

# ENOGASTRONOMIA

## LA STRATEGIA DELLA REGIONE

### L'IMPORTANZA DEL MARCHIO

La facilità di riconoscimento del prodotto da parte del consumatore può trainare la diffusione e commercializzazione di **Dop** e **Igp**

# Prodotti tipici, Puglia terza per gradimento

## Stefano: bisogna rendere inequivocabile il legame col territorio

● Nella percezione che i consumatori italiani hanno dei prodotti tipici di qualità la Puglia è terza in Italia per gradimento. Il dato emerge da uno studio promosso dalla Regione Puglia e condotto dall'Istituto Agronomico Mediterraneo di Bari del Ciheam in collaborazione con Nomisma, presentato a Valenzano nella sede dello Iamb. Ai primi due posti dell'indagine (rivolta ad un campione di consumatori italiani rappresentativi della popolazione, composto da 843 intervistati) si sono classificate Emilia-Romagna e Toscana.

L'indagine ha permesso di rilevare alcuni elementi utili alla strategia regionale di valorizzazione delle produzioni tipiche attraverso il marchio d'area «Prodotti di Qualità Pugli». Il marchio potrebbe trainare le produzioni **Dop** e **Igp** pugliesi grazie alla facilità di riconoscibilità da parte del consumatore. È emerso, infatti, che quella metà degli intervistati che non acquisterebbe prodotti Dop/Igp pugliesi nemmeno se li trovasse presso i punti vendita abituali cambierebbe idea di fronte al marchio d'area e ancor di più a prodotti di una linea dedicata da parte della Gdo. Inoltre secondo l'80% dei giovani il marchio identificherebbe con più facilità un prodotto alimentare di qualità.

Dall'indagine emerge anche che la pro-

pensione all'acquisto di prodotti alimentari pugliesi sembra essere più elevata tra i consumatori giovani, con reddito medioalto, del Centro-Sud Italia, e che il luogo di acquisto preferito (o comunque più diffuso) sono i punti vendita della Gdo (Iper e Supermercati). Tra le classi di reddito medioalto, l'89% comprenderebbe i

### L'ASSESSORE

«Occorre puntare al rapporto con la grande distribuzione organizzata: porta vantaggi nell'esportazione»

prodotti pugliesi a marchio **DOP** e **Igp** se li trovasse presso i suoi punti vendita abituali. Al Nord li comprenderebbe il 76% dei residenti, al Centro il 79% e al Sud l'84%. L'85% dei giovani li comprenderebbe (contro il 74% di coloro che hanno più di 55 anni). Lo studio «I prodotti **Dop** e **Igp** pugliesi: stato dell'arte, criticità, percorsi per una valorizzazione di mercato» è disponibile sul sito iamb.it.

«Per rendere inequivocabile il legame tra i prodotti Dop-Igp e il territorio pugliese, colmando i gap di conoscenza, è

opportuno avviare sinergie promozionali-informative tra il marchio d'area «Prodotti di qualità Puglia» e le singole denominazioni tutelate». Lo spiega l'assessore alle Risorse agroalimentari della Regione Puglia, **Dario Stefano**, commentando i risultati dello studio. «I risultati ci richiamano alla opportunità di migliorare la nostra capacità di comunicare. Occorre puntare al rapporto con la Gdo: la capacità di un prodotto di restare nell'assortimento di una linea della grande distribuzione organizzata può portare anche a vantaggi in termini di esportazione. Altra leva strategica di marketing sulla quale investire dal punto di vista della comunicazione -secondo Stefano - è sicuramente il connubio prodotto/territorio in chiave turistica. Tra il 2003 e il 2010, gli arrivi in Puglia sono aumentati del 36% (quelli stranieri del 42%) arrivando ad un totale di 3,1 milioni, a fronte di un incremento medio nazionale pari al 19% (stranieri: +25%). Tutto questo però può non bastare se non si punta ad accrescere la competitività delle singole filiere Dop-Igp e la contestuale redditività, continuando a concentrarci su diversi ambiti di intervento, sia nella organizzazione della produzione sia nella migliore comunicazione/promozione».



RISORSE AGROALIMENTARI L'assessore pugliese Dario Stefano