



## Promuovere i prodotti Dop e Igp

Per rafforzare l'offerta "top" nella rete distributiva, Giovanni Cobolli Gigli invita il sistema produttivo a «sviluppare programmi di marketing sulle singole filiere»

Giacomo Govoni

**D**urante l'ultima edizione di Cibus, tenutasi a Parma a maggio scorso, Ismea ha presentato un illuminante rapporto sul posizionamento dei prodotti a denominazione d'origine nella distribuzione moderna. Lo studio, che accende i riflettori su una leva d'acquisto talvolta "eclissata" dal fattore prezzo - più che mai centrale in tempi di contrazione dei consumi - segnala come gli effetti della crisi investano in prima battuta proprio i prodotti a qualità certificata, da cui i consumatori dirottano verso i corrispondenti prodotti convenzionali. Un trend che i retailer della Gdo nazionale stanno tentando di contrastare. «I prodotti **Dop** e **Igp** - osserva Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Federdistribuzione - rappresentano l'eccellenza dell'agroalimentare italiano e in

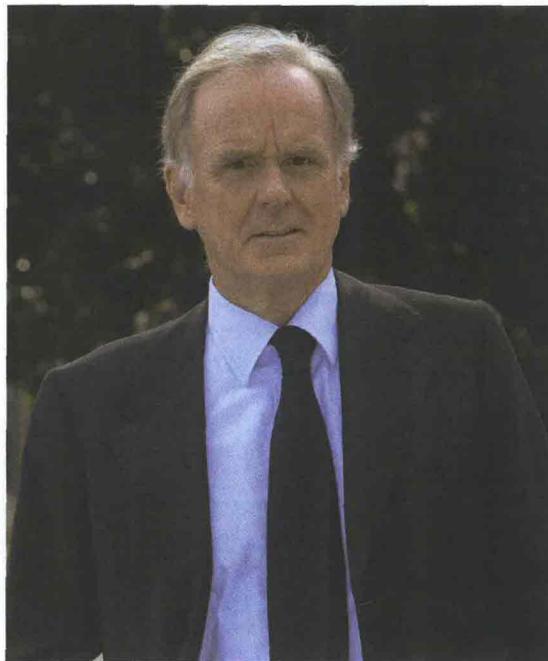
questo senso devono essere costantemente valorizzati».

**Il consumo interno dei prodotti a marchio ristagna. Quanto si può lavorare su posizionamento e assortimento per accrescerne la penetrazione?**

«Migliorare l'attrattiva dei prodotti d'origine è un impegno primario della grande distribuzione, che in misura significativa ormai li propone sistematicamente ai propri clienti. Anzi, è proprio grazie a quest'azione che i prodotti **Dop** e **Igp** hanno trovato un ampio mercato fra i consumatori. Certamente si può fare di più, ma in questo senso sarebbe importante un contributo del sistema produttivo, che dovrebbe sviluppare programmi di marketing e comunicazione sulle singole filiere e trattare gli acronimi **Dop** e **Igp** come veri e propri brand, da portare alla conoscenza dei consumatori».

**Quali formule distributive considera più incentivanti all'acquisto di prodotti di qualità?**

«Le insegne della Gdo hanno un assortimento molto ampio per soddisfare ogni bisogno dei consumatori. Ciò significa da un lato spingersi verso la convenienza ma dall'altro proporre anche una scelta di prodotti di alta gamma, rivolta alla persona più esigente in termini di qualità. Questo tipo di offerta "top" è presente in modo significativo sia negli esercizi di prossimità che in quelli di maggiori superfici. Il percorso di rafforzamento del prodotto di qualità è stato seguito anche nello sviluppo della marca privata, ora non più circoscritta ai prodotti "basici", ma estesa a quelli premium, ai biologici, alle **Dop** e **Igp** o ai regionali».



Giovanni Cobolli Gigli

Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Federdistribuzione

**Il consumatore sta sviluppando un'attitudine all'acquisto conveniente, indirizzandosi sempre più alla marca privata. Significa che il prodotto economico sta erodendo spazio sugli scaffali a quello eccellente?**

«Il crescente successo della marca privata non dimostra assolutamente un orientamento verso il prezzo basso a scapito della qualità, quanto una scelta di ottimo equilibrio del rapporto qualità/prezzo. La marca privata garantisce al consumatore la stessa qualità dei marchi più noti, combinata a un risparmio all'acquisto che può arrivare fino al 40%. La sua convenienza non dipende da un diverso livello qualitativo del prodotto, ma da una continua ricerca di efficienza produttiva e dall'assenza di costi di marketing. Nel fare questa scelta il consumatore mostra

quindi attenzione e ocularità nella spesa, variabili essenziali in questa difficile stagione economica».

**In tempi di budget familiari ridimensionati, stupisce ad esempio l'aumento delle vendite di un prodotto, prima "da ricorrenza", come il salmone affumicato. Dunque, le ricette per convincere il consumatore a una scelta di qualità esistono.**

«La Gdo, garantendone la costante presenza nei punti vendita e un prezzo più accessibile, ha fatto avvicinare a questi prodotti "da ricorrenza" un numero sempre maggiore di consumatori, che ora li acquistano anche al di fuori del momento "dedicato". Se una volta la pasta ripiena si consumava solo nei giorni festivi, ora l'ampia offerta sugli scaffali e il suo inserimento costante nei piani promozionali induce un consumo più di-

tribuito nella settimana. Una tendenza indotta anche dal mondo della produzione attraverso comunicazioni mirate in questo senso».

**Ismea certifica che, a dispetto dello scenario nazionale, all'estero i nostri prodotti a marchio geografico certificato continuano a fare gola ai consumatori. Possibile che questo gap tra i due mercati dipenda solo dalla crisi?**

«I nostri prodotti a denominazione di origine sono particolarmente apprezzati all'estero perché esprimono la peculiarità delle nostre produzioni: ciò che dobbiamo esportare non è un generico prodotto italiano ma le nostre eccellenze, che ci qualificano e ci rappresentino. Le denominazioni d'origine esprimono gli stessi valori anche sul mercato interno, ma qui il consumatore dispone di un'offerta più vasta, che non sempre lo induce a privilegiarle».