

Dop e igrp, prodotti di nicchia che si concedono a tutti

Poco meno della metà delle famiglie italiane li acquista una volta la settimana. La crisi ha ridotto i consumi di salumi e oli, in controtendenza solo i formaggi

di Silvia Zucconi*

I prodotti agroalimentari a denominazione di origine, pur rimanendo in molti casi nicchie di mercato, assumono un ruolo importante nel panorama dei consumi alimentari: oltre il 90% delle famiglie italiane ha acquistato negli ultimi dodici mesi un prodotto alimentare dop o igrp almeno una volta. Tra questi il 43,5% ha abitudini di acquisto pressoché regolari (circa una volta alla settimana).

In generale, la presenza di marchi di qualità rappresenta per alcuni segmenti di consumatori il criterio più importante delle scelte alimentari: il marchio biologico è la guida per il 5,3% delle famiglie, mentre le denominazioni di origine rappresentano la priorità per il 4,3% dei responsabili acquisti.

Seppure l'origine italiana del prodotto (il 32,8% delle famiglie usa questo criterio in modo prevalente), la convenienza di acquisto (31,1%, data sia dalla ricerca di prodotti con prezzo basso che in promozione) e la marca (industriale o private label, 14%) siano le tre



Un luogo di ristoro dedicato alla degustazione del Prosciutto San Daniele dop.

dimensioni rilevanti che definiscono il paradigma delle scelte del consumatore, i marchi detengono un ruolo non

trascurabile, soprattutto se letto in un contesto di contrazione del potere d'acquisto delle famiglie.

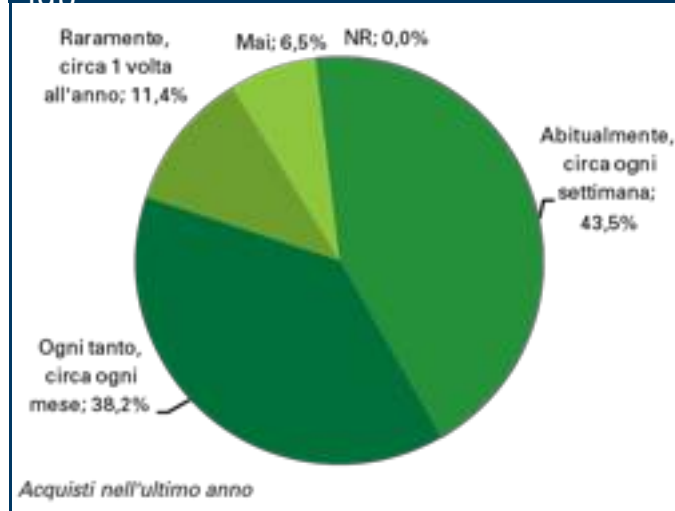
Le denominazioni di origine (do) nel 2010 rappresentavano, infatti, il 5% del valore della spesa alimentare. In termini merceologici, il ruolo più rilevante è giocato dai formaggi – che raccolgono il 76,1% della spesa destinata ai prodotti a denominazione e rappresentano il 3,8% dei consumi alimentari totali; seguono le produzioni a base di carne (rispettivamente 17,1% e 0,9%).

Formaggi, i più ricercati

Formaggi e prodotti a base di carne, anche se con caratteristiche diverse tra loro, sono inoltre le categorie in cui il consumatore acquista abitualmente prodotti a denominazione di origine. Il 33% della spesa complessiva per formaggi è riconducibile a referenze con marchio dop-igrp; anche per i prodotti a base di carne la quota dei prodotti a denominazione è importante (11%).

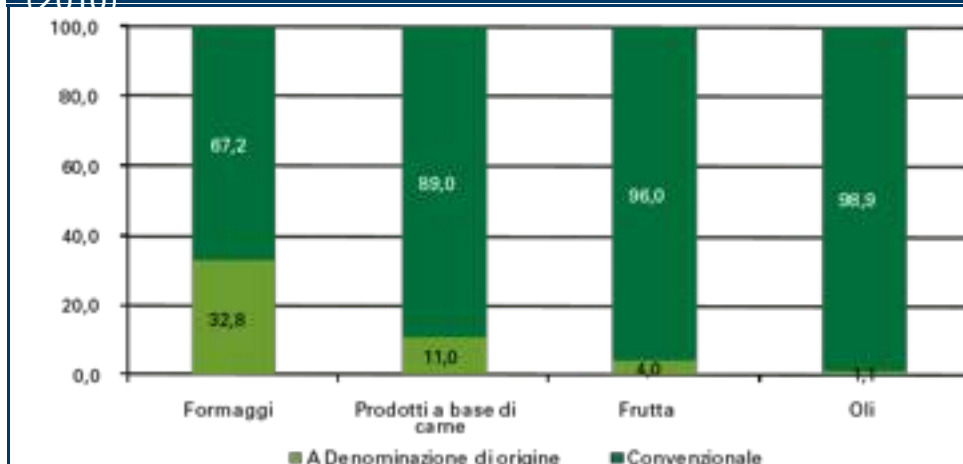
La crisi economica, tuttavia, ha prodotto effetti sui modelli di consumo degli italiani non escludendo certamente nemmeno i prodotti a denomina-

Fig. 1 - Frequenza di acquisto di dop e igrp



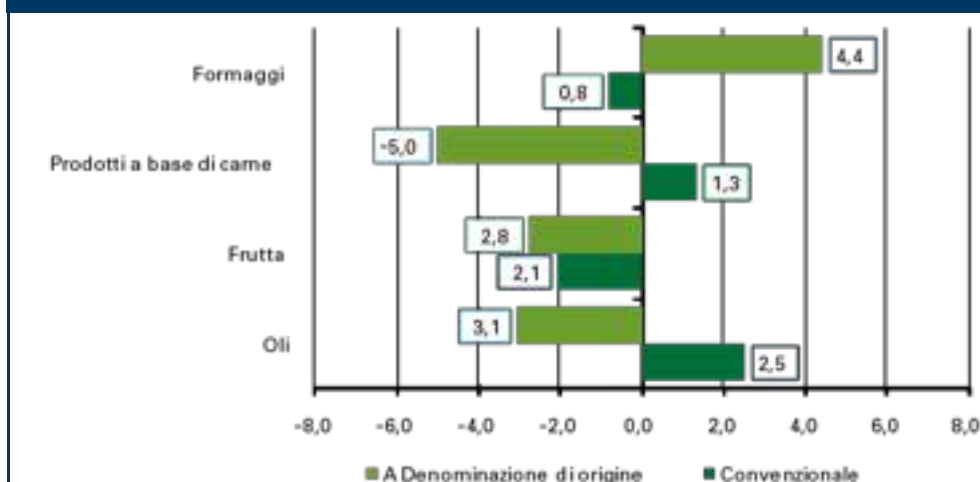
*Nomisma

Fig. 2 - Percentuale acquisti nazionali domestici in valore (2010)



Fonte: Elaborazione Nomisma su dati Ismea

Fig. 3 - Evoluzione della spesa dei prodotti acquistati dalle famiglie italiane per tipologia (var. % 2010/09)



Fonte: Elaborazione Nomisma su dati Ismea

zione di origine. Nel 2010 gli acquisti di salumi e oli a marchio dop e igr hanno subito un'importante flessione (rispettivamente -5% rispetto al 2009 e -3,1%), soprattutto se confrontata con le dinamiche registrate dai prodotti convenzionali (+1,3% e +2,5% rispettivamente). Non fa eccezione nemmeno la frutta (-2,8%) dove, però, la flessione riguarda anche i prodotti non a marchio (-2,1%). Solo i

formaggi sono in controtendenza: i prodotti a denominazione crescono (+4,4%) mentre i convenzionali hanno segnato il passo (-0,8%). Se questo è il contesto di riferimento, per considerare l'interesse del consumatore nei confronti dei singoli prodotti a denominazione occorre valutare ciò che accade nei singoli comparti e per i singoli prodotti, poiché gli obiettivi affidati alle dop-igr dal Regolamento

510/2006 sono raggiunti in modo differente dalle 238 denominazioni italiane. L'analisi non può che essere condotta attraverso la disamina dei principali indicatori di mercato: produzione, fatturato, incidenza delle esportazioni.

Derivati della carne

Nello specifico, i prodotti preparati a base di carne con marchio a denominazione di origine sono 36: 21 dop e 15 igr

nelle cui filiere sono coinvolte complessivamente 4.608 aziende di produzione e trasformazione. Nel 2010 la produzione certificata di tale comparto ha raggiunto le 193 mila tonnellate, segnando un lieve calo rispetto al 2009 (-1,7%) a causa della contrazione principalmente riconducibile ai prosciutti di Parma e di San Daniele.

La produzione è di fatto concentrata su cinque prodotti: prosciutto di Parma dop (91mila tonnellate prodotte, 47,2% del totale della categoria), mortadella di Bologna igr (35mila tonnellate, 18%), prosciutto di San Daniele dop (25,6mila tonnellate, 13,2%), bresaola della Valtellina igr (12mila tonnellate, 6,3%) e speck dell'Alto Adige igr (10,8mila tonnellate, 5,6%) detengono il 90,4% della produzione certificata. Agli altri 31 prodotti dop-igr è riconducibile la restante produzione: 18,5mila tonnellate (9,6% del totale delle do).

Di fatto, oltre ai leader di mercato (grandi do), i prodotti a base di carne con marchio a denominazione possono essere classificati in quattro categorie.

Medie do: denominazioni con almeno 1.000 tonnellate di produzione che cumulano un ulteriore 6,8% della produzione certificata. In tale categoria rientrano: cotechino di Modena igr (con una produzione di 2.716.686 kg), prosciutto toscano dop (2.716.647 kg), prosciutto di Norcia igr (2.227.179 kg), salamini italiani alla cacciatora dop (2.206.362 kg), zampone Mo-



Mortadella di Bologna igp.



Prosciutto di Parma dop.

dena igp (2.040.711 kg), prosciutto di Modena dop (1.300.706 kg).

Piccole do: 10 denominazioni con piccole dimensioni di mercato (almeno 200 tonnellate di produzione) in cui rientrano, ad esempio, prosciutto di Carpegna dop, il salame di Varzi dop, il lard d'Arnad dop e il culatello di Zibello dop. A tali prodotti è riconducibile il 2,2% della produzione marchiata.

Do nicchia: 12 denominazioni con piccola capacità produttiva che cumulano lo 0,6% della produzione certificata del comparto. In tale gruppo sono presenti il salame Brianza dop, il lardo di Colonnata igp, salsiccia e sopressa di Calabria.

Nuove do. In tale categoria rientrano le tre nuove denominazioni registrate nel 2011: coppa di Parma, porchetta di Ariccia, prosciutto amatriciano – di cui al 2010 non erano disponibili i dati di mercato.

Export, la classifica

Il comparto ha un peso di rilievo se si considera il fatturato al consumo (41% sul paniere delle do nel suo complesso): con oltre 3 miliardi di euro

rappresenta la seconda categoria merceologica per importanza dopo i formaggi. Le cinque grandi do incorporano oltre il 90% anche in termini di fatturato al consumo, seguite dalle medie do (6,1%) e dalle piccole do (2,3%), con dati in linea alla distribuzione registrata in termini produttivi.

Se si analizza invece la quota di produzione destinata alle esportazioni, la dimensione non è la chiave di lettura univoca per la presenza sui mercati internazionali. Le grandi do sono tutte presenti nella graduatoria delle produzioni con l'incidenza più elevata di export; guida lo speck

dell'Alto Adige con il 33% (anche se in questo caso gioca un ruolo di primo piano la posizione geografica del bacino produttivo e l'affinità culturale del territorio con l'Austria), seguito dal prosciutto di Parma (24%). In terza posizione vi sono i salami italiani alla cacciatora con una quota di export pari al 15%, di fatto analoga a quella di mortadella di Bologna (14%) e bresaola della Valtellina (14%).

Salvaguardia da imitazioni

Nella classifica vi sono non solo denominazioni delle categorie medie do - denominazioni quali pro-

sciutto toscano e prosciutto di Norcia - ma anche produzioni di nicchia (salame Cremona e lardo di Colonnata), tutti prodotti con un'incidenza dell'export pari al 10% della produzione.

Se nell'intento del legislatore la creazione dei marchi a denominazione aveva differenti obiettivi (aumento della differenziazione dei prodotti sul mercato, miglioramento della performance di mercato, rafforzamento della capacità contrattuale dei piccoli produttori di prodotti tipici, sostegno indiretto allo sviluppo locale del territorio, segnalazione al consumatore dell'origine del prodotto e le sue modalità di produzione) non sempre le potenzialità sono state centrate da tutte le produzioni sia a base di carne che degli altri comparti.

Risultati raggiunti

Molto spesso la capacità di centrare questi obiettivi varia in funzione della dimensione di mercato e della relativa notorietà della denominazione: all'aumentare della dimensione produttiva la denominazione di origine diven-



Pancetta di Piacenza dop.

Tab. 1 - La produzione certificata di prodotti a base di carne (2010)

Denominazione	Riconoscimento	Categoria	Produzione Certificata (Kg)	Var. % produzione 2009-2010	Fatturato al consumo (000 €)
Prosciutto di Parma	DOP	Grande DO	91.163.696	-6	1.411.000
Mortadella di Bologna	IGP	Grande DO	34.986.816	3	333.989
Prosciutto di San Daniele	DOP	Grande DO	25.557.186	-5	560.808
Bresaola della Valtellina	IGP	Grande DO	12.103.534	7	429.985
Speck dell'Alto Adige	IGP	Grande DO	10.767.789	10	235.778
Cotechino di Modena	IGP	Media DO	2.716.686	4	21.538
Prosciutto Toscano	DOP	Media DO	2.716.647	18	62.483
Prosciutto di Norcia	IGP	Media DO	2.227.179	2	48.080
Salamini italiani alla cacciatora	DOP	Media DO	2.206.362	-2	33.095
Zampone Modena	IGP	Media DO	2.040.711	1	16.591
Prosciutto di Modena	DOP	Media DO	1.300.706	-6	24.713
Prosciutto di Carpegna	DOP	Piccola DO	730.997	-9	17.276
Prosciutto Veneto Berico-Euganeo	DOP	Piccola DO	641.203	4	16.671
Pancetta Piacentina	DOP	Piccola DO	509.805	3	5.710
Salame Piacentino	DOP	Piccola DO	507.932	4	7.619
Coppa Piacentina	DOP	Piccola DO	507.053	-17	10.902
Prosciutto di Sauris	IGP	Piccola DO	362.575	n.d.	
Salame di Varzi	DOP	Piccola DO	285.013	-4	6.413
Ciasculo	IGP	Piccola DO	275.620	n.d.	
Valle d'Aosta Lard d'Arnad	DOP	Piccola DO	262.860	-3	3.680
Culatello di Zibello	DOP	Piccola DO	206.826	-10	10.651
Salame Cremona	IGP	DO nicchia	193.371	27	3.674
Salame Brianza	DOP	DO nicchia	166.417	1	3.506
Lardo di Colonnata	IGP	DO nicchia	163.642	-7	4.214
Salame S. Angelo	IGP	DO nicchia	120.803	17	
Salsiccia di Calabria	DOP	DO nicchia	117.404	39	1.937
Sopressata di Calabria	DOP	DO nicchia	88.456	28	1.636
Soppressa Vicentina	DOP	DO nicchia	57.387	-41	1.033
Pancetta di Calabria	DOP	DO nicchia	24.842	84	224
Capocollo di Calabria	DOP	DO nicchia	24.049	37	281
Vallé d'Aoste Jambon del Bosses	DOP	DO nicchia	12.624	-48	694
Salame d'oca di Mortara	IGP	DO nicchia	2.540	-14	65
Crudo di Cuneo	DOP	DO nicchia	1.330	n.d.	32
Coppa di Parma*	IGP	Nuove DO			
Porchetta di Ariccia*	IGP	Nuove DO			
Prosciutto Amatriciano*	IGP	Nuove DO			
Prodotti DO a base di carne			193.050.061		3.274.278

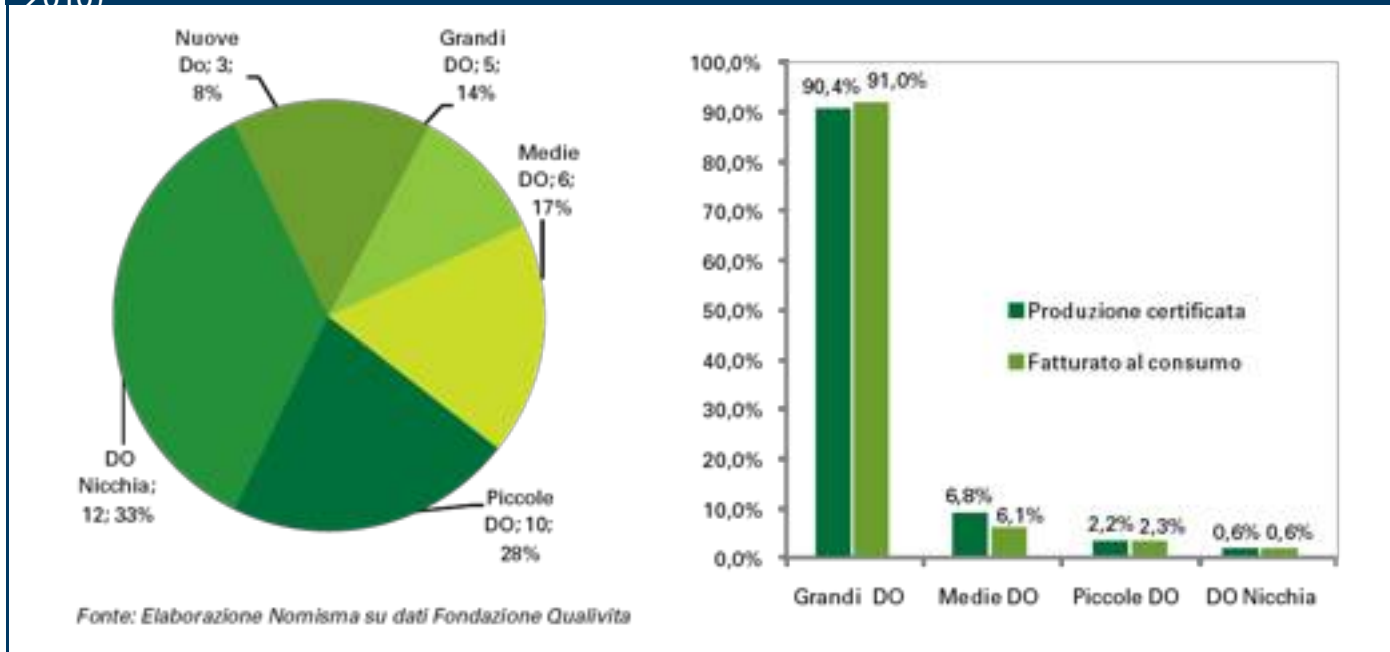
*denominazioni registrate nel 2011

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Fondazione Qualivita

Tab. 2 – Classifica delle denominazioni con le quote più elevate di export (2010)

Categoria	Denominazione	Volumi esportati/produzione %
Grande DO	Speck dell'Alto Adige	33
Grande DO	Prosciutto di Parma	24
Media DO	Salamini italiani alla cacciatora	15
Grande DO	Mortadella di Bologna	14
Grande DO	Bresaola della Valtellina	14
Grande DO	Prosciutto di San Daniele	10
Media DO	Prosciutto Toscano	10
Media DO	Prosciutto di Norcia	10
Piccola DO	Culatello di Zibello	10
DO nicchia	Salame Cremona	10
DO nicchia	Lardo di Colonnata	10

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Fondazione Qualivita

Fig. 4 e 5 - Produzione delle denominazioni dei prodotti a base di carne (Nomisma 2010)

ta uno strumento per perseguire migliori performance di mercato e salvaguardare il nome dalle imitazioni, diminuendo per contro la priorità di raggiungere obiettivi di sviluppo per il territorio.

Per le denominazioni più “piccole” il marchio rappresenta un importante strumento per il territorio, offrendo la possibilità d’innescare meccanismi di sviluppo attraverso la creazione di sinergie con gli altri settori economici (turismo, artigianato, ecc).

La valutazione complessiva dei risultati raggiunti dalle denominazioni diventa quindi un ambito di grande interesse, seppur estremamente complesso. Mettere a punto strumenti

che esulino dalla sola rappresentazione delle dimensioni economiche delle denominazioni per valutare i risultati conseguiti, diventa quindi una sfida per superare una classificazione basata esclusivamente sulle performances.