

SEMINARIO TEMATICO 4

“Qualità dei prodotti e sostenibilità economica, sociale, ambientale”

Legnaro (Padova)

Venerdì 19 Novembre 2010

**La valorizzazione dei prodotti agroalimentari
“del territorio”
tra
marchi di qualità, percezione dei consumatori e
modifiche nel quadro normativo comunitario**

DENIS PANTINI

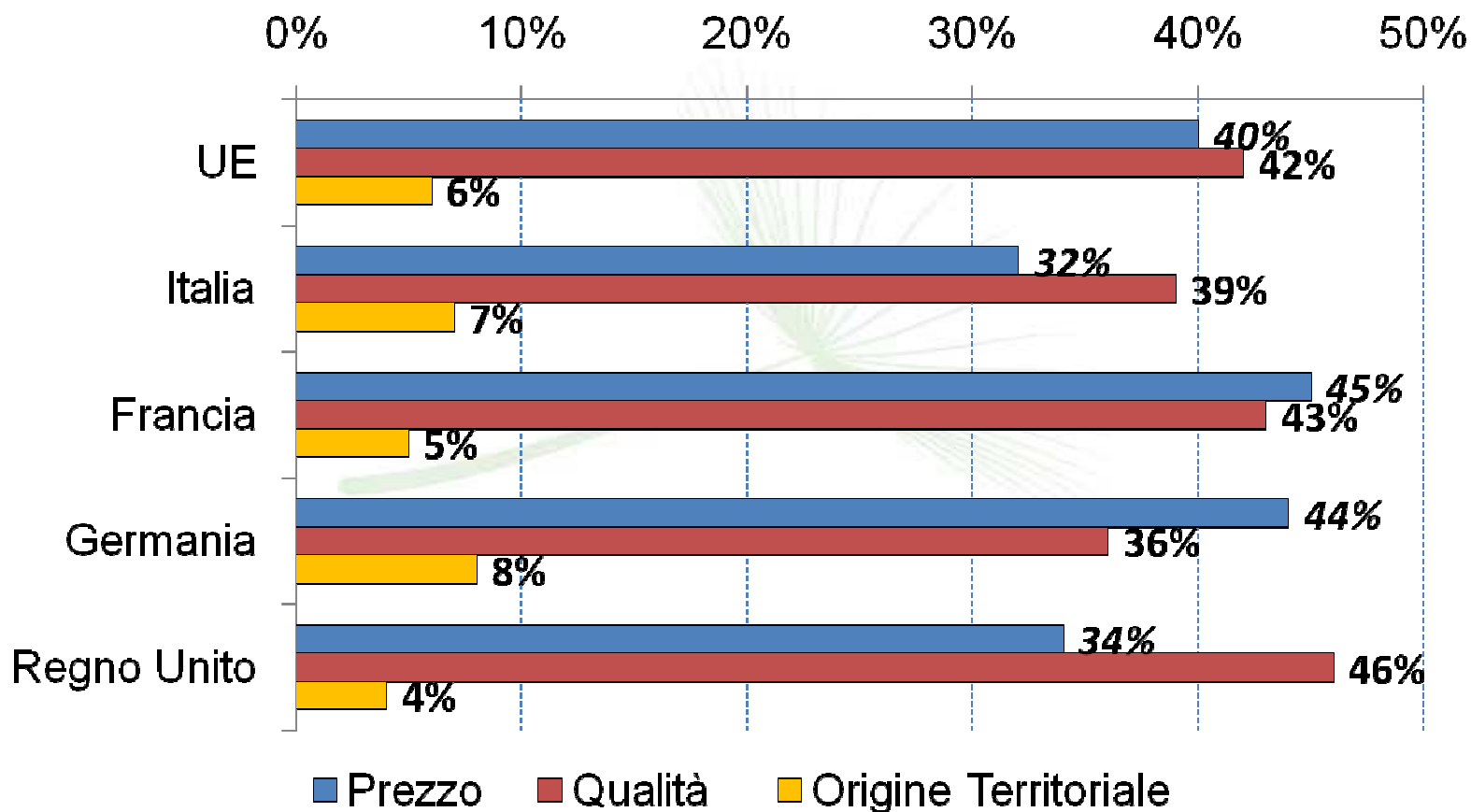
Responsabile

Area Agricoltura e Industria Alimentare



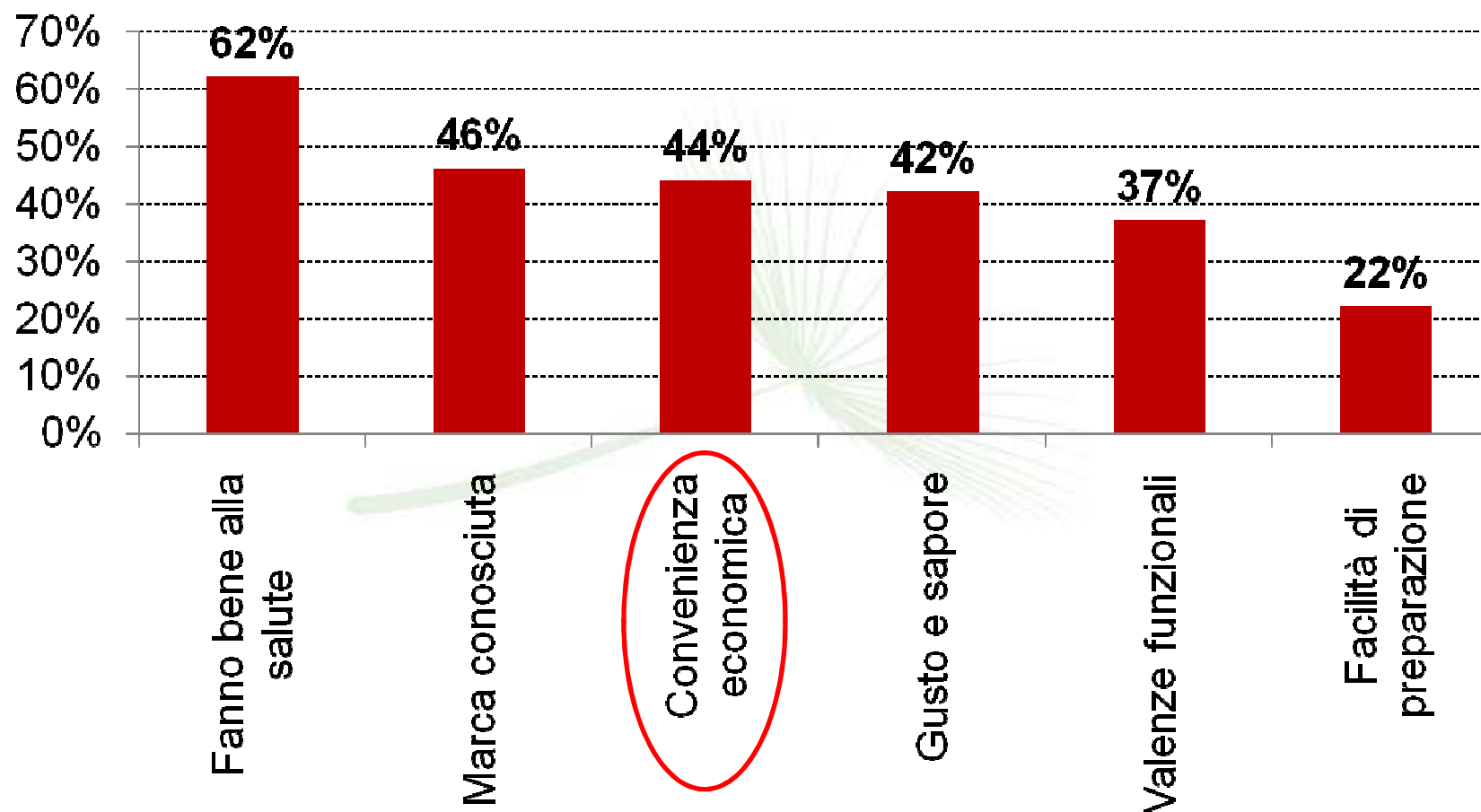
I principali criteri di scelta nell'acquisto di prodotti alimentari/1

Unione Europea: indagine Eurobarometro 64.1 (2005/06)



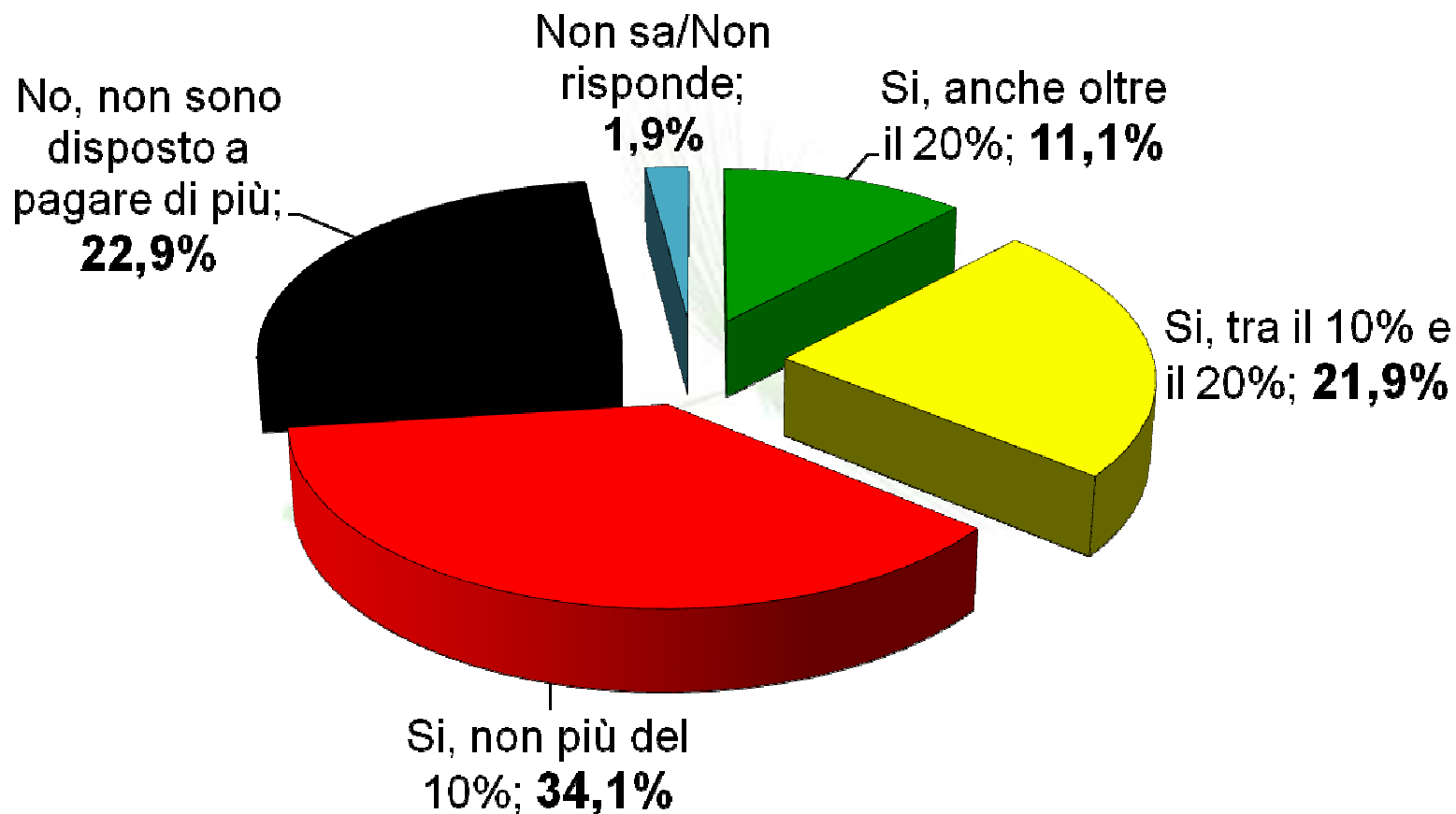
I principali criteri di scelta nell'acquisto di prodotti alimentari/2

Italia: indagine Nielsen (2009)

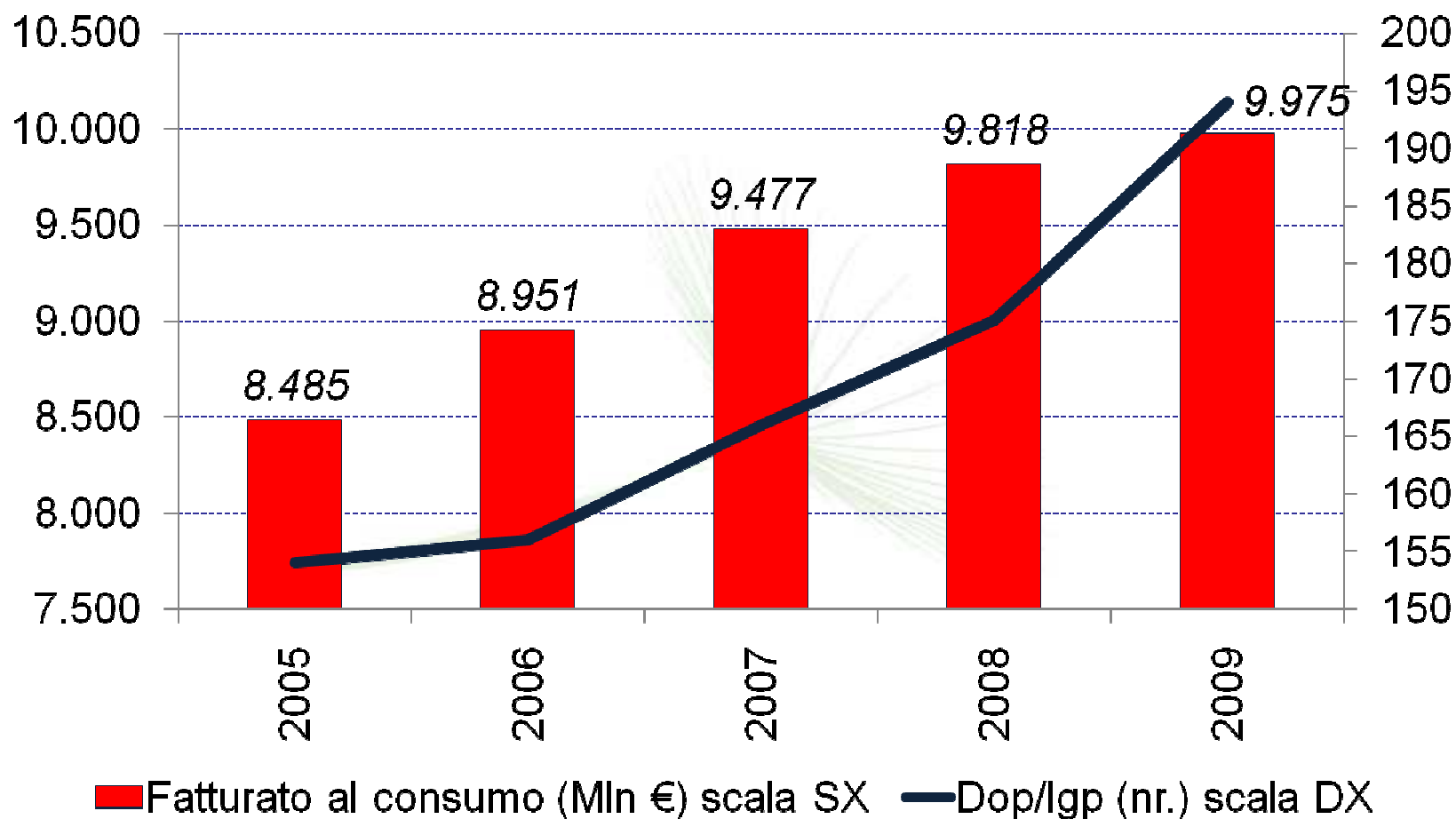


La disponibilità a pagare di più i prodotti Dop e Igp: a parole...

Italia: indagine Nomisma (2007)



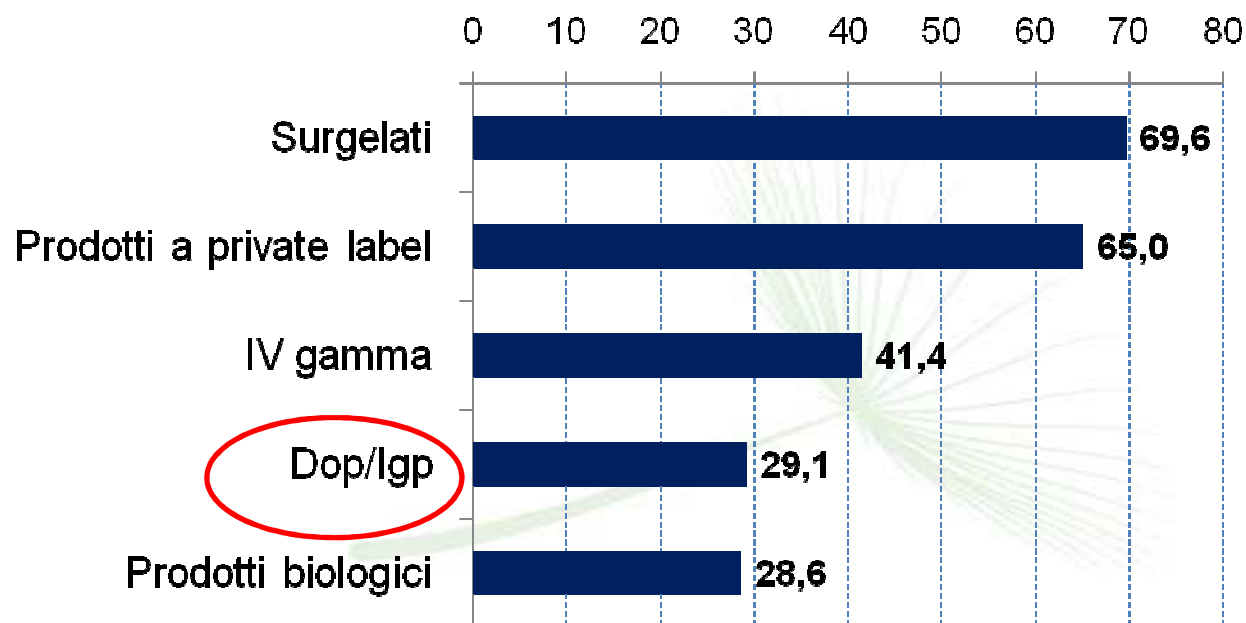
La disponibilità a pagare di più i prodotti Dop e Igp: nei fatti...



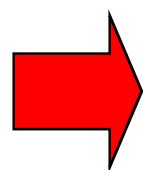
Fonte: Fondazione Qualivita

La penetrazione di consumo per alcune tipologie di prodotto (%)

