

27[^] EDIZIONE PREMIOMARKETING PER L'UNIVERSITÀ 2015



La Società Italiana Marketing presenta



DOP&CO Un valore da diffondere

INTESA  SANPAOLO


MILANO 2015

Official Global Partner

Patrocinio

Sponsor Istituzionale

Sponsor Tecnici


mipaaf
ministero delle
politiche agricole,
alimentari e forestali


AICIG

 CENTROMARCA
Associazione Italiana del Marchio di Marca

 QUALITALY  gnresearch

*Siamo vittime del mito del migliore, del più brillante,
della persona che si è fatta da sé, al punto di credere
che i fuoriclasse scaturiscano naturalmente dalla terra.*

Ma questa, questa, è la lezione sbagliata.

Il nostro è un lavoro di squadra.

Malcom Gladwell, *Fuoriclasse*

INTRODUZIONE

Quanto volte sentiamo parlare di *eccellenze agroalimentari, Made in Italy, cucina italiana nel mondo?* Quante volte risuonano nell'aria dei termini come *territorio, tradizione enogastronomiche, tipicità locali, denominazioni d'origine*, o, ancora, brand come *TerraMadre, Eataly, SlowFood, Sapori&DIntorni* e altri ancora? Tutte queste parole ed espressioni sono in qualche modo collegate, connesse, imparentate, ma non sono sinonimi.

In realtà, entrando nel mondo delle eccellenze alimentari, ci troviamo all'interno di una vera e propria "nuvola" di significato, che ha grande rilevanza per l'Italia, almeno da tre punti di vista: l'identità, l'economia, la salute e il benessere.

Identità Ciascuno di noi, specie quando si trova fuori dai confini nazionali, è portato a confrontarsi e a riflettere sulla propria identità nativa, su cosa la formi e rappresenti. Per noi italiani ciò significa riconoscersi in un certo tipo di rapporto con il cibo e le tradizioni alimentari, non senza un –peraltro spesso fondato- senso di distinzione e superiorità. Ma non è tutto qui. Pensate a chi mai conoscerebbe l'esistenza di luoghi come la Val di Non, Bronte o Colonnata, se non vi fossero, rispettivamente, le mele, il pistacchio e il lardo, a renderle note.

Economia L'alimentare rappresenta la seconda voce dell'export italiano, con la rispettabile cifra di oltre trenta miliardi di euro, record registrato nel 2013. Il solo settore primario conta oltre due milioni di aziende e quasi sei di addetti, fra fissi e stagionali e contribuisce al valore aggiunto nazionale per oltre novanta miliardi di euro (Censimento Istat, 2010). Un altro riscontro della rilevanza è data da un dato di stima: sessanta miliardi, è il valore stimato del falso *Made in Italy* alimentare, segno di un potenziale di mercato planetario straordinariamente rilevante.

Benessere *Last but not least*, come si suole dire. Il mondo ricco vive una stagione storica che, fra i suoi tanti paradossi, presenta quello di una popolazione benestante che mangia peggio. Cattiva alimentazione, eccesso di cibo, stress e vita sedentaria sono alla base delle disfunzioni che affliggono molti cittadini. L'Italia, grazie proprio alla salubrità del proprio cibo, alla qualità della normativa sulla sicurezza alimentare e dei controlli, è fanalino di coda nelle statistiche mediche mondiali. Stiamo bene, insomma, perché mangiamo bene.

Il benessere futuro dell'Italia si fonderà probabilmente su due ordini di flussi: l'*import* di persone (con il turismo) e denari (con l'attrazione di investimenti esteri) e l'*export* di beni (le celebri 4F e chissà cos'altro). L'agroalimentare di qualità si relaziona positivamente a entrambi i flussi ed è perciò una leva importantissima della politica economica e sociale del Paese.

In questa partita abbiamo molte carte da giocare grazie a una tradizione e varietà produttiva che in pochissimi al mondo possono vantare, e una reputazione assolutamente unica come persone capaci di *fare qualità*. Estetica, cultura, passione, diversità, gusto, sono tutti attributi che il mondo riconosce all'essere italiano e perciò, anche ai nostri cibi.

Una rappresentazione sbagliata di questa grande dotazione di risorse le raffigura però come una sorta di *dono di natura*. La qualità agroalimentare italiana, in sostanza, sarebbe quasi "naturalmente" dovuta al sole, ai prati, al mare, alla natura, insomma, che ci siamo trovati in dono. Invece. Invece, dietro le eccellenze agroalimentari di cui ci vantiamo, siedono decenni (se non secoli) di ricerca scientifica, sperimentazione, innovazione, tecnologia, artigianalità e industriosità, cultura e affinamento del gusto.

Il caso di questa edizione del Premio Marketing per l'Università ci porta, nell'anno di Expò 2015 e grazie al fondamentale sostegno di *Intesa San Paolo*, nel mondo dell'agroalimentare italiano di qualità. Conosceremo un'Italia sorprendente: che sa fare qualità; che ricerca, sperimenta e innova senza sosta; che ripensa la tradizione per il domani e per essere capita da altre culture; che sa essere leader mondiale; che sa darsi regole rigide e che sa rispettarle e farle rispettare.

Un'Italia, ribadiamo, sorprendente soprattutto in questi anni in cui tutto sembra andare male e non avere futuro. Il futuro c'è e può essere addirittura splendido, basta volerlo e saperlo costruire.

Ma occorre saper fare mercato E' un'Italia, quella delle eccellenze, che alla luce di ciò che la globalizzazione sta maturando ha sempre più bisogno di competenze di mercato. I produttori delle eccellenze agroalimentari italiane sono straordinari e bravissimi inventori e realizzatori di prodotti: devono diventare altrettanto straordinari nell'inventare e realizzare mercati. Chi può aiutarli?

Questa Italia ha bisogno del contributo di voi studenti Lo Stato Italiano ci crede, come testimoniato dal patrocinio speciale offertoci dal *Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali* e dell'*Associazione Italiana dei Consorzi Indicazioni Geografiche*. Ci credono anche i partner che ci hanno offerto generosamente il loro supporto specialistico, offrendoci risorse conoscitive importanti, come la *Fondazione Qualivita* e *GnResearch*, presenti sul sito www.premiomarketing.com. E ci credono anche i massimi esperti italiani della materia che si sono offerti di registrare dei brevi contributi video che ospitiamo nel canale YouTube della Società Italiana Marketing.

Vi sembrerà strano, in un momento storico come questo, in cui i media sembrano competere fra loro per chi dipinge il futuro dei giovani a tinte più fosche, sentirvi dire che solo voi, oggi, siete in grado di aiutare questo straordinario pezzo di *Made in Italy*. Non è strano, però: il mondo si è incamminato in una direzione fatta d'intangibilità e sostenibilità, rinnovamento e fluidità e chi, se non voi, è in grado di farsi interprete di tutto ciò?

Buon lavoro a tutti e buona fortuna Impegnatevi e inventate nuovi progetti di mercato per le *DOP & Co*. Fatelo con spirito positivo e unendovi fra voi, in gruppo, perché, come ci ricorda la citazione d'apertura, quello del *fuoriclasse*, solo e vincente, è solo un mito, proprio come l'idea che il futuro sia tutto nero.

