ECONOMIA DEL CIBO E AGROALIMENTARE

# .food

**Sole 24 Ore Experience**

Percorsi esclusivi per una esperienza unica, con la guida di esperti qualificati: si parte dalle Langhe

Al debutto i pacchetti turistici tematici ad alto contenuto esperienziale: il primo dicembre si comincia in compagnia di tartufo e Barolo. Scrivi a experience@ilsole24ore.com

Trova di più sul sito **www.ilsole24ore.com/sez/food**

**I big.** Alcuni dei prodotti Dop e Igp che trainano il mercato dei prodotti tipici tutelati. I primi sei Dop rappresentano circa il 70% del fatturato al consumo

**Eccellenze.** Sugli 822 prodotti tutelati nella Ue 299 sono italiani. In pochi però riescono a sviluppare pienamente il business: l'88% del fatturato al consumo riguarda 15 tipologie

# Dop e Igp valgono 14 miliardi Export triplicato in dieci anni

**Giorgio dell'Orefice**

Un business in grande crescita ma ancora per pochi. È il settore dei prodotti agroalimentari di qualità Dop e Igp, segmento nel quale l'Italia riveste in Europa un ruolo guida non solo per numero di riconoscimenti ottenuti (esclusi i vini sono 299 i prodotti alimentari tutelati in Italia sugli 822 protetti nella Ue) ma, soprattutto, per la capacità di farne un vero traino per l'economia e i territori. I marchi Dop e Igp made in Italy, che ai tempi della loro istituzione nel 1992 erano considerati una nicchia di mercato, oggi sviluppano un fatturato all'origine di circa 7 miliardi di euro che diventano oltre 14,7 al consumo e un giro d'affari all'estero di 3,5 miliardi. Dal 2008 a oggi, il fatturato alla produzione è aumentato del 46%, quello al consumo del 63%, ma il vero e proprio boom è stato quello delle esportazioni più che triplicate.

Il comparto sconta però ancora un limite di fondo: a fronte di un numero elevato di riconoscimenti solo pochi brand sono davvero in grado di svolgere un ruolo di mercato. Basti pensare che i primi 15 marchi (dal Parmigiano reggiano al Pecorino romano, dalla Mortadella Bologna alla Mela della Val di Non) realizzano l'88% del fatturato al consumo e addirittura il 95% dell'export. Agli altri 284 insomma poco più che le briciole. Va poi rilevato che una fetta rilevante dello sviluppo degli ultimi anni è dipesa da un aspetto in particolare: Dop e Igp che agli albori erano viste come una leva a disposizione di piccoli produttori agricoli e artigianali, quasi in contrapposizione con le industrie alimentari, hanno messo davvero le ali quando sono state adottate dall'anello industriale della filiera. «Oggi in particolare in settori come la pasta o l'aceto - spiega Mauro Rosati, direttore della Fondazione Qualivita (che il prossimo 12 dicembre a Roma presenterà insieme a Treccani l'Atlante 2019 dei prodotti Dop e Igp) – molte imprese che in passato andavano sul mercato solo con i brand aziendali hanno sposato la Pasta di Gragnano Igp e l'Aceto Balsamico di Modena Igp dando un importante contributo allo sviluppo di queste denominazioni». «Ancora più eloquente – aggiunge il presidente di Origin Italia (l'associazione che riunisce 66 consorzi di tutela dei prodotti Dop e Igp), Cesare Baldrighi – è la recente decisione di una multinazionale come Coca Cola di mettere in commercio una Fanta all'Arancia rossa di Sicilia Igp. Una frontiera inimmaginabile fino a pochi anni fa».

Un percorso virtuoso che però non ha consentito di superare il difetto della forte concentrazione del valore. Le prime sei Dop (Grana Padano, Parmigiano, Prosciutto di Parma, Aceto balsamico, Mozzarella di bufala e Prosciutto di San Daniele) rappresentano quasi il 70% del fatturato al consumo. «I numeri assoluti dicono molto ma non tutto – aggiunge Rosati - certo non tutti possono ambire a diventare Parmigiano, Grana padano o Prosciutto di Parma ma il loro peso specifico va valutato anche tenendo conto dell'effetto che hanno sui loro territori. La Liquirizia di Calabria ad esempio non arriverà mai a un miliardo di euro di giro d'affari ma in quella Dop si stanno strutturando alcune aziende con progetti di crescita di grande rilievo soprattutto per un'area economicamente depressa del Mezzogiorno. E lo stesso si può dire per il Cioccolato di Modica Igp,che ha ora un fatturato potenziale di 25 milioni di euro».

