

Tipico e biologico: così simili, così diversi

FABIO LUNATI

Qualità, genuinità, produzione locale degli ingredienti e presenza di garanzie sulla provenienza geografica sono i principali elementi alla base del successo degli alimenti tipici o tradizionali. Per questo motivo, l'Unione Europea ha ritenuto opportuno accordare in via esclusiva agli alimenti che vantano le caratteristiche descritte la possibilità di fregiarsi dell'attributo di denominazione di origine – dop, igp, stg – e una specifica tutela giuridica contro eventuali imitazioni. In questa logica, la possibilità da parte di questi prodotti di integrare le specifiche caratteristiche che li legano ai rispettivi territori di origine con ulteriori, concrete garanzie in termini di sicurezza

alimentare e minimo impatto ambientale può costituire un ulteriore elemento di valorizzazione.

RISTORAZIONE E AGRITURISMO

È a questo punto che entra in scena il biologico, inteso come ulteriore elemento di differenziazione dell'alimento che, operando in maniera sinergica con il marchio che connota la denominazione di origine, può favorire una maggiore penetrazione nel mercato complessivo o in alcuni suoi specifici segmenti particolarmente dinamici, come ad esempio quello della ristorazione commerciale di fascia alta o della somministrazione di pasti legata all'agriturismo. In effetti, i metodi di coltivazione biologica non prevedono l'uso di prodotti chimici, consentendo in tal modo di tutelare la diversità biologica e preservare l'integrità del territorio, assecondando così un sempre più diffuso bisogno di sicurezza e garanzia da parte dei consumatori. D'altra parte, in questo momento il biologico ha tutto l'interesse a sviluppare nuove sinergie. Infatti, attualmente, pur nella consapevolezza di costituire una risposta in linea con un bisogno latente di «salubrità del cibo» che accomuna ampi strati della popolazione italiana, la crescita dei consumi di biologico è inibita da una rinnovata attenzione al prezzo dei prodotti alimentari, quale conseguenza diretta di un'erosione del potere d'acquisto delle classi medie.

Le sinergie sembrano notevoli, ma i quantitativi venduti con il doppio marchio di qualità non arrivano all'1%. Come mai?

MENO DISPOSTI A SPENDERE

In termini di penetrazione di mercato, la suddetta circostanza si traduce in un





L'attenzione al prezzo dei prodotti alimentari sta inibendo la crescita dei consumi di biologico

QUANTO È DISPOSTO A PAGARE IN PIÙ PER L'ACQUISTO DI UN PRODOTTO TIPICO?

| DISPONIBILITÀ DI SPESA | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Nessuna | 4 | 6 | 6 | 7 | 12 | 9 |
| Fino al 5% | 13 | 19 | 18 | 15 | 22 | 30 |
| Dal 6 al 20% | 62 | 59 | 54 | 55 | 49 | 48 |
| Più del 20% | 21 | 16 | 22 | 23 | 17 | 13 |
| Totale | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fonte: SWG, 2006.

TIPICO E BIOLOGICO: PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA DELL'IMPATTO SULLE FILIERE

| PRODOTTO | CRITICITÀ | OPPORTUNITÀ |
|--------------|--|---|
| Formaggi | Sovrapposizioni loghi dannosa se dop nota | Favorisce la penetrazione in nuovi mercati |
| Salumi | Vincoli restrittivi all'allevamento suino in bio | La doppia certificazione crea sinergia e valore |
| Ortofrutta | Alti costi di produzione, minori rese | Favorisce la penetrazione in nuovi mercati |
| Olio d'oliva | Sovrapposizioni loghi dannosa se dop nota | Favorisce la penetrazione nei mercati del Nord Europa |

Fonte: Nomisma.

MOTIVATI MA POCO NUMEROSI

L'identikit dei consumatori

Dopo un momento in cui sono stati al centro dell'attenzione, gli alimenti biologici hanno oggi mantenuto inalterato il proprio appeal su una platea di consumatori con preferenze marcate e circoscritte a soggetti con profilo ben delineato (famiglie mononucleari; con un reddito medio-alto con figli; classi di acquisto concentrate dai 25 ai 45 anni; donne *singles*, ecc.) che non riflette adeguatamente l'effettiva struttura demografica della società italiana. ●

posizionamento complessivo del biologico meno favorevole rispetto a quello che caratterizza i prodotti a denominazione di origine, soprattutto per quanto riguarda la disponibilità di spesa manifestata nei loro confronti dalla clientela effettiva e potenziale. A questo proposito, l'analisi comparata dei risultati di un monitoraggio continuativo svolto sull'atteggiamento dei consumatori italiani verso i prodotti tipici mette in luce i cambiamenti che sono intervenuti nel corso del tempo nell'atteggiamento verso questi prodotti (vedi *tabella*). Il dato più importante da sottolineare riguarda il fatto che per i prodotti tipici la percentuale degli intervistati disposta a spendere una cifra che si distacca in maniera consistente dalla quotazione media degli alimenti rimane superiore al 60%, cioè una percentuale significativa in termini di potenzialità di spesa. In realtà, al momento si stima che i quantitativi venduti con il doppio marchio di denominazione di origine e biologico sono mediamente inferiori all'1% delle rispettive produzioni complessive. D'altra parte, molte delle denominazioni di origine che

hanno un mercato nazionale seguono un disciplinare che già si avvicina ai requisiti della produzione biologica e pertanto si ritiene tale differenziazione inutile e inopportuna, in quanto penalizzante nei confronti degli altri produttori della filiera che decidono di non seguire tale metodologia, creando così una futile sovrapposizione con il marchio di tutela che può generare confusione nei confronti del consumatore. In molti casi, l'applicazione della normativa biologica può inoltre avere come conseguenza immediata un indesiderato aumento dei costi dovuto alle diseconomie legate alla necessità di investimenti mirati oppure alla parziale riorganizzazione dei processi aziendali come nel caso della filiera suinicola.

FILIERA CORTA

In tal senso, è ipotizzabile che la conversione all'agricoltura biologica trovi un maggior consenso presso le molte denominazioni di origine con una filiera di lavorazione corta e che si propongono al consumatore quali produzioni di nicchia, destinate a un target mirato di consumatori sia italiani che esteri, di turisti fidelizzati o di cultori del gusto e della buona tavola. Le suddette produzioni possono sperare di trovare maggiore spazio presso i canali della ristorazione che non sul mercato al dettaglio.

Fabio Lunati

Osservatorio agroalimentare Nomisma