La Società Italiana Marketing



27^a edizione del Premio Marketing

DOP & CO:

UN VALORE DA DIFFONDERE¹



¹ Il caso 2015 è stato raccolto ed elaborato da Federica Ceccotti, ricercatrice di Economia e Gestione delle Imprese presso *Sapienza*, Università di Roma: federica.ceccotti@uniroma1.it

1. Il sistema delle denominazioni: un patrimonio da valorizzare

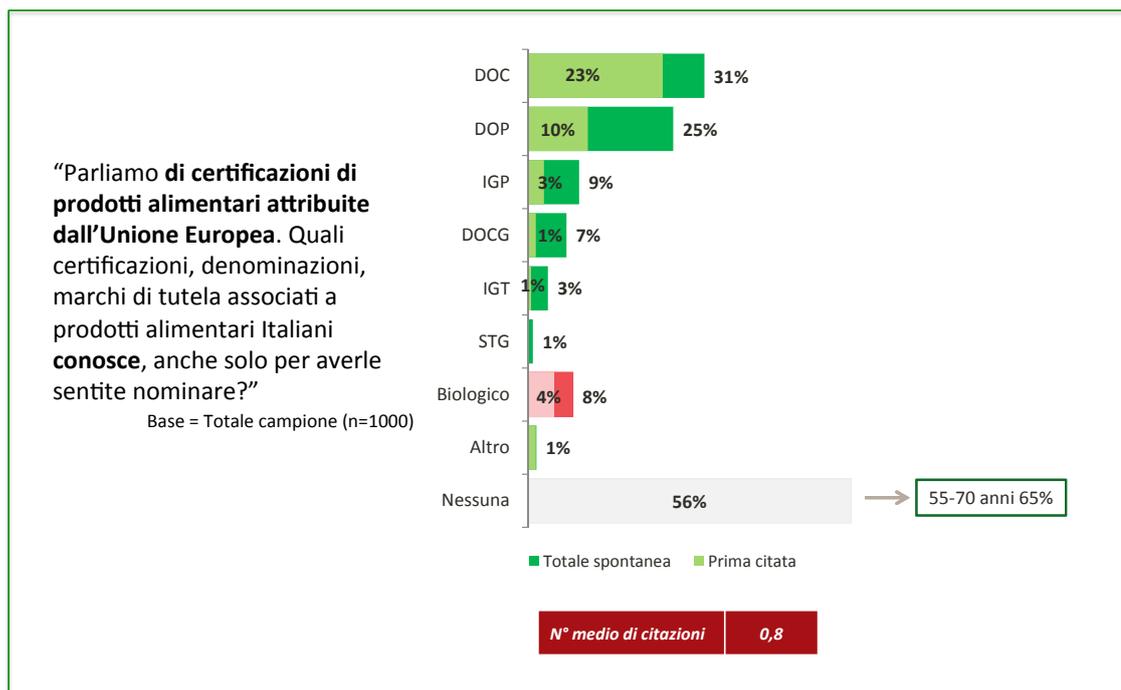
Immagina di stare in un supermercato, di fronte a uno scaffale di prodotti alimentari confezionati e di notare sull'etichetta, accanto alla marca di alcuni di essi, dei loghi colorati. Incuriosito, afferra alcune di queste confezioni e leggi le sigle: DOP, IGP, STG.

Sapresti spiegare che cosa significa ciascuno di quegli acronimi? E sapresti dargli un valore?

Molto probabilmente la tua risposta è no: tranquillo, sei in buona compagnia. Come mostra, infatti, la ricerca **gnresearch** per SIM i/le responsabili di acquisto italiani/e dei prodotti alimentari sono nelle stesse condizioni.



Figura n. 1: La notorietà delle denominazioni



Fonte: gnresearch per SIM.

E questo è un bel paradosso: non conosciamo un aspetto della nostra produzione alimentare sul quale l'Italia è leader globale assoluto! Con le sue 264 denominazioni

d'origine², il nostro Paese si colloca infatti al primo posto in Europa per i prodotti a qualità certificata, rappresentando oltre il 20% del totale europeo; il comparto genera 12,6 miliardi di euro di fatturato al consumo, un terzo dei quali è destinato all'export, con un trend in crescita negli ultimi anni³.

Noi che vantiamo una cucina e, in generale, uno stile alimentare che è probabilmente il più sano ed equilibrato del pianeta, non siamo in grado di riconoscere i prodotti che lo compongono!

Detta in parole povere, una **DOP (Denominazione di Origine Protetta)** identifica un prodotto che proviene da un certo luogo e che deve le sue caratteristiche di specialità proprio al legame col territorio nel quale si svolgono tutte le fasi di produzione. Le **IGP (Indicazioni Geografiche Protette)** identificano prodotti sempre legati a una certa area geografica, dove invece si deve svolgere almeno una delle fasi di produzione. Infine, le **STG (Specialità tradizionali garantite)** sono legate non a uno specifico territorio, ma principalmente al metodo di trasformazione e di produzione seguito per ottenerle, metodo ritenuto appunto tradizionale, perché adottato da oltre trent'anni⁴.

In estrema sintesi, si tratta di tre denominazioni (una sorta di "brand name" per dirla con il marketing) con le quali l'Unione europea, oltre 20 anni fa, decise di regolamentare la produzione alimentare di qualità⁵.

DOP, IGP e STG sono perciò, strumenti di organizzazione dell'offerta in grado di conferire (ed, entro certi limiti, garantire) determinati valori qualitativi ai prodotti. Come il semplice

² Il dato, che risale a luglio 2014, è fornito dal Ministero delle Politiche Agricole, alimentari e forestali, che aggiorna periodicamente l'elenco delle denominazioni italiane (www.politicheagricole.it).

³ Fonte: Rapporto Qualivita-Ismea 2013.

⁴ Nel testo si useranno le espressioni "sistema delle DO", "indicazioni geografiche", prodotti a denominazione", "prodotti DO" per indicare le DOP, le IGP e le STG.

⁵ Non approfondiamo in questa sede l'evoluzione della normativa sulle produzioni di qualità, ma ci limitiamo solo a richiamare di seguito i principali passaggi nella storia delle denominazioni: il Reg. Cee 2081/1992, il Reg. CE 509/2006 (per le STG) e il Reg. CE 210/2006 (per le DOP). L'intervento dell'UE più recente sul tema, che richiameremo più volte nel testo del caso, è il Reg. UE 1151/2012, detto "Pacchetto qualità".

esercizio d'immaginazione con cui abbiamo aperto il testo dimostra, però, questi marchi non sono ancora riusciti a trasferire quei valori sul mercato, a divenire, cioè, un **marketing asset**.

Le considerazioni fin qui esposte consentono di introdurre sinteticamente il problema al centro dell'edizione 2015 del Premio Marketing: *come trasformare l'elevato valore tecnico dei prodotti DO in un valore di mercato?*

2. Perché è importante valorizzare le DO?

Ci sono molte ragioni per le quali le produzioni a DO vanno valorizzate, diffuse e conosciute. Le sintetizziamo con alcuni concetti chiave:

- a) *salubrità e sicurezza*: i prodotti a denominazione utilizzano materie prime di qualità e devono rispettare un rigido disciplinare di produzione, che prevede nel dettaglio l'impiego di determinati ingredienti e processi produttivi particolari. L'elevata tracciabilità della filiera e il sistema di controlli molto stringente ai quali sono soggetti fanno sì che i prodotti a denominazione possano essere ritenuti "sicuri", aspetto molto rilevante per la salute e il benessere individuale;
- b) *territorialità e tradizione*: le produzioni DO sono l'espressione più alta del nostro territorio, al quale si legano per ragioni geografiche o storiche. L'ambiente fisico, caratterizzato ad esempio da un certo microclima o dall'abbondante disponibilità di acqua, può essere alla base dello sviluppo di una produzione in una certa area. Il più delle volte, inoltre, tali prodotti sono il frutto di processi produttivi molto antichi, tramandati di generazione in generazione e arrivati fino ad oggi con un contenuto crescente di industrializzazione;
- c) *autenticità del gusto e piacere nel consumo*: l'utilizzo di determinate materie prime e il rispetto dei dettami del disciplinare rende questi prodotti unici. La loro

autenticità si può riscontrare all'atto del consumo, quando se ne possono apprezzare il gusto e il sapore, ma anche il profumo;

- d) *italianità*: come si è detto sopra, le denominazioni d'origine sono il baluardo del Made in Italy agroalimentare, riconosciuto e apprezzato in tutto il mondo.

