	82,6	Svizzera	multiprodotto
2	AB InBev	39,2	Belgio	birra
3	Unilever	23,0	Paesi Bassi/Regno Unito	multiprodotto
4	Danone	22,4	Francia	lattiero-caseario, acqua, alimentazioni infanzia
5	Heineken	20,6	Paesi Bassi	birra
6	Lactalis	16,5	Francia	lattiero-caseario
7	Diageo	14,1	Regno Unito	bevande alcoliche
8	FrieslandCampina	11,3	Paesi Bassi	lattiero-caseario
9	Arla Foods	10,3	Danimarca	lattiero-caseario
10	Ferrero	9,6	Italia	dolciario
11	Carlsberg	8,8	Danimarca	birra
12	Pernod Ricard	8,6	Francia	bevande alcoliche
13	Associated British Foods	8,4	Regno Unito	zucchero, amido, preparati
14	Danish Crown	7,9	Danimarca	carne
15	DSM	7,7	Paesi Bassi	multiprodotto
16	Agrokor	6,5	Croazia	multiprodotto
17	Parmalat	6,4	Italia	lattierocaseario, succhi di frutta
18	Kerry Group	6,1	Irlanda	multiprodotto
19	Südzucker	5,7	Germania	zucchero, multiprodotto
20	Barry Callebaut	5,6	Svizzera	cioccolato
21	Oetker Group	5,1	Germania	multiprodotto
22	Vion	4,6	Paesi Bassi	ingredienti a base di carne
23	LVMH	4,6	Francia	multiprodotto
24	Savencia	4,4	Francia	lattierocaseario
25	Tereos	4,2	Francia	zucchero, multiprodotto
26	Glanbia	3,7	Irlanda	lattierocaseario
27	Barilla	3,4	Italia	pasta, prodotti da forno
28	Tate & Lyle	3,2	Regno Unito	multiprodotto

Fonte: CREA (2017)

Fonte: elaborazioni su dati FoodDrinkEurope.

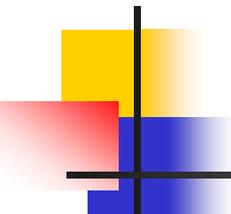


# Strategie delle imprese agroalimentari



## 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*)

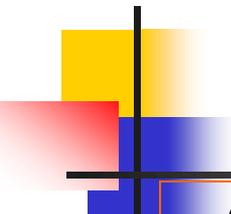
## **- Farmers' market**

- 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/>

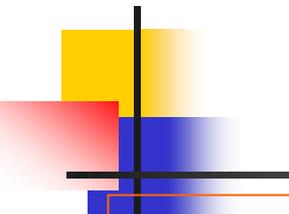
Commercio equo: [www.altromercato.it](http://www.altromercato.it)

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

Vendita diretta e agriturismo (un esempio: [www.agriturismogodereagricolo.it](http://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/>



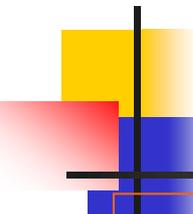
# Strategie di aggregazione

## **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)

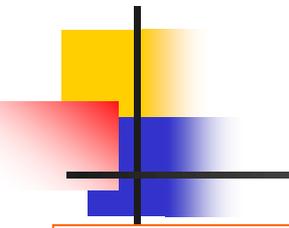
- Coordinamento orizzontale (accorpamento di attività tra imprese dello stesso settore: necessario per superare differenze di scala tra fasi verticalmente contigue)
- Coordinamento verticale (tra imprese in fasi distinte => integrazione verticale)



# 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

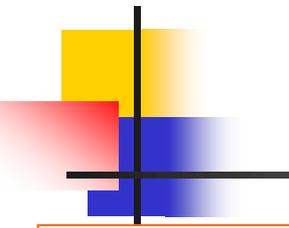
Fonte: CREA (2024) La cooperazione agricola italiana.

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

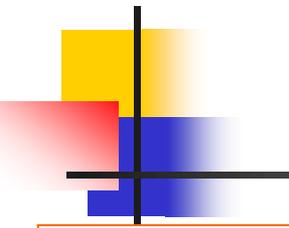


# Strategie di aggregazione

---

## **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

---

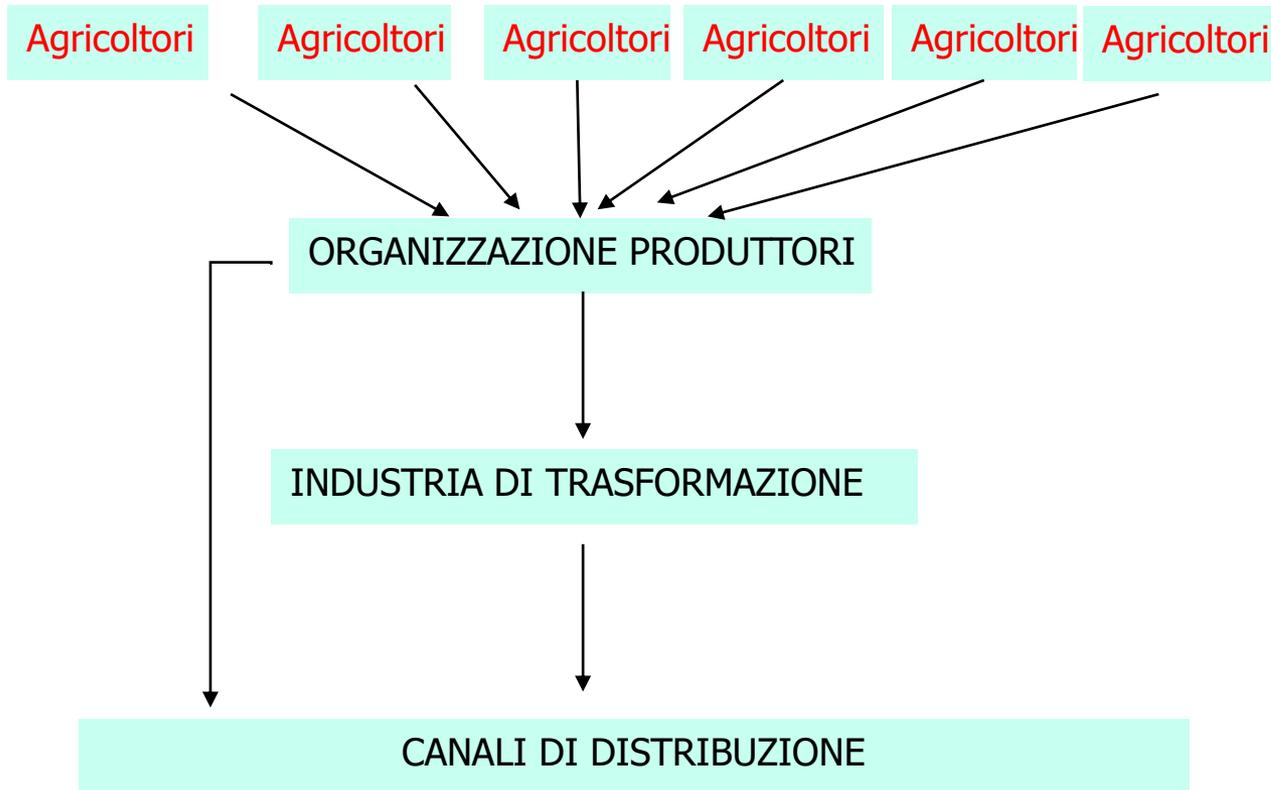
## **Tipologie di cooperative:**

- 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

Agricoltori    Agricoltori    Agricoltori    Agricoltori    Agricoltori    Agricoltori    Agricoltori

COOPERATIVA DI TRASFORMAZIONE  
(1° GRADO). Es. vinificazione

COOPERATIVA DI TRASFORMAZIONE  
(1° GRADO). Es. vinificazione

COOPERATIVA DI TRASFORMAZIONE (2° GRADO)  
Es. confezionamento

CANALI DI DISTRIBUZIONE

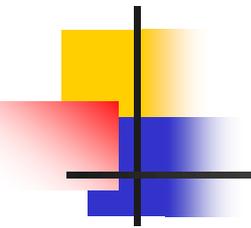
R-C = Profitto = 0  
Investimenti  
Energia / servizi  
Personale  
Materie prime  
**Materia prima UVA**  
Interessi (costo capitale)  
Imposte

# 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>
<b>Totale</b>		
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
<b>Totale etichette</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>S.p.A. e s.r.l.</b>		
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
<b>Totale etichette</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Cooperative</b>		
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
<b>Totale etichette</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*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)

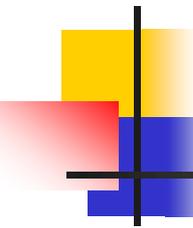


## Prodotti IGP (Indicazione Geografica Protetta)

**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)

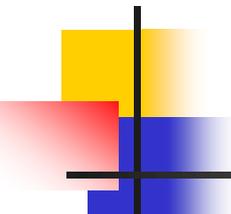




## Denominazioni di origine vini (Art. 93 Reg. 1308/2013 modificato dal Reg. 2117/2021)

---

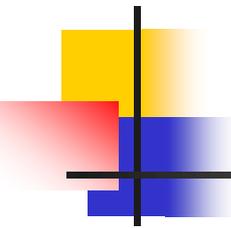
- “denominazione d'origine”, un nome, compreso un nome usato tradizionalmente, che serve a designare un prodotto :
  - i) la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente a un particolare ambiente geografico e ai suoi fattori naturali e umani;
  - ii) originario di 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*.»

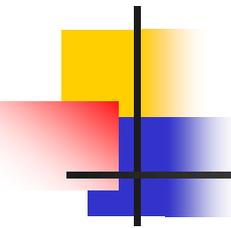


# Classificazione dei vini: la normativa italiana

---

## Le denominazioni di origine

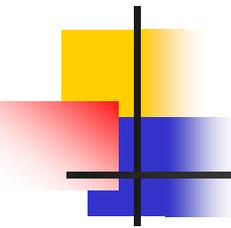
- Legge 238/2016 «Testo Unico» (Decreto Legislativo 8 aprile 2010, n.61 che ha abrogato la Legge 164/92)
  - Classificazione delle denominazioni
  - DOP =>
    - DOCG (denominazione di origine controllata e garantita)
    - DOC (denominazione di origine controllata)
  - DOC e DOCG sono le menzioni specifiche 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



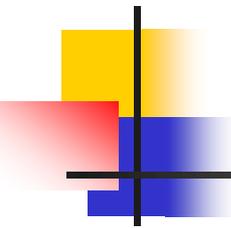
## Vini varietali (Art. 7 Decreto MIPAF 13 agosto 2012)

---

- 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.

