

L'INDAGINE I risultati dello studio condotto dalla Fondazione **Qualivita** con il supporto del Consorzio Grana Padano



Prodotti Dop e Igp di elevata qualità e con grande valore aggiunto per il consumatore trovano sempre più spazio anche nell'industria della trasformazione. (Farhad Ibrahim zade Unsplash)

Dop e Igp, la trasformazione vale un business miliardario

Un volume d'affari a nove zeri per l'industria e l'artigianato alimentare. E il Paese spicca in Europa per un quadro normativo che dà garanzie

Adriano Baffelli
 adriano.baffelli@gmail.com

●● Un'interessante ricerca della Fondazione **Qualivita**, realtà alla quale collabora anche il Consorzio del Grana Padano, è nata con il proposito di rispondere alla domanda relativa a cosa succede quando la Dop economy italiana incontra l'industria e l'artigianato alimentare. Uno studio approfondito sul segmento dei prodotti trasformati che utilizzano ingredienti a Denominazione di origine protetta e a Indicazione geografica protetta.

I risultati indicano un 68% di Consorzi di tutela «attivi» che hanno concesso l'autorizzazione all'uso delle Igp, Indicazioni geografiche come ingrediente. Nel complesso sono 13 mila le autorizzazioni rilasciate negli anni dai Consorzi e dal Mipaaf, il ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali: di queste, 4.600 attive nel 2020, coinvolgono circa 1.600 imprese della trasformazione. Le Dop e Igp sono usate soprattutto in condimenti, nel 42% delle Indicazioni geografiche coinvolte, e primi piatti (41%), salsumi (33%) e dolci (31%); se-

guono formaggi e gelati (25%), marmellate, pizze e bevande (23%). Per i promotori dell'analisi «nel complesso si stima un valore alla produzione Dop e Igp destinato a prodotti trasformati pari a 260 milioni di euro che supera il miliardo di euro per l'industria e l'artigianato alimentare. L'analisi rileva un quadro normativo europeo frammentato e un primato italiano in termini di regolamentazione, con l'Italia unico Paese ad aver introdotto un meccanismo di autorizzazione - in capo ai Consorzi riconosciuti - per conferire una maggiore tutela alle Igp».

Lo studio evidenzia anche una serie di buone pratiche e il grande potenziale del settore in termini di opportunità di mercato, e riporta delle linee guida operative per la gestione pratica delle procedure di autorizzazione e delle partnership con le aziende, per una coerente valorizzazione e tutela delle Igp da parte dei Consorzi di tutela e degli operatori. Nel complesso, l'indagine quantitativa ha come campione di riferimento 595 prodotti Dop e Igp italiani - pari al 71% del paniere nazionale - che esprimono il 77% del valore economico del settore Dop-Igp. Per il compar-

to Cibo, l'analisi si riferisce a 231 prodotti: 74% del paniere e 88% del valore economico. Per il Vino, considera 364 prodotti: 69% del paniere e 68% del valore economico.

La ricerca di **Qualivita** sul valore e le prospettive delle Dop e delle Igp nel settore dei prodotti trasformati, partendo dalla fotografia di ciò che succede in Italia, fornisce qui una lettura in chiave marketing delle strategie attuate dalle Denominazioni e dalle Indicazioni geografiche, nonché di quelle potenzialmente attuabili. L'approccio utilizzato fa leva sul concetto di ciclo di vita e del marketing mix, considerando che una strategia efficace di utilizzo del mercato dei trasformati non può prescindere dalla definizione di obiettivi che dipendono molto dalla fase del ciclo di vita in cui si trova ciascuna Igp: da cui ne consegue l'analisi del giusto mix di offerta sul mercato, in termini di prodotto, comunicazione, distribuzione e prezzo.

La conoscenza, come punto di partenza per una strategia di crescita condivisa, per Mauro Rosati, direttore generale della Fondazione **Qualivita**, è un aspetto di particolare rilevanza. «Nel settore agroalimentare uno dei mu-



Cibo di qualità (Cala Unsplash)

tamenti più importanti che si è consolidato in questi ultimi anni è il rapporto fra sistema delle Dop-Igp, industria e artigianato alimentare - dice -. Soprattutto questi ultimi due soggetti mostrano un interesse crescente verso questo comparto perché consente di attirare segmenti di consumatori sempre più ampi, imporsi sul mercato con prezzi premium e caratterizzare il proprio prodotto rispetto al territorio, sfruttando così il Country of Origin Effect. Se il consumatore degli anni '80 in Italia era attratto dal brand aziendale e dalla sua forza comunicativa e distributiva, e spesso non si interroga-

va su origine e percorso di filiera di ciascun ingrediente, negli anni il customer journey è molto cambiato e termini come "etichetta", "tracciabilità", "qualità certificata" sono diventati sempre più usati nel vocabolario degli studiosi di marketing».

Il brand di prodotto rimane importante, ma lo diventano anche quello del territorio e delle Dop e Igp. «Ed ecco - scrive il direttore della Fondazione **Qualivita** - che aziende come McDonald's, Findus, Ferrero, Coca Cola, solo per citarne alcune -, comprendono il valore aggiunto di una Dop-Igp come ingrediente caratterizzante nella loro offerta alimentare. Un percorso già intrapreso dai primi anni Duemila da alcune catene della Gdo, con molte linee dedicate, e dall'Horeca. Anche dal lato dei Consorzi di tutela e dei produttori di Dop e Igp l'interesse verso questo mercato di sbocco è elevato». Tra le opportunità vengono ricordate: aumento della notorietà attraverso una maggiore diffusione su scala nazionale e internazionale; destagionalizzazione e possibilità - anche per i freschi - di essere presenti sullo scaffale in tutti i periodi dell'anno; rafforzamento della reputazione grazie all'associazione con brand di prestigio e prodotti di qualità; incremento della produzione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA