

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);
- UE-15: 15% aziende vendono più del 50% del prodotto in VD. Praticano la VD 20.2% delle aziende totali e 2.7% del valore aggiunto agricolo.
- 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
- L'E-commerce del vino continua a mostrare importanti tassi di crescita, le vendite registrano quasi un 45% in più nel 2019 rispetto al 2018. Il peso delle vendite dell'e-commerce sulle vendite di alcolici era pari a circa l'1,8% nel 2019 (*statista.com*)
- *come è cambiato nel 2020?*

- Farmers' market

- mercati gestiti direttamente da produttori agricoli, dove si svolge la vendita diretta dei prodotti; 947 farmers' markets nel 2010 in Italia in 608 comuni

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 (2008, Risteco): 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:

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

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

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

Commercio equo: www.altromercato.it

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

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

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

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

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

Le filiere corte

Le filiere corte:

Circuiti "brevi"	Circuiti "lunghi"
- Vendita diretta in fattoria o presso il luogo di produzione, compresa vendita ai turisti	- Vendita su scaffale all'interno di grandi e medie superfici
- Vendita per corrispondenza	- Vendita ai grossisti
- Vendita via Internet	- Rivendita a commercianti al dettaglio
- Negozio di proprietà diretta di produttori	- Esportazione
- Consegna a domicilio	
- Vendita ai ristoranti locali	
- Vendita a mense e spacci aziendali	
- Vendita nell'ambito di fiere, mercati locali, mostre	
- Vendita da parte del produttore presso stand separato all'interno di ipermercati di prossimità	

Le filiere corte

I canali di vendita delle aziende agricole abruzzesi

	diretta al consumatore		altri canali di commercializzazione				totale
	in azienda	fuori azienda	aziende agricole	agroindustria	commercio	organismi associativi	
L'Aquila	1.858	620	1.421	394	2.299	615	5.128
Teramo	5.737	1.442	4.175	609	4.677	472	10.865
Pescara	3.167	685	1.179	416	2.580	1.209	6.214
Chieti	4.706	1.669	2.013	926	8.282	11.191	20.524
Abruzzo	15.468	4.416	8.788	2.345	17.838	13.487	42.731

Incidenza percentuale sul totale delle aziende

L'Aquila	22,3%	7,4%	17,1%	4,7%	27,6%	7,4%	61,6%
Teramo	37,9%	9,5%	27,6%	4,0%	30,9%	3,1%	71,8%
Pescara	25,9%	5,6%	9,6%	3,4%	21,1%	9,9%	50,8%
Chieti	15,1%	5,4%	6,5%	3,0%	26,6%	35,9%	65,9%
Abruzzo	23,1%	6,6%	13,1%	3,5%	26,7%	20,2%	63,9%



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"

	Ortofrutta	Olivicolo	Cereali- riso	Carni suine	Avicunicolo	Carni bovine	Lattiero- caseario	Altro	Pataticolo	Prodotti biologici	Vitivinicolo	Tabacco	Totale
Piemonte	11	-	3	1	-	-	2	3	1	-	-	-	21
Lombardia	21	1	-	2	-	1	10	-	1	-	-	-	36
Liguria	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Trento	4	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	5
Bolzano	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Veneto	18	2	-	-	-	2	6	-	-	-	1	2	31
Friuli Venezia Giulia	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	3
Emilia-Romagna	27	1	7	1	-	1	4	3	2	1	-	-	47
Nord	86	8	10	4	1	4	22	6	5	1	1	2	150
Toscana	5	5	2	-	-	-	3	2	-	-	-	1	18
Umbria	-	4	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	8
Marche	4	3	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	8
Lazio	43	10	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	54
Centro	52	22	2	0	0	0	6	2	1	0	0	3	88
Abruzzo	8	7	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	18
Molise	2	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
Campania	32	11	-	-	-	-	-	-	6	-	-	5	54
Puglia	35	39	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	75
Basilicata	9	7	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	19
Calabria	18	26	-	-	-	2	1	-	1	-	-	-	48
Sicilia	54	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	74
Sardegna	11	5	3	-	1	2	16	1	-	3	2	-	44
Sud	169	122	4	0	2	5	19	1	8	3	3	5	341
Totale	307	152	16	4	3	9	47	9	14	4	4	10	579
var. % 2017/16 ¹	4,4	19,7	-54,3	0,0	0,0	80,0	20,5	0,0	16,7	0,0	100,0	-9,1	6,2

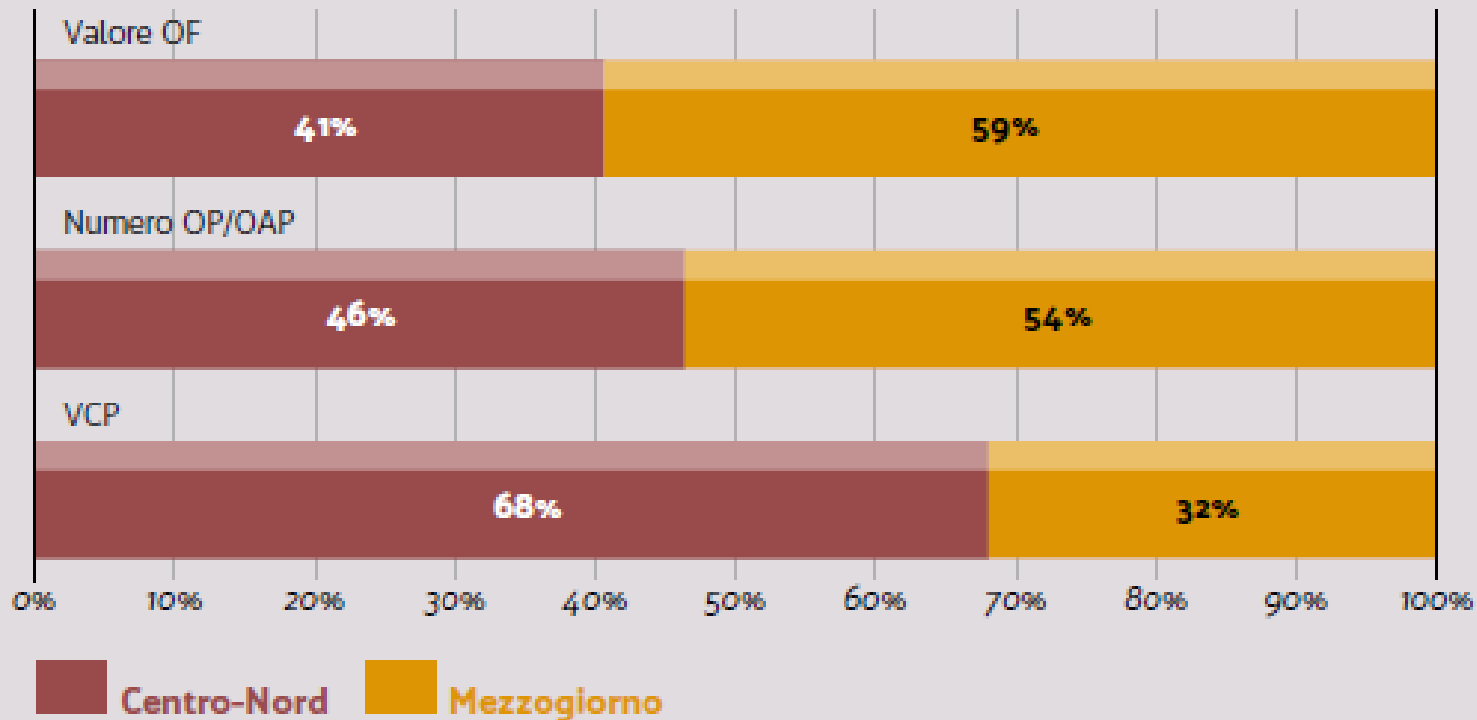
1. Elenco OP ortofrutticole aggiornato al 30/09/2017, altre OP aggiornate a Luglio 2017.

Fonte: CREA. ANNUARIO DELL'AGRICOLTURA ITALIANA 2017

Strategie di aggregazione

B. Composizione del valore della produzione ortofrutticola, del numero di OP/AOP e del valore della produzione commercializzata dalle stesse per macro-area (dati nel 2017)