Acquisto abituale di prodotti rappresentativi di comportamenti di consumo

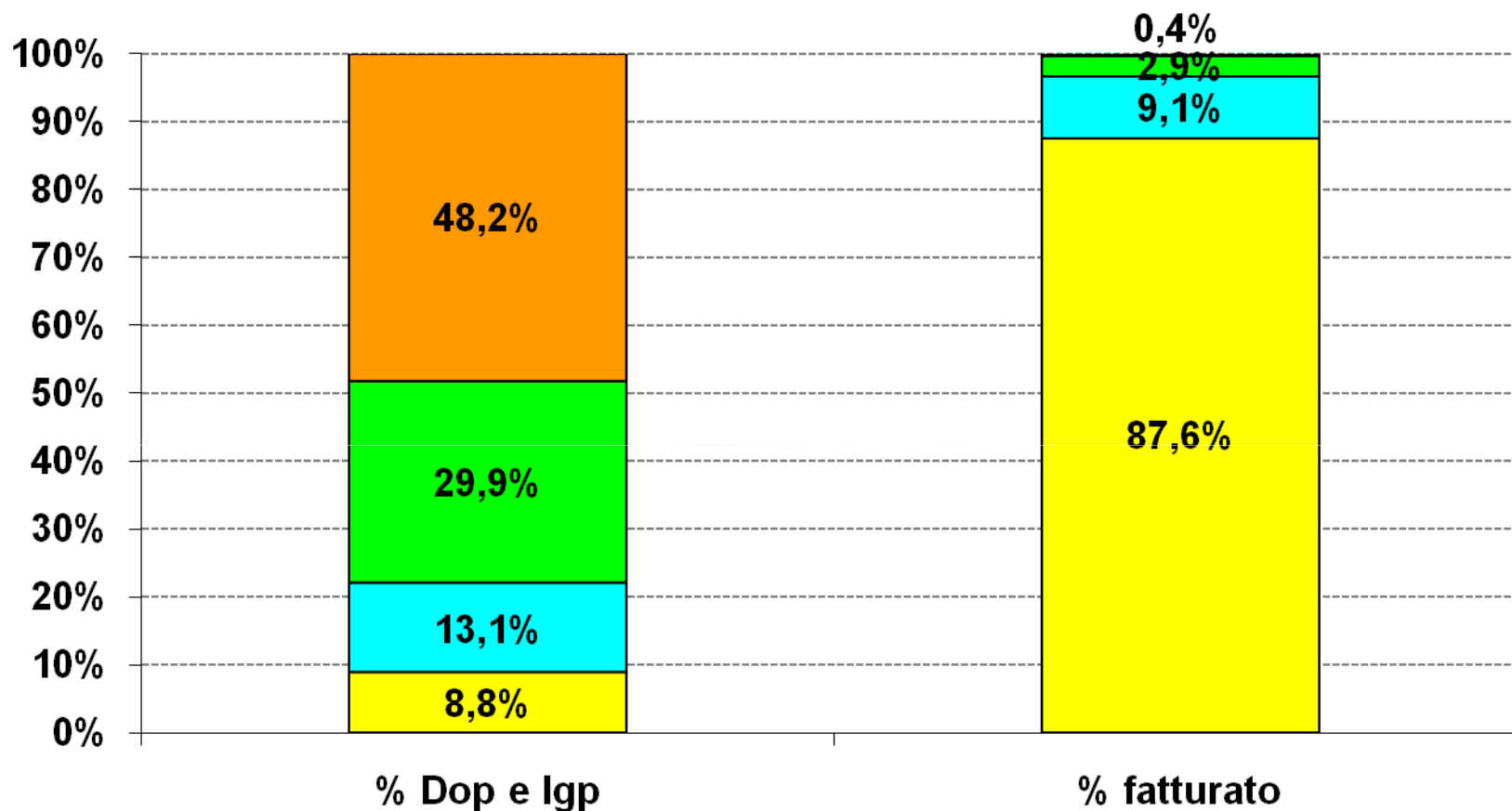


Fonte: Censis-SWG , 2009



Nell'Unione Europea, secondo uno studio della *London Economics* (2008), solamente l'8% dei consumatori sa riconoscere il marchio/logo Dop/Igp. Per **l'Italia**, questa percentuale raggiunge il **16%**.

Una segmentazione del paniere Dop e Igp italiano per classe di fatturato *



■ Oltre 100 Mln €
 ■ 10 -- 99 Mln
 ■ 1 -- 9,99 Mln
 ■ fino a 0,99 Mln

* Fatturato relativo a quantità certificate 2007

Dimensioni e concentrazione delle Dop/Igp *(valori alla produzione delle Top 10 Dop/Igp, 2009)*

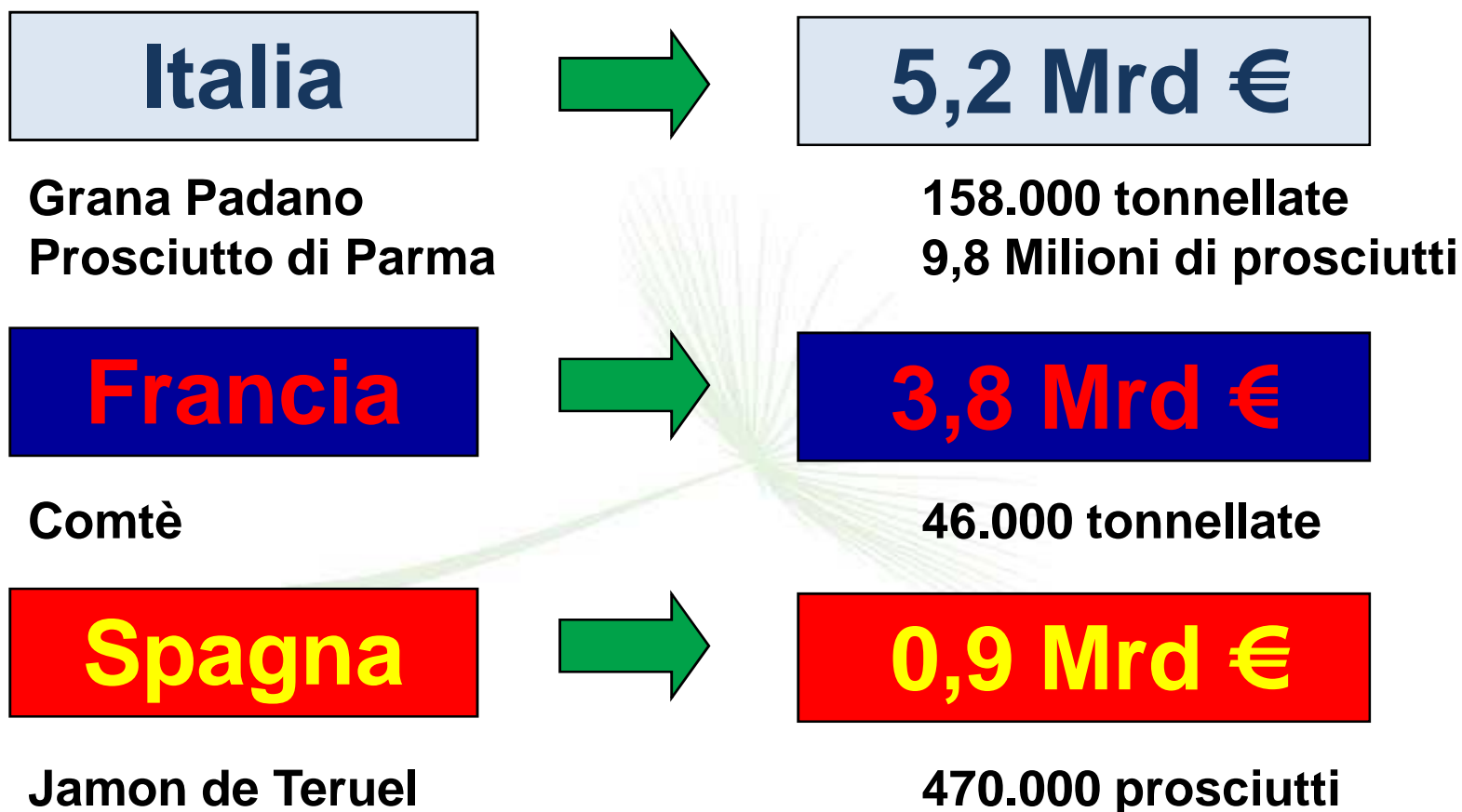
	Mln €
• Grana Padano	995
• Parmigiano Reggiano	870
• Prosciutto di Parma	800
• Prosciutto di San Daniele	330
• Mozzarella di Bufala Campana	300
• Mortadella Bologna	250
• Gorgonzola	230
• Bresaola della Valtellina	190
• Mela della Val di Non	150
• Pecorino Romano	139

Quota Valore alla produzione “big Dop”

82%

Le “big Dop”, un fenomeno solo italiano

(valori alla produzione e comparazione produttiva)



Conviene produrre Dop/Igp?