«L'altro elemento significativo emerso in questi anni – aggiunge Baldrighi – è la grande curiosità che i prodotti Dop e Igp sono riusciti a suscitare nei consumatori stranieri con importanti ricadute sui territori d'origine». Certo resta il nodo della tutela internazionale che al di fuori dei confini Ue vede Dop e Igp esposte a falsi e contraffazioni. «Ma va anche rilevato che con gli accordi internazionali si stanno compiendo passi in avanti – aggiunge Baldrighi -. Troppo spesso riguardo ai negoziati con i paesi esteri ci si concentra solo sulle liste più o meno ampie di prodotti tutelati dagli accordi, dal Ceta col Canada all'Epa col Giappone solo per citarne alcuni. Mentre si sottovaluta che quegli accordi da un lato contengono semplificazioni burocratiche e tagli tariffari non meno importanti della tutela dei marchi Dop mentre, dall'altro, hanno fatto nascere in paesi lontani una prima disciplina sulle denominazioni d'origine e anche questo rappresenta un enorme passo avanti rispetto anche a pochi anni fa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### LE DEFINIZIONI

**Dop**
Denominazione d'origine protetta. Un prodotto Dop è interamente realizzato in un territorio definito in base alle regole fissate in un disciplinare di produzione. Ad esempio il Parmigiano reggiano è prodotto da latte raccolto da vacche allevate nell'area d'origine alimentate prevalentemente con foraggi originari della stessa zona.

**Igp**
L'Indicazione geografica protetta tutela un metodo di produzione che è tipico di una specifica zona ma, spesso, le materie prime utilizzate provengono da un'area diversa. Il caso di scuola è quello della Bresaola della Valtellina che è Igp perché riguarda un prodotto realizzato con una ricetta tipica della Valtellina ma le carni utilizzate sono prevalentemente di una particolare razza bovina chiamata Zebù e allevata in Sudamerica o in Africa.

### Primi 15 Dop e Igp

Valore al consumo in milioni

| | |
|---|---|
| Grana Padano Dop | 2.913 |
| Parmigiano Reggiano Dop | 2.338 |
| Prosciutto di Parma Dop | 2.227 |
| Aceto bals. di Modena Igp | 975 |
| Prosciutto S. Daniele Dop | 787 |
| Mozzarella di Bufala Campana Dop | 730 |
| Gorgonzola Dop | 568 |
| Bresaola Valtellina Igp | 453 |
| Mortadella Bologna Igp | 433 |
| Pecorino Romano Dop | 347 |
| Speck dell'Alto Adige Igp | 259 |
| Mela Val di Non Dop | 250 |
| Mela Alto Adige IGP | 238 |
| Pasta di Gragnano IGP | 179 |
| Asiago DOP | 170 |

### Emergenti e occasioni mancate

## Bene la Bufala campana, olio d'oliva al palo

Nell'universo Dop e Igp restano poche denominazioni trainanti e una miriade di etichette ancora lontane dall'avere un reale peso di mercato anche se – va detto – sullo sfondo si sta affacciando una schiera di nuovi protagonisti. Due esempi vengono dal settore lattiero caseario dove da un lato c'è la Mozzarella di Bufala campana (negli ultimi dieci anni la produzione è cresciuta del 37% e l'export del 150%) la cui domanda è in costante aumento. Il risultato è l'aumento de i prezzi della materia prima che sta spingendo il Consorzio dop a immaginare di ricorrere addirittura a un sistema di vendite all'asta per valorizzare un prodotto sempre più ricercato dai mercati.

E dall'altro c'è una vera new entry che sta macinando record di vendita. «Si tratta della Burrata di Andria – dice il direttore di Qualivita Mauro Rosati – che sta conquistando i consumatori in Italia e all'estero. In Polonia oggi è richiesta persino più della Mozzarella di Bufala. Un prodotto celebrato dagli chef soprattutto per la versatilità: viene utilizzato come ingrediente per la pizza o i primi, come antipasto o consumato fresco. Una produzione con tutte le potenzialità per spiccare il volo e cogliere le nuove chance di mercato».

Si è detto dell'importante crescita che in alcuni distretti è venuta con il gioco di squadra sviluppato tra grandi e piccoli produttori, ma in qualche caso invece non tutti i nodi sono stati sciolti e le potenzialità sono rimaste sulla carta. «È il caso della Mortadella Bologna Igp che avrebbe grandi margini di crescita – aggiunge il presidente di Origin Italia, Baldrighi – ma in quel caso ci sono ancora molte aziende che preferiscono andare sul mercato col proprio brand che non con il marchio collettivo».