Fonte: elaborazioni Ismea su dati MIPAAFT e Istat

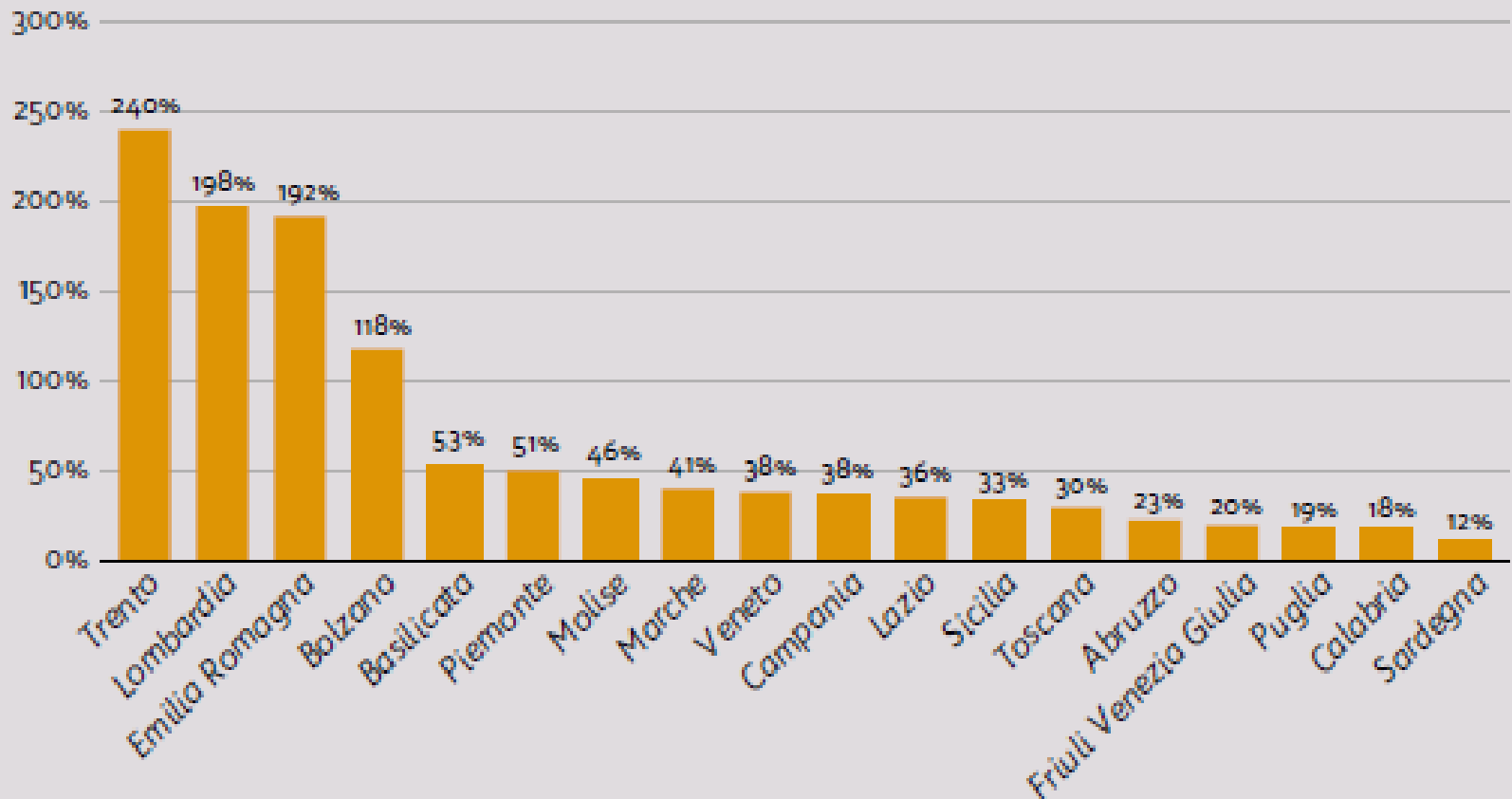


Fonte: ISMEA (2019). Rapporto sulla competitività dell'agroalimentare nel Mezzogiorno

Strategie di aggregazione

C. Peso del valore della produzione commercializzata delle OP/AOP ortofrutticole sul valore della produzione ortofrutticola ai prezzi di base regionale nel 2017

Fonte: elaborazioni Ismea su dati MIRAAFT e Istat



Fonte: ISMEA (2019). Rapporto sulla competitività dell'agroalimentare nel Mezzogiorno



Strategie di aggregazione

Il sistema cooperativo

- In Italia ci sono 5 mila cooperative (associate in organizzazioni di categoria) nel settore agroalimentare (75,5% agricoltura, 14,8% industria, 11,7% commercio all'ingrosso) (dati 2012)
- 35 miliardi di euro di fatturato (27% del fatturato agricolo; 23% di quello agroalimentare)
- 742 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

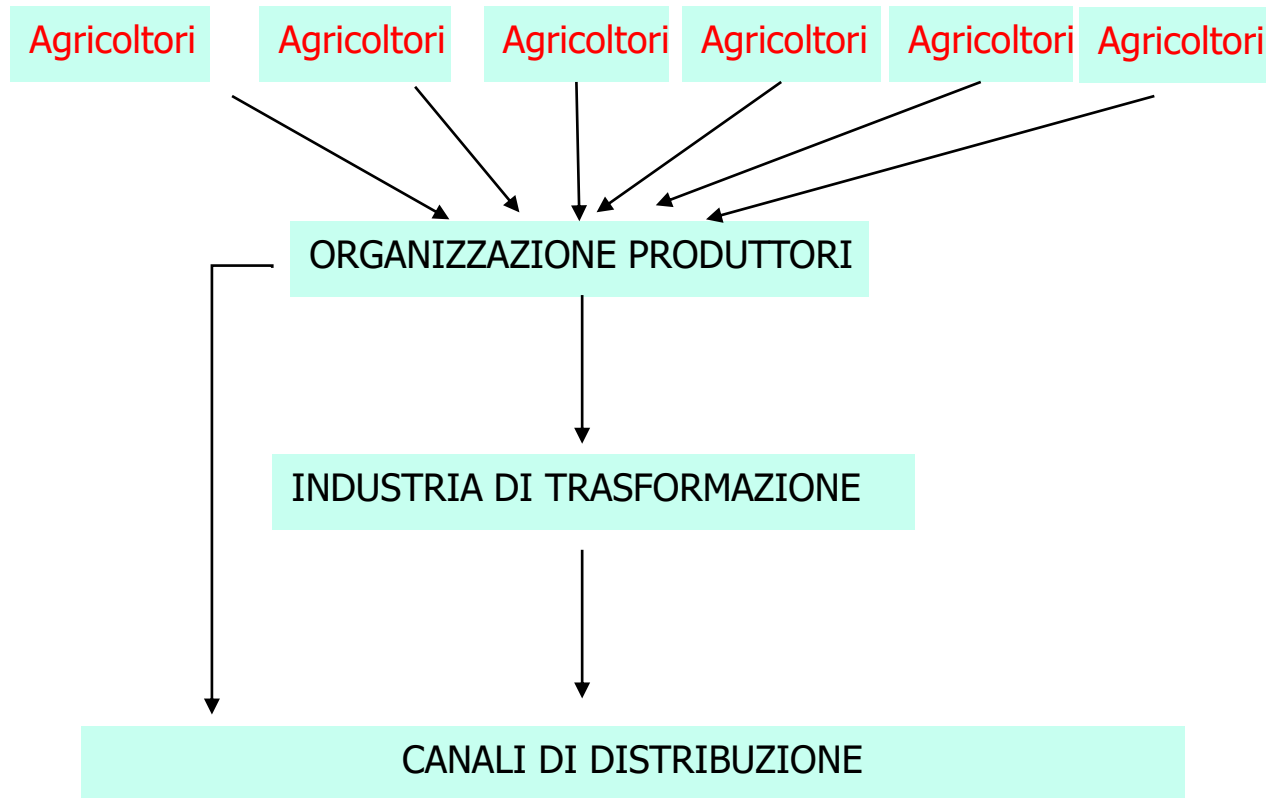
Tipologie di cooperative:

- 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

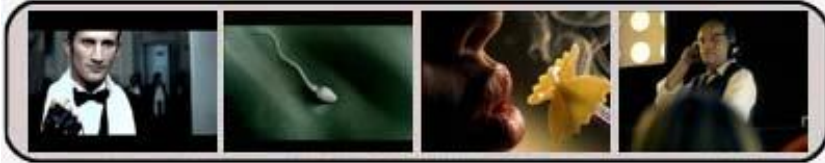
- Tra il 1996 e il 2018 vi è stato un aumento di oltre 4.900 etichette (+159,2%) ed il loro numero medio per azienda è pari a circa 143;
- il 10,2% dello *stock* di etichette riguarda vini comuni (erano il 13,6% del totale nel 1996), mentre la ricomposizione più importante ha toccato la fascia alta della 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>
Totale		
Grandi vini (*)	5,5	2,6
Vini Docg	12,3	6,6
Vini Doc	36,8	36,2
Vini Igt	35,2	41,0
Vini comuni	10,2	13,6
Totale etichette	100,0	100,0
S.p.A. e s.r.l.		
Grandi vini (*)	8,4	5,3
Vini Docg	12,0	8,8
Vini Doc	31,9	40,0
Vini Igt	35,6	34,0
Vini comuni	12,1	11,9
Totale etichette	100,0	100,0
Cooperative		
Grandi vini (*)	3,4	0,9
Vini Docg	11,6	5,1
Vini Doc	40,3	35,3
Vini Igt	36,1	45,0
Vini comuni	8,6	13,7
Totale etichette	100,0	100,0

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

Strategie di differenziazione



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

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

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

Le indicazioni geografiche

Prodotti DOP (Denominazione di Origine Protetta)

Definizione per i prodotti agroalimentari

Denominazione di origine è un nome 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** (510/2006; 2081/92)



Le indicazioni geografiche

Prodotti IGP (Indicazione Geografica Protetta)

Definizione per i prodotti agroalimentari

Indicazione geografica è un nome 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 (510/2006; 2081/92)





Le indicazioni geografiche

Denominazioni di origine per i vini (Reg. 1308/2013)