A dimostrazione della rilevanza e dell'attualità del tema, possiamo considerare anche un altro aspetto. *Salubrità e sicurezza, territorialità e tradizione, autenticità, italianità* sono qualità dei prodotti DO che ben si sposano e si collegano con uno degli appuntamenti più attesi per l'agroalimentare di tutto il mondo: l'Esposizione Universale, che si terrà a Milano dal 1° maggio al 31 ottobre 2015. Il tema cardine dell'EXPO, infatti, è "*Nutrire il pianeta, energia per la vita*" e l'evento sarà proprio dedicato alla sicurezza e alla qualità, alla tradizione, all'innovazione e alla sostenibilità nel settore dell'alimentazione. 144 sono i Paesi partecipanti, che rappresentano circa il 94% della popolazione mondiale⁶: un'occasione unica, dunque, nella logica non solo e non tanto della promozione, ma soprattutto dell'educazione alimentare e della formazione⁷.

Come anticipato in apertura, il mondo delle DO italiane, leader sul versante della produzione, ha bisogno di aiuto per trasferire sul mercato i propri valori di eccellenza. Riuscire in questa impresa significa mettere a fattor comune diversi aspetti dell'alimentare italiano:



Video-intervista ad Alberto Mattiacci, Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, Segretario SIM

1. alcune tendenze di consumo, attente al **mantenimento di uno stile di vita sano** e al benessere individuale. Questo è tanto più vero in un Paese come l'Italia che ha dato i natali a un regime alimentare – quello della *Dieta Mediterranea* – riconosciuto come patrimonio dell'umanità dall'Unesco, ma che purtroppo da qualche anno deve confrontarsi con fenomeni negativi come, ad esempio, quello del sovrappeso e

⁶ Fonte: www.expo2015.org, dato aggiornato al settembre 2014.

⁷ Come si dirà in seguito, la tempistica del premio non consente di prevedere iniziative per l'EXPO, dato che il piano prenderà avvio proprio da ottobre 2015. Ciò nonostante, gli studenti che parteciperanno alla competizione saranno coinvolti – seppure indirettamente - nell'Esposizione universale con modalità che saranno chiarite nel paragrafo seguente.

- dell'obesità⁸. Un altro aspetto di particolare rilevanza nel consumo è l'**attenzione alla qualità**. Una recente ricerca del Censis, conferma che, nonostante il fenomeno di contrazione della spesa per consumi e la costante ricerca del risparmio di prezzo, sono in molti gli italiani che non rinunciano all'elevata qualità e all'eccellenza a tavola⁹;
2. alcune tendenze di acquisto basate sul **ritorno dei valori agricoli legati alla territorialità e alla stagionalità**: se fino a qualche tempo fa, i cibi "esotici" ed etnici potevano esercitare un grande fascino sugli italiani, oggi invece sembra tornare in auge la prossimità geografica e l'appartenenza di alcuni prodotti a un determinato territorio, magari percepito come "vicino" a sè. A dimostrazione di questa tendenza, possiamo pensare al successo del format "Campagna amica" di Coldiretti e del fenomeno delle produzioni a KM0¹⁰. Allo stesso tempo, si pensi al sorgere di "nuovi" contenitori commerciali, come ad esempio *Eataly*, *Zolle*, o *Eat's*, che fanno della riscoperta dell'autenticità dei prodotti, la vicinanza al territorio e l'esperienza esclusiva di acquisto – e di consumo in store - i loro caratteri distintivi;
 3. alcune tendenze legate all'**out of home**: nonostante la contrazione diffusa dei consumi alimentari e non, la Federazione Italiana Pubblici Esercizi registra tra il 2007 e il 2012 una riduzione dei consumi alimentari extradomestici dello 0,1%, contro la caduta del 2% di quelli domestici¹¹. Se il bar rimane il luogo preferito dagli italiani per la colazione, si può riscontrare una flessione per il consumo di cibo nella pausa pranzo, riduzione parzialmente compensata dagli 8 milioni di persone a cui capita ogni tanto di consumatore un pranzo fuori casa nei giorni feriali; il pasto principale per il 24% della popolazione italiana resta la cena, consumata fuori casa almeno una volta a settimana

⁸ Secondo l'Istat, la quota di persone di 18 anni e più obese o in sovrappeso si attesta al 44,1% della popolazione, con delle marcate differenze sia in termini di genere (con gli uomini più soggetti al fenomeno), di area geografica (49% nel Mezzogiorno contro il 40,7% del Nord e il 43,3% del Centro) e di istruzione (la percentuale di eccesso di peso tra le persone meno istruite è di circa 20 punti percentuali più alta rispetto alle più istruite). Fonte: Istat, *Il benessere equo e sostenibile in Italia*, 2014.

⁹ Secondo il Censis, il 41% degli italiani ha acquistato negli ultimi sei mesi frutta e verdura biologica, e il 30% carne da allevamenti biologici (Fonte: Indagine Censis-CIA, 2014).

¹⁰ Stando a stime Coldiretti (2014), aumentano del 67% gli acquisti degli italiani nei farmers market, in netta controtendenza con l'andamento negativo dei consumi alimentari (www.coldiretti.it).

¹¹ Fonte: Ufficio Studi FIPE, *Quando le statistiche raccontano un'altra storia*, 2013.

per il 28,3% degli italiani¹². Un fenomeno in crescita è senz'altro quello dello *street food* che, attraverso punti vendita, chioschetti o locali della ristorazione veloce, riscopre la qualità alimentare anche in occasione di pasti veloci, proponendo prodotti a base di ingredienti selezionati di qualità¹³;

4. **la cultura della preparazione dei cibi e della condivisione di esperienze legate al cibo e alla cucina:** la crescita d'interesse verso il food cooking è induttivamente dimostrata sia dal successo in Italia dei diversi programmi televisivi dedicati al tema – per citare i più noti *Masterchef Italia*, *Hell's Kitchen Italia*, *Bake off Italia* - sia dalla crescita di scuole professionali e accademie per gli appassionati di cibo e cucina;
5. **un sistema di regole e controlli** preso a modello in tutto il mondo per serietà e affidabilità. Questo è tanto più vero se si considera che, come risulta dalla ricerca di GN Research per il Premio SIM 2015 e da un'indagine Censis-Accredia 2013, uno dei fattori più rilevanti d'acquisto è rappresentato dalla sicurezza alimentare. Quest'ultima indagine mostra tuttavia che, nonostante un sistema così stringente di controlli, quasi un terzo degli italiani non li considera completamente efficaci. Emerge, dunque, una sorta di asimmetria nella percezione degli italiani in merito all'efficacia dei controlli¹⁴ e, dunque, è fondamentale "istruire" il consumatore su tale aspetto al fine di sviluppare maggiore fiducia nel sistema delle verifiche e, per questa via, nei confronti delle produzioni agroalimentari di qualità.

