
DOP E IGP: I NUMERI DELLA QUALITA'

Bologna, 12 settembre 2008

Tendenze recenti del mercato delle DOP e IGP

Antonella Finizia

Ismea, Direzione Mercati e Risk management

Introduzione

Il mercato dei prodotti Dop e Igp, pur contrassegnato da luci ed ombre, è in continua crescita negli ultimi anni sia come numero di denominazioni e di prodotti in attesa di riconoscimento, sia dal punto di vista della produzione e del giro d'affari. A trainare il settore è soprattutto la domanda estera, mentre quella interna negli ultimi anni non è rimasta estranea alle difficoltà del mercato nazionale al consumo. Tuttavia, anche per i prodotti a marchio di origine nel complesso, così come avviene per l'agroalimentare italiano in generale, si evidenzia il maggiore orientamento delle produzioni verso il mercato interno piuttosto che all'esportazione, sebbene la propensione all'export sia per alcuni prodotti superiore a quella media del settore agroalimentare e a quella del comparto di riferimento. Nell'ambito del mercato interno, poi, dalle stime risulta che la produzione di Dop e Igp è destinata in maniera preponderante al mercato domestico.

La relazione parte dall'analisi delle tendenze recenti dell'offerta dei prodotti a marchio di origine, in termini di volumi di produzione certificata e di valore stimato all'origine e al consumo. I dati della produzione sono rilevati dall'Ismea, su mandato del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, direttamente presso la fonte ufficiale rappresentata dagli Organismi di Controllo. A questa rilevazione da più di dieci anni si affianca l'indagine presso i Consorzi di Tutela che rappresenta una ricca fonte di informazioni aggiuntive sui fenomeni di mercato che caratterizzano queste produzioni e specificamente riguardo ai prezzi, ai canali di vendita, ai mercati di destinazione, e così via.

Successivamente, viene preso in esame il mercato delle produzioni a denominazione di origine dal lato della domanda interna, analizzando i consumi domestici di prodotti Dop e Igp. Su questo aspetto, i dati più recenti dell'Ismea relativi all'evoluzione degli acquisti delle famiglie di un paniere di prodotti a denominazione di origine, rappresentativo dei comparti più importanti, mostrano che anche questi prodotti riescono a contenere con difficoltà le conseguenze delle problematiche generali dei consumi agroalimentari e dei propri comparti di appartenenza.

Partendo ancora dalla constatazione che una percentuale consistente degli acquisti delle famiglie di questi prodotti avviene presso il canale della Grande Distribuzione, il quadro sul settore si completa con una analisi del posizionamento nella Grande Distribuzione di alcuni prodotti a denominazione d'origine, a confronto con i prodotti diretti competitori per caratteristiche merceologiche, ma privi del marchio di tutela. E' certamente questo infatti un luogo fondamentale per cogliere come avviene l'incontro tra le esigenze dei consumatori e i desideri dei *buyer* della Gdo, da un lato, e ciò che viene offerto dai prodotti a denominazione di origine, dall'altro lato.

L'indagine si inquadra in un progetto pluriennale che prevede di indagare ogni anno due comparti Dop e Igp, e specificamente tre prodotti fra i più importanti in ciascuno dei due comparti, analizzati in confronto a tutti i loro *competitor*. In particolare, l'indagine del 2008 ha riguardato i comparti dei formaggi e degli oli extravergini.

Attraverso un'indagine realizzata presso i punti vendita della Grande Distribuzione (*store-check*) e alcune interviste somministrate a figure chiave della Gda, si mettono in luce le principali problematiche relative al posizionamento di *marketing* dei prodotti a marchio di origine, consentendo di individuare i punti di forza e di debolezza percepiti nell'ambito della grande distribuzione e di indagare sugli elementi (*formati, packaging, uso dei marchi, comunicazione, promozione*) su cui basare eventuali azioni di valorizzazione per i prodotti a denominazione.

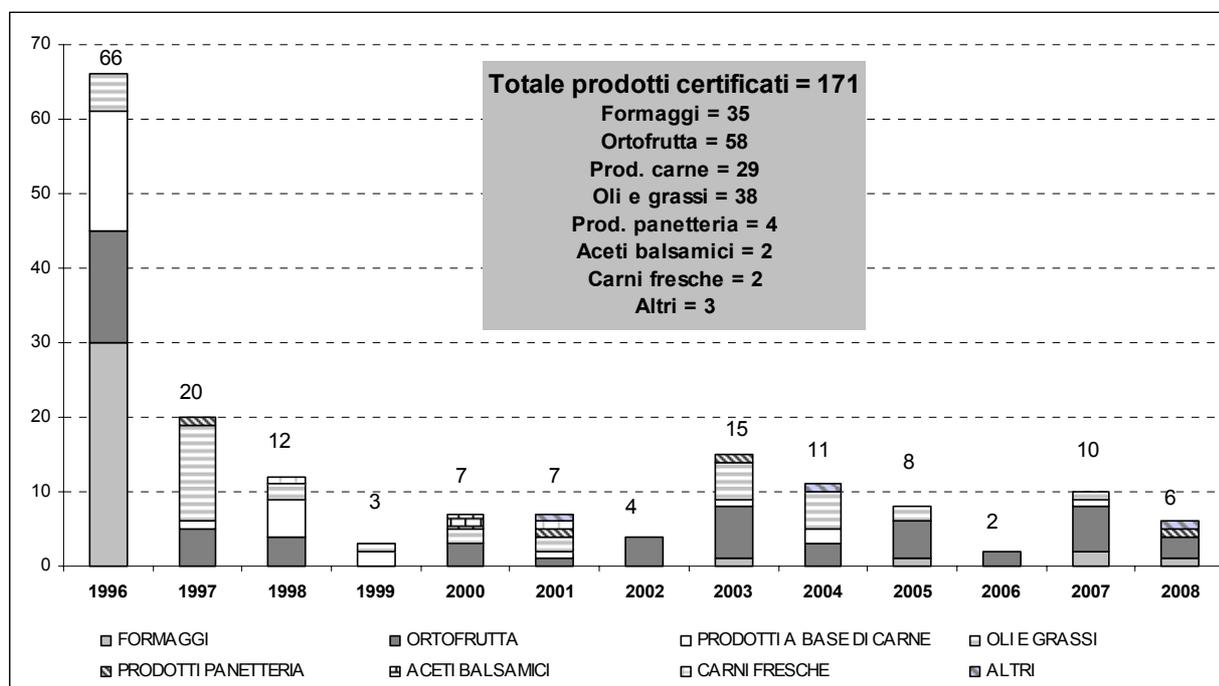
Il valore economico del settore Dop e Igp

Il trend dei riconoscimenti

Per analizzare il valore economico del settore non si può non partire da una breve analisi dei riconoscimenti e del loro trend di sviluppo.

Lo sviluppo in Italia del settore delle produzioni a marchio di origine com'è noto è stato finora sostenuto, per quanto riguarda il numero di certificazioni e il numero di operatori coinvolti. In termini di numero di prodotti registrati, la crescita è stata più forte rispetto agli altri paesi dell'Ue, compresa la Francia, che rappresenta il maggiore concorrente europeo dell'Italia nell'agroalimentare e in particolare per quanto riguarda le produzioni a denominazione. A luglio 2008, le denominazioni italiane infatti sono 171 (159 quelle francesi). Nel 1996 l'Italia aveva 66 registrazioni, più che raddoppiate nel 2003; altri 37 riconoscimenti sono arrivati dal 2004 al 2008. In alcuni comparti, la presenza nel settore delle Dop è consolidata, risalendo la maggior parte dei riconoscimenti a più di dieci anni fa. Erano già trenta i formaggi che avevano la Dop nel 1996, mentre negli anni successivi si sono aggiunte solo cinque denominazioni (di cui due nel 2007 e una nel 2008). Anche per i prodotti a base di carne la maggior parte dei riconoscimenti era stata ottenuta nel 1996, ma negli anni successivi vi è stato un graduale aumento, con una crescita da 16 a 29 denominazioni. Viceversa, per il terzo grande comparto, quello ortofruitticolo, la crescita è stata più pronunciata, ma sempre graduale negli anni successivi al 1996, portando le denominazioni da 15 a ben 58 nel 2008. Per gli oli e grassi, su 38 riconoscimenti, 18 risalgono al biennio 1996-1997, per il resto il comparto ha avuto uno sviluppo progressivo, a parte un nuovo picco nel biennio 2003-2004, che ha visto 10 nuove denominazioni. Le restanti certificazioni (11 in totale) sono avvenute più saltuariamente, principalmente dal 2000 in poi.

Fig. 1 – Evoluzione delle certificazioni in Italia tra il 1996 e il 2008 (aggiornamento luglio 2008)



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Ue.

La crescita delle certificazioni e la numerosità dei prodotti in attesa di riconoscimento (circa 300 tra istruttoria comunitaria e nazionale) certamente mettono in evidenza l'interesse che resta notevole da parte dei produttori italiani per la denominazione di origine; tuttavia, la correlazione tra la dimensione del settore in termini di numero di prodotti e di operatori coinvolti e la

dimensione economica è tutt'altro che scontata, come si vedrà più avanti. Difficile è anche generalizzare una valutazione circa un legame positivo tra l'età della denominazione e i risultati economici.

Il peso economico dei vari prodotti e del settore delle Dop e Igp nel complesso può essere valutato analizzando la crescita delle quantità certificate e l'andamento del valore della produzione, che può essere stimato all'origine, cioè franco azienda, o applicando un prezzo al consumo per giungere a una stima più vicina al valore sul mercato finale.