- «denominazione di origine» il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto conforme ai seguenti requisiti:
 - i) la sua qualità e le sue caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi fattori naturali e umani;
 - ii) le uve da cui è ottenuto provengono esclusivamente da tale zona geografica;
 - iii) la sua produzione avviene in detta zona geografica;
 - iv) è ottenuto da varietà di viti appartenenti alla specie *Vitis vinifera*;



Le indicazioni geografiche

Indicazioni geografiche per i vini (Reg. 1308/2013)

- «indicazione geografica» l'indicazione che si riferisce a una regione, a un luogo determinato o, in casi eccezionali, a un paese che serve a designare un prodotto conforme ai seguenti requisiti:
 - i) possiede qualità, notorietà o altre caratteristiche specifiche attribuibili a tale origine geografica;
 - ii) le uve da cui è ottenuto provengono per almeno l'85% esclusivamente da tale zona geografica;
 - iii) la sua produzione avviene in detta zona geografica;
 - iv) è 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*.



Le indicazioni geografiche

Le indicazioni geografiche per i vini

- Legge 12 dicembre 2016, n. 238 (ex Decreto Legislativo 8 aprile 2010, n.61 e Legge 164/92)
 - Classificazione delle denominazioni
 - DOP =>
 - DOCG (denominazione di origine controllata e garantita)
 - DOC (denominazione di origine controllata)
 - DOC e DOCG sono le menzioni specifiche tradizionali usate dall'Italia per designare i prodotti vitivinicoli DOP
 - IGP =>
 - IGT (indicazione geografica tipica)
 - IGT è la menzione specifica tradizionale usata dall'Italia per designare i vini IGP
 - Le menzioni specifiche tradizionali possono essere usate in etichetta da sole o congiuntamente all'espressione europea



Classificazione dei vini

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



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

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

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

ALLEGATO 4

I marchi

Marchio del produttore

Marchio / Nome del prodotto

Indicazione geografica:
Colli Pesaresi Rosso DOC
(vino DOP)

Marchio di certificazione:
vino biologico (Reg. UE
203/2012)

Indicazione geografica:
delle Venezie DOC (vino
DOP)

Pinot grigio: Vitigno
previsto dal disciplinare
DOP



Le indicazioni geografiche in Italia

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



ITALIA DOP IGP STG

841

PRODOTTI
DOP IGP STG
agroalimentari e
viticicoli in Italia

16,6

mld €
VALORE ALLA
PRODUZIONE
calo del -2,0%
su base annua

19%

PESO VALORE
DOP IGP
sul settore
agroalimentare*

9,5

mld €
VALORE
ALL'EXPORT
variazione del -0,1%
su base annua

20%

PESO EXPORT
DOP IGP
sull'export
agroalimentare

199.791

OPERATORI
FILIERE IG
agroalimentari e
viticicoli

286

CONSORZI
DI TUTELA
autorizzati
dal Mipaaf

Le indicazioni geografiche in Italia



CIBO DOP IGP STG

315

PRODOTTI
DOP IGP STG
agroalimentari
registrati in Italia

7,3 mld €

VALORE ALLA
PRODUZIONE
calo del -3,8%
su base annua

15,2 mld €

VALORE AL
CONSUMO
variazione del +0,1%
su base annua

3,9 mld €

VALORE
ALL'EXPORT
crescita del +1,6%
su base annua

+5,3%

VENDITE
CANALE GDO
crescita in valore
su base annua

86.456

OPERATORI
FILIERE IG
produttori e
trasformatori

165

CONSORZI
DI TUTELA
autorizzati
dal Mipaaf



VINO DOP IGP

526

PRODOTTI
DOP IGP
vitivinicoli
registrati in Italia

24,3 mln
ettolitri

PRODUZIONE
IMBOTTIGLIATA
crescita del +1,7%
su base annua

9,3 mld €

VALORE ALLA
PRODUZIONE
dell'imbottigliato
-0,6% su base annua

5,6 mld €

VALORE
ALL'EXPORT
calo del -1,3%
su base annua

+8,5%

VENDITE
CANALE GDO
crescita in valore
su base annua

113.335

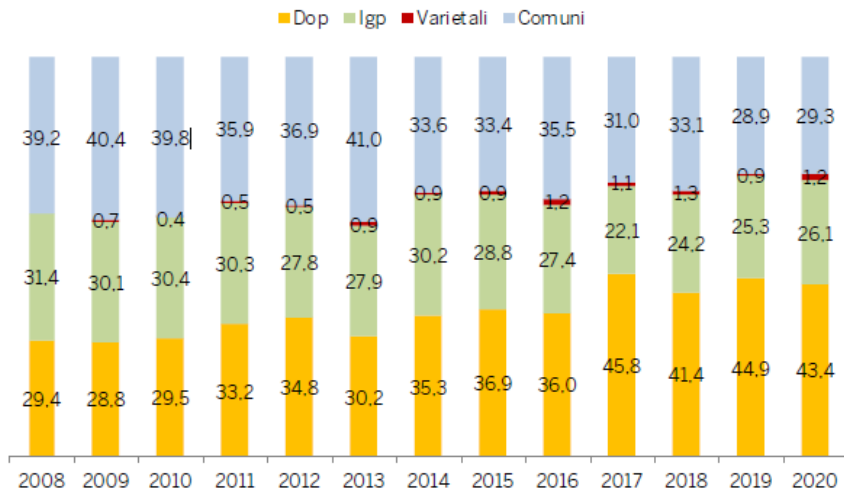
OPERATORI
FILIERE IG
viticoltori, vinificatori
e imbottiglieri

121

CONSORZI
DI TUTELA
autorizzati
dal Mipaaf

La produzione di vino di qualità

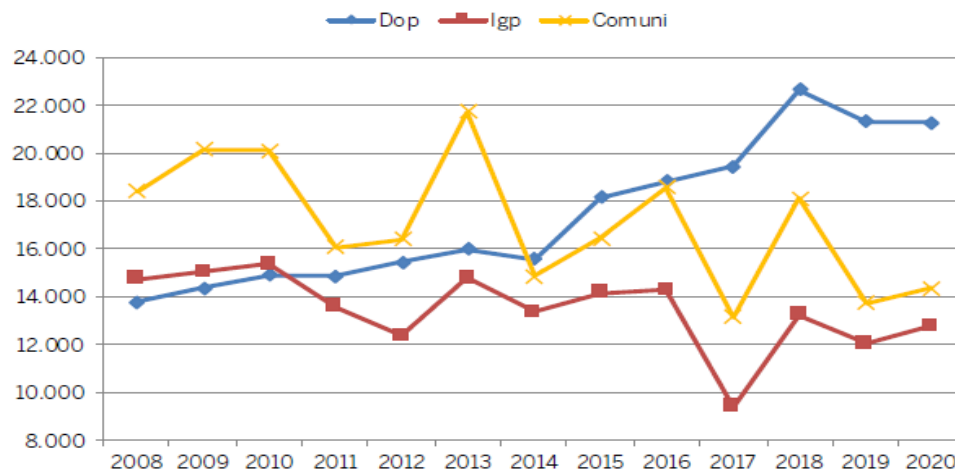
PRODUZIONE VINO PER MARCHIO DI QUALITÀ (quote %)



Produzione italiana di vino:
composizione %

Produzione italiana di vino: valori
assoluti (hl)

PRODUZIONE VINO PER MARCHIO DI QUALITÀ (.000 ettolitri)



Fonte: Corriere Vinicolo su dati Agea

La produzione di vino di qualità

LE IGP PIÙ IMBOTTIGLIATE NEL 2020

Igp	Ettolitri	% sul totale	Bottiglie equivalenti
PUGLIA	1.208.627	15,5	161.150.267
EMILIA O DELL'EMILIA	1.018.149	13,0	135.753.200
TERRE SICILIANE	785.019	10,0	104.669.200
RUBICONE	687.098	8,8	91.613.067
TOSCANO O TOSCANA	640.513	8,2	85.401.733
SALENTO	589.162	7,5	78.554.933
VENETO	557.315	7,1	74.308.667
TRE VENEZIE	392.721	5,0	52.362.800
PROVINCIA DI PAVIA	358.298	4,6	47.773.067
TERRE DI CHIETI	268.102	3,4	35.746.933
VIGNETI DELLE DOLOMITI O WEINBERG DOLOMITEN	200.106	2,6	26.680.800
MARCHE	147.181	1,9	19.624.133
UMBRIA	129.694	1,7	17.292.533
LAZIO	127.635	1,6	17.018.000
VERONA O PROVINCIA DI VERONA O VERONESE	121.444	1,6	16.192.533
BENEVENTO O BENEVENTANO	100.198	1,3	13.359.733
VENEZIA GIULIA	98.095	1,3	13.079.333
Altre	383.763	4,9	51.168.400
Totale	7.813.120	100,0	1.041.749.333

Fonte: Corriere Vinicolo (Vino in cifre 2022) su dati Agea

LE DOP PIÙ IMBOTTIGLIATE NEL 2020 (sopra i 100.000 hl)

**LE DOP PIÙ
IMBOTTIGLIATE
NEL 2020
(sopra i 100.000 hl)**

Dop	Ettolitri	% sul totale	Bottiglie equivalenti
PROSECCO	3.752.650	22,8	500.353.333
DELLE VENEZIE DOC	1.752.737	10,6	233.698.267
MONTEPULCIANO D'ABRUZZO	757.713	4,6	101.028.400
CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO	691.181	4,2	92.157.467
ASTI E MOSCATO D'ASTI	688.462	4,2	91.794.933
CHIANTI	685.068	4,2	91.342.400
SICILIA DOC	679.376	4,1	90.583.467
SOAVE	336.288	2,0	44.838.400
TRENTINO	303.748	1,8	40.499.733
PIEMONTE	277.836	1,7	37.044.800
ALTO ADIGE O DELL'ALTO ADIGE (SÜDTIROL O SÜDTIROLER)	248.648	1,5	33.153.067
VALPOLICELLA RIPASSO	238.646	1,4	31.819.467
CHIANTI CLASSICO	231.436	1,4	30.858.133
PRIMITIVO DI MANDURIA	211.767	1,3	28.235.600
BARDOLINO	184.567	1,1	24.608.933
LUGANA	184.388	1,1	24.585.067
BARBERA D'ASTI	150.247	0,9	20.032.933
VERDICCHIO DEI CASTELLI DI JESI	146.958	0,9	19.594.400
LANGHE	144.043	0,9	19.205.733
BONARDA DELL'OLTREPO' PAVESE	140.552	0,9	18.740.267
VALPOLICELLA	139.730	0,8	18.630.667
COLLI ASOLANI-PROSECCO O ASOLO-PROSECCO	139.539	0,8	18.605.200
VALDADIGE O ETSCHTALER	132.719	0,8	17.695.867
FRIULI O FRIULI VENEZIA GIULIA	131.544	0,8	17.539.200
GARDA	128.389	0,8	17.118.533
AMARONE DELLA VALPOLICELLA	125.947	0,8	16.792.933
FRANCIACORTA	124.691	0,8	16.625.467
MODENA O DI MODENA	109.932	0,7	14.657.600
PIGNOLETTA	106.607	0,6	14.214.267
ROMAGNA	105.512	0,6	14.068.267
Altre	3.439.066	20,9	458.542.124
Totale	16.489.987	100,0	2.198.664.924

Fonte: Corriere Vinicolo
(Vino in cifre 2022) 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)		
	2019	2020	Var. 20/19	2019	2020	Var. 20/19
Prosecco DOP	3.671	3.750	+2,2%	631	608	-3,8%
Delle Venezie DOP	1.802	1.815	+0,7%	179	154	-13,7%
Conegliano Valdobbiadene – Prosecco DOP	691	691	-0,0%	162	138	-14,9%
Asti DOP	629	693	+10,2%	107	118	+10,2%
Amarone della Valpolicella DOP	126	130	+3,6%	97	98	+1,0%
Puglia IGP*	916	1.209	+31,9%	68	88	+30,6%
Valpolicella Ripasso DOP	229	225	-1,7%	83	81	-2,1%
Alto Adige DOP	271	278	+2,3%	81	80	-2,1%
Chianti DOP	741	727	-1,9%	91	79	-12,9%
Terre Siciliane IGP*	874	785	-10,2%	66	71	+7,8%
Chianti Classico DOP	244	269	+10,2%	68	69	+2,3%
Brunello di Montalcino DOP	70	74	+5,8%	75	69	-8,2%
Sicilia DOP	821	797	-2,9%	69	65	-5,5%
Emilia IGP*	1.079	1.018	-5,6%	59	63	+5,7%
Montepulciano d'Abruzzo DOP	851	875	+2,8%	60	62	+3,1%
Barolo DOP	102	103	+1,7%	72	60	-15,5%
Trentino DOP	317	333	+5,0%	50	58	+15,9%
Toscana IGP*	591	641	+8,4%	59	55	-6,6%
Lugana DOP	170	188	+10,5%	51	55	+6,8%
Primitivo di Manduria DOP	184	246	+33,4%	35	47	+33,7%

* Volume vino imbottigliato
Indagine Ismea - Qualivita 2021

DATI 2020 (RAPPORTO 2021 ISMEA – QUALIVITA)