3. Dal valore *tecnico* al valore *per il mercato*

3.1 DOP, IGP e STG: sono "solo" prodotti tipici e tradizionali?

¹² FIPE, *P.E. 24h La cas@fuoricasa*, 2013.

¹³ www.cibodistrada.it.

¹⁴ Basti pensare ad esempio all'allarmismo innescato dai recenti "scandali" sui prodotti della Terra dei fuochi o sulla Mozzarella di Bufala contraffatta: la reazione più diffusa – tra la gente e sui mezzi di comunicazione – è stata quella di diffidare della qualità dei prodotti oggetto di verifica, invece di apprezzare l'accuratezza dei controlli che ha fatto emergere il problema.

Prodotti tipici, locali, tradizionali, denominazioni di origine, indicazioni geografiche, specialità tradizionali: sono tutti nomi utilizzati a volte in modo confuso – quasi come sinonimi - e spesso senza conoscere le differenze che intercorrono tra i termini che li denotano, che sono termini “tecnici” e quindi con un significato preciso e univoco, non interpretabile e soggettivo.

Il concetto di tipicità è piuttosto ampio e ricomprende buona parte delle altre tipologie sopra ricordate. Infatti, **un prodotto tipico è strettamente legato a un determinato territorio, a una precisa tradizione culinaria e alle materie prime che in quel territorio sono storicamente disponibili**. Quest’ultimo però è da intendersi in un’accezione ampia, come l’insieme di elementi fisici e ambientali ma anche di risorse umane e sociali presenti in una certa area: è proprio dall’unione di questi fattori che emerge il contenuto di specialità del prodotto tipico. Si fa riferimento, dunque, non tanto e non solo al carattere locale di alcune produzioni – in senso squisitamente geografico – quanto piuttosto al legame tra un prodotto e una determinata zona, nella quale è maturato nel tempo un certo know-how di produzione e di trasformazione di alcune materie prime¹⁵.

Un prodotto tradizionale, invece, ha un legame meno forte col territorio e più marcato col processo di produzione che, svolto da anni in modo immutato o quasi, conferisce all’offerta un particolare carattere di specialità.

Nell’ambito dei prodotti tipici e tradizionali, rivestono un ruolo fondamentale le DOP, le IGP e le STG, marchi introdotti dalla normativa a livello europeo negli anni Novanta e riconosciuti a quei prodotti – tipici e tradizionali appunto – che rispettano un determinato disciplinare di produzione e si sottopongono a rigidi piani di controllo.

¹⁵ Arfini F., Belletti G., Marescotti A. (2010), *Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus.

Tabella n. 1 – Definizioni di DOP, IGP e STG nella normativa europea

<p>Denominazione di Origine Protetta (DOP)</p> 	<p>Un nome che identifica un prodotto: a) originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali, di un paese determinati; b) la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi intrinseci fattori naturali e umani; e c) le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata.</p>
<p>Indicazione Geografica Protetta (IGP)</p> 	<p>Un nome che identifica un prodotto: a) originario di un determinato luogo, regione o paese; b) alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità; la reputazione o altre caratteristiche; e c) la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata.</p>
<p>Specialità Tradizionale Garantita (STG)</p> 	<p>Uno specifico prodotto o alimento: a) ottenuto con un metodo di produzione, trasformazione o una composizione che corrispondono a una pratica tradizionale per tale prodotto o alimento; o b) ottenuto da materie prime o ingredienti utilizzati tradizionalmente.</p>

Fonte: Reg. UE 1151/2012.

La disciplina europea sul tema delle produzioni di qualità s’ispira a un duplice obiettivo. *Per il sistema d’offerta*, la legge rappresenta un importante strumento di tutela della proprietà intellettuale dei marchi collettivi a livello internazionale. Ciò significa che quei prodotti che seguono un lungo iter per la registrazione - dapprima a livello nazionale e poi comunitario - e che vengono riconosciuti come DOP, IGP o STG sono gli unici a poter utilizzare tale marchio e possono essere tutelati in caso di uso improprio dello stesso da parte di altri¹⁶.



Per il sistema di domanda, la disciplina risponde all’esigenza di sicurezza alimentare manifestata dai consumatori, ma anche dal mercato intermedio: l’apposizione del marchio

¹⁶ Si configura in questo caso il reato di contraffazione che, in ambito alimentare, viene anche chiamato “agropirateria”.

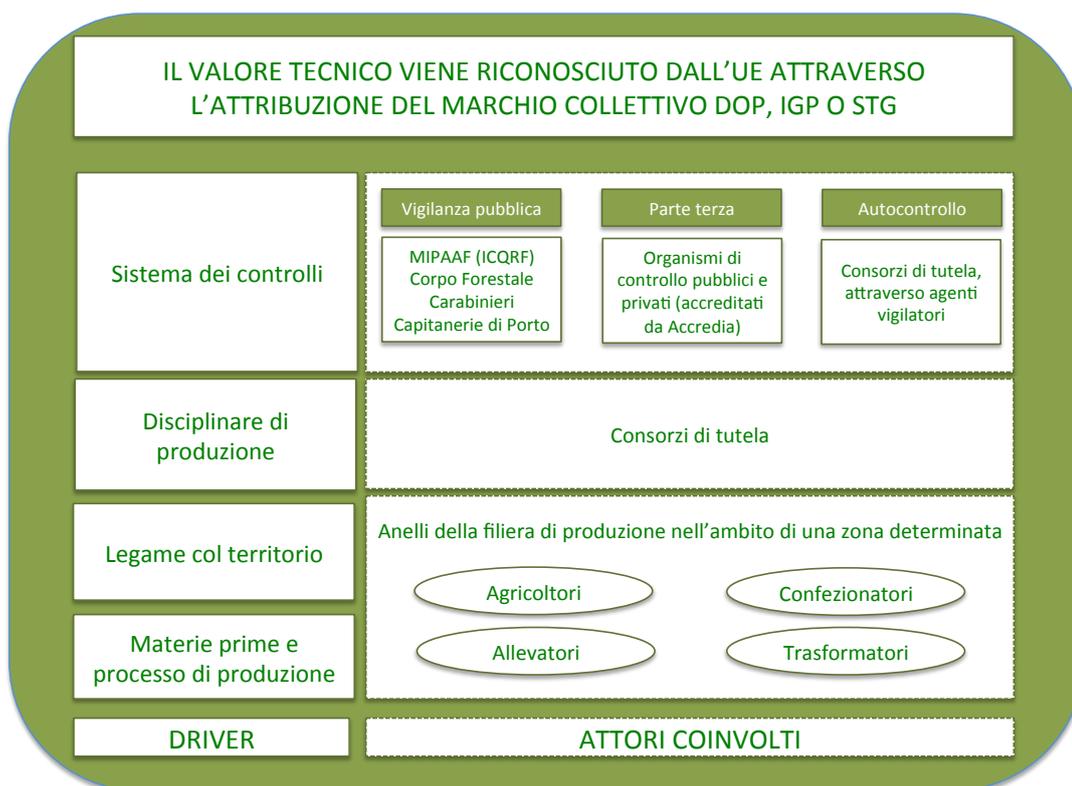
DOP o IGP su un prodotto alimentare garantisce, infatti, la certezza dell'origine, la qualità degli ingredienti e il rispetto di un rigido disciplinare di produzione.

3.2. Il valore tecnico delle DO

Il valore *tecnico* dei prodotti a denominazione è generato da quattro driver fondamentali:

1) la selezione accurata delle materie prime; 2) il legame col territorio; 3) il rispetto del disciplinare di produzione; 4) il rigido sistema dei controlli.

Figura n. 2: Driver di valore delle DO e attori coinvolti



Fonte: nostra elaborazione.

L'eccellenza dei prodotti a qualità certificata ha alla base la certezza delle origini delle materie prime e dei processi di produzione, entrambi previsti in dettaglio dal disciplinare. Con riferimento al primo aspetto, i prodotti a DO – per ottenere il riconoscimento e l'utilizzo del marchio di tutela - sono tenuti ad adottare solo materie prime che presentino determinate caratteristiche. Così, ad esempio, riprendendo dal disciplinare del basilico genovese DOP:

“le sementi impiegabili devono appartenere alla specie Ocimum Basilicum L., di ecotipi o selezioni autoctone ed avere caratteristiche di seguito elencate: pianta con altezza da media a molto alta e portamento espanso o cilindrico, densità del fogliame classificabile nelle classi d'espressione intermedie (...) e nelle classi estreme (...), forma della foglia ellittica, (...), assenza totale di aroma di menta, (...)”.

Alla base del valore tecnico, oltre alla specialità delle materie prime, troviamo il legame stretto tra prodotto e territorio di provenienza, legame sia *geografico* – ad esempio l'esistenza di un microclima particolare, le caratteristiche orografiche e idrografiche della zona, ecc. che conferiscono al prodotto dei tratti peculiari e non replicabili in ambienti diversi – che *storico*.

“L'antenato del Parmigiano Reggiano risale al XII secolo, quando presso i monasteri benedettini e cistercensi di Parma di Reggio Emilia comparvero i primi caselli. Grazie alle caratteristiche della zona - con acqua abbondante e grandi spazi per i pascoli - si diffuse in quell'area circoscritta dell'Emilia la produzione di un formaggio a pasta dura, ottenuto attraverso la lavorazione del latte in ampie caldaie. La produzione di quel formaggio è arrivata ai nostri giorni attraverso la bravura di maestri casari della zona che hanno continuato ad applicare le stesse tecniche, gli stessi ingredienti, negli stessi luoghi”¹⁷.

¹⁷ Fonte: www.parmigiano-reggiano.it

Il legame col territorio – esclusivo nel caso delle DOP, prevalente per le IGP – viene esplicitato nel disciplinare, che rappresenta la carta d’identità dei prodotti DO ed è alla base del sistema di controlli che descriveremo tra breve¹⁸.

La carta d’identità delle denominazioni:

il contenuto del disciplinare di produzione (Reg. UE 1151/2012, art. 7):

- a) il **nome da proteggere** come denominazione di origine o indicazione geografica, quale utilizzata nel commercio o nel linguaggio comune;
- b) la **descrizione del prodotto**, comprese se del caso le materie prime, nonché le principali caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche od organolettiche del prodotto;
- c) la definizione della **zona geografica**;
- d) gli elementi che dimostrano che il **prodotto è originario della zona geografica delimitata**;
- e) la **descrizione del metodo di ottenimento del prodotto** (...);
- f) gli **elementi** che stabiliscono:
 - i) il legame fra la qualità o le caratteristiche del prodotto e l’ambiente geografico (per le DOP);
 - ii) se del caso, il legame fra una data qualità, la reputazione o un’altra caratteristica del prodotto e l’origine geografica (per le IGP);
- g) il nome e l’indirizzo delle **autorità** o, se disponibili, il nome e l’indirizzo degli **organismi che verificano il rispetto delle disposizioni del disciplinare** e i relativi compiti specifici.

Focus: il sistema dei controlli

I controlli sulle produzioni agroalimentari di qualità rappresentano **il vero plus del sistema delle DO**, dato che garantiscono la tracciabilità delle origini e della filiera di tali prodotti. L’ultimo intervento normativo dell’UE sulle produzioni agroalimentari certificate – il Regolamento UE 1151/2012 (detto anche *Pacchetto qualità*) - e, per l’Italia, il relativo Decreto di attuazione del 2013 prevedono tre livelli di controllo: a) la vigilanza pubblica, b) la “parte terza”, c) l’autocontrollo dei produttori¹⁹.

¹⁸ Sul sito del MIPAAF, sono disponibili in download i disciplinari di produzione di tutte le DOP, le IGP e le STG italiane registrate e in via di registrazione. A livello europeo, si può consultare il Database of Origin and Registration (DOOR).

¹⁹ Cfr. Principali indicatori del Rapporto Qualivita Ismea, 2013.

a) *Il controllo di vigilanza pubblica*

In Italia, l'istituzione preposta al controllo è rappresentata dal Ministero per le Politiche Agricole, Ambientali e Forestali **MIPAAF**, che coordina tutte le strutture competenti per l'attività di controllo e vigilanza sulle denominazioni: il **Corpo forestale dello Stato**, il **Comando dei Carabinieri Politiche agricole e Alimentari**, le **Capitanerie di Porto**. Tra i compiti del Ministero, rientra l'autorizzazione degli organismi di controllo (OdC) pubblici e privati e degli agenti vigilatori dei Consorzi, così come il riconoscimento dei Consorzi di tutela delle Denominazioni. Nell'ambito del MIPAAF opera un organo tecnico, l'**Ispettorato Centrale della tutela della Qualità e della Repressione Frodi dei prodotti agroalimentari (ICQRF)** che, oltre a garantire la protezione ex-officio dei marchi registrati²⁰, svolge attività di vigilanza "di secondo livello"²¹ sulle strutture di controllo deputate alle verifiche sui produttori. Si occupa, infine, anche dei controlli istituzionali lungo tutta la filiera produttiva e commerciale.

Accanto al MIPAAF, operano anche il **Ministero della Salute** - attraverso il Dipartimento alimenti, nutrizione e sanità veterinaria, l'Istituto superiore di Sanità, Il comando Carabinieri per la tutela della salute -, il **Ministero dell'Economia e delle Finanze** - attraverso la Guardia di Finanza e l'Agenzia delle dogane - e, infine, il **Ministero dell'Ambiente** - attraverso le agenzie ARPA.

²⁰ La protezione ex-officio prevede, in caso di contraffazione o di imitazione di un prodotto a marchio DOP o IGP, l'intervento diretto delle autorità del Paese nel quale la violazione è stata riscontrata. La tutela del marchio, dunque, non è più affidata solo all'iniziativa dei produttori danneggiati.

²¹ Si chiama "vigilanza di secondo livello" proprio perché viene svolta sugli organismi deputati - a loro volta - al controllo dei produttori. Cfr. Rapporto Censis/Accredia, 2013.

Figura 3 – Il controllo di vigilanza pubblica



b) La “parte terza”: gli organismi di controllo (OdC)

Questo tipo di controllo viene svolto da **organismi privati** (accreditati da **Accredia**²²) e **pubblici** (come ad esempio le Camere di Commercio), **autorizzati dal MIPAAF**. Gli OdC verificano il rispetto dei requisiti previsti dal Disciplinare della DO e, nello specifico, predispongono il piano dei controlli di natura ispettiva presso le strutture e di laboratorio sui prodotti. Il piano dei controlli necessita dell'approvazione del MIPAAF e prevede nel dettaglio le modalità per garantire il rispetto del disciplinare e le specifiche attività previste dall'OdC per rilasciare l'attestato di conformità e per la fase di sorveglianza. L'attività di

²² Accredia è l'ente unico nazionale di accreditamento degli Organismi di Controllo; verifica che questi operino in maniera indipendente e imparziale e che abbiano le competenze necessarie per garantire l'affidabilità delle certificazioni (www.accredia.it).

vigilanza si estrinseca in visite ispettive presso le aziende di produzione e in controlli direttamente sui prodotti.

Figura 4 – I controlli della “parte terza”

I CONTROLLI DELLA “PARTE TERZA”	
CHI?	COSA?
	<ul style="list-style-type: none"> • Accredita gli OdC che rilasciano le certificazioni di prodotto (DOP, IGP, BIO) • Gestisce le verifiche attraverso esame documentale e visite periodiche sugli OdC
<p>Organismi di Controllo (OdC) indipendenti</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verificano il rispetto dei requisiti del disciplinare • Predispongono il piano dei controlli (che deve essere approvato dal MIPAAF) • Svolgono visite ispettive presso le aziende • Svolgono controlli sui prodotti

c) Autocontrollo dei produttori

Questa forma di controllo viene svolta dai **Consorzi di tutela riconosciuti e autorizzati dal MIPAAF**, attraverso gli agenti vigilatori che portano avanti verifiche ispettive e campionamenti.



I consorzi svolgono un ruolo fondamentale nella tutela delle denominazioni e nella cura delle indicazioni, oltre che – come si vedrà in seguito – nell’attività di comunicazione e di valorizzazione delle stesse.

Sono proprio i Consorzi a conferire ai produttori associati i contrassegni dei prodotti, necessari per garantirne l’autenticità e la tracciabilità.

Una volta descritto tutto il sistema di produzione del valore tecnico delle denominazioni, possiamo dare una sintetica rappresentazione delle principali grandezze del comparto –



performance di fatturato, addetti, attività degli OdC, ecc. - rimandando al Rapporto Qualivita-Ismea 2013 per tutti gli approfondimenti in merito.

Figura n. 5: I numeri della qualità



3.3. Come si passa dal valore tecnico delle DO alla costruzione della product offering?

Per rispondere a questa domanda dobbiamo aggiungere al contenuto di valore tecnico descritto in precedenza alcune importanti leve di definizione dell'offerta: il branding e il prezzo al consumatore finale.

Il sistema di branding delle DO è decisamente complesso, data la presenza, oltre al marchio di riconoscimento UE, del brand del Consorzio di tutela e del nome del singolo produttore. Questa logica di brand si riflette anche nelle attività di comunicazione che possono essere gestite: (a) a livello di sistema DO, da istituzioni pubbliche, come il MIPAAF, (b) a livello di singola denominazione, dal Consorzio di tutela e (c) a livello di singola impresa, dal produttore.

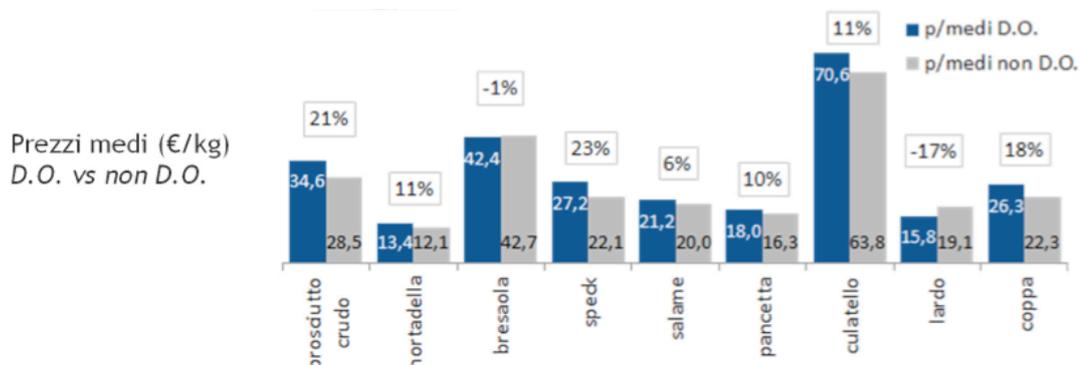
Figura n. 6 – Il sistema di brand



Fonte: nostra elaborazione.

Per quel che attiene al prezzo, è facile aspettarsi che le produzioni alimentari a qualità certificata richiedano la corresponsione di un premium price, come si può evincere – in termini generali - anche dalla figura seguente.

Figura n. 7 – Il posizionamento dei prezzi dei prodotti DO vs non DO



Fonte: ISMEA, Il posizionamento dei prodotti a DO nella GDO, 2012.

Il sistema dei controlli, infatti, può generare costi superiori di produzione, costi che vengono in parte traslati anche sul consumatore finale.

Diventa dunque fondamentale **raccontare al mercato il perché del premium price**, così da poter spiegare ai consumatori il maggior valore dei prodotti a qualità

certificata rispetto a quelli “generici”, magari più economici ma meno controllati nelle fasi di produzione e di trasformazione e di commercializzazione.



Dalle considerazioni sul prezzo, emerge chiaramente anche la tipologia di concorrenza subita dalle denominazioni sul mercato nazionale²³: possono essere considerati, infatti, competitor diretti quei prodotti non a marchio DO che puntano sulla leadership di prezzo. In modo particolare, la minaccia potrebbe provenire da tutti quei marchi – soprattutto *private label* – che stressano la tracciabilità della filiera e la sicurezza alimentare a un prezzo

²³ A livello internazionale, la concorrenza potrebbe essere rappresentata da tutti i prodotti che sfruttano l’*Italian sounding*, ossia prodotti con nomi storpiati difficilmente riconoscibili da un non italiano, che richiamano alimenti tipici del nostro Paese, ma che celano invece produzioni che utilizzano materie diverse e processi produttivi differenti. Sul tema, si veda Eurispes (2013), *Agromafie. 2° Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia*.

basso (ad esempio Coop sottolinea la qualità e la sicurezza, oltre alla convenienza dei suoi prodotti a marchio commerciale²⁴).

Nelle riflessioni da portare avanti per la redazione del piano, tuttavia, occorre ricordare che la logica fondamentale da seguire è quella della **“democrazia della qualità”**, portata avanti con impegno dalla



**Video-intervista a Mauro Rosati,
Direttore generale Fondazione
Qualivita**

Fondazione Qualivita uno dei principali attori del sistema delle DO. Come si dirà meglio in seguito, il target del piano è rappresentato dal mercato value – ossia quello di massa - e non da quello premium, composto da intenditori o appassionati disposti a pagare cifre anche molto alte per l’acquisto di generi alimentari. Il maggior prezzo che i consumatori sono potenzialmente disposti a pagare deve essere inteso come il riconoscimento del valore dei prodotti a DO e non come il frutto di una strategia di posizionamento premium delle denominazioni.

3.4. Dal prodotto al mercato: cosa è stato fatto finora?

Il complesso valore tecnico che abbiamo introdotto nelle pagine precedenti deve essere adeguatamente gestito per essere diffuso e veicolato al mercato, sia intermedio che finale. Le attività finalizzate a tale scopo possono essere organizzate in tre macro-categorie:

- (i) **attività per l’awareness**, che comprendono tutte le iniziative portate avanti per generare la *conoscenza* di marca e la *consapevolezza* delle caratteristiche di specialità dei prodotti, pre-requisito necessario per la valutazione delle alternative d’acquisto. Tali attività possono essere condotte da organismi istituzionali – come il MIPAAF – da associazioni di produttori e dai Consorzi di tutela, così come dai singoli produttori. Spesso richiedono la collaborazione dei distributori, per la visibilità nell’ambito dei punti vendita;

²⁴ www.cooporigini.it.

- (ii) **attività per l'appeal**, ossia tutte le iniziative volte a creare una forte (e positiva) immagine di marca, presupposto fondamentale per far maturare la desiderabilità del prodotto e, dunque, l'intenzione d'acquisto. Anche in questo caso, intervengono quasi tutti i soggetti sopraindicati, con una prevalenza dei Consorzi e dei singoli produttori, trattandosi di un lavoro da svolgere prevalentemente sulla singola denominazione;
- (iii) **attività per l'accessibility (penetrazione nella distribuzione)**, nell'ambito delle quali rientrano principalmente le scelte di trading, sia attraverso i canali fisici tradizionali, sia quelli virtuali.

Le attività per l'awareness e per l'appeal

La creazione della notorietà del sistema delle DO e delle singole denominazioni è raggiungibile principalmente attraverso la leva della comunicazione, che viene utilizzata con logiche differenti dai diversi attori del sistema d'offerta: il MIPAAF, i Consorzi e i produttori. Le attività del MIPAAF in questo ambito si concentrano sulla comunicazione obbligatoria – come la pubblicazione degli atti normativi legati alle DOP, alle IGP e alle STG – e su quella istituzionale di marketing – che vede principalmente l'utilizzo dell'advertising e delle fiere²⁵. A titolo di esempio, riportiamo alcune campagne portate avanti dal Ministero e dall'Unione Europea.

²⁵ Sul sito del MIPAAF, è disponibile il piano fiere del 2014, che prevede l'elenco degli eventi ai quali prenderà parte il Ministero.



La maggior parte delle iniziative di comunicazione è lasciata ai Consorzi che, oltre alla componente razionale della formazione delle consapevolezza, puntano soprattutto sui tratti emozionali e d'appeal, per la creazione della brand image della denominazione²⁶.



Stando ai dati Qualivita-Ismea, il 71% del budget complessivo è speso da soli tre Consorzi, quello del Grana Padano DOP, del Parmigiano Reggiano DOP e del Prosciutto di Parma DOP. Con riferimento agli strumenti utilizzati, si riscontra una netta prevalenza dell'advertising

²⁶ Si rimanda al Rapporto Qualivita-Ismea 2013 per tutti i dati relativi agli investimenti in comunicazione – tradizionale e web – dei Consorzi di tutela. Esulando dagli obiettivi specifici del piano, in questa sede non ci soffermeremo sulle attività di comunicazione condotte dai singoli produttori con logiche simili a qualsiasi impresa che opera in contesti B2C.

televisivo (37%) e a mezzo stampa (14%) e un grande ricorso allo strumento delle fiere e degli eventi sia sul mercato nazionale (11%)²⁷ che estero (17%).

Nel sistema delle DO, appare ancora lunga la strada da percorrere per generare una pressione comunicativa di buon livello. In termini generali, possiamo riscontrare alcune tendenze nella comunicazione:

- *“in TV non solo pubblicità”*: sono molti i Consorzi che utilizzano il mezzo televisivo per “raccontare” la specialità della loro denominazione, attraverso dei passaggi in trasmissioni dedicate alla spesa o alla scoperta dei territori e delle relative tradizioni;
- *“l’importanza del punto vendita”*: un ruolo fondamentale nella creazione della brand awareness e dell’appeal spetta al punto vendita, luogo nel quale si entra in contatto con i prodotti, se ne apprezzano le caratteristiche e i tratti di specialità. In questo ambito, com’è facile intuire, assumono un ruolo decisivo gli addetti del punto vendita specializzato e i banconisti che devono essere adeguatamente formati per spiegare al meglio la specialità delle denominazioni²⁸;
- *“sul web ancora con prudenza”*: l’investimento web sembra essere ancora del tutto marginale (4% del totale). L’utilizzo dei social network non è ancora molto diffuso tra i Consorzi, se non nelle realtà di maggiori dimensioni²⁹. Con riferimento alla comunicazione online, merita di essere ricordato il progetto “Google cultural institute”, basato sulla partnership tra il motore di ricerca più famoso al mondo, il Mipaaf e alcuni dei Consorzi di tutela italiani con un duplice obiettivo: i) dare visibilità ad alcune delle eccellenze alimentari del nostro Paese, ii) educare gli

²⁷ Si veda ad esempio la festa del Prosciutto San Daniele DOP – “Aria di festa” (www.ariadifesta.it) – o la festa della Coppa piacentina DOP, giunta alla sua 58^a edizione.

²⁸ Fonte: ISMEA, *Il posizionamento dei prodotti a DO nella GDO*, 2012.

²⁹ Secondo il Rapporto Qualivita-Ismea 2013, solo otto Consorzi gestiscono ufficialmente Facebook, Twitter e Youtube (Gorgonzola DOP, Mozzarella di Bufala Campana DOP, Parmigiano Reggiano DOP, Grana Padano DOP, Asiago DOP, Prosciutto di Parma DOP, Prosciutto di San Daniele DOP, Speck dell’Alto Adige IGP).

imprenditori all'utilizzo del web per lo sviluppo della loro attività (attraverso il progetto "eccellenze in digitale").

Data la crescente penetrazione di Internet in Italia e la grande presenza di PMI tra i produttori delle denominazioni, risulterà fondamentale in futuro ampliare il ricorso alla comunicazione digitale che, con budget più limitati rispetto a quelli richiesti per i mezzi dell'advertising classico, consente di migliorare l'efficacia e l'efficienza degli investimenti – spesso esigui - in comunicazione.

Le attività per l'accessibility

Per garantire la reperibilità delle denominazioni è necessario individuare i migliori canali di distribuzione – sia fisici che virtuali – da adottare per far arrivare i prodotti DO nelle mani del consumatore finale.

Secondo i dati del Rapporto Qualivita-Ismea (2013), le aziende produttrici di Dop e Igp distribuiscono i loro prodotti principalmente alla GDO e ai grossisti. Verso il primo canale confluisce poco più del 45% delle vendite in volume, mentre al secondo afferisce un altro 34%. Tassi di incidenza molto più bassi sono detenuti dai negozi tradizionali (7,6%), dall'Horeca (4,5%) e dalla vendita diretta (2,5%).

Nonostante il peso percentuale limitato, un ruolo fondamentale per lo sviluppo della notorietà del sistema delle DO spetta ai punti vendita del canale Ho.re.ca. – ad esempio locali tradizionali della ristorazione - che propongono alimenti con marchi di tutela come ingredienti dei piatti offerti nel menu. Consapevoli della rilevanza della partnership con i ristoratori, alcuni Consorzi si sono mossi in tale direzione. Basti citare al riguardo l'iniziativa "Amici dell'Asiago", che valorizza il network di ristoranti che propone il formaggio veneto nei menu o l'attività di comunicazione portata avanti dal Consorzio del pomodoro Pachino in partnership con i ristoratori della zona per proporre e far conoscere la denominazione³⁰.

³⁰ Fonte: pomodoro.igppachino.it

Sempre secondo il Rapporto Qualivita-Ismea, infine, non è da sottovalutare anche il canale elettronico anche se, nei contesti virtuali, dove il controllo risulta per ora più difficile, assume maggiore criticità la tutela della proprietà intellettuale, nella continua lotta all'agropirateria³¹. A tal proposito, nel maggio 2014 è stato siglato un accordo tra l'Associazione italiana Consorzi Indicazioni geografiche (AICIG) ed eBay: il protocollo punta sul Programma di verifica dei diritti di proprietà, un sistema che conta su 37.000 utenti e consente ai titolari di diritti di proprietà intellettuale di segnalare eventuali violazioni. eBay si impegna a rimuovere gli annunci qualora vengano riscontrate violazioni di prodotti Dop e IGP e l'ICQRF attiverà le procedure di protezione ex-officio nell'Unione europea per il blocco del commercio fuori legge³².

A cavallo tra awareness e accessibility: l'ingredient branding

Un'attività che presenta tratti molto interessanti per le DO è quella *dell'ingredient branding*, che consiste nell'utilizzo all'interno di un prodotto di alcuni componenti brandizzati di aziende terze facilmente riconoscibili, sfruttando così la notorietà dell'ingrediente per aggiungere valore al prodotto finito. Notevoli sono anche i vantaggi in termini di awareness per la marca del "componente", che, contrariamente al normale, ha una certa visibilità nell'ambito della product offering sul mercato³³.

Nell'ambito delle DO, la pratica dell'ingredient branding è utilizzata da alcuni punti vendita Ho.re.ca. per qualificare la loro offerta attraverso la presenza di ingredienti di prima scelta, quali le denominazioni agroalimentari. Basti pensare all'esempio di McDonald's Italia che ha inserito nei menu la Chianina IGP o ad Autogrill che da anni ha introdotto nei propri menu prodotti DO (come lo speck IGP e Toma piemontese DOP nel panino "Boschetto" o la mozzarella di bufala DOP nel panino "Bufalino") e che ha avviato e sta portando avanti il

³¹ E' relativamente recente l'iniziativa di Amazon di vendere nel comparto "fresco" un formaggio chiamato "gorgonzola", ben distante dal Gorgonzola DOP del nostro Paese.

³² Cfr. Scarci E., *Record di Dop per il food italiano: 264 denominazioni di origine protetta, il 20% del totale europeo*, Il Sole 24 ore Impresa e territori, 8 maggio 2014.

³³ Esempi classici di ingredient branding sono rappresentati da Lycra o da Goretex o ancora da Intel.

progetto “Territorio Piacenza” per la valorizzazione delle produzioni del Consorzio Piacenza Alimentare.

Grandi potenzialità vanno riconosciute in questo ambito anche all’utilizzo di prodotti DO per la preparazione dello *street food*, particolarmente apprezzato soprattutto per la velocità del consumo, mai a scapito della qualità degli ingredienti utilizzati.



4. La sfida 2015

Alla luce delle considerazioni fin qui svolte, la sfida che vi si lancia è la seguente:

come tradurre la qualità certificata dei prodotti DO (nel comparto food) in una qualità percepita e valorizzata dal mercato (sia intermedio che finale)?

Per rispondere al problema di questa edizione del Premio, siete chiamati a vestire i panni di un team di giovani consulenti del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (MIPAAF). In questo ruolo, dovrete redigere un piano per supportare il passaggio del sistema delle denominazioni del comparto food da un orientamento al prodotto (che punta solo sull’elevato valore tecnico delle DO) a un orientamento al marketing (focalizzato sulla creazione e sulla diffusione del valore per il mercato).

Il vostro team dovrà dunque individuare una serie di iniziative finalizzate alla:

- **creazione dell'awareness dell'intero sistema delle DO** (elementi distintivi dei prodotti, aspetti caratteristici del processo produttivo, sistema dei controlli, ecc.) affinché il mercato – intermedio e finale – possa percepirne il carattere di specialità;
- **costruzione di un'immagine di elevata qualità** dei prodotti a DO (**appeal**);
- **penetrazione nella distribuzione (accessibility)**, sia attraverso il presidio adeguato dei format tradizionali sia mediante l'individuazione di contenitori commerciali innovativi.

Con riferimento alle **metriche**, dovrete redigere un piano per il periodo ottobre 2015-ottobre 2018 finalizzato ad **aumentare il fatturato al consumo nel mercato italiano del 20%**³⁴ con un budget di **5 milioni di euro** per i tre anni.

Per raggiungere i risultati richiesti, dovrete tenere bene a mente la logica della **“democrazia della qualità”**: le denominazioni dovranno essere considerate un prodotto per tutti e non solo per una parte elitaria del mercato. Dovrete, dunque, immaginare iniziative per un mercato “premium di massa”. Potete proporre attività rivolte a target più ristretti (ad esempio, i giovani), ma sempre finalizzate all'inclusione e non all'esclusione sulla base dell'accessibilità economica.

Per quanto riguarda, infine, i **risultati attesi**, la competizione quest'anno prevede due differenti output:

- 1) il **piano di marketing sul sistema delle DO**, che contenga:
 - a) iniziative finalizzate alla crescita dell'awareness del sistema;
 - b) iniziative per l'accessibility e l'appeal.

Sono escluse le attività di advertising classico televisivo.

³⁴ Il dato di partenza è quello del 2012, pari a 8,9 miliardi di euro (Fonte: Rapporto Qualivita-Ismea, 2013).

2) **Video-Spot**: le squadre partecipanti dovranno scegliere una denominazione della loro regione (ad esclusione delle DO tra le Top 15, Rapporto Qualivita-Ismea 2013) e produrre un breve filmato (max 1,30 minuti) che le presenti e le lanci. I migliori video saranno presentati a rotazione nello stand Expo2015 di Banca Intesa.

Materiali a disposizione

Oltre al testo del caso, avrete a disposizione, per orientarvi nel ricco e articolato mondo dell'alimentare italiano a DO, diversi materiali che la SIM ha preparato per voi in collaborazione con alcuni partner:

- **rapporto Qualivita-Ismea 2013**, con una panoramica molto dettagliata dei numeri della qualità, disponibile in download dall'apposita sezione del sito www.qualivita.it rivolta ai partecipanti al Premio³⁵;
- **report "Certificazioni"**, il rapporto di ricerca prodotto da GN Research³⁶ esclusivamente per il Premio marketing 2015, che approfondisce le motivazioni principali di scelta dei prodotti alimentari, la notorietà e la consapevolezza delle denominazioni, il prezzo e le occasioni di acquisto/consumo di prodotti DO;
- **video-interviste a esperti di settore**, che potranno spiegare meglio alcuni degli aspetti accennati nel caso (visibili sul sito www.premiomarketing.com);
- **ulteriori documenti** in download dal sito del Premio, costantemente aggiornati.

Tutte le squadre, infine, potranno scaricare dal sito del Premio un **questionario-tipo** da somministrare in via campionaria casuale, le cui risultanze potranno essere utilizzate nella redazione del piano.

³⁵ Nel mese di dicembre sarà presentato il Rapporto Qualivita-Ismea 2014. Per essere aggiornati sul sistema delle DO, sarà utile iscriversi alla newsletter della Fondazione Qualivita.

³⁶ www.gnresearch.com. L'istituto di ricerca mette a disposizione degli studenti anche il database di origine, utilizzato per l'elaborazione dei dati (in download dal sito del Premio).



ISBN 978-88-907662-3-7