

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI VERONA
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA AZIENDALE

Sede di Verona

**Corso di Laurea Magistrale in
Marketing e Comunicazione d'Impresa**

**Percezione del consumatore e Strategie di Marketing
per i prodotti tipici:
il caso del Formaggio Monte Veronese DOP**

Relatore

Ch.ma Prof.ssa *Roberta Capitello*

Correlatore

Dott.ssa *Lara Agnoli*

Laureando

Carlotta Faggion, VR367963

Anno Accademico 2013/14

Indice

Introduzione	pag. 6
1. LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE DI QUALITÀ IN EUROPA ED IN ITALIA	pag. 8
1.1 Aspetti normativi e principali caratteristiche	pag. 8
1.2 La situazione italiana	pag. 21
1.3 La sfera del consumo	pag. 29
1.3.1 Il contesto socio – economico attuale	pag. 29
1.3.2 Ricerche ed analisi sul consumatore	pag. 31
1.4 Marketing agroalimentare e tecniche di valorizzazione del prodotto tipico	pag. 40
1.4.1 Le specificità del marketing agroalimentare	pag. 40
1.4.2 Valorizzazione economica del prodotto tipico	pag. 44
2. IL CASO STUDIO: L'ANALISI DELLA DOMANDA PER IL FORMAGGIO MONTE VERONESE DOP	pag. 53
2.1 Introduzione	pag. 53
2.2 Obiettivi dello studio	pag. 62
2.3 Metodo	pag. 63
2.3.1 Il questionario	pag. 63
2.3.2 Best-Worst Scaling Method	pag. 66
2.3.3 Quesiti relativi al comportamento d'acquisto e di consumo	pag. 69
2.3.4 Analisi dei dati raccolti	pag. 70
2.4 Risultati	pag. 71
2.4.1 Caratteristiche socio-demografiche del campione	pag. 71
2.4.2 Il comportamento d'acquisto e di consumo	pag. 74
2.4.3 L'analisi Best-Worst	pag. 79
2.4.4 L'analisi Best-Worst in base a caratteristiche socio-demografiche	pag. 83
2.4.5 La segmentazione dei consumatori	pag. 87
2.4.6 L'analisi Best-Worst in relazione alla segmentazione dei consumatori	pag. 92
2.4.7 Le attività di comunicazione del Consorzio di tutela del Monte Veronese alla luce dell'analisi della domanda	pag. 94
Conclusioni	pag. 107
Bibliografia	pag. 113

Indice Immagini e Tabelle

UNA PANORAMICA SULLE CERTIFICAZIONI DI QUALITÀ IN EUROPA ED IN ITALIA

Figura 1.1:	<i>Prodotti tipici, prodotti con nome geografico e prodotti a indicazione e denominazione geografica</i>	pag. 11
Figura 1.2:	<i>Marchio comunitario Dop</i>	pag. 11
Figura 1.3:	<i>Marchio comunitario Igp</i>	pag. 11
Figura 1.4:	<i>Marchio STG</i>	pag. 12
Figura 1.5:	<i>Determinanti nell'uso delle indicazioni geografiche Dop/ Igp</i>	pag. 33
Figura 1.6:	<i>Modello del processo di percezione della qualità di Steenkamp</i>	pag. 36
Figura 1.7:	<i>Effetti generati da meccanismi cognitivi, affettivi e normativi relativi all'origine di un prodotto</i>	pag. 37
Figura 1.8:	<i>Il sistema di relazioni del marketing agroalimentare</i>	pag. 41
Figura 1.9:	<i>Argomenti di studio del Marketing agroalimentare</i>	pag. 41
Figura 1.10:	<i>Ambiti d'interesse del marketing agroalimentare</i>	pag. 42
Figura 1.11:	<i>Classificazione strategica delle tipologie di prodotto tipico</i>	pag. 44

IL CASO STUDIO

Figura 2.1:	<i>Marchiatura del formaggio Monte Veronese Dop</i>	pag. 54
Figura 2.2:	<i>Logo del Consorzio di Tutela</i>	pag. 54
Box 1:	<i>Disciplinare di Produzione</i>	pgg. 55-56
Figura 2.4:	<i>Formaggio da 90 giorni a 9 mesi di stagionatura</i>	pag. 57
Figura 2.5:	<i>Formaggio ad 1 anno di stagionatura</i>	pag. 57
Figura 2.6:	<i>Formaggio Monte Veronese di Malga</i>	pag. 58
Tabella 2.1:	<i>Produzione certificata di Formaggio Monte Veronese nell'anno 2013</i>	pag. 58
Tabella 2.2:	<i>Disegno sperimentale Best-Worst Scaling impiegato nella costruzione del questionario</i>	pag. 68
Tabella 2.3:	<i>Esempio di Best-Worst Scaling Chioce set presentato ai rispondenti</i>	pag.68
Tabella 2.4:	<i>Caratteristiche demografiche del campione</i>	pag. 72
Tabella 2.5:	<i>Le opinioni degli intervistati relativamente al significato del Marchio Dop</i>	pag. 75

Tabella 2.6 :	<i>Le modalità di consumo</i>	pag. 76
Tabella. 2.7:	<i>Le abitudini d'acquisto</i>	pag. 77
Tabella 2.8:	<i>La percezione di sostituibilità del prodotto</i>	pag. 89
Tabella 2.9:	<i>BW Scores dell'intero campione</i>	pag. 80
Figura 2.7:	<i>Rappresentazione grafica degli Average BW Scores dell'intero campione</i>	pag. 80
Tabella 2.10:	<i>BW Scores del Gruppo 1 e del Gruppo 2 di rispondenti</i>	pag. 81
Figura 2.8:	<i>Rappresentazione grafica degli Average BW Scores del Gruppo 1 e del Gruppo 2 di rispondenti</i>	pag. 81
Tabella 2.11:	<i>BW Scores del Gruppo 1 di rispondenti suddivisi in base alle caratteristiche socio-demografiche</i>	pag. 83
Tabella 2.12:	<i>BW Scores del Gruppo 2 di rispondenti suddivisi in base alle caratteristiche socio-demografiche</i>	pag. 84
Tabella 2.13:	<i>Componenti principali risultati dall'applicazione dell'Analisi fattoriale</i>	pag.88
Tabella 2.14:	<i>Risultati dell'applicazione della K-mean Cluster Analysis</i>	pag. 90
Tabella 2.15:	<i>BW Scores del campione suddiviso in quattro cluster</i>	pag. 92
Figura 2.9:	<i>Volantino</i>	pag. 95
Figura 2.10:	<i>Logo Monte Veronese</i>	pag. 95
Figura 2.11:	<i>Depliant Monte Veronese</i>	pag.96
Figura 2.12:	<i>Pannelli</i>	pag. 97
Figura 2.13:	<i>Cartoline caseifici</i>	pag. 97
Figura 2.14:	<i>Tovaglietta</i>	pag. 98
Tabella 2.16:	<i>Fonti di informazione dei rispondenti sulla manifestazione "XXIV Festa del Formaggio"</i>	pag. 101
Tabella 2.17:	<i>Il peso del turismo enogastronomico in Italia (%)</i>	pag. 104

Introduzione

Il presente lavoro di tesi ha come oggetto di studio il tema delle certificazioni comunitarie di qualità, meglio conosciute attraverso gli acronimi Dop (Denominazione di origine protetta) ed Igp (Indicazione geografica protetta), che da oltre vent'anni popolano il panorama agroalimentare europeo riscuotendo successo e accrescendo continuamente la loro importanza. A livello nazionale esse rappresentano un fiore all'occhiello del ricco settore agroalimentare italiano, riconosciuto ed apprezzato in tutto il mondo e fonte d'attrazione di flussi turistici interni ed internazionali.

I prodotti tipici in questione, se opportunamente promossi e sostenuti, hanno il grande pregio di apportare notevoli benefici all'economia, l'ambiente e la cultura del territorio dal quale hanno origine. Ad una panoramica generale relativa al mondo dei riconoscimenti comunitari a tutela di questo ricchissimo patrimonio sarà integrato lo studio, nello specifico, di un prodotto tipico locale generatosi da lunga tradizione nelle montagne scaligere: il formaggio Monte Veronese Dop.

Il lavoro risulta pertanto organizzato in due parti: la prima tratta le principali caratteristiche delle produzioni che si fregiano del marchio comunitario, fondamentale per comprendere le dinamiche che regolano questo particolare ambito del più ampio e complesso settore agroalimentare; la seconda è invece interamente dedicata alle specificità del prodotto Monte Veronese Dop, del quale saranno analizzati in particolare i consumatori. Da questa analisi si trarranno quindi riflessioni e spunti importanti per la pianificazione di adeguate strategie di marketing del prodotto oggetto di studio.

Nel dettaglio il lavoro risulta articolato come segue.

La prima parte si compone di quattro capitoli: il primo, è riservato alle normative europee che regolano l'ottenimento della certificazione di qualità, attraverso un percorso storico che parte dalla nascita delle stesse fino ai più recenti aggiornamenti legislativi, i risultati raggiunti ed eventuali criticità; il secondo invece, sarà dedicato alla situazione nazionale italiana. Il terzo capitolo riguarda il consumatore di prodotti agroalimentari tipici, del quale vengono indicate le principali caratteristiche e tendenze di comportamento, grazie al supporto di alcune recenti indagini. Infine, il quarto capitolo illustra i principali contributi in materia di tecniche di marketing per la valorizzazione di prodotti tipici, che possano servire da linee guida nel percorso verso il rafforzamento della reputazione dei prodotti a denominazione geografica.

La seconda parte è costituita dal caso di studio vero e proprio: il formaggio Monte Veronese Dop viene dapprima brevemente presentato e, successivamente, messo in

relazione con le nozioni teoriche fornite nella prima parte. I capitoli che compongono questa parte sono: inizialmente si trova la descrizione delle principali caratteristiche socio-morfologiche del territorio seguita da quella delle peculiarità del prodotto Monte Veronese Dop ed i requisiti necessari per potersi fregiare di questo marchio di qualità, insieme alla presentazione del progetto “Sapori di una volta” promosso da GAL Baldo-Lessinia e Consorzio del formaggio Monte Veronese Dop. Dalle necessità e criticità esposte in questa introduzione si tratteranno gli obiettivi ai quali fa capo la ricerca che segue: delineare un profilo quanto più completo possibile dei consumatori del prodotto, al fine di comprenderne percezioni, preferenze, abitudini d’acquisto e consumo ed eventuali criticità legate al posizionamento del prodotto.

Il secondo capitolo è costituito dall’indagine effettuata attraverso l’intervista, mediante questionario, di un campione di 250 consumatori del prodotto. In questa parte viene descritto nel dettaglio il metodo d’analisi, comprensivo delle tecniche di elaborazione dei dati: analisi statistica univariata e bivariata, metodo Best –Worst Scaling, analisi fattoriale e clustering.

I risultati cui si è giunti grazie all’elaborazione dei dati di cui sopra saranno illustrati nel terzo capitolo e fungono da premessa per l’ultimo paragrafo, nel quale si tratta delle iniziative messe in atto dal Consorzio di Tutela.

Alla luce di quanto emerso nel corso dell’ultimo capitolo, viene valutata la coerenza delle varie attività insieme ad alcune proposte migliorative o potenziali piani d’azione da attuare in futuro.

Tutto ciò allo scopo di restituire al Consorzio di Tutela ed altre istituzioni e associazioni coinvolte nella valorizzazione di questo prodotto tipico locale, importanti ed utili suggerimenti che possano rendere il Monte Veronese Dop, seppure nel suo piccolo, un consistente motore di attivazione e sostenimento dello sviluppo locale sia in termini economici che culturali, attraverso il recupero e la salvaguardia delle tradizioni locali, che rendono questo territorio e le sue produzioni uniche ed irripetibili altrove.

1. LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE DI QUALITÀ IN EUROPA ED IN ITALIA

1.1 Aspetti normativi e principali caratteristiche

L'agroalimentare è un settore dinamico ed in continua evoluzione che negli ultimi anni ha conosciuto un forte orientamento alla standardizzazione finalizzata alla produzione di cibo in misura sempre maggiore, non eccessivamente differenziato e privilegiando la quantità rispetto alla qualità. Nell'attuale fase che il comparto alimentare sta attraversando, tuttavia, un numero crescente di individui, sia nell'ambito della produzione che del consumo, sta dando seguito a tendenze opposte rispetto al moderno modo di operare, richiedendo prodotti che siano di qualità, sicuri ed in grado di valorizzare il patrimonio regionale e culturale dal quale provengono, ovvero i *prodotti tipici*. La traduzione francese di quest'ultima espressione, *produits du terroir*, mette subito in risalto come l'origine di un prodotto sia l'elemento generatore della sua specificità. *Terroir*, sebbene traducibile con la parola italiana 'territorio'/'suolo', racchiude un significato più ampio che comprende non solo il concetto fisico di territorio, inteso come l'intero ambiente naturale di produzione, ma aggiunge anche la componente umana, suggerendo che l'attività dell'uomo ha un forte impatto sul risultato finale e lo investe di grande valenza culturale (Charters, 2010).

Un prodotto agroalimentare pertanto, per essere considerato tipico, deve derivare dall'interazione di tre categorie di fattori, sia materiali che immateriali: la specificità delle risorse locali impiegate nella produzione; la storia e la tradizione produttiva; la dimensione culturale collettiva portatrice di conoscenze condivise a livello locale (Barjolle et al., 1998). Le *risorse locali*, in quanto parte integrante del luogo, rendono il prodotto unico ed irripetibile grazie all'intervento umano che interviene nella sua realizzazione. La componente umana pertanto, in particolare per alimenti trasformati come formaggi e salumi, ha un'importanza fondamentale nella costruzione dell'unicità di un prodotto poiché quest'ultimo è il risultato di pratiche e tecniche specifiche che si sono formate in quel particolare contesto ambientale. Tali tecniche si sono create, trasformate, consolidate e tramandate attraverso la condivisione e la trasmissione di saperi che gli attori locali hanno plasmato in base al territorio in cui operavano. In esse è quindi evidente la *tradizione storica* che caratterizza il processo produttivo generatore di queste produzioni. La tipologia di prodotto implica forti legami con la cultura e l'identità locale in quanto la componente della memoria storica non si esaurisce nella fase di produzione ma coinvolge anche l'impiego del prodotto nella preparazione di pietanze locali, le modalità di consumo ed i rituali che lo accompagnano, divenendo così un simbolo della popolazione e dei suoi usi e costumi.

Infine, la *dimensione collettiva* riveste un ruolo fondamentale dal momento che la sopravvivenza ed il mantenimento di questi prodotti nel tempo dipende da una pluralità di attori che interagiscono e collaborano allo scopo di garantire la continuità tra generazioni delle pratiche produttive e delle tradizioni locali. Nella formazione di relazioni durature basate sull'accumulazione e sedimentazione delle conoscenze risiede infatti la vera chiave per la costruzione della tipicità al punto da poter ritenere il prodotto tipico come parte del patrimonio di quella specifica collettività.

A questo punto si ritiene doveroso, ai fini di maggior completezza, segnalare come spesso la terminologia 'prodotto tipico' venga utilizzata impropriamente. Quest'ultima infatti diventa erroneamente sinonimo di diciture quali "prodotto tradizionale", "prodotto locale" e "prodotto nostrano" sebbene questi rappresentino una pluralità di prodotti che certamente evocano un particolare legame con il territorio dal quale provengono, la sua popolazione e le tradizioni locali ma non presentano la combinazione di fattori che la definizione di tipicità richiede.

Infatti: il primo evidenzia un collegamento del prodotto con il passato ma il legame con il territorio non è così intenso; con il secondo invece ci si riferisce essenzialmente alla provenienza del prodotto ma non implica necessariamente un legame tra il territorio e qualsivoglia peculiarità; l'ultimo infine sottolinea solamente la componente identitaria. La combinazione di elementi presentata sopra tiene conto di fattori interni al territorio di produzione e rendono il manufatto irriproducibile al di fuori del contesto economico, ambientale, sociale e culturale in cui si realizza ed è bene mettere in luce come un ruolo importante sia giocato anche dal riconoscimento della qualità di quel prodotto al di fuori della sua zona di provenienza.

Nella fase del percorso di un prodotto tipico verso l'affermazione nel panorama agroalimentare assume grande importanza il nome geografico che, nella maggior parte dei casi, è utilizzato per identificare il prodotto tipico e la serie di attributi ad esso collegati. Questo, come evidenziato da Belletti (2010) comporta che:

“Se il nome geografico «identifica un bene come avente origine in un territorio di un Paese membro, o di una regione o località all'interno di quel territorio, e laddove una determinata qualità, reputazione o altra caratteristica del bene è essenzialmente attribuibile alla sua origine geografica» (Accordo Trips, Art.22.1), allora si parla di “indicazione geografica” (Arfini et al., 2010, pag. 26).

L'accordo Trips - allegato dell'Accordo conclusivo dell'Uruguay Round del Wto (World Trade Organisation) tenutosi nel 1994 al quale partecipano 150 Paesi – è relativo ai diritti

di proprietà intellettuali attinenti al commercio ed una sua sezione specifica viene dedicata alle indicazioni geografiche.

Prima di approfondire la sezione legislativa comunitaria si ritiene opportuno fornire una serie di informazioni sintetiche riguardanti gli accordi multilaterali a garanzia della protezione internazionale delle indicazioni geografiche, il più recente dei quali è appunto l'Accordo Trips. In tali trattati sono comparse diverse diciture quali: prodotti che portano un nome geografico, prodotti con indicazione geografica e prodotti con denominazione geografica. Se i prodotti ad indicazione geografica derivano dal luogo di origine alcune delle loro caratteristiche tipiche, il nome geografico indica semplicemente la provenienza di un prodotto ma non implica un legame particolare con il territorio. È il caso di quei prodotti che arrecano la dicitura "made in".

Questa terminologia può essere assimilata alla dicitura 'indicazione di provenienza', comparsa per la prima volta nella Convenzione di Parigi (1883) e chiarita meglio nell'Accordo di Madrid (1891), tra i primi regolamenti a trattare di tutela della proprietà industriale a livello internazionale. Tra le indicazioni geografiche vi sono poi alcuni prodotti, i prodotti a denominazione geografica, che sono regolati e protetti da una serie di norme di legge specifiche condivise a livello comunitario, le quali richiedono un legame molto forte tra territorio di provenienza e caratteri tipici del prodotto. La 'denominazione di origine' è stata introdotta nell'Accordo di Lisbona (1958) e prevede che un bene sia originario di un luogo e che derivi alcune delle sue caratteristiche esclusivamente dal territorio di origine, che comprende sia fattori naturali che umani. Le denominazioni risultanti oggetto di protezione nel proprio Paese di origine vengono inserite in un 'registro internazionale' e tutti gli Stati firmatari dell'accordo si impegnano a tutelarle. Questo trattato ha il pregio di coinvolgere un numero minore di firmatari rispetto ai precedenti e di garantire pertanto indicazioni più precise e livelli di protezione maggiori.

Il più recente Accordo Trips propone una definizione più ampia rispetto all'Accordo di Lisbona poiché tra i requisiti per la dimostrazione di un legame con l'origine riguardano sia specifiche caratteristiche o attributi ed anche la reputazione del bene. Gli articoli 22 e 23 contenuti nella Sezione III dell'Accordo sanciscono rispettivamente i termini di tutela, che risulta poco precisa ed efficace, ed una protezione aggiuntiva riservata a vini e bevande alcoliche. Il numero consistente di Paesi aderenti (150) sarebbe potenzialmente in grado di migliorare la protezione internazionale delle indicazioni geografiche, ma questa protezione è negativa (Arfini et al., 2010), poiché agli Stati firmatari spetta solo il compito di provvedere ai mezzi legali idonei ad impedire utilizzi scorretti delle indicazioni.

Le varie diciture elencate in questo breve excursus legislativo sono rappresentate graficamente in Figura 1.1 al fine di maggior comprensione da parte del lettore.

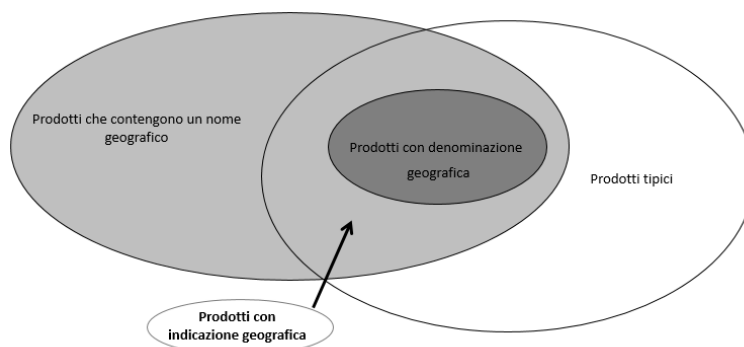


Fig 1.1 Prodotti tipici, prodotti con nome geografico e prodotti a indicazione e denominazione geografica

Fonte: Arfini et al., 2010

Allo scopo di stabilire regole e diritti circa l'utilizzo delle denominazioni geografiche, l'Unione Europea ha introdotto, attraverso il Regolamento Cee 2081/92 ora sostituito dal Regolamento Cee 510/2006, la Denominazione di origine protetta (Dop) e l'Indicazione geografica protetta (Igp), comunemente identificate come *indicazioni geografiche*. La distinzione tra le due tipologie, Dop e Igp, risiede nell'intensità del legame tra prodotto e territorio. Infatti, mentre per la prima categoria è richiesto che le diverse fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione si svolgano tutte nell'area geografica delimitata, per la seconda categoria è sufficiente che una sola di queste operazioni si svolga nel territorio individuato. Entrambe le certificazioni sono facilmente riconoscibili attraverso l'apposizione, sulla confezione del prodotto, del marchio ad essa corrispondente, Figure 1.2 ed 1.3.



Fig. 1.2 Marchio comunitario Dop



Fig.1.3 Marchio comunitario Igp

Il regolamento comunitario 509/2006 regola la certificazione relativa alle specialità tradizionali garantite (STG) dei prodotti agricoli e alimentari. Questa dicitura «non fa riferimento a un'origine, ma ha per oggetto la valorizzazione di una composizione tradizionale del prodotto o di un metodo di produzione tradizionale» (www.europa.eu). È una certificazione che si rivolge a prodotti agricoli e alimentari che abbiano una "specificità" connessa al metodo di produzione o alla composizione legata alla tradizione di una zona, ma non è necessario che siano prodotti soltanto in tale zona.

In sostanza, la qualità del prodotto si lega ad una particolare “ricetta” attraverso cui viene prodotto e che lo distingue da altri simili che appartengono allo stesso settore merceologico. Al momento (giugno 2014) sono presenti in Europa 46 prodotti a marchio STG (Figura 1.4).



Fig. 1.4 Marchio STG

La regolamentazione giuridica dell’impiego delle denominazioni è assolutamente importante poiché consente la codifica di un sistema di regole alla quale gli attori che stipulano la convenzione devono attenersi, allineando i processi produttivi secondo quanto stabilito e dando vita ad una reputazione omogenea circa il prodotto.

Entrambi i Regolamenti (509/2006 e 510/2006) dal 2012 sono stati incorporati e sostituiti da un unico documento, il Regolamento UE 1151/2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari. Tale documento ha l’ambizione di offrire un quadro più completo che tenga conto degli obiettivi della PAC (Politica Agricola Comune) stabiliti nel progetto “Europa 2020: Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva” tra le cui priorità vi è «da un lato, fornire ai produttori gli strumenti che consentano loro di identificare e promuovere meglio i prodotti aventi caratteristiche specifiche e, dall’altro, proteggere tali produttori dalle pratiche sleali» attraverso la politica di qualità dei prodotti agricoli (www.eur-lex.europa.eu). Le disposizioni in materia di definizione delle diverse categorie non hanno subito grosse modifiche, le modalità di richiesta delle denominazioni, la composizione del disciplinare rimangono pressoché identiche e sono anche mantenute le indicazioni relative al sistema ed organismi di controllo. Le novità introdotte, secondo quanto riportato nella Scheda Tecnica pubblicata dal Ministero per le Politiche Agricole Alimentari e Forestali italiano (Mipaaf), riguardano l’etichettatura dei prodotti, la loro protezione e la possibilità di ricorrere a nuovi termini e/o simbologie. Innanzitutto sono introdotte due nuove indicazioni facoltative affinché i produttori riescano a migliorare la comunicazione di caratteristiche in grado di creare un valore aggiunto. Queste sono: “Prodotto di montagna”, nel caso in cui sia le materie prime che gli alimenti per animali provengano da zone di montagna e, nel caso dei prodotti trasformati, anche la trasformazione avvenga in zone di montagna; “Prodotto dell’agricoltura delle isole”, qualora le materie prime provengano dalle isole e per i prodotti trasformati, è necessario

che anche la trasformazione avvenga nelle zone insulari se ciò ha la capacità di incidere in misura significativa su alcune caratteristiche del prodotto finito. Insieme alle denominazioni di origine protetta e alle indicazioni geografiche protetta possono inoltre essere utilizzati i marchi d'area cioè i marchi collettivi geografici e «possano figurare in etichetta sia rappresentazioni grafiche della zona d'origine, sia testi o simboli che si riferiscono allo Stato membro e/o alle regioni all'interno delle quali è situata la zona di produzione delle Dop/Igp».

L'articolo 13 estende poi la protezione alle indicazioni geografiche usate come ingredienti di altri prodotti composti, elaborati o trasformati e stabilisce la protezione ex officio, secondo cui «gli Stati membri sono tenuti ad adottare le misure necessarie alla tutela delle indicazioni geografiche designando le autorità responsabili di adottare le misure di protezione e prevedendo espressamente che le autorità designate offrano adeguate garanzie di obiettività ed imparzialità.» Pertanto non è più necessaria una denuncia di parte perché venga attivata la protezione su un prodotto riconosciuto in ambito comunitario.

Infine ai Gruppi di gestione dell'indicazione geografica, in Italia rappresentati dai Consorzi di Tutela, viene affidato il ruolo di protezione, promozione e valorizzazione del prodotto e pertanto gli Stati sono tenuti ad incoraggiare la formazione e l'attività dei gruppi nel loro territorio di competenza.

Ai fini del presente lavoro di tesi nelle pagine successive si farà riferimento in particolare ai primi due marchi ed in particolare al marchio Dop. A livello generale, il marchio comunitario ha lo scopo di fungere da promessa di garanzia della qualità del prodotto e del rispetto di determinate procedure produttive, implica la gestione del prodotto in maniera collaborativa e controllata, ed è quindi un elemento sintetico di una pluralità di informazioni per il consumatore. Per assicurare quanto detto con maggior forza, l'articolo 7 del Regolamento 1151/2012 stabilisce che «Per beneficiare di una denominazione d'origine protetta (Dop) o di un'indicazione geografica protetta (Igp), un prodotto agricolo o alimentare deve essere conforme ad un disciplinare.» In tale documento devono essere presenti: il nome del prodotto che comprende la denominazione d'origine o l'indicazione geografica; la descrizione del prodotto agricolo o alimentare mediante indicazione delle materie prime e delle principali caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche o organolettiche del prodotto agricolo o alimentare; la delimitazione della zona geografica di origine o produzione; gli elementi che comprovano che il prodotto agricolo o alimentare è originario della zona geografica delimitata; la descrizione del metodo di ottenimento del prodotto alimentare e i metodi locali, leali e costanti, nonché gli elementi relativi al

condizionamento; gli elementi che giustificano il legame fra la qualità o le caratteristiche del prodotto alimentare e l'ambiente geografico (nel caso della Dop); il nome e l'indirizzo delle autorità o degli organismi che verificano il rispetto delle disposizioni del disciplinare, e i relativi compiti specifici; qualsiasi regola specifica per l'etichettatura del prodotto agricolo o alimentare in questione; gli eventuali requisiti da rispettare in virtù di disposizioni comunitarie o nazionali.

La definizione di uno standard di produzione e qualitativo consente una maggiore omogeneità tra i prodotti certificati, sebbene provenienti da diverse imprese dal momento che queste si coordinano e si attengono a quanto indicato nel disciplinare. Inoltre, attraverso un'offerta maggiormente stabile in termini di qualità, è possibile ridurre la confusione sul mercato comunicando al consumatore in maniera più chiara ed efficiente. Quanto alla presentazione della domanda secondo il Regolamento sono intitolate a richiedere la registrazione le "associazioni", intese come «qualsiasi organizzazione, a prescindere dalla sua forma giuridica o dalla sua composizione, di produttori e/o di trasformatori interessati al medesimo prodotto agricolo o al medesimo prodotto alimentare. Altre parti interessate possono far parte dell'associazione.», ovvero la denominazione non può essere oggetto di appropriazione individuale, salvo casi eccezionali. Si tratta quindi di un processo collettivo nel quale trovano un compromesso una pluralità di interessi e modalità di operare accumulate dalla volontà di utilizzare la denominazione geografica. La conseguenza è che favorendo l'associazione tra diversi soggetti che si accordano per un insieme di norme condivise, il disciplinare causa al tempo stesso l'esclusione di molti altri soggetti che non sono in grado di rispettare tutti i requisiti. Una volta ottenuta la protezione comunitaria il prodotto certificato passa pertanto da essere un bene pubblico, a libero accesso di chiunque, ad un bene 'club' di tipo selettivo locale (Thiedig e Sylvander, 2000), al quale è possibile accedere soltanto per coloro che, trovandosi nel territorio designato, decidano volontariamente di rispettare il sistema di regole stabilito.

Nella fase di definizione del disciplinare possono essere adottate due diverse strategie principali: la strategia di filiera e la strategia territoriale. Quest'ultima ha come obiettivo l'ottenimento di una rendita connessa alla qualità territoriale che combini la qualità intrinseca del prodotto al suo radicamento ad un determinato luogo, la sua tradizione storica ed il savoir-faire locale (Mollard, 2001). Per attuare azioni coerenti con questa strategia saranno necessari forte coesione sociale e bassa eterogeneità d'impresa. Qui il prodotto tipico è visto come motore generatore in grado di attivare una serie di effetti di spillover sull'economia e lo sviluppo locale (Pecqueur, 2001). Nel caso invece di strategie

di filiera il focus è il rafforzamento della competitività del sistema produttivo sui mercati per garantire un ritorno remunerativo delle risorse impiegate nella produzione. Rendendo e mantenendo elevata la reputazione del prodotto il consumatore sarà disposto a pagare un *premium price* per il prodotto certificato rispetto ad altri prodotti simili. In questo caso è probabile che siano coinvolti tutti quegli attori, produttori, associazioni di categoria o istituzioni locali, che hanno interesse nel valorizzare, in termini di profitto, un elemento rilevante del sistema economico locale. Spesso la scelta della strategia può essere influenzata dagli attori più potenti all'interno dell'associazione che costruisce il disciplinare. Lo scopo del disciplinare è anche quello di rendere più trasparente possibile la comunicazione lungo tutta la filiera riducendo l'asimmetria informativa che spesso si viene a creare durante le transazioni da una fase all'altra del processo.

Il rispetto del disciplinare è sottoposto alla verifica da parte di un organismo di controllo indipendente che dovrà rispettare quanto stabilito nella Norma Tecnica UNI CEI EN 45011 (1999) relativa ai *requisiti generali relativi agli organismi che gestiscono sistemi di certificazione di prodotti riguardante le sostanze alimentari*, o essere conformi alla Guida ISO CEI 65 che riguarda *i requisiti generali relativi agli organismi che gestiscono sistemi di certificazione dei prodotti*. Tra i requisiti necessari figurano indipendenza, competenza, imparzialità, responsabilità, la possibilità di disporre di sufficienti mezzi a disposizione per espletare la sua funzione, che va resa nota in maniera dettagliata e deve produrre regolarmente una documentazione relativa all'attività svolta. Questo Ente terzo deve essere nominato dallo Stato membro a cui appartiene il prodotto, che deve recepire la normativa europea adattandola a quella nazionale. Prima di passare al vaglio degli Organi comunitari, la domanda di riconoscimento deve superare l'iter nazionale predisposto dalla normativa del Paese da cui ha origine. Successivamente, la Commissione europea pubblica nel portale Door, *Database of Origin and Registration*, il prodotto ritenuto meritevole di certificazione dapprima con la dicitura *domanda inoltrata* e successivamente contrassegnato dalla dicitura *pubblicata* (www.ec.europa.eu). Nei successivi tre mesi, non più sei come previsto nel Regolamento 510/2006, soggetti europei ed extraeuropei possono muovere qualche obiezione opportunamente motivata e, qualora ciò non accadesse, il prodotto ottiene il riconoscimento. Nel portale Door il prodotto arrecherà pertanto la dicitura *registrata*. In chiusura del testo del Regolamento di legge viene stabilito che qualora il bene oggetto di denominazione non sia più in grado di rispettare i requisiti stabiliti nel disciplinare di produzione «la Commissione procede alla cancellazione della registrazione (..) e ne fa pubblicazione nella *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea*», stabilisce inoltre che «ogni

persona fisica o giuridica che abbia un interesse legittimo può chiedere la cancellazione della registrazione, motivando la richiesta». Ad oggi sono circa 40 i prodotti certificati cancellati o in fase di cancellazione (www.ec.europa.eu).

Una volta che la denominazione sarà registrata la certificazione diventa riconoscibile attraverso l'attribuzione del logo comunitario al prodotto, visibile sulla confezione, che va ad aggiungersi a quello aziendale e/o dell'organismo designato alla gestione della denominazione. Il marchio collettivo serve a garanzia del rispetto di una serie di regole che il marchio aziendale talvolta non riesce a comunicare. La politica europea di qualità per i prodotti agroalimentari ha pertanto l'ambizione di garantire il corretto funzionamento del mercato, cercando di ridurre le frodi alimentari e tutti i comportamenti scorretti che possono minacciare l'impiego regolare di una denominazione, la valorizzazione delle peculiarità tradizionali che arricchiscono le culture nazionali e non da ultimo la tutela dei consumatori. Attualmente (agosto 2014) all'interno dell'Unione Europea sono 1236 i prodotti registrati a marchio Dop, Igp ed Stg, 43 sono stati pubblicati ma non ancora registrati ed altri 159 hanno presentato domanda di registrazione (Database Door). L'Allegato 1 del Regolamento comunitario definisce le categorie merceologiche nelle quali si suddividono i prodotti, ovvero:

- birra,
- cioccolato e prodotti derivati,
- prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria,
- bevande a base di estratti di piante,
- pasta alimentare,
- sale,
- gomme e resine naturali,
- pasta di mostarda,
- fieno,
- oli essenziali,
- sughero,
- cocciniglia,
- fiori e piante ornamentali,
- cotone,
- lana,
- vimini,
- lino stigliato,
- cuoio,
- pellame,
- piume.

Molti di questi prodotti si concentrano nei Paesi mediterranei, Italia e Francia in testa, vista la loro tradizione culinaria particolarmente ricca e variegata. Nel corso degli ultimi anni tuttavia si è assistito ad un crescente numero di richieste di certificazione da parte di tutti gli Stati membri poiché si intravede nel prodotto tipico un grande potenziale di sviluppo sia del prodotto stesso sia quanto alle possibilità di recupero e valorizzazione culturale e di una serie di attività economiche ad esso collegate. Il prodotto tipico infatti è ritenuto un moltiplicatore locale in grado di generare una serie effetti positivi sia a livello esterno e quindi sul mercato grazie alla sua commercializzazione al fine di ottenere la remunerazione delle risorse impiegate, che a livello interno, quindi al territorio dal quale ha origine ed alla sua popolazione (Arfini et al., 2010).

I produttori si impegnano nell'operare secondo antiche tradizioni che sono state tramandate da secoli e, a loro volta, si incaricano di trasmettere quelle conoscenze alle generazioni future garantendo la sopravvivenza di un sapere locale unico ed importantissimo. Alla tradizione produttiva vanno a collegarsi poi una serie di valori della cultura contadina locale che comprende usanze legate non solo alle tecniche di coltivazione ed allevamento e trasformazione ma anche alle modalità di consumo e ad una serie di attività scandite dalla presenza di questi prodotti nella quotidianità della popolazione locale. Sono pertanto parte integrante e fondamentale del patrimonio storico e culturale della zona. Tant'è che per molti prodotti agroalimentari l'innovazione viene contemplata soltanto qualora sia necessaria per motivi legali, ad esempio le moderne norme igieniche relative ai prodotti alimentari che anticamente non esistevano, o nel caso in cui non comporti modifiche al processo produttivo tali da alterarlo e rendere il prodotto non più conforme alle pratiche tradizionali. Attraverso l'incremento e la protezione di tali antiche conoscenze il prodotto tipico riesce a dinamizzare l'intero settore economico e produttivo, poiché il maggior attaccamento affettivo-emotivo ad una produzione funge da stimolo verso un continuo miglioramento o per lo meno verso la valorizzazione dello status attuale da parte dei produttori. Questa tipologia di prodotti è nata e si è adattata ad un particolare contesto ambientale, pertanto ai valori culturali si aggiungono quelli ambientali autoctoni poiché le tradizioni più antiche sono estremamente rispettose del territorio da cui si generano e quindi permettono il mantenimento delle risorse specifiche fisiche, come le razze animali e vegetali, tutelando la biodiversità autoctona, ma anche paesaggistiche, attraverso l'utilizzo o la valorizzazione di antiche costruzioni ed altre infrastrutture strettamente legate all'esistenza di produzioni tipiche nel luogo. In questo modo è possibile mantenere o rendere vitale questo settore dell'economia locale, in termini sia di reddito che di

occupazione ed allo stesso tempo incoraggiare la nascita di attività ad esso collegate quali la ristorazione, il turismo ed altre iniziative di promozione che possano richiamare l'attenzione verso il prodotto e il territorio (Ciappei, 2006). Una serie di attività di questo tipo possono migliorare l'immagine del prodotto sul mercato, poiché il consumatore è in grado di identificarlo con maggior chiarezza ed immediatezza insieme alla serie di attributi di cui è portatore.

La potenziale creazione di questo circolo virtuoso può però essere minacciata da molteplici fattori. L'eterogeneità degli interessi che vengono coinvolti nel processo produttivo è un fattore di straordinaria ricchezza poiché consente di creare relazioni, perfezionare mutualmente le conoscenze dei vari attori e di estendere gli effetti positivi a tutti coloro che vi partecipano o che vi sono in qualche misura collegati (Bazzanti e Lanzarotto, 2006). Di contro però, conciliare molte mentalità può essere difficile per le diversità che esistono fra queste, che possono creare conflittualità o rischiare di far perdere qualche carattere d'identità al prodotto tipico nell'ottica di privilegiare il coinvolgimento di più attori e il compromesso tra gli stessi.

In altri casi produttori diversi possono adottare tecniche o registri di comunicazione diversi oppure inadatti alla tipologia di prodotto generando quindi confusione nel consumatore. Il risultato di tali iniziative di promozione si rivelerà quindi inefficace con il rischio di ridurre la remunerazione che potrebbe derivare dal successo e dalla notorietà del prodotto sul mercato, andando a penalizzare tutti gli *stakeholders* della filiera.

Accanto alle tecniche di promozione poco coerenti va segnalata in taluni casi l'assenza o la scarsità di attività di questo tipo motivata dalla credenza che la certificazione da sola sarà in grado di assolvere la funzione di promozione e che il prodotto, forte della certificazione, sarà automaticamente apprezzato al di fuori del contesto locale.

Sebbene infatti il marchio comunitario sia in grado di comunicare una serie di informazioni rilevanti per l'acquirente, è bene essere consapevoli anche dell'importanza di creare un'identità autentica del prodotto, in grado di differenziarlo dagli altri appartenenti alla stessa categoria e di valorizzarlo agli occhi del consumatore. Hanno un certo rilievo anche iniziative di educazione dell'acquirente che deve essere in grado di distinguere il prodotto certificato vero e proprio dalle imitazioni dilaganti, colpevoli di minacciare la fiducia riposta nella presenza della denominazione. Il risultato della presenza, o mancanza, di questi nodi critici ha come risultato l'insuccesso del prodotto e pertanto questi fattori possono evidentemente causare il fallimento del circolo virtuoso (Belletti, 2000).

Inoltre, se da un lato l'ottenimento della denominazione è ritenuto potenzialmente in grado

di generare effetti positivi anche a livello di mercato scoraggiando ed eliminando la presenza di prodotti “falsi” e garantendo una maggiore omogeneità tra i vari produttori, dall’altro molti potenziali attori sono scoraggiati dai costi di accesso e mantenimento della certificazione che non trovano sempre un’adeguata o equamente distribuita remunerazione. I costi da considerare come strettamente legati alla denominazione possono essere di quattro tipi: preliminari, diretti, indiretti e complementari. I costi preliminari sono precedenti al riconoscimento della denominazione e sono sostenuti per ottenere la denominazione quindi riguardano le varie fasi di ricerca e di elaborazione delle informazioni da inserire nel disciplinare. Una volta che la denominazione è stata riconosciuta si generano dei costi diretti, dovuti alle attività di controllo e certificazione, e costi indiretti imputabili ad esempio all’adattamento e alla riorganizzazione delle strutture. Infine, i costi complementari sono relativi alle attività collettive di promozione del prodotto e di sorveglianza riguardo al corretto utilizzo della denominazione.

A fronte di ritorni non certi in una valutazione in termini di costi e benefici molti potrebbero trovare il sostenimento di tali costi immotivato o non necessario per il successo del prodotto. Una remunerazione inferiore alle aspettative può non dipendere esclusivamente dallo scarso apprezzamento del prodotto sul mercato ma anche dall’impiego del capitale generato dalla Dop/Igp verso risorse e tecniche più moderne in grado di migliorare il prodotto che quindi non vengono percepite da molti come un vero e proprio guadagno. Inoltre, accade spesso che i soggetti a valle nella filiera ottengano una remunerazione più vantaggiosa a discapito dei produttori e pertanto i benefici non risultino equamente distribuiti.

Non si può negare che molta strada sia stata fatta grazie alla regolazione comunitaria del settore dei prodotti agroalimentari di qualità. Importanti obiettivi sono stati raggiunti in termini di tutela, valorizzazione o rivitalizzazione delle produzioni tipiche attraverso il miglioramento delle loro condizioni di redditività; salvaguardia di un patrimonio di conoscenze a rischio di estinzione; migliore gestione delle zone rurali marginali nel loro complesso attraverso l’apertura ad iniziative di tipo didattico, culturale e turistico ancora sopite ma dall’immenso potenziale. Tuttavia si lamenta una generale insoddisfazione da parte di chi ha ottenuto una denominazione a causa dello scarso impatto del riconoscimento comunitario sul consumatore che si riflette in una scarsa remunerazione dei produttori ed in un graduale abbandono o minor frequenza delle iniziative ad essi connesse. Si ritiene che questa scarsa fiducia nei benefici derivanti dal riconoscimento di una denominazione sia imputabile alla scarsa omogeneità dell’applicazione della normativa

europea nei vari Paesi membri, in cui il sostegno degli organi statali non è sempre uguale in termini di partecipazione e protezione. Il rapporto tra istituzioni ed attori economici coinvolti nella gestione delle denominazioni geografiche dovrebbe essere di collaborazione e condivisione degli obiettivi per creare sinergie in grado di sostenere lo sviluppo del prodotto da più ambiti d'azione. La difformità tra le culture agroalimentari e gastronomiche dei Paesi che hanno trovato nel Regolamento 510/2006 un compromesso fanno sì che anche gli effetti generati siano profondamente diversi da un caso all'altro e, pertanto, sia difficile stabilire con esattezza le potenzialità effettivamente realizzabili attraverso l'ottenimento di un prodotto a marchio comunitario o definire i criteri di valutazione del suo successo.

L'utilizzo delle denominazioni geografiche andrebbe inserito all'interno di una politica rurale, territoriale, ambientale e sociale affinché si sviluppi un percorso integrato tra i diversi ambiti d'azione e si riesca a procedere in maniera graduale e coordinata nello sviluppo del processo. Spesso infatti la politica dei prodotti tipici, viene trattata in maniera isolata anziché all'interno di una discussione e pianificazione a tutto tondo. Ne deriva che gli effetti dell'ottenimento di una Dop/Igp saranno misurati soltanto in termini economici, spesso nel breve periodo, in base ai flussi monetari direttamente imputabili alla commercializzazione del prodotto. L'ottenimento di una denominazione geografica deve essere visto come un punto di partenza per l'attuazione di una serie di strategie, attività ed iniziative, non già come un punto di arrivo e come uno strumento prezioso per avvicinare produttori e consumatori consolidando l'immagine del prodotto e l'insieme di valori e attributi che è in grado di evocare. Il successo di una denominazione geografica va necessariamente ponderato anche in base alla sua capacità di innescare rapporti virtuosi con l'ambiente naturale, le sue risorse e la popolazione nel lungo termine, quindi ad esempio la sua capacità di garantire la sopravvivenza delle risorse fisiche e delle tradizioni nel corso dei secoli. Si può infatti attribuire al prodotto tipico un altissimo grado di sostenibilità, intesa come la capacità di soddisfare i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità per le generazioni future di fare altrettanto (www.un.org). Se quindi la sostenibilità va considerata dalla triplice prospettiva, ambientale, sociale ed economica il contributo dei prodotti tipici è di straordinaria importanza nonché assolutamente indispensabile.

1.2 La situazione italiana

All'interno dell'Unione europea, l'Italia può vantare una tradizione agroalimentare e gastronomica particolarmente ricca ed antica ed è il Paese con il maggior numero di prodotti che possono vantare il riconoscimento comunitario di qualità. Attualmente (agosto 2014) si contano in Italia 264 prodotti con denominazione geografica, tra cui 160 Dop, 102 Igp e 2 Stg (Database Door).

Il Regolamento comunitario è stato recepito nella normativa nazionale con il Decreto Ministeriale del 14 ottobre 2013. Gli articoli 1 e 2 (primo comma) chiariscono il campo di applicazione e le definizioni con relative abbreviazioni:

“Art 1. Il presente decreto si applica ai prodotti agricoli destinati al consumo umano elencati nell'allegato I del trattato e agli altri prodotti agricoli e alimentari elencati nell'allegato I del Regolamento (UE) n. 1151/2012. Art. 2 Ai fini del presente decreto si intende per regimi di qualità: le denominazioni di origine protette (DOP), le indicazioni geografiche protette (IGP), le specialità tradizionali garantite (STG).”

Tale normativa per la definizione delle prime categorie ricalca quella fornita negli articoli 3 – 5 del Regolamento comunitario, secondo il quale:

“E' «*denominazione di origine*» 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. (...) E' invece «*indicazione geografica*» 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.”

Il Decreto ministeriale che specifica la procedura per la registrazione della Dop/Igp, in accordo con quanto indicato nel Regolamento, stabilisce che sono autorizzate a presentare domanda di riconoscimento della denominazione geografica le associazioni (di produttori/trasformatori del prodotto) che costruiscono un disciplinare di produzione contenente le informazioni stabilite dalla Commissione europea nel Regolamento 1151/2012 e lo sottopongono all'attenzione di diversi soggetti posizionati a tre livelli: regionale, nazionale ed infine comunitario, in maniera da poter dare la giusta rappresentanza ai soggetti coinvolti. Pertanto in un primo momento la domanda viene inoltrata alla Regione che, dopo aver fatto le dovute valutazioni, la inoltra al Ministero

delle politiche agricole alimentari e forestali (www.politicheagricole.it). Quest'ultimo, qualora ritenesse il prodotto meritevole di riconoscimento, provvede alla pubblicazione della proposta sulla Gazzetta ufficiale, la domanda viene quindi inoltrata alla Commissione europea e segue l'iter indicato nel precedente capitolo per i prodotti che raggiungano gli Organi comunitari.

Secondo la legislatura nazionale, come per quella europea, il prodotto per poter usufruire del marchio comunitario è tenuto a rispettare le disposizioni stabilite nel disciplinare, che nel momento di presentazione della domanda va accompagnato da tre ulteriori documenti richiesti dal Mipaaf: una relazione tecnica, una relazione storica ed una relazione socio-economica. Dalla relazione tecnica deve emergere in maniera chiara la relazione del prodotto con il territorio e l'unicità che può essere riconducibile al fatto di essere originario di quel luogo e irriproducibile altrove. La relazione storica deve essere in grado di comprovare che la produzione del prodotto tipico avviene da almeno venticinque anni ed il suo uso consolidato nel commercio o nel linguaggio comune. Infine la relazione socio-economica deve contenere informazioni relative al prodotto e la sua struttura produttiva come il numero di aziende coinvolte, le quantità prodotte annualmente e la destinazione commerciale del prodotto, oltre che indicazioni circa la domanda attuale del prodotto e le sue previsioni nel lungo termine.

Le associazioni intitolate a presentare la richiesta di riconoscimento possono essere, e nella maggior parte dei casi sono, i Consorzi di Tutela, ai quali però nel Regolamento comunitario non si fa alcun riferimento. Per Consorzio di Tutela si intende un organismo interprofessionale che associa, su base volontaria, i produttori interessati alla produzione, può rappresentare più di un prodotto e può essere riconosciuto o meno dal Mipaaf. I consorzi di tutela per ottenere il riconoscimento devono trasmettere al Ministero il proprio Statuto con informazioni relative alla sede, la struttura organizzativa, l'elenco dei soci e i criteri di rappresentatività in conformità con le indicazioni fornite nel Decreto Ministeriale 61414 del 2000. Inoltre, per poter garantire al Ministero la capacità di svolgere l'incarico circa le funzioni di vigilanza e promozione che saranno assegnate, i consorzi devono garantire il rispetto di requisiti minimi operativi previsti nel Decreto Ministeriale del 12 maggio 2010. Una volta dimostrato il rispetto di tali criteri essi sono ufficialmente riconosciuti e vengono ad essere organismi privati che sviluppano attività di promozione e di tutela "erga omnes", cioè rappresentativi di tutti i produttori che lo compongono. Secondo l'ultimo aggiornamento reso disponibile dal Ministero, il 19 maggio 2014, sono 117 i Consorzi riconosciuti ai sensi della legge 526/99. Le strutture non

riconosciute sono sottoposte al controllo e al vincolo del Ministero per le decisioni relative alla denominazione, poiché non essendo riconosciuti potrebbero non essere completamente rappresentativi della denominazione. La Legge n. 526/99 articolo 14 comma 15 stabilisce che le funzioni del Consorzio sono essenzialmente relative a: tutela, promozione, valorizzazione, informazione del consumatore e cura generale degli interessi relativi alle denominazioni. Al consorzio sono pertanto attribuite diverse funzioni quali:

- attività di assistenza tecnica agli associati e incoraggiamento verso ricerca ed innovazione continue e proposte di modifiche al disciplinare qualora fosse necessario;
- attività di comunicazione, formazione e promozione a tutto tondo, quali la partecipazione o addirittura organizzazione a fiere ed eventi, iniziative, presso le scuole, contatti con i media e l'elaborazione di strategie in grado di mantenere alta la reputazione del prodotto;
- attività di difesa della qualità del prodotto attraverso proposte di miglioramento di alcune caratteristiche chimiche, fisiche, nutrizionali ed organolettiche del prodotto;
- attività di tutela sia interna che esterna;
- coinvolgimento e collaborazione con le istituzioni pubbliche locali;
- collaborazione alla vigilanza sulle Dop/Igp da azioni di concorrenza sleale.

Le attività dei Consorzi sono sostenute finanziariamente da tutti i soggetti aderenti all'associazione e ai "produttori ed utilizzatori" delle Dop/Igp non aderenti al Consorzio per quelle attività finalizzate alla promozione e valorizzazione della denominazione geografica nel suo complesso. Le disposizioni in materia di organismi di vigilanza ricalcano appunto quelle contenute nel Regolamento 1151/2012, secondo il quale l'accertamento del rispetto delle indicazioni contenute nel disciplinare deve avvenire da parte di Enti terzi designati dal Ministero. Il Consorzio non può quindi svolgere attività di certificazione di conformità al disciplinare, come accadeva fino alla promulgazione del Regolamento 2081/92, pertanto il Legislatore italiano ha stabilito che sia il Consorzio ad occuparsi delle attività di vigilanza, ovvero individuare e segnalare prodotti con false indicazioni d'origine, mentre spettino invece all'Ispettorato Centrale Repressione Frodi le operazioni di verifica. Nel nostro Paese le funzioni di controllo sono deputate ad alcuni Enti pubblici e a diversi Organismi privati. I controlli vengono effettuati avendo a riferimento il "Piano dei Controlli", documento operativo nel quale le regole del disciplinare vengono tradotte in disposizioni alle quali le imprese e l'organismo di controllo devono conformarsi. Di fatto si riscontra una certa eterogeneità di questi

organismi, in termini di livelli diversi di specializzazione dell'ente e con il rischio di operare secondo modalità di trattamento differente imputabili a diverse modalità dei controlli. Qualivita segnala una notevole dispersione di Enti che certificano la stessa tipologia di prodotti, sebbene esistano alcune eccezioni positive come l'Organismo Csqa Certificazioni S.r.l. che certifica 52 diverse denominazioni, sia Dop che Igp (www.qualivita.it). Inoltre, se da un lato la presenza di molti organismi può causare scarsa omogeneità, dall'altro una maggiore concorrenza può impedire il verificarsi di situazioni di monopolio assai dannose.

Esaurita la parte legislativa inerente alla normativa nazionale si vuole ora disegnare un quadro, il più possibile completo, seppur sintetico, del comparto dei prodotti a marchio Dop/Igp nell'economia agroalimentare italiana.

I prodotti certificati hanno indubbiamente un notevole peso nel settore agroalimentare italiano sebbene presentino alcune peculiarità. Innanzitutto la distribuzione geografica appare molto disomogenea con la maggior parte dei prodotti concentrati nelle regioni Emilia-Romagna, Veneto, Lombardia seguite da Sicilia, Toscana, Campania e Piemonte. I settori con il maggior numero di riconoscimenti sono gli ortofrutticoli e cereali (98 prodotti), i formaggi (45), gli oli extravergine di oliva (43) e le preparazioni di carni (36). Le carni fresche comprendono 4 specialità, gli altri settori, tra cui altri prodotti di origine animale, prodotti di panetteria, spezie, aceti, prodotti ittici ed oli essenziali, ne includono 22 (Istat, 2013). Dal punto di vista economico i prodotti caseari contribuiscono al 56% di tutto il valore alla produzione riconducibile al paniere tutelato italiano, stimato in circa 4,6 miliardi di euro, mentre il 39% spetta ai salumi di cui circa l'85% di tale valore complessivo fa riferimento ad appena 10 prodotti (Nomisma, 2011).

Tale elevata concentrazione dipende essenzialmente da due fattori. Da un lato la compresenza di poche Dop con volumi molto elevati, quali ad esempio Parmigiano Reggiano e Prosciutto di Parma, e molte Dop che restano produzioni marginali a livello quantitativo, dall'altro l'esistenza di numerose produzioni che potrebbero raggiungere volumi consistenti ma per le quali la produzione certificata rappresenta soltanto una piccola parte (Pantini, 2008).

Da recenti indagini Istat è possibile delineare un quadro sintetico del sistema delle indicazioni geografiche in Italia. Questo settore occupa oltre 75.000 produttori, ai quali si aggiungono più di 7.000 trasformatori per un totale di quasi 43.000 strutture dedicate all'allevamento e si sfiorano i 160.000 ettari di superficie occupata. Rispetto al 2010 si è assistito ad un aumento del 10% circa di aziende agricole situate in montagna, ad indicare

che questa tipologia di prodotti favorisce in buona misura lo sviluppo delle aree montane marginali del Paese. Negli ultimi dieci anni il comparto dei prodotti di qualità ha ampliato di molto le proprie dimensioni, confermando quindi la propria importanza all'interno del panorama economico italiano sebbene vada sottolineato come il tasso di rinnovamento dei produttori si mantenga piuttosto elevato con un numero di cessazioni che supera quello dei nuovi ingressi. Il settore dei formaggi in particolare registra sia il maggior numero di cessazioni che il maggior numero di nuovi operatori. La situazione delle imprese appare divisa in due categorie principali: le grandi imprese tra le produzioni più affermate e le aziende di piccole o medie dimensioni che rappresentano la maggioranza. In entrambi i casi prevale la componente maschile sia tra i produttori che tra i trasformatori. Alla differente dimensione delle imprese corrispondono solitamente diverse politiche di comunicazione aziendale, di innovazione e di distribuzione. Per le grandi imprese il marchio aziendale ha un forte impatto sul consumatore ed è in grado di rivolgersi a mercati di massa, attraverso la grande distribuzione. Va poi tenuto presente che per alcune realtà commerciali il prodotto Dop/Igp rappresenta una piccola parte del totale della produzione e viene utilizzato quale strumento per completare e qualificare l'intera gamma o ancora per rafforzare la reputazione aziendale complessiva (Arfini et al, 2010). Pertanto il loro fatturato e di conseguenza le loro possibilità di spesa sono molto più elevate di coloro che basano le loro rendite quasi esclusivamente sulla commercializzazione del prodotto tipico. Altre si presentano invece come prodotti di nicchia, privilegiando canali più tradizionali. In questi casi la reputazione dei marchi collettivi, al quale si aggiunge quella del marchio aziendale, uniti alle iniziative di promozione attivate sia dall'impresa stessa che dal Consorzio consentono l'adozione di strategie di marketing di una certa forza ed efficacia in grado di conquistare posizioni di tutto rispetto sul mercato della grande distribuzione. Questo canale commerciale, negli ultimi anni, ha percepito l'importanza di offrire ai propri clienti prodotti tipici di qualità e li propongono non solo a marchio industriale ma anche a marchio commerciale spesso con grandi sconti vista la possibilità di questi attori di comprare in grandi quantità a prezzi vantaggiosi. Ciò penalizza le produzioni meno affermate che non riescono a richiamare l'attenzione del consumatore, ad apparire abbastanza affidabili ai suoi occhi o meritevoli di un *premium price* rispetto ai concorrenti e non possiedono nemmeno la forza commerciale per poter contrattare con la distribuzione organizzata.

Alcune aziende sono tuttavia riuscite ad accrescere la notorietà del loro *brand* tra i consumatori e a migliorare il posizionamento dell'immagine di marca, forti anche della

presenza del logo comunitario. La decisione di orientarsi ad una strategia di marchio collettivo piuttosto che aziendale dipende da una serie di fattori, tra cui:

“la dimensione delle aziende rispetto ai *competitors* del mercato di riferimento e la presenza di aziende leader nel segmento di mercato. Più l’azienda è grande maggiore è la necessità di far emergere il proprio *brand*. (...) più le aziende sono omogenee per qualità, tecnologia produttiva e dimensione, più emerge una politica di utilizzo del marchio consortile. (...) il livello di sviluppo merceologico del prodotto ed il basso valore aggiunto del prodotto e del settore della filiera coinvolto” (Arfini et al., 2010, pag. 103-104).

La scelta del canale distributivo è un elemento significativo per restituire una visione esauriente delle Dop/Igp italiane e quali strategie vengano messe in atto dalle varie produzioni. Va inoltre segnalato che il canale di vendita va scelto coerentemente alle caratteristiche del prodotto per potersi rivolgere ai clienti adatti, in grado di apprezzarne le qualità. Arfini et al. (2010), evidenziano come si possano individuare tre differenti orientamenti commerciali: denominazioni per la grande distribuzione organizzata, denominazioni che utilizzano la vendita diretta o tradizionale e denominazioni che si indirizzano ai mercati internazionali (circa il 30% per le grandi produzioni, 12% per quelle minori). Per alcune denominazioni uno sbocco importante è anche il settore della ristorazione. Le produzioni destinate alla GDO sono necessariamente quelle in grado di raggiungere notevoli dimensioni che possono mettere in atto politiche di marketing mix aggressive e altamente concorrenziali. Le produzioni che invece privilegiano la vendita diretta o tradizionale devono fare affidamento, e sostenere, il ruolo del Consorzio poiché in questi casi il marchio consortile è in grado di veicolare informazioni importanti per ottenere l’interesse e la fiducia dell’acquirente. In altre parole, se nel primo caso è il marchio aziendale a conquistare il cliente, nel secondo è la presenza del logo del Consorzio di tutela.

Molte volte si verifica una grossa variazione al rialzo dei prezzi una volta raggiunto il mercato finale e questo può dipendere da una molteplicità di fattori come il prodotto e le tecnologie necessarie per lavorarlo o renderlo fruibile, il numero di passaggi che il prodotto deve attraversare lungo la filiera, i costi promozionali ed ovviamente il canale scelto per la vendita. Un elemento di grande importanza in questo ambito è la necessità di una collaborazione dei vari attori in tutte le fasi della filiera per consentire la definizione di strategie coordinate e garantire allo stesso tempo un maggior controllo dell’iter *end-to-end*. Da una breve analisi della situazione italiana è abbastanza immediato dedurre che vi sia una forte disparità tra le grandi e le piccole produzioni. Di conseguenza gli effetti positivi

delle Dop/Igp saranno apprezzati soltanto in quelle regioni che possono vantare una consistente redditività strettamente collegata alla presenza e al successo del prodotto certificato sul mercato. Per le produzioni minori, a livello di quantità e non assolutamente di qualità, in più casi risulta complicato convincere i produttori dell'effettivo potenziale del loro prodotto spronandoli ad impegnarsi in maniera continuativa ed è altrettanto difficile giustificare a dei potenziali nuovi produttori lo sforzo nell'intraprendere il complesso ed oneroso iter del riconoscimento comunitario a fronte di ritorni non certi. Problematica già evidenziata a livello comunitario ed estendibile a tutti i Paesi. Per ovviare al malcontento di alcuni attori nel momento in cui gli effetti desiderati tardano ad arrivare sarebbe opportuno renderli consapevoli che gli effetti positivi generati da un prodotto di qualità non si esauriscono in sede di risultati economici ma comprendono una serie di altre valutazioni.

Pertanto il processo di richiesta di una certificazione va intrapreso partendo da queste premesse, andando a sensibilizzare gli operatori ex-ante ed ex-post per consentire loro di avere una visione più completa e veritiera dei benefici derivanti dall'ottenimento e dalla gestione di un prodotto a marchio comunitario. A tale fine, Arfini ed altri (2010), propongono ad esempio l'introduzione da parte dei Consorzi di Tutela di una valutazione a tutto tondo in sede di costruzione del disciplinare e la redazione di un Bilancio di Missione «per incentivare l'autovalutazione delle imprese e del Consorzio stesso» in merito ai risultati raggiunti anno dopo anno, tenuti conto non solo la remunerazione monetaria ma anche aspetti legati all'ambiente ed al sociale. Per garantire il successo dei prodotti tipici certificati italiani all'interno del mercato globalizzato è necessario individuare strategie che siano coerenti con la dimensione e le caratteristiche delle imprese operanti. Infatti, sebbene le Dop/Igp siano ampiamente apprezzate a livello locale o nelle vicinanze del luogo di origine, dove i consumatori conoscono il prodotto e sono disposti a pagare prezzi più elevati rispetto ad altri prodotti non locali, per raggiungere una posizione affermata e in grado di competere sul mercato i vari attori devono coordinarsi per migliorare continuamente il prodotto, la sua promozione e le attività ad esso connesse. «(..) per realizzare un vantaggio competitivo stabile e duraturo, le imprese non possono ignorare la necessità di attuare una costante verifica di molteplici aspetti, quali il rapporto con il mercato, il posizionamento del prodotto, l'evoluzione della domanda e degli stili di consumo, l'appropriatezza dei canali distributivi utilizzati, la percezione della qualità e l'efficacia delle politiche di comunicazione »(Antonelli e Viganò, 2009).

Un elemento assai importante è quindi la reputazione del prodotto sia in termini di qualità,

sia a livello di gestione ed offerta di una serie di servizi ed esperienze ad esso connesse, che possano rafforzare nella mente del consumatore un'immagine unitaria e positiva. Il prodotto tipico si configura come un prodotto esperienziale che sappia offrire al fruitore meno esperto o anche al turista un ventaglio di proposte uniche e che approfondiscano la storia, l'ambiente, le persone e la cultura legati a quella produzione. I marchi Dop ed Igp possono contribuire in maniera significativa a questo posizionamento consentendo anche a produzioni e territori marginali di essere conosciuti, apprezzati e ricordati. Per i prodotti a volumi poco elevati il problema può essere la scarsa visibilità o la mancanza di un'identità forte. Altre difficoltà potrebbero verificarsi nella collaborazione ed integrazione degli attori coinvolti, incluse le istituzioni, o nella pianificazioni di azioni mirate e progetti nel lungo periodo a causa della mancanza di competenze gestionali di realtà di ampia portata. Le Dop/Igp italiane più affermate prodotte in volumi molto consistenti invece riscontrano nell'agro-pirateria il problema maggiore. Prodotti come Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma, Prosciutto San Daniele, Mozzarella di Bufala Campana, Mortadella di Bologna godono senza dubbio di straordinaria notorietà, di un'identità molto forte e di un grandissimo apprezzamento sui mercati internazionali. Sia a livello nazionale che internazionale infatti questi prodotti risultano spesso copiati e oggetto di frodi alimentari che portano il consumatore ad avere sempre meno fiducia nei marchi comunitari andando a penalizzare produzioni eccellenti che non trovano l'adeguata protezione. Questo problema si aggrava al di fuori dei confini comunitari ai quali non è estendibile la tutela comunitaria e dove, tali produzioni, risultano vittime di imitazioni proprio nei mercati più profittevoli, come ad esempio gli Stati Uniti.

Per ovviare a questo inconveniente si dibatte da tempo sulla possibile istituzione di un Registro Multilaterale delle Indicazioni Geografiche in grado di estendere la tutela nei Paesi extra-Ue che però non trova concretizzazione (Pantini, 2008). Nel versante del consumo si lamenta invece una conoscenza molto limitata delle denominazioni di origine, in termini di garanzie offerte e qualità del prodotto. Va da sé che il loro potenziale tarda a dare i risultati sperati. Da questa riflessione sarebbe auspicabile nascesse lo stimolo per avviare iniziative a livello locale ma anche nazionale ed europeo dapprima di indagine delle cause di questa scarsa familiarità con le certificazioni, ed in secondo luogo di informazione, affinché possano gradualmente esprimere a pieno le proprie potenzialità.

1.3 I prodotti Dop/Igp: la sfera del consumo

Al fine di una maggiore comprensione delle possibili tecniche di marketing da implementare per la valorizzazione economica e il miglioramento della reputazione del prodotto tipico a marchio collettivo è doveroso delineare un profilo del consumatore di questa tipologia di prodotti ed il contesto socio-economico nel quale esso si muove.

1.3.1 Il contesto socio-economico

Nel corso degli ultimi dieci anni la situazione socio-economica mondiale, europea e nazionale ha subito notevoli cambiamenti. La perdurante recessione economica internazionale, dalla quale l'Italia è stata duramente colpita, ha comportato mutamenti che hanno investito il settore alimentare nazionale con conseguenze anche per il panorama dei prodotti Dop/Igp. Relativamente a tutto il comparto agroalimentare si riscontra una diminuzione della quantità di reddito da destinare ai prodotti alimentari, poiché, non essendoci possibilità di contrazione per altre componenti della spesa familiare quali abitazione o trasporti, la parte della popolazione più svantaggiata opta per soluzioni alimentari di qualità e prezzo inferiori. Tuttavia il consumatore italiano medio, allineato con le tendenze europee, appare più informato e pertanto incline a considerare, e talvolta ad esigere, una serie di altri elementi accanto al prezzo conveniente quali la sicurezza del prodotto, la sua qualità ed il suo legame con il territorio nonché la sua capacità di seguire un regime alimentare particolarmente attento alla salute. In questo scenario si inseriscono molto bene i prodotti a denominazione geografica, che grazie alle loro peculiarità presentano buone performance sul mercato, anche in periodo di crisi.

Lo scorso dicembre è stato presentato l'11° Rapporto Qualivita – Ismea che contiene l'analisi e l'interpretazione di dati relativi a fenomeni socio-economici dei prodotti italiani di qualità certificata nel corso del 2012. In generale si segnala un andamento positivo per i prodotti a marchio collettivo, in contrasto con lo scenario negativo che investe i vari settori dell'economia nazionale. Il risultato è positivo sia sul versante produttivo sia in termini economici, segnalando una buona crescita. Ismea stima un aumento di oltre il 2% del valore alla produzione, che ha raggiunto nel 2012 i 7 miliardi di euro grazie soprattutto alle vendite all'estero. Il giro d'affari al consumo si è invece attestato a 12,6 miliardi di euro (+5% su base annua), di cui circa 9 realizzati sul mercato nazionale. Risultano in crescita in particolare i prodotti ortofrutticoli, i formaggi e le carni, in leggera flessione, invece, gli oli extravergini.

Lo stesso Presidente di Ismea Arturo Semerari, contestualmente alla pubblicazione della

relazione, ha commentato questi dati in maniera soddisfatta: “(..) il mercato domestico per l'insieme dei prodotti Dop e Igp ha fatto segnare nel 2012, in un'annata cioè di forte recessione per l'intera economia nazionale, una sostanziale tenuta. Un risultato che appare comunque significativo e incoraggiante se si considera che in altri ambiti, compreso quello alimentare al di fuori dei marchi tutelati, il mercato interno ha accusato una dinamica più sfavorevole”.

Se da un lato quindi la recessione economica ha portato ad un taglio delle risorse da destinare all'alimentazione, per altri ha significato una revisione della spesa in termini di qualità piuttosto che di quantità, diminuendo il numero di prodotti ma facendo scelte più oculate ed attente. Si registra inoltre una tendenza da parte di molti ad effettuare un tipo di spesa più sostenibile, attraverso acquisti cosiddetti *green*. Tra questi spicca la buona performance dei prodotti Dop/Igp in grado di garantire un forte legame territoriale, la tutela della biodiversità ed il rispetto delle tradizioni (www.ilsole24ore.com).

Moltissimi italiani per fronteggiare la crisi senza rinunciare alla qualità hanno aderito a pratiche di adozione sia di piante che di razze animali, che generalmente garantiscono a fronte dell'impegno economico sostenuto una ricompensa in prodotti ottenuti grazie a quell'aiuto, ad esempio formaggi per chi adotta una mucca, mele o marmellate per coloro che adottano una porzione di piantagione, olio per le adozioni di ulivi. Questa pratica ha riscontrato un buon successo, il che evidenzia la volontà da parte dei consumatori sia di sostenere le attività di agricoltura e allevamento, che contribuire alla salvaguardia di specie vegetali ed animali e soprattutto rifornirsi di un prodotto sano, controllato ad un buon rapporto qualità/prezzo poiché all'adottante è data la possibilità di fare visita presso i terreni o gli allevamenti o di monitorare le varie fasi produttive attraverso il web.

Una peculiarità che è possibile riscontrare nell'attuale panorama dei consumi alimentari, in particolare quelli italiani è: “un *politeismo alimentare* che spinge le persone a mangiare di tutto, senza tabù, generando combinazioni soggettive di alimenti e anche di luoghi ove acquistarli, neutralizzando ogni ortodossia alimentare. Anche nella crisi, però, il minore consumerismo non vuol dire rassegnarsi ad una qualità non adeguata dei prodotti o rinunciare – in alcuni momenti o per alcuni specifici bisogni – a togliersi qualche sfizio spendendo qualche soldo in più; prevale pertanto un'*attitudine combinatoria*, una soggettiva miscela di canali di acquisto differenziati per momenti e/o per beni” (De Rita, 2011, pag. 19).

1.3.2 Ricerche ed analisi sul consumatore di prodotti agroalimentari

Il consumatore di prodotti agroalimentari tiene in considerazione una serie di elementi per effettuare la propria scelta, tra i più importanti il gusto, la sicurezza del prodotto e la convenienza economica. A questi fattori classificabili come razionali se ne aggiungono altri con forte valenza emotiva, intesi come un insieme di ragioni psicologiche che inducono il consumatore ad indirizzarsi verso un tipo di cibo piuttosto che un altro (Conner e Armitage, 2008). Tra questi: la personalità dell'individuo e l'atteggiamento che egli vuole mettere in atto, inteso come la valutazione emotiva, di attrazione o di repulsione verso un oggetto. Nella scelta intervengono altresì il proprio sistema alimentare, formatosi attraverso una serie di abitudini condivise con la famiglia o ritenute parte della propria cultura, l'ambiente che quel particolare alimento rappresenta (Secondulfo, 2012) e altre strettamente individuali, sia stabili che momentanee che intervengono al momento della valutazione dell'acquisto (www.eufic.org).

Il bene cibo è un bene sia pratico/fisico che esperienziale e viene spesso anche caricato di una simbologia rappresentativa dello status (Bourdieu, 1983) o dello stile di vita e della cultura di una persona, pertanto il cibo che si sceglie di mangiare diventa un atto di autoidentificazione (Friedmann, 1996). La scelta di un prodotto alimentare in particolare può segnalare una certa possibilità di spesa, l'esperienza e la conoscenza con una certa categoria di prodotti mette l'acquirente nelle condizioni di giungere ad una decisione più attenta e sicura a livello qualitativo rivolgendosi solo ad alcune particolari categorie di prodotto o, ancora, può indicare una cultura elevata dell'acquirente in grado di individuare prodotti di nicchia, pregiati o meno conosciuti al grande pubblico. Presenta pertanto la capacità di veicolare una serie di informazioni sul consumatore già nella fase di selezione del prodotto da acquistare, fino poi alle sue modalità di consumo.

Il prodotto tipico dal canto suo può fare leva su una serie di caratteristiche e veicolare diverse di informazioni.

Innanzitutto il legame con il territorio che il prodotto riesce ad evocare è in grado di attrarre quei consumatori che nel cibo vedono uno strumento per conoscere la cultura di una popolazione essendo la cucina la forma più antica ed immediata di contatto e scambio interculturale: quindi turisti stranieri e non in visita ad una località; o ancora "connazionali del Paese di origine del prodotto" che desiderano consumare cibo che sia espressione di tradizione, che abbia un'identità forte in grado di richiamare una serie di attributi ad esso collegati. A questi si aggiungono consumatori locali che consumano un prodotto della loro cultura e tradizione gastronomica, nel quale si riconoscono e che rafforza il loro senso di

appartenenza a quel luogo.

Se si considera la classificazione del bene cibo come ‘di consumo’, ovvero in grado di soddisfare immediatamente un bisogno e, all’interno del complesso panorama di questa tipologia di beni, la suddivisione in base a criteri di frequenza d’acquisto, importanza attribuita e sforzo economico che richiedono, si giunge alla definizione del prodotto tipico come *shopping/specialty good*.

Le tre categorie, in ordine crescente di importanza attribuita sono: *convenience goods*, *shopping goods* e *specialty goods* (Holton, 1958). I primi sono generalmente economici, richiedono poche valutazioni, sono acquistati frequentemente e considerati facilmente sostituibili; i beni *shopping* invece richiedono una più attenta ponderazione, uno sforzo economico più elevato e sono acquistati con minor frequenza rispetto ai precedenti; infine i beni *specialty* hanno una forte valenza emotiva per il consumatore che è disposto a spendere di più per averli in quanto appagano un suo desiderio non puramente funzionale. Se dunque si considerano il differenziale di prezzo e qualità che contraddistingue un prodotto certificato rispetto agli altri prodotti della stessa categoria merceologica e la valenza simbolica della quale si investe, è ragionevole considerarlo come appartenete alla terza categoria per la valenza emotiva che coinvolge il consumatore e nella seconda per frequenza d’acquisto. Si differenzia pertanto dal generico prodotto cibo acquistato in base a criteri di convenienza e facilmente sostituibile.

Il prodotto tipico è apprezzato anche da chi è particolarmente sensibile in termini di sostenibilità e pertanto nella scelta considera il grado in cui il prodotto e la sua filiera produttiva sono in grado di rispettare e favorire la salvaguardia dell’ambiente e tutti i suoi organismi e lo sviluppo e mantenimento della popolazione autoctona e delle sue tradizioni. L’acquisto, in questi casi, è pertanto vincolato alla coerenza con l’etica del consumatore che investe il proprio comportamento d’acquisto di politicizzazione ed impegno sociale (Parkins e Craig, 2006).

Grazie alla presenza del marchio collettivo i prodotti a denominazione geografica sono in grado di fornire in maniera sintetica una serie di informazioni sul prodotto e la sua filiera produttiva e riescono pertanto ad offrire una rassicurazione, ad essere un punto di riferimento in un contesto molto ricco e variegato di articoli diversi ma facilmente assimilabili. Il marchio quindi, oltre ad essere un importante strumento di differenziazione, riduce l’asimmetria informativa e le incertezze circa la qualità dei beni una volta raggiunto il mercato finale.

Verbeke, Pieniak, Guerrero e Hersleth (2012), hanno condotto un’analisi in sei diversi Stati

dell'Unione europea, dalla quale sono emersi dati interessanti circa l'*awareness*, intesa come la consapevolezza dell'esistenza di quel marchio, dei cittadini in merito alle denominazioni geografiche e i fattori determinanti nelle loro motivazioni d'uso di prodotti certificati. I campi d'indagine scelti sono: Italia, Spagna e Francia, tre Paesi mediterranei con un numero molto elevato di prodotti certificati e con una tradizione gastronomica ricca e rinomata; Belgio, Norvegia e Polonia, definiti Paesi orientati ad una politica di certificazione della qualità meno affermata nell'utilizzo dei marchi di origine Dop/Igp (Becker, 2009).

In generale si ritiene che i consumatori siano in qualche misura influenzati positivamente dalla presenza del marchio collettivo ma che non si conosca esattamente la misura di tale impatto e, ancor di più, è bene segnalare come in molti casi il suo valore non possa essere dato per scontato. Nello studio si è ipotizzato che le motivazioni che spingono i consumatori ad utilizzare prodotti Dop/Igp/Stg siano la necessità di sapere l'origine del prodotto e la volontà di supportare l'economia del luogo dal quale il prodotto ha origine. Quanto alla valenza del marchio in questo contesto si indaga la sua capacità di segnalare la qualità del prodotto superiore e il suo carattere di unicità. I risultati mostrano una maggiore conoscenza tra gli intervistati del marchio Dop (68,1%) rispetto a quello Igp (36,4 %) ed Stg (25,2%), tra questi una maggior percentuale di uomini rispetto alle donne con un'età superiore ai cinquant'anni rispetto che tra i più giovani. A livello geografico, nei Paesi con il maggior numero di prodotti a marchio comunitario si registra un grado di *awareness* più elevato in relazione ai Paesi con una tradizione gastronomica meno ricca ed affermata. Le motivazioni che conducono all'utilizzo del marchio collettivo sono sinteticamente rappresentate in Figura 1.5.

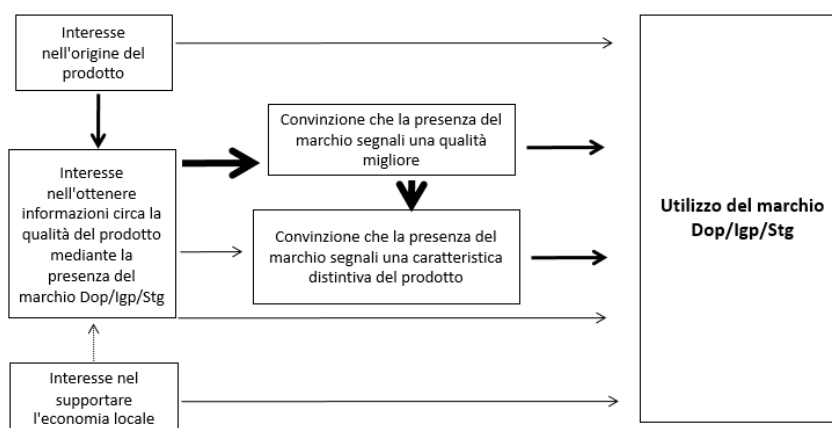


Fig. 1.5 Determinanti nell'uso delle indicazioni geografiche Dop/ Igp

Fonte: Verbeke et al., 2012

Tra le motivazioni di consumo è emerso come più importante il desiderio di conoscere la provenienza del prodotto rispetto al supporto dell'economia locale, invece con riferimento alle informazioni veicolate dal marchio si ritiene sia forte la promessa di una qualità superiore, sebbene anche il carattere di unicità non sia da sottovalutare. Se si considera la suddivisione in due categorie di Paesi rappresentativa dell'intera situazione europea si può quindi stabilire che i consumatori non solo presentano un grado di conoscenza molto diversa tra Dop ed Igp/Stg ma per tutte e tre le denominazioni sono poco consapevoli circa quello che rappresentano e simboleggiano o comunque si riscontrano diverse combinazioni di attributi ad esse riconducibili spesso molto confuse. Questa mancanza di chiarezza facilita il verificarsi di comportamenti scorretti, genera confusione ed inficia le potenzialità delle denominazioni in termini di ottenimento di un *premium price* rispetto a prodotti non certificati.

Nel consumo di prodotti alimentari, la familiarità con un prodotto ha un ruolo molto importante nell'aiutare il consumatore nelle sue decisioni d'acquisto e nel costruire la sua fedeltà al marchio ed è pertanto fondamentale che il consumatore abbia dimestichezza con le diciture Dop /Igp e Stg per poterle differenziare correttamente rispetto agli altri prodotti e per avere fiducia nella serie di garanzie che offrono.

La fiducia è infatti quell'elemento in grado di diminuire sensibilmente il rischio percepito nella valutazione relativa a quale prodotto acquistare ed è anche il principale *driver* per garantire la soddisfazione del consumatore (Herrera e Blanco, 2011). Esiste quindi uno stretto collegamento tra rischio percepito, soddisfazione del cliente, fiducia e decisione d'acquisto (e riacquisto) che determinano il livello di successo del prodotto sul mercato. Accade spesso che si registrino tassi poco elevati di *customer retention* in questa categoria, situazione imputabile al fatto «che molti prodotti tipici vengono ritenuti voluttuari, pertanto, spesso accade che, in caso di contrazione dei consumi, si verifichi un abbassamento della propensione ad acquistare tali prodotti che vengono invece sostituiti da altri "generici" che risultano comunque in grado di soddisfare la funzione principale del bene» (Ciappei, 2006, pag. 21). Vista poi la generale mancanza o scarsità di nozioni dettagliate rispetto alle garanzie assicurate dalle denominazioni geografiche il ruolo del marchio all'interno della decisione d'acquisto appare davvero debole.

Le caratteristiche del prodotto tipico si rivelano quindi adatte a fronteggiare meglio situazioni di crisi, anche relativamente alla sicurezza alimentare.

Recentemente si sono verificati numerosi e frequenti casi di malattie gravissime o addirittura letali legate ad alcuni alimenti, come il morbo della mucca pazza o l'influenza

aviaria o il più recente caso nazionale che ha vietato la vendita di prodotti provenienti dalla ‘Terra dei Fuochi’, zona compresa tra le provincie di Napoli e Caserta in cui sono stati versati illegalmente rifiuti anche tossici con possibilità di contaminazione sia per gli alimenti di origine vegetale attraverso l’uso di acque inquinate che alimenti di origine animale quando i capi di bestiame vengono a contatto con il terreno o il foraggio.

Tutti questi avvenimenti hanno aumentato la percezione di rischio e la paura di imbattersi in situazioni di pericolo legate al consumo di cibo e si è generato un panico diffuso, dovuto alla non conoscenza della malattia e dei suoi effetti percepiti come qualcosa di straordinario e al di fuori del proprio controllo, o causato dall’impossibilità di conoscere esattamente cosa succede nei territori d’origine di alcuni prodotti. Il fatto poi che abbiano investito una categoria di beni al quale l’uomo non può rinunciare e in cui la sicurezza dovrebbe essere al primo posto ha compromesso in maniera significativa la fiducia dei consumatori nel settore agroalimentare.

Il prodotto tipico, forte della qualità di cui si può fregiare e della serie di controlli a cui è sottoposto da diversi organismi lungo tutta la filiera, è in grado di differenziarsi da tutti gli altri prodotti poiché la sicurezza è qualcosa di intrinseco alla sua stessa modalità di produzione ed indispensabile per ottenere il riconoscimento comunitario. Il prodotto certificato già solo rispettando il sistema di regole al quale si sottopone è in grado di garantire una serie di promesse, prime tra tutte la domanda di sicurezza. Infatti, per questa categoria di prodotti, vi è l’obbligo di rendere note le zone di provenienza della materia prima, il tipo di materia prima impiegata, i metodi di lavorazione e la garanzia del rispetto di questi requisiti attraverso la verifica di conformità al disciplinare di produzione da parte di enti esterni alla produzione/trasformazione. In altre parole è capace di restituire la completa tracciabilità di tutte le fasi attraversate lungo la filiera.

Si ritiene ragionevole considerare tracciabilità e sicurezza come sinonimo di qualità per il consumatore. Per comprendere se tale supposizione sia effettivamente coerente sarà brevemente indagato il significato di qualità.

Di questo concetto sono state date molte definizioni e tutte sembrano convergere sulla convinzione che esistono due tipi di qualità: una oggettiva ed una soggettiva. La prima si basa sulle caratteristiche fisiche che si trovano all’interno del prodotto, e fanno quindi capo a processi ingegneristici e tecnologici. La parte soggettiva riguarda invece ciò che il consumatore percepisce come qualità. La combinazione delle due genera l’affermazione dell’idea di qualità legata ad un particolare prodotto. Un contributo fondamentale deriva da Steenkamp (1990) che elabora un modello del processo di percezione di qualità di un

prodotto, secondo il quale l'individuo ricorre a segnali di qualità ed attributi di qualità, che possono essere entrambi intrinseci ed estrinseci. Questi segnali possono essere definiti come stimoli informativi circa la qualità del prodotto, mentre gli attributi sono i benefici psicologici e funzionali che il consumatore si aspetta dal prodotto. Gli effetti prodotti da un segnale e/o da un attributo possono formarsi in tre diversi modi, ovvero descrittivo, informativo ed inferenziale: il primo mediante l'osservazione (attraverso tutti i sensi) delle caratteristiche del prodotto, il secondo mediante informazioni ottenute da conoscenti, riviste, pubblicità, ecc. L'ultimo risiede invece nella credenza/aspettativa che quel prodotto sia in grado di garantire determinati attributi di qualità; ad esempio la comune opinione che un vino francese sia buono e di qualità. Il modello può essere riassunto con la seguente immagine (Figura 1.6):

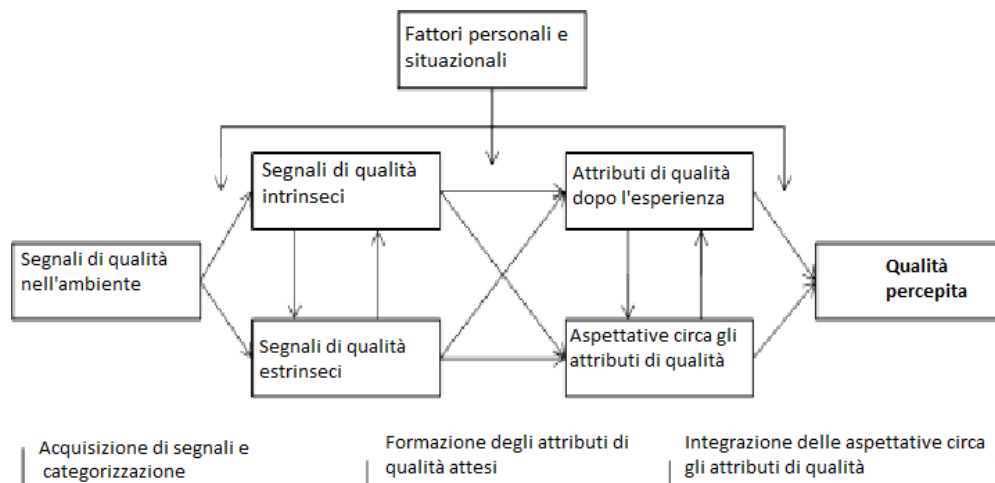


Fig. 1.6: Modello del processo di percezione della qualità

Fonte: Steenkamp, 1990

Fatte queste premesse, è certamente possibile stabilire che la sicurezza è un segnale importante di qualità ed è quindi in grado di rispondere alle esigenze di assicurazione del consumatore.

Alla qualità vengono poi attribuite due dimensioni, una orizzontale, ovvero temporale, relativa alla percezione prima e dopo l'acquisto, in altri termini le aspettative di qualità di un prodotto e la sua esperienza; ed una verticale che riguarda il modo in cui il consumatore deduce la qualità da una serie di segnali e con i quali stabilisce che quel prodotto corrisponde ai propri desideri e alle proprie motivazioni d'acquisto. È quindi fondamentale che il consumatore si approcci con convinzione al segnale di qualità presente nel prodotto e che le sue aspettative non siano disattese. Compito del produttore è quindi «tradurre in

caratteristiche fisiche, reali i desideri del consumatore e le rende a lui note, fruibili e percepibili» poiché soltanto allora la qualità diventa uno strumento competitivo (Grunert, 2006).

Per una gran parte di consumatori il marchio comunitario ha proprio il ruolo di essere il segnale che sta cercando. Verlegh e Steenkamp (1999) hanno approfondito il tema dell'impatto del Paese d'origine collegato ad un particolare prodotto sulle scelte del consumatore. È emerso che, il consumatore, posto di fronte a numerose informazioni contemporaneamente, le quali evocano diverse emozioni, sentimenti ed immagini, individua nel Paese d'origine del prodotto un importante criterio di valutazione dell'articolo da acquistare, quale potente segnale di qualità. Nello stesso studio i due autori hanno potuto verificare che il Paese d'origine è portatore di connotazioni emotive, identitarie e collegate a ricordi autobiografici, attributi che influiscono notevolmente sui comportamenti d'acquisto.

Nella determinazione degli attributi del prodotto, come essi vengono valutati e quanto influiscono sulla percezione di qualità e quindi nella formazione delle preferenze del consumatore, gioca un importante ruolo la componente affettiva. Di seguito sono proposti alcuni esempi di effetti generati da meccanismi cognitivi, affettivi e normativi personali relativi alla provenienza di un prodotto (Figura 1.7):

Meccanismo	Descrizione	Risultati
Cognitivo	Il Paese d'origine è un segnale di qualità del prodotto	Il Paese d'origine è utilizzato come segnale circa la qualità del prodotto e dei suoi attributi, quali l'affidabilità e la durevolezza.
Affettivo	Il Paese d'origine ha un valore simbolico ed emozionale per il consumatore	L'immagine del Paese d'origine è un attributo che collega il prodotto a vantaggi simbolici ed emozionali, quali lo status sociale e l'orgoglio nazionale.
Normativo	Il consumatore possiede norme sociali e personali relative al Paese d'origine	L'acquisto di prodotti locali può essere ritenuto un corretto codice di condotta, poiché è di supporto all'economia locale. Questo ragionamento vale anche per prodotti da Paesi con situazioni economiche difficili o critiche.

Fig. 1.7: Effetti generati da meccanismi cognitivi, affettivi e normativi relativi all'origine di un prodotto

Fonte: Steenkamp (1999), pag. 524

Ancora, alcune ricerche condotte da van der Lans et al., (2001) e van Ittersum et al., (2007) hanno dimostrato che diversi consumatori ricorrono all'origine del prodotto come indicazione di qualità, intuizioni legate alla reputazione o a qualche particolare caratteristica del luogo. Il consumatore, che in molti casi non è in grado di stabilire

l'effettiva qualità del prodotto, spesso associa ad un prezzo più elevato una maggiore qualità purché quest'ultima non sia disattesa. La promessa di garanzia contenuta nella certificazione Dop/Igp è in grado di legittimare un differenziale di prezzo superiore ad altri prodotti e risponde in maniera esauriente alle esigenze del consumatore moderno. Alle caratteristiche elencate finora si ritiene coerente aggiungere la classificazione dei consumatori attuali e potenziali di prodotti tipici proposta da D'Amico (2002) secondo la quale esistono tre profili principali:

“Il *consumatore attento* che ha la piena consapevolezza del significato di tipicità ed è “in grado di percepire i *plus*, sia in relazione alle caratteristiche intrinseche sia a quelle evocate, offerte dal prodotto”. Questa categoria dimostra una spiccata preferenza per i prodotti tipici e dimostra una certa disponibilità verso il sostenimento di un differenziale di prezzo. Il *consumatore distratto*, il quale, pur consapevole delle qualità dei prodotti tipici nel momento dell'acquisto non presta attenzione all'etichetta, ma si fa condizionare da altre variabili. Il *consumatore occasionale* che adotta un modello di consumo non orientato alla tipicità, dimostra di acquistare solo raramente (e spesso inconsapevolmente) i prodotti qui oggetto di discussione” (Ciappei, 2006, pag. 22).

Una classificazione leggermente diversa e più precisa viene proposta da Vecchio ed Annunziata (2011) che hanno effettuato un'indagine tra i consumatori italiani per testare la loro conoscenza del marchio comunitario, la capacità di distinguere un prodotto certificato dallo stesso prodotto privo di certificazione (Mortadella di Bologna Igp e non, Asiago Dop e non) e la loro disponibilità a pagare un prezzo superiore per la versione con il riconoscimento europeo. I risultati in generale hanno evidenziato come i consumatori abbiano un'idea confusa trovandosi davanti al logo comunitario: molti non hanno saputo definirlo in maniera adeguata ed hanno fornito esempi di prodotti Dop o Igp errati. Tuttavia il 58% degli intervistati si è dichiarato disposto a pagare fino al 20% in più per un prodotto a marchio collettivo. Lo studio ha permesso di individuare tre diversi gruppi di rispondenti corrispondenti a tre distinti profili di consumatore, basandosi su criteri di conoscenza del marchio e di interesse verso gli attributi dei prodotti tipici, ovvero: consumatori ‘pratici’, ‘confusi’ ed ‘esperti’.

I primi, come suggerisce la definizione, hanno conoscenza e interesse scarsi verso le certificazioni, non hanno saputo fornire esempi di prodotti a marchio Dop/Igp e non sono inclini a pagare un differenziale di prezzo per questi prodotti. Sono per lo più consumatori giovani (18-35 anni), di professione studenti o impiegati, raramente partecipano a manifestazioni gastronomiche.

Nel gruppo dei consumatori ‘confusi’ si concentrano principalmente casalinghe tra i 55 e i 65 anni, che appaiono influenzate dalla presenza del logo ma considerano anche che il prodotto sia italiano e l’aspetto esteriore del prodotto. Questo *cluster*, il più numeroso, ha fornito il maggior numero di risposte sbagliate alla richiesta di indicare qualche esempio di prodotto certificato.

Gli ‘esperti’ appaiono particolarmente attenti all’origine del prodotto, alla presenza del marchio ed alle informazioni in esso contenute poiché ne hanno un buon livello di conoscenza e sono stati in grado di fornire diversi esempi di prodotti certificati. A livello demografico hanno un’età compresa tra 35 e 55 anni e livelli di istruzione e reddito maggiori dei precedenti gruppi.

In conclusione pertanto il consumatore tipo di prodotti Dop/Igp è una persona mediamente istruita e/o particolarmente interessata a caratteristiche di unicità, qualità e sostenibilità dei prodotti alimentari e che decide di premiare con una disponibilità di spesa maggiore il prodotto certificato rispetto ad altri prodotti simili. Attraverso una scelta più consapevole comunica una personale differenziazione dal consumatore che fa della convenienza del prezzo il suo unico criterio nella decisione d’acquisto.

È anche bene sottolineare come la poca chiarezza e scarsa conoscenza circa le garanzie offerte dalla denominazione geografica sono lacune che dovrebbero essere colmate poiché consentirebbero di modificare sensibilmente, in termini positivi, e di potenziare la performance delle Dop/Igp sui mercati nazionali ed internazionali. Gli strumenti e le tecniche attraverso i quali raggiungere tali risultati saranno oggetto del prossimo paragrafo.

1.4 Marketing agroalimentare e tecniche di valorizzazione del prodotto tipico

1.4.1 Le specificità del marketing agroalimentare

La complessità del prodotto agroalimentare, del mercato in cui si trova ad operare e del suo consumatore hanno fatto emergere con sempre maggior forza la necessità di sviluppare una disciplina indipendente dal *marketing management* tradizionale, che fosse in grado di studiare ed indicare le strategie di valorizzazione e promozione in relazione al prodotto agroalimentare: il *marketing* agroalimentare.

Le aziende che operano in questo settore devono infatti continuare ad essere competitive in un panorama profondamente diverso rispetto agli anni precedenti, che grazie alla liberalizzazione del commercio internazionale ha raggiunto dimensioni molto più ampie. Esse devono inoltre essere consapevoli di avere di fronte un consumatore esperto ed esigente e consapevoli della riduzione del contributo pubblico di cui hanno beneficiato fino ad ora. Come sottolinea Antonelli (2004),

“i rapidi e profondi mutamenti nell’ambiente economico e politico-istituzionale in cui il sistema (agroalimentare) opera, impongono alle imprese un ripensamento delle loro strategie di business, che devono partire da un’approfondita analisi del mercato e delle attese dei consumatori.” (pag. 13)

Se quindi le tecniche di *marketing management* tradizionale possono essere valide da un punto di vista concettuale circa i meccanismi del mercato e il rapporto tra mercato ed impresa, va tenuto conto che esse sono state elaborate avendo a riferimento le grandi imprese produttrici di beni di largo consumo che si rivolgono direttamente al consumatore finale, e pertanto non possono essere direttamente trasposte sulle imprese del settore agroalimentare, nel quale solitamente esse hanno dimensioni medio-piccole (Marchini, 1998). Va inoltre tenuto in considerazione che le aziende che costituiscono il settore agroalimentare sono fortemente interdipendenti tra loro; pertanto il confine tra un’impresa e l’altra risulta sfumato: ciò impone che esse vadano pensate in ottica sistemica (De Meo, 2003).

Vale infine la pena ribadire che il settore agroalimentare, e pertanto anche le tecniche di marketing ad esso correlate, sviluppa una serie di relazioni con altri settori, legati al carattere di tipicità del prodotto, alla sfera turistica e culturale della zona di produzione di un particolare manufatto e le tradizioni locali (figura 1.8). In particolare, sono notevoli le interazioni con il *marketing* territoriale, relazionale e sociale che, attraverso le loro reciproche influenze, contribuiscono ad integrare, arricchire e completare la materia di studio e indagine del *marketing* agroalimentare. L’insieme delle relazioni che si sviluppano

lungo tutta la filiera rendono necessari integrazione e coordinamento tra i vari attori e presuppongono un forte coinvolgimento del consumatore con le sue richieste. Per comprendere il settore agroalimentare e gestirlo in maniera adeguata è necessario innanzitutto comprendere le relazioni che esso instaura.

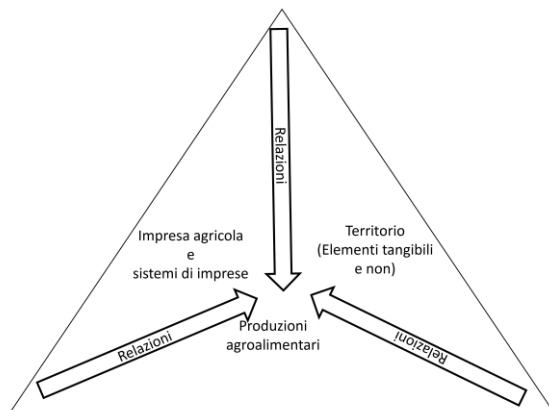


Fig. 1.8: Il sistema di relazioni del marketing agroalimentare

Fonte: Antonelli, 2004, pag. 34

Tra i pionieri dell'applicazione dei principi di marketing al settore agricolo si trova Ritson (1997) che prese le mosse dal tentativo di studiare il funzionamento dei mercati delle produzioni agricole e delle politiche di intervento in agricoltura e concentrandosi sullo studio della struttura e della competitività dei mercati di questo settore. Come da lui stesso segnalato, le tematiche affrontate dal marketing agroalimentare sono però diverse (figura 1.9) e spaziano dal consumatore, le sue esigenze e percezioni, alla sicurezza e qualità dell'alimento e il suo valore nutritivo, alle aziende produttrici e le loro relazioni, l'ambiente e l'etica insieme al sostegno pubblico e alle politiche pubbliche che intervengono in questo ambito.

	Teoria positiva	Modelli normativi
Micro-marketing	Studio del comportamento dei consumatori di prodotti alimentari e delle attività di marketing messe in atto da agricoltori e imprese agroalimentari.	Applicazione dei principi di marketing alle imprese del settore agroalimentare ed alle aziende agricole.
Macro-marketing	Studio dei mercati dei prodotti agroalimentari (analisi dei prezzi, politiche agricole, ecc..).	Applicazione dell'approccio struttura-condotta-performance al settore agroalimentare. Green marketing e politiche alimentari. Gestione dei mercati dei prodotti agricoli.

Fig.1.9: Argomenti di studio del Marketing agroalimentare.

Fonte: Antonelli (2004), pag 37.

Il tutto va considerato in ottica di filiera e non soltanto di singolo prodotto o singola azienda, tenendo presente che lo spazio competitivo si amplia e la competizione si sposta dal livello dei singoli attori al livello della competizione tra sistemi, in cui è la rete più efficiente ad ottenere il maggior vantaggio competitivo.

Sono state date diverse definizioni di marketing agroalimentare che, se da un lato hanno contribuito all'affermazione di questa disciplina come autonoma e ne hanno ampliato la visuale rispetto al marketing agricolo, dall'altro, esse rimangono comunque legate al singolo prodotto o alla singola azienda. Tra queste Foglio (1997) definisce il marketing agroalimentare come "la dinamica di tutte quelle operazioni che consentono ad un'azienda agroalimentare di collocare il suo prodotto sul mercato raggiungendo gli obiettivi prestabiliti ed avvalendosi di tutti i mezzi a sua disposizione", mentre De Meo (2001) e Kohls e Uhl (2002) pur facendo riferimento all'insieme delle attività che portano alla realizzazione del prodotto ed al flusso delle stesse fino alla consegna del prodotto finito al consumatore, mantengono quale fulcro le caratteristiche del prodotto agroalimentare.

Il marketing agroalimentare, infatti, oltre a concentrarsi sulle specificità del prodotto e delle singole imprese è tenuto a considerare anche la struttura del sistema, i processi di scambio che in esso avvengono ed il complesso sistema di relazioni che si instaurano. Il compito di tale disciplina diventa quindi la creazione del valore lungo tutta la catena produttiva ed il suo trasferimento al cliente, che richiede un'offerta sempre più completa legata a tutte le sinergie che si possono creare a partire dal prodotto agroalimentare: di sicurezza alimentare, turistiche, di tutela ambientale e sostenibilità. Proprio per questo motivo il focus esclusivo sul prodotto e l'applicazione diretta dei principi di marketing management tradizionali appare limitante oltre che non del tutto corretta. L'insieme dei settori che entrano in relazione con il settore agroalimentare e della disciplina che ne sviluppa le tecniche di valorizzazione sono sinteticamente rappresentate in figura 1.10:

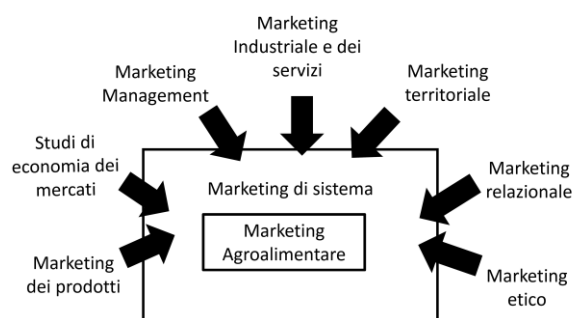


Fig. 1.10 : Ambiti d'interesse del marketing agroalimentare.

Fonte: Antonelli, 2010, pag. 99

Una nuova e più completa definizione di marketing territoriale può essere quindi: “la disciplina che si occupa di ideare, creare, gestire ed erogare valore per i consumatori/clienti all’interno del sistema agroalimentare” (Antonelli, 2004, pag. 99).

1.4.2 Valorizzazione economica del prodotto tipico

Il prodotto certificato tipico è tale perché presenta caratteristiche organolettiche riconducibili al luogo ed il modo in cui viene prodotto, quindi al territorio ed i suoi saperi tradizionali e la sua tipicità deriva altresì dalla cultura e la storia che lo hanno portato fino ai giorni nostri. In un primo momento di costruzione sociale del prodotto, esso «fonde la propria identità» con quella del proprio territorio di provenienza, comincia ad affermare la propria importanza per la realtà locale e a predisporre le condizioni che garantiscano il mantenimento della qualità raggiunta attraverso sforzi condivisi (Ciappei, 2006).

Successivamente si forma e si diffonde la reputazione del prodotto, che inizia a farsi conoscere al di fuori dall'area nel quale è stato originato e la sua caratterizzazione territoriale viene ad essere uno strumento, una risorsa intangibile, attraverso il quale gli attori locali possono procedere alla valorizzazione economica del prodotto verso un pubblico più esteso (Ciappei, 2006).

La forte connotazione storica e territoriale e le modalità di produzione che riproducono i metodi più antichi che fino a qualche tempo fa erano viste come sinonimo di arretratezza, ad oggi, incontrano invece il favore dei consumatori più attenti alle tematiche di sostenibilità sociale, territoriale ed economica, al recupero delle antiche tradizioni ed alla ricerca di autenticità e di sicurezza.

Esso, nell'attuale contesto socio-economico, ha pertanto notevoli possibilità di sviluppo.

A livello strategico è possibile suddividere i prodotti tipici tenendo presente le capacità produttive delle imprese produttrici e la diffusione del prodotto sul mercato (figura 1.11), secondo la classificazione proposta da D'Amico (2002):

		Dimensione della Produzione	
		Ampia	Ristretta
Mercato di sbocco	Mercato Internazionale/ Nazionale	Prodotti tipici di massa	Prodotti tipici di nicchia
	Mercato Regionale/ Comunale	Prodotti tipici locali	

Fig 1.11: Classificazione strategica delle tipologie di prodotto tipico

Fonte: D'Amico (2002), pag. 60

I prodotti tipici di nicchia contano una produzione limitata, dovuta alla disponibilità delle materie prime o all'estensione territoriale di riferimento e hanno una domanda potenziale che supera l'offerta. È importantissimo che le aziende di questo tipo di produzioni

continuino a veicolare il carattere di tipicità ed unicità che connota e il prodotto e lo differenzia dalle altre produzioni.

I prodotti di massa vengono prodotti invece in volumi molto più elevati e godono di fama nazionale ed internazionale. Può accadere che in questi casi si perda il carattere di specificità ma va tenuto presente che numerosi sforzi devono essere fatti affinché il carattere di insostituibilità non vada perduto.

I prodotti tipici locali sono quei prodotti che non possono vantare grandi volumi di produzione ed il loro mercato di sbocco ha dimensioni limitate. Le diverse strategie adottate potrebbero far diventare un prodotto tipico di massa o di nicchia (D'amico, 2002). Le decisioni circa gli attributi veicolati nelle attività di promozione, le politiche di *pricing* e la scelta del canale distributivo possono incidere notevolmente sulla configurazione del prodotto tipico certificato come 'di nicchia' o 'di massa', sebbene non sia sempre così.

Basta infatti pensare a produzioni tipiche certificate quali Parmigiano Reggiano e Prosciutto crudo di Parma come due esempi lampanti di gestione del prodotto tipico come prodotto di massa piuttosto che di nicchia. La dimensione dell'offerta di questi due prodotti, fa sì che essi siano spesso venduti a prezzi inferiori rispetto a prodotti analoghi che non vantano però il riconoscimento collettivo.

Barjolle e Sylvander (1999), al termine di uno studio che ha coinvolto ventuno prodotti tipici di sette diversi Paesi, tengono a precisare come non esista un'unica strategia per il successo del prodotto tipico, poiché il suo maggior carattere distintivo, ovvero la specificità che contraddistingue ogni produzione, si riflette in un insieme di attività che possono essere adatte per un prodotto e, non per un altro. Risiede pertanto negli attori che si occupano di quel particolare prodotto individuare gli strumenti che meglio si accordano con la produzione da tutelare e promuovere.

Tuttavia, van Ittersum (2002), rifacendosi alle strategie competitive elaborate da Porter (1980) indica come adatte la differenziazione e lo sviluppo del mercato e non già la leadership di prezzo. Egli sostiene inoltre l'importanza di elaborare tali strategie coniugate nelle quattro componenti principali del marketing mix, le 4 P: Prodotto, Prezzo, Posizionamento e Promozione. Si riporta brevemente di seguito l'analisi dell'autore per ciascuna componente in relazione al prodotto tipico.

Relativamente al prodotto, poiché la sua presentazione sul mercato è fortemente legata alla sua origine è necessario interrogarsi dapprima sulle associazioni che il consumatore fa con quella regione o zona, al fine di rafforzare la credibilità del prodotto. Quest'ultima può derivare dalla dimensione umana che avvolge il prodotto, le sue specificità territoriali,

ambientali e climatiche che rendono irriproducibile quella produzione altrove, nonché la sua elevata qualità.

Le caratteristiche di cui sopra portano a ritenere più che lecita una politica di prezzo di vendita, che sia leggermente sopra la media. L'indagine condotta da van Ittersum (2002) dimostra come i consumatori siano inclini a pagare un *premium price* per la qualità e le specificità che presenta il prodotto tipico. Un prezzo che superi la media dei prodotti alimentari non certificati da un lato conferma, agli occhi del consumatore, la qualità del prodotto e contribuisce all'affermazione di un posizionamento superiore di queste produzioni, dall'altro, può rafforzare la convinzione che l'acquisto di un prodotto tipico a marchio comunitario possa realmente aiutare l'economia locale del suo territorio d'origine. Quanto al posizionamento di questa categoria di prodotti, si afferma che la loro distribuzione dovrebbe avvenire mediante forme e canali che siano coerenti con la tipologia di bene. Negli stadi iniziali del ciclo di vita del prodotto appaiono pertanto indicati canali locali e più tradizionali che corrispondano all'alta qualità del prodotto; con l'aumentare dei volumi di produzione e del successo sul mercato è possibile estendere la distribuzione mediante canali nazionali ed internazionali, che siano comunque in linea con la reputazione del prodotto.

La quarta componente della strategia di marketing, ovvero la promozione, va pianificata tenendo a mente il percorso necessario che ciascun prodotto/marca deve attraversare per poter raggiungere i più elevati livelli di fiducia e fedeltà nella mente del consumatore. Negli stadi iniziali va infatti potenziata l'*awareness* del prodotto diffondendo informazioni circa il prodotto ed il suo territorio di provenienza, per sviluppare poi la sua reputazione, immagine e credibilità enfatizzando i caratteri che rendono quella produzione unica ed irripetibile al di fuori del contesto nel quale da lunga tradizione si realizza. Dalla sfera puramente pratica e tecnica delle caratteristiche fisiche del prodotto e la sua origine si deve arrivare quindi al coinvolgimento emotivo attraverso la comunicazione del valore sociale, umano e naturale-ambientale del prodotto.

Queste ultime affermazioni sono ulteriormente confermate dall'integrazione di quanto detto con il modello gerarchico di risposta del consumatore rispetto alla comunicazione di un prodotto o marchio. Secondo tale modello il percorso da seguire nella pianificazione della comunicazione di un marchio o prodotto deve avvenire attraversando in maniera sequenziale quattro stadi, che partono dall'*awareness* (stadio conoscitivo), cioè la consapevolezza dell'esistenza di un prodotto, per passare poi all'*attitude* del consumatore (stadio affettivo) nei confronti di quel prodotto o marca, che in un successivo momento

(stadio del comportamento) lo spinge verso l'acquisto del prodotto ed eventualmente al suo riacquisto (Signori, 2008).

È bene tenere presente che, nella pianificazione delle strategie di marketing di un prodotto tipico, le attività poste in atto dalle singole imprese si sommano alle strategie collettive intraprese dai Consorzi di Tutela o le altre associazioni deputate alla gestione del prodotto. Al marchio della singola azienda si affianca quello consortile e quello comunitario e i flussi di comunicazione e promozione possono essere numerosi e variegati e talvolta non coerenti l'uno con l'altro. Tale frammentazione della gestione delle leve operative del marketing mix tra i vari attori può risultare in uno scarso impatto delle attività intraprese sul consumatore, che di fronte ad una serie di stimoli poco correlati tra loro si trova smarrito e confuso. Se infatti «diverse aziende commercializzano lo stesso prodotto mediante diverse caratteristiche, diversi canali di vendita, usando diverse strategie promozionali e differenti prezzi, la performance di mercato complessiva rimarrà limitata» (van Ittersum, 2002, pgg 120-121).

Perché tali strategie si rivelino efficaci, si ravvisa la necessità di un'elevata collaborazione tra le singole imprese ed il Consorzio di tutela per arrivare alla definizione di strategie e piani di promozione e comunicazione collettivi ed organizzati a livello centrale, che siano il più coerente possibili tra loro, al fine di creare un'identità solida abbinata ad una forte reputazione del prodotto tipico (van Ittersum, 2002, Barjolle et al., 1999).

Oltre ai vari flussi comunicativi veicolabili tramite materiale informativo e pubblicitario, si segnala come anche il *packaging* del prodotto rivesta un ruolo molto importante poiché accompagna il prodotto ed il suo consumo nella sfera domestica e nella quotidianità, quindi oltre il momento della decisione d'acquisto, ed ha pertanto un potenziale impatto sul consumatore molto elevato e duraturo. È quindi imprescindibile che esso sia in grado di rafforzare l'immagine veicolata dagli altri mezzi.

Dal punto di vista della gestione e sviluppo della marca, in riferimento al marchio collettivo comunitario, il valore della Dop/Igp è assimilabile alla *brand equity* di un prodotto, ovvero il prodotto che vanta tale riconoscimento ne beneficia al pari di un prodotto contraddistinto da una marca forte e nota (Van Trijp et al., 1996). Il marchio Dop, in quanto rappresentativo del Paese d'origine gode della stessa rilevanza e considerazione di altri attributi cognitivi quali prezzo, brand e reputazione del rivenditore (Steenkamp, 1990). Il Paese, che nella mente del consumatore si caratterizza per una serie di immagini ad esso collegate relative alla nazione, i suoi abitanti e la loro cultura, diventa quindi un indicatore che rafforza la percezione del valore predittivo circa le caratteristiche di qualità

del prodotto. Il logo comunitario deve essere in grado di veicolare sinteticamente una serie di informazioni, per trasmettere al consumatore l'importanza di essere riusciti ad ottenere la certificazione europea. In questo modo il logo ha il potenziale ruolo di conferire al prodotto forza e valore e di influire positivamente sul comportamento d'acquisto del consumatore, evitandogli il lungo ed oneroso percorso di valutazione tra le alternative.

In questo senso il marketing agroalimentare è anche marketing relazionale poiché parte del suo successo deriva da come vengono gestite le relazioni tra tutti gli attori della filiera fino al consumatore al quale va restituito il valore creato nelle diverse fasi della catena produttiva (Filser, 2001). Non meno importante è la relazione che si instaura con il consumatore, esigente ed alla ricerca di una nuova dimensione di autenticità, di intimità e familiarità con il prodotto, i suoi produttori ed il contesto: in altre parole, non cerca semplicemente un bene da acquistare per soddisfare un bisogno, egli ricerca un'esperienza. Il contributo del marketing territoriale, nella composizione di un'offerta integrata in grado di soddisfare questo desiderio del consumatore, è fondamentale.

Infatti, integrando la qualità specifica degli attributi del prodotto alle caratteristiche peculiari di un territorio si può ottenere un doppio vantaggio: si accresce il valore complessivo del prodotto, che è arricchito dalla connotazione territoriale, carica di significati storici, umani, culturali e tradizionali; si differenzia fortemente il prodotto tipico da tutti gli altri poiché la sua unicità deriva in larga parte dalle connessioni con il territorio di origine e le sue specificità (Antonelli, 2004). La combinazione con caratteristiche intangibili del prodotto, quali appunto la storia e la tradizione di un luogo e le sue produzioni, la componente umana e la sua cultura, vanno ad incidere sulla sfera emotiva del consumatore e possono offrire notevoli spunti per predisporre iniziative in grado di richiamare il fruitore verso il luogo di origine di un prodotto per poterne fare esperienza. Attraverso «sforzi comunicativi volti a favorire l'acquisizione di informazioni e conoscenze anche sul territorio d'origine» (Scorrano, 2008) si contribuisce alla percezione del prodotto come unico e la tipicità diventa un'identità "*brand-land*" ovvero basata sulla capacità del prodotto di identificarsi e rappresentare le caratteristiche ambientali, sociali e storiche del luogo di provenienza.

La valenza multisensoriale del prodotto, lo investe di una dimensione esperienziale (Pencarelli e Forlani, 2006) che porta il consumatore a volerne fare esperienza direttamente nel luogo d'origine per poter vivere in prima persona quella serie di elementi che il solo consumo del prodotto in uno spazio diverso da quello di provenienza non riesce a soddisfare. La presenza sul territorio di un prodotto tipico può essere un valido strumento

per la promozione e la valorizzazione di aree, anche marginali, grazie al richiamo di numerosi visitatori (Paolini, 2000). Costoro, che attratti dalla presenza del prodotto tipico in una determinata area, decidono di visitarla, hanno la possibilità di vivere un'esperienza ed il contatto con la cultura, il luogo e la sua popolazione contribuiscono in larga misura alla creazione di un'immagine unitaria. Se da un lato può essere la presenza del prodotto a fungere da fattore di attrazione turistica e conseguentemente motore di valorizzazione del luogo d'origine, dall'altro lato questa influenza può essere inversa, e quindi può essere qualche particolare caratteristica fisica, climatica o paesaggistica del luogo a richiamare visitatori ed è quindi il territorio ad offrire visibilità e possibilità di sviluppo al prodotto tipico ivi presente (Antonelli, 2004).

Chiaramente il senso in cui può avvenire questo scambio non è sempre ad un solo verso, ma anzi, il più delle volte attraverso la collaborazione tra più settori è possibile valorizzare al tempo stesso l'uno e l'altro.

A seconda della situazione specifica di ciascun prodotto e relativo territorio è possibile applicare diverse strategie di valorizzazione degli stessi.

Per le aree marginali non molto note, che sono però ricche di risorse territoriali sia dal punto di vista geografico e paesaggistico che dell'offerta enogastronomica è necessaria una strategia di formazione dell'immagine. Il prodotto deve essere in qualche modo costruito, ovvero vanno definiti attributi tangibili ed intangibili che lo caratterizzano e vanno studiati coerentemente con il patrimonio territoriale che lo contraddistingue.

Nelle situazioni in cui è elevato il grado di credibilità e visibilità del prodotto agroalimentare, mentre il territorio si caratterizza per l'alta credibilità ma la visibilità è scarsa e la sua notorietà è strettamente legata alla presenza del prodotto, la strategia più adatta appare essere la *revitalizing strategy* (Porter *et al.*, 1997). Il tessuto va cioè rivitalizzato, poiché molti elementi di unicità e tipicità legati al territorio sono presenti ed il loro valore è riconosciuto, ma non sono sufficientemente valorizzati e promossi al pubblico.

Infine, per quei prodotti eccellenti in cui è elevata anche la notorietà del territorio che è continuamente meta di flussi turistici, la strategia più indicata è quella definita *sustaining strategy*. Non va infatti dimenticato che l'offerta, che già gode di un buon favore da parte del pubblico, va continuamente sostenuta, aggiornata ed ampliata poiché le esigenze del turista enogastronomico sono molte, diversificate e richiedono professionalità e rinnovamento continuo (Antonelli, 2010).

L'approccio multi-settoriale richiesto per la pianificazione e predisposizione di iniziative

adatte alla valorizzazione del territorio mediante il prodotto tipico, o viceversa, richiedono un alto grado di coesione sociale e di collaborazione, come già evidenziato. L'elaborazione di strategie che già nella fase di pianificazione consentano la partecipazione di un numero elevato di attori rappresentativi di diverse categorie, quali ad esempio produttori, istituzioni locali, persone impiegate in attività connesse al prodotto tipico come ristoratori, albergatori, altre figure coinvolte nelle attività turistiche e nella loro definizione e non da ultimo le persone del luogo, permette di tenere in considerazione gli interessi di ciascuno, per farli confluire verso il compromesso e la condivisione degli obiettivi.

Questo ha il grande pregio di condurre ad un maggior consenso ed impegno dei vari attori e della popolazione locale verso le attività da mettere in atto e, al tempo stesso, limitare le possibilità di contrasti tra le parti coinvolte e ridurre l'instabilità o frammentarietà dei progetti elaborati.

Le attività che si inseriscono molto bene in questi contesti sono variegata e perfezionabili a seconda delle specificità del prodotto e del territorio, tuttavia in linea generale esse hanno lo scopo sia di contribuire alla percezione di unicità del prodotto e quindi alla sua differenziazione che l'accrescimento della fiducia del consumatore verso queste produzioni e di conseguenza la sua fedeltà.

Attraverso l'incontro ravvicinato tra consumatore ed impresa ad esempio, quest'ultima ha la possibilità di aprirsi al dialogo con il destinatario diretto della sua comunicazione e può percepire le sue sensazioni ed opinioni da cui trarre importanti spunti, consigli e stimoli funzionali a creare e consolidare la risonanza del marchio e la sua reputazione. Si tratta di iniziative che spaziano da visite guidate agli stabilimenti produttivi, manifestazioni in cui si ripropongono gli antichi sistemi di lavorazione e si dà la possibilità al visitatore di mettersi anch'egli alla prova o ancora degustazioni guidate del prodotto per poter da un lato informare i consumatori, dall'altro saggiare la loro *attitude* verso il prodotto. I benefici che derivano da queste attività si riflettono sul consumatore, che venendo a contatto da vicino con la realtà ed i produttori, può acquisire maggiore conoscenza e consapevolezza delle dinamiche che sottendono al prodotto e, grazie alla diminuzione della distanza tra produttore e cliente finale, è più facile riuscire ad accrescere in lui il livello di fiducia verso quella particolare produzione.

È quindi importante che i produttori siano in prima linea, si facciano conoscere, raccontino la storia della loro produzione e le sue tradizioni per lasciare nell'interlocutore un segno irripetibile dato dall'intimità creatasi. A questo scopo sono apparse molto efficaci iniziative che permettono al potenziale consumatore di interfacciarsi direttamente con le persone che

costituiscono le imprese ad esempio in occasione di manifestazioni locali o fiere e, a livello di codice comunicativo nelle attività pubblicitarie o di propaganda, la presenza di immagini raffiguranti i produttori stessi e i loro collaboratori. Trattandosi spesso di piccole imprese sono sovente famiglie o piccoli gruppi di persone che pertanto riescono immediatamente a creare nel consumatore un sentimento di familiarità, lo stabilirsi di una relazione. Non è un caso che siano risultate particolarmente adatte in tale contesto forme di pubblicità che ritraggono le persone che compongono l'azienda piuttosto che lasciare la scena esclusivamente al prodotto o al paesaggio.

Il grande successo riscontrato nella creazione di percorsi enogastronomici che consentono di esplorare e conoscere il territorio e al tempo stesso le zone ed i metodi di produzione di un prodotto tipico, nonché il prodotto stesso dimostrano che questo orientamento offre enormi potenzialità. Basti pensare al proliferare delle 'Strade del Vino', degli 'Itinerari del gusto', di soggiorni che in abbinamento offrono degustazioni e possibilità di acquisto di prodotti tipici ecc.. La creazione di percorsi ed infrastrutture in grado di accogliere manifestazioni e flussi turistici si riflette positivamente anche sullo sviluppo del territorio e sul grado di soddisfazione e di occupazione degli attori locali. Grazie a tali attività remunerative è possibile impiegare il capitale ottenuto nella pianificazione di attività di promozione a più ampio spettro che accrescano la reputazione del prodotto e dell'area e garantiscano adeguati ritorni economici per i vari attori coinvolti.

Entra quindi in gioco anche il tema della sostenibilità, sociale, ambientale ed economica, già emerso come fattore a vantaggio sia del territorio che a livello di attrazione turistica. Molti consumatori si rivelano particolarmente attenti a tematiche etico - sociali sia nelle loro scelte d'acquisto che nei loro momenti di svago ed un'offerta turistica di questo tipo, in cui è evidente il contributo portato al tessuto economico locale, risponde all'esigenza di manifestare il proprio impegno sociale anche nelle pratiche legate al piacere ed alla ricreazione.

La forte localizzazione del prodotto consente inoltre di arginare gli effetti negativi della globalizzazione, dalla quale molte aziende agroalimentari di dimensioni ridotte si vedono minacciate. Si potrebbe parlare di *glocalizzazione* (Foglio, 2004), ovvero la possibilità alle tipicità locali di svilupparsi anche in un contesto internazionale ampliando la possibilità di richiamare visitatori presso il loro territorio di appartenenza. Il prodotto che sappia conquistare anche un pubblico estero, grazie alla sua forte radicazione nella zona d'origine e ai suoi relativi attributi, risulta meno esposto alla concorrenza ed ha l'ambizione di diventare un prodotto per il quale il consumatore è disposto a pagare un differenziale di

prezzo.

Il potenziale di crescita delle produzioni tipiche certificate appare quindi enorme, purché gli attori deputati alla loro gestione sappiano coordinarsi e collaborare con i settori che offrono grandi possibilità di sviluppo nell'ottica di creare produzioni percepite dal consumatore come qualitativamente elevate, meritevoli del suo *premium price*, uniche ed in grado di generare benefici per tutti gli attori coinvolti nella filiera di produzione e valorizzazione del prodotto tipico.

2. IL CASO STUDIO: L'ANALISI DELLA DOMANDA PER IL FORMAGGIO MONTE VERONESE DOP

2.1 Introduzione

Il caso di studio che compone questa seconda parte del lavoro di tesi ha come oggetto una produzione alimentare locale tipica: il formaggio Monte Veronese, che da oltre 20 anni può vantare il riconoscimento della denominazione di origine protetta Dop.

Si produceva anticamente già prima dell'anno mille ed era considerata una merce tanto preziosa da sostituire la moneta. Il nome deriva dalla materia prima utilizzata nella sua produzione ovvero il latte intero di due giorni di mungitura, in dialetto veneto "latte delle do monte". In queste zone il latte era prevalentemente usato per la produzione di burro, e soltanto la parte rimanente era impiegata nella produzione di formaggio, ma, poiché il sabato e la domenica i caseifici non provvedevano al ritiro il latte presso i produttori, la materia prima avrebbe rischiato il deperimento in attesa di essere prelevata. Per ovviare a questo inconveniente si preferiva destinare il latte intero munto in quei due giorni ad altro uso: la produzione del formaggio appunto, che per differenziarlo da quello prodotto con latte di qualità inferiore, venne nominato delle "do monte".

Il risultato giunto ai giorni nostri è un formaggio di latte esclusivamente vaccino a pasta semicotta, di breve stagionatura, dal sapore tipico del formaggio di montagna.

Il buon successo, anche nelle province limitrofe, riscontrato all'inizio degli anni '90, unito alla consapevolezza dei casari, di produrre un formaggio unico ancora secondo gli antichi metodi tradizionali, ha spinto i produttori a costituire un'associazione mediante la quale poter richiedere il riconoscimento comunitario a beneficio e tutela della propria produzione. Nel 1993 nasce quindi il Consorzio di tutela del Monte Veronese e nello stesso anno tramite decreto legislativo nazionale viene approvato il disciplinare di produzione e il Monte Veronese ottiene la Denominazione di Origine Protetta.

Il Disciplinare di produzione (Box 1) stabilisce nel dettaglio i requisiti da rispettare per ottenere la certificazione comunitaria di qualità, relativi alla provenienza della materia prima, la zona ed i metodi di produzione, trasformazione e lavorazione del prodotto.

Il formaggio viene prodotto in due tipologie: Monte Veronese "Latte intero" e Monte Veronese "d'allevato", distinguibili sia dal sapore che dal diverso metodo di produzione. Il primo, prodotto appunto con latte intero, necessita di 25 giorni di maturazione, ha un sapore più delicato, la pasta è bianca dall'occhiatura irregolare e la crosta è sottile ed elastica.

Il secondo invece, è prodotto con latte scremato, viene consumato da un minimo di 90

giorni di maturazione, che può protrarsi per oltre un anno, ha un sapore più marcato rispetto all'altra tipologia e tende a diventare leggermente piccante con il progredire della stagionatura. La pasta è di colore giallo paglierino, l'occhiatura quasi assente e la crosta, sottile ed elastica, diventa rigida e spessa con l'invecchiamento.

La dimensione delle forme deve rispettare questi requisiti: diametro da 25 a 30 cm; scalzo da 6 a 11 cm e peso da 6 a 10 kg. Per entrambi la salatura avviene a secco o in salamoia.

Il Monte Veronese a marchio Dop è facilmente riconoscibile dalla presenza della marchiatura (Figura 2.1), apposta sullo scalzo tramite le apposite fascere del Consorzio di tutela, e dalla presenza, sulla forma, del logo del Consorzio stesso (Figura 2.2).



Fig. 2.1: Marchiatura del formaggio Monte Veronese Dop



Fig. 2.2: Logo del Consorzio di Tutela Monte Veronese Formaggio Dop
Fonte: Consorzio di Tutela

Il territorio di produzione della materia prima e di lavorazione del prodotto stabilito nel disciplinare comprende una fascia ampia che circonda la provincia scaligera: alcuni paesi ad est della provincia di Verona, al confine con la provincia di Vicenza, altri paesi a nord-ovest di Verona, nella zona del Lago di Garda ed infine la sezione più numerosa, rappresentata da paesi situati nella zona montana ricca di fertili pascoli a nord della provincia, tradizionalmente chiamata Lessinia.

Storicamente si considera la tradizione di produzione del Formaggio Monte Veronese Dop originaria di quest'ultima zona, composta dai comuni di: Badia Calavena, Bosco Chiesanuova, Cerro Veronese, Dolcè, Erbezzo, Grezzana, Fumane, Marano di Valpolicella, Roverè Veronese, Negrar, San Giovanni Ilarione, Sant'Ambrogio di Valpolicella, San Mauro di Saline, Sant'Anna d'Alfaedo, Selva di Progno, Tregnago, Velo Veronese e Vestenanova. Si tratta di comuni relativamente piccoli, il cui territorio è in prevalenza montuoso o di media-alta collina e che pertanto rimangono marginali e parzialmente isolati rispetto all'area immediatamente circostante Verona e la zona pianeggiante a sud della città.

In queste zone originariamente abitate dai cimbri si sono sviluppate e radicate tradizioni

legate allo stile di vita delle popolazioni di montagna e condizionate dalle possibilità offerte dalla natura a questi territori. La montagna veronese è particolarmente adatta al pascolo, infatti i monti Lessini sono esposti a mezzogiorno, non hanno grandi pendenze e il lungo periodo vegetativo dei prati consente un periodo d'alpeggio piuttosto lungo. Tra le attività più tipiche che si sono venute a creare, ha sempre rivestito grande importanza la produzione casearia. Gli ampi pascoli hanno consentito agli allevatori di organizzare la loro attività produttiva in malghe, termine con il quale si intende l'insieme dei fattori produttivi necessari alla monticazione, fase della transumanza durante la quale gli animali si spostano dalla pianura ai pascoli di montagna ed ha così inizio l'alpeggio, che normalmente coincide con i mesi estivi. Terreni, fabbricati, attrezzature, animali, lavorazione del latte prodotto sono gli elementi che costituiscono la malga. Gli attori locali hanno portato avanti da secoli queste attività, mantenendo vive le tradizioni e perfezionandosi in continuazione, garantendo la sopravvivenza del formaggio "Monte Veronese" fino ai giorni nostri.

Il Disciplinare di produzione (Box 1) è stato approvato con il Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 9 aprile 1993 e pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale, Serie Generale n.196 del 21 agosto 1993.

Box 1: Disciplinare di Produzione

Articolo 1.

È riconosciuta la denominazione di origine al formaggio "Monte Veronese", il cui uso è riservato al prodotto avente i requisiti fissati con il presente decreto con particolare riguardo alle caratteristiche derivanti dalla zona di produzione, trasformazione ed elaborazione delimitata all'art. 2.

Articolo 2.

La zona di provenienza del latte di trasformazione e di elaborazione del formaggio "Monte Veronese" è ubicata nella parte settentrionale della provincia di Verona e comprende tutto in parte il territorio dei seguenti comuni:

S.Bonifacio (parte), Soave (parte), Colognola ai Colli (parte), Mezzane di Sotto, Monteforte d'Alpone, Illasi, Cazzano di Tramigna, Caldiero (parte), Montecchia di Crosara, Roncà, Lavagno (parte), San Martino Buon Albergo (parte), Verona (parte), Bussolengo (parte), Pescantina, San Pietro in Cariano, Sona (parte), Castelnuovo (parte), Pastrengo, Peschiera del Garda (parte), Lazise, Bardolino, Garda, Cavaion Veronese, Affi, San Giovanni Lupatone, Tregnago, Badia Calavena, Vestenanuova, Selva di Progno, Velo Veronese; San Mauro di Saline, Grezzana, Cerro Veronese, Roveré Veronese, Bosco Chiesanuova, Erbezzo, S. Anna d'Alfaedo, Marano di Valpolicella, Negrar, Fumane, S. Ambrogio di Valpolicella, Dolce, Rivoli Veronese, Costermano, Caprino Veronese, Ferrara di Monte Baldo, Brentino-Belluno, Malcesine, Brenzone, San Zeno di Montagna, Torri del Benaco.

Tale zona è così delimitata: partendo dall'inizio della strada statale n. 11 (Padana Superiore) si entra nel comune di San Bonifacio che viene attraversato, si passa per Villanova; si raggiunge San Martino Buon Albergo e San Michele centro, si attraversa Verona lungo la circonvallazione e si prosegue al km 297 della Croce bianca sino a Caselle, terminando nel comune di Peschiera con i confini delle province di Verona e Brescia.

Articolo 3.

La denominazione di origine "Monte Veronese" è riservata ai formaggi aventi le seguenti caratteristiche, in quanto si intende distinguere la tipologia a latte intero dalla tipologia ottenuta con latte parzialmente scremato e definita "d'allevato", ferma restando la medesima zona di provenienza del latte nonché di trasformazione ed elaborazione per entrambe le tipologie:

A) "Monte Veronese" latte intero, formaggio da tavola a pasta semicotta prodotto esclusivamente con latte di vacca intero, proveniente da una o due mungiture consecutive, che presenti una acidità con valore compreso tra 3,6-3,8 SH/50 ml, ottenuta naturalmente o indotta con aggiunta di fermenti lattici prodotti nello stabilimento interessato o in altri stabilimenti ubicati nella zona delimitata all'art. 2 e derivanti da lavorazioni precedenti.

Il coagulo si ottiene usando caglio di pellette di vitello per 15-20 minuti e la rottura della cagliata si protrae per pochi secondi fino a che i grumi abbiano raggiunto le dimensioni di un chicco di riso

Si procede poi al riscaldamento per raggiungere la temperatura di cottura di 43-45 gradi e questa si protrae per circa 10 minuti.

Segue la sosta della cagliata in caldaia per circa 25-30 minuti.

La salatura avviene a secco o in salamoia dopo uno spurgo di circa 24 ore.

La maturazione si compie in circa trenta giorni con un minimo di 25 giorni.

Il formaggio presenta le seguenti caratteristiche:

- a) Forma cilindrica a facce quasi piane con scalzo leggermente convesso.
- b) Peso compreso da 7 a 10 kg.
- c) Dimensioni: altezza dello scalzo cm 7-11, diametro delle facce cm 25-35.
- e) Pasta di colore bianco o leggermente paglierino con occhiatura minuta ed uniformemente diffusa.
- f) Sapore delicato e gradevole.

La stagionatura si protrae per un minimo di 90 giorni; se il formaggio è usato da tavola, e per un minimo di sei mesi se usato da grattugia.

- g) Grasso sulla sostanza secca non inferiore al 44%.

B)"Monte Veronese" d'allevato,

formaggio da tavola o da grattugia a pasta semicotta prodotto esclusivamente con latte di vacca parzialmente scremato, proveniente da una o due mungiture consecutive, aventi una acidità compresa fra i 3,8-4 SH/50 ml, ottenuta naturalmente o indotta con aggiunta di fermenti lattici prodotti nello stabilimento interessato o in altri stabilimenti ubicati nella zona delimitata all'art. 2 e derivanti da lavorazioni precedenti.

Il coagulo si ottiene usando caglio di pellette di vitello per 25-30 minuti e la rottura della cagliata si protrae per pochi secondi fino a che i grumi abbiano raggiunto le dimensioni di un chicco di riso.

Si procede poi al riscaldamento per raggiungere la temperatura di cottura di 46-48 gradi e questa si protrae per circa 15 minuti.

Segue la sosta della cagliata in caldaia per circa 25-30 minuti.

La salatura avviene a secco o in salamoia dopo uno spurgo di circa 24 ore.

La stagionatura si protrae per un minimo di 90 giorni, se il formaggio è usato da tavola, e per un minimo di sei mesi se usato da grattugia.

Il formaggio presenta le seguenti caratteristiche:

- a) Forma cilindrica a facce quasi piane con scalzo leggermente convesso.
 - b) Peso compreso da 6 a 9 kg.
 - c) Dimensioni: altezza dello scalzo cm 6-10, diametro delle facce cm 25-35.
- Variazioni in più o in meno del peso e delle dimensioni dipendono dalle condizioni tecniche di produzione e dal periodo di maturazione.
- d) Crosta sottile ed elastica, di colore paglierino più o meno intenso.
 - e) Pasta di colore bianco o leggermente paglierino con occhiatura sparsa e di norma di dimensioni da 2 a 3 mm leggermente superiori a quella della tipologia a latte intero
 - f) Sapore fragrante, tipico del formaggio stagionato, che tende a leggermente piccante con il protrarsi della stagionatura delicato e gradevole.
 - g) Grasso sulla sostanza secca non inferiore al 30%.

Articolo 4.

Il formaggio a denominazione di origine "Monte Veronese" deve recare apposto all'atto della sua immissione al consumo il contrassegno specifico, di cui all'allegato A che costituisce parte integrante del presente decreto, nel quale risultano individuati la provenienza geografica e gli estremi della decretazione con cui si è riconosciuta la denominazione stessa, a garanzia della rispondenza alle prescrizioni normative.

Si ritiene doveroso segnalare le modifiche che saranno introdotte al disciplinare attualmente in fase di elaborazione. La parte maggiormente interessata da questi cambiamenti sarà quella riguardante la tipologia “d’allevò” che verrà scomposta in cinque varianti. Tra queste merita particolare attenzione il *Monte Veronese di Malga*, attualmente prodotto soltanto da tre degli undici soci del Consorzio. Come suggerisce il nome stesso questa tipologia è prodotta utilizzando esclusivamente "latte di malga" raccolto da vacche in alpeggio, ovvero nel periodo che va da maggio a ottobre. Ha un sapore più deciso e saporito tipico del formaggio stagionato. Il gusto ricorda quello del burro maturo e delle nocciole. Con la stagionatura tende a diventare leggermente piccante.

Questa particolare produzione è riconoscibile dal marchio a forma di ‘M’ (Malga) apposto a fuoco sullo scalzo della forma accanto a quello della Dop.

Da qualche anno questa tipologia è anche Presidio Slow Food, espressione con la quale si intende un progetto promosso dall’Associazione Slow Food, che propone un nuovo modello di sviluppo in grado di tutelare i piccoli produttori e salvaguardare i prodotti tradizionali di qualità, in termini economici, sociali, ambientali e culturali. A questo scopo l’Associazione aiuta l’organizzazione tra produttori, cerca nuovi sbocchi di mercato attraverso la promozione del prodotto, le tradizioni e la cultura della sua popolazione e il territorio di provenienza. Analogamente a quanto accade per i prodotti a marchio collettivo, i produttori di un Presidio devono definire e rispettare un disciplinare di produzione. Il logo Slow Food, una piccola lumaca, va ad aggiungersi al marchio aziendale, consortile e comunitario, come accadrà per il Monte Veronese “di Malga”. Nelle figure 2.4, 2.5 e 2.6, sono illustrati tre esempi della tipologia ‘d’allevò: da 90 giorni a 9 mesi di stagionatura, dopo un anno di stagionatura e ‘di Malga’.



Fig. 2.4 Formaggio da 90 giorni a 9 mesi di stagionatura



Fig. 2.5 Formaggio ad 1 anno di stagionatura



Fig.2.6 Formaggio Monte Veronese di Malga

Grazie alle informazioni fornite del Consorzio di tutela è stato possibile delineare un profilo più completo degli undici soci, dieci produttori ed uno stagionatore.

Si tratta principalmente di piccole aziende familiari che si dedicano all'attività casearia da diverse generazioni. Molti di loro affiancano alla produzione del Monte Veronese, quella dei latticini ed alcuni anche delle carni, trasformate e non.

Nella tabella 2.1 è possibile vedere in maniera dettagliata informazioni circa le quantità, prodotte da ciascun caseificio, di formaggio Monte Veronese Dop nel corso del 2013.

Azienda	Sede	Forme	Forme "d'allevato"	Forme "latte intero"
8 Marzo Società Cooperativa Agricola	Sant'Ambrogio di Valpolicella	132	-	132
Caseificio Achille di Dalla Valentina Ezio & C:	Velo Veronese	17.136	3.471	13.665
Caseificio Menegazzi di Menegazzi Roberto	Erbezzo	7.050	2.314	4.736
Giulia di Lavarini Giuseppe e Roberto e C.	Sant'Anna d'Alfaedo	6.322	2.453	3.869
La Casara di Roncolato Romano	Roncà	18.537	7.580	10.957
Casearia Albi	Velo Veronese	6.871	2.891	3.980
Caseificio Lessini	Roverè Veronese	10.920	1.515	9.405
Caseificio Morandini di Morandini Ruggero & C.	Erbezzo	643	66	577
Gugole Dario	San Giovanni Ilarione	4.870	829	4.041
Caseificio Gardoni Sas di Gardoni Claudio e Figli	Roverè Veronese	3.492	1272	2.220
Totale		75.973	22.391	53.582

Tabella 2.1: Produzione certificata di Formaggio Monte Veronese nell'anno 2013.

Fonte: Consorzio di Tutela

Secondo i dati forniti a livello aggregato dal Consorzio, il prodotto viene venduto principalmente attraverso i canali della Grande distribuzione (55%) e della vendita diretta (20%), il 10% ricorre a grossisti ed il restante 15% si suddivide tra HoReCa e dettaglio tradizionale specializzato.

Il mercato di destinazione del formaggio Monte Veronese è per il 90% il mercato nazionale e soltanto il 10% è destinato all'estero, principalmente verso Regno Unito ed altri Paesi europei attraverso grossisti e GDO.

Fatto 100% la quantità venduta sul mercato nazionale, essa si ripartisce nel seguente modo: il 70% nel mercato provinciale, il 20% in quello regionale ed il restante 10% nelle altre regioni italiane.

Il prezzo medio indicato è di 7,20 al Kg al caseificio e 11 € al dettaglio.

Nel territorio della Lessinia si è assistito negli ultimi decenni ad un costante esodo della sua popolazione, che ha privilegiato territori più pianeggianti o più centrali, dove i servizi offerti e le opportunità lavorative sono migliori. Lo spopolamento ha però generato una progressiva perdita d'identità del territorio nonché l'abbandono delle attività lattiero-casearie tradizionali. Infatti alla malga, unità produttiva in cui ha luogo il pascolo dei bovini e la produzione del formaggio, si è recentemente sostituito l'allevamento in stalla. Alcune criticità e potenzialità ancora sopite in questi territori sono state evidenziate in sede di elaborazione del Piano di Sviluppo Rurale (PSR) 2007–2013 promosso dall'Unione europea e coordinato nei vari Stati membri a livello regionale e provinciale e finanziato dal Fondo Europeo per lo sviluppo rurale. Il GAL Baldo-Lessinia ha declinato il Piano di Sviluppo Rurale 2007–2013 a livello locale, mediante il Piano di sviluppo locale (PSL) denominato Programma per l'Economia, il Territorio Rurale e l'Ambiente (PETRA).

In questi territori si sta assistendo al progressivo invecchiamento della popolazione con un insufficiente ricambio tra persone in uscita ed in entrata nel mondo lavorativo. Le attività industriali rimangono legate a comparti tradizionali, i servizi alle imprese sono poco innovativi e scarsamente competitivi. Una grande potenzialità come il turismo risulta essersi sviluppata in ritardo rispetto al trend nazionale e da ciò deriva un'offerta insoddisfacente e poco diversificata sia per i turisti che per gli attori locali a livello di occupazione. È stato quindi messo in luce come sia necessario mantenere in vita il tessuto economico e sociale di questa zona, migliorare i servizi alla popolazione attraverso la creazione di infrastrutture e sistemi di trasporto adeguati e favorire l'integrazione e il coordinamento tra le varie attività commerciali e turistiche al fine di incentivare flussi turistici e anche di popolazione in queste zone per tutelare e valorizzare le risorse naturali

attualmente penalizzate. Dalla consapevolezza di quanto tale patrimonio sia troppo prezioso per essere trascurato, all'interno dell'ampio ed ambizioso progetto appena descritto, si sta concludendo tra il GAL Baldo-Lessinia ed il GAL Valle Umbra e Sibillini una collaborazione volta al recupero e alla promozione di filiere produttive di qualità, denominato 'Sapori di una volta'.

I due territori, Lessinia per il Veneto e Valnerina nella zona umbra, seppur diversi per dimensioni e posizione geografica, presentano caratteristiche e problematiche che li accumulano. Infatti, essendo entrambi zone montuose e pertanto marginali sono stati vittime dell'abbandono dei propri abitanti e di conseguenza della parziale scomparsa di quelle attività tradizionali di cui sono portatori e testimoni e di alcune specie florofaunistiche che la loro presenza e professione garantiva. Il progetto prevede due obiettivi principali ovvero: la protezione e salvaguardia di due specie di ovini, la pecora Brogna per la Lessinia e la pecora Sopravvissana per la Valnerina, e la riqualificazione della filiera casearia, dal pascolo fino al prodotto finito. L'intervento prevede la messa in atto di azioni di recupero e sostegno delle attività tradizionali per poter offrire al consumatore prodotti sicuri e di qualità, fortemente differenziati e che siano espressione e simbolo del tessuto produttivo dal quale derivano.

Sebbene nel caso del Monte Veronese la produzione non si sia mai interrotta completamente, lo spopolamento della montagna e le mutate condizioni economiche in riferimento alla materia prima, hanno causato l'abbandono dei pascoli che, a sua volta, ha comportato l'avanzata del bosco e la perdita parziale della malga. Il progetto avviato dal GAL, in collaborazione con il Consorzio di Tutela del Monte Veronese, ha l'ambizioso obiettivo di ricreare filiere alimentari corte in grado di offrire molteplici benefici sia all'ambiente, attraverso la salvaguardia della biodiversità naturale, che alla popolazione residente e al tessuto economico di queste aree considerate marginali, mediante la rivitalizzazione di attività agro-alimentari importanti da un punto di vista storico, culturale e remunerativo e grazie alla capacità di stimolare interesse verso un turismo gastronomico di qualità in grado di garantire visibilità al prodotto e all'insieme di relazioni che esso rappresenta. Nello specifico, le attività previste per la valorizzazione e promozione dei prodotti di qualità sono il recupero delle malghe, due nel territorio della Lessinia, con finalità dimostrative e didattiche dei processi di caseificazione, iniziative di formazione per gli imprenditori agricoli locali e lo studio di programmi di promozione delle produzioni locali, nel caso veneto il formaggio Monte Veronese a marchio DOP, con particolare attenzione a qualità, sicurezza alimentare e tracciabilità.

In relazione a quest'ultimo ambito d'intervento le azioni sono variegate ma accumulate dall'obiettivo di rendere il prodotto un catalizzatore di risorse a vantaggio dell'economia locale e garantire alle produzioni locali la capacità di auto-sostenersi nel tempo. Il coinvolgimento del pubblico attraverso la distribuzione di materiale informativo, la partecipazione a manifestazioni locali e non e l'organizzazione di eventi anche a scopo didattico consentono al prodotto di aumentare la propria visibilità e notorietà. La pianificazione ed elaborazione di strategie comuni a tutti gli attori della filiera casearia può avviare sinergie importanti nell'individuazione di sbocchi di mercato nuovi e potenziali e nella progettazione ed implementazione collettiva di sistemi e modalità innovative di promozione e comunicazione.

All'interno di questo spettro di attività si inserisce l'indagine effettuata dal presente lavoro di tesi.

2.2 Obiettivi dello studio

Lo scopo dello studio è stato quello di analizzare il consumatore di Monte Veronese Dop dal punto di vista socio-demografico, delle abitudini d'acquisto e di consumo in relazione al prodotto e le percezioni in relazione a diverse caratteristiche del prodotto.

Al fine di elaborare strategie di marketing efficaci ed adatte al target di riferimento è necessario comprendere quale sia il posizionamento del prodotto nella mente del consumatore, quali siano le sue aspettative e se queste vengano effettivamente rispettate. Va tenuto presente che il consumatore nell'effettuare delle scelte d'acquisto di prodotti agroalimentari, tiene conto e si fa influenzare da una serie di elementi che non sono legati soltanto alle caratteristiche fisiche del prodotto, ma intervengono anche fattori emotivi e altri riconducibili al *background* e alla diversa personalità dell'acquirente.

Allo scopo di restituire un profilo il più completo possibile del consumatore di questo prodotto, si è deciso di intervistare un campione di consumatori dei quali sono state indagate dapprima le caratteristiche socio-demografiche, quali sesso, età, titolo di studio e professione. Successivamente si è cercato di comprenderne le abitudini d'acquisto, in termini di frequenza, canale di vendita privilegiato e consapevolezza del prezzo medio al quale normalmente si acquista il prodotto, insieme alle modalità di consumo sia domestico che fuori casa. Si è inoltre voluto poi indagare quali siano gli attributi relativi al prodotto che influiscono maggiormente nelle decisioni d'acquisto del prodotto, tenendo in considerazione variabili sensoriali, economiche ed emozionali.

L'obiettivo è stato altresì quello di comprendere se gli intervistati manifestassero importanti differenze strettamente legate al gruppo di appartenenza e pertanto, essi sono stati suddivisi in gruppi sulla base di caratteristiche socio-demografiche diverse.

Al termine dell'analisi è stato possibile arrivare alla definizione di un profilo completo del consumatore, segnalando gli attributi che egli ritiene maggiormente importanti nelle scelte d'acquisto legate sia a caratteristiche fisiche del prodotto Monte Veronese Dop che alla sua personale percezione dello stesso.

È stato altresì possibile stabilire quali sono i principali aspetti sui quali si potrebbe intervenire per migliorarne la percezione e quindi il posizionamento nella mente del cliente sia attuale che potenziale.

2.3 Metodo

Il focus dello studio è stato la domanda di Monte Veronese Dop, attraverso un'indagine diretta condotta mediante questionario. La scelta dello strumento d'indagine è stata effettuata sulla base della necessità di poter analizzare diversi aspetti e caratteristiche di un campione di consumatori, che includessero informazioni sia socio-demografiche che legate ai comportamenti d'acquisto e di consumo di costoro.

Si è rivolto lo studio direttamente ai consumatori, intervistandoli tramite questionario, che è stato elaborato appositamente in occasione della XXV Festa del Formaggio Monte Veronese Dop e replicato in un secondo momento presso diversi supermercati dislocati nella provincia di Verona.

2.3.1 Il questionario

Fissati gli obiettivi che vedono il consumatore al centro della ricerca, si è deciso di condurre un'indagine mediante questionario, ritenuto il mezzo più adatto alla raccolta di diverse informazioni, sia qualitative che quantitative.

Il questionario è stato realizzato in vista della Festa del formaggio Monte Veronese, durante la quale sarebbe stato possibile entrare in contatto con una molteplicità di consumatori fidelizzati ed altamente coinvolti rispetto al prodotto nell'arco di una giornata. Era quindi necessario uno strumento con cui raccogliere numerose informazioni in un arco di tempo ridotto, poiché che la festa dura un giorno soltanto.

Le domande contenute sono state elaborate ad hoc per il consumatore del prodotto e sono pertanto risultate adatte anche per l'indagine, svolta in un secondo momento, individuando i consumatori di Monte Veronese presso i supermercati. Viste le occasioni di somministrazione si è optato per un numero di domande, circa venti, adeguato al completamento del questionario in pochi minuti. Le modalità di somministrazione sono state l'intervista diretta, durante l'indagine presso i supermercati, mentre alla Festa del Monte, considerato l'elevato numero di persone intervistate nello stesso momento, il questionario è stato consegnato all'intervistato con le dovute istruzioni di compilazione e comunque completato alla presenza dell'intervistatrice. Questa modalità da un lato è vantaggiosa in quanto consente di chiarire qualsiasi eventuale dubbio manifestato dal rispondente, dall'altro la presenza dell'intervistatore può esercitare un forte effetto di condizionamento sull'intervistato. Va segnalato come durante la prima parte dell'indagine, nella quale è stata lasciata maggiore autonomia al rispondente, si sono verificati casi di risposte mancanti in relazione ad alcuni quesiti.

In totale sono stati predisposti, distribuiti e raccolti 250 questionari a consumatori di formaggio Monte Veronese Dop.

La distribuzione, come accennato, è avvenuta in due momenti principali: i primi 100 questionari in occasione della XXIV Festa del Formaggio Monte Veronese svoltasi ad Erbezzo (VR) il 25 maggio 2014, i restanti 150 in alcuni giorni del mese di luglio 2014 presso diversi punti vendita dislocati in più parti della provincia di Verona.

La scelta di intervistare due gruppi di consumatori è dipesa dalla volontà di comporre un campione di popolazione abbastanza numeroso da garantire una visione più completa del prodotto analizzato.

Infatti, gli intervistati nel primo gruppo di rispondenti, in quanto partecipanti alla manifestazione sono da considerarsi consumatori fidelizzati e maggiormente coinvolti ed affezionati al prodotto; invece, i consumatori del secondo gruppo di rispondenti, intervistati in circostanze quotidiane e non strettamente legate al prodotto, potrebbero essere considerati meno coinvolti, e pertanto far emergere risultati diversi rispetto ai precedenti. Da questo momento in poi ci si riferirà ai partecipanti alla Festa del Formaggio come ‘Gruppo 1’, a coloro che invece sono stati intervistati presso i punti vendita come ‘Gruppo 2’.

I risultati ottenuti nei due gruppi di rispondenti saranno integrati per ottenere un profilo maggiormente rappresentativo del target di riferimento.

Entrambi i questionari sono stati sviluppati in due parti:

- la prima, composta dalla Best-Worst Scaling, proponeva all'intervistato 7 set di 4 attributi ciascuno relativi al prodotto. Ogni set proponeva una combinazione diversa di elementi e per ciascuno andava indicato quale attributo si ritenesse migliore e quale peggiore in base alla combinazione riproposta di volta in volta. Mediante questa tecnica d'analisi è stato possibile ottenere informazioni circa i fattori che influiscono maggiormente nelle scelte d'acquisto del consumatore, poiché gli attributi erano relativi sia a caratteristiche sensoriali del prodotto, sia legate all'accessibilità del prezzo di vendita ed altri in grado di valutare la componente emotiva che interviene in questa fase di scelta;

- la seconda, composta di domande aperte ed a risposta multipla, ha restituito le caratteristiche socio-demografiche del consumatore che hanno permesso da un lato di descrivere il campione nella sua interezza dal punto di vista socio-demografico ed anche di suddividere il campione in gruppi di rispondenti accumulati dalle stesse caratteristiche.

Ancora, sono state indagate: le abitudini circa acquisto (frequenza, canale distributivo e prezzo) e modalità di consumo del prodotto (come piatto singolo o come ingrediente per la

preparazione di altre pietanze); la conoscenza del marchio Dop e relative garanzie offerte dall'ottenimento del riconoscimento comunitario; la percezione di sostituibilità del formaggio Monte Veronese con altri prodotti della stessa categoria.

L'analisi statistica è stata eseguita dapprima per ciascun gruppo di rispondenti e per l'intero campione in forma di *analisi univariata* e successivamente scomponendo i due campioni in base alle variabili sesso, età e presenza nel nucleo familiare di figli con età inferiore a 12 anni e applicando ai vari segmenti l'*analisi bivariata*. Questo per poter mettere in luce eventuali differenze strettamente legate alle caratteristiche socio-demografiche dell'intervistato. È stata inoltre eseguita l'analisi fattoriale e di raggruppamento sulla totalità del campione, al fine di poter evidenziare la connessione che si instaura tra diverse variabili che influenzano il consumatore e raggruppare il campione in gruppi accomunati dalle stesse caratteristiche, socio-demografiche e non.

2.3.2 Best Worst Scaling Method

Il Best-Worst Scaling Method, anche detto Maximum Difference Scaling, è una tecnica di indagine sviluppata da Louviere e Woodworth nel 1990 e pubblicata per la prima volta nel 1992 (Finn and Louviere, 1992), che permette di mostrare quali sono le variabili che influiscono maggiormente sul consumatore nel momento della scelta di un prodotto.

Molti autori sono ricorsi a questo metodo di ricerca in indagini effettuate in diversi settori, alcuni in particolare hanno applicato questo sistema d'analisi in ricerche nel campo dell'agroalimentare. Questo metodo è stato inizialmente impiegato nel settore dei prodotti alimentari: dapprima, i pionieri di questo tipo d'indagine, Finn e Louviere (1992), hanno indagato il tema della sicurezza nel settore agroalimentare cercando di stabilire in che modo e in quale misura essa fosse ritenuta un fattore decisivo nelle scelte d'acquisto del cliente, mentre Lusk e Briggeman (2009) hanno svolto ricerche circa il sistema di valori che guida i consumatori nella scelta di cibo proponendo una lista di undici attributi tra cui sicurezza, gusto, prezzo, tradizione, origine ed etica.