:: CIBO DOP IGP STG - VALORE 2020



7,31 miliardi € (-3,8%)
valore alla produzione



86.456 operatori



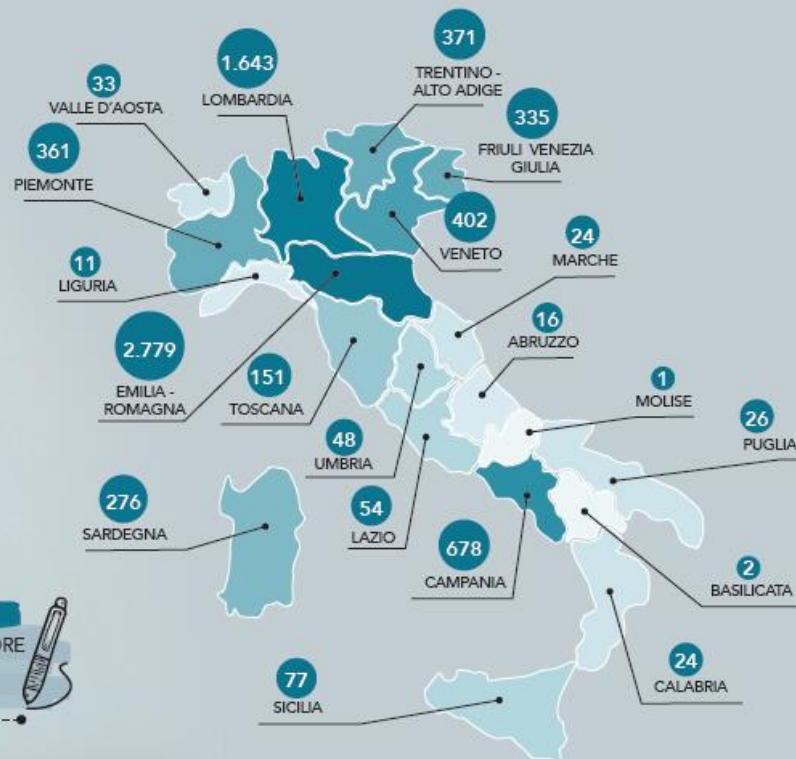
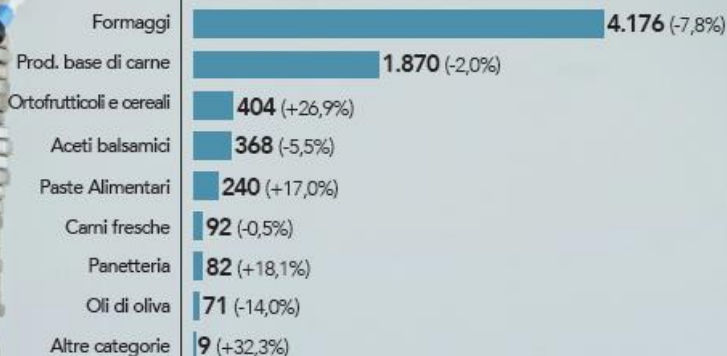
81.017 produttori
8.045 trasformatori

15,18 miliardi € (+0,1%)
valore al consumo



IMPATTO REGIONALE
MILIONI €

VALORE PRODUZIONE CATEGORIE MILIONI €



+29%

CRESCITA DEL VALORE
ALLA PRODUZIONE
DAL 2010



+34%

CRESCITA DEL VALORE
AL CONSUMO
DAL 2010



[Indagine Ismea - Qualivita 2021 - Dati di produzione (valore e operatori) riferiti al 31.12.2020]

Fatturato delle DOP e IGP in Italia

I PRIMI 15 PRODOTTI CIBO DOP E IGP PER VALORE ALLA PRODUZIONE

Prodotti	PRODUZIONE CERTIFICATA (tonnellate)			VALORE ALLA PRODUZIONE (milioni di euro)		
	2019	2020	Var 20/19	2019	2020	Var 20/19
Grana Padano DOP	199.292	203.606	+2,2%	1.562	1.364	-12,7%
Parmigiano Reggiano DOP	144.738	146.860	+1,5%	1.556	1.285	-17,4%
Prosciutto di Parma DOP	89.000	87.000	-2,2%	721	687	-4,7%
Mozzarella di Bufala Campana DOP	50.176	50.707	+1,1%	426	426	-0,1%
Gorgonzola DOP	60.309	61.205	+1,5%	368	393	+6,9%
Aceto Balsamico di Modena IGP*	95.864	90.938	-5,1%	383	364	-5,1%
Prosciutto di San Daniele DOP	26.079	25.743	-1,3%	313	309	-1,3%
Mortadella Bologna IGP	37.500	38.000	+1,3%	277	304	+9,6%
Pasta di Gragnano IGP	70.523	92.058	+30,5%	205	239	+17,0%
Pecorino Romano DOP	26.939	30.909	+14,7%	173	228	+32,3%
Bresaola della Valtellina IGP	13.821	12.607	-8,8%	235	214	-8,8%
Asiago DOP	20.682	23.065	+11,5%	110	128	+16,4%
Mela Alto Adige IGP	185.952	204.443	+9,9%	84	125	+49,0%
Speck Alto Adige IGP	13.659	12.609	-7,7%	117	107	-8,7%
Mela Val di Non DOP	155.557	165.174	+6,2%	54	83	+51,7%

* migliaia di litri
Indagine Ismea - Qualivita 2021

DATI 2020 (RAPPORTO 2021 ISMEA – QUALIVITA)