<b>N.O.</b>	<b>Nome vitigno o sinonimo</b>
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

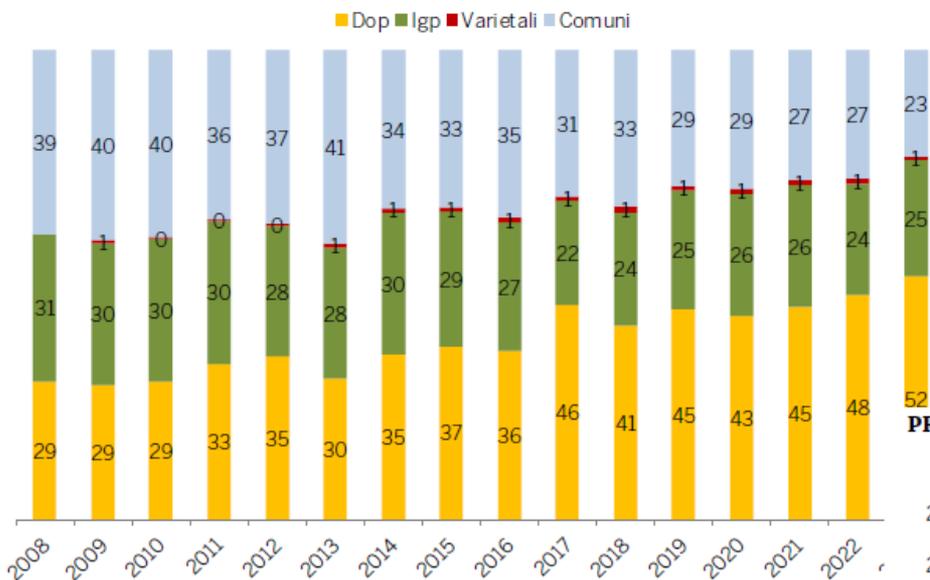


## Vino DOP IGP



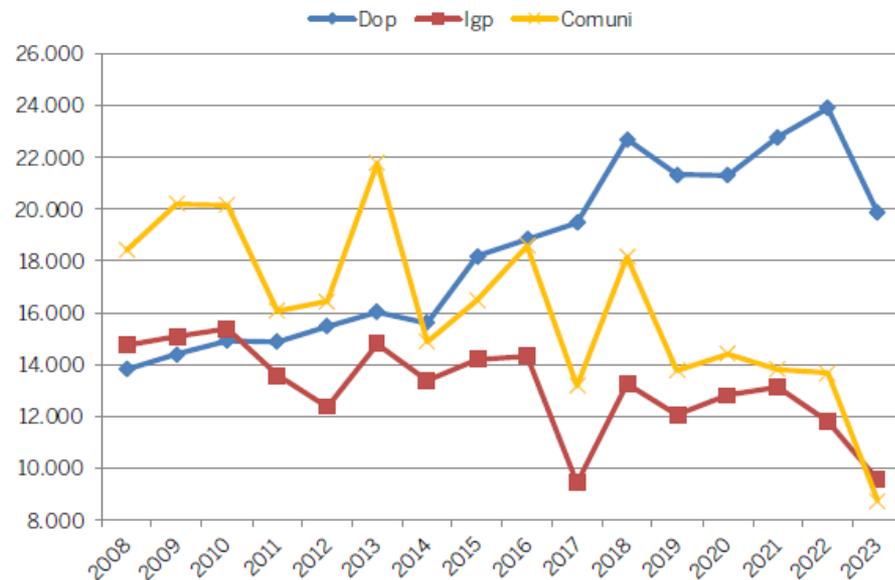
# La produzione di vino di qualità

PRODUZIONE VINO PER MARCHIO DI QUALITÀ (quote %)



Produzione italiana di vino:  
composizione %

PRODUZIONE VINO PER MARCHIO DI QUALITÀ (.000 ettolitri)



Produzione italiana di vino: valori  
assoluti (hl)

Fonte: Corriere Vinicolo su dati Agea

# La produzione di vino di qualità

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

Igp	Ettoltri	% 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	
<b>Totale</b>	<b>8.539.394</b>	<b>100,0</b>	<b>1138.585.805</b>	<b>8,4%</b>

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%
PIGNOLETTO	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	
<b>Totale</b>	<b>17.037.069</b>	<b>100,0</b>	<b>2.271.609.138</b>	<b>-3,8%</b>

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

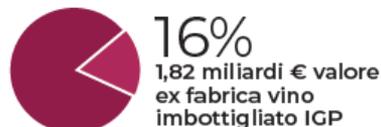


DATI ECONOMICI 2022

# 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**

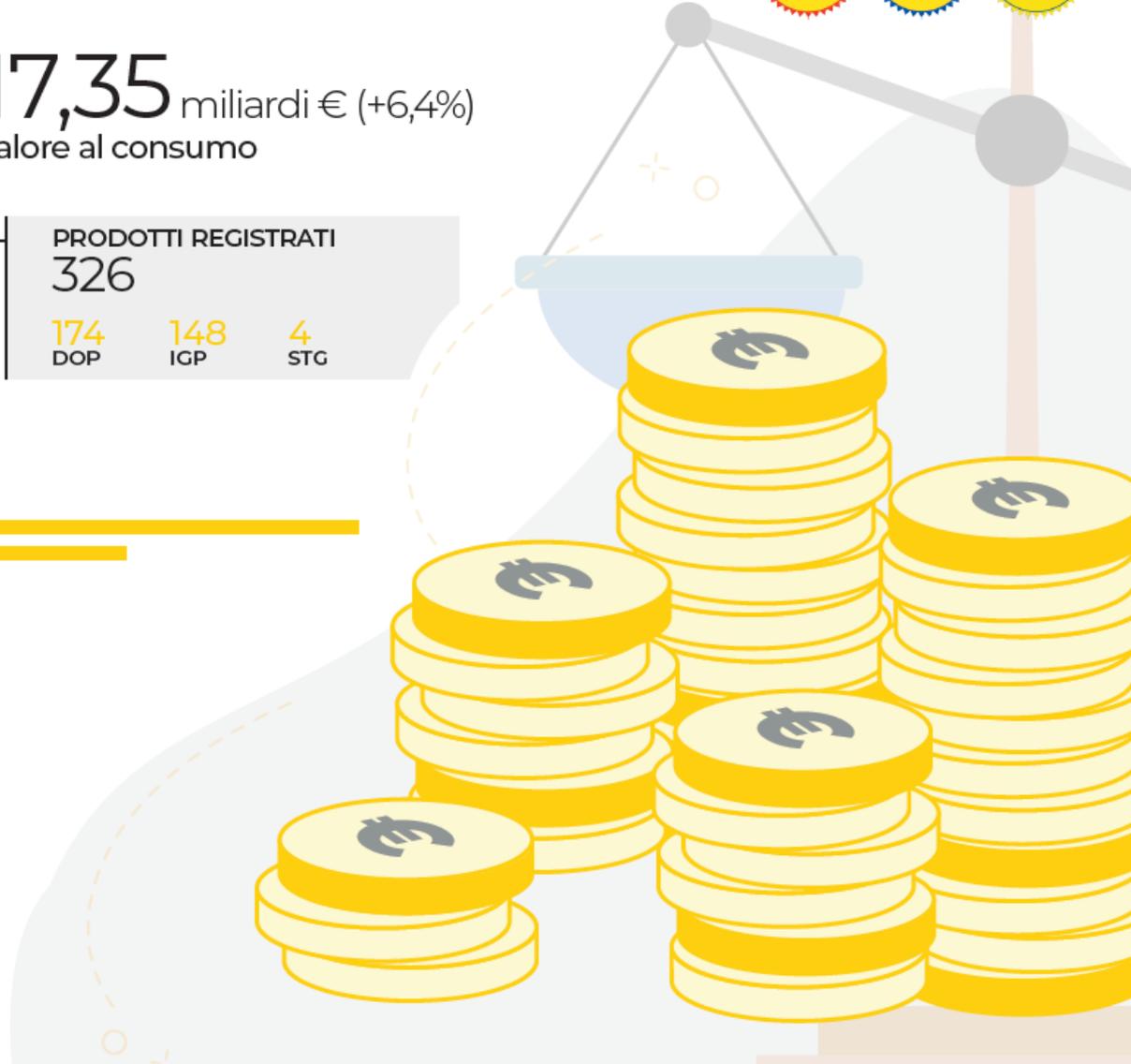
**174**  
DOP

**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%)	

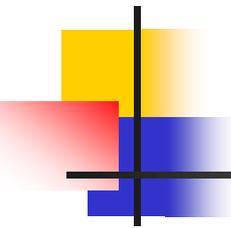


# Fatturato delle DOP e IGP in Italia

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

DATI 2023 (RAPPORTO 2024 ISMEA – QUALIVITA)



# I canali di distribuzione

---

- Un canale di distribuzione è l'insieme delle organizzazioni indipendenti che assumono le funzioni necessarie al trasferimento dei prodotti dal produttore al consumatore
- Gli operatori economici
  - Produttori
  - Grossisti
  - Agenti (*non acquisiscono la proprietà del prodotto*)
  - Dettaglianti
- La distribuzione finale al dettaglio è composta dall'insieme delle imprese del sistema agro-alimentare che assicurano la consegna finale dei prodotti agro-alimentari al consumatore finale.

# I canali di distribuzione

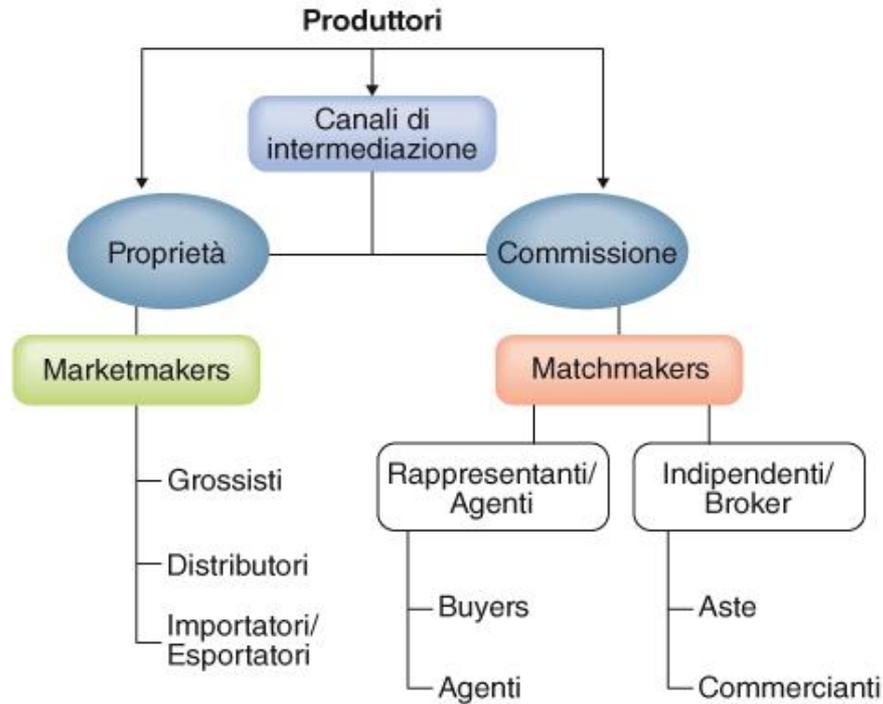
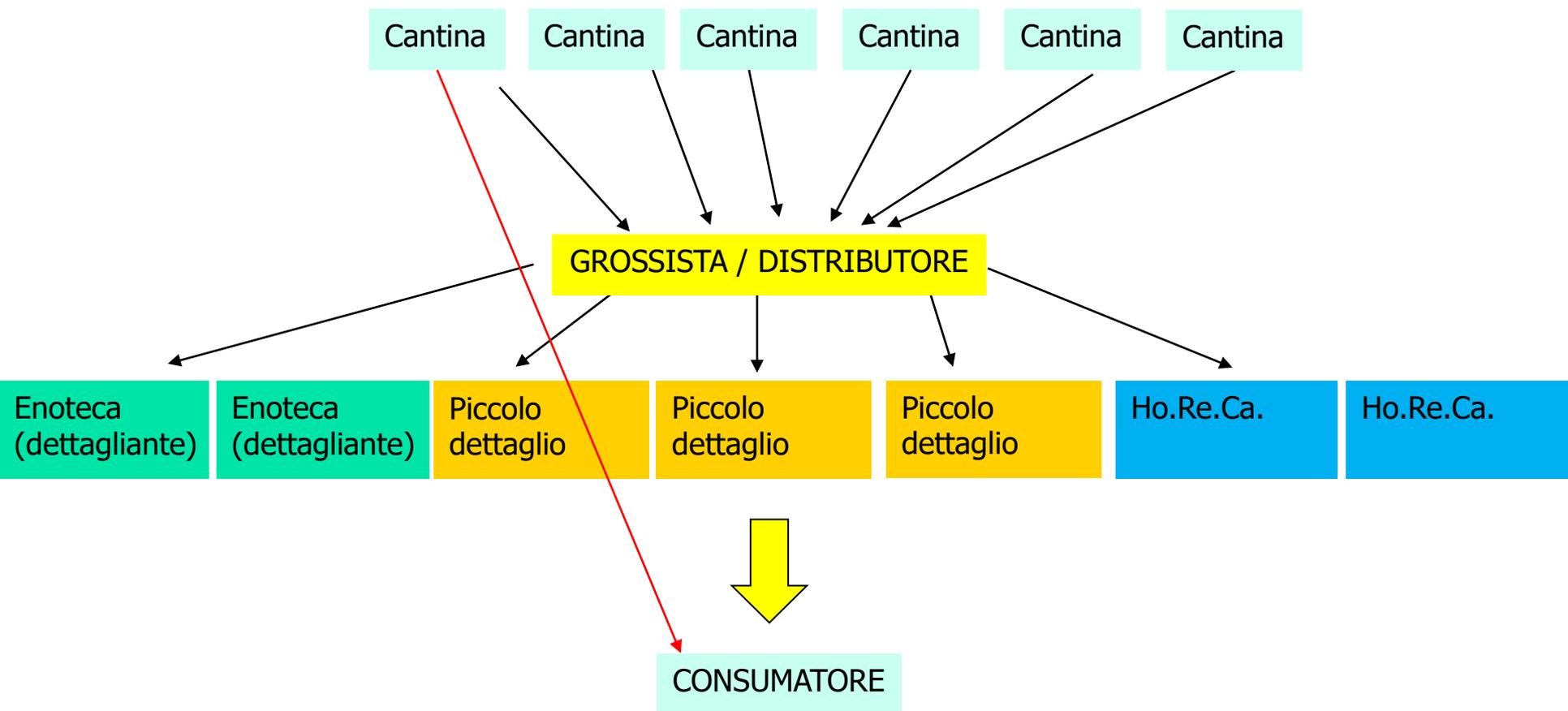


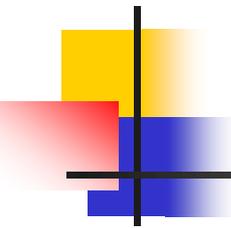
Figura 6.2

Gli attori dei canali di intermediazione.

Fonte: schema tratto da Hall e Mitchell (2008).

# Il ruolo del grossista



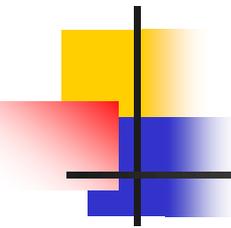


# I canali di distribuzione

---

## Tipologie di canali

- Lunghezza del canale = numero di soggetti che assicurano la funzione di intermediazione tra produttore e acquirente
  - Canale diretto (produttore / consumatore)
  - Canale corto (produttore / dettagliante / consumatore)
  - Canale lungo (produttore / grossista / dettagliante / consumatore)
- Un canale di distribuzione è efficiente quando permette di effettuare la consegna del prodotto nel momento e nel luogo desiderato dal cliente al minimo costo complessivo per l'organizzazione

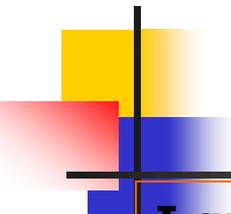


# I canali di distribuzione

---

## Le funzioni dei canali di distribuzione

- Acquisto / vendita
- Assortimento (selezione e riordino, accumulo, ripartizione, rifornimento)
- Concentramento
- Gestione magazzino
- Trasporto
- Ricerca di marketing
  
- Economie di scala
- Economie di specializzazione
- Economie di tipo transazionale



# I grossisti e i mercati all'ingrosso

## **I grossisti**

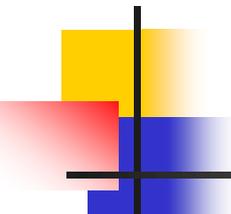
Costituiscono il legame tra agricoltura e industria/distribuzione, e tra industria e distribuzione/Ho.Re.Ca. (Hotel, Ristoranti, Catering).

1. acquistano le merci dai produttori (agricoli o industriali) per rivenderle ai dettaglianti,
2. assicurano i rapporti inter-industriali o tra agricoltura e industria.

L'attività di un grossista dunque può essere definita come un'attività volta a "lubrificare" il mercato e gli scambi:

- concentrando le partite di più fornitori (concentrazione),
- garantendo una funzione di finanziamento e di conservazione (stoccaggio),
- operando una selezione delle partite e una classificazione per gruppi omogenei (standardizzazione e assortimento)
- garantendo il rifornimento di altri operatori intermedi o finali.

Il grossista non vende al consumatore finale



# I grossisti e i mercati all'ingrosso

## **I mercati all'ingrosso (o mercati generali)**

Strutture collettive – solitamente gestite da enti pubblici - per la vendita all'ingrosso di prodotti deperibili (ortofrutta, carni, pesce, ecc.).

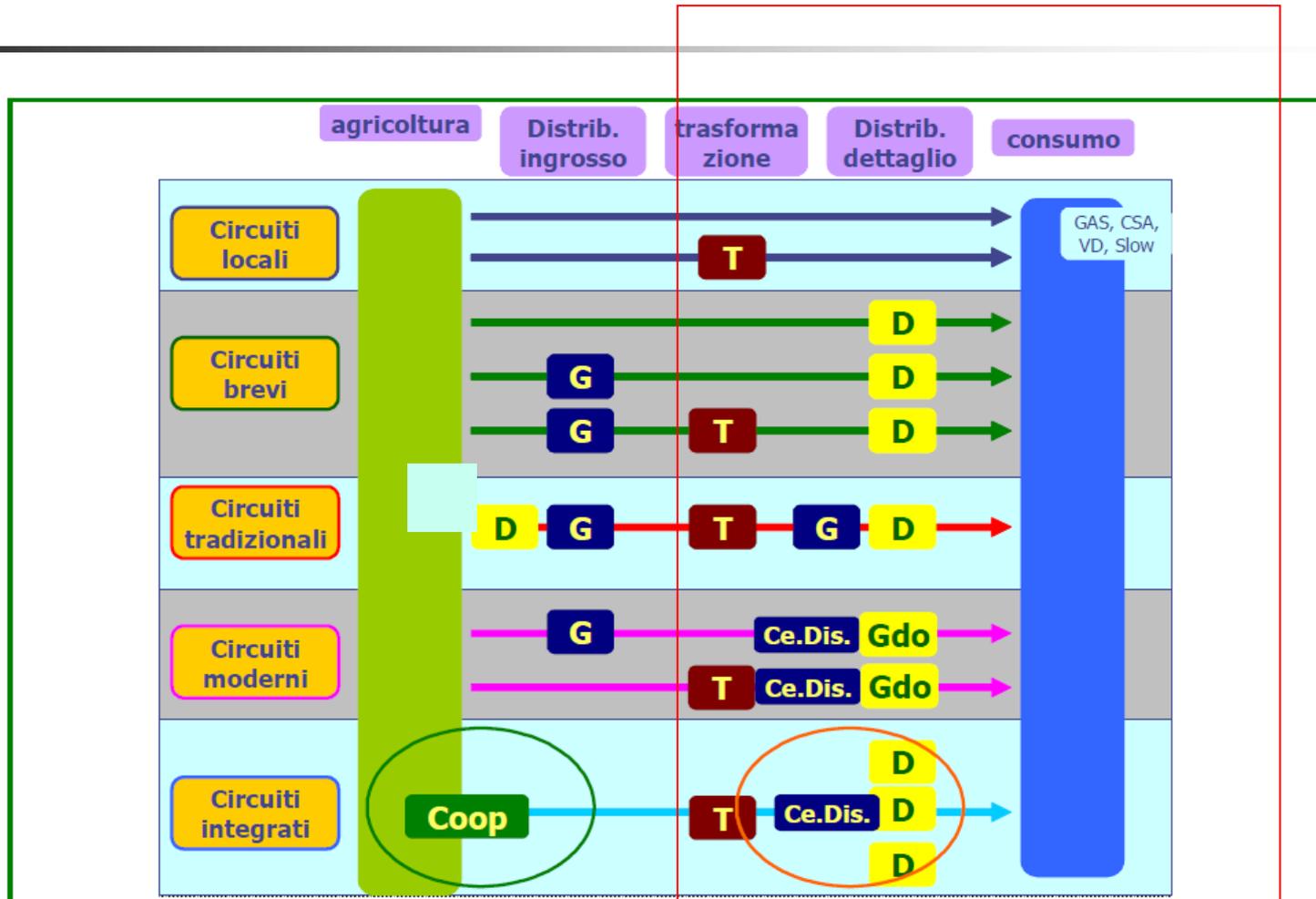
Fisicamente sono costituiti da una serie di magazzini, di piazzali, di celle frigorifere, di locali destinati alla contrattazione o nei quali vengono prestati i servizi comuni per gli operatori del mercato.

Le funzioni dei mercati all'ingrosso sono le seguenti:

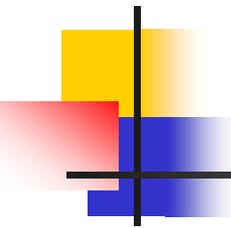
- a) intermediazione: collegamento tra produzione e consumo e coordinamento degli scambi attraverso una rapida rotazione del prodotto
- b) assortimento: composizione di assortimenti orizzontali e verticali. Completamento della gamma della merce in vendita.
- c) "scoperta" del prezzo: le contrattazioni nel mercato portano infatti alla formazione del prezzo di mercato e fanno da riferimento per le contrattazioni "fuori mercato"
- d) servizi: stoccaggio, assicurazione, imballaggio e confezionamento, trasporto, strutture per la contrattazione (es. aste), listini prezzi, informazione sull'andamento dei mercati.

**Mercati generali alla produzione / Mercati generali al consumo.**

# I circuiti di produzione-consumo



Legenda: G = mercati all'ingrosso; D = impresa di commercio al dettaglio; Ce.Dis. = centro distributivo GDO; Coop = cooperativa o altra forma associativa; T = impresa di trasformazione



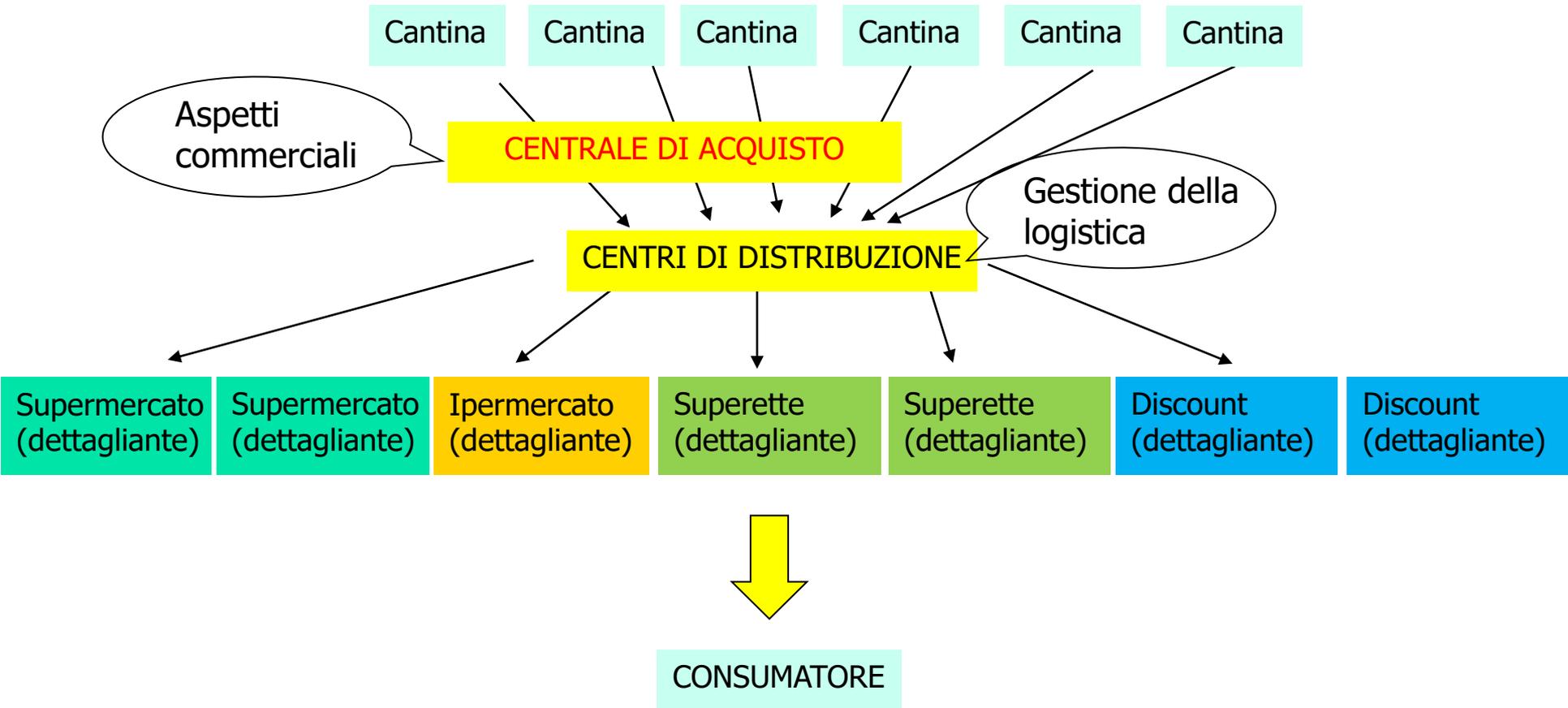
# La Grande Distribuzione Organizzata

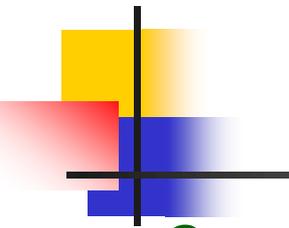
---

## La distribuzione moderna

- Concorrenza basata sulla riduzione dei costi dei servizi logistici (distribuzione moderna vs commercio tradizionale)
- Forme distributive despecializzate a libero servizio
- Competizione sul prezzo (economie di scala)
- Elevata concentrazione
- Nuovo modello di strutturazione dei rapporti di canale e della logistica
  - Centri distribuzione
- Differenziazione nelle tipologie di esercizi (es. discount)

# La Grande Distribuzione Organizzata



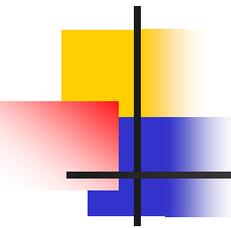


# La Grande Distribuzione Organizzata

---

## Grande Distribuzione Organizzata (GDO)

- **GD** = Grande Distribuzione
  - imprese distributrici che sotto forma di unica impresa agiscono su tutto il territorio nazionale o larga parte di esso, di solito su superfici di vendita medio-grandi.
  - Es. [Lidl](#), [Carrefour](#), [Auchan](#), [Coop](#) e [Esselunga](#)
- **DO** = Distribuzione Organizzata
  - forme distributive di tipo associativo o cooperativo presenti su tutto il territorio nazionale, o parte di esso, sotto forma di imprese diverse, anche con piccole superfici di vendita, ma che agiscono sotto un'unica insegna e coordinate da una sede nazionale.
  - Es. [Conad](#), [Sigma](#), [Interdis](#), [Selex](#), [Sisa](#) e [Despar](#)
- La GDO indica l'insieme di queste due forme ma anche la crescente tendenza delle due ad integrarsi in gruppi, partnership, strategie comuni.



# La Grande Distribuzione Organizzata

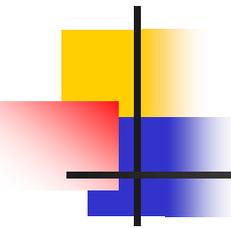
---

## **Supermercato :**

Esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare, organizzato a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita compresa tra 400 e 2499 mq

## **Ipermercato:**

Esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare, organizzato a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita maggiore / uguale a 2500 mq



# La Grande Distribuzione Organizzata

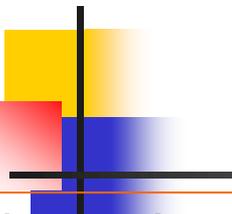
---

## **Discount:**

Esercizio di vendita al dettaglio avente una struttura a libero servizio, caratterizzato da un assortimento unbranded, allestimento spartano (esposizione su pallet o direttamente in cartoni di imballaggio) e che abbia un numero di referenze medie su un paniere predeterminato di 40 classi di prodotto inferiore a 6.

## **Libero Servizio (superette)**

Esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare, organizzato a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita compresa tra 100 e 399 mq.



## La Grande Distribuzione Organizzata

La ragione per cui la GDO ha assunto questo ruolo-chiave è principalmente costituita dal progressivo cambiamento dei comportamenti di acquisto dei prodotti alimentari da parte dei consumatori.

In tutti i paesi a sviluppo avanzato, la quota principale degli acquisti alimentari viene realizzata presso le superfici di vendita della GDO. L'Italia, sebbene si sia mossa con ritardo rispetto a questa tendenza, non fa eccezione.

La GDO costituisce oggi l'intermediario pressoché obbligato (in Italia per il 72% dei consumi alimentari – Federdistribuzione, 2014) tra il produttore agricolo od industriale ed il consumatore.

**A questo cambiamento radicale e, per certi versi epocale, dei comportamenti di acquisto non poteva non corrispondere un altrettanto forte cambiamento nei rapporti di forza nelle filiere agro-alimentari.**

Con il tempo, quindi, la GDO ha cercato di sviluppare strategie finalizzate a massimizzare i vantaggi di questa posizione favorevole di intermediazione.

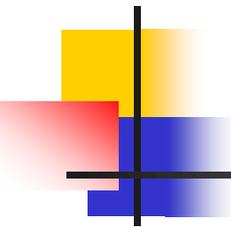
## La Grande Distribuzione Organizzata

**In primo luogo, la GDO ha accompagnato, e in parte generato, questa concentrazione degli acquisti presso le proprie superfici di vendita, attraverso un progressivo ed incessante processo di razionalizzazione.**

In particolare in Italia, ancora negli anni '80 la rete dei supermercati era costituita da superfici medio-piccole e da catene operanti solo su scala nazionale e, più spesso, su una limitata scala regionale o locale.

Una realtà, quindi, molto frammentata, strutturalmente debole e con forti elementi di inefficienza.





# La Grande Distribuzione Organizzata

---

Negli ultimi due decenni, però, diversi processi di ristrutturazione, tra di loro interrelati, hanno progressivamente interessato i paesi europei e successivamente l'Italia (prima del Nord e poi del Centro-Sud).

Questi fenomeni si sono tutti mossi nella direzione di un crescente potere di mercato della GDO rispetto agli altri comparti delle filiere agro-alimentari. Si possono così sintetizzare:

- **La de-territorializzazione**
- **La concentrazione**
- **L' internazionalizzazione**

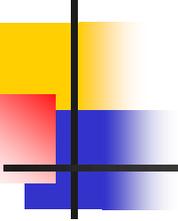
# La Grande Distribuzione Organizzata

## De-territorializzazione

L'avvento degli ipermercati corrisponde, in realtà, all'affermazione di catene o gruppi di dimensione almeno nazionale e ciò, a sua volta, ha prodotto un ulteriore cambiamento di **struttura**.

Infatti, **fino agli anni '80**, soprattutto in Italia, la DO aveva un **forte connotato territoriale**. Era, cioè, caratterizzata da realtà commerciali che non superavano il contesto locale, regionale o, al massimo, interregionale.





# La Grande Distribuzione Organizzata

---

## Concentrazione

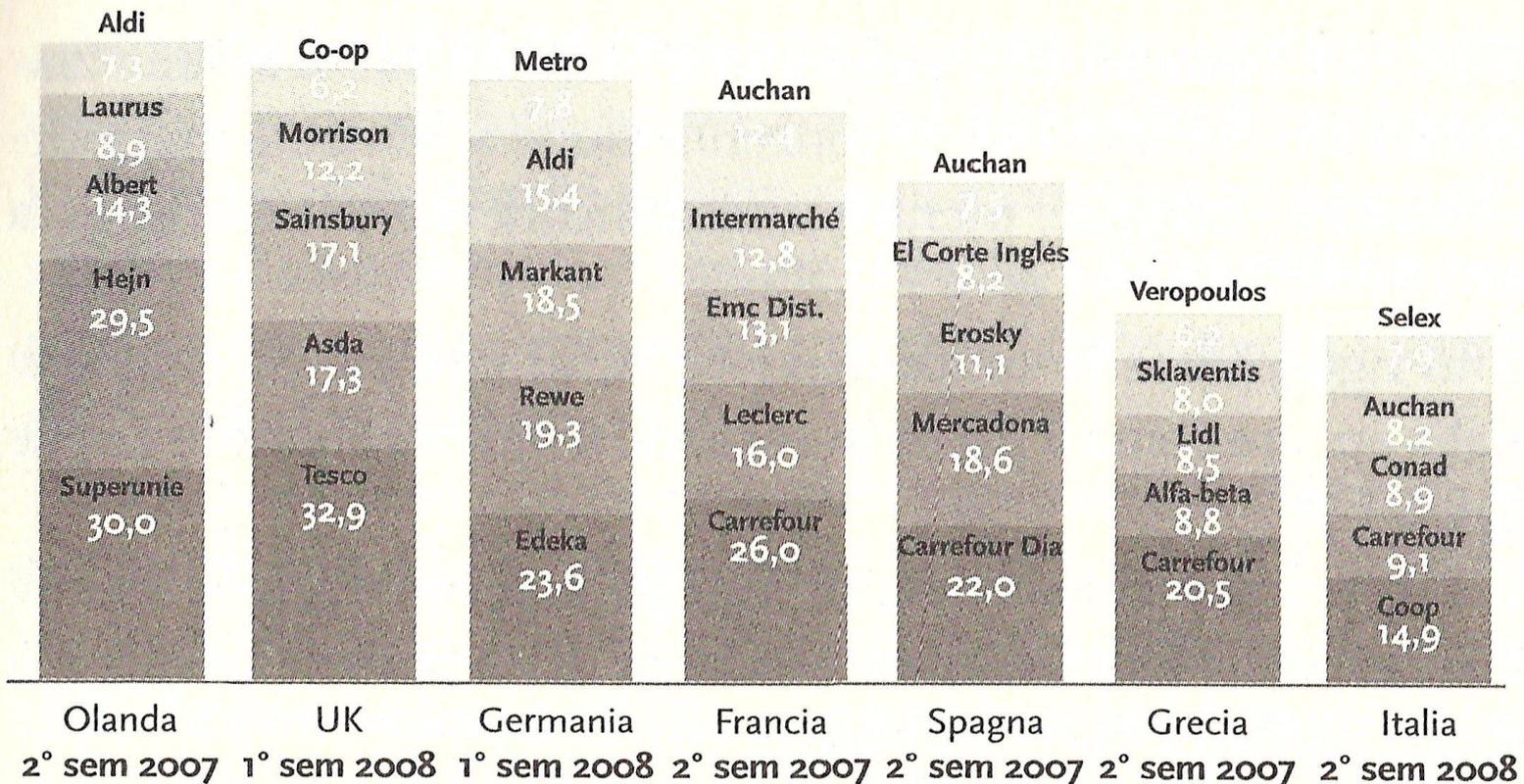
**La de-territorializzazione avviene sia per la progressiva riduzione ed eventuale scomparsa di alcune imprese operanti solo su scala locale o, più spesso, per processi di fusione o acquisto (*Acquisitions and Mergers*) da parte di gruppi più grandi. Ne consegue, cioè, la progressiva riduzione delle catene e dei gruppi operanti sul territorio nazionale o, comunque, la concentrazione di gran parte del volume di affari in un numero limitato di operatori.**

Nel lucido successivo si riportano le prime catene e gruppi della GDO operanti sul territorio europeo.

# La Grande Distribuzione Organizzata

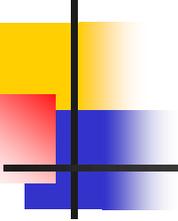
## Concentrazione

Figura 1.1. La concentrazione del trade in Europa



Fonte: ACNielsen European Universe 2008

Tratto da: Palomba P. (2009) Marketing dei prodotti tipici. Ed. Agra



# La Grande Distribuzione Organizzata

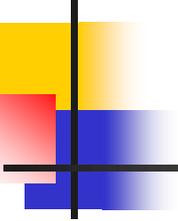
## Internazionalizzazione

**L'ultima fase di questo complesso e continuo processo di ristrutturazione, non necessariamente la finale, consiste nel progressivo affermarsi di gruppi o imprese o partnership internazionali. Le modalità di internazionalizzazione possibili, però, sono differenti. Modalità tutte attualmente impiegate nel territorio nazionale da gruppi stranieri della GDO, mentre, al contrario, le imprese della nostra GDO fanno fatica ad essere presenti in altri paesi, in ciascuna delle diverse modalità.**



**E.LECLERC**



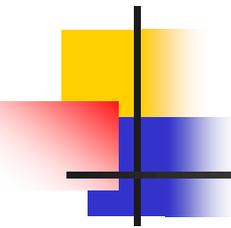


## La Grande Distribuzione Organizzata

---

Le **forme possibili dell'internazionalizzazione** sono le seguenti:

- Imprese di grandi dimensioni capaci di **aprire superfici commerciali** in più paesi, oltre quello di origine (per esempio, Auchan e Carrefour).
- Imprese straniere che **acquistano** imprese o gruppi nazionali e, in questo modo, cominciano ad operare nel relativo territorio (per esempio, il Gruppo Carrefour)
- **Fusione o partnership di gruppi o catene** di diverse nazioni a formare conglomerati capaci di agire in più contesti nazionali (per esempio, l'alleanza tra la nostrana Conad ed il gruppo cooperativo francese Leclerc, con cui Conad è entrato nel *canale Iper* ove finora è stata assente)



# La Grande Distribuzione Organizzata

---

## **Internazionalizzazione:**

### **I principali gruppi internazionali**

Wal-Mart (USA): 15 paesi, circa 400 mld \$ di fatturato

Carrefour (Francia): 36 paesi, circa 128 mld \$ di fatturato

Metro (Germania): 32 paesi, circa 99 mld \$ di fatturato

Tesco (Gran Bretagna): 13 paesi, circa 96 mld \$ di fatturato

# La Grande Distribuzione Organizzata

## Potere di mercato e strategie

In realtà, i processi evolutivi evidenziati non sono, in sé, le ragioni che hanno portato al crescente potere di mercato della GDO rispetto agli altri comparti delle filiere agro-alimentari.

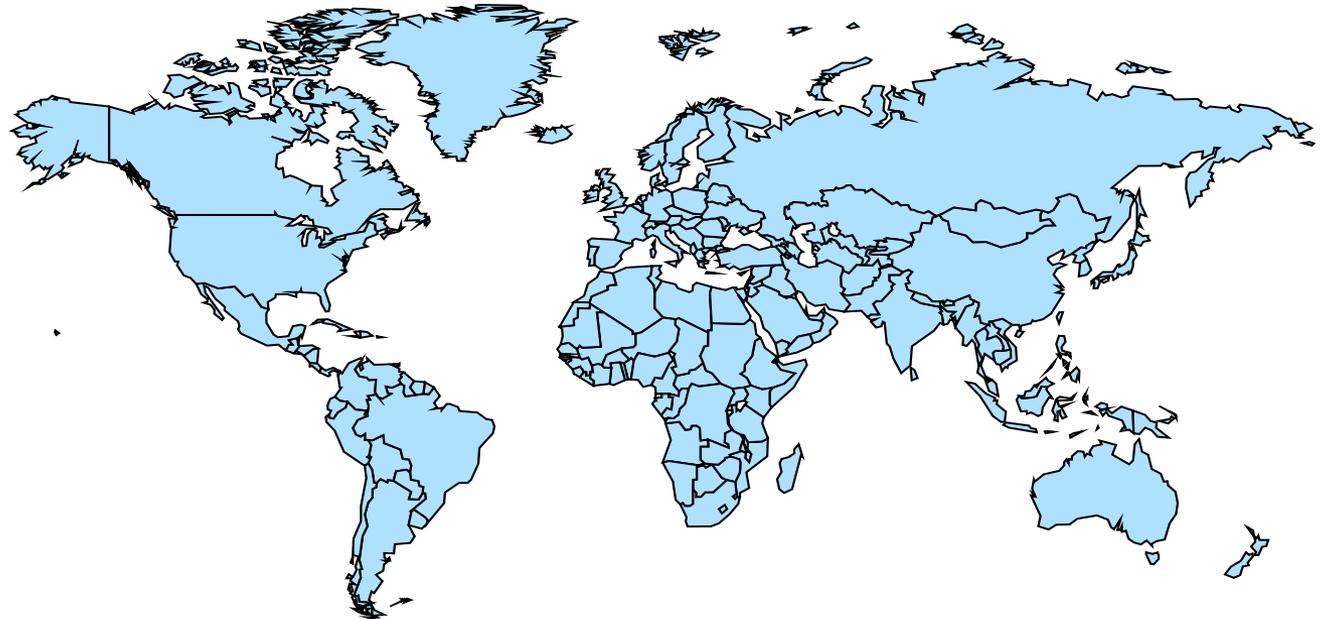
Piuttosto, sono questi fattori di struttura che hanno reso possibile una serie di **strategie commerciali innovative** che hanno radicalmente mutato i rapporti di filiera e, queste sì, generato forte potere di mercato.

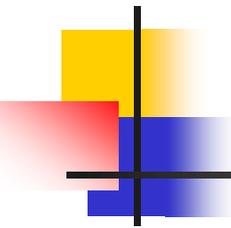


## La Grande Distribuzione Organizzata

In estrema sintesi, tali strategie commerciali sono finalizzate a conquistare potere di mercato nelle due direzioni:

- **Verso il consumatore**, alla ricerca di posizioni fortemente oligopoliste mediante la creazione delle *private labels*
- **Verso i fornitori**, alla ricerca di posizioni fortemente oligopsoniste o, persino, monopsoniste mediante *global sourcing*, *standard privati* e *buyers' alliances*





# La Grande Distribuzione Organizzata

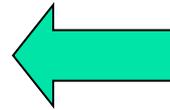
---

## Private labels (o Marche Private)



Per *private labels* si intendono quei prodotti recanti il marchio di una catena della GDO e commercializzati esclusivamente nei propri punti vendita, sebbene normalmente realizzati da terzi.

Il marchio, quindi, non si riferisce a chi concretamente produce il bene, ma a chi lo commercializza. Il produttore finisce quindi per realizzare un prodotto senza marchio, senza una sua "individualità".



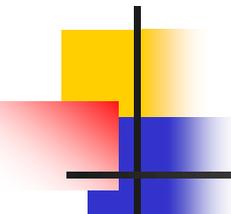
### **Presenza delle Private Labels sul mercato italiano :**

**Fatturato: circa 10**

miliardi di Euro

**Quota sul mercato: circa 19%** (nel 2017)

Quota inferiore rispetto ad altri paesi europei (>30%).

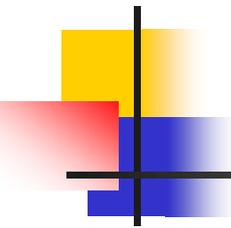


# La Grande Distribuzione Organizzata

---

## L'evoluzione della marca commerciale

- **Marca industriale (posizione di forza dell'industria verso la distribuzione)**
  - Fedeltà alla marca = funzioni di garanzia e informative verso i consumatori
- **Marca commerciale**
  - Riconoscibile / non riconoscibile
  - Imitazione prodotti leader (industriali)
- **Marca dell'insegna (private labels)**
  - Distribuzione come garante della qualità nei confronti dei consumatori



## La Grande Distribuzione Organizzata

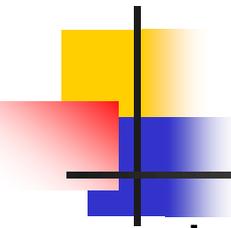
---

- **Marche Insegna:** Marche Private che recano il nome della catena che le vende nei suoi punti di vendita, senza ulteriori elementi di caratterizzazione;
- **Marche Premium** sono marche anche con nomi diversi da quello della catena ma comunque vendute esclusivamente nelle sue superfici commerciali e caratterizzanti prodotti con requisiti particolari; per esempio prodotti tipici (Sapori e Dintorni di Conad, Fior Fiore Coop), prodotti biologici (Bio Auchan di Auchan);
- **Primo prezzo:** prodotti a basso prezzo (Fidel di Esselunga).

## La Grande Distribuzione Organizzata

Le Marche Insegna occupano l'85% del mercato delle *private labels*, anche perché alcune catene della GDO realizzano solo queste (**Monobranding**). Altre catene, invece, realizzano entrambe (**Multibranding**) come, per esempio, nel caso di Conad (Conad, Sapori e Dintorni, Bio Conad).





# La Grande Distribuzione Organizzata

---

## Le motivazioni dei prodotti tipici a marca del distributore (**marche premium**)

- **Diversificare l'assortimento dei prodotti offerti** (distinzione rispetto alla concorrenza)
- Sviluppare **la quota di mercato delle MDD** e **rinforzare il controllo dello spazio a scaffale**
- Creare un processo virtuoso di **rinforzo del posizionamento** ed **identità dell'insegna**
- Creare un legame forte con il **mondo imprenditoriale del territorio**
- **Acquisire una reputazione di marca**, sviluppando un'immagine di garante della sicurezza e del controllo dei prodotti
- Sviluppare **innovazione di offerta e di prodotto** al pari delle grandi marche industriali

Sviluppo di una strategia indipendente dai prodotti di marca (superare il posizionamento "derivato") e vincere la competizione con gli altri distributori

# La Grande Distribuzione Organizzata

Private label di 4° generazione:

- L'impresa commerciale inizia a progettare e lanciare sul mercato – da sola o in collaborazione con i fornitori industriali – prodotti a marchio ad elevato contenuto di innovazione.



# I vini nella GDO

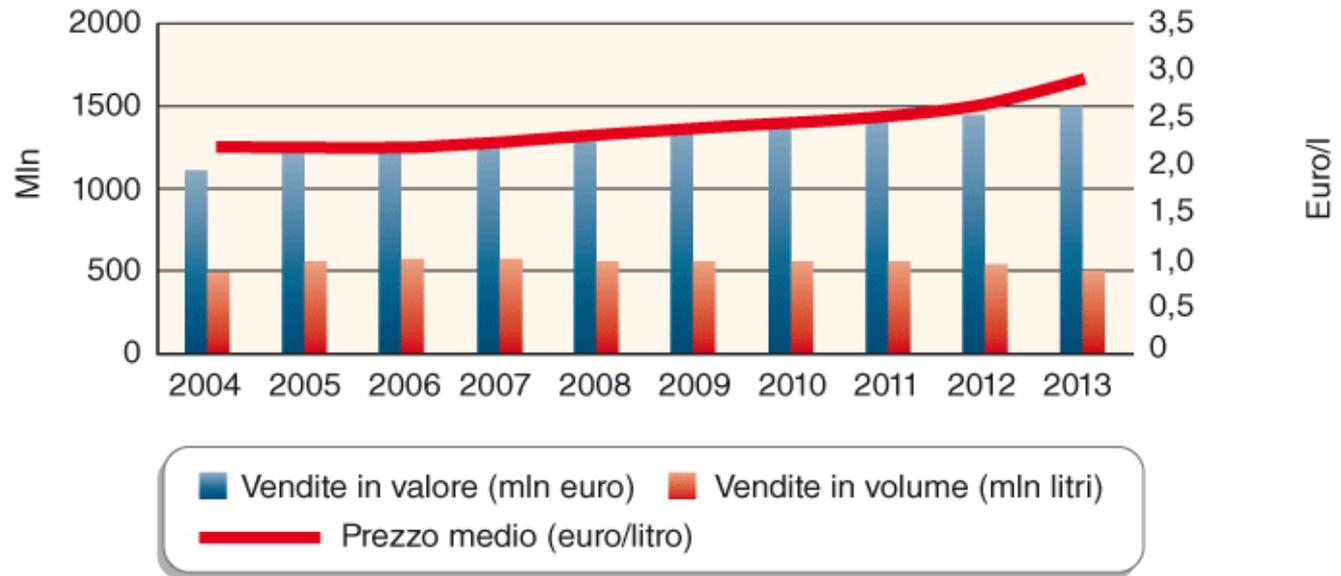


Figura 6.3

Vendite di vino fermo nella GDO in Italia.

Fonte: Corriere vitivinicolo su dati IRI.

Peso della GDO: Italia 46% circa

Germania: 54%, Gran Bretagna: 75%, Francia: 80% circa



M. Gregori  
Il Marketing del Vino  
EdiSES

Quote di mercato (Italia):

Consumi off-trade (consumo domestico): 61% vendite prodotto confezionato (di cui 81% GDO) nel 2014; Consumi on-trade (HoReCa): 39%

# I marchi del distributore: vini comuni



Marchio del distributore  
(marca «insegna»)



Marchio del produttore  
(Tavernello, brand di  
Caviro)

Peso delle private  
label: Italia 9%  
(vini comuni 20%;  
DOP-IGP 5%) in  
valore

Germania e Gran  
Bretagna: 21%,  
Spagna: 25%,  
Francia: 31%

# I marchi del distributore: vini DOP



# I marchi del distributore: vini DOP



Marche «premium» (anche in associazione con il nome del produttore)

# I marchi del distributore



# La Grande Distribuzione Organizzata

## L'avvento delle *private labels* ha avuto alcune importanti conseguenze:

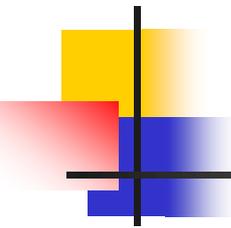
1. Ha progressivamente costretto molte imprese industriali agro-alimentari (e agricole), a divenire semplici sub-fornitori, meri esecutori senza un proprio marchio e una propria strategia commerciale, con una forte competizione interna (tra i diversi sub-fornitori).
2. Ha progressivamente trasferito nelle "mani" della GDO il controllo della progettazione del prodotto, della sua promozione commerciale, della stessa innovazione (il *branding*).



# La Grande Distribuzione Organizzata



3. Ha consentito di ridurre la dipendenza della GDO dai grandi marchi industriali (es. Barilla-Mulino Bianco) potendoli sostituire con marchi propri, così incrementando il potere contrattuale nei loro confronti.
4. Ha consentito alla GDO di porre sul mercato un gamma di beni alimentari (e non solo) molto vasta, fuori dalla portata di qualsiasi impresa industriale alimentare, e con grandi capacità di modulare le strategie commerciali (per esempio, le campagne promozionali).



# La Grande Distribuzione Organizzata

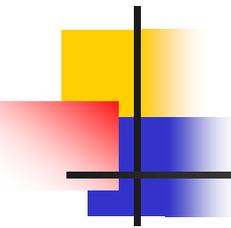
---

## Global sourcing

- approvvigionamento del prodotto, spesso indifferenziato, alle condizioni migliori da fornitori di qualsiasi area geografica
- i fornitori possono essere facilmente messi in competizione e sostituiti tra loro.

## Private standards

- standard qualitativi che la GDO impone ai propri fornitori per il mantenimento del rapporto commerciale
  - Minimum Quality Standards (standards comuni a diversi gruppi della GDO)
  - Uso promozionale nei confronti dei consumatori
  - Sostituzione degli standard pubblici con standard privati
  - GlobalGAP, Brc, IFS, Ifis



# Il sistema internazionale degli standard

---

ISO: International Organization for Standardization (<https://www.iso.org/standards-catalogue/browse-by-ics.html>)

UNI: Ente Italiano di Normazione (<https://www.uni.com/index.php>)

ACCREDIA: Ente Italiano di Accreditamento (<https://www.accredia.it/>)

*Esempi di Private standards:*

IFS: International Featured Standards  
(<https://www.ifs-certification.com/index.php/it/>)

IFIS: IFSA Feed Ingredients Standard (<https://www.fefac.eu/our-publications/good-practices/263/>)

GLOBALG.A.P.: Good Agricultural Practices [https://www.globalgap.org/uk\\_en/](https://www.globalgap.org/uk_en/)

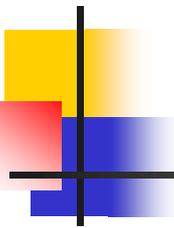
BRC: British Retail Consortium (<https://www.brcgs.com/>)

## La Grande Distribuzione Organizzata

Queste tendenze hanno due conseguenze importanti:

- imporre una forte omologazione nelle forniture, riducendo la varietà e le possibilità di scelta e, quindi, inducendo forte omologazione nei consumi;
- sostituire progressivamente la dimensione pubblica dello standard (lo standard normativo) con quella privata, imposta dalla GDO. Il primo è di solito nazionale, il secondo è sempre più spesso internazionale; quindi in un contesto di internazionalizzazione dei mercati, il secondo tende a prevalere sul primo.





# La Grande Distribuzione Organizzata

---

## **Alcune considerazioni di sintesi.**

La GDO è oggi un operatore dominante nelle filiere agro-alimentari ma anche un vettore di straordinarie potenzialità.

In particolare, la penetrazione dei prodotti agro-alimentari italiani nei mercati esteri passa oggi attraverso due possibili strategie prevalenti:

- Accordi con la GDO straniera
- Penetrazione della GDO italiana all'estero che faccia da "traino" al prodotto nazionale.

Su entrambi questi aspetti, però, l'Italia mostra rilevanti ritardi.

## La Grande Distribuzione Organizzata

Come si vede nella tabella a fianco, l'Italia esporta i suoi prodotti agro-alimentari soprattutto in Germania, Francia ed USA.

