

Indagine Qualivita: l'86% degli esercizi usa prodotti DOP IGP, solo il 39% ne comunica e valorizza l'utilizzo

“Nuova ristorazione”, il successo passa per i prodotti DOP IGP

La testimonianza di McDonald's che, con 560 ristoranti in Italia, si conferma un efficace canale di promozione e valorizzazione delle DOP IGP

86%

ristoranti che usano DOP IGP
(ricette, prodotti)

30%

ristoranti che usano + di 10 DOP IGP
(ricette, prodotti)

39%

ristoranti che valorizzano DOP IGP
(menù, altro)

Le categorie di prodotti DOP IGP maggiormente utilizzate dai ristoranti sono:



91%
Formaggi



70%
Aceti
Balsamici



65%
Prodotti a
base di carne
e salumi



20%
Carni
fresche



18%
Ortofrutticoli



15%
Oli di oliva

Indagine Fondazione Qualivita (2018)

Oggi i prodotti **DOP IGP** sono un must nella **ristorazione**: secondo un'indagine Qualivita, nel 2018 ben l'**86%** degli esercizi usa prodotti DOP IGP nelle proprie ricette (ma solo nel 30% dei casi più di 10 prodotti). I formaggi sono i più presenti (91% dei casi), seguiti da aceti balsamici (70%), prodotti a base di carne e salumi (65%), carni fresche (20%), ortofrutticoli (18%) e oli di oliva (15%). Eppure, solo il **39%** dei ristoratori intervistati comunica e valorizza l'utilizzo di prodotti DOP IGP presso i consumatori (menù, presentazione, certificati, etc).

120.000
Attività
Ristorazione classica
in Italia

210.000
Attività
Neo ristorazione
in Italia

80
mld €
Valore della
spesa in ristorazione
(35% consumi alimentari)

+8%
in 5 anni
trend attività
neo-ristorazione
in 5 anni (2012-2017)

+70%
in 10 anni
crescita valore
prodotti DOP IGP
in 10 anni (2006-2016)

Dati FIPE - Qualivita

Insieme ai prodotti a Indicazione Geografica è la ristorazione stessa a crescere. Gli italiani sono sempre più abituati a mangiare fuori casa e lo fanno in forme continuamente nuove: secondo il Rapporto Fipe 2017 **cregono i consumi delle famiglie nella ristorazione** (+3,5% dal 2006), che raggiungono gli 81 miliardi sui 227 della spesa alimentare totale, a fronte di un continuo calo di quella domestica (-10,5%).



Sui 330mila esercizi complessivi del settore solo 120mila sono i tradizionali, mentre raggiungono quota 210mila, con una crescita del **+8%** negli ultimi 5 anni, le attività della **ristorazione veloce**, dagli snack-bar agli ambulanti, dagli street food ai take-away e food delivery.

È l'affermarsi della **"neo-ristorazione"**: una ristorazione commerciale che comprende nuove "formule" molto diversificate tra loro, basate su elementi comuni come un servizio rapido, strutture agili e flessibili, uno spiccato orientamento a soddisfare le tendenze e le esigenze della clientela. Gli elementi caratterizzanti della rapida espansione di questo fenomeno, oltre al fattore economico, sono legati a capacità e creatività degli **chef**, in particolare quelli **giovani**, alla qualità delle **materie prime** e non ultimo all'elevata **capacità di comunicare** di realtà dinamiche e aperte ad un mondo interconnesso.

In questo contesto, sono state molti i progetti realizzate dai **Consorzi di Tutela DOP IGP** italiani, **Aicig** (Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche) e **Fondazione Qualivita** per promuovere la qualità dei prodotti agroalimentari italiani a qualità certificata (**+64%** di valore al consumo negli ultimi 10 anni) nel canale della ristorazione, da sempre considerato un importante veicolo di valorizzazione del cibo e dell'agricoltura. Da una parte il ristorante è **"hub culturale"** sempre più importante per parlare alle nuove generazioni, tramandando i saperi del made in Italy e gettando i semi dell'innovazione, dall'altra è un **canale di vendita** aggiuntivo capace di supportare le nostre produzioni territoriali verso l'obiettivo della sostenibilità economica.

Tra le iniziative importanti capaci di coniugare la qualità con la quantità, è significativa quella promossa da Fondazione Qualivita insieme a **McDonald's Italia** e in collaborazione con numerosi Consorzi di tutela tra cui quelli dell'**Aceto Balsamico di Modena IGP**, del **Provolone Valpadana DOP**, della **Cipolla Rossa di Tropea Calabria IGP**, del **Vitellone Bianco dell'Appennino centrale IGP** e del **Parmigiano Reggiano DOP**. Una sinergia, quella tra ristorazione informale e prodotti DOP IGP, segnata da numeri di successo. *"Negli ultimi 10 anni abbiamo acquistato 2.000 tonnellate di materie prime a marchio DOP IGP con le quali abbiamo raggiunto, attraverso i nostri ristoranti, oltre 58 milioni di persone. Per promuovere questi prodotti abbiamo investito 26 milioni di euro in pubblicità. Questo significa, da una parte, che il mondo delle Indicazioni Geografiche è assolutamente capace di dialogare, non solo con le nicchie, ma anche con aziende dai grandi volumi come McDonald's, e dall'altra che possiamo ritenerci un forte canale per la valorizzazione delle eccellenze del nostro territorio"* – ha dichiarato **Mario Federico, Amministratore Delegato di McDonald's Italia**. *"McDonald's può davvero trasformare un'eccellenza per pochi, in un piacere per molti"*.

Dati e esperienze che affermano che laddove sono presenti Consorzi di tutela capaci di riunire i produttori e guidare con capacità e lungimiranza l'intera filiera, le DOP e IGP non sono solo capaci di realizzare produzioni di **qualità**, ma sono in grado di stare sul **mercato** di un mondo globalizzato e in costante cambiamento promuovendo l'intero made in Italy agroalimentare.

Ufficio Stampa

Geronimo Nerli +39 339 4835634

Elena Conti +39 338 7437102

Marzia Morganti Tempestini +39 335 6130800

#ilmiopaninodopigp

Facebook @fqualivita

Twitter @fqualivita

Instagram @fqualivita

Fondazione Qualivita
Via Fontebrandia 69 – 53100 Siena
+39 0577 1503049
info@qualivita.it
qualivita.it - qualigeo.eu

