

Le Dop e Igp: rotta sui giovani

I prodotti certificati attirano la generazione Z, la più sensibile alle politiche ambientali e sociali. I Consorzi scelgono la trasparenza e studiano campagne di comunicazione ad hoc.

di **Carlo Sala**

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/ProdottiTipici

Uno studio condotto da **AstraRicerche** per **McDonald's** evidenzia che 7 giovani su 10 prestano attenzione alla sostenibilità della filiera alimentare, anzitutto a quella ambientale (72%), ma poi anche a quella economica e sociale (66%). Pronta a pagare di più (97%) per un prodotto garantito come sostenibile, perché convinta (56%) che sia anche qualitativamente migliore, la generazione Z ha dimestichezza con le certificazioni Dop e Igp (91%) e fiducia nelle stesse (rispettivamente al 62% e al 56%). Forti sono anche le aspettative verso la ristorazione: il 58% dei giovani ritiene che il settore debba educare il consumatore a corretti stili alimentari e il 57% vuole che negli spazi della ristorazione la politica ambientale sia ben esplicitata. Il

“ Il sentiment dei consumatori più giovani non sfugge ai vari consorzi ”

sentiment dei consumatori più giovani non sfugge ai vari consorzi di tutela di prodotti Dop e Igp.

«I gen-Z non manifestano il loro interesse come responsabili acquisti delle famiglie, ma con la loro vocazione a informarsi certamente pesano sulle scelte dei genitori – evidenzia **Renato Zaghini**, presidente del **Consorzio di tutela del Grana padano** –. A loro abbiamo dedicato buona parte della

nostra attività sui social e verificiamo i ritorni di interesse soprattutto per la filiera produttiva, la sua sostenibilità e la garanzia della genuinità della materia prima e dei controlli. Per i prossimi 4 anni l'ultima assemblea del consorzio ha indicato 3 parole d'ordine: sostenibilità ambientale, benessere animale e salubrità. Il consumatore già oggi sceglie sempre più un prodotto non solo per la sua quali-

tà intrinseca, ma anche per quella del processo produttivo, che per il Grana padano Dop significa sostenibilità dall'alimentazione delle bovine allo scaffale della distribuzione sino alla tavola. E proprio su questi 2 passaggi stiamo lavorando per ridurre l'impronta ambientale e rendere a impatto zero anche il packaging. Con il progetto internazionale Life Ttgg - The Tough get going (I formaggi duri cominciano a giocare), di cui è capofila il **Politecnico di Milano**, affrontiamo tutti i temi ambientali legati a filiera e produzione, per mettere a punto procedure che tutto il comparto caseario potrà utilizzare».

Osservando poi come la richiesta di sostenibilità sia recepita da horeca e Gdo, intermediari tra produzione e consumo, Zaghini afferma: «Alcuni lo stanno facendo, partendo da McDonald's che ha promosso la ricerca sulla gen-Z con **Qualivita** e **Origin**, associazione oggi guidata dal rappresentante del Consorzio Grana padano e per oltre 20 anni suo presidente **Nicola Cesare Baldrighi**, sino ai gruppi più importanti della Gdo. Ma su un prodotto come il Grana padano Dop, che ha anche altri canali di vendita, a partire da quella diretta, lo sforzo maggiore dev'essere di produttori e consorzio. Alla Gdo chiediamo che

TRANSIZIONE ECOLOGIA: LA PERCEZIONE DELLA GENERAZIONE Z (in %)

	Generazione Z	Campione generale
Conoscenza del concetto di transizione ecologica della filiera alimentare	60%	42,2%
Non mi interessa saperne di più	40%	35%

Fonte: AstraRicerche per McDonald's **Largo Consumo**



sugli scaffali le produzioni Dop siano ben identificabili e con spazi dedicati, dove sia valorizzato anche il legame con il territorio. Dall'horeca, che prima della pandemia costituiva 1/3 dei pasti consumati dagli italiani, ci attendiamo che nei menù siano indicati con chiarezza gli ingredienti dei piatti. Gli sforzi per la qualità e la sostenibilità sono efficaci e premiati solo se riconoscibili».

Anche il **Consorzio del formaggio Parmigiano reggiano** rileva che «oggi non basta avere un prodotto buono, deve essere buono anche il modo in cui lo si

CONSUMATORI

fa» e che «il consumatore è sempre più evoluto e maturo. E curioso: dei cibi che è interessato ad acquistare vuole conoscere la storia, il luogo di origine (che spesso poi va a visitare), le tradizioni che li rendono unici, le professionalità che operano nella filiera. Un brand - riferisce il consorzio tramite il press officer **Andrea Robuschi** - deve soddisfare questa curiosità e lo può fare ricorrendo a un efficace media mix: dalla carta stampata alla tv, dal sito web ai canali social, fino a Scaglie.it, il nuovo progetto di brand journalism lanciato dal consorzio a giugno 2020. Nel caso di Parmigiano reggiano non ci limitiamo più a comunicare che è un prodotto di eccellente qualità, ma spieghiamo che è buono anche il modo in cui nasce, attraverso i valori del nostro brand manifesto. Di qui l'idea di integrare la tradizionale comunicazione di prodotto con una comunicazione che potremmo definire di filiera, mettendo in evidenza i valori che animano gli operatori del comparto. Penso alla sostenibilità della produzione del Parmigiano reggiano Dop, al tema della sicurezza alimentare fino all'utilizzo dei fermenti naturali per produrre il nostro formaggio. Il messaggio che vogliamo dare è che scegliere il Parmigiano reggiano significa tutelare il territorio in cui la Dop viene prodotta, con il suo microclima, le sue risorse naturali, le bovine, il know-how millenario e tuttora artigianale. Una quota importante del Parmigiano reggiano Dop viene esportata in Paesi, in particolare nel Nord Europa, molto sensibili alla sostenibilità, tanto da inserirla in alcuni capitoli di fornitura di grandi insegne della Gdo. Ma ancor prima delle richieste di mercato, abbiamo la consapevolezza che le risorse della nostra filiera non sono infinite e vanno preservate, mantenendo la peculiare biodiversità e preservando specie vegetali e razze autoctone. C'è poi un importante risvolto sociale: Parmigiano reggiano genera un indotto che, in particolare nelle aree rurali, contribuisce a mantenere la popolazione sul territorio. La filiera impegna circa 50.000 persone, i caseifici sono 321 e gli allevamenti che conferiscono il latte sono 2.609 per circa 267.000 bovine».

«Per Asiago Dop - sottolinea **Flavio Innocenti**, direttore del **Consorzio di tutela del formaggio Asiago** - la sostenibilità

rappresenta l'essenza stessa del proprio esistere, dato l'inscindibile legame tra prodotto, territorio d'origine, tecniche di produzione e la storia che ne accompagna l'unicità. Il consorzio persegue da sempre un approccio sostenibile alla produzione di qualità, confermata dalla partecipazione al progetto Life Ttg, che ha l'obiettivo di testare la metodologia di calcolo dell'impronta ambientale messa a punto dalla Commissione europea, migliorare l'efficienza dei processi produttivi, ridurre l'impatto ambientale e ottenere così una produzione e un consumo più sostenibili. Per Asiago Dop, la vocazione alla qualità sostenibile si è ancor più manifestata nell'ultima revisione del disciplinare di produzione entrata in vigore nell'ottobre 2020. La scelta vuole rispondere a un numero crescente di consumatori, in particolare giovani, fortemente orientati a prodotti 100% naturali. È compito

“È compito proprio di un consorzio veicolare il valore del prodotto”

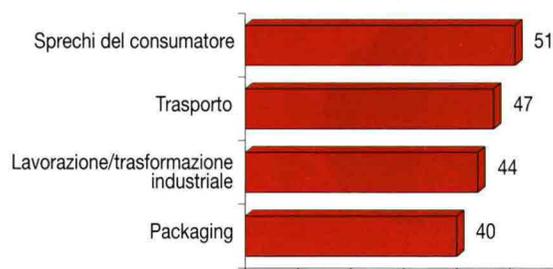
proprio di un consorzio veicolare il valore del prodotto e il suo corretto uso in cucina, offrendo un vero supporto alla scelta. Non a caso, il nuovo progetto di rilancio del fuori casa avviato in questi mesi, che coinvolge l'associazione **Jre-Jeunes restaurateurs**, **Confcommercio Vicenza** e le territoriali di Padova, Trento e Treviso e **Gambero rosso**, prevede un'intensa attività formativa di oltre 300 ore per oltre 1.200 persone. Proprio con l'horeca il consorzio ha avviato una filiera virtuosa per garantire trasparenza e sicurezza delle materie prime impiegate nella ristorazione e raccontare l'importanza dell'alimentazione naturale. Il percorso sarà sostenuto

anche dall'hashtag #siasiadop».

Anche per **Pier Maria Saccani**, direttore del **Consorzio di tutela della Mozzarella di bufala campana Dop**, «la sfida oggi è intercettare i nuovi consumatori, comprendere i cambiamenti nelle abitudini dei giovani (anche in seguito al Covid) e cercare di assecondarli. Il tutto mantenendo saldi i principi legati alle produzioni a indicazione geografica». Rilevando che «l'attenzione è cresciuta e i principali canali di vendita premiano chi riesce a garantire i migliori standard di sostenibilità e benessere animale». Saccani fa sapere che «per i giovani stiamo esaminando i consumi fuori casa e abbiamo commissionato degli studi a **Ismea** per il mercato Italia e a **Nomisma** per alcuni Paesi europei. Il grande lavoro svolto sulla tracciabilità è nell'ottica di fornire ai consumatori una completa trasparenza del comparto».

Per il **Consorzio di tutela della Bresaola della Valtellina**, la coordinatrice **Paola Dolzadelli** dichiara: «La sostenibilità è un tema ormai irrinunciabile non solo da parte dei giovani. È infatti all'interno dell'agenda Ue per gli obiettivi 2030. Come consorzio è nostro dovere e interesse portare sul tavolo la discussione di questi temi. L'obiettivo è quello di arrivare a una produzione sempre più rispettosa dell'ambiente, con un packaging sempre più riciclabile e con meno percentuale di plastica, di garantire sempre più una sostenibilità in termini di materia prima, con una certificazione sul benessere animale. Nelle aziende la sostenibilità è anche sociale, di servizi alla persona, con corsi di formazione dedicati. Ancora, la sostenibilità riguarda lo smaltimento rifiuti. Come consorzio e come produttori abbiamo intensificato l'impegno di utilizzare tutta la carne italiana disponibile, registrando un aumento del 17% rispetto al 2019 della bresaola fatta partendo da carne italiana. I numeri sono ancora molto limitati, soprattutto per la bresaola a marchio Igp, tenuto conto dei requisiti di idoneità previsti dal disciplinare e degli standard qualitativi richiesti. Noi siamo disponibili a valutare ogni possibile collaborazione con la filiera italiana, che riesca a garantire una materia prima idonea alla trasformazione secondo disciplinare». ■

I MAGGIORI FATTORI DI IMPATTO NEGATIVO LUNGO LA FILIERA SECONDO LA GENERAZIONE Z (in %)



Fonte: AstraRicerche per McDonald's

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA