

Nel mercato di Dop e Igp pochi i soggetti vincenti

di **Giorgio dell'Orefice**

Pochi valgono molto e troppi invece non hanno un significativo peso di mercato. Risiedono nella cattiva distribuzione dei valori i principali punti di debolezza del settore dei prodotti alimentari Dop e Igp. Un segmento che conta 239 riconoscimenti Ue (l'Italia vanta il primato europeo del numero di riconoscimenti), coinvolge oltre 85mila aziende per un volume di prodotto certificato di 1,3 milioni di tonnellate. Una produzione che sul mercato si traduce in un giro d'affari di 6 miliardi all'origine che diventano circa 10 al consumo. Numeri significativi quindi che però a dispetto dei tanti riconoscimenti, hanno il principale difetto di concentrarsi su poche denominazioni.

Secondo i dati Ismea elaborati dalla Fondazione Qualivita i primi dieci prodotti (Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma e di San Daniele, Mozzarella di Bufala Campana, Aceto Balsamico di Modena, Mortadella Bologna, Gorgonzola, Bresaola della Valtellina e Pecorino Romano) rappresentano un giro d'affari di 4,9 miliardi pari all'82% dei 5,9 miliardi sviluppati dall'intero comparto dei prodotti made in Italy Dop e Igp. «Il quadro complessivo della qualità italiana - ha detto il presidente della Fondazione Qualivita, Mauro

In vetta c'è Grana Padano

I primi dieci prodotti Dop e Igp per fatturato alla produzione (in mln di €). Anno 2010

Denominazione	Giro d'affari	Peso % 2010 sul totale
Grana Padano	1.259	21,0
Parmigiano Reggiano	1.163	19,4
Prosciutto di Parma	900	15,0
Prosciutto di San Daniele	309	5,2
Mozzarella di bufala campana	290	4,8
Aceto balsamico di Modena	243	4,1
Mortadella Bologna	218	3,6
Gorgonzola	216	3,6
Bresaola della Valtellina	199	3,3
Pecorino Romano	156	2,6
Totale primi dieci Dop e Igp	4.952	82,6
Totale fatturato alla produzione Dop e Igp	5.992	100,0

Rosati - ci spinge però all'ottimismo. Le 20 nuove denominazioni e le 7mila aziende che sono coinvolte nella produzione rappresentano un segnale di vitalità per l'agricoltura e indicano inoltre come le imprese guardino alla qualità come l'unica bussola alla quale affidarsi.

Ma per cogliere in concreto le opportunità di mercato bisogna lasciarsi alle spalle alcuni luoghi comuni come "piccolo è bello" o l'"originalità improvvisata" puntando invece in maniera decisa sull'organizzazione, sugli standard di certificazione e sul marketing». Insomma qualcosa sta cambiando e ai marchi Dop e Igp si richiede sempre più di svolgere un reale ruolo di mercato e di traino per i territori di riferimento.

La principale indicazione in questo senso viene dal caso dell'Aceto Balsamico di Modena Igp. Una produzione che nel 2008 ancora non poteva fregiarsi del marchio Ue e che nel giro di appena due anni è entrata prepotentemente nella "top ten" delle denominazioni con un fatturato 2010 di 243 milioni. «E all'orizzonte - spiegano al ministero per le Politiche agricole - ci sono altri due marchi che possono svolgere un importante ruolo di mercato. Come la Porchetta di Ariccia Igp che ha appena ottenuto il riconoscimento e che con una produzione certificata di appena 440 tonnellate sulle 4.400 totali mostra di avere grandi potenzialità di crescita. Inoltre, poiché si tratta di un prodotto che al 48% è commercializzato nella grande distribuzione mostra anche di avere canali efficaci per arrivare a un vasto pubblico di consumatori». L'altro prodotto, con importanti volumi di produzione alle spalle e che può quindi svolgere in prospettiva un importante ruolo di mercato è il Melone mantovano che ha da poco avviato il proprio iter di riconoscimento della Igp.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