Nel settore vitivinicolo prima Goodman, Lockshin e Cohen nel 2005, e successivamente, nel 2009, Eli Cohen da un lato e Casini, Corsi e Goodman dall'altro, hanno indagato mediante questa tecnica, rispettivamente, le preferenze in relazione alla selezione di bevande, tra cui diverse tipologie di vino, birra, succhi naturali, *soft drinks*, ed i tipi di vino maggiormente preferiti in Australia ed Israele. Cohen (2009) ha poi approfondito la ricerca sugli attributi (tredici in particolare) presi in considerazione durante l'acquisto di vino tra i consumatori dei due Paesi indagati nello studio precedente. Infine Casini et al. (2009) si sono dedicati alle preferenze dei consumatori italiani, nel dettaglio veneti e marchigiani, in merito ai fattori che maggiormente influiscono sulle loro scelte d'acquisto di prodotti di questa categoria nei due canali *retail* e ristorazione.

Tutti gli autori hanno potuto constatare ed affermare la maggiore efficacia di questo metodo di indagine, che restituisce dati più precisi rispetto ad altre metodologie di ricerca, che prevedono, ad esempio, la classificazione in ordine di importanza di una serie di attributi come accade per quelle tecniche che richiedono di attribuire un punteggio ad un elemento piuttosto che un altro (Cohen, 2009). Diversamente da come accade in queste indagini in cui l'intervistato è tenuto ad assegnare un punteggio ad un determinato elemento, nella Best-Worst Scaling, trovandosi di fronte ad una combinazione di attributi, si è tenuti ad esprimere la propria opinione circa l'unica caratteristica migliore/peggiore o l'unica più importante/meno importante che può essere soltanto una per categoria ed è pertanto possibile evitare distorsioni.

Nella costruzione del disegno d'indagine vanno individuati una serie di attributi relativi al prodotto oggetto di studio che si ritiene possano avere grande influenza nella scelta del consumatore e devono essere combinati in una serie di set composti da un numero fisso di attributi nei quali ciascun elemento compare lo stesso numero di volte degli altri. Il livello di importanza per ogni attributo viene calcolato sottraendo al totale delle volte in cui quel particolare attributo è stato giudicato il più importante, il totale delle volte in cui al contrario è stato indicato come meno importante. Dividendo questo numero per il numero di rispondenti moltiplicato per le volte in cui l'attributo X compare nei diversi set si ottiene il punteggio, o *Average BW score*, totalizzato dal singolo attributo. In formula:

$$\text{Average BW score} = \frac{\text{Totale Best X} - \text{Totale Worst X}}{(\text{N set}) \times \text{Numero intervistati}}$$

Grazie a questa operazione è possibile confrontare in maniera semplice ed immediata le diverse performance dei vari attributi nel corso dell'indagine (Goodman et al., 2005).

Nel caso del presente lavoro sono stati scelti 7 attributi per individuare quali siano i fattori che influiscono maggiormente nella scelta d'acquisto del consumatore, che è stato invitato a rispondere ai quesiti, elaborati mediante l'utilizzo del Best-Worst Scaling Method, pensando all'ultima volta in cui ha acquistato il Formaggio Monte Veronese Dop. Le motivazioni sottostanti la scelta degli attributi sono di seguito brevemente illustrate.

Si è scelto di valutare l'importanza attribuita a diversi fattori che intervengono, come già accennato, nel comportamento d'acquisto: razionali, legati a caratteristiche fisiche del prodotto, economici e psicologici / personali.

Tra le caratteristiche indagate, definibili come sensoriali del prodotto o comunque legate alle sue caratteristiche fisiche si possono includere gli attributi '*Gusto distintivo*' e '*Genuinità*' del prodotto, quest'ultima intesa come l'essere naturale, prodotto in maniera autentica, quasi casereccia. L'influenza esercitata dalla percezione di accessibilità legata al prezzo è stata valutata mediante l'attributo '*Prezzo accessibile*' mentre la possibilità di impiegare il prodotto quale ingrediente per la realizzazione di pietanze della tradizione è stata indagata tramite l'inserimento dell'attributo '*Preparazione di piatti tipici*'. Si è poi cercato di ottenere un riscontro circa l'impatto esercitato dalla presenza del Marchio Dop sul prodotto e della certezza della provenienza del prodotto, rispettivamente tramite gli attributi '*Marchio Dop*' e '*Origine certa*'. Da ultimo, la componente più emotiva è stata valutata alla luce della propensione ad acquistare il prodotto in quanto appartenente alla tradizione enogastronomica locale, ovvero l'essere un '*Prodotto nostrano*'.

In totale sono stati elaborati 7 set, composti di 4 attributi ciascuno. Nei 7 set ciascun attributo compare 4 volte, secondo la distribuzione indicata nella tabella 2.2, in cui è riportato il disegno sperimentale con cui si è costruita la prima sezione del questionario.

Attributo	Choice set 1	Choice set 2	Choice set 3	Choice set 4	Choice set 5	Choice set 6	Choice set 7	Volte in cui appare l'attributo
Genuinità	1	0	1	0	1	0	1	4
Gusto distintivo	0	1	1	0	0	1	1	4
Marchio DOP	1	1	0	0	1	1	0	4
Prodotto nostrano	0	0	0	1	1	1	1	4
Prezzo accessibile	1	0	1	1	0	1	0	4
Preparazione di piatti tipici	0	1	1	1	1	0	0	4
Origine certa	1	1	0	1	0	0	1	4
Attributi per Choice Set	4	4	4	4	4	4	4	

Tab. 2.2: Disegno sperimentale Best-Worst Scaling impiegato nella costruzione del questionario

Come accennato nella spiegazione del metodo utilizzato, il rispondente era tenuto ad indicare per ciascun set l'attributo che, ripensando all'ultima volta in cui ha acquistato il prodotto, ha ritenuto più importante e quello che invece riconosce come meno importante. Nella tabella 2.3 è riportato un esempio di Best-Worst Choice set sottoposto ai rispondenti:

Pensa all'ultima volta che hai acquistato il formaggio Monte Veronese DOP. Per ciascun gruppo di caratteristiche che vedrai sotto indicato, scegli la caratteristica per Te PIU' importante e quella MENO		
Esempio:		
MENO importante		PIU' Importante
<input type="checkbox"/>	1 Origine certa	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	2 Genuinità	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	3 Preparazione di piatti tipici	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	4 Marchio DOP	<input checked="" type="checkbox"/>

Tab. 2.3: Esempio di Best-Worst Scaling Choice set presentato ai rispondenti

I dati sono poi stati elaborati sulla base della formula sopra indicata ed è stato quindi possibile arrivare a definire quali caratteristiche siano ritenute maggiormente importanti e quali invece poco rilevanti dai consumatori del prodotto qui indagato. I risultati come già accennato saranno dapprima trattati a livello complessivo tenendo conto di tutti gli intervistati e successivamente rielaborati secondo diverse segmentazioni.

2.3.3 Quesiti relativi al comportamento d'acquisto e di consumo

La seconda parte è stata costruita inserendo domande aperte ed a risposta multipla con le quali sono state indagate le abitudini del consumatore quindi la frequenza ed il luogo d'acquisto del prodotto, le modalità di consumo domestico e/o presso ristoranti e la percezione circa la sostituibilità o meno del formaggio Monte Veronese con altri prodotti della stessa categoria. Un paio di domande sono state dedicate alla verifica della conoscenza del marchio comunitario Dop e le garanzie da esso offerte, alle quali veniva lasciato spazio per indicare la risposta che si ritenesse adatta.

In dettaglio, tra le variabili demografiche era richiesto di indicare il genere, l'età, la professione ed il titolo di studio raggiunto. Per rispondere a quest'ultima domanda l'intervistato aveva a disposizione quattro variabili nominali: licenza elementare, licenza media, diploma di scuola superiore e laurea.

Tra le abitudini d'acquisto sono state incluse la frequenza, il canale distributivo privilegiato e la consapevolezza del prezzo medio al quale si acquista. La risposta del primo quesito era proposta in tre alternative sequenziali ordinabili in base alla maggior frequenza: raramente, una volta ogni tre mesi ed una volta al mese; per il canale di vendita utilizzato sono state proposte le quattro alternative supermercato, spaccio del caseificio, negozio di alimentari tradizionale e gastronomia. Per la valutazione relativa al prezzo l'intervistato è stato lasciato libero di indicare per esteso la cifra.

Le modalità di consumo domestico e presso ristoranti sono state indagate da due diverse domande, alle quali sono state proposte tre alternative di risposta, ovvero tre diverse variabili qualitative: il prodotto viene consumato prevalentemente da solo come secondo piatto o dessert, oppure utilizzato nella maggior parte dei casi come ingrediente per la preparazione di altre pietanze, o ancora, la modalità più ricorrente è la combinazione delle altre due risposte, quindi in entrambi i modi.

Infine è stato chiesto se si ritenesse il prodotto facilmente sostituibile con altri formaggi. Per tale variabile dicotomica, in caso di risposta affermativa veniva richiesto di indicare quali fossero i prodotti ritenuti simili al formaggio Monte Veronese Dop; in caso di risposta negativa veniva invece richiesto che si indicasse il motivo della percepita insostituibilità.

2.3.4 Analisi dei dati raccolti

In una prima fase l'elaborazione è avvenuta per il totale del campione e per gruppi di rispondenti, poi per i diversi segmenti ottenuti dalla scomposizione del campione sulla base delle caratteristiche socio-demografiche.

Al totale del campione sono poi state applicate due tecniche di analisi multivariata: l'analisi fattoriale e l'analisi di raggruppamento, o *clustering*. Questo per poter evidenziare particolari caratteristiche non ancora emerse fino a questo punto dell'indagine e perfezionare la correttezza dei risultati.

L'analisi fattoriale delle componenti principali è stata impiegata allo scopo di riassumere diverse variabili in dimensioni indipendenti. A ciascun rispondente è stato applicato un punteggio ed è poi stato calcolato il punteggio fattoriale, o *factor loading*, dei diversi componenti. Sono stati selezionati i componenti che avessero ottenuto un autovalore maggiore di 1, da ritenersi pertanto i più importanti, e ruotati con la tecnica *varimax*. Per la K-mean Cluster Analysis, invece, sono stati utilizzati i punteggi ottenuti dall'analisi fattoriale ed è stato individuato il numero ottimale di raggruppamento.

Lo scopo di tale operazione è ottenere un numero di cluster che siano il più possibile omogenei all'interno dello stesso cluster e il più possibile eterogenei rispetto agli altri cluster.

2.4 Risultati

In questa sezione saranno esposti i risultati ottenuti dall'elaborazione dei dati raccolti durante l'indagine. Dapprima verranno fornite informazioni riguardanti le caratteristiche socio-demografiche dei due gruppi di rispondenti del campione, seguite da quanto emerso in relazione al comportamento d'acquisto e di consumo. Seguono poi i Best-Worst Scores totalizzati dai vari attributi nell'intero campione, nei due gruppi e nei diversi segmenti ottenuti sulla base delle diverse caratteristiche socio-demografiche. Infine, sarà presentata la segmentazione dei consumatori ottenuta mediante l'analisi fattoriale e il *clustering*. Per ciascun cluster sarà indicato il Best-Worst Scaling Score totalizzato dai vari attributi.

2.4.1 Caratteristiche socio-demografiche del campione

A livello socio-demografico, tenendo quindi in considerazione sesso, età, titolo di studio, professione e composizione del nucleo familiare i risultati restituiscono un'immagine abbastanza omogenea tra i due diversi gruppi. Va precisato che per la professione e l'età si è proceduto ad una classificazione che potesse ridurre il numero di variabili da indicare. In particolare: per la classificazione delle professioni si è deciso di ripartirle in gruppi accumulati da livelli simili di reddito percepito, individuando 7 categorie, riportate di seguito in ordine crescente: studenti, pensionati, casalinghe, operai, impiegati, liberi professionisti e dirigenti. In riferimento all'età la suddivisione ottimale, che garantisse una numerosità non eccessivamente diversa tra le classificazioni, è apparsa quella di separare i rispondenti in tre classi d'età: minori di 35 anni, tra 35 e 45 anni e coloro aventi più di 45 anni d'età.

La tabella 2.4 mostra in maniera sintetica le risposte fornite dagli intervistati alle domande relative alle caratteristiche socio-demografiche.

Si può notare che il campione risulta nel suo complesso abbastanza omogeneo dal punto di vista del genere vista la presenza quasi nella stessa misura di intervistati uomini e donne con una leggera maggioranza di persone di sesso femminile. Questo potrebbe ricondursi sia al tipo di occasione, in particolare nel secondo caso visto che il momento dell'acquisto di generi alimentari è nella maggior parte dei casi affidato alla componente femminile della famiglia, e alla predisposizione più elevata di questi soggetti a partecipare all'intervista.

La diversa occasione in cui è avvenuta l'intervista potrebbe giustificare anche la maggior presenza, nel secondo gruppo, di rispondenti oltre i 45 anni d'età. Se si considera che in questa classe rientrano molte persone che hanno già raggiunto l'età pensionabile è possibile ricollegare a tale elemento la presenza più consistente di persone meno giovani,

che dispongono quindi di maggior tempo libero ed essendo meno vincolate da orari precisi frequentano i punti vendita in diversi momenti della giornata. Ciò non accade invece per coloro che, dovendo rispettare gli orari di lavoro, si concentrano necessariamente entro alcune fasce orarie soltanto.

		Gruppo 1		Gruppo 2	
		N	%	N	%
Genere					
	Maschi	38	39,2	67	44,7
	Femmine	59	60,8	83	55,3
	<i>Totale</i>	<i>97</i>	<i>97,0</i>	<i>150</i>	<i>100,0</i>
Età					
	<35 anni	23	23,7	42	28,0
	35-45 anni	39	40,2	32	21,3
	>45 anni	35	36,1	76	50,7
	<i>Totale</i>	<i>97</i>	<i>97,0</i>	<i>150</i>	<i>100,0</i>
Titolo di studio					
	Licenza elementare	2	2,1	5	3,3
	Licenza media	19	20,2	28	18,6
	Diploma di scuola superiore	41	43,6	68	45,3
	Laurea	32	34,1	49	32,8
	<i>Totale</i>	<i>94</i>	<i>94,0</i>	<i>150</i>	<i>100,0</i>
Professione					
	Operaio/a	12	13,6	30	20,0
	Impiegato/a	47	53,4	71	47,3
	Libero professionista	11	12,5	14	9,4
	Dirigenti	2	2,3	4	2,6
	Casalinga	7	7,9	10	6,7
	Pensionato/a	5	5,6	14	9,4
	Studente	4	4,7	7	4,6
	<i>Totale</i>	<i>88</i>	<i>88,0</i>	<i>150</i>	<i>100,0</i>
Nucleo familiare					
	Figli <12 anni	29	42,0	41	27,3
	No figli <12 anni, single, coppie	40	58,0	109	72,7
	<i>Totale</i>	<i>69</i>	<i>69,0</i>	<i>150</i>	<i>100,0</i>

Tab. 2.4: Caratteristiche demografiche del campione, suddivisi in:

Gruppo 1: intervistati alla XXIV Festa del Formaggio Monte Veronese

Gruppo 2: intervistati presso i punti vendita

La maggiore presenza nel primo gruppo di nuclei familiari con bambini inferiori ai 12 anni d'età può essere spiegata se si tiene presente che le attività proposte durante la manifestazione, cui hanno partecipato i rispondenti del Gruppo 1, sono particolarmente indicate a bambini e famiglie. Le percentuali più elevate in riferimento al livello d'istruzione si concentrano tra le sezioni diploma di scuola superiore e laurea. In entrambi i gruppi, ai diplomati e laureati seguono coloro che hanno conseguito la licenza media, con una percentuale del 20% circa in entrambi i casi, e solo in piccolissima parte da coloro che

hanno raggiunto la licenza elementare. Allo stesso modo, le categorie più consistenti in entrambi i gruppi sono state: impiegati, operai e liberi professionisti; le altre si arrestano su percentuali che sfiorano il 10% del totale.

2.4.2 Il comportamento d'acquisto e di consumo

Le domande aperte ed a risposta multipla, come anticipato nella descrizione del questionario, hanno indagato diversi aspetti relativi alle abitudini e le percezioni del consumatore. Nell'esposizione dei risultati dapprima saranno fornite informazioni relative alla conoscenza del Marchio Dop e le garanzie che esso offre; seguiranno indicazioni circa le modalità di consumo, domestico e fuori casa; successivamente saranno presentate le abitudini d'acquisto, ovvero relative a frequenza, canale distributivo e prezzo medio d'acquisto. Infine sarà mostrata la percezione di sostituibilità del Monte Veronese con altri formaggi.

Al fine di riscontrare differenze statisticamente significative, per ciascun segmento analizzato è stato applicato un test statistico bivariato, in questo caso il Test del Chi quadrato, che considera due variabili qualitative. Le variabili che presentano differenze statisticamente provate sono indicate in tabella.

Innanzitutto va segnalato che circa il 90% degli intervistati ha dichiarato, prevedibilmente in quanto consumatori, di gradire tutto. Alla domanda del questionario 'Cosa non ti piace del Monte Veronese?' è stato segnalato di non apprezzare particolarmente il gusto di certe tipologie, ad esempio il gusto troppo forte della tipologia stagionata o l'eccessivo sapore di latte nella versione 'fresco'. Qualcuno ha poi fatto riferimento alla vendita del prodotto: risulta infatti difficile da reperire al di fuori della provincia per alcuni, altri non apprezzano invece la vendita presso la grande distribuzione.

Relativamente alla conoscenza del marchio Dop è emerso che quasi il 70% degli intervistati presso i punti vendita, ai quali è stato chiesto di indicare il significato della sigla Dop, è stato in grado di riportare il significato corretto (tabella 2.5). Questo primo risultato è stato poi integrato raggruppando le risposte relative alle garanzie offerte dalla Dop raccolte in entrambi i questionari. Si è quindi potuto constatare che circa il 30% del totale non è stato in grado di definire quali siano le promesse rappresentate dalla presenza del logo. Nella tabella 2.5 sono riportati anche i risultati relativi alle risposte degli intervistati in merito alle garanzie offerte dal marchio, che sono state raggruppate in cinque categorie principali.

Il 70% che è stato in grado di rispondere al quesito circa le promesse contenute nel marchio comunitario ha indicato, in ordine decrescente di frequenza: l'origine certa, nominata da circa il 50% del campione, probabilmente anche per un collegamento logico con la definizione dell'acronimo Dop; la sicurezza dei controlli effettuati e/o delle materie prime utilizzate e la qualità del prodotto, richiamate ciascuna da circa il 20%/25% degli

intervistati; infine, in misura molto minore, sono state segnalate la genuinità del prodotto e la sua unicità. Soltanto un paio di intervistati hanno menzionato il rispetto del disciplinare mentre circa una decina di persone hanno esplicitamente affermato che la certificazione comunitaria non è in grado di garantire nulla.

		Gruppo 1		Gruppo 2	
		N	%	N	%
Cosa significa 'Dop'					
	Significato Corretto	-	-	85	85,0
	Altro	-	-	15	15,0
	<i>Totale</i>	-	-	100	66,6
Garanzia offerta dal marchio Dop					
	Genuinità	4	6,2	7	6,2
	Sicurezza	15	23,4	27	23,7
	Qualità	14	21,5	22	19,2
	Origine	27	41,5	57	50,0
	Unicità **	5	7,4	1	0,9
	<i>Totale</i>	65	65,0	114	76,0

Tab. 2.5: Le opinioni degli intervistati relativamente al significato del Marchio Dop

Nota: La variabile 'Cosa significa Dop' non è stata rilevata all'interno del Gruppo 1

È certamente vero che, come richiamato dalla stessa dicitura 'Denominazione di Origine Protetta', il marchio Dop assicura l'origine certa del prodotto ma, come a lungo dibattuto nella prima parte del lavoro, le garanzie in esso contenute sono molte di più e le risposte raccolte confermano la dilagante mancanza di informazioni circa l'effettivo valore della certificazione di qualità comunitaria.

L'applicazione del test statistico bivariato ha permesso di evidenziare una differenza tra chi, nei due gruppi, ha affermato di ritenere il marchio Dop come segnale dell'unicità del prodotto. Costoro risultano infatti più numerosi nel Gruppo 1. Ciò può dipendere dal fatto che l'indagine tra i rispondenti alla XXIV Festa del Formaggio è avvenuta in un momento dedicato ad una produzione Dop in particolare. L'intervistato, vivendo direttamente l'esperienza del laboratorio didattico della produzione del formaggio e del contatto diretto con i produttori durante la festa stessa, è stato quindi portato ad esaltare, più dell'altro gruppo di intervistati, le peculiarità distintive del prodotto.

Le modalità di consumo del prodotto sono state indagate sia in ambito domestico, con la richiesta di indicare una delle tre modalità proposte. Queste tre sono poi state riprese per coloro che avessero risposto affermativamente al quesito circa il consumo di Monte Veronese Dop presso il ristorante a partire dall'inizio dell'anno. La tabella 2.6 mostra i risultati ottenuti nei due gruppi del campione.

È possibile notare che si registrano frequenze simili in entrambi i gruppi di intervistati che affermano, per la maggior parte, di consumare il prodotto prevalentemente da solo come secondo piatto o dessert, moltissimi dichiarano anche di impiegarlo sia come alimento singolo che come ingrediente in altre pietanze, pochissimi invece lo utilizzano esclusivamente in quest'ultima maniera. Ciò permette di avere conferme circa il sapore gradevole e tipico del formaggio di montagna del Monte Veronese Dop nonché la sua versatilità nell'impiego e la forte presenza nella composizione di piatti locali della tradizione.

		Gruppo 1		Gruppo 2	
		N	%	N	%
Modalità di consumo					
	Da solo	54	54	79	52,6
	In altre pietanze	6	6	9	6,0
	Entrambi	40	40	62	41,4
	<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100,0</i>	<i>150</i>	<i>100,0</i>
Consumo presso il Ristorante					
	Sì	39	39	65	43,6
	No	61	61	84	56,4
	<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100,0</i>	<i>149</i>	<i>99,3</i>
Modalità di consumo presso il Ristorante					
	Da solo	8	20,5	10	15,4
	In altre pietanze	16	41,0	32	49,2
	Entrambi	15	38,5	23	35,4
	<i>Totale</i>	<i>39</i>	<i>100,0</i>	<i>65</i>	<i>100,0</i>

Tab. 2.6 : Le modalità di consumo

Dai risultati ottenuti nell'indagine è evidente come un numero maggiore di rispondenti non abbia consumato il Monte Veronese in un ristorante dall'inizio dell'anno rispetto a coloro che invece hanno gustato il prodotto in un esercizio di ristorazione. Questi ultimi, tenuti ad indicare con quali modalità avessero provato il prodotto, hanno fatto registrare una frequenza molto elevata in corrispondenza della modalità 'in altre pietanze', seguita da coloro che hanno provato il prodotto in entrambi i modi, quindi sia singolarmente che come ingrediente per altri piatti, in coda si posizionano invece il consumo dello stesso come piatto a sé (tabella 2.6).

Tali risultati, se messi in relazione con quelli relativi alla sfera domestica, portano a pensare che la diversa distribuzione delle frequenze possa essere ricondotta sia alla volontà di provare il prodotto in una versione diversa rispetto a quanto accade nella quotidianità, vista l'occasione speciale di consumo al ristorante, o possa altresì essere imputabile ad

un'offerta ridotta o poco accattivante delle diverse proposte di somministrazione dell'alimento da parte degli esercizi di ristorazione.

I quesiti relativi alle abitudini d'acquisto hanno avuto lo scopo di comprendere la frequenza con la quale il prodotto viene acquistato, il canale di vendita privilegiato e la conoscenza del prezzo medio d'acquisto. Nel questionario somministrato presso i supermercati è stata data una possibilità di risposta in più alla domanda riguardante la frequenza e pertanto i risultati del primo gruppo saranno distribuiti tra le risposte 'Raramente', 'Una volta ogni tre mesi' e 'Una volta al mese'. La tabella 2.7 restituisce i dati raccolti suddivisi nei due gruppi d'indagine.

		Gruppo 1		Gruppo 2	
		N	%	N	%
Frequenza **					
	una volta ogni 15 giorni	-	-	10	6,7
	una volta al mese	60	60,6	62	41,3
	una volta ogni 3 mesi	23	23,2	56	37,3
	Raramente	16	16,2	22	14,7
	<i>Totale</i>	<i>99</i>	<i>99,0</i>	<i>150</i>	<i>100,0</i>
Luogo d'acquisto					
	Supermercato ***	38	38,0	91	60,6
	Spaccio del caseificio ***	49	49,0	30	20,0
	Negozio di alimentari	11	11,0	20	13,4
	Gastronomia	2	2,0	9	6,0
	<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100,0</i>	<i>150</i>	<i>100,0</i>
Prezzo medio d'acquisto		€/Kg		€/Kg	
		10,5		11,2	

Tab. 2.7: Le abitudini d'acquisto

Si può notare come nei due gruppi le medie di prezzo indicate siano molto simili: oscillano tra i 10,5 €/Kg e gli 11 €/Kg, registrando una variazione in aumento tra gli intervistati presso i punti vendita, probabilmente più consapevoli vista l'occasione in cui sono stati intervistati, che prevedeva un esborso economico nell'immediato.

L'applicazione dell'analisi bivariata ha permesso di riscontrare alcune differenze tra i due gruppi relativamente alla frequenza ed al luogo d'acquisto (tabella 2.7). Infatti, se nel primo gruppo le frequenze si distribuiscono equamente tra 'supermercato' e 'spaccio del caseificio' come canali di distribuzione privilegiati, accompagnati da percentuali molto basse per i canali 'negozio di alimentari' e 'gastronomia', nel secondo gruppo è il sistema distributivo della GDO ad essere scelto come luogo principale di approvvigionamento del prodotto, totalizzando il 60% delle risposte. In questo caso lo 'spaccio del caseificio' è

stato indicato soltanto dal 20% degli intervistati, mentre gli altri due canali si allineano all'andamento del primo gruppo del campione. Tale discordanza si può ricondurre alla diversa occasione in cui è stato proposto il questionario, poiché solitamente chi si rifornisce presso la grande distribuzione effettua tutti gli acquisti nello stesso momento e luogo, chi invece è più attento a certe caratteristiche del prodotto o è localizzato in prossimità del luogo di produzione, come nel caso dei partecipanti alla manifestazione, può essere più propenso ad acquistare direttamente dal produttore. Va inoltre evidenziato come spesso gli avventori di questo genere di eventi siano più coinvolti anche in tematiche etiche e/o di sostenibilità del prodotto e decidano pertanto di supportare i produttori locali, rivolgendosi direttamente a loro ed agendo, anche nei comportamenti d'acquisto, in linea con i propri principi morali.