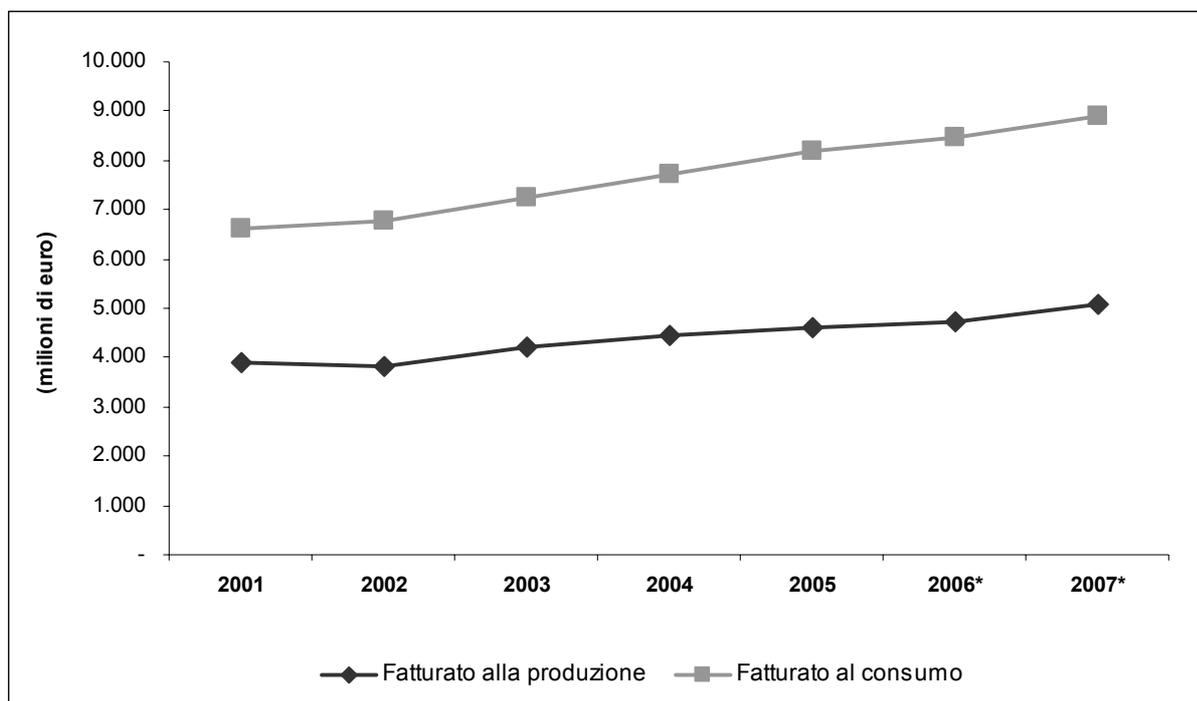
Il fatturato all'origine e al consumo

Stima preliminare 2007: dinamiche recenti e composizione del fatturato

I dati qui presentati si riferiscono a una stima preliminare del fatturato complessivo del settore dei prodotti a denominazione di origine nel 2007, basata sull'andamento di un sottoinsieme (*cluster*) di prodotti estremamente rappresentativo, determinato in modo da assicurare la copertura di almeno il 90% del fatturato di ciascuno dei sei maggiori comparti. A questo scopo, è stato sufficiente rilevare i dati di trenta prodotti, appartenenti ai comparti dei formaggi, dei prodotti a base di carne, degli ortofruitticoli, degli oli di oliva, delle carni fresche e dell'aceto balsamico. I risultati definitivi dell'indagine, con la rilevazione di tutti i prodotti a marchio di origine, saranno divulgati in un secondo tempo.

Il valore della produzione all'origine del settore nel complesso nel 2007 in base a questa stima ammonterebbe a 5,092 miliardi di euro, mentre al consumo giunge a 8,9 miliardi, con una crescita rispettivamente del 7,9% e del 5,4% in confronto all'anno precedente. Nel periodo compreso tra il 2001 e il 2007 la produzione in valore mostra un trend crescente per entrambe le fasi.

Fig. 2 – Evoluzione del fatturato delle Dop e Igp all'origine e al consumo



* Stime preliminari.

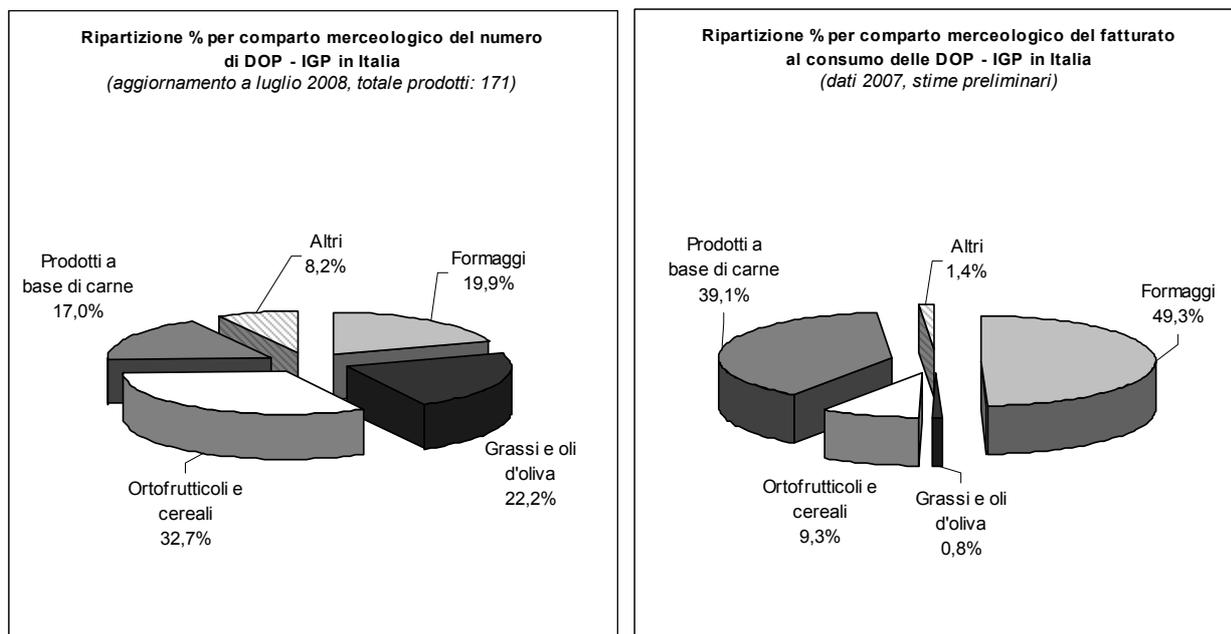
Fonte: Elaborazioni Ismea su dati degli Organismi di Controllo, Consorzi di tutela e rete di rilevazione Ismea.

Come è noto, alla formazione del valore economico del settore Dop e Igp contribuiscono principalmente i due comparti dei formaggi e dei prodotti a base di carne. La figura 3 mette a confronto la quota percentuale di ciascun comparto in termini di numero di certificazioni e in termini di fatturato al consumo. Naturalmente, colpisce la bassa rispondenza tra il peso in termini

di numero di denominazioni e la quota di valore attribuibile ai due comparti degli ortofrutticoli e cereali e degli oli e grassi; in particolare, è veramente basso, minore dell'1% del totale, il ruolo complessivo attribuito ai 38 oli di oliva Dop. Mentre nel caso degli ortofrutticoli la bassa rappresentatività in termini di valore economico rispetto a comparti a più elevato valore aggiunto come i formaggi e i salumi è più facilmente comprensibile, meno ovvio appare un così scarso spazio ritagliato dall'olio extravergine di oliva.

Più del confronto tra comparti, è tuttavia importante l'analisi dell'andamento del fatturato nel breve e nel medio termine, tenendo presente lo scenario generale del settore agroalimentare e del corrispondente comparto "convenzionale", sebbene anche nel dettaglio emerga, praticamente in tutti i comparti delle Dop e Igp, la marcata polarizzazione del mercato in un numero molto limitato di prodotti, che genera la quota maggiore del fatturato.

Fig. 3 – Ripartizione per comparto merceologico del numero di certificazioni e del fatturato al consumo



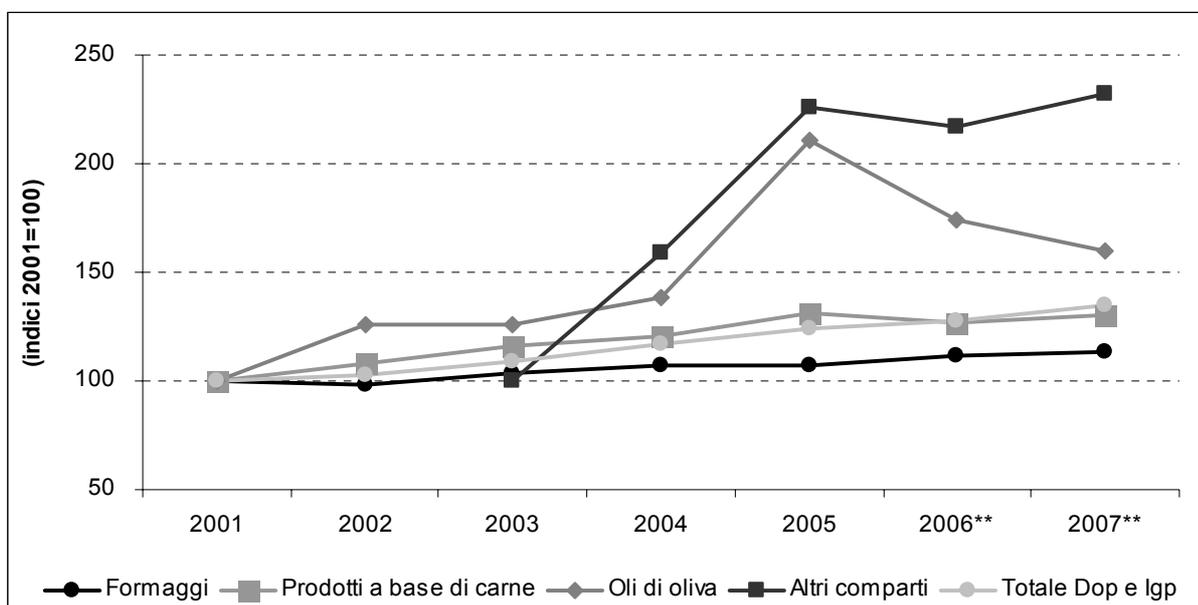
Fonte: Elaborazioni Ismea su dati degli Organismi di Controllo, Consorzi di tutela, rete di rilevazione Ismea e Ue.

Dinamica del fatturato per comparto e andamento dei principali prodotti

Il trend del fatturato nel periodo 2001-2007 è crescente per tutti i comparti; dalla figura 4 sono stati esclusi i prodotti ortofrutticoli, che hanno avuto un andamento esplosivo passando da 33 milioni di euro del 2001 a 830 milioni nel 2007, soprattutto in seguito ai riconoscimenti delle mele Val di Non e Alto Adige avvenuti nel 2004 e nel 2005. In breve, si può notare come, per i prodotti a base di carne, il fatturato sia aumentato costantemente tra il 2001 e il 2005, subendo nel biennio successivo un leggero ridimensionamento. Per gli oli invece si evidenzia la contrazione degli ultimi due anni che segue un vero picco di crescita nel 2005, mantenendo comunque il comparto su un trend positivo dal 2001.

Per interpretare questi andamenti occorrerebbe analizzare in dettaglio per ciascun comparto l'evoluzione delle quantità certificate e dei prezzi collocando tali andamenti nella più ampia prospettiva dei fenomeni che hanno influenzato negli ultimi anni e in particolare nel 2007, l'intero settore agricolo e le filiere agroalimentari di appartenenza. Non è questa la sede per fare un'analisi adeguatamente approfondita di questi andamenti; tuttavia, i dati dei prodotti appartenenti al cluster identificato ai fini della stima preliminare del fatturato consentono di trarre alcune importanti indicazioni sui fenomeni di mercato in atto; in particolare sono analizzate di seguito le tendenze più recenti dei più importanti formaggi, derivati delle carni e oli di oliva.

Fig. 4 – Evoluzione del fatturato all'origine dei comparti Dop e Igp
(indici 2001=100)*



* Indice 2003=100 per "altri comparti"

** stime preliminari.

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati degli Organismi di Controllo, Consorzi di tutela e rete di rilevazione Ismea.

Tab. 1 – Variazioni percentuali del fatturato all'origine e al consumo dei comparti Dop e Igp
(stime preliminari)

	fatturato tot. origine		fatturato naz. consumo	
	Var.% 06/05	Var.% 07/06	Var.% 06/05	Var.% 07/06
Formaggi	-0,1	7,6	1,0	0,6
Prodotti a base di carne	-4,0	3,8	-4,4	1,6
Oli extravergini di oliva	10,2	-6,7	-9,2	-11,3
Ortofrutta	25,4	44,0	99,7	50,8
Aceti balsamici	n.d.	59,0	n.d.	16,8
Carni fresche	26,1	1,6	-3,7	6,6

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati degli Organismi di Controllo, Consorzi di tutela e rete di rilevazione Ismea

Facendo riferimento ai prodotti rilevati ai fini della stima preliminare, per quanto riguarda il comparto dei formaggi nel 2007 ci si attende una calo complessivo dei volumi di produzione certificata, dovuto all'andamento del Grana Padano, mentre per quanto riguarda gli altri formaggi di maggior rilievo si evidenzia una situazione piuttosto stabile. Il Grana Padano registra una riduzione delle quantità certificate del 10%, che fa tuttavia seguito ad un notevole aumento registrato l'anno precedente, ed è stata accompagnata da una tenuta del fatturato complessivo all'origine, possibile solo grazie ai buoni risultati sul fronte estero, mentre sul mercato nazionale il fatturato è stimato in calo sia all'origine, sia, soprattutto, al consumo. Si deve notare invece l'andamento positivo del Parmigiano Reggiano in termini di fatturato all'origine, determinatosi sia sul mercato nazionale che estero, malgrado la stazionarietà delle quantità certificate; i risultati non sono stati invece altrettanto positivi nella fase al consumo. Degna di menzione è anche la crescita registrata negli ultimi due anni da parte della Mozzarella di Bufala sul mercato nazionale, sia per quanto riguarda i volumi che i valori, sia all'origine¹ che al dettaglio. Infine, i dati evidenziano anche il forte aumento del Pecorino Romano nel 2007, anche in questo caso

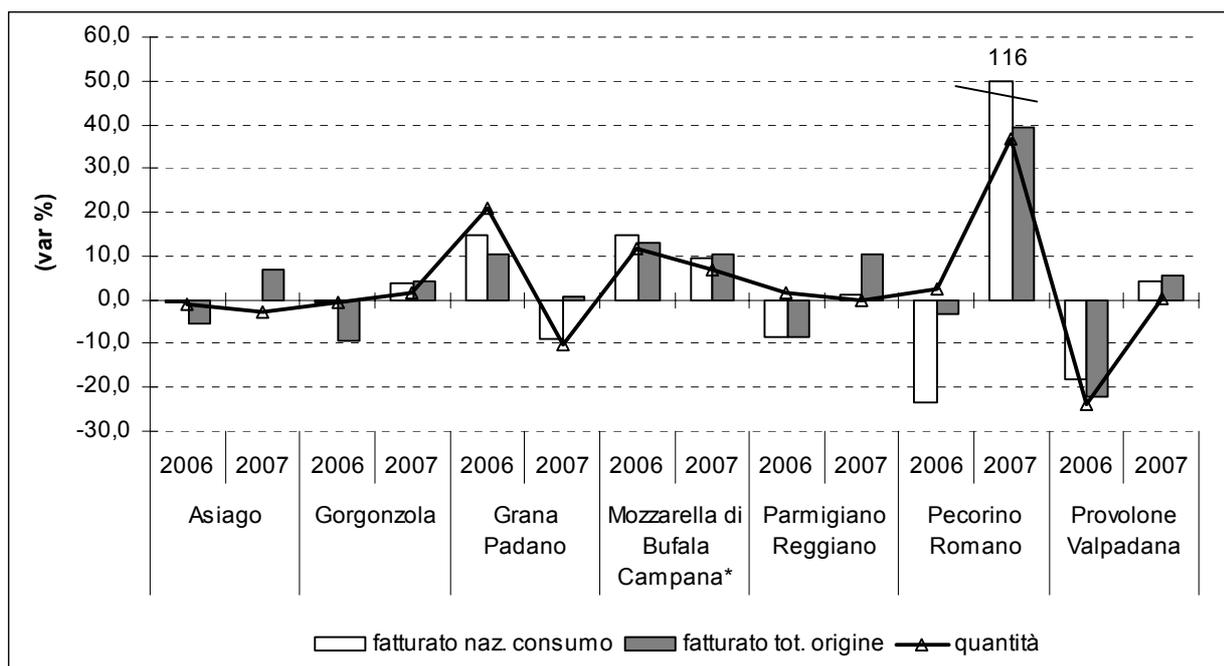
¹ La stima del fatturato all'origine per la Mozzarella di Bufala non include il fatturato all'export.

generalizzato su tutti i fronti, interno e estero, sebbene su valori limitati in termini assoluti, soprattutto sul mercato nazionale. Nel complesso, prendendo a riferimento il periodo 2004-2007, per i formaggi si evidenziano alcuni mutamenti nel ruolo economico dei principali prodotti a denominazione:

- un riequilibrio del peso relativo del Grana Padano e del Parmigiano Reggiano sul totale del fatturato all'origine dei sette formaggi considerati (con il passaggio da una quota nel 2004 del 32% e del 42% rispettivamente del Grana e del Parmigiano a una quota del 35% per ciascuno nel 2007);
- l'aumento dell'incidenza della Mozzarella di Bufala.

Come si è visto, i grana negli ultimi anni appaiono particolarmente penalizzati nella fase al consumo sul mercato nazionale. La condizione congiunturale di prezzi elevati per i prodotti lattiero caseari di base si è andata a innestare in una situazione che vede la produzione di grana già da qualche anno ai limiti della capacità di assorbimento da parte del mercato interno, con penalizzazione, prima del 2007, delle quotazioni. Le azioni intraprese dai Consorzi per il contenimento della produzione e la promozione sui mercati esteri hanno determinato buoni risultati che hanno contribuito a preservare la redditività al produttore; nella fase al consumo tuttavia lo spazio per l'aumento dei margini è stato limitato e il progressivo aumento del peso del Padano è certamente da attribuire a un orientamento degli acquirenti verso il meno caro dei due prodotti in concorrenza, come si vedrà più oltre per quanto riguarda le dinamiche dei consumi delle famiglie, ma in definitiva nessuno dei due prodotti sembra conseguire, almeno fino al 2007, risultati di fondo brillanti.

Fig. 5 – Evoluzione delle quantità certificate, del fatturato all'origine e al consumo dei principali formaggi Dop e Igp (variazioni % rispetto all'anno precedente)



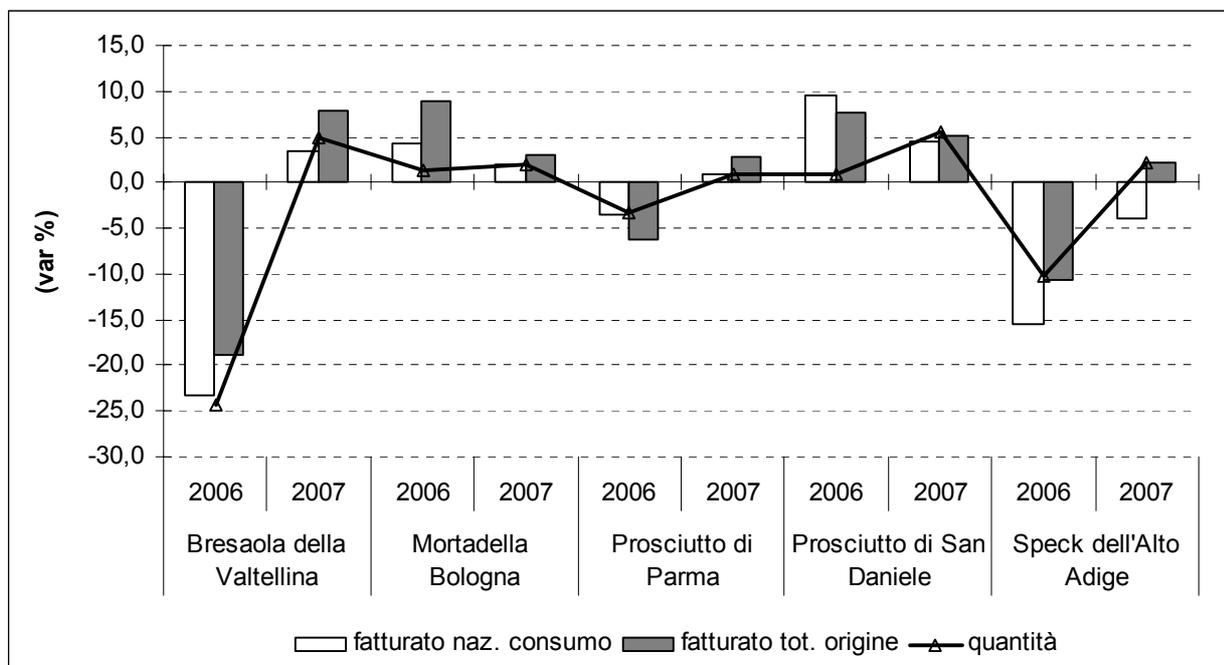
* Fatturato all'origine solo sul mercato nazionale.

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati degli Organismi di Controllo, Consorzi di tutela e rete di rilevazione Ismea.

Per i prodotti a base di carne, dato il contesto di mercato della filiera suina, caratterizzata da una situazione di eccedenza produttiva sul mercato interno che riguarda anche i trasformati con marchio di origine ed in particolare i prosciutti Dop e che risente di una compressione dei margini di redditività dato il progressivo aumento dei costi, l'andamento del 2007 per i prodotti a denominazione può considerarsi moderatamente soddisfacente, con risultati relativamente migliori

nella stima della fase all'origine, che prende in considerazione anche i risultati sui mercati esteri, piuttosto che al consumo, sul mercato nazionale. La *performance* positiva delle esportazioni ha consentito ad esempio una crescita del fatturato all'origine più che proporzionale rispetto a quelle delle quantità certificate per il Prosciutto di Parma, la Bresaola della Valtellina e per la Mortadella Bologna. Nel complesso, considerando il fatturato all'origine totale dei cinque prodotti del *cluster* (che da soli coprono il 91% del fatturato totale del comparto), si evidenzia una leggera perdita di peso economico del Prosciutto di Parma, che accentra comunque saldamente oltre il 50% del fatturato totale dei cinque *leader*, a vantaggio del Prosciutto San Daniele (20%); aumenta lievemente il suo peso, rispetto al 2004 anche la Mortadella; resta stabile la Bresaola della Valtellina Igp, che risente di difficoltà di approvvigionamento delle materie prime, mentre fatica ad affermarsi lo Speck. E' importante sottolineare che la tenuta del fatturato del Prosciutto di Parma nel mercato al consumo si può ricollegare al calo delle quantità certificate destinate al mercato nazionale che si è registrato negli ultimi due anni, a cui ha corrisposto un aumento del prezzo medio al consumo.

Fig. 6 – Evoluzione delle quantità certificate, del fatturato all'origine e al consumo dei principali prodotti a base di carne Dop e Igp
(variazioni % rispetto all'anno precedente)



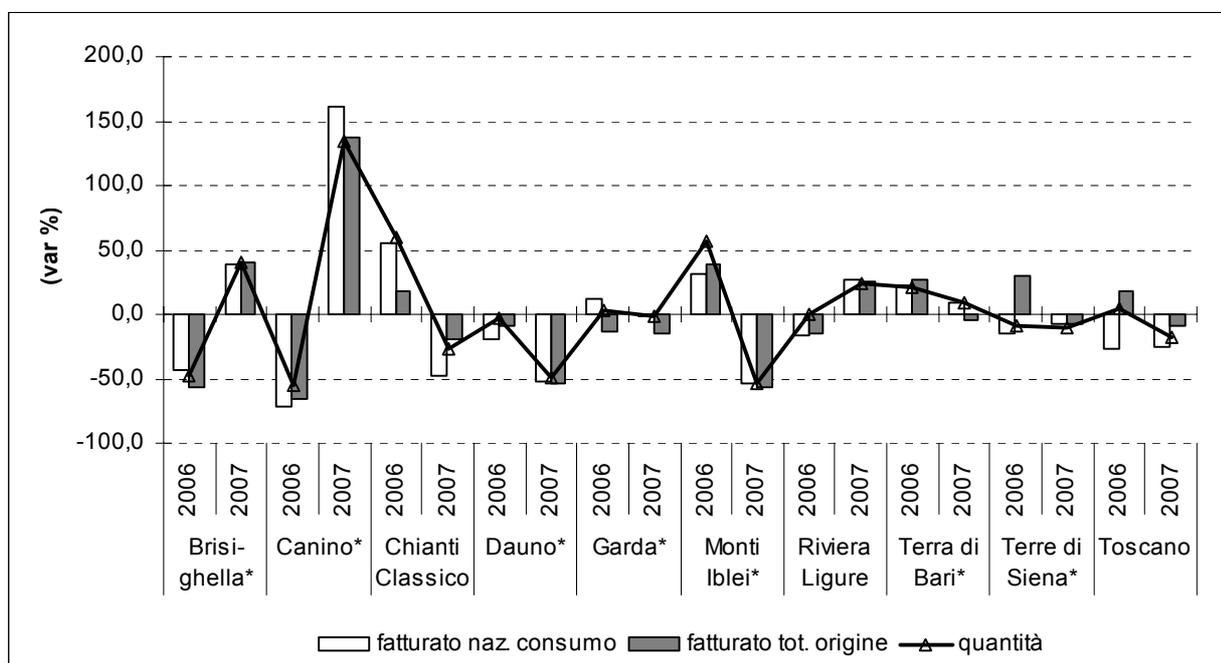
Fonte: Elaborazioni Ismea su dati degli Organismi di Controllo, Consorzi di tutela e rete di rilevazione Ismea.

Per quanto riguarda gli oli di oliva, occorre premettere che, nel complesso, il comparto dell'olio di oliva in Italia ha registrato una produzione in calo sia nel 2006 che nel 2007, come conseguenza dell'andamento climatico sfavorevole e, al contempo, una particolare situazione di mercato caratterizzata da prezzi calanti sia all'origine che al consumo, in controtendenza rispetto all'andamento della maggioranza dei prodotti agroalimentari, caratterizzati dagli aumenti dei prezzi dalla seconda metà del 2007. Solo per alcuni dei dieci oli Dop analizzati le tendenze risultano in linea con quelle generali del comparto; in particolare, la produzione certificata dovrebbe essere complessivamente diminuita nel 2007, in conseguenza del calo dei volumi di Toscano (-18%), il prodotto *leader* nel comparto degli oli a denominazione di origine, calo che si è tradotto in una contrazione anche del fatturato, sia all'origine che, soprattutto, al consumo. Tendenza opposta ha invece registrato la quantità prodotta di Terra di Bari (+10%), che rappresenta il secondo prodotto per volume certificato; malgrado ciò, solo nella fase al consumo si stimano risultati positivi in termini di fatturato. Un andamento positivo per le quantità certificate e

un buon andamento della remunerazione di mercato sia all'origine che al consumo emerge inoltre, come si osserva nella figura 6, per Riviera Ligure, Brisighella e Canino, mentre per gli altri l'andamento del 2007 è da considerarsi piuttosto negativo, in linea con le vicende del comparto oleicolo nel complesso.

Occorre ancora rilevare che per l'olio gli aspetti legati alla connotazione agricola hanno una forte rilevanza, determinando un'alta variabilità dei risultati produttivi da un anno all'altro, con forti differenziazioni nel territorio. In generale poi il comparto degli oli Dop risente di una serie di difficoltà, ricollegabili anche alle caratteristiche strutturali del comparto nel complesso, che ne determinano la bassa affermazione economica: piccola dimensione delle imprese e relativa difficoltà a affrontare costi alti, compresi quelli di certificazione, mancanza di organizzazione dell'offerta, scarso coordinamento tra attori della filiera.

Fig. 7 – Evoluzione delle quantità certificate, del fatturato all'origine e al consumo dei principali Oli di oliva Dop e Igp (variazioni % rispetto all'anno precedente)



* Fatturato all'origine solo sul mercato nazionale.

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati degli Organismi di Controllo, Consorzi di tutela e rete di rilevazione Ismea.

Senza entrare ulteriormente in dettaglio per gli altri comparti, una visione d'insieme dell'andamento dei principali prodotti Dop negli ultimi due anni si ottiene dall'analisi delle tabelle relative ai primi venti prodotti, ordinati per livello di fatturato al consumo.

Tab. 2 –Quantità certificate e fatturate delle prime 20 DOP e IGP italiane nel periodo 2005-2007
(ordinamento per fatturato al consumo, in tonnellate e milioni di euro)

	Produzione certificata			Fatturato totale all'origine			Fatturato naz. al consumo		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Prosciutto di Parma	96.257	93.169	94.010	747,9	724,8	744,4	1.546,9	1.493,1	1.506,5
Parmigiano Reggiano	115.511	117.383	117.335	955,3	893,8	984,8	1.286,4	1.175,1	1.188,5
Grana Padano	140.381	169.719	152.367	846,5	980,2	989,2	942,6	1.081,3	984,7
Prosciutto San Daniele	24.238	24.456	25.800	242,4	273,6	287,9	416,6	456,5	476,8
Mela Val di Non	193.261	185.679	288.709	139,1	130,8	203,3	173,1	283,3	440,5
Mozzarella di Bufala Campana	29.662	33.078	35.426	278,5	264,0	291,6	255,4	292,9	320,2
Bresaola Valtellina	14.472	10.957	11.485	188,1	152,8	164,8	378,1	290,0	299,9
Gorgonzola	44.441	44.123	44.788	175,5	178,6	186,4	271,0	269,9	279,9
Mortadella Bologna	32.397	32.850	33.474	162,0	178,3	183,6	196,2	204,5	208,6
Asiago	22.918	22.702	22.044	106,0	101,7	108,8	151,2	150,1	149,6
Speck dell'Alto Adige	10.822	9.709	9.922	92,6	82,1	83,9	174,2	147,1	141,4
Mela Alto Adige o Sudiroler									
Apfel	12.867	185.199	221.565	6,4	66,6	92,2	14,8	96,2	132,9
Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale	5.997	6.084	6.400	34,2	32,5	32,6	109,4	105,4	112,3
Pecorino Romano	23.855	24.447	33.425	98,3	131,1	182,5	85,7	70,3	73,4
Provolone Valpadana	12.609	9.620	9.634	58,0	43,5	45,9	85,7	70,3	73,4
Olio Toscano	3.217	3.352	2.749	49,8	36,3	33,1	16,8	12,2	9,1
Olio Terra di Bari	1.037	1.250	1.361	4,5	4,6	4,3	6,2	7,6	8,2
Aceto balsamico tradizionale di Modena	9	10	11	2,9	n.d	n.d	2,6	5,4	6,1
Olio Garda	223	228	225	3,6	3,1	2,6	5,0	5,6	5,5
Olio Riviera Ligure	371	370	459	4,4	3,6	4,5	4,6	3,8	4,8

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati degli OdC, Consorzi di tutela e rete di rilevazione Ismea

Il mercato nazionale: tendenze dei consumi domestici

Come si è detto, nel 2007 i risultati economici sono stati generalmente migliori sui mercati esteri rispetto al mercato nazionale. Anche il settore delle Dop e Igp tuttavia risente dei limiti caratteristici del settore agroalimentare italiano e cioè denota una scarsa capacità di sfruttare appieno le potenzialità sui mercati esteri, mentre mantiene uno stretto legame con il mercato interno, che, in molti casi, ha un orizzonte commerciale locale.

Il ruolo dei prodotti Dop e Igp sui consumi agroalimentari domestici nel 2007, prendendo in considerazione gli aggregati monitorati dall'Ismea, è valutabile in una quota pari a circa il 18% della spesa totale, che sale al 24% circa per i formaggi, al 12% per i prodotti a base di carne e si limita al 2,5% per gli oli. Naturalmente, ancora una volta questo peso fa riferimento a un numero estremamente limitato di prodotti a denominazione di origine che da soli rappresentano quasi la totalità del mercato al consumo.

L'analisi delle tendenze dei consumi domestici per il settore delle Dop e Igp non può non concentrarsi sugli impatti della particolare congiuntura in atto, caratterizzata da tensioni sui prezzi e difficoltà dal lato del reddito disponibile delle famiglie. Sul fronte dei consumi agroalimentari il 2007 è stato caratterizzato da flessioni generalizzate della domanda a seguito della congiuntura economica particolarmente sfavorevole e dell'inasprirsi della tendenza inflattiva. Tali difficoltà non hanno risparmiato il settore dei prodotti a denominazione protetta. La ragione è probabilmente principalmente da ricercarsi nel fatto che questi prodotti sono caratterizzati, generalmente, da un prezzo più elevato rispetto a prodotti simili ma senza denominazione. Di conseguenza, in periodi in cui l'inflazione si fa più incisiva, il consumatore è naturalmente portato verso una maggiore attenzione alla spesa e ancor di più questi prodotti tendono a restare relegati a mercati e consumatori di nicchia o geograficamente circoscritti. In presenza poi degli inconsueti aumenti dei prezzi al consumo di alcuni prodotti "di base", come il latte, il pane e la pasta registrati nella seconda metà del 2007, i consumatori alle prese con mille difficoltà per far quadrare i conti, hanno manifestato una particolare attenzione a bilanciare la spesa senza sacrificare questi prodotti essenziali nella dieta mediterranea, compensando la maggiore spesa con tagli agli acquisti dei

prodotti più costosi (carni, vini) e selezionando attentamente i prodotti in grado di fornire un adeguato *mix* di vantaggi in termini di prezzo, qualità e contenuto di servizio (*Ismea, La competitività dell'agroalimentare italiano, Check-Up 2008, giugno 2008*).

Secondo i dati del monitoraggio Ismea condotto tramite la società AcNielsen sugli acquisti domestici delle principali Dop e Igp, nel 2007 si è registrata una stabilità della spesa complessiva in valore per i prodotti a denominazione (+0,5%), che rappresenta tuttavia un risultato peggiore rispetto a quello dell'agroalimentare nel complesso (+2,6% in valore).

Tutti e tre i principali aggregati osservati hanno registrato un calo dei volumi: la domanda di formaggi Dop, che presentano il peso maggiore nell'ambito dei prodotti monitorati, è diminuita del 2,4%, quella di salumi dello 0,7%, quella di oli di quasi il 4%. In termini di valore, invece, un lieve incremento si è avuto per i salumi, sostanzialmente stabili sono rimasti formaggi e oli.

Sul fronte dei prezzi, in molti casi la crescita dei listini per questi prodotti si è mantenuta al di sotto del livello generale. E' questo il caso ad esempio del Parmigiano Reggiano e del Gorgonzola, del Pecorino Sardo, della Fontina, del Montasio e della Mozzarella di bufala. Una contrazione dei prezzi medi è stata rilevata per il Prosciutto Crudo di San Daniele, per lo Speck dell'Alto Adige e per la Bresaola della Valtellina. Incrementi leggermente sopra la media, invece, per Grana Padano, Asiago, Taleggio, Zampone e Cotechino di Modena e Olio Dop Toscano. Anche il confronto con i corrispettivi prodotti senza denominazione non mostra particolari differenze nei *trend*. Le mozzarelle vaccine, ad esempio, sono aumentate del 2,6%, quella di bufala del 2,3%. I duri non tipici hanno presentato incrementi dei prezzi intorno al 3%: al di sotto di questa media si è mantenuto il Parmigiano reggiano. Leggermente al di sopra il Grana Padano la cui tendenza al rialzo è stata del 3,6%. Ma si possono osservare anche prodotti a denominazione in controtendenza rispetto ai corrispettivi non certificati: è il caso, come già sottolineato, del prosciutto crudo di San Daniele e dello speck dell'Alto Adige i cui listini sono diminuiti.

Allungando leggermente all'indietro l'orizzonte di analisi, l'aggregato dei prodotti Dop e Igp nel complesso sembra aver risentito delle maggiori difficoltà soprattutto nel 2007, mentre nei due anni precedenti la spesa aveva mostrato una tenuta, anche in confronto alla spesa agroalimentare complessiva, registrando variazioni positive del 2,4% nel 2005 (rispetto alla stagnazione della spesa totale) e del 3,3% nel 2006 (in questo caso leggermente meno positiva rispetto al +4,4% del totale). In coerenza con quanto già rilevato precedentemente, sono i formaggi a mostrare l'andamento meno brillante in tutto il periodo, mentre nettamente più dinamici sono stati i prodotti a base di carne sia nel 2005 che nel 2006. Sugli oli invece ha certamente pesato una dinamica dei prezzi particolare che ha visto aumenti molto sostenuti nel 2005 e nel 2006 e poi il calo nel 2007 contemporaneo a una riduzione dei quantitativi disponibili.

Il 2008 sembra invece essere iniziato sotto auspici migliori per i prodotti a denominazione; nel primo semestre su base tendenziale, malgrado i forti incrementi dei prezzi, per i formaggi gli acquisti registrano un aumento non soltanto in valore (+9,8%) ma anche in quantità (+1,8%); anche per gli oli c'è un forte recupero, mentre è negativo l'andamento dei salumi, sia in volume che in valore. Tra i formaggi, in questo primo semestre del 2008 è apparsa particolarmente dinamica la domanda di Grana Padano, Montasio, Asiago e Taleggio, mentre il Parmigiano è stabile. La Mozzarella di Bufala è risultata invece penalizzata dalla vicenda dell'emergenza rifiuti in Campania: è di dodici punti percentuali la flessione delle vendite nel periodo gennaio-giugno 2008. Tra i salumi, le cattive performance dei prosciutti tipici hanno trainato verso il basso il totale dei consumi dell'aggregato, mentre è positivo l'andamento per la Bresaola della Valtellina e lo Speck dell'Alto Adige.

Tab. 3 – Andamento per comparto degli acquisti in valore delle famiglie di prodotti DOP-IGP in Italia

	Var.% 07/06	Var.% 06/05	Var.% 1 sem Quota % su	
			'08/07	totale
Formaggi	0,3	2,0	9,8	73,4
Prodotti a base di carne	1,2	6,9	-1,4	25,5
Oli extravergini di oliva	-0,6	9,5	15,4	1,1
Totale	0,5	3,3	7,0	100,0

Fonte: Ismea Ac/Nielsen.

Tab. 4 – Variazione degli acquisti domestici e dei prezzi al consumo dei principali prodotti Dop e Igp nel 2007

	Quantità	Valore	Prezzi medi
	Var. %07/06	Var. %07/06	Var. %07/06
Parmigiano Reggiano	-4,3	-2,1	2,3
Grana Padano	-1,8	1,7	3,6
Prosciutto di Parma	-6,0	-3,6	2,6
Prosciutto di S. Daniele	6,3	5,9	-0,4
Mozzarella di Bufala	4,9	6,8	1,8
Asiago	-4,6	-1,0	3,7
Fontina	-5,6	-3,1	2,7
Gorgonzola	15,0	15,8	0,7
Montasio	-7,5	-7,0	0,6
Taleggio	-6,1	-2,4	3,9
Bresaola della Valtellina	85,7	83,4	-1,3
Speck Alto Adige	13,9	10,7	-2,8
Quartiolo	-1,6	-1,0	0,6
Olio Dop Igp Puglia*	8,6	9,2	0,6
Olio Dop Igp Toscana*	-10,6	6,6	19,2
Zampone Modena	7,3	11,7	4,1
Cotechino Modena	-1,1	3,0	4,1

* Oli Dop e Igp diversi, delle regioni Puglia e Toscana.

Fonte: Ismea Ac/Nielsen.

Il posizionamento di mercato: l'indagine presso la Grande Distribuzione Obiettivi, metodologia e ambito dell'indagine

La qualità intrinseca di un prodotto deve affrontare la sfida della valutazione da parte del mercato: il fattore critico è costituito dalla corrispondenza ai desiderata di consumatori e distributori e dal modo con cui tale corrispondenza viene resa percepita, attraverso tutte le leve del *marketing*. Per i prodotti DOP, intrinsecamente "top level" per definizione, ciò riveste un particolare interesse, in quanto proprio l'artigianalità - tradizionalità della produzione rende delicato il passaggio dall'orientamento al prodotto all'orientamento al mercato.

L'analisi del posizionamento valuta le modalità con cui il prodotto si colloca sul mercato rispetto ai propri *competitor* (diffusione, posizione a scaffale, prezzo, *packaging*, ...). Nel caso specifico, l'analisi, focalizzata su tre formaggi a denominazione di origine (Gorgonzola DOP, Parmigiano Reggiano DOP, Provolone Valpadana DOP) e tre oli a denominazione (Umbria DOP, Terra di Bari DOP, Toscana IGP), si è posta i seguenti sotto-obiettivi:

- descrivere il ruolo dei formaggi e degli oli a denominazione di origine nell'assortimento della Gdo (presenza del prodotto, collocazione a scaffale, prezzo, confezione, ...)
- comprendere le esigenze della Gdo in termini di fornitura e valorizzazione;
- profilare le linee guida per un miglioramento del *marketing mix*.

Gli strumenti impiegati sono di tipo qualitativo (non forniscono, pertanto, risultati statisticamente rappresentativi), ma rispondono all'esigenza di fotografare un concetto complesso come quello di posizionamento, che attiene alla sfera del "percepito".

Si sono pertanto eseguiti:

- a. 50 *store-check* (rilevazione dettagliata dello scaffale) in iper e supermercati di 10 città campione e di 24 diverse insegne, con analisi:
 - del numero di referenze, centimetri di lineare, prezzo e altre variabili;
 - del *packaging*, tramite l'acquisto e la fotografia di prodotti;
 - del processo di acquisto, tramite attività di "mystery shopping".
- b. 33 interviste a testimoni privilegiati della Gdo (*buyer*, responsabili *marketing*, responsabili della qualità), tramite somministrazione di questionario sui seguenti argomenti:

- concetto di qualità e vissuto dei prodotti a denominazione di origine;
- presenza dei prodotti a denominazione di origine e loro valorizzazione sul punto vendita;
- criteri di selezione dei fornitori.

Il complesso delle catene rispondenti corrisponde ad una quota di mercato del 65% circa.

Nell'ambito degli *store-check* sono state rilevate 8.280 referenze: 2.607 oli di oliva (di cui il 15% con marchio di origine) e 5.673 formaggi (di cui il 26% con marchio di origine).

I prodotti sono stati classificati in modo da isolare, oltre alla generica competizione tra oli e tra formaggi in generale, anche quella tra prodotti a denominazione e altri prodotti che "garantiscono" la propria origine e tra prodotti caratterizzati da una funzione d'uso analoga. Un secondo livello di classificazione è stato tra tipologia di *brand*: industriale, "artigianale" (o comunque minore), *private label*, *unbranded* (ad esempio nel caso dei formaggi del banco *take-away*, in cui l'uniformità del confezionamento e dell'etichettatura annulla o ridimensiona la funzione del *brand*).

I dati rilevati possono essere elaborati:

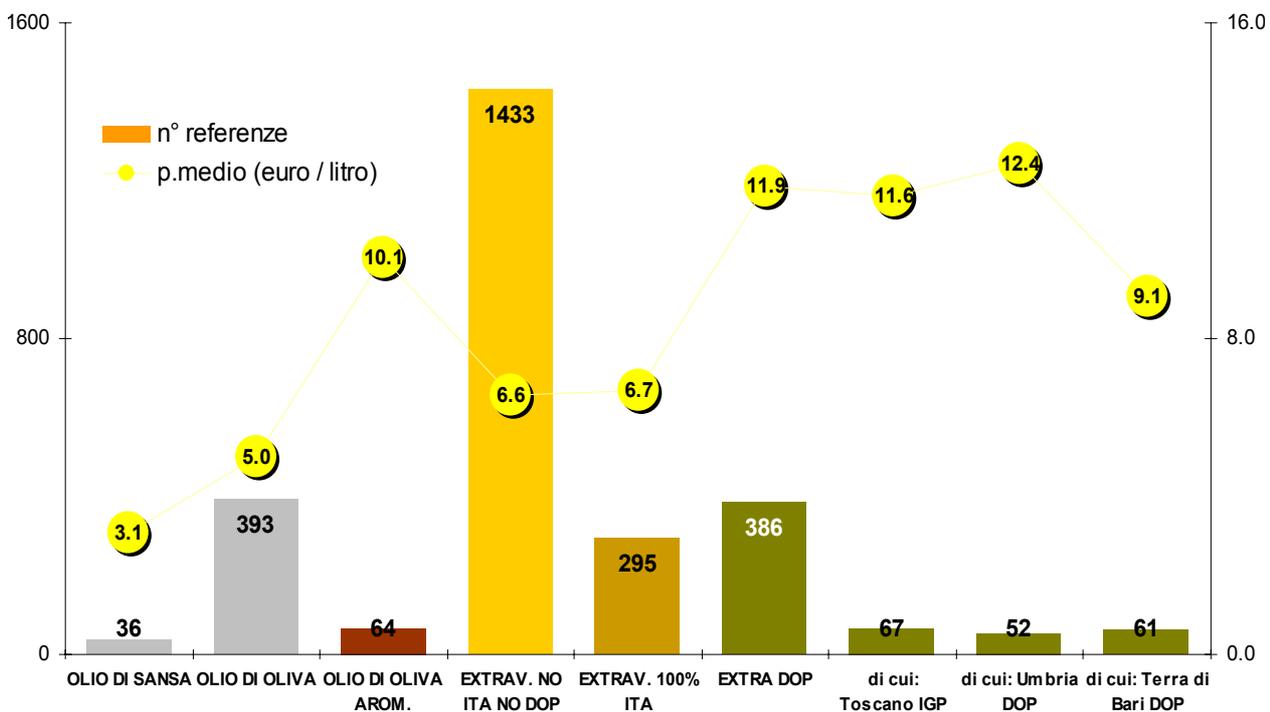
- per area geografica Nielsen;
- per tipologia di punto vendita (ipermercato / supermercato);
- per tipo di *brand*;
- nel caso dei formaggi, per tipo di scaffale: scaffale refrigerato principale, sezione "take-away";
- per posizionamento a scaffale (livello basso – medio – alto), con valutazione della "struttura" dello scaffale così come lo vede il consumatore.

Infine, per l'olio, l'osservazione di dieci processi di acquisto per ciascun punto vendita visitato (50 acquisti in tutto) consentirà una descrizione dell'approccio del consumatore allo scaffale (acquisto programmato vs. impulso, tempo dedicato alla scelta, ecc.). Per i formaggi, l'acquisto di un prodotto a denominazione al banco a vendita assistita, secondo un "copione" prefissato (con domande al banconista relative alla denominazione stessa) consentirà una valutazione della valorizzazione attraverso questo canale.

Principali risultati e spunti di riflessione

Per quanto riguarda gli aspetti relativi al posizionamento di prezzo, un esempio dei risultati ottenuti con l'indagine è mostrato nella figura 8, che riporta il numero di diverse referenze osservate per le diverse tipologie di oli, con il relativo prezzo medio. In termini medi, si osserva un differenziale di prezzo tra profili qualitativi percepiti differenti. Tuttavia, la scarsa distanza tra l'olio di oliva (miscela di oli raffinati ed oli vergini) e l'olio extravergine, e l'allineamento tra olio extravergine privo di indicazioni di provenienza e olio 100% italiano, devono far riflettere sulla competenza e/o sull'interesse del consumatore circa le caratteristiche merceologiche dell'olio acquistato ed eventuali problematiche legate all'origine.

Fig. 8 – Oli di oliva: referenze rilevate e prezzo medio, per tipo di olio



Fonte: rilevazioni ed elaborazioni Area Group per Ismea.

Il discorso si complica quando si passa (Fig. 8) all'osservazione dei *range* di prezzo (minimo - massimo). Il consumatore si trova, infatti, di fronte ad un *range* di prezzi molto ampio, con prezzi minimi irrisori e prezzi massimi difficili da "giustificare" a un non esperto.

Ad esempio, per l'olio extravergine 100% italiano sono state rilevate:

- per il 6% referenze con prezzo inferiore ai 4 euro,
- per il 36% referenze con prezzo tra 4 e 6 euro,
- per il 37% referenze con prezzo tra 6 e 8 euro,
- per l'11% referenze con prezzo tra 8 e 10 euro,
- per l'11% referenze con prezzo superiore a 10 euro.

31 di questi oli con la dichiarazione "100% italiano" in etichetta sono anche DOP, ma anche in questo sottoinsieme il *range* di prezzi varia tra i 5 e i 20 euro.

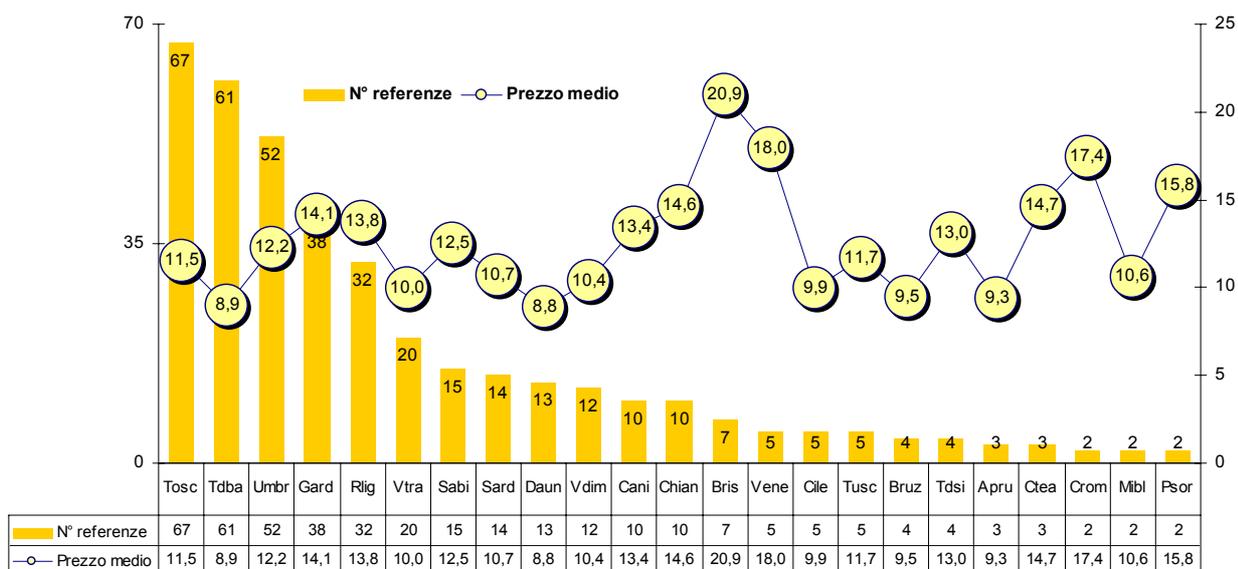
Anche tra le diverse DOP si riscontrano differenziali di prezzo significativi (da valutare comunque con cautela data la minore numerosità dei dati).

Fig. 9 – Oli di oliva: range di prezzi per macro-tipologie (euro al litro)



Fonte: rilevazioni ed elaborazioni Area Group per Ismea.

Fig. 10 - Oli di oliva DOP: numero di referenze rilevate e prezzi medi (euro al litro)

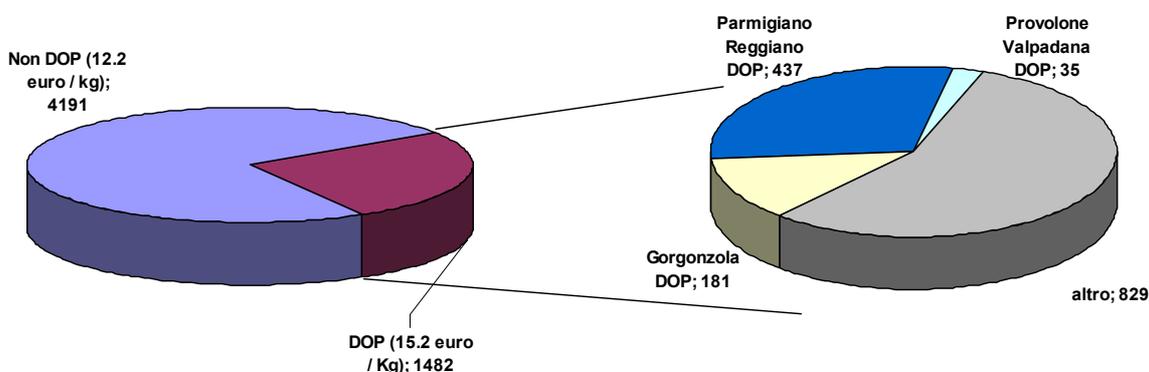


Fonte: rilevazioni ed elaborazioni Area Group per Ismea.

Rispetto agli oli, l'analisi svolta per i formaggi presenta alcune differenze:

- per la maggiore varietà di prodotti, caratterizzate da modalità di consumo assai diverse e da forti specificità merceologiche, ovviamente evidenti anche al consumatore;
- per la presenza, nelle categorie dei duri, extraduri e semiduri, di prodotti lavorati (*snack*, cubetti, grattugiato, ...), che spuntano prezzi unitari mediamente più elevati
- per le diverse modalità di presentazione all'interno del punto vendita: frigorifero principale, con prodotti confezionati e relativa importanza del *packaging* e del *branding*; banco a vendita assistita (vissuto di qualità e servizio), banco *take-away* (in teoria collocato tra la vendita assistita e il *self-service* tradizionale, in pratica con un forte appiattimento dell'aspetto dei prodotti).

Fig. 11 – Formaggi: referenze rilevate per tipologia



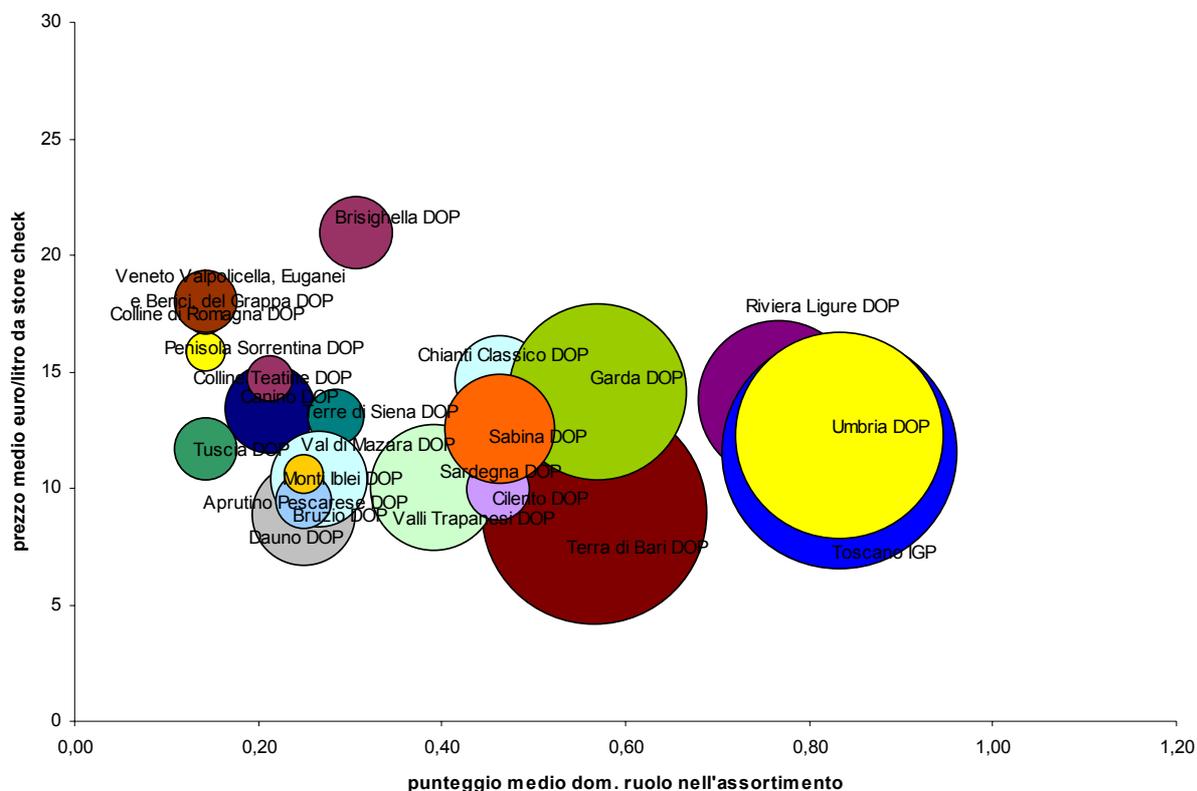
Fonte: rilevazioni ed elaborazioni Area Group per Ismea.

Anche in questo caso si osserva, comunque, una notevole variabilità dei prezzi (per tipo di brand, per tipo di lavorazione, ma anche all'interno di tali categorie) e soprattutto una notevole variabilità di presentazione (risultante dall'analisi del *packaging*), tale da rendere confusa o comunque difficile la scelta. In una simile situazione, può accadere che il consumatore finisca per affidarsi a variabili più "semplici ed efficienti": il prezzo, un *brand* industriale o commerciale, l'offerta del momento.

Per una prima sintesi del posizionamento, è stato costruito un grafico con le seguenti variabili:

- nell'asse delle ascisse, un punteggio medio dell'opinione espressa dai *buyer* sulla rilevanza del singolo prodotto nell'assortimento (1 se "indispensabile", 0.5 se "abbastanza importante", 0 per "non so / non risponde")
- nell'asse delle ordinate il prezzo medio (euro al kg per i formaggi, euro al litro per gli oli) rilevato nell'ambito degli *store-check*;
- nella dimensione della bolla, il numero di referenze riscontrate negli *store-check*.

Fig. 12 – Oli a denominazione di origine: ruolo nell’assortimento e posizionamento

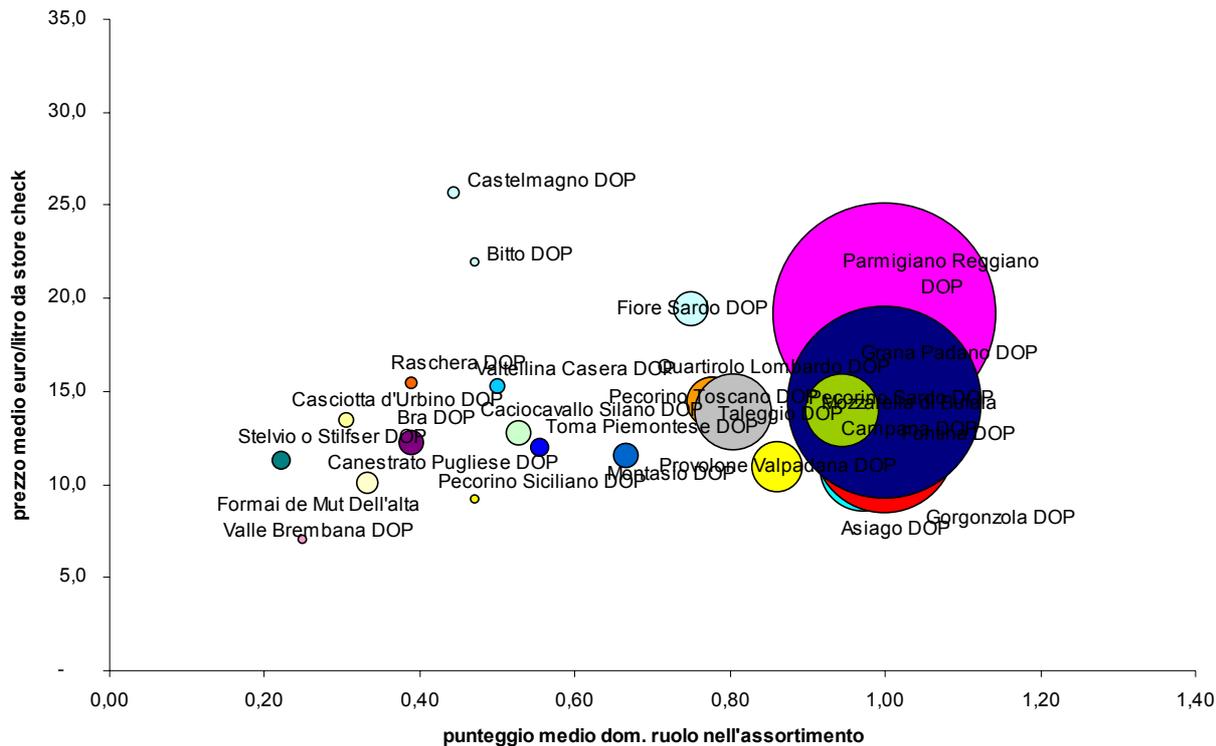


Fonte: rilevazioni ed elaborazioni Area Group per Ismea.

Gli oli ritenuti più rilevanti mostrano effettivamente un’ampia varietà di referenze presenti, ma il dato riguardante il prezzo appare piuttosto scollegato rispetto sia alla numerosità di referenze che al ruolo percepito nell’assortimento. Ciò è coerente con il commento, espresso chiaramente dai *buyer*, di una rilevanza prettamente locale degli oli, difficile da esprimere a livello nazionale, a cui corrisponde un posizionamento di prezzo che risente prevalentemente delle quotazioni sul mercato regionale.

Nel caso dei formaggi, invece, si riscontra una correlazione positiva tra il ruolo percepito nell’assortimento ed il posizionamento in termini di prezzo e referenze presenti, pur sussistendo naturalmente le differenze relative alla singola categoria merceologica.

Fig. 13 – Formaggi a denominazione di origine: ruolo nell'assortimento e posizionamento

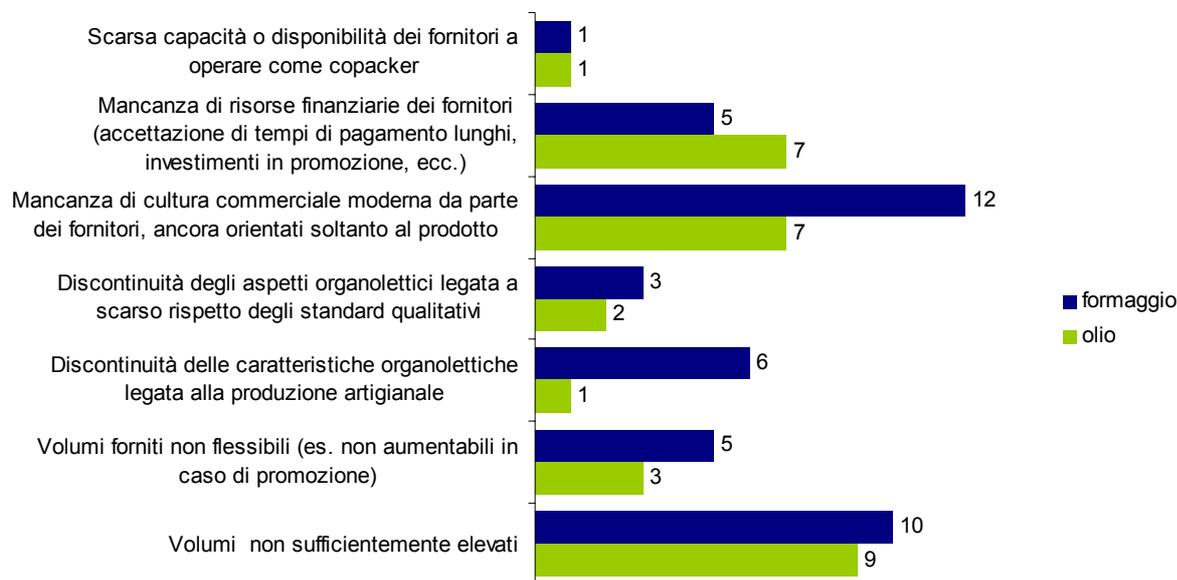


Fonte: rilevazioni ed elaborazioni Area Group per Ismea.

Riprendendo le considerazioni iniziali, è evidente come il dato medio copra differenze anche significative tra singole referenze/singoli brand. In questo caso, entra in gioco lo specifico rapporto di fornitura, l'offerta di servizio (volumi, gamma, logistica, spinta promozionale, ecc.), che costituisce un elemento di notevole rilevanza: è infatti importante evitare di sottoporre il cliente/distributore ad un *trade-off* tra qualità del prodotto (specialità) e qualità del servizio di fornitura, spesso strutturalmente più elevato per i fornitori medio-grandi).

Su quest'ultimo aspetto, in base alle risposte fornite dai buyer della Gdo alle domande sui problemi di fornitura e su quali siano i migliori fornitori, appare evidente come, trattandosi di specialità, la qualità continui ad essere un fattore di selezione estremamente rilevante, a cui occorre tuttavia affiancare volumi, affidabilità, capacità finanziaria e cultura commerciale.

Fig. 14 – Oli e formaggi a denominazione di origine: problemi di fornitura attuali o possibili
(dati in numero di rispondenti che hanno selezionato la specifica risposta proposta)



Fonte: rilevazioni ed elaborazioni Area Group per Ismea.

Conclusioni

La crescita delle certificazioni e la numerosità dei prodotti in attesa di riconoscimento, che da un lato testimoniano il notevole interesse da parte dei produttori italiani per la denominazione di origine, dall'altro lato preoccupa, soprattutto quando ai dati strutturali si affiancano i dati economici, perché si teme il pericolo di un vera e propria banalizzazione del marchio.

D'altra parte, il fenomeno che vede la proliferazione del numero di prodotti e attori non è certo incoerente con le caratteristiche della produzione agroalimentare italiana, fatta di tantissime varietà territoriali, tipicità e localismi e connotata dall'elevata frammentazione produttiva. Varietà che contraddistinguono l'Italia come probabilmente nessun altro paese in Europa.

Dalla breve disamina delle informazioni sul settore emergono fenomeni diversi. Da una parte, il proliferare di denominazioni di prodotti di nicchia che realizzano poco fatturato per una serie di motivazioni (poco noti, poco organizzati, ecc.) ma che se adeguatamente valorizzati possono rappresentare la vera distinzione italiana, per i quali davvero si può rilevare che l'insieme di caratteristiche peculiari che li rende prodotti di nicchia difficilmente consumabili dalle masse, potrebbe isolarli sostanzialmente dalle particolari congiunture del mercato. Dall'altra parte, le difficoltà di alcune grandi produzioni consolidate, che malgrado la lunga esperienza e notorietà rischiano di perdere la connotazione di alta qualità (vedi i fenomeni di sovrapproduzione di grana e prosciutto) tirandosi dietro spesso altri prodotti del comparto.

I primi risultati dell'analisi del posizionamento nella Gdo di alcuni importanti formaggi e oli di oliva Dop mostrano che evidentemente una certa confusione e svilimento è presente, per diversi versi, per entrambi i prodotti, sia dal punto di vista della presentazione e collocazione, sia dal punto di vista del prezzo, che dovrebbe invece mantenere la capacità di veicolare al consumatore il messaggio sulle superiori caratteristiche qualitative dei diversi prodotti convenzionali e non.

Certamente appare necessario ripensare il settore delle Dop e Igp, sul quale si concentrano grandi aspettative ma i cui risultati in definitiva non sono sempre all'altezza né per i produttori né per i distributori e talvolta neanche per gli stessi consumatori il cui livello di confusione è elevato e quello di soddisfazione nel consumo alimentare spesso basso.

Dal punto di vista delle strategie di mercato, è di nuovo il caso di sottolineare che nuovi e maggiori spazi per la valorizzazione dei prodotti a denominazione di origine potrebbero e dovrebbero essere ricercati nei mercati esteri e, sul mercato nazionale, nei canali extradomestici, nella ristorazione in particolare, che potrebbe fare da volano anche per una diffusione della cultura di qualità nei consumatori e nei turisti stranieri.

Le indicazioni per il *marketing mix* che saranno profilate e meglio definite dopo l'analisi approfondita dei risultati dell'indagine sul posizionamento presso la Gdo, agiranno certamente in due direzioni. In estrema sintesi, su fronte del consumatore:

- rafforzare la cultura nei confronti della Dop e delle garanzie di origine, base per un'apertura verso prodotti Dop extra-regionali (aumentando le Dop ritenute "indispensabili" o "abbastanza rilevanti" nell'assortimento della Gdo)
- rafforzare la cultura di prodotto, anche sotto il profilo organolettico (la visione banalizzante favorisce infatti la diffusione del prodotto di fascia bassa e quindi – ad esempio nel caso del formaggio a pasta dura grattugiato – l'abbassamento della qualità media e in ultimo del posizionamento).

Sul fronte della distribuzione:

- sviluppo di una capacità di offerta che, pur tenendo come punto saldo il livello qualitativo del prodotto, si arricchisca degli elementi di servizio tali da "alzare" il livello di relazione con la Gdo;
- sviluppo, a condizioni non penalizzanti per il produttore, di una capacità di fornitura del prodotto per la *private label* (il che può favorire la penetrazione grazie ad una maggiore sperimentazione da parte del consumatore).