Ebbene, nell'ambito della UE (quindi, Germania e Francia) la nostra GDO è debole mentre, al contrario, molto forte è quella di Germania e Francia (per esempio, Carrefour, Auchan e Leclerc, da tempo operanti in Italia, sono francesi; Metro, Rewe, Lidl tedesche).

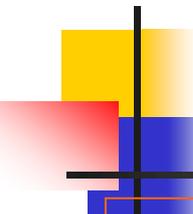
Questi operatori, però, tendono ancora a fornirsi in buona parte da produttori nazionali mentre i nostri prodotti faticano ad affermarsi in queste reti commerciali.

**Export agro-alimentare** italiano nel 2023 – Primi quattro paesi di destinazione

Paese	Milioni \$	Quota %
Germania	10.125	15,8
Francia	7.260	11,3
Stati Uniti	6.695	10,4
Regno Unito	4.516	7

**Import agro-alimentare** italiano nel 2023 – Primi tre paesi di provenienza

Paese	Milioni \$	Quota %
Germania	7.819	12,0
Francia	7.623	11,7
Spagna	7.293	11,2



# Il commercio internazionale

## **Internazionalizzazione dei sistemi agroalimentari**

Da un sistema autarchico (modelli locali di produzione e consumo) a sistemi fortemente integrati ed interrelati.

Modifica delle regole del commercio internazionale.

Aumento degli scambi

Redistribuzione delle funzioni produttive a livello mondiale.

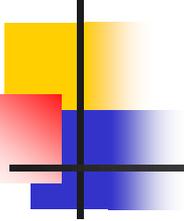
### **Italia:**

**Propensione ad importare:** rapporto tra importazioni e consumi

Dal 27% del 1980 al 45% del 2010 (al 49% nel 2015)

**Propensione ad esportare:** rapporto tra esportazioni e produzione

Dal 12% del 1980 al 39% del 2010 (al 46% nel 2015)



# Il commercio internazionale

---

**La bilancia agroalimentare italiana**, cioè il saldo tra prodotti agricoli e alimentari importati ed esportati nei vari comparti, dimostra che l'Italia ha difficoltà nel difendere la propria porzione di creazione di valore nell'ambito delle filiere globali.

Tale bilancia, infatti, ha un deficit strutturale per quanto riguarda i prodotti agricoli mentre è in attivo per quelli trasformati.

## **Bilancia agroalimentare italiana, in milioni di €, 2020:**

### **AGRICOLTURA:**

- **Import: 14.481**
- **Export: 7.012**
- **Saldo: -7.469**

### **INDUSTRIA ALIMENTARE:**

- **Import: 27.515**
- **Export: 37.646**
- **Saldo: 10.131**

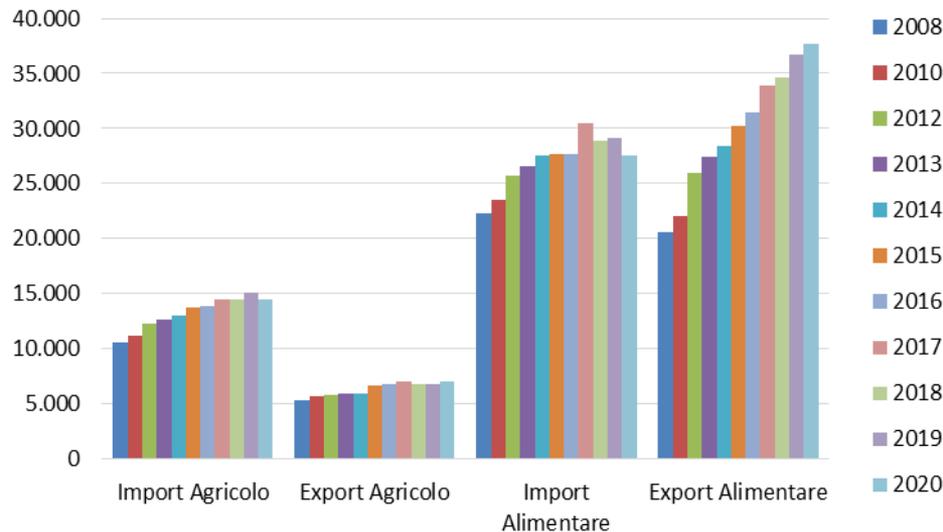
**TOTALE SALDO AGROALIMENTARE: +2662**

# Il commercio internazionale

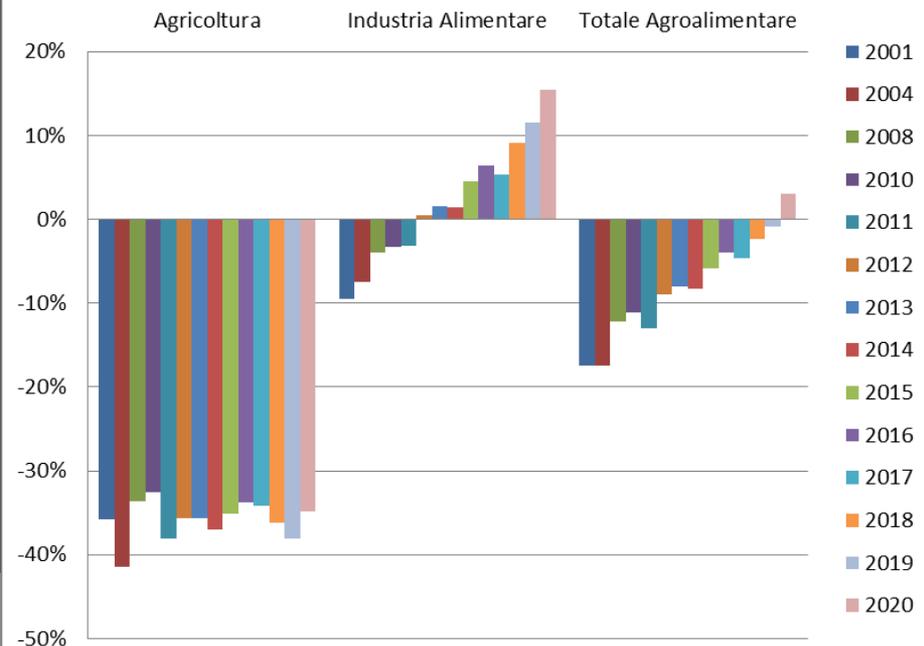
Il dato della bilancia commerciale agricola è più preoccupante, in quanto strutturale. Inoltre, le difficoltà riguardano anche comparti in cui il paese dovrebbe essere più forte (come nel caso dell'ortofrutta)

Invece il deficit per i prodotti trasformati è migliorato e divenuto positivo negli ultimi anni. Nel 2020 anche la bilancia agroalimentare complessiva è divenuta positiva.

Bilancia commerciale italiana, 2008-20 (mio €)



Saldo commerciale (Italia), 2001-2020



# Il commercio internazionale



## LA BILANCIA AGROALIMENTARE 2021

	(miliardi di €)	var. % 2021/20
Esportazioni	50,5	+11,3%
Importazioni	48,3	+13,6%
Saldo	2,2	-22,4%



## LA BILANCIA AGROALIMENTARE 2022

	(miliardi di €)	var. % 2022/21
Esportazioni	59,4	+16%
Importazioni	62,9	+29,3%
Saldo	-3,5	

## Sistema e bilancia agroalimentare\*

<b>AGGREGATI MACROECONOMICI (mio. euro)</b>		<b>2000</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Totale produzione agroalimentare <sup>1</sup>	(P)	67.899	91.467	90.409
Importazioni	(I)	25.358	44.405	42.314
Esportazioni	(E)	16.867	44.363	44.939
Saldo	(E-I)	-8.491	-42	2.625
Volume di commercio	(E+I)	42.225	88.768	87.253
Consumo apparente	(C = P+I-E)	76.390	91.509	87.784
<b>INDICATORI (%)</b>				
Grado di autoapprovvigionamento	(P/C)	88,9	100,0	103,0
Propensione a importare	(I/C)	33,2	48,5	48,2
Propensione a esportare	(E/P)	24,8	48,5	49,7
Grado di copertura commerciale	(E/I)	66,5	99,9	106,2

\* Milioni di euro correnti, i dati relativi alla produzione agroindustriale comprendono anche la voce "tabacco lavorato".

<sup>1</sup> Produzione agricoltura, silvicoltura e pesca e valore aggiunto dell'industria alimentare a prezzi base.

<sup>2</sup> Somma delle esportazioni e delle importazioni.

<sup>3</sup> Produzione agroindustriale più le importazioni e meno le esportazioni.

<sup>4</sup> Rapporto tra produzione e consumi.

<sup>5</sup> Rapporto tra importazioni e consumi.

<sup>6</sup> Rapporto tra esportazioni e produzioni.

<sup>7</sup> Rapporto tra esportazioni e importazioni.

# Il commercio internazionale

Commercio estero per principali comparti agroalimentari (mio. euro), 2020

	Import	Export	Sn* (%)
Sementi	577,2	349,8	-24,5
Cereali	2.806,7	54,2	-96,2
Legumi ed ortaggi freschi	790,7	1.335,9	25,6
Legumi ed ortaggi secchi	310,0	41,6	-76,4
Agrumi	419,9	244,2	-26,5
Frutta tropicale	719,4	83,8	-79,1
Altra frutta fresca	761,9	2.574,8	54,3
Frutta secca	1.406,9	560,4	-43,0
Vegetali filamentosi greggi	51,6	7,2	-75,5
Semi e frutti oleosi	1.022,9	31,0	-94,1
Cacao, caffè, tè e spezie	1.454,1	100,9	-87,0
Prodotti del florovivaismo	479,5	903,3	30,7
Tabacco greggio	125,4	260,9	35,1
Animali vivi	1.504,6	52,8	-93,2
Altri prodotti degli allevamenti	362,5	41,3	-79,6
Prodotti della silvicoltura	497,5	129,8	-58,6
Prodotti della pesca	1.163,5	236,3	-66,2
Prodotti della caccia	26,7	3,7	-75,7
<b>TOTALE SETTORE PRIMARIO</b>	<b>14.481,1</b>	<b>7.011,7</b>	<b>-34,8</b>
Riso	163,7	648,6	59,7
Derivati dei cereali	1.347,4	5.953,1	63,1
Zucchero	779,6	126,7	-72,0

	Import	Export	Sn* (%)
Prodotti dolciari	1.048,0	2.059,0	32,5
Carni fresche e congelate	4.076,4	1.111,0	-57,2
Carni preparate	348,1	1.798,0	67,6
Prodotti ittici	4.036,3	468,0	-79,2
Ortaggi trasformati	1.074,5	3.108,8	48,6
Frutta trasformata	632,0	1.121,1	27,9
Prodotti lattiero-caseari	3.475,8	3.765,4	4,0
Olii e grassi	3.570,6	2.137,1	-25,1
Panelli e mangimi	1.963,3	1.266,5	-21,6
Altri prodotti dell'industria alimentare	2.209,3	4.568,2	34,8
Altri prodotti non alimentari	1.022,8	342,1	-49,9
<b>TOTALE IND. ALIMEN. (escluse bevande)</b>	<b>25.747,9</b>	<b>28.473,4</b>	<b>5,0</b>
Vino	295,1	6.427,4	91,2
Mosti	9,0	51,2	70,1
Altri alcolici	1.233,7	1.516,9	10,3
Bevande non alcoliche	229,0	1.176,8	67,4
<b>TOTALE BEVANDE</b>	<b>1.766,8</b>	<b>9.172,3</b>	<b>67,7</b>
<b>TOTALE IND. ALIMENTARE E BEVANDE</b>	<b>27.514,7</b>	<b>37.645,7</b>	<b>15,5</b>
Altri prod. agroalimentari (sotto soglia: 1-24)	317,8	281,3	-6,1
<b>TOTALE BILANCIA AGROALIMENTARE</b>	<b>42.313,6</b>	<b>44.938,7</b>	<b>3,0</b>

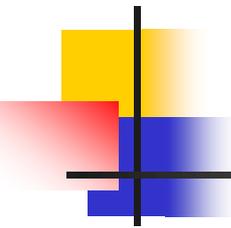
\* Saldo Normalizzato.

