



Nomisma

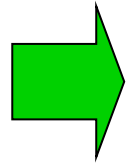
Fermo, 18 marzo 2013

**PRODOTTI E FILIERE
DI QUALITA':
STATO DELL'ARTE,
CRITICITA' E
PERCORSI DI
SVILUPPO**

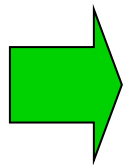
DENIS PANTINI

Responsabile Area
Agricoltura e Industria alimentare

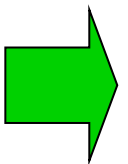
I temi di approfondimento



Il sistema dei prodotti di qualità certificata: riconoscimenti, valori economici, punti di forza e di debolezza



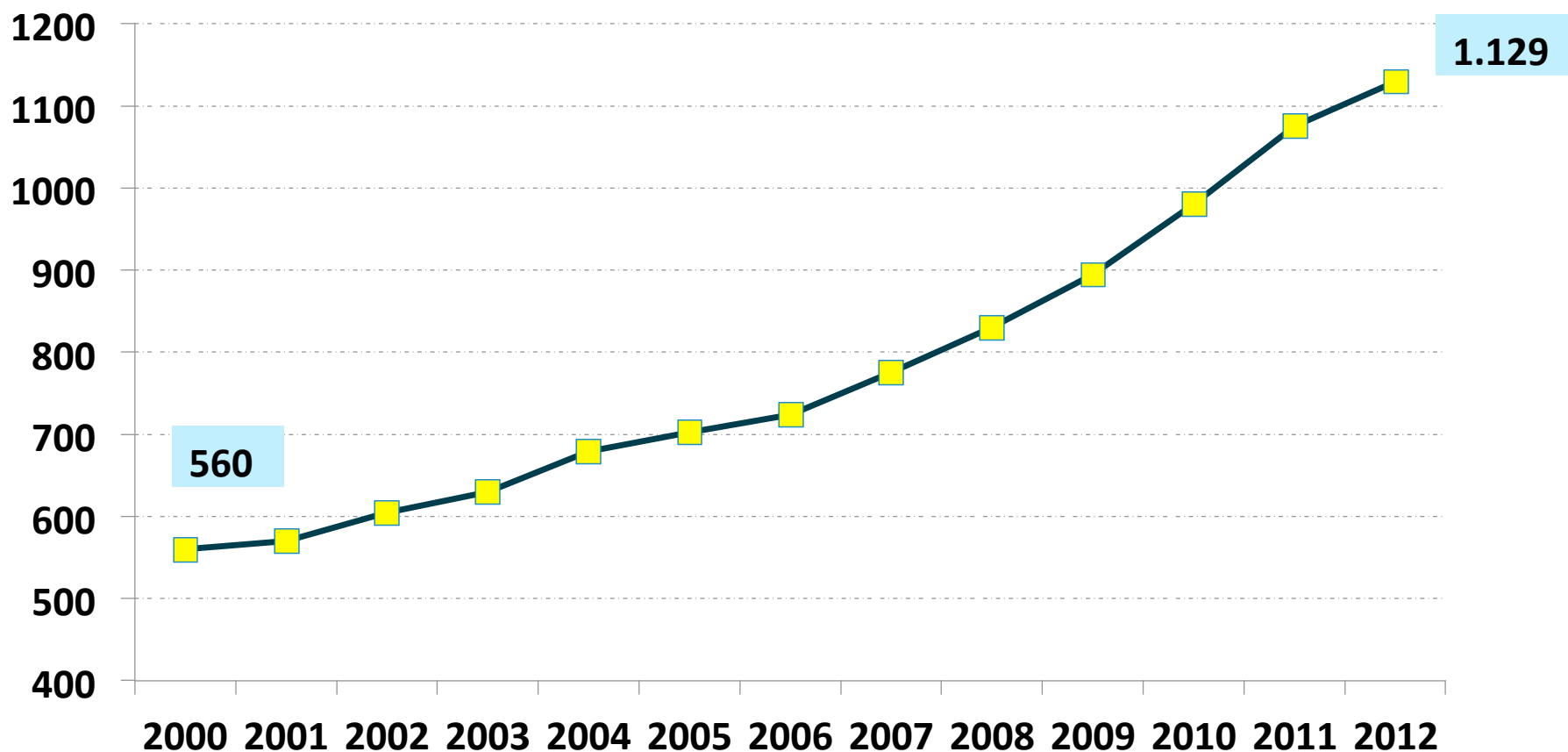
Conoscenza, apprezzamento e potenzialità di acquisto dei prodotti di qualità presso il consumatore italiano



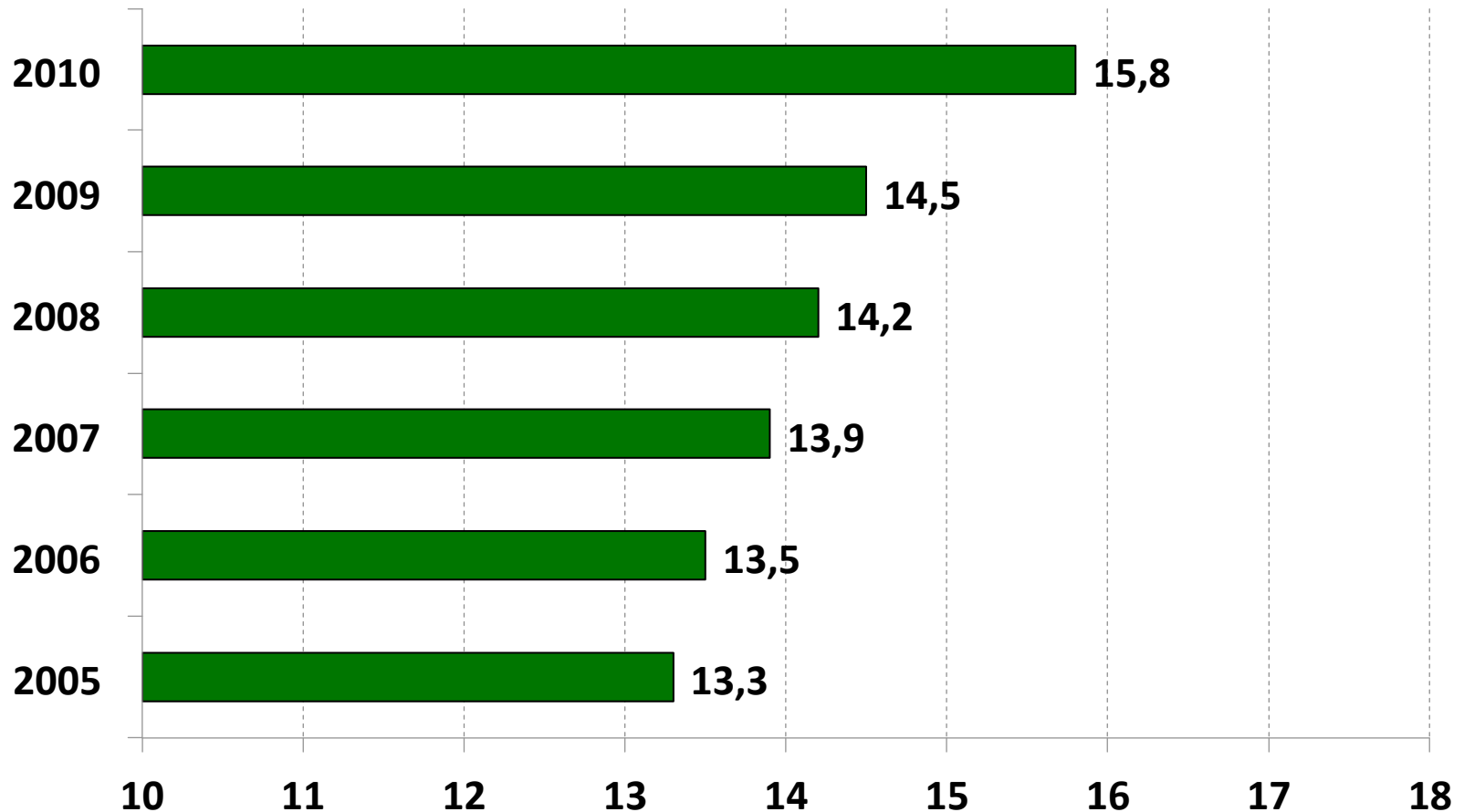
Strategie ed interventi per la valorizzazione delle filiere di qualità alla luce del nuovo quadro normativo

La corsa alla registrazione Dop/Igp/Stg

Nr. RegISTRAZIONI Dop/Igp/Stg nell'Unione Europea



La crescita economica (valore alla produzione, Miliardi di €)



Rispetto al valore alla produzione dell'agroalimentare europeo, i prodotti Dop/Igp/Stg incidono per meno del 2%

I prodotti Dop/Igp in Italia (2011)

Riconoscimenti Dop/Igp (marzo 2013)	247
<i>% su totale UE</i>	23%
Aziende agricole	79.187
<i>% sul totale settore (iscritte CCIAA)</i>	9,6%
Imprese di trasformazione	6.826
Totale operatori	84.139
Valore alla produzione (mln €)	6.500
Valore dell'export (mln €)	1.900



La “Top 10” dei prodotti Dop/Igp in Italia

(Valore alla produzione, 2011)

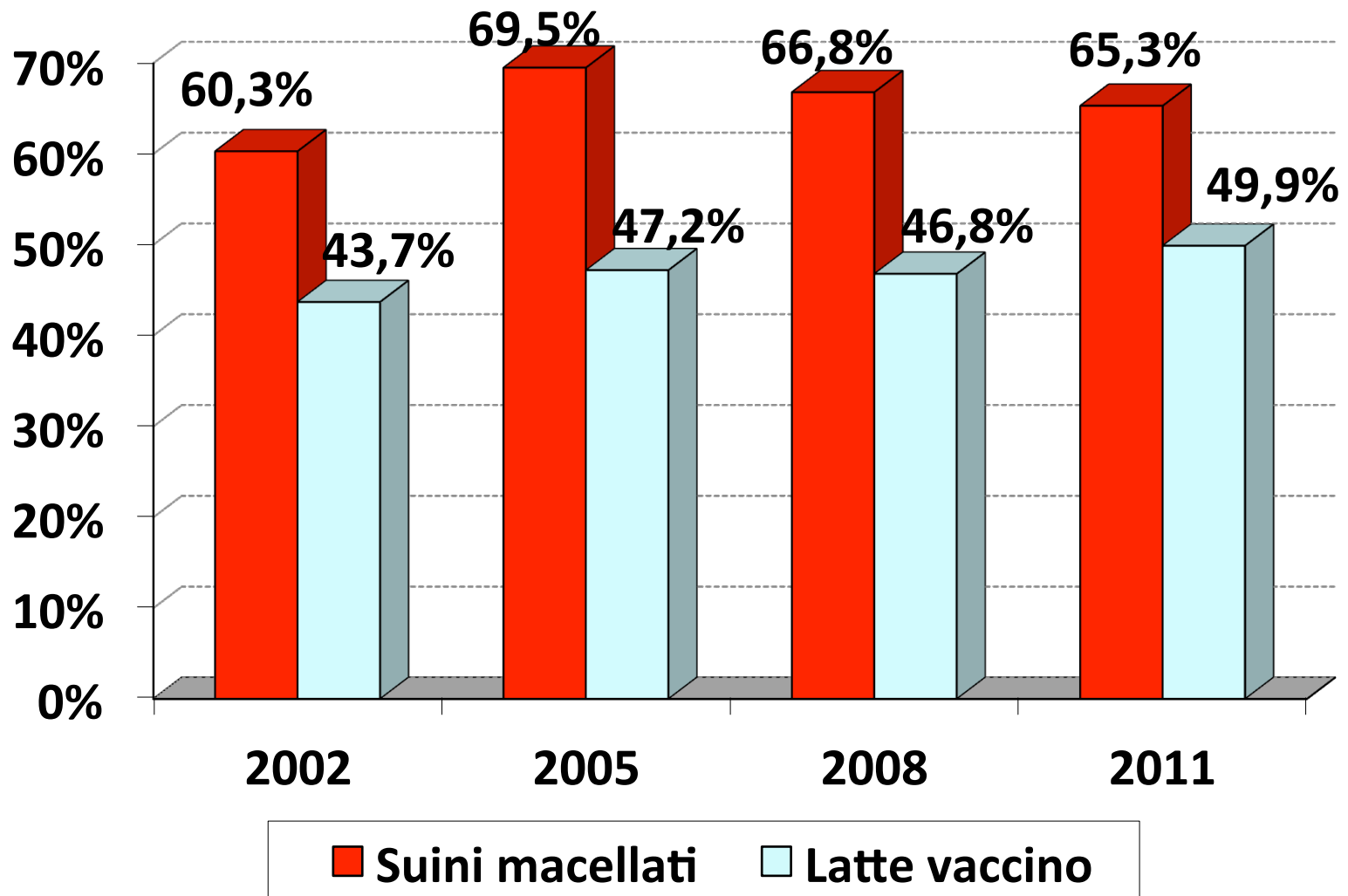
	Milioni €
• Grana Padano	1.395
• Parmigiano Reggiano	1.357
• Prosciutto di Parma	992
• Prosciutto di San Daniele	302
• Mozzarella di Bufala Campana	288
• Aceto Balsamico di Modena	260
• Mortadella Bologna	224
• Gorgonzola	249
• Bresaola della Valtellina	215
• Mela Alto Adige	170

Quota Valore alla produzione “big Dop”

84%

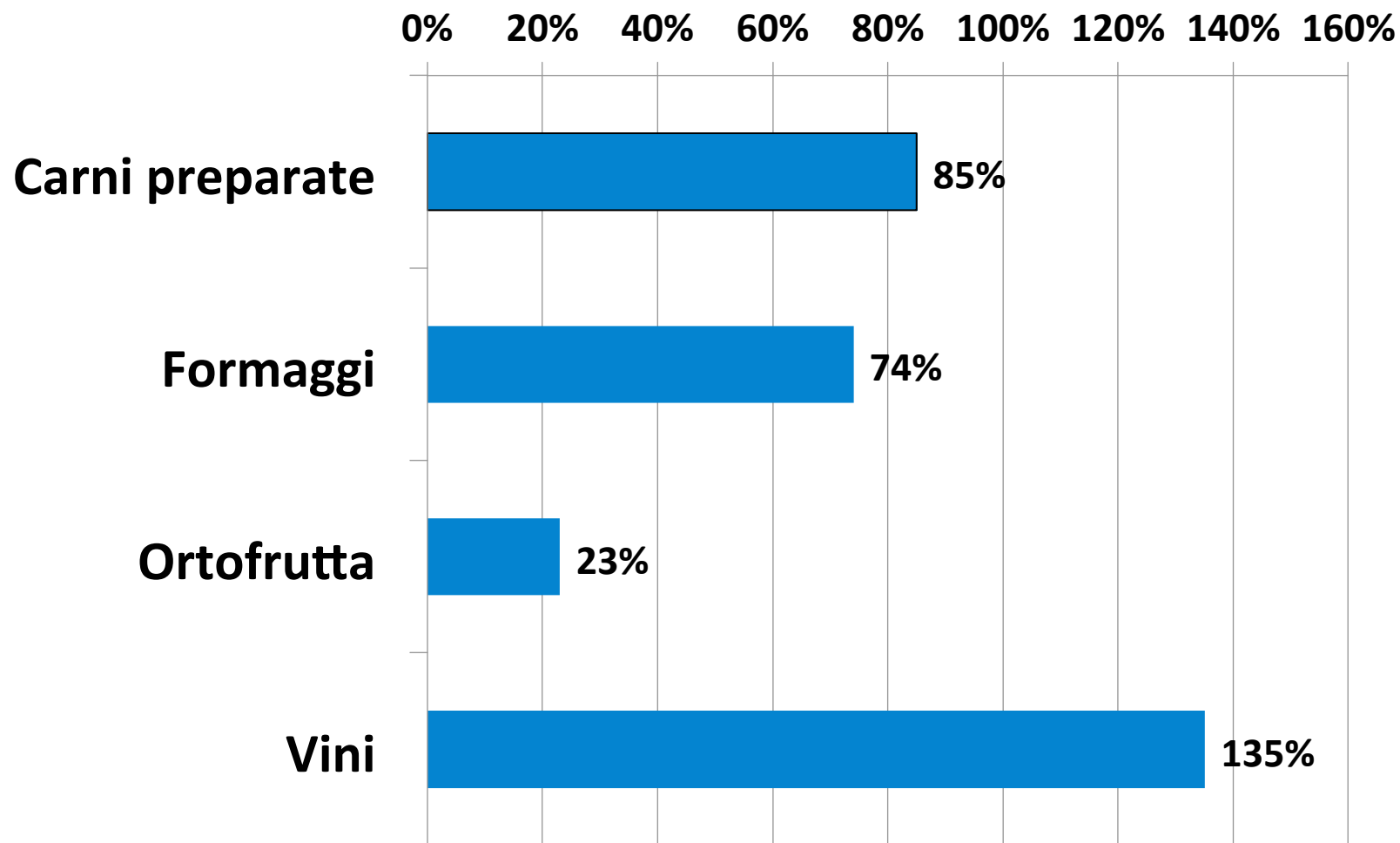
Gli impatti di filiera dei prodotti Dop

(incidenza sulle produzioni nazionali di materia prima, volumi)



I prodotti Dop/Igp danno valore aggiunto?/1

(Differenziale di prezzo tra prodotti Dop/Igp e senza marchio 2010)



I prodotti Dop/Igp danno valore aggiunto?/2

I maggiori costi collegati alla filiera certificata

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

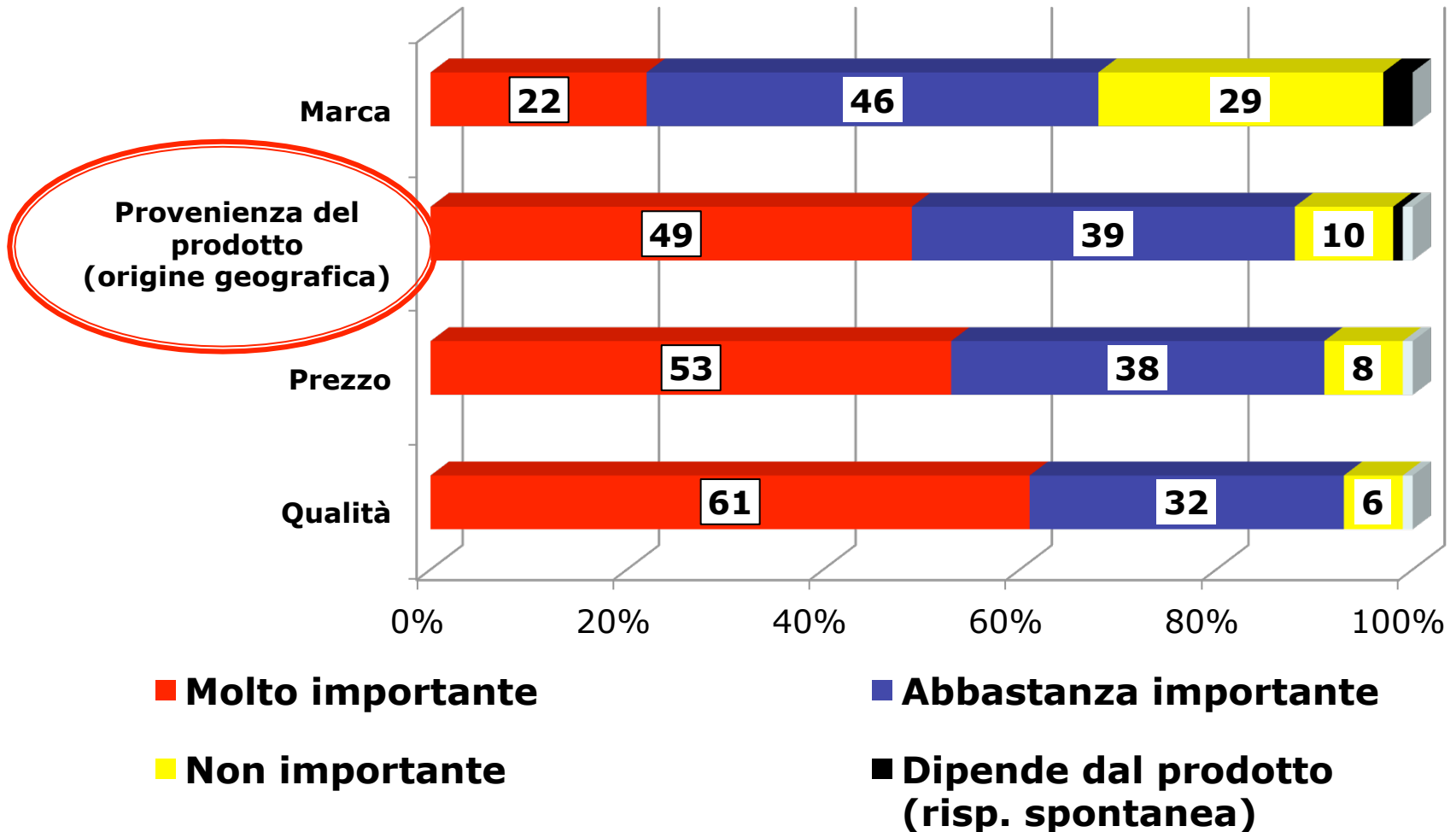
- Costi per il controllo del rispetto disciplinare
- Costi di supporto alla certificazione (adempimenti burocratici per la tenuta di Albi e Registri, ecc.)

COSTI COMPLEMENTARI

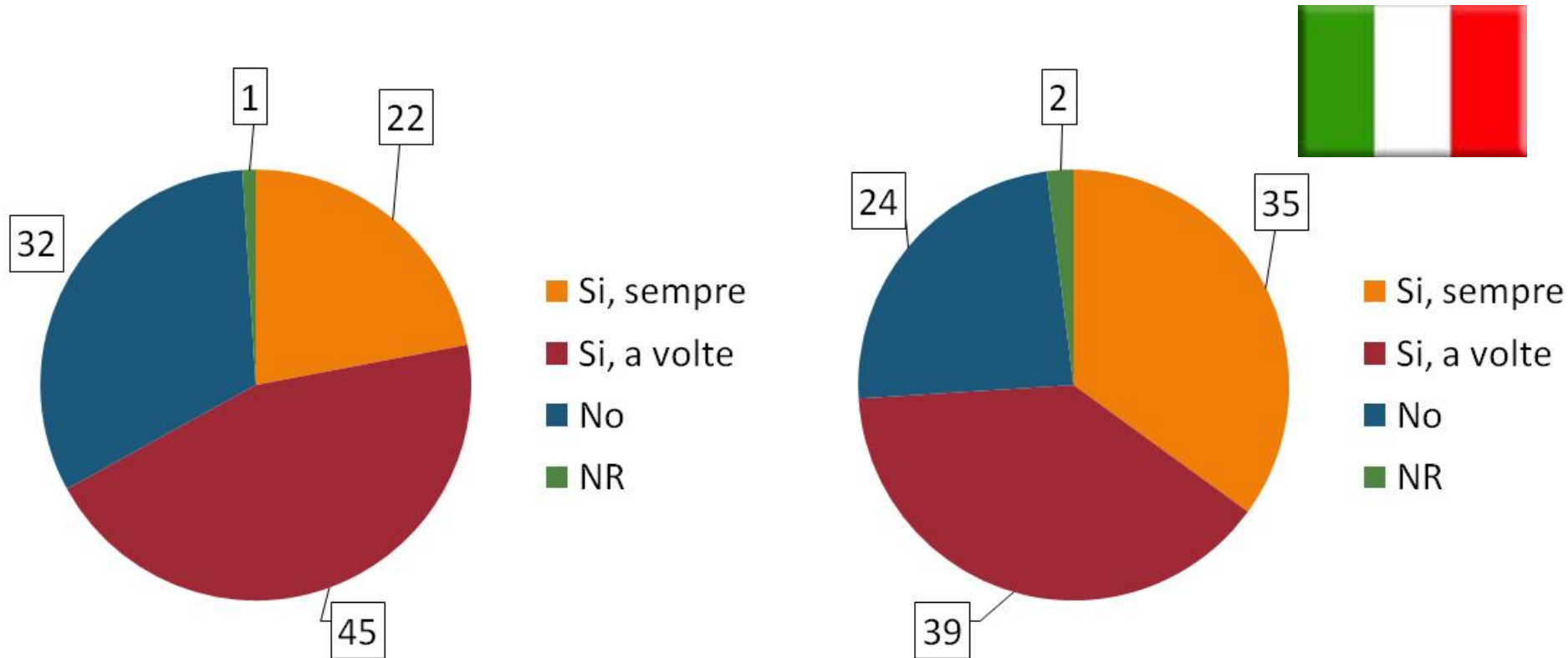
- Costi promozionali
- Costi di sorveglianza
- Eventuali sanzioni

... e di quello italiano

Quando acquista un prodotto alimentare, quanto importante è ...



L'interesse per i marchi di qualità...

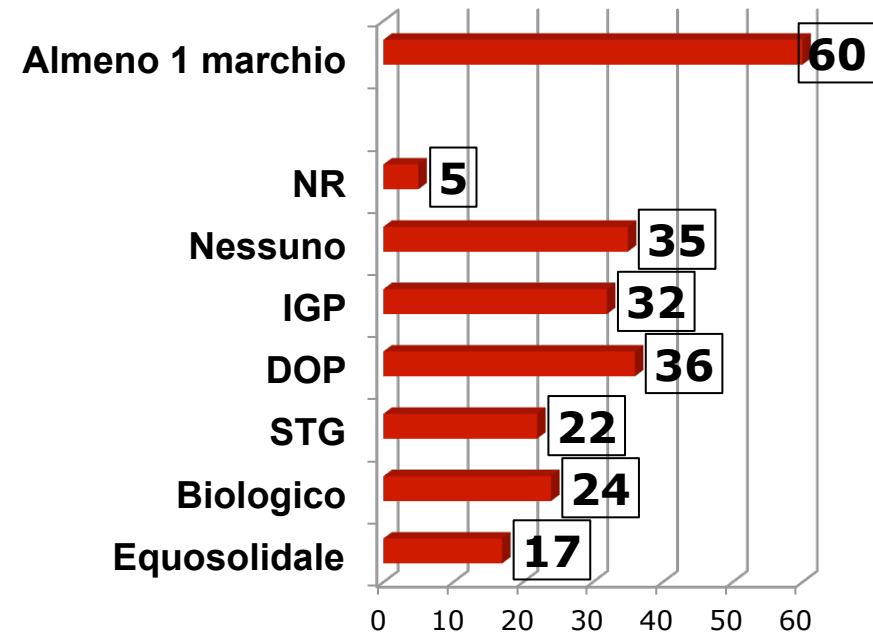
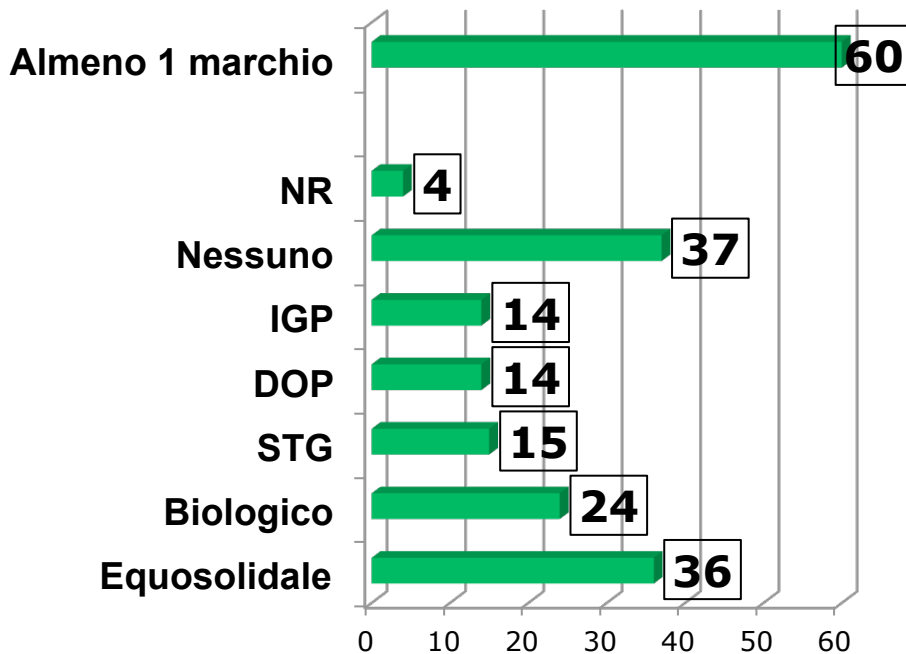


Quando acquista un prodotto alimentare, Lei verifica se è presente un marchio di qualità che assicura specifiche caratteristiche?

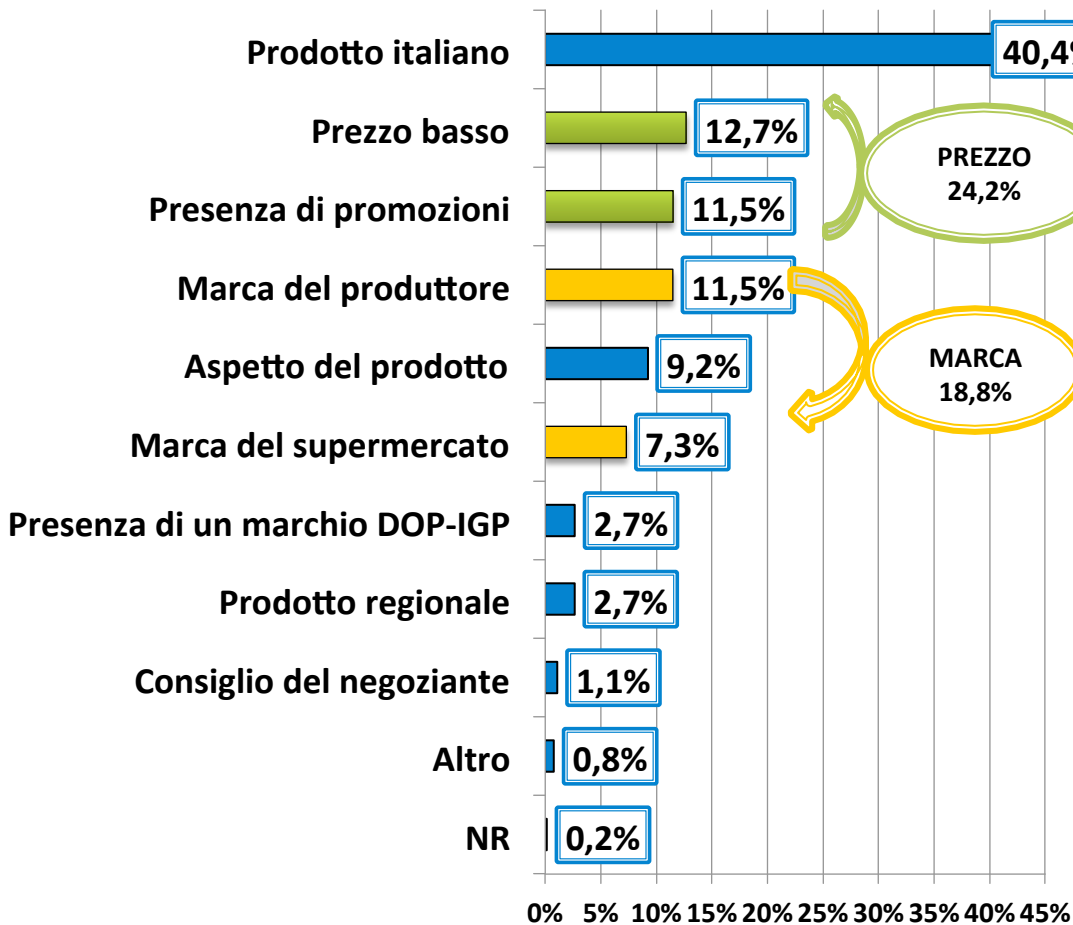
... e la poca conoscenza degli stessi



Quali di questi marchi conosce?
(notorietà indotta tramite la visione dell'immagine del logo)



Indagine Nomisma 2012*: quando compra prodotti alimentari sceglie soprattutto in base a ...



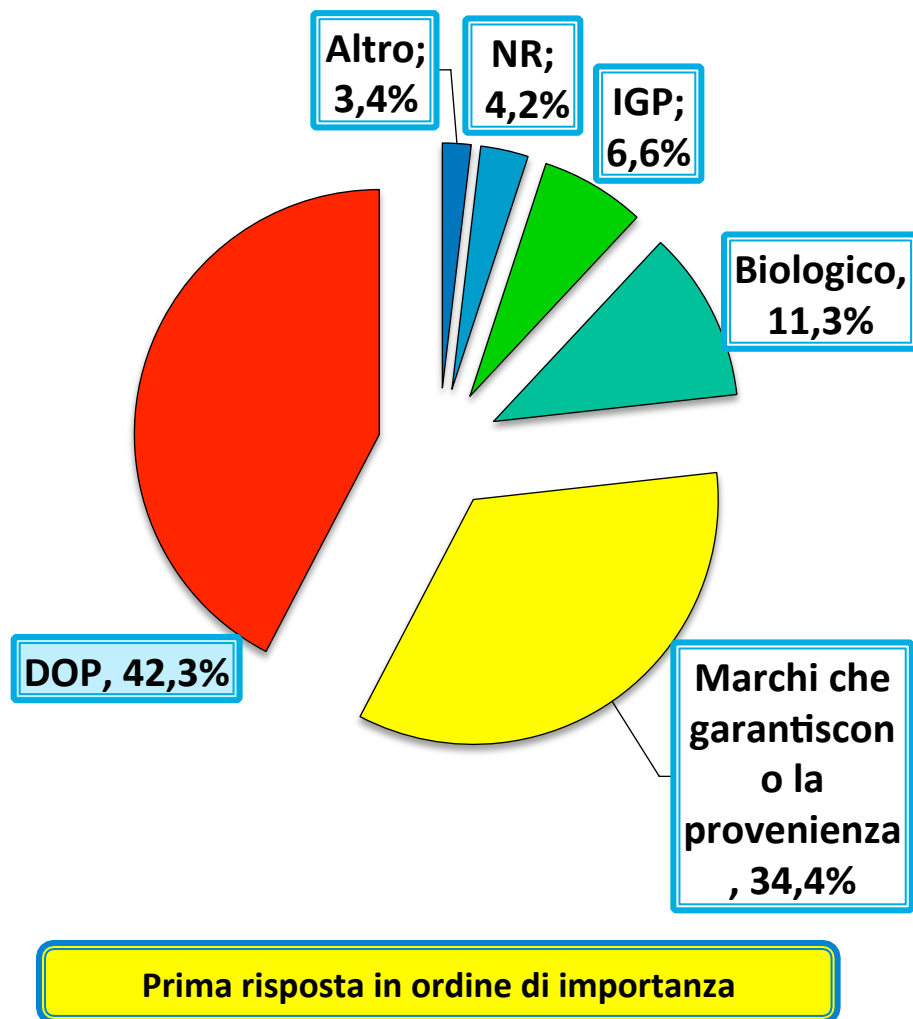
- ▶ Tra coloro che hanno un reddito mensile basso, il 25% sostiene che il prezzo rappresenta il primo criterio di scelta per l'acquisto dei prodotti alimentari. Questa percentuale scende al 16% tra coloro che hanno un reddito medio.
- ▶ La presenza di un marchio a denominazione rappresenta il primo criterio di scelta per il 6% di coloro che hanno un reddito elevato (contro l'1,5% di coloro che hanno redditi mensili bassi).

Prima risposta in ordine di importanza

* Indagine svolta su un campione di 1.000 famiglie italiane

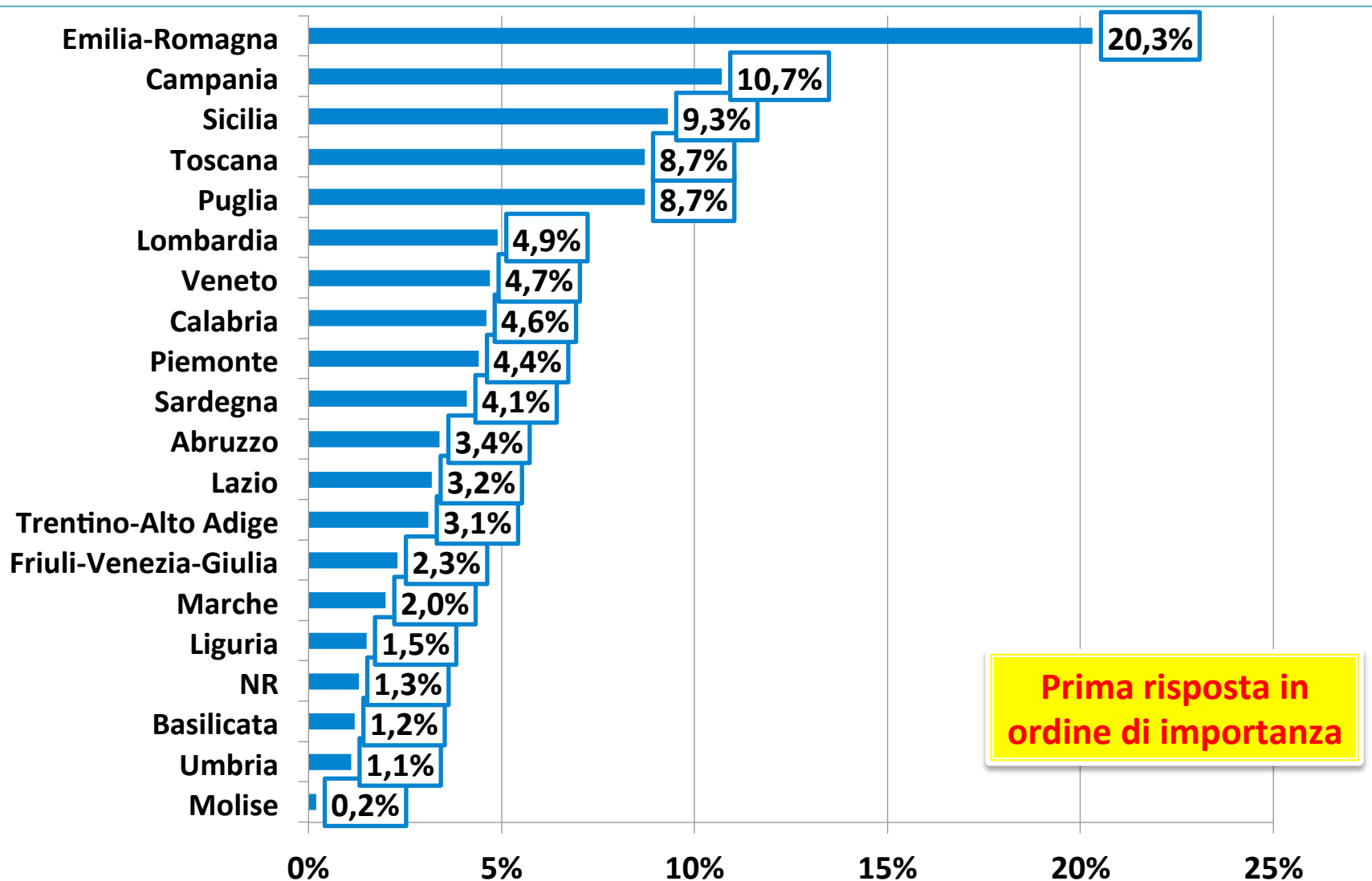
Denis Pantini

Quali sono per Lei i marchi di garanzia che l'aiutano maggiormente ad identificare un prodotto alimentare di qualità?



- ▶ Il 38% degli appartenenti alle classi di reddito più basse pensa che il marchio DOP identifichi un prodotto di qualità, tra le classi di reddito elevato la percentuale è del 46%.
- ▶ Il 40% di coloro che hanno un'età superiore ai 55 anni pensa che i marchi che garantiscono la provenienza siano sinonimo di un prodotto di qualità (contro il 30% di coloro che hanno un'età compresa tra i 18 e i 30 anni).

Quali sono le regioni italiane che producono i prodotti alimentari che Lei apprezza di più?



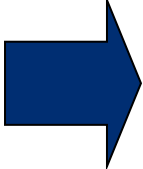
Prima risposta in ordine di importanza

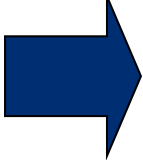
Il sistema Dop/Igp nelle Marche (2010)

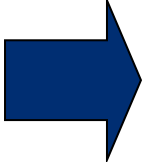
Riconoscimenti Dop/Igp	7
<i>% su totale Italia</i>	<i>3%</i>
Aziende agricole (2011)	677
<i>% sul totale settore (iscritte CCIAA)</i>	<i>2,1%</i>
Imprese di trasformazione (2011)	183
Totale operatori (2011)	859
Fatturato alla produzione (mln €)	9,9
Valore dell'export (migliaia €)	24

** Esclusi i riconoscimenti Dop/Igp interregionali: la Mortadella Bologna, i Salamini italiani alla cacciatora e il Vitellone bianco dell'Appennino centrale*

Strategie e percorsi di sviluppo/1


 La Dop/Igp nasce inizialmente come strumento di tutela da imitazione e non di marketing, per cui esprime maggiori valenze per i prodotti il cui mercato si estende oltre il proprio bacino di produzione (mercato almeno extra-regionale)

 Il marchio Dop/Igp è un punto di partenza e non di arrivo: il consumatore non è disposto a pagare di più un prodotto con il “bollino” se non lo conosce! Occorre quindi affiancare al riconoscimento comunitario uno sviluppo commerciale e promozionale del prodotto a marchio.

 Le attività di comunicazione al consumatore sono quindi propedeutiche e necessarie a qualsiasi intervento volto ad accrescere/consolidare la redditività delle imprese legate alle filiere di qualità.

Strategie e percorsi di sviluppo/2

Oltre agli interventi di comunicazione, gli ambiti di intervento per una maggiore valorizzazione dei prodotti di qualità riguardano:

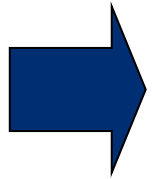


L'organizzazione delle imprese e delle filiere, al fine di coordinare le strategie di commercializzazione, migliorare il potere contrattuale dei produttori, raggiungere i livelli minimi di prodotto per entrare nel circuito di approvvigionamento della GDO, facilitare gli investimenti utili ad incrementare il valore e il livello di servizio dei prodotti (ad esempio sul packaging o sulle lavorazioni di IV gamma);



I servizi a supporto delle imprese, riguardanti l'assistenza tecnica, la consulenza di marketing, le procedure di certificazione, la diffusione dell'innovazione, ecc.

Strategie e percorsi di sviluppo/3

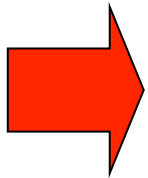


I Rapporti con le istituzioni, attraverso azioni di semplificazione burocratica e amministrativa per l'espletamento degli adempimenti collegati al sistema Dop/Igp, di supporto per investimenti produttivi e/o commerciali (finanziamenti pubblici).



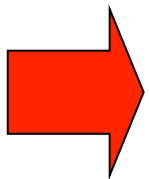
La Promozione territoriale, al fine di incrementare gli arrivi e la permanenza di turisti nel contesto regionale e rafforzare così il legame prodotti-territorio per una loro riconoscibilità di mercato, anche al di fuori dei confini regionali.

Il supporto istituzionale: “pacchetto qualità” e nuovo Sviluppo Rurale



Pacchetto qualità/ Reg. 1151/2012, introduce:

- Marchi d'area territoriali e indicazioni in etichetta
- Protezione *ex-officio*, estensione della tutela a Dop/Igp come ingredienti e supporto finanziario alle spese legali
- Semplificazione burocratica per la registrazione
- Rafforzamento del ruolo dei Consorzi di Tutela



Proposta di nuovo Regolamento Sviluppo Rurale, conferma l'aiuto agli agricoltori che aderiscono per la prima volta alle filiere di qualità, sia Dop/Igp che riconosciute dagli Stati Membri.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

DENIS PANTINI

Responsabile
Agricoltura e Industria Alimentare
NOMISMA spa
051 6483188
denis.pantini@nomisma.it