



# Prodotti tipici, a ciascuno la sua vetrina

DENIS PANTINI

**I**l 2004 sarà sicuramente ricordato come l'anno nero dei consumi alimentari. Dopo oltre un decennio di leggera ma continua crescita, i consumi di prodotti alimentari hanno registrato una battuta di arresto, in concomitanza di una stagnazione economica e di una diminuzione della capacità di acquisto dei consumatori italiani.

Purtroppo, le previsioni sulla crescita dell'Italia, unite a un continuo mutamento negli stili di vita e nei gusti dei consumatori non lasciano presagire una significativa ripresa degli acquisti, almeno nell'immediato futuro. Basti pensare, infatti, che le vendite al dettaglio di generi alimentari per il 2005 hanno registrato una crescita inferiore all'1% rispetto

*La scelta del canale commerciale è strategica per lo sviluppo di queste produzioni. L'importanza delle sinergie con turismo e ristorazione per le piccole denominazioni*

all'anno precedente, un incremento sostenuto in particolare dalle vendite negli esercizi della grande distribuzione dato che le piccole superfici continuano inesorabilmente a segnare il passo.

Dovremmo quindi abituarci a convivere ancora per un po' di tempo con questi cali «strutturali» dei consumi alimentari. D'altro canto, in fatto di acquisti di questi generi, gli italiani sono sempre stati più «spendaccioni» rispetto agli altri colleghi europei e statunitensi. Si pensi infatti che la nostra spesa domestica media pro capite in beni alimentari – al netto delle bevande – si aggira attorno ai 2.000

euro annui, contro i 1.800 della media Ue a 15 e i 1.600 euro dell'Unione Europea a 25 membri. Nei confronti dei consumatori statunitensi – che tuttavia sono abituati a spendere molto anche fuori dalle mura domestiche – il valore è pressoché doppio.

Ma, al di là di questa «predilezione» alimentare, non va dimenticato come sia in atto una forte redistribuzione del budget familiare per i consumi, determinata – come sottolineato precedentemente – da una riduzione dei redditi reali. La categoria di prodotti che maggiormente sta subendo questo cambiamento di rotta è quella dei prodotti ortofrutticoli i cui consumi negli ultimi cinque anni sono diminuiti, in quantità, del 17%. All'opposto, vi sono altre tipologie di prodotti – non alimentari – che sono ormai di uso quotidiano e alle quali nessun italiano è disposto a rinunciare. Un caso emblematico è quello del telefonino e delle spese di comunicazione collegate: si rinuncia all'acquisto di un chilo di pesche, ma non è possibile privarsi dell'invio degli sms.

Anche nel caso dei prodotti tipici questa combinazione esplosiva di fattori evolutivi ha lasciato il segno. In particolare, mentre per i prodotti a denominazione d'origine protetta (dop) e a indicazione geografica protetta (igp) contraddistinti da volumi di offerta modesti non si sono registrati particolari scossoni, per quelli caratterizzati invece da elevati quantitativi di produzione la situazione continua ancora oggi a permanere preoccupante. Ci si riferisce ai «soliti noti», quali Parmigiano-Reggiano, Grana Padano o Prosciutto di Parma, tanto per citarne alcuni. Si pensi infatti che a valore, nel 2004, i consumi domestici di Parmigiano sono calati del 2% rispetto all'anno precedente e del 10% nei confronti del 2002. Anche i primi dieci mesi del 2005 evidenziano una diminuzione del 4% rispetto ai consumi dello stesso periodo dell'anno precedente, mentre in quantità si registra una crescita del 2%. Ciò sta a significare che la ripresa degli

acquisti è stata trainata da una riduzione dei prezzi al consumo, come infatti confermato dalle rilevazioni sui punti vendita che evidenziano un passaggio dai 13,52 euro/chilo di gennaio ai 12,87 euro/chilo di ottobre 2005. Purtroppo, a farne maggiormente le spese sono stati i caseifici che hanno visto crollare del 23% il prezzo all'origine nel giro di appena due anni, tra il 2003 e il 2005.

Nel caso di questi prodotti maggiormente dimensionati esiste poi un altro fattore destabilizzante, complice di tale aggravamento della situazione di mercato. L'accentuazione della crisi deriva infatti dalla tipologia dell'interlocutore commerciale utilizzato. Nel caso dei prodotti dop e igp, circa il 50% delle quantità complessive certificate viene venduto dalla distribuzione moderna che, come è noto, rappresenta il canale più importante per veicolare i prodotti a un pubblico vasto di consumatori ma che, d'altro canto, prevede condizioni all'ingresso non facilmente superabili dai produttori, specialmente per quanto riguarda quelli di piccole dimensioni. Senza contare poi che, vista la polverizzazione del tessuto produttivo che sta a monte anche di quelle denominazioni a più alto volume di offerta, il prodotto arriva alla grande distribuzione organizzata tramite ulteriori intermediari, le cui politiche commerciali – in periodi di contrazione dei consumi come quello attuale – finiscono con il comprimere il prezzo di vendita all'origine.

Ecco perché, in questo periodo di calo generalizzato dei consumi alimentari, le «piccole» dop o igp, che ancora in larga parte veicolano il prodotto al consumo attraverso negozi tradizionali o addirittura mediante la vendita diretta, non sembrano aver sofferto in maniera così intensa dell'attuale recessione. La scelta del canale di vendita diventa quindi strategica per lo sviluppo di questi prodotti. Se per diverse dop le opzioni non sono molte (nel caso dei formaggi grana o dei prosciutti più famosi, in considerazione delle quantità prodotte, il canale della distribuzione moderna è una via obbligata), per altre produzioni si tratta di valutare con attenzione il target di consumatore da raggiungere. A questo proposito, vi-

## I CANALI DI VENDITA DI DOP E IGP ITALIANE (% VOLUMI CERTIFICATI, 2004)

PRODOTTI	DISTRIBUZIONE MODERNA (%)	DETTAGLIO TRADIZIONALE (%)	RISTORAZIONE (%)	VENDITA DIRETTA (%)	ALTRI CANALI (%)
Carni preparate	58,2	34,4	6,8	0,6	0,0
Formaggi	57,7	27,9	5,8	6,5	2,0
Oli di oliva	57,5	17,7	7,5	13,2	4,1
Ortofrutta	45,7	54,0	0,2	0,2	0,0
Altri	0,0	93,6	2,1	2,2	2,1
<b>Totale dop-igp</b>	<b>54,4</b>	<b>36,6</b>	<b>4,5</b>	<b>3,5</b>	<b>1,0</b>

Fonte: Nomisma.



Un negozio specializzato in prelibatezze

sta la potenzialità di molte dop nell'attivare sinergie con altri comparti economici a livello territoriale (ad esempio, con il turismo, l'artigianato, il commercio), risulta strategico sviluppare rapporti di collaborazione con la ristorazione locale, un canale che attualmente veicola meno del 5% dei quantitativi di prodotti dop e igp.

A tale proposito, occorre infatti considerare le potenzialità offerte dal turismo enogastronomico che, pur rappresentando ancora una componente «complementare» nelle motivazioni degli spostamenti dei turisti in Italia, si configura come un fenomeno con significative opportunità di sviluppo. Senza tralasciare il fatto che, nei contesti territoriali interessati da importanti flussi di turisti stranieri, il canale della ristorazione (così come quello degli altri pubblici esercizi di sommi-

nistrazione pasti) può rappresentare un efficace veicolo di promozione del prodotto all'estero. I casi di successo, a tale proposito, non mancano. Si va dall'olio extravergine di oliva Toscano a molti altri di nicchia – Laghi Lombardi, Terre di Siena, Garda – fino ai famosi Aceti Balsamici Tradizionali di Modena e Reggio Emilia. Tutte denominazioni che per oltre il 40% dei quantitativi prodotti sono vendute all'estero e che, in considerazione delle ridotte capacità commerciali delle imprese produttrici (molte a carattere familiare), difficilmente sarebbero state in grado di raggiungere i mercati esteri se non attraverso lo sviluppo di sinergie con gli altri attori economici presenti sul territorio.

**Denis Pantini**

Osservatorio prodotti tipici di Nomisma