E non mancano casi nei quali i marchi Dop e Igp si sono rivelati finora un'occasione persa. «Come per l'olio d'oliva – aggiunge Rosati – settore che dopo aver rincorso le etichette Dop (in Italia ci sono oltre 40 riconoscimenti cui corrispondono volumi certificati esigui) solo di recente sembra aver messo a fuoco che è meglio optare per la flessibilità dell'etichetta Igp che consente maggiori margini di manovra sull'approvvigionamento delle materie prime. Ma forse anche in questo settore qualcosa sta cambiando con le Igp regionali che come la Igp Toscana hanno adottato anche Sicilia, Calabria e Marche ».

**—G.d.O.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### PANORAMA

RICERCA DELOITTE

## Cucina italiana nel mondo a quota 230 miliardi

Si è attestato a 229 miliardi di euro il giro d'affari della cucina italiana nel mondo nel 2018, in crescita del 10,6% rispetto al 2016. Solo 39 miliardi sono stati realizzati all'interno dei confini nazionali, rendendo l'Italia il terzo mercato mondiale alle spalle della Cina, primo mercato della cucina italiana per valore con 71 miliardi, e Stati Uniti, 69 miliardi di euro. In Europa, invece, i principali mercati sono Regno Unito, Spagna e Francia, per cui la ristorazione italiana pesa tra i 3 e i 4 miliardi.

Lo rileva la ricerca "Italian cuisine market monitor" condotta da Deloitte sullo stato dell'arte del mercato foodservice a livello locale e globale. Partner del progetto Alma, scuola internazionale di cucina italiana.

La ristorazione mondiale ha chiuso positivamente il 2018 raggiungendo un valore pari a 2.563 miliardi di euro. Di questi, il 46% è stato totalizzato nell'area Asia Pacific, che ha trainato la crescita del settore riportando un +4,1%, in testa a Nord America (+2%) ed Europa (+1,2%). Deloitte prevede che «lo sviluppo del foodservice proseguirà nel periodo 2018-2022, sebbene ad un ritmo leggermente più moderato (2,4%), generato in larga parte dalla performance di Asia Pacific (+2,7%) e del resto del mondo (+3,8%)».

**— E. Sg.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DALLA NORVEGIA

## Il sushi fa correre l'import di salmone

Forte auemnto per l'import di salmone in Italia, trainato dal boom del sushi. Secondo il Norwegian Seafood Council, l'export della materia prima dal Paese scandinavo nel 2018 è cresciuto del 18%, passando dalle 52.700 tonnellate del 2017, alle 62.278 tonnellate del 2018, per un valore di 3,5 milioni di corone norvegesi. Con una quota di mercato del 12%, l'Italia è il terzo importatore mondiale dietro a Danimarca (16%) e Spagna (13%). In otto anni (dal 2010 al 2018) l'export di salmone verso le nostre tavole è esploso del 324%, a danno dello stoccafisso.

A tirare la volata il boom del sushi, che dal 2016 al 2019 in Italia ha visto aumentare i consumi dell'80%: l'area in cui il piatto spopola è il Nord Ovest (con una quota di mercato del 55%), seguito da Centro, Nord Est e Sud. Nato come una moda e diventato negli anni fenomeno di massa, il trend tutto in ascesa del pesce crudo è stato incentivato - secondo un'indagine Nielsen– dall'aumento dei ristoranti di cucina giapponese e dall'ampliamento dell'offerta food-to-go nei punti vendita della Gdo, dove questo tipo di prodotti sviluppa un giro d'affari superiore ai 113 milioni.

**— Silvia Marzialetti**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Mare del Nord.** Il salmone ha sostituito lo stoccafisso in testa alle importazioni

DA DOMANI IN ANGOLA ED ETIOPIA

## Aefi e Ice sostengono la filiera in Africa

Partirà da Angola e Etiopia il progetto della Commissione internazionalizzazione di Aefi (Associazione esposizioni e Fiere italiane) con l'obiettivo di supportare lo sviluppo e l'espansione sui mercati emergenti delle imprese delle filiere agro-alimentare e zootecnica italiane.

Il progetto, organizzato insieme con Ice, prevede una serie di eventi caratterizzati da una parte scientifico-formativa e da una più commerciale. La missione, da domani al 30 novembre, è strutturata con un momento di incontro e confronto con gli operatori locali e le autorità italiane che operano nell'area oltre che con visite *on-site*.

I settori di filiera coinvolti sono agricoltura, orticoltura e lattiero-caseario, sia per quanto riguarda i prodotti che per materiali, impianti e macchinari, tecnologie e attrezzature per la coltivazione, l'allevamento, la distribuzione e la commercializzazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA