



Curso: "Desenvolvimento de orientação ao mercado para empresas agroalimentares"

## La commercializzazione dei prodotti tipici

Emilio Chiodo



## La qualità dei prodotti agroalimentari



Prodotto di qualità: quello che soddisfa le attese dei clienti

- “la qualità è l’insieme delle caratteristiche di un prodotto o servizio che soddisfano le esigenze del cliente” (ISO 9000)
- “la qualità è l’insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che conferiscono ad esso la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite (ISO 8402)



## La qualità dei prodotti agroalimentari



### La qualità di un bene dipende da diverse caratteristiche

- Differenziazione verticale (un bene è preferibile all'altro per tutte le sue caratteristiche)
- Differenziazione orizzontale (i consumatori non ordinano allo stesso modo le caratteristiche di due beni)

### Scambi in cui vi è asimmetria informativa tra offerta – il produttore – e domanda – il consumatore

- Beni “ricerca”
- Beni “esperienza”
- Beni “fiducia”

Anche diversi attributi di uno stesso prodotto (es. vino)



## La qualità dei prodotti agroalimentari



### Attributi intrinseci di qualità

- Attributi di composizione
- Attributi di funzione (Integrità della confezione, dimensione, stile, facilità di preparazione, materiali di confezionamento, conservabilità)
- Attributi di processo (origine del prodotto, rintracciabilità, tecniche di produzione, impatto ambientale, sicurezza dei lavoratori)

### Attributi estrinseci di qualità

- Indicatori (sistemi di gestione per la qualità, certificazione di prodotto, etichettatura, standard minimi)
- Segnali (prezzo, marca, nome del produttore, nome del distributore, confezionamento, pubblicità, paese di origine, assortimento, garanzie, reputazione, esperienze di acquisto passate)

- Possono essere oggetto di “ricerca”
- Possono trasformare gli attributi intrinseci “fiducia” in indicatori estrinseci “ricerca”



Possono facilitare il processo di verifica della qualità !



## La qualità dei prodotti agroalimentari



### La percezione della qualità

- Un maggiore o minor grado di qualità di un bene alimentare si può identificare con un maggiore o minor numero di proprietà che soddisfano le esigenze o i gusti del consumatore
- Se il consumatore non è in grado di riconoscere la qualità
  - Non è disposto a pagare un prezzo superiore per il bene di qualità
  - Il bene di qualità “scompare” dal mercato



## La qualità dei prodotti agroalimentari



### La percezione della qualità

- La qualità percepita: la capacità percepita di un prodotto di fornire soddisfazione rispetto alle alternative disponibili
- Esiste un gap informativo tra produttore e consumatore
- Il consumatore cerca di percepire la qualità del prodotto attraverso dei segnali (intrinseci ed estrinseci)
- La certificazione permette la “visibilità” di questi segnali
  - Fornisce una corretta informazione in grado di tutelare il consumatore
  - È un valido strumento di competizione per le imprese



## La qualità dei prodotti agroalimentari



### La certificazione della qualità:

- Un giudizio di qualità dato da un agente autorevole sulla base di criteri conosciuti da chi viene giudicato e dall'utilizzatore finale
- La verifica della conformità di un prodotto o servizio, di un processo produttivo o di un sistema aziendale a norme tecniche da qualcuno stabilite
- Certificazione di prodotto
- Certificazione di processo



## La qualità dei prodotti agroalimentari



### ATTIVITA' DI CERTIFICAZIONE → MARCHIO DI QUALITA'

Perché si possa parlare di MARCHIO DI QUALITA' devono sussistere le seguenti condizioni:

- Sia definito un insieme di norme o di criteri
  - Criteri pubblici
  - Tutti possono aspirare ad aderirvi
  - Criteri come "standard" discriminatorio
- Vi sia un soggetto che esprime un giudizio sulla base dei criteri o una verifica di conformità alle norme (ENTE CERTIFICATORE)



## Total Food Quality Model



Segmentazione: gruppi di consumatori per i quali i processi di formazione della qualità attesa e di percezione della qualità dopo il consumo si svolgono in modo simile

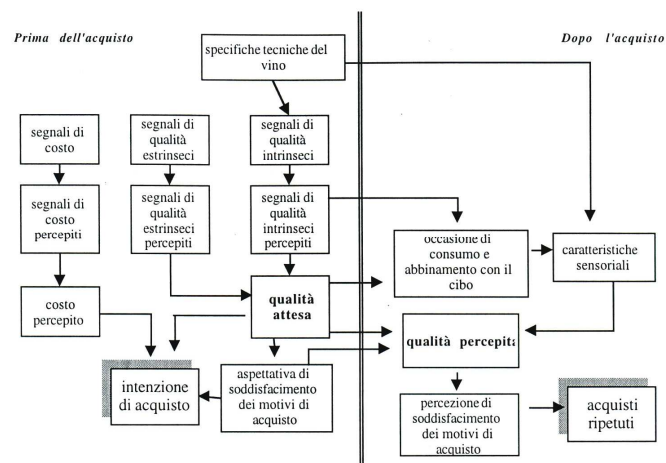
- Segnali estrinseci del prodotto:
  - Prezzo, Punto vendita, Comunicazione, Marchio aziendale, Denominazione di origine, Confezione
- Segnali intrinseci
  - Colore, odore, gusto, annata (es. vino)
- ⇒ **Qualità attesa**
  
- Condizioni di consumo
- Esperienza sensoriale
- ⇒ **Qualità percepita**



## Total Food Quality Model



Total Food Quality Model per il vino



Fonte: modificato da Grunert, 1998

## L'attuale sistema della qualità UE



- **Requisiti minimi e standard commerciali**
  - Requisiti minimi (igiene e sicurezza degli alimenti, identità e composizione dei prodotti, tutela ambientale, salute e benessere degli animali)
  - Norme di commercializzazione (etichettatura)
- **Sistemi di qualità specifici UE**
  - Indicazioni geografiche (DOP e IGP)
  - Specialità tradizionali garantite (STG)
  - Agricoltura biologica
  - Prodotti originari delle regioni ultraperiferiche
- **Altri schemi di certificazione (privati)**



## Le indicazioni geografiche



- **Indicazione di origine**
  - Garantisce solamente la provenienza (*made in Italy, in UE*)
- **Indicazioni geografiche:**
  - Denominazione che designa un prodotto agricolo o alimentare le cui caratteristiche o la cui reputazione possono essere attribuite all'area geografica da cui proviene
  - Garantiscono anche la qualità (oltre al legame con l'origine)
- **Politiche per la tutela della concorrenza**
  - Protezione degli investimenti nella reputazione
- **Politiche per la tutela dei consumatori**
  - Garanzia dell'informazione



## Le indicazioni geografiche



- Indicazioni geografiche
  - Proprietà collettiva (utilizzabile da tutti i produttori di un'area, non può essere venduta o trasferita, non ha limiti di validità)
  - Tutela dei diritti di proprietà intellettuale sulle denominazioni dei prodotti registrati
- Marchi commerciali (trademarks)
  - Non possono contenere nomi geografici, proprietà individuale, possono essere venduti o trasferiti, decadono se non utilizzati
  - Strumento di diritto privato (difendibile privatamente dal proprietario)
- Marchi di certificazione
  - Non sono utilizzati da chi li possiede; sono utilizzabili da chiunque rispetti lo standard



## Le indicazioni geografiche



- DOP (Denominazione di Origine Protetta)
  - Tutte le fasi della produzione devono avere luogo nell'area designata e le caratteristiche del prodotto devono essere esclusivamente od essenzialmente dovute all'origine geografica
  - Reg. 510/2006 (2081/92)
- IGP (Indicazione Geografica Protetta)
  - Almeno una fase della produzione deve avere luogo nell'area geografica designata e il legame con quest'ultima deve essere giustificabile in base a particolare qualità, reputazione o altra caratteristica ricollegabile all'area geografica
  - Reg. 510/2006 (2081/92)



## Le indicazioni geografiche



### Prodotti DOP (Denominazione di Origine Protetta)

Significa il nome di una regione, uno specifico luogo o, casi eccezionali, di un Paese, usato per descrivere un prodotto agricolo o alimentare che sia:

- originario di quella regione, specifico luogo o Paese
- la cui qualità e caratteristiche essenziali o esclusive sono dovute ad un particolare ambiente geografico con i suoi aspetti naturali e umani
- la cui produzione, trasformazione e preparazione devono essere realizzati in quella definita area geografica;



## Le indicazioni geografiche



### Prodotti IGP (Indicazione Geografica Protetta)

Significa il nome di una regione, uno specifico luogo o, casi eccezionali, di un Paese, usato per descrivere un prodotto agricolo o alimentare che sia:

- originario di quella regione, specifico luogo o Paese
- di cui una specifica qualità, reputazione o altre caratteristiche siano attribuibili a quella specifica origine geografica
- la cui produzione e/o trasformazione e/o preparazione devono essere realizzati in quella definita area geografica;



## Le indicazioni geografiche



### Procedura di ottenimento

- Organizzatori di produttori e/o trasformatori
- Obbligo di definire un disciplinare di produzione
- Domanda allo Stato membro (Regione)
- Trasmissione della richiesta alla Commissione europea
- Procedura di Opposizione
- Iscrizione nel 'Registro delle denominazioni protette e delle Indicazioni geografiche protette
  
- Organismi di controllo per certificare la rispondenza dei prodotti ai requisiti del disciplinare



## Le indicazioni geografiche



### Contenuti del disciplinare

- Il nome del prodotto agricolo o alimentare inclusa la designazione dell'origine o della indicazione geografica
- La descrizione del prodotto agricolo o alimentare comprende le materie prime, e le principali caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche e organolettiche
- La delimitazione dell'area geografica
- La dimostrazione che il prodotto agricolo o alimentare è originario di quell'area geografica
- Una descrizione del metodo per ottenere il prodotto agricolo o alimentare e l'autentico e tradizionale metodo locale di produzione
- I dettagli che esplicitano il legame con l'ambiente geografico o l'origine geografica
- I dettagli dell'organismo di controllo
- I dettagli della etichettatura relativi alla indicazione DOP o IGP
- Eventuali condizioni da rispettare in forza di disposizioni comunitarie e nazionali

## Problemi aperti ...



- Protezione delle indicazioni geografiche al di fuori della UE
  - Accordi commerciali bilaterali (mutuo riconoscimento)
  - Protezione multilaterale (WTO)
- Controllo della produzione
  - Modalità concesse ai produttori (o a loro idonee rappresentanze) di controllare quantità e qualità delle produzioni
- Indicazione geografiche per i vini: da DOC/IGT a DOP/IGP



## Il settore vitivinicolo



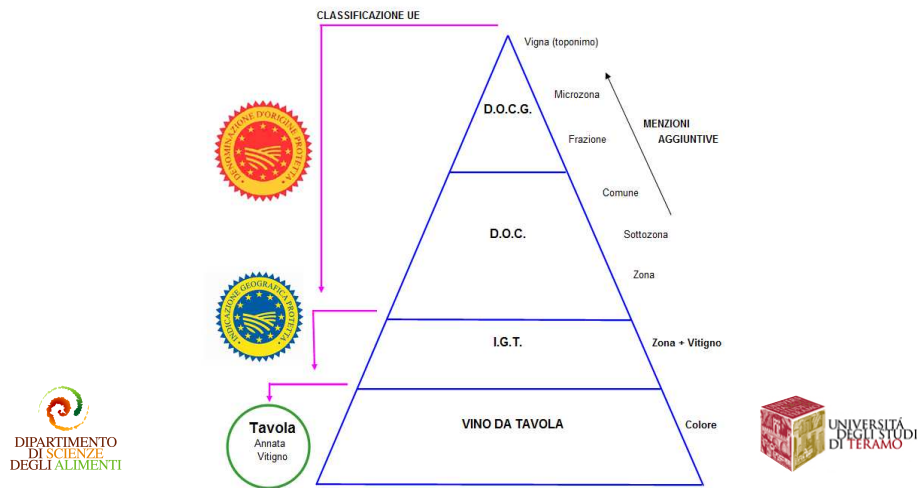
- Denominazioni Origine Protetta
  - Qualità e caratteristiche dovute essenzialmente o esclusivamente a un particolare ambiente geografico ed ai suoi fattori naturali e umani
  - Uve provenienti esclusivamente dalla zona geografica
  - Produzione all'interno della zona geografica
- Indicazioni Geografiche Protette
  - Qualità, notorietà o altre caratteristiche specifiche attribuibili all'origine geografica
  - Uve provengono almeno per l'85% dalla zona geografica
  - Produzione all'interno della zona geografica



## Il settore vitivinicolo



ARTICOLAZIONE E FUNZIONAMENTO DELLE D.O. DEI VINI IN ITALIA  
AI SENSI DELLA LEGGE N. 164 DEL 10 FEBBRAIO 1992  
E NUOVA CLASSIFICAZIONE U.E. (REG. 479/2008)



## La tutela delle indicazioni geografiche



### Accordo sui diritti di proprietà intellettuale (TRIPS)

- Tutela dei marchi commerciali
- Tutela delle indicazioni geografiche...
  - I paesi membri del WTO devono mettere a disposizione gli strumenti legali per prevenire l'uso scorretto delle indicazioni geografiche (che crei confusione tra i consumatori sulla provenienza del prodotto o falsi la concorrenza)
- Eccezioni:
  - Clausola del nonno
  - Nomi divenuti generici
  - Denominazione non protetta nel paese di origine



## La tutela delle indicazioni geografiche



### Accordo sui diritti di proprietà intellettuale (TRIPS)

- Indicazioni geografiche dei vini e alcolici
- Tutela maggiore:
  - Divieto uso indicazione geografica per vini o alcolici non provenienti dall'area in oggetto
  - Divieto di uso di termini quali "tipo", "stile", ecc.
- Denominazioni tradizionali "non geografiche"
  - Es. Brunello, Amarone, ecc.
- Ipotesi di un sistema multilaterale di notifica e protezione



## Le indicazioni geografiche in Italia



- 470 vini: Docg (35), Doc (316) e Igt (119) (dato 2007)
- 177 prodotti Dop e Igp
- 4.191 prodotti agroalimentari tradizionali (riconosciuti dal *D.M. del 18/7/2005* "Quinta revisione dell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali" attraverso l'opera delle Regioni).

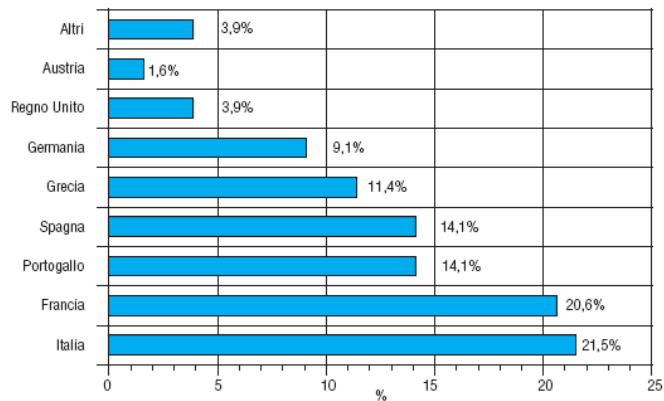


Fonte: IRI Infoscan

## DOP e IGP in Italia



Figura 2.1 - Peso % dei principali Paesi europei per numero di DOP e IGP riconosciute  
(In % del totale, aggiornamento a febbraio 2007)



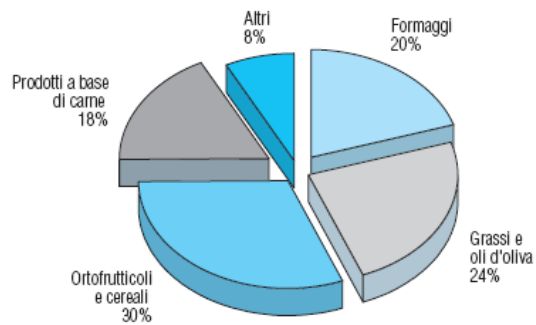
Fonte: elaborazione Ismea su dati Ue.

Fonte: IRI Infoscan

## DOP e IGP in Italia



Figura 2.5 - Ripartizione % per comparto merceologico del numero di DOP - IGP in Italia  
(Aggiornamento a febbraio 2007)



Fonte: elaborazione Ismea su dati Ue.

Fonte: IRI Infoscan

## DOP e IGP in Italia



**Tabella 2.2 - I prodotti italiani in attesa di riconoscimento DOP-IGP**  
(In n° prodotti, aggiornamento a gennaio 2007)

Comparto	In istruttoria nazionale	In istruttoria comunitaria	Totale
Ortofrutticoli e cereali	78	44	122
Formaggi	32	11	43
Prodotti a base di carne	31	7	38
Prodotti della panetteria	28	2	30
Oli extravergini di oliva	12	15	27
Carni fresche	17	3	20
Prodotti ittici	7	3	10
Altri prodotti di origine animale	6	-	6
Caffè tè e spezie escluso il matè	-	2	2
Aceti diversi dagli aceti di vino	-	1	1
Oli essenziali	1	-	1
Fiori e piante ornamentali	-	-	-
Paste alimentari	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>212</b>	<b>88</b>	<b>300</b>

Fonte: elaborazioni Ismea su dati MiPAAF.

Fonte: IRI Infoscan

## DOP e IGP in Italia



**Tabella 3.4 - Le prime 20 DOP e IGP per fatturato alla produzione nel periodo 2001-2005**  
(Dati in milioni di euro)

Denominazione	2001	2002	2003	2004	2005
Parmigiano Reggiano	854,8	859,0	1.044,8	1.054,7	955,3
Grana Padano	816,8	778,7	773,1	772,2	846,5
Prosciutto di Parma	723,7	726,2	773,5	797,9	747,9
Mozzarella di Bufala Campana	173,1	192,9	199,5	209,7	278,5
Prosciutto San Daniele	212,1	191,1	242,8	230,0	242,4
Bresaola Valtellina	77,2	97,8	135,2	170,7	188,1
Gorgonzola	119,1	117,6	155,7	156,3	175,5
Mortadella Bologna	127,5	138,9	149,6	150,4	162,0
Mela Val di Non	-	-	-	83,8	139,1
Asiago	97,0	101,0	101,0	107,8	106,0
Speck dell'Alto Adige	68,6	77,6	84,3	80,0	92,6
Toscano	21,4	21,5	23,5	23,4	49,8
Nocciola del Piemonte	13,3	15,2	6,8	19,1	20,9
Mela Alto Adige o Sudtiroler Apfel	-	-	-	-	6,4
Umbria	5,7	6,1	5,4	4,5	4,8
Terra di Bari	1,6	2,7	1,1	3,7	4,5
Riviera Ligure	n.d.	5,1	4,6	5,5	4,4
Garda	1,4	1,4	1,8	2,4	3,6
Aceto bals. tradizionale di Modena	-	-	-	3,5	2,9
Pera dell'Emilia Romagna	0,0	0,5	1,2	0,6	2,8
<b>Totale 20 DOP/IGP</b>	<b>3.313,2</b>	<b>3.333,3</b>	<b>3.704,0</b>	<b>3.876,0</b>	<b>4.034,2</b>
<b>% sul totale fatturato alla produzione</b>	<b>84,9%</b>	<b>87,5%</b>	<b>87,6%</b>	<b>87,0%</b>	<b>87,8%</b>

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

## IG e creazione del valore



- Possono i sistemi di garanzia della qualità creare maggior valore aggiunto ai produttori?
  - Sì, ma a certe condizioni ...
- Differenziazione del prodotto
- Maggiore potere di mercato
- Capacità di appropriarsi dei differenziali di prezzo (della maggiore disponibilità a pagare del consumatore)



## Marchi e Indicazioni geografiche



### Indicazioni geografiche come MARCHE COLLETTIVE

- Valore della marca:
  - produzione con continuità di prodotti caratterizzati da un pregio coerente con i segnali di qualità utilizzati e da uno stile univoco e ben delineato
  - conoscenza del prodotto
- Credibilità: la qualità percepita dai consumatori deve essere in linea con la reputazione trasmessa dall'IG
- Rispetto della tipicità dei prodotti (stile sensoriale riconoscibile e tipico)



## La creazione del valore



1. Differenziazione del prodotto
2. Percezione della differenziazione da parte del consumatore (valore del marchio)
  - a) CERTIFICAZIONE
  - b) CONOSCENZA DEGLI ATTRIBUTI DI QUALITA'
  - c) COMUNICAZIONE
3. Concentrazione dell'offerta
4. Strategia di marketing del prodotto
5. Strategie di marketing del territorio



## Problematiche di marketing per le IG

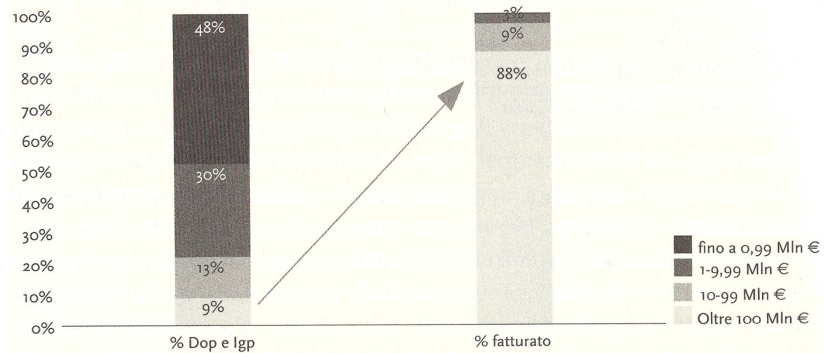
1. Forte polarizzazione nelle produzioni:
  1. Un piccolo gruppo di IG con grandi volumi di produzione (le prime 10 produzioni pesano l'85% del fatturato delle IG)
  2. Un numero elevato di IG con limitati volumi di vendita
2. Piccole IG:
  1. Mercati locali / mercati di nicchia
  2. Bassa quota di prodotto certificata sul totale delle produzioni (es. olio)
3. Grandi IG:
  1. Rapporto con la GDO (58% della produzione IG)
  2. Export (25% del prodotto ma con grandi differenze tra comparti)



## Problematiche di marketing per le IG

### Forte polarizzazione nelle produzioni

Figura 3.1. Una segmentazione del paniere Dop e Igp italiano per classe di fatturato (2007)

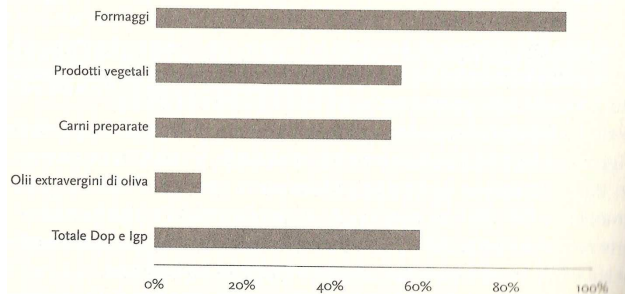


Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Consorzi di Tutela

## Problematiche di marketing per le IG

### Bassa quota di prodotto certificata sul totale delle produzioni (il caso dell'olio extravergine di oliva)

Figura 5.1. La discrasia esistente tra quantità certificata e produzione totale (2007)



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Consorzi di Tutela.

## Esempio: la filiera dell'olio d'oliva

- L'Italia conta su un patrimonio di 37 Dop ed 1 Igp. La regione italiana con un alto numero di riconoscimenti è la Puglia con 5 Dop riconosciute. In questa regione l'intero territorio ha ottenuto la protezione comunitaria.
- In base alle stime effettuate, la produzione di extra vergine disponibile per la certificazione, ammonta a circa 116 mila tonnellate, che è pari al 30% della produzione complessiva delle aree Dop/Igp, ed al 18% della produzione nazionale
- la quota degli oli commercializzati come Dop/Igp copre solo il 4-5 % dell'extra vergine disponibile nelle aree DOP con una ampia variabilità da zona a zona

## Esempio: la filiera dell'olio d'oliva

**Tabella: dati relativi alla produzione di oli DOP e IGP**

	2004	2005	2006	2007
<b>Aziende (n.)</b>	20.941	17.354	16.636	17.632
<b>Superficie (Ha)</b>	86.873	78.072	79.112	84.513
<b>Superficie media (Ha)</b>	4,15	4,50	4,75	4,79
<b>Molitori (n.)</b>	1.268	917	1.209	943
<b>Imbottigliatori (n.)</b>	1.011	1.022	843	1.012
<b>Imbott./molitori</b>	0,79	1,11	0,69	1,07

*Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT, 2008*

## Esempio: la filiera dell'olio d'oliva

**Tabella: Consumi domestici di olio d'oliva (tonnellate)**

	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Totale olio d'oliva</b>	229.195	293.149	287.584	279.242	275.977
<b>Confezionato</b>	170.861	217.638	221.568	216.833	214.673
<b>Extravergine</b>	129.870	169.874	172.890	170.655	169.130
<b>Biologico</b>	740	970	1.238	1.169	1.506
<b>Dop/Igp</b>	<b>1.281</b>	<b>1.863</b>	<b>1.572</b>	<b>2.151</b>	<b>1.790</b>
<b>Normale</b>	31.459	38.126	36.146	37.320	35.206
<b>Sansa</b>	1.515	1.693	2.021	1.686	1.241
<b>Sfuso</b>	58.336	75.510	66.014	62.407	61.304

Fonte: Ismea-AcNielsen

**Tabella 2.18 - Quantità di oli extra vergini Dop/Igp commercializzata (in tonnellate)**

	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03*	Quota 2002/03 (%)
1 Toscana (Igp)	550,0	1.521,2	1.252,2	1.904,4	2.419,4	44,4
2 Umbria	283,3	431,8	576,1	525,5	685,8	12,6
3 Terra di Bari	-	694,2	499,4	592,2	650,0	11,9
4 Riviera Ligure	223,0	225,1	441,9	379,4	540,4	9,9
5 Valli trapanesi	-	23,0	57,3	160,8	164,0	3,0
6 Garda	71,1	86,6	121,6	127,9	150,0	2,8
7 Dauno	-	189,8	193,9	142,9	113,8	2,1
8 Chianti Classico	-	-	60,6	107,2	111,7	2,0
9 Aprutino Pescarese	60,0	78,0	71,4	63,4	76,4	1,4
10 Sabina	-	85,3	90,7	118,0	72,1	1,3
11 Val di Mazara	-	-	-	-	68,0	1,2
12 Canino	-	41,5	84,7	131,4	62,9	1,2
13 Colline di Brindisi	-	17,5	22,5	24,7	57,3	1,1
14 Monti Iblei	-	-	4,4	69,0	55,5	1,0
15 Colline Teatine	-	-	55,1	95,2	44,6	0,8
16 Colline Salernitane	-	4,1	29,0	65,3	40,7	0,7
17 Terre di Siena	-	-	6,3	26,9	40,5	0,7
18 Lametia	-	-	38,0	68,5	22,1	0,4
19 Terra d'Otranto	-	-	10,9	14,5	17,4	0,3
20 Eruzio	-	-	24,9	86,1	17,1	0,3
21 Cilento	-	9,6	6,4	17,2	15,2	0,3
22 Penisola Sorrentina	-	11,6	11,3	8,0	13,1	0,2
23 Veneto	-	-	-	-	10,1	0,2
24 Laghi Lombardi	-	-	0,7	2,8	4,9	0,1
25 Brisighella	2,8	9,3	5,6	17,9	1,8	0,0
<b>Totale</b>	<b>1.190,1</b>	<b>3.428,5</b>	<b>3.664,9</b>	<b>4.749,4</b>	<b>5.454,8</b>	<b>100,0</b>

\* Dati aggregati a settembre 2003.

Fonte: elaborazioni e stime Ismea su dati degli Organismi di controllo.

## Esempio: la filiera dell'olio d'oliva

- Nel breve termine il vincolo allo sviluppo delle Dop/Igp non è legato direttamente alla capacità produttiva ma piuttosto alla propensione dei produttori a certificare
- Le scelte dei produttori derivano a loro volta dalla possibilità di ottenere uno sbocco di mercato caratterizzato dal riconoscimento di un prezzo adeguato a giustificare i maggiori costi di produzione
- È necessaria una promozione delle Dop delle Igp

## Esempio: la filiera dell'olio d'oliva in Abruzzo



  
DIPARTIMENTO  
DI SCIENZE  
DEGLI ALIMENTI



  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TERAMO

## Esempio: la filiera dell'olio d'oliva in Abruzzo

- L'olivicultura: principale coltura arborea regionale per superfici coltivate :
  - 34.000 ettari (8% della SAU totale e 48,5% della SAU arborea)
  - tra l'8,5% e l'11,5% % della Plv (Produzione Lorda Vendibile) agricola regionale
  - produzione olivicola (1.400.000 ql.)
  - produzione oleicola (200.000 ql.)
- L'Abruzzo si colloca al 5° posto in Italia dopo Puglia, Calabria, Sicilia, Campania, e pesa per il 4% della produzione di olio nazionale.
- Produzione regionale, quota rilevante di autoconsumo (18%)
- Canali di commercializzazione: frantoiani (58%), vendita diretta (27%), commercianti (10%), ristorazione (3%), industria (2%)



## Esempio: la filiera dell'olio d'oliva in Abruzzo

### La produzione olivicola abruzzese, 2004

	Valore della produzione (.000 euro)
Olivicoltura	120.624
Olive da tavola	912 (0,8%)
Olive da olio	119.712
<i>... di cui</i>	
-olio extravergine	•104.149 (86,3%)
-olio vergine e altri	12.588 (10,4%)
-olio Dop e biologico	2.975 (2,5)

Fonte: elaborazioni INEA su dati ISTAT (2005), Regione Abruzzo e Unaprol



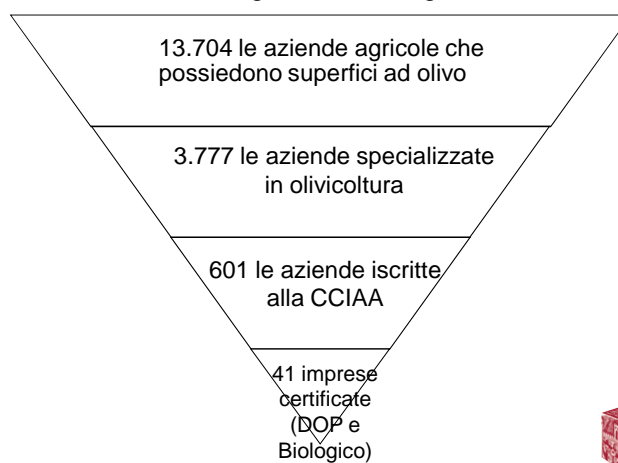
## Esempio: la filiera dell'olio d'oliva in Abruzzo

- Olio Extravergine di Oliva Aprutino-Pescarese
  - Istituzione: 1996
  - Superfici: 604 ha
  - Aziende agricole: 237
- Olio Extravergine di Oliva Colline Teatine
  - Istituzione: 1997
  - Superfici: 347 ha
  - Aziende agricole : 174
- Olio Extravergine di Oliva Pretuziano delle Colline Teramane
  - Istituzione: 2003
  - Superfici: 186 ha
  - Aziende agricole : 14



## Esempio: la filiera dell'olio d'oliva in Abruzzo

Olio Extravergine di Oliva Pretuziano delle Colline Teramane DOP  
Olio da Agricoltura biologica



## Esempio: la filiera dell'olio d'oliva in Abruzzo

- Motivazioni della scarsa adesione delle imprese
  - Piccole dimensioni delle imprese
  - Produzioni orientate principalmente al mercato locale
  - Alti costi di certificazione
  - Scarsa differenziazione del prodotto
  - Disciplinari troppo complessi
  - Basso differenziale di prezzo rispetto al prodotto non certificato
  - Mancanza di efficaci strategie di marketing collettivo
  - Mancanza di strategie di marketing del territorio



DIPARTIMENTO  
DI SCIENZE  
DEGLI ALIMENTI

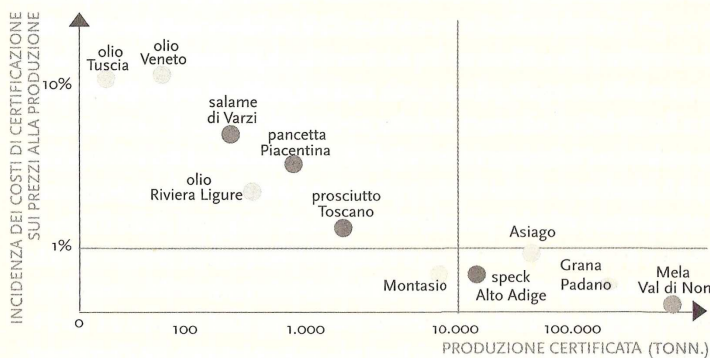


UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TERAMO

## Problematiche di marketing per le IG

### I costi di certificazione

Figura 5.2. La relazione tra incidenza dei costi di certificazione e quantità prodotte per alcuni prodotti Dop e Igp (2007)



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Consorzi di Tutela.

## IG e mercati locali



- Incrementare la vendita diretta:
  - a) Facilitare l'accesso ai prodotti e alle imprese che li producono e vendono direttamente
  - b) Fornire informazioni sulle caratteristiche dei prodotti e dei metodi di produzione utilizzati per realizzarli

*Es. le "strade virtuali" dei prodotti tipici*
- Integrazione lungo la filiera: la certificazione della ristorazione di qualità
- Il marketing del territorio

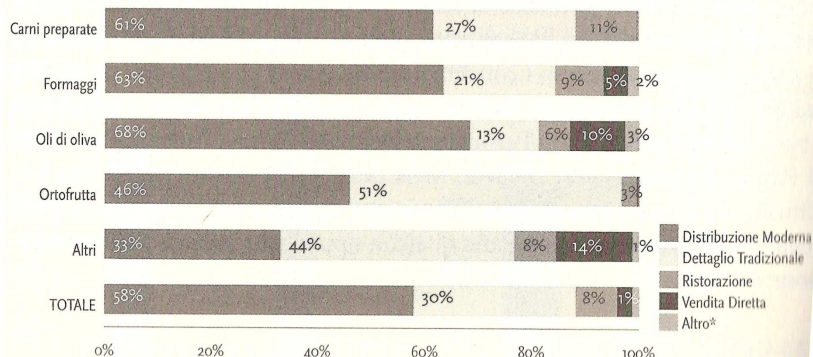


## IG e Grande Distribuzione Organizzata



### I canali di distribuzione dei prodotti tipici

Figura 4.3. Distribuzione delle quantità vendute di prodotti a marchio Dop e Igp per canale di vendita e comparto



\* Corrispondenza, Internet, industria alimentare  
Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Consorzi di Tutela

## IG e Grande Distribuzione Organizzata



1. Strategia obbligata per le “grandi IG”
2. Maggiore attenzione della GDO, con l’introduzione di “marche premium” (es. Conad: Sapori e Dintorni)
3. GDO come veicolo di penetrazione sui mercati esteri (es. Leclerc–Conad)
4. Rischio di “banalizzazione” del prodotto: da *specialty* (prodotto differenziato) a *commodity* (prodotto indifferenziato):  
es. Grana Padano e Parmigiano Reggiano
  1. Scarsa concentrazione dell’offerta
  2. Ulteriore differenziazione geografica
  3. Identità di marca
  4. Ruolo del Consorzio di tutela



## Il caso del Grana Padano DOP



### Produzione di formaggi DOP in Italia e Francia (2008 – .000 tonnellate)

	Italia		Francia	
Latte disponibile	14.642		24.516	
di cui per caseificazione	10.675	73%	9.364	38%
Formaggi ottenuti	1.161		1.897	
di cui Dop	460	40%	194	10%
1° (*)	163	14%	50	3%
2° (*)	116	10%	18	1%
3° (*)	49	4%	18	1%
4° (*)	29	3%	17	1%

(\*) Quantità in tonnellate e percentuale sul totale formaggi relativi al primo, secondo, terzo e quarto formaggio a Dop per quantità prodotta, ossia rispettivamente Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Gorgonzola e Pecorino Romano per l’Italia, Comté, Cantal, Roquefort e Reblochon per la Francia  
Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat, Consorzi di tutela e Cniel.



## Il caso del Grana Padano DOP



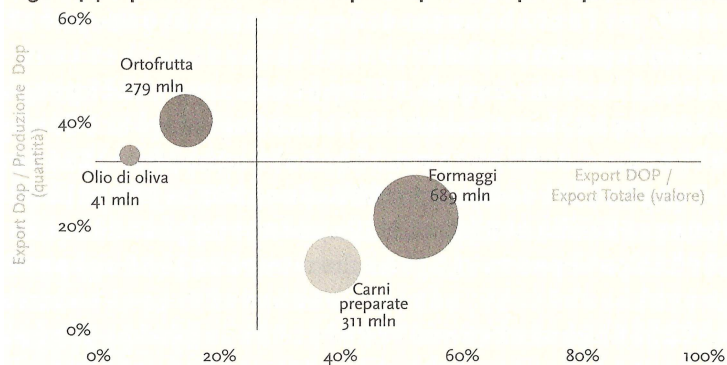
- la GDO distribuisce il 55% del Parmigiano Reggiano e il 50% del Grana Padano
- Prezzo medio 13,6 € / kg; prezzo medio in promozione: 11,1 €
- Circa il 50% del prodotto è venduto in promozione
- Caratteristiche ideali per essere usati nelle promozioni della GDO:
  - altissima penetrazione di mercato, vicina al 100%,
  - reputazione di prodotti di qualità che amplifica l'immagine di convenienza che deriva al punto vendita dall'offrirli a prezzo vantaggioso
  - struttura produttiva frammentata
- Ruolo del Consorzio di tutela: unico marchio - caratteristiche omogenee del prodotto
- Forte rischio di banalizzazione del prodotto, che da *specialty* può venire di fatto declassato a commodity



## Le esportazioni delle IG italiane



Figura 4.4. Il posizionamento dei comparti rispetto all'export di prodotti a marchio Dop e Igp

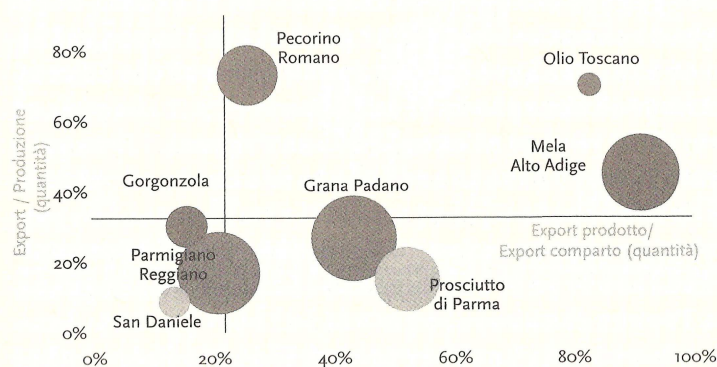


GUIDA ALLA LETTURA: Origine degli assi = peso dell'export Dop e Igp sull'export totale (in valore) e sulla produzione del comparto (in quantità); dimensione della bolla proporzionale al valore dell'export del comparto. Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Consorzi di Tutela

## Le esportazioni delle IG italiane



Figura 4.5. Il posizionamento di alcuni prodotti a marchio Dop/Igp rispetto al mercato estero



GUIDA ALLA LETTURA: Origine degli assi = peso dell'export Dop e Igp sull'export totale e sulla produzione del comparto (in quantità); dimensione della bolla proporzionale al valore dell'export del prodotto.  
Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Consorzi di Tutela

## Altri temi relativi alla qualità



- STG (Specialità Tradizionali Garantite):
  - solo 20 registrate nella UE
- Tracciabilità (di filiera)
  - anche come strumento di differenziazione e garanzia della qualità del consumatore
- Marchi privati della GDO
  - Private Labels (Marche Premium)
  - Standard Privati (EuropGap, GlobalGap, IFS, BRC)
- Certificazione prodotto Biologico
- Certificazione UE per la Produzione integrata



## STG (Specialità Tradizionale Garantita)



- Prodotto agricolo o alimentare ottenuto utilizzando materie prime tradizionali oppure essere caratterizzato da una composizione tradizionale o aver subito un metodo di produzione e/o di trasformazione che rispecchia un tipo tradizionale di produzione e/o di trasformazione.
- Predisposizione di un Disciplinare di produzione
- Produttori localizzati in una qualsiasi località dell'Unione Europea
  - Reg. 509/2006 (2082/92)



## Considerazioni conclusive



1. Quali strategie per le Indicazioni geografiche?
  - a) Differenziazione
  - b) Coerenza della denominazione
  - c) Controllo dell'offerta
  - d) "Valorizzazione" (strategie di marketing collettive)
2. Cosa serve dalla politica agricola?
  - a) Protezione sui mercati extra UE
  - b) Sostegno alle attività di valorizzazione
  - c) Affrontare il tema del controllo dell'offerta (consorzi)
3. Cosa serve dalle politiche territoriali ?
  - a) Favorire l'aggregazione e l'organizzazione dell'offerta
  - b) Fare del marketing del territorio



**Grazie  
dell'attenzione !**



**Emilio Chiodo**  
Facoltà di Agraria  
Dipartimento di scienze degli alimenti  
Università degli Studi di Teramo  
Via Carlo R. Lericci, 1  
64023 MOSCIANO S.ANGELO (TE)  
ITALIA  
Tel. +39 0861.266898  
Fax +39 0861.266915  
**E.mail:** [echiodo@unite.it](mailto:echiodo@unite.it)

[www.unite.it](http://www.unite.it)

[www.agriregionieuropa.it](http://www.agriregionieuropa.it)

[www.groupedebruges.eu](http://www.groupedebruges.eu)