Fonte: elaborazioni CREA Politiche e Bioeconomia su dati ISTAT.

Fonte: CREA (elaborazioni su dati ISTAT)

$$\text{SN (saldo normalizzato)} = (E-I) / (E+I)$$

$$(6.427,4-295,1) / (6.427,4+295,1) = 91,2$$



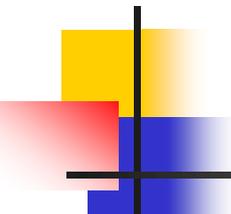
# Il commercio internazionale

---

## Vino:

Fatturato: 13 mld €; Export: 6.427,4 milioni €; Import: 295,1 milioni €

- consumo apparente:  $P + I - E =$
- Grado di autoapprov.:  $P / C =$
- saldo commerciale:  $E - I =$
- volume di commercio:  $E + I =$
- propensione a importare:  $I / C \% =$
- propensione a esportare:  $E / P \% =$
- Saldo commerciale (normalizzato) =
- Grado di copertura commerciale:  $E / I \% =$



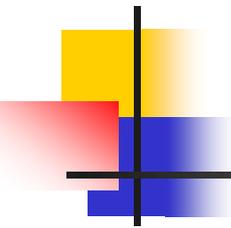
# Il commercio internazionale

---

## **Acquaviti e liquori:**

Fatturato: 845 milioni €; Export: 582 milioni €; Import: 52 milioni €

- consumo apparente:  $P + I - E = 315$
- saldo commerciale:  $E - I = 530$
- volume di commercio:  $E + I = 634$
- propensione a importare:  $I / C \% = 16,51\%$
- propensione a esportare:  $E / P \% = 68,88\%$
- Saldo commerciale (normalizzato) = 83,6%
- Grado di copertura commerciale:  $E / I \% = 1.119\%$



# Il commercio internazionale

---

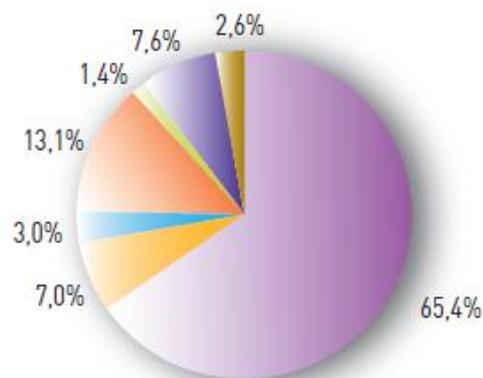
## Olio di oliva:

Fatturato: 3.200,0 milioni €; Export: 1.372 milioni €; Import: 1.434,4 milioni €

- consumo apparente:  $P + I - E = 3.262,4$
- saldo commerciale:  $E - I = -62,4$
- volume di commercio:  $E + I = 2.806,4$
- propensione a importare:  $I / C \% = 43,97\%$
- propensione a esportare:  $E / P \% = 42,87\%$
- Saldo commerciale (normalizzato) =  $-2,22\%$
- Grado di copertura commerciale:  $E / I \% = 95\%$

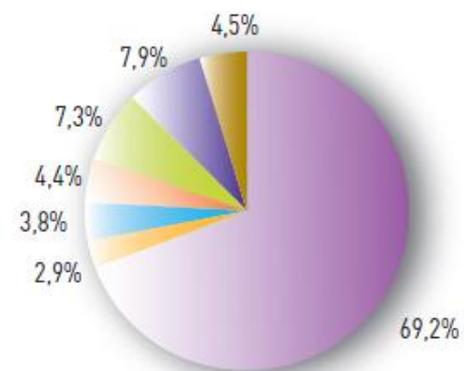
# Il commercio internazionale

**ESPORTAZIONI**



Italia: importatore di materie prime agricole sia per il consumo che per la trasformazione alimentare

**IMPORTAZIONI**



	(mio. euro correnti)	TOTALE	44.939
UE 28	29.383		
Germania	7.768		
Altri paesi europei non mediterranei	3.159		
Svizzera	1.730		
PTM	1.340		
Israele	298		
Nord America	5.872		
Stati Uniti d'America	4.908		
Centro - Sud America	623		
Asia paesi non mediterranei	3.395		
Giappone	804		
Altri	1.165		

Gli scambi avvengono prevalentemente con gli altri paesi UE: circa il 70% sia delle importazioni che delle esportazioni

	(mio. euro correnti)	TOTALE	42.314
UE 28	29.298		
Francia	5.343		
Altri paesi europei non mediterranei	1.209		
PTM	1.617		
Turchia	667		
Nord America	1.873		
Stati Uniti d'America	1.161		
Sud America	3.088		
Brasile	1.066		
Asia paesi non mediterranei	984		
Indonesia	3.343		
Altri	4.244		

Fonte: CREA (elaborazioni su dati ISTAT)

## Esportazioni dei prodotti agroalimentari del "made in Italy"\*

	2020 (milioni di euro)	Variazioni % 2020/19	
		Valori correnti	Quantità
Cereali	6,6	-12,6	-13,3
Frutta fresca	2.623,9	7,0	-3,3
Ortaggi freschi	1.172,8	0,5	-0,7
Prodotti del florovivaismo	729,1	1,2	-0,8
<b>MADE IN ITALY AGRICOLO</b>	<b>4.532,4</b>	<b>4,2</b>	<b>-2,5</b>
Riso	648,6	13,5	12,3
Pomodoro trasformato	2.199,7	13,8	5,9
Succhi di frutta e sidro	642,6	9,1	-3,8
Altri ortaggi o frutta preparata o conservata	1.285,7	0,7	2,2
Salumi	1.706,2	1,9	-6,8
Formaggi	2.087,4	-3,9	1,5
Olio di oliva	1.443,5	5,5	21,4
Vino confezionato	6.019,0	-2,3	0,3
Vino sfuso	376,6	-0,7	-11,2
Aceto	282,5	4,7	-1,8
Acque minerali	538,7	-11,0	-9,2
Essenze	134,7	-14,5	-3,2
Altri trasformati	1.190,4	7,9	14,0
<b>MADE IN ITALY TRASFORMATO</b>	<b>18.555,8</b>	<b>1,6</b>	<b>1,4</b>
Pasta	3.067,1	15,4	14,2
Prodotti da forno	2.438,8	-0,9	1,7
Altri derivati dei cereali	239,9	5,9	2,6
Prodotti dolciari a base di cacao	1.886,4	-2,8	-2,0
Gelati	235,5	8,2	5,4
Caffè	1.402,4	-4,1	-6,7
Acquavite e liquori	1.024,3	-9,3	2,0
<b>MADE IN ITALY DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE</b>	<b>10.294,5</b>	<b>2,0</b>	<b>7,6</b>
<b>TOTALE MADE IN ITALY</b>	<b>33.382,7</b>	<b>2,1</b>	<b>2,1</b>

Fonte: CREA (elaborazioni su dati ISTAT)

# Il commercio internazionale

**Esportazioni agroalimentari dei primi 20 paesi** (milioni di euro e quote %, dati ordinati per il valore delle esportazioni nel 2016)

	milioni di euro						quote		
	2005		2012		2016		2005	2012	2016
Totale dichiaranti (75 paesi)	543.368	P*	1.035.816	P*	1.193.268	P*	100%	100%	100%
Stati Uniti	51.680	1	111.585	1	127.543	1	9,5%	10,8%	10,7%
Paesi Bassi	51.330	2	76.624	2	87.624	2	9,4%	7,4%	7,3%
Germania	37.924	4	64.377	3	73.027	3	7,0%	6,2%	6,1%
Cina	21.375	8	47.470	6	64.536	4	3,9%	4,6%	5,4%
Brasile	25.431	5	62.902	4	62.683	5	4,7%	6,1%	5,3%
Francia	40.549	3	58.332	5	59.310	6	7,5%	5,6%	5,0%
Spagna	22.666	7	36.654	8	45.954	7	4,2%	3,5%	3,9%
Canada	20.189	10	36.835	7	42.828	8	3,7%	3,6%	3,6%
Italia	21.000	9	31.841	11	38.446	9	3,9%	3,1%	3,2%
Belgio	23.099	6	33.293	9	37.839	10	4,3%	3,2%	3,2%
Argentina	15.070	12	32.361	10	32.841	11	2,8%	3,1%	2,8%
India	7.769	19	28.481	12	28.141	12	1,4%	2,7%	2,4%
Indonesia	8.019	18	25.328	13	27.978	13	1,5%	2,4%	2,3%
Thailandia	10.654	15	24.727	14	27.195	14	2,0%	2,4%	2,3%
Messico	9.429	16	17.501	19	26.194	15	1,7%	1,7%	2,2%
Regno Unito	16.258	11	23.817	16	26.139	16	3,0%	2,3%	2,2%
Australia	13.963	13	24.323	15	25.728	17	2,6%	2,3%	2,2%
Polonia	7.202	22	17.999	18	24.103	18	1,3%	1,7%	2,0%
Malaysia	7.483	21	21.294	17	18.988	19	1,4%	2,1%	1,6%
Danimarca	13.288	14	16.878	20	18.234	20	2,4%	1,6%	1,5%
<b>Top 10</b>	<b>315.241</b>		<b>559.912</b>		<b>639.790</b>		<b>58,0%</b>	<b>54,1%</b>	<b>53,6%</b>
<b>Top 20</b>	<b>424.377</b>		<b>792.621</b>		<b>895.331</b>		<b>78,1%</b>	<b>76,5%</b>	<b>75,0%</b>

\*Posizione in graduatoria

Fonte: Elaborazioni RRN-ISMEA su dati IHS-GTA

ISMEA e Rete Rurale Nazionale (2018), Le esportazioni del settore agroalimentare italiano: competitività e mercati potenziali