I maggiori costi collegati alla denominazione

COSTI PRELIMINARI

- Costi di consulenza
- Oneri in termini di tempo e risorse umane per i contenuti del disciplinare
- Costi per animazione e promozione tra imprese

COSTI INDIRETTI

- Costi di adattamento strutturale e di riorganizzazione
- Costi di adattamento operativo;
- Costi di non conformità

COSTI DIRETTI

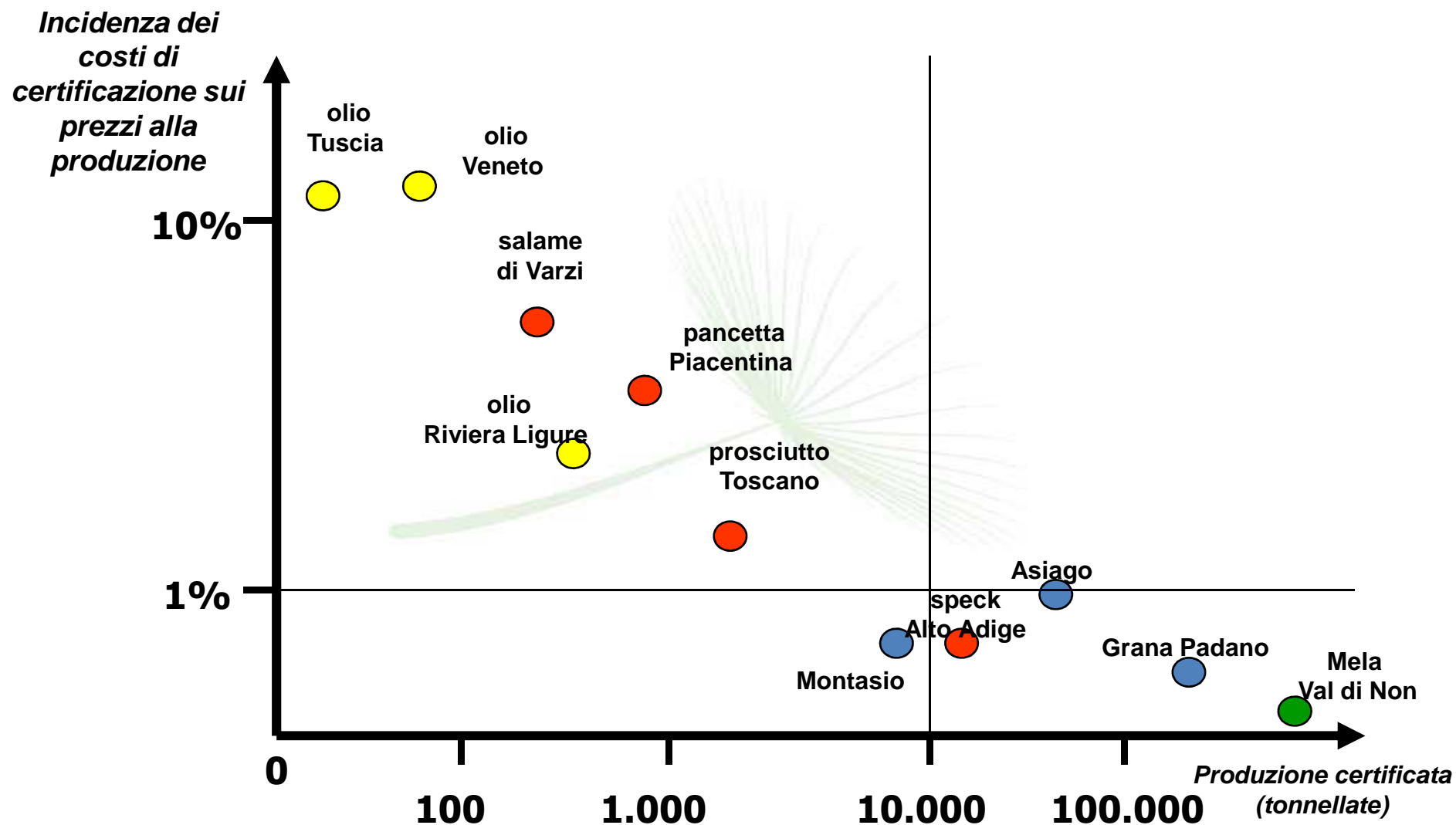
- Costi per il controllo del rispetto disciplinare
- Costi di supporto alla certificazione (adempimenti burocratici per la tenuta di Albi e Registri, ecc.)

COSTI COMPLEMENTARI

- Costi promozionali
- Costi di sorveglianza
- Eventuali sanzioni

Fonte: Belletti, Marescotti (2007)

La relazione tra costi di certificazione e quantità prodotte (2007)



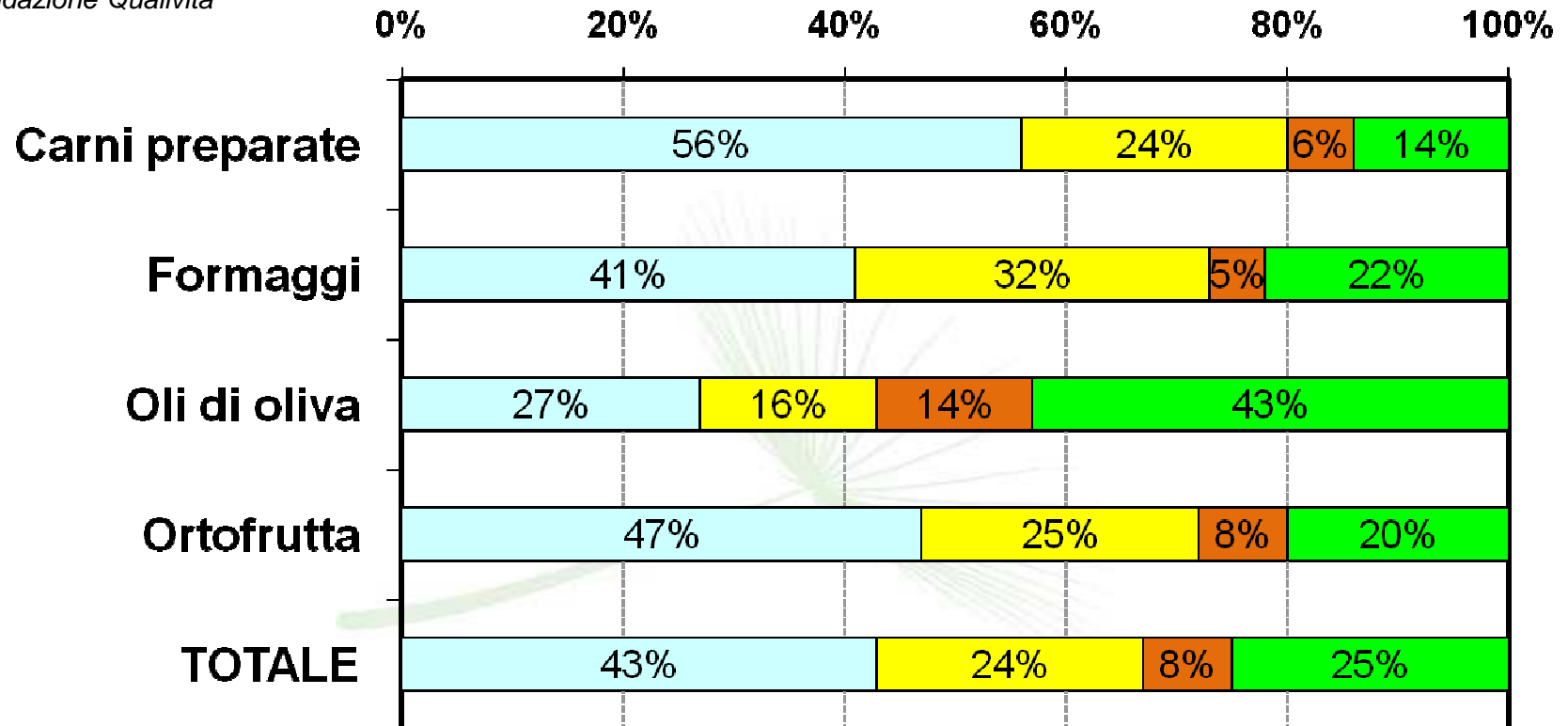
I vantaggi concreti della Dop/Igp percepiti dai Consorzi * (2008)

Tutela europea da imitazioni	32,4%
Incremento della notorietà	27,5%
Omogeneità qualitativa legata al disciplinare	20,6%
Vantaggio commerciale dovuto alla rinomanza del marchio comunitario	16,7%
Altro	2,8%
TOTALE	100,0%

** Indagine Nomisma, risultati relativi ad un campione di 65 Consorzi di Tutela*

I canali di commercializzazione (% quantità Dop/Igp veicolate per canale, 2009)

Fonte: Fondazione Qualivita



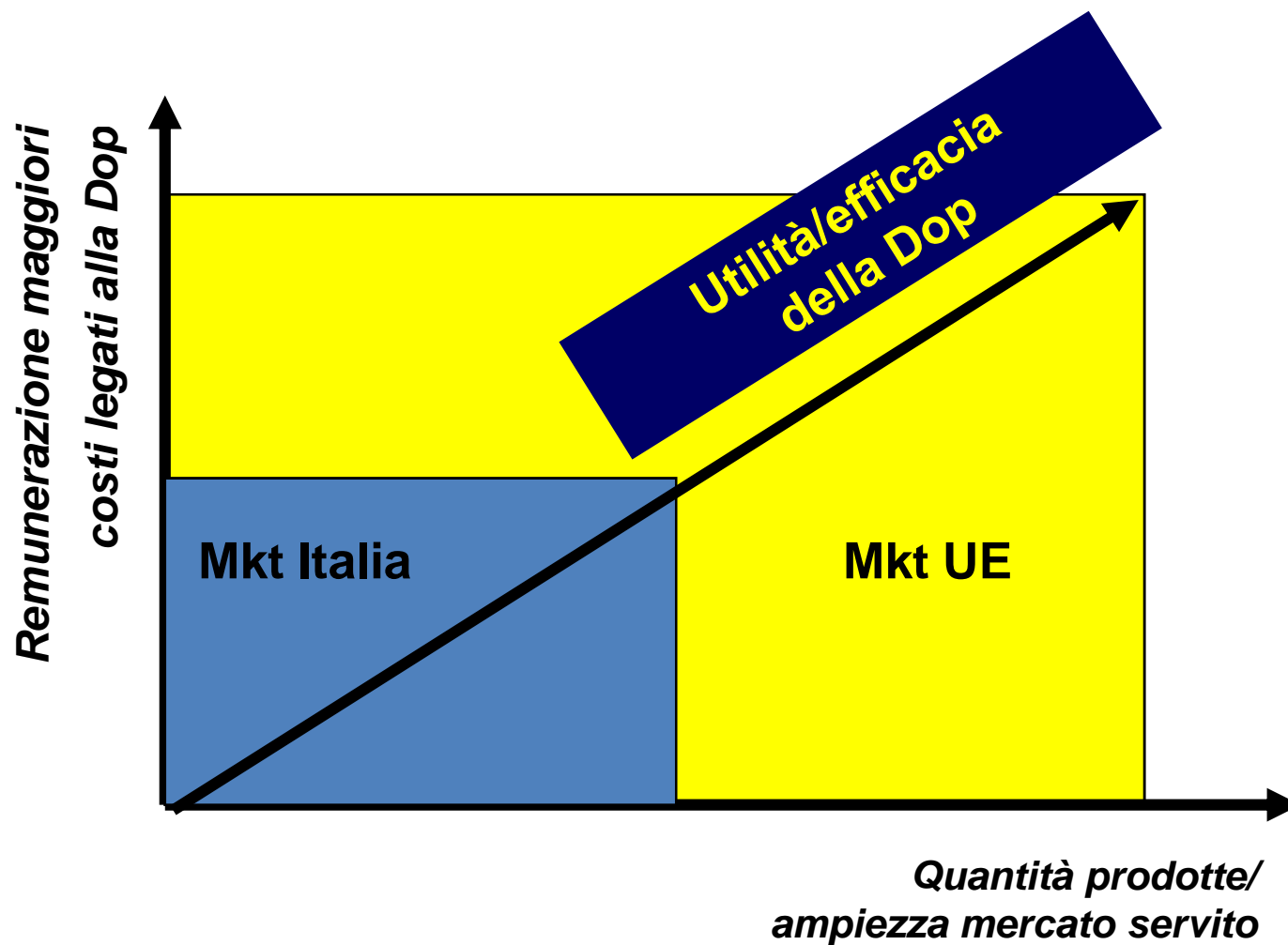
□ Distribuzione Moderna

■ Ristorazione

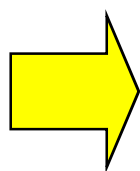
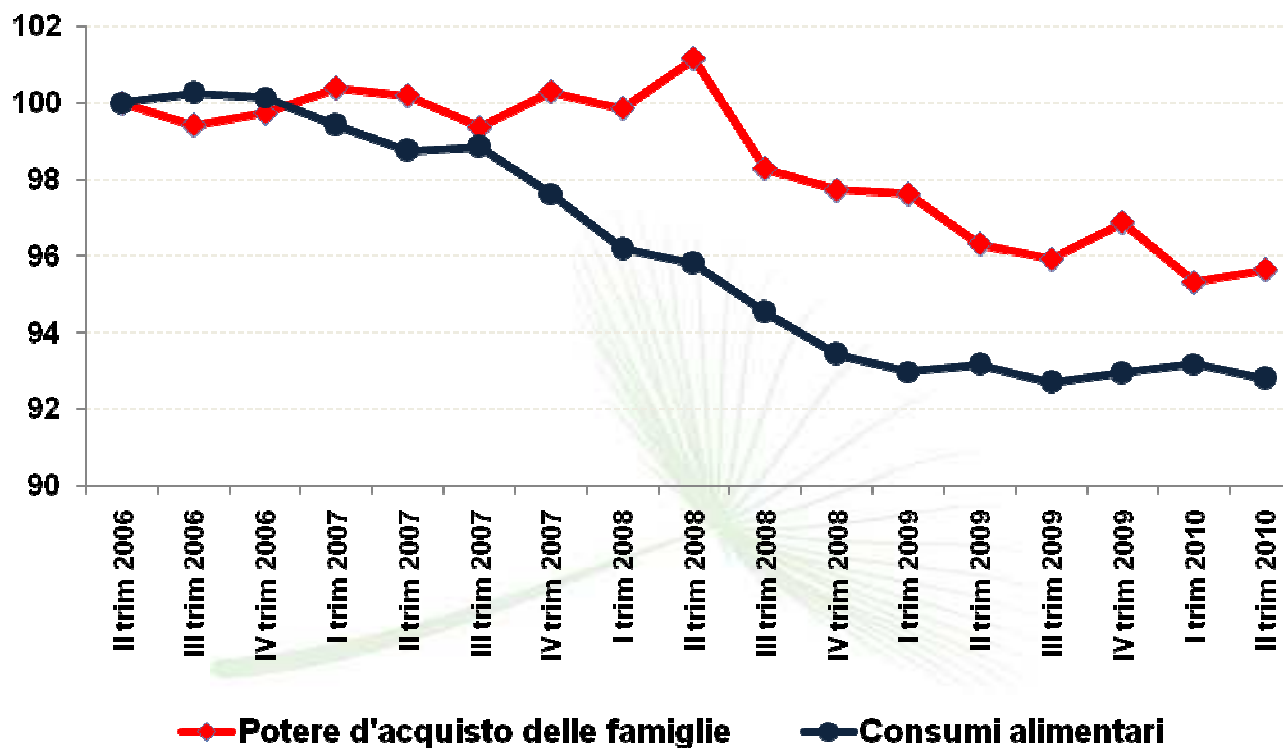
■ Dettaglio Tradizionale

■ Vendita Diretta e altri canali

In sintesi, quando conviene la Dop/Igp?

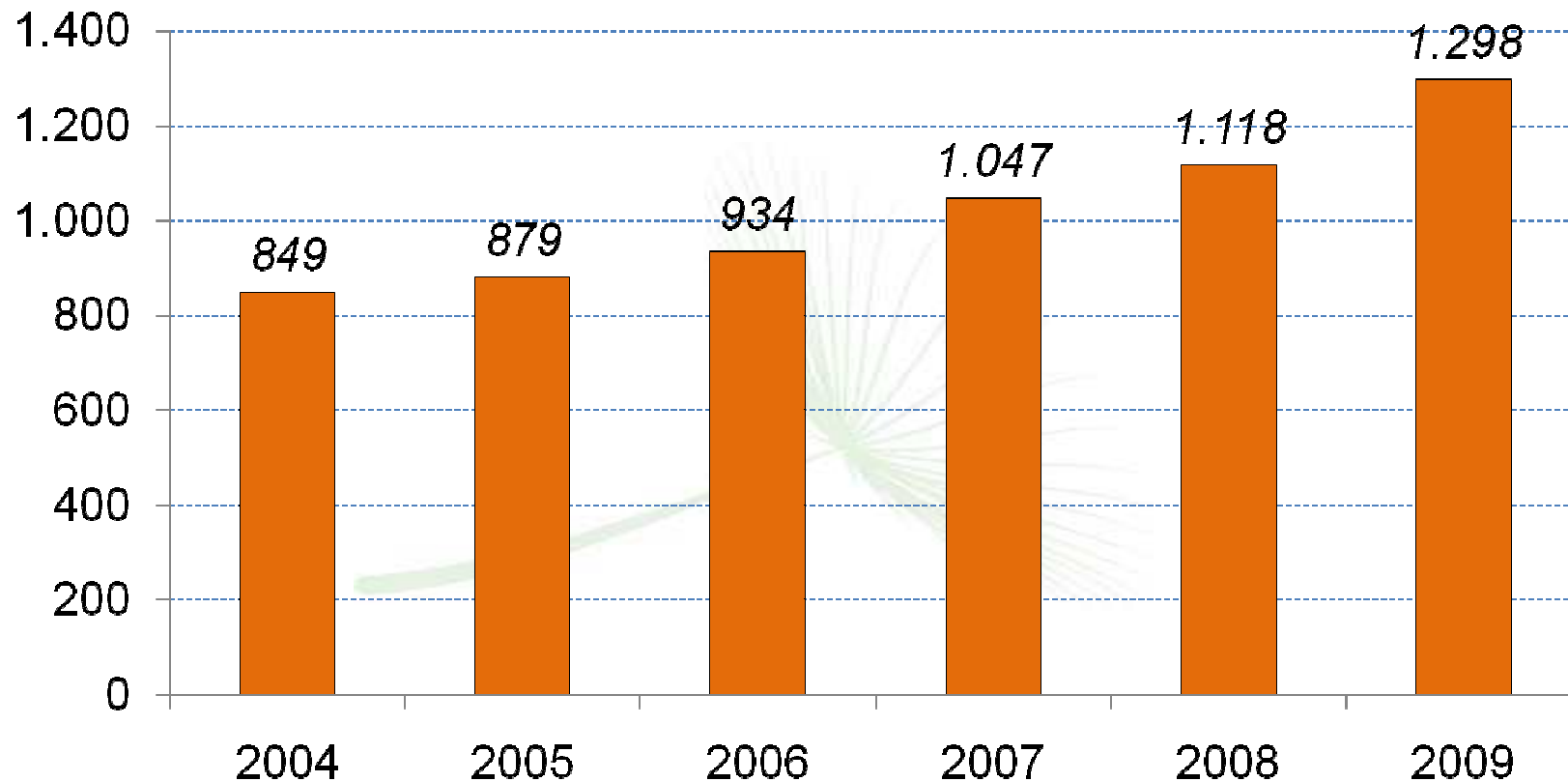


Lo scenario: il mercato interno non offre soddisfazioni



La crisi economica, che sta portando ad una riduzione continua dei consumi alimentari in Italia, non sembra risparmiare anche i prodotti Dop e Igp, l'acquisto dei quali risulta stagnante.

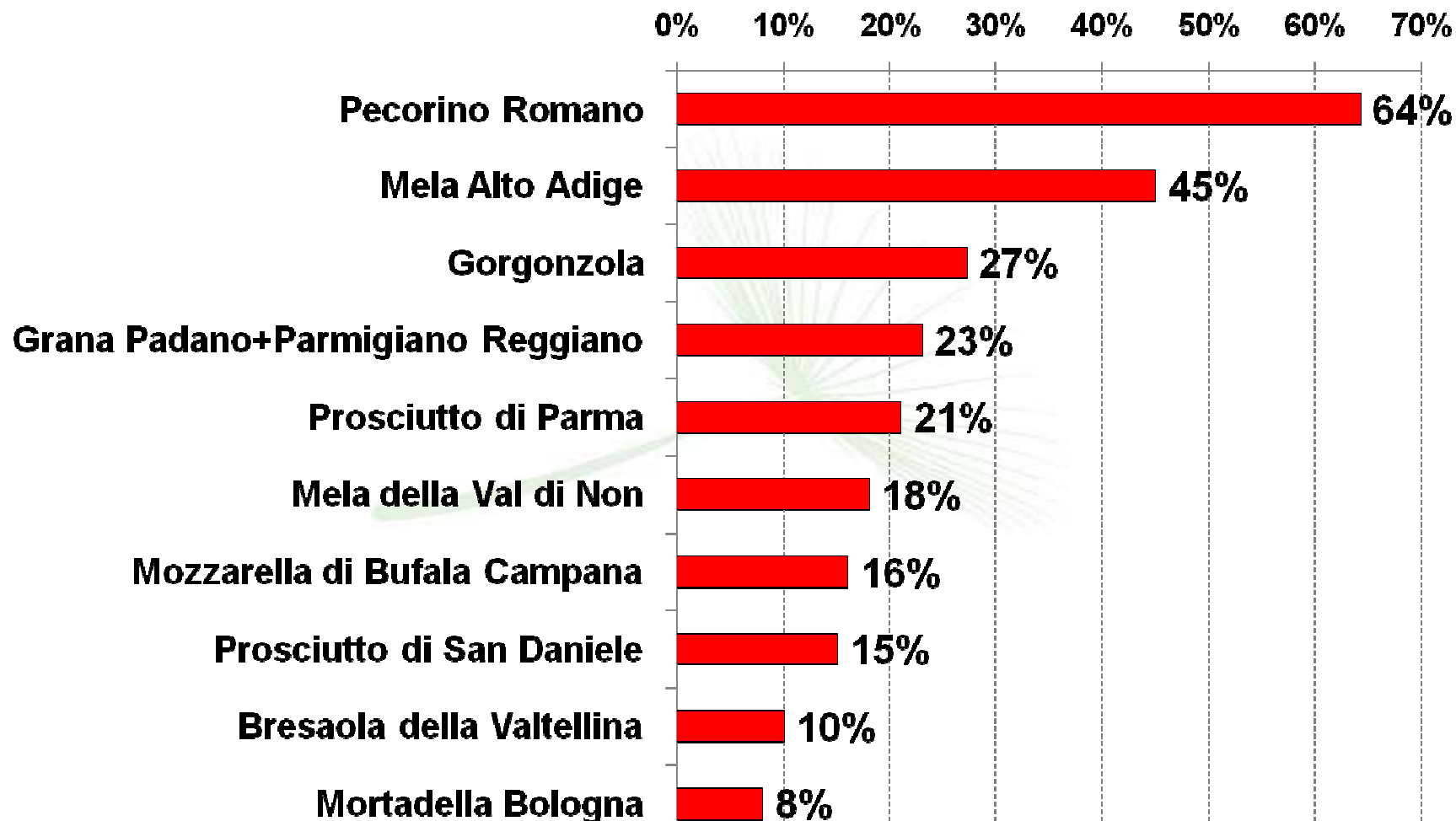
L'export di prodotti Dop/Igp ***(valori in migliaia di euro)***



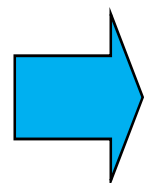
Fonte: Ismea

Ma chi traina l'export dei prodotti Dop e Igp? *(propensione all'export delle principali denominazioni)*

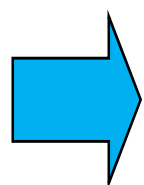
Quantità esportata/Produzione (2008/2009)



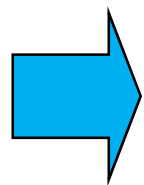
Conclusioni: criticità e prospettive per i prodotti “del territorio”



I prodotti “del territorio”, in virtù del legame produttivo con aree definite, possono rappresentare leve importanti per lo sviluppo locale, anche in virtù dell’elevato interesse ed apprezzamento che connota il “made in Italy”.

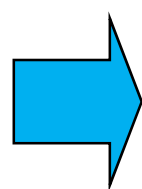


A dispetto però di tale potenzialità, il “sistema Dop/Igp” manifesta diverse criticità organizzative che riguardano in maniera trasversale le filiere delle Denominazioni sia a basso che ad alto volume di offerta (scarsa conoscenza da parte del consumatore, polverizzazione produttiva, bassissima concentrazione dell’offerta in fase di commercializzazione). In altre parole, il marchio Dop/Igp non elimina “automaticamente” le criticità strutturali tipiche del sistema produttivo agroalimentare italiano.

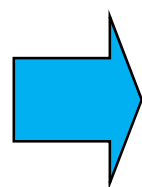


Alla luce delle “rigidità” e dei costi collegati alle Dop/Igp, occorre valutare attentamente l’efficacia di tale strumento rispetto alle caratteristiche e peculiarità dei prodotti per i quali si richiede.

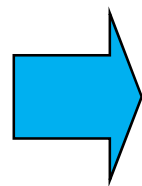
Conclusioni: i possibili percorsi per la valorizzazione dei prodotti “del territorio”



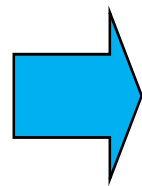
Comunicazione al consumatore: perché pagare di più un prodotto Dop se non si conosce né il marchio né le peculiarità del prodotto collegato?



Valutare strumenti già esistenti di valorizzazione alternativi alla Dop/Igp (marchi collettivi di proprietà privata), evitando nel contempo l'eccessiva proliferazione di marchi che creerebbero ulteriore confusione nel consumatore



Rafforzare gli aspetti organizzativi della filiera: dalla produzione alla fase di commercializzazione, anche attraverso una programmazione produttiva.



Sviluppare le relazioni tra prodotti “del territorio” e GDO, per una maggior accessibilità su un numero più vasto di consumatori, sia in Italia che all'estero.

Grazie per l'attenzione !

DENIS PANTINI

Responsabile di Area
Agricoltura e Industria Alimentare

NOMISMA spa

051 6483188

denis.pantini@nomisma.it