



FOCUS ON/AGROALIMENTARE

DOP ECONOMY FORMATO HORECA

PER I DISTRIBUTORI I PRODOTTI A INDICAZIONE GEOGRAFICA RAPPRESENTANO UN'OPPORTUNITÀ PER DIFFERENZIARE L'ASSORTIMENTO E ALZARE L'ASTICELLA QUALITATIVA. MA RICHIEDONO LA CAPACITÀ DI RACCONTARE ORIGINI E CARATTERISTICHE DI CIÒ CHE SI VENDE

DI VITTORIO FERLA

Protagonisti sul fronte economico lo sono già, ora è da capire se riusciranno a essere tali anche negli assortimenti dei distributori Horeca. **I prodotti Dop e Igp sono i 'motori' dell'agroalimentare italiano di qualità**, con numeri che restano clamorosi, al netto delle turbative create dall'emergenza pandemica. Le Denominazioni di origine protetta e le Indicazioni geografiche protette rappresentano un comparto che conta 200mila operatori, 286 consorzi di tutela, **16,6 miliardi di euro di valore della produzione** (pari al 19% del fatturato totale dell'agroalimentare italiano) e 9,5 miliardi di euro di export (pari al 20% delle esportazioni nazionali di settore, dati 2020). Le cifre emergono dal XIX Rapporto Ismea-Qualivita, che mette in luce come anche nell'annus horribilis per

l'economia internazionale, il 2020, il mondo del cibo Dop e Igp ha raggiunto i 7,3 miliardi di euro di valore alla produzione. Il segno meno dell'anno dei lockdown (-3,8%) va infatti rapportato al trend crescente dell'ultimo decennio: +29% dal 2010. Stabile il valore al consumo a 15,2 miliardi di euro (+34% rispetto al 2010). Dal canto suo, **il settore vitivinicolo italiano Dop e Igp ha registrato 24,3 milioni di ettolitri di vino imbottigliati (+1,7% in un anno), con le Dop che rappresentano il 68% della produzione e le Igp il 32%.**

UN CONSUMATORE PIÙ CONSAPEVOLE

“Il paniere dei prodotti Dop è l'elemento più rilevante degli ultimi anni nei sistemi produttivi alimentari. Prima la qualità era solo sicurezza alimentare e igiene. Ora è



metodo di produzione, gusto e sapore” afferma **Mauro Rosati**, *Direttore della Fondazione Qualivita* ed esperto di indicazioni geografiche e politiche agricole. Il fenomeno della Dop economy ha un impatto rilevante sul mondo dell’Horeca e, di conseguenza, sulle scelte che sono chiamati a compiere i distributori. **“Il consumatore – aggiunge Rosati – affronta l’alimentazione con una consapevolezza diversa. È un trend in corso dagli anni ‘90, da quando è aumentata l’alfabetizzazione sulla qualità dei prodotti che hanno contribuito alla notorietà internazionale dell’Italia”.** Come possono crescere in questo contesto le opportunità di business della distribuzione? “In primo luogo, c’è la possibilità di dire ‘no’ alla standardizzazione – replica il Direttore di Qualivita –. Oggi nel confronto con la ristorazione, con i bar e gli hotel, il distributore ha a disposizione un bagaglio più ricco, fatto di materie prime e prodotti di qualità tracciabili, che danno spessore e lustro all’offerta dei pubblici esercizi. **Con 315 denominazioni di prodotti alimentari e 526 di vini, la distribuzione Horeca ha l’opportunità di offrire un set di proposte di valore.** Gli chef stellati sanno già comunicare la distintività dei prodotti che utilizzano, ma tutti gli altri operatori del fuori casa hanno bisogno di ricevere più informazioni su ciò che acquistano. Ecco, dunque, che **la funzione di chi distribuisce diventa quella di sensibilizzare cuochi, barman, sommelier.** In pratica, serve creare connessioni con l’origine della produzione, puntare su quanto caratterizza un prodotto, spiegare che

un costo lievemente più alto significa investire in qualità. Per esempio, per la promozione dell’olio Dop un lavoro del genere ancora non avviene e i distributori Horeca potrebbero dare una mano”.

NON SOLO PREZZO

Dal punto di vista produttivo c’è davvero l’imbarazzo della scelta: “Direi che il mercato comincia a essere addirittura affollato – osserva Rosati – e questo richiede al distributore uno sforzo per distinguersi. **Non deve più semplificare il lavoro sul fronte commerciale, offrendo ciò che costa meno, ma piuttosto proporre un prodotto originale e di qualità.** La differenza è enorme e il consumatore finale, che ormai si informa su internet alla ricerca del meglio, la percepisce”.

Da ultimo, va sottolineato come il fenomeno sia nazionale e quindi, implicitamente, interessante per tutti i distributori Horeca, a prescindere dalla loro collocazione geografica. **Le filiere Dop e Igp hanno infatti ricadute economiche in tutte le regioni, con una particolare concentrazione nel Nord Italia.** Fra le prime 20 province per valore, ben 11 sono delle regioni del Nord-Est: Treviso, Parma e Verona registrano un impatto territoriale oltre il miliardo di euro. Nel 2020 solo l’area Sud e Isole ha mostrato un incremento complessivo del valore rispetto all’anno precedente (+7,5%), con crescita importanti soprattutto per Puglia e Sardegna. La Dop economy è insomma un pilastro cruciale per sostenere l’economia italiana e un supporto arriverà anche dal Piano nazionale di ripresa e resilienza che, spiega **Stefano Patuanelli**, *Ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali*, “con i contratti di filiera e di distretto, gli incentivi all’innovazione, la digitalizzazione, rappresenta una grande occasione per la crescita delle filiere Dop e Igp”.

““

IL MERCATO COMINCIA A ESSERE AFFOLLATO E QUESTO RICHIEDE AL DISTRIBUTORE UNO SFORZO PER DISTINGUERSI. NON DEVE OFFRIRE CIÒ CHE COSTA MENO MA PROPORRE UN PRODOTTO ORIGINALE E DI QUALITÀ