La maggior frequenza d'acquisto all'interno del Gruppo 1 può essere invece legittimata dalla maggiore fidelizzazione verso il prodotto riscontrata tra coloro che erano presenti alla manifestazione rispetto ai clienti dei supermercati.

Alla più elevata fidelizzazione dei partecipanti alla Festa del Monte Veronese Dop ed alla loro percezione circa l'unicità del prodotto grazie agli attributi che esso riesce ad evocare in loro, si può ricollegare anche il diverso risultato riscontrato nelle risposte relative alla percezione sulla sostituibilità del formaggio Monte Veronese con altri prodotti della stessa categoria (Figura 2.8). In entrambi i casi la maggior parte del campione ha affermato di non poter considerare il formaggio Monte Veronese simile ad altri tipi di formaggi.

In base alla risposta data è stato chiesto di specificare, in caso di risposta affermativa, i prodotti ritenuti simili, in caso di risposta negativa, i motivi che giustificassero la percepita insostituibilità. Le ragioni che hanno portato a stabilire l'assenza di possibili sostituti del prodotto o l'indicazione di formaggi considerati simili al Monte Veronese compaiono in figura 2.8.

Nello specifico, tra le motivazioni si trovano in primis il gusto del prodotto e la sua unicità, con una preponderanza del primo nel secondo gruppo poiché vista l'occasione, che prevedeva l'acquisto di un prodotto probabilmente già pianificato in precedenza, gli intervistati hanno privilegiato il ragionamento razionale ad uno più emotivo (tabella 2.8). Nell'accingersi a comprare generi alimentari è più facile dare la precedenza a valutazioni che leghino la bontà del prodotto con la decisione d'acquisto piuttosto che le sue caratteristiche connesse all'identità e alla tradizione locale.

		Gruppo 1		Gruppo 2	
		N	%	N	%
Percezione di sostituibilità					
	Sì	31	34,1	63	42,9
	No	60	65,9	84	57,1
	<i>Totale</i>	<i>91</i>	<i>91,0</i>	<i>147</i>	<i>0,98</i>
Formaggi simili					
	Asiago	14	54,8	31	65,9
	Parmigiano **	3	11,5	16	34,1
	Altri ***	9	29,1	-	-
	<i>Totale</i>	<i>26</i>	<i>84,7</i>	<i>47</i>	<i>74,6</i>
Motivi di insostituibilità					
	Gusto ***	14	43,8	42	62,7
	Unicità *	15	46,9	24	35,8
	Locale **	2	6,3	0	0
	Genuinità	1	3,0	1	1,5
	<i>Totale</i>	<i>32</i>	<i>53,3</i>	<i>67</i>	<i>79,8</i>

Tab. 2.8: La percezione di sostituibilità del prodotto

Al contrario la percezione di insostituibilità del prodotto dettata dal suo essere unico e locale si registra con maggior frequenza nel primo gruppo. Tale discordanza appare riconducibile al maggior coinvolgimento emotivo e legato a caratteristiche intangibili del prodotto dei partecipanti alla manifestazione rispetto agli intervistati presso i punti vendita. In riferimento invece ai formaggi ritenuti simili si è deciso di mantenere essenzialmente tre tipologie, cioè Asiago, Parmigiano e ‘Altri’, dicitura che comprende varie tipologie di formaggi meno note rispetto alle precedenti e che sono stati nominati poche volte. Proprio quest’ultima tipologia differisce molto tra un gruppo e l’altro, infatti nel Gruppo 2 nessuno ha menzionato prodotti diversi da ‘Asiago’ e ‘Parmigiano’, e quest’ultimo è stato nominato con maggior frequenza che nel primo. Sia Asiago che Parmigiano sono prodotti molto noti e facilmente reperibili nella GDO; tale specificità insieme alla diversa occasione d’indagine, è in grado di giustificare il differente andamento delle diverse tipologie tra i due gruppi di rispondenti. Il formaggio Asiago è sicuramente quello ritenuto più simile al Monte Veronese, opinione che può essere ricondotta al fatto che i due caci provengono da zone montuose adiacenti e sono entrambi prodotti con latte vaccino, a pasta semicotta e proposti nelle varianti ‘fresco’ e ‘stagionato’.

2.4.3 L'analisi Best-Worst

Il Best-Worst Scaling Method ha permesso di mettere in luce quali siano gli elementi che maggiormente influiscono sulla decisione d'acquisto del consumatore. Il gradimento dei sette attributi indagati è visibile in tabella 2.9 e, in forma grafica, in figura 2.7, che esprimono le preferenze dell'intero campione.

Attributo	Totale Best	Totale Worst	BW Score	Average BW Score
Genuinità	431	71	360	0,381
Origine certa	317	93	224	0,237
Gusto distintivo	323	139	184	0,195
Prodotto nostrano	230	170	60	0,064
Marchio Dop	177	204	-27	-0,029
Prezzo accessibile	115	425	-310	-0,328
Preparazione piatti tipici	51	542	-491	-0,520

Tab. 2.9 : BW Scores dell'intero campione

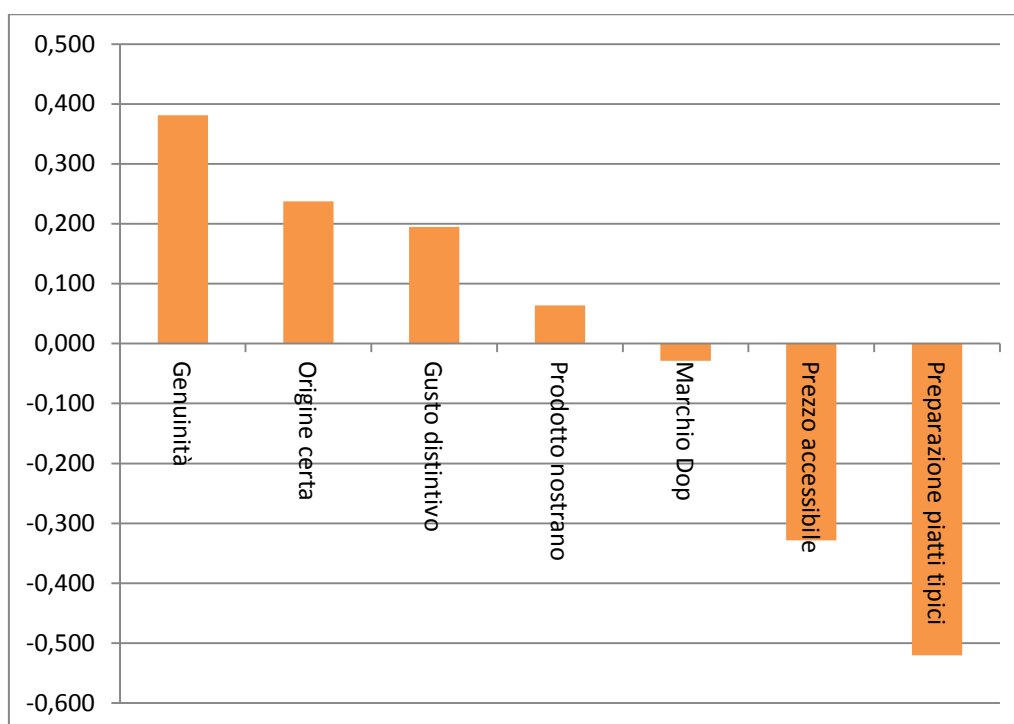


Fig. 2.7: Rappresentazione grafica degli Average BW Scores dell'intero campione

La tabella 2.9 mostra come genuinità ed origine certa siano gli attributi giudicati come i più importanti nella fase di acquisto del formaggio Monte Veronese, mentre il prezzo accessibile e l'impiego del prodotto nella preparazione dei piatti tipici siano i meno importanti. In ordine decrescente d'importanza si trova il gusto distintivo del prodotto, l'essere un prodotto nostrano, quindi appartenente alla tradizione locale ed il Marchio Dop,

che totalizza uno *score* leggermente negativo.

Osservando i dati dei due gruppi di rispondenti è possibile evidenziare somiglianze e differenze rispetto al risultato ottenuto trattando il campione nella sua interezza, come mostrano la tabella 2.10 e la figura 2.8.

Attributo	Gruppo 1				Gruppo 2			
	Total Best	Total Worst	BW Score	Average BW Score	Total Best	Total Worst	BW Score	Average BW Score
Genuinità	173	20	153	0,445	258	51	207	0,345
Origine Certa	113	22	91	0,265	204	71	133	0,222
Gusto distintivo	91	71	20	0,058	233	68	165	0,275
Prodotto nostrano	111	39	72	0,209	119	131	-12	-0,020
Marchio Dop	78	91	-13	-0,038	99	113	-14	-0,023
Prezzo accessibile	17	175	-158	-0,459	98	250	-152	-0,253
Preparazione piatti tipici	12	177	-165	-0,480	39	366	-327	-0,545

Tab. 2.10: BW Scores del Gruppo 1 e del Gruppo 2 di rispondenti

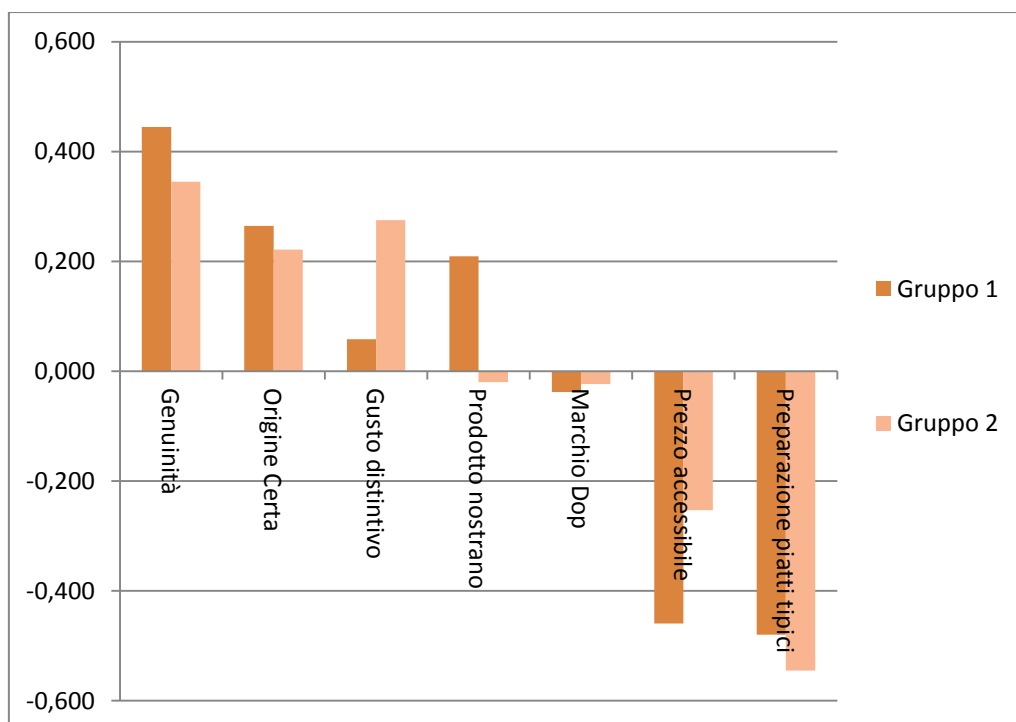


Fig. 2.8: Rappresentazione grafica degli Average BW Scores del Gruppo 1 e del Gruppo 2 di rispondenti

Dal confronto tra i due grafici presenti in figura 2.7 e 2.8 si nota come genuinità ed origine certa rimangano sempre nelle prime posizioni totalizzando un punteggio simile sia tra un gruppo e l'altro che rispetto al campione completo. Allo stesso modo la preparazione di piatti tipici ed il prezzo risultano nuovamente come meno importanti. Va però messo in luce che nel secondo gruppo un numero inferiore di persone ha scelto il prezzo come

caratteristica meno importante privilegiando nella scelta dell'attributo di minor rilevanza la preparazione di piatti tipici e sono stati più numerosi i casi di intervistati che hanno definito il prezzo come più importante. Questo va probabilmente ricondotto al momento in cui è stata svolta l'indagine ovvero subito prima o subito dopo il sostenimento di una spesa che può quindi aver influenzato l'intervistato rendendolo più sensibile all'aspetto economico visto l'esborso monetario imminente o molto recente.

Il Marchio Dop anche nei risultati non aggregati (figure 2.7 e 2.8) rimane in posizione né positiva né negativa. Ciò segnala la scarsa attenzione del consumatore alla presenza o meno del logo comunitario sul prodotto e si può quindi intuire lo scarso impatto del simbolo sull'acquirente.

Il gusto distintivo del prodotto ed il suo essere nostrano occupano posizioni inverse nei due diversi gruppi. Infatti nel primo caso l'essere un prodotto nostrano si colloca tra le caratteristiche più importanti, in terza posizione dopo l'origine del prodotto e la genuinità, con un buon distacco rispetto all'importanza attribuita al gusto. Accade invece il contrario nella seconda parte del campione dove il gusto viene privilegiato rispetto all'appartenenza del prodotto alla tradizione ed all'identità locale. La diversa occasione in cui sono state effettuate le indagini riesce a giustificare il diverso andamento: i partecipanti alla manifestazione oltre che considerare il prodotto in sé sono consapevoli della serie di elementi che lo caratterizzano, la sua storia, i richiami con il territorio e le tradizioni. Caratteristiche di cui stavano facendo esperienza proprio al momento dell'indagine e quindi maggiormente coinvolti dall'aspetto non puramente materiale che solitamente avvolge un prodotto alimentare. L'identificazione con il prodotto e ciò che rappresenta hanno quindi il sopravvento sulle sue caratteristiche organolettiche che, seppur valide, sono ulteriormente migliorate e rese uniche dalla presenza del contesto fortemente emozionale che lega il prodotto alla sua tradizione ed al suo luogo d'origine.

Al contrario coloro che si accingevano ad acquistare una serie di prodotti hanno adoperato un ragionamento più razionale, in grado di legittimare la spesa sostenuta con una qualità fisica del prodotto e privilegiando quindi il sapore del prodotto rispetto alla sua appartenenza alla tradizione locale.

2.4.4 L'analisi Best-Worst in base a caratteristiche socio-demografiche

Giunti a questo punto si è deciso di scomporre ulteriormente ciascuno dei due gruppi in base a sesso, età e presenza di figli di età inferiore ai 12 anni per poter rintracciare eventuali differenze da ricondurre all'appartenenza ad una di queste categorie.

Le Tabelle 2.11 e 2.12 riportano i BW Scores totalizzati da ciascun segmento nei due gruppi di rispondenti.

	Maschi n= 35	Femmine n= 49
Attributo	BW Score	BW Score
Genuinità	34	98
Origine certa	35	56
Gusto distintivo	55	-1
Prodotto nostrano	5	38
Marchio Dop	-17	13
Prezzo accessibile	-56	-97
Preparazione piatti tipici **	-56	-107

	Nuclei familiari con figli < 12 anni n= 24	Nuclei familiari senza figli < 12 anni n= 36
Attributo	BW Score	BW Score
Genuinità	50	68
Origine certa	26	46
Gusto distintivo	15	-2
Prodotto nostrano	18	24
Marchio Dop	-6	-15
Prezzo accessibile **	-52	-54
Preparazione piatti tipici	-51	-67

	Rispondenti < 35 anni n=21	Rispondenti 35 - 45 anni n=35	Rispondenti > 45 anni n=28
Attributo	BW Score	BW Score	BW Score
Genuinità	49	52	52
Origine certa	23	30	37
Gusto distintivo	5	24	-11
Prodotto nostrano ***	29	41	3
Marchio Dop	-19	-17	18
Prezzo accessibile	-37	-71	-45
Preparazione piatti tipici	-50	-59	-54

Tab 2.11: BW Scores del Gruppo 1 di rispondenti suddivisi in base alle caratteristiche socio-demografiche

	Maschi n= 67	Femmine n= 83
Attributo	BW Score	BW Score
Genuinità	67	140
Origine certa	75	58
Gusto distintivo	81	84
Prodotto nostrano	9	-21
Marchio Dop	-18	4
Prezzo accessibile *	-69	-83
Preparazione piatti tipici	-145	-182

	Nuclei familiari con figli < 12 anni n= 41	Nuclei familiari senza figli < 12 anni n= 109
Attributo	BW Score	BW Score
Genuinità	65	142
Origine certa **	32	101
Gusto distintivo	59	106
Prodotto nostrano	-13	1
Marchio Dop	11	-25
Prezzo accessibile *	-44	-108
Preparazione piatti tipici	-110	-217

	Rispondenti < 35 anni n=42	Rispondenti 35 - 45 anni n=32	Rispondenti > 45 anni n=76
Attributo	BW Score	BW Score	BW Score
Genuinità	53	42	112
Origine certa	37	33	63
Gusto distintivo	52	21	92
Prodotto nostrano	-10	3	-5
Marchio Dop	-10	-13	9
Prezzo accessibile	-36	-23	-93
Preparazione piatti tipici*	-86	-63	-178

Tab 2.12: BW Scores del Gruppo 2 di rispondenti suddivisi in base alle caratteristiche socio-demografiche

Al fine di riscontrare differenze statisticamente significative, a ciascun segmento è stato applicato un test statistico bivariato che analizza la varianza (Test Anova) tenendo in considerazione una variabile dipendente di tipo qualitativo, mentre la variabile indipendente è quantitativa. Come per la scomposizione in base alle caratteristiche socio-demografiche, le variabili che presentano differenze statisticamente provate sono indicate in ciascuna tabella.

Comune a tutti i segmenti sono, in linea con l'analisi aggregata dei risultati, la maggiore considerazione verso genuinità ed origine certa del prodotto contrapposte alla minore

attenzione verso il prezzo accessibile e la possibilità di usare il prodotto come ingrediente nella preparazione dei piatti tipici.

Le riflessioni che seguono riguarderanno gli altri attributi che, grazie all'applicazione del test statistico bivariato, sono risultati diversi da un segmento all'altro dei due gruppi di rispondenti.

All'interno del Gruppo 1 (tabella 2.11), la prima differenza significativa si riscontra in relazione all'attributo 'Preparazione di piatti tipici' che totalizza uno *score* molto più negativo tra le donne rispetto che agli uomini. Ciò potrebbe dipendere dal fatto che, essendo nella maggior parte dei casi la componente femminile ad occuparsi dell'acquisto di generi alimentari, le donne hanno dato più importanza al prezzo rispetto che gli uomini nei quali lo stesso attributo mostra una performance molto simile all'attributo 'prezzo accessibile'.

Quest'ultimo attributo presenta discordanze tra nuclei familiari con figli minori di 12 anni, rispetto a coppie, famiglie single o con figli adulti. La minor attenzione al prezzo del primo segmento appare giustificata dal dover dare la priorità ad altri attributi sinonimo di sicurezza vista la presenza di persone di età molto giovane all'interno del nucleo familiare. Infine, osservando le classi d'età si nota una grande differenza relativamente all'attributo 'Prodotto nostrano': se tra i rispondenti fino ai 45 anni esso totalizza uno score simile, la sua performance è invece peggiore tra coloro che superano tale età. In quest'ultima classe d'età si può notare il buon andamento della variabile marchio Dop, pertanto appare ragionevole ritenere che per molti rispondenti di questo segmento abbia maggior impatto la presenza del logo comunitario quale garanzia del rispetto di una lavorazione tradizionale piuttosto che l'appartenenza alla tradizione locale che però non risulta certificata e controllata.

Tra i diversi segmenti del Gruppo 2 (tabella 2.12) alcune variazioni si verificano, analogamente a quanto accade tra gli stessi segmenti del primo gruppo di rispondenti, tra maschi e femmine con riferimento all'attributo prezzo. Per le stesse motivazioni sopra indicate, la componente femminile appare più attenta alla componente economica nella propria decisione d'acquisto. Il ragionamento effettuato in relazione ai due segmenti relativi al nucleo familiare può essere qui ripreso per giustificare la maggiore attenzione, da parte di famiglie con figli di età inferiore a 12 anni, verso l'origine certa del prodotto a discapito di una minore considerazione verso la variabile monetaria. Infine, una performance molto peggiore dell'attributo 'Preparazione di piatti tipici' tra coloro che hanno superato i 45 anni, rispetto alle due classi più giovani può essere riconducibile al

fatto che sono principalmente le persone in questa fascia di età ad occuparsi dell'acquisto dei generi alimentari e della gestione delle spese familiari in generale e pertanto maggiormente consapevoli ed attente alla variabile prezzo.

2.4.5 La segmentazione dei consumatori

L'analisi fattoriale delle componenti principali, come accennato precedentemente, è stata condotta per poter riassumere diverse variabili in dimensioni indipendenti. Dopo aver calcolato il punteggio fattoriale, o *factor loading*, dei diversi componenti e selezionato quelli ritenuti più importanti, ovvero con autovalore maggiore di 1, da ritenersi pertanto i più importanti infine ruotati con la tecnica *varimax*. Questa operazione ha consentito di riassumere e spiegare il 62,8 % della varianza delle variabili del campione in otto dimensioni, definite componenti principali.

I punteggi ottenuti dall'analisi fattoriale sono stati impiegati per la K-mean Cluster Analysis ed è stato individuato in quattro il numero ottimale di raggruppamento.

Lo scopo di tale operazione è stato ottenere un numero di cluster, ovvero gruppi, che siano omogenei al loro interno ed eterogenei rispetto agli altri cluster.

La tabella 2.13 mostra le variabili considerate nell'analisi fattoriale, i *factor loading* relativi a ciascuna di esse ed i componenti principali che sono stati individuati.

Il primo componente, che spiega il 9,4% della varianza, è denominato 'Nucleo familiare', poiché restituisce informazioni circa le due variabili relative al numero dei componenti del nucleo familiare e la presenza, in esso, di figli con età inferiore ai 12 anni. Come si può vedere (tabella 2.13) le due variabili hanno peso simile, rispettivamente 0,611 la numerosità del nucleo familiare e 0,634 la presenza di figli non adulti, e poiché hanno entrambe valore positivo si può affermare la maggiore probabilità di trovare persone minori di 12 anni nei nuclei familiari più numerosi.

Il secondo fattore riesce a spiegare l'8,8% della varianza ed è esplicativo del rapporto tra età e titolo di studio. Sebbene i due punteggi fattoriali siano simili, rispettivamente -0,647 e 0,663, essi hanno segno opposto e pertanto si può dedurre che persone più giovani abbiano conseguito titoli di studio più elevati rispetto ai meno giovani che al contrario hanno raggiunto un livello d'istruzione inferiore.

Il componente successivo denominato 'Prezzo e luogo d'indagine' mette in correlazione la consapevolezza del prezzo medio d'acquisto del prodotto Monte Veronese con il luogo in cui è stato effettuato il rilevamento. Ne risulta che gli intervistati durante la XXIV Festa del Formaggio siano stati in grado di fornire tale risposta in misura minore rispetto alle persone intervistate presso i punti vendita. Le due variabili, analogamente al fattore precedente, hanno punteggi simili ma di segno opposto, -0,578 il luogo d'indagine Festa del Formaggio e 0,710 la consapevolezza del prezzo medio, e riescono a spiegare l'8,2% della varianza. Questo risultato è essenzialmente riconducibile alla diversa occasione:

infatti, gli intervistati presso i punti vendita stavano per affrontare una spesa, probabilmente pianificata in precedenza e pertanto più attenti alla componente economica del prodotto; al contrario i partecipanti alla manifestazione sono stati colti in un momento di svago e la loro attenzione era indirizzata più sul prodotto e l'esperienza che stavano vivendo ed è stato pertanto più difficile richiamare alla mente il dato richiesto.

Variabile	Fattori							
	Famiglia	Livello d'istruzione ed età	Prezzo e Luogo d'indagine	Abitudini d'acquisto	Abitudini di consumo	Modalità di consumo	Garanzie offerte dal Marchio Dop	Garanzia Dop: Genuinità
Nucleo familiare	0,611	-0,018	0,044	-0,052	0,004	- 0,019	-0,133	0,004
Presenza di figli < di 12 anni	0,634	0,072	0,016	-0,037	-0,083	0,002	0,049	0,024
Età	-0,083	-0,647	0,013	0,024	0,053	0,015	0,017	-0,009
Titolo di studio	-0,030	0,663	0,038	-0,036	0,088	0,024	-0,043	0,039
Intervistati del Gruppo 1	0,206	-0,004	-0,578	0,114	-0,047	0,022	0,095	-0,028
Consapevolezza del prezzo	0,139	0,016	0,710	0,092	-0,020	-0,042	0,025	-0,077
Dop: Garanzia di sicurezza	-0,090	-0,024	0,137	0,581	0,014	0,034	0,099	-0,166
Dop: Garanzia d'origine	0,034	0,052	0,025	-0,602	0,090	0,017	0,320	-0,294
Acquisto presso supermercato	-0,255	0,048	0,149	-0,360	-0,220	0,058	-0,235	0,063
Consumo al ristorante	-0,112	0,174	-0,079	0,053	0,596	-0,122	0,154	0,020
Insostituibilità legata al gusto	-0,045	-0,102	0,074	0,192	0,523	0,156	-0,288	0,094
Frequenza d'acquisto	0,217	-0,076	0,190	0,113	0,383	0,226	0,165	0,058
Consumo come singolo piatto	-0,046	0,121	0,004	0,049	-0,315	0,599	0,106	0,055
Consumo come ingrediente	-0,013	0,054	0,053	0,027	-0,137	-0,734	0,060	0,053
Dop: Garanzia di qualità	0,026	0,094	0,060	0,120	-0,036	0,001	-0,678	0,041
Intervistati di sesso maschile	-0,112	0,113	0,200	0,094	-0,109	0,032	0,432	0,149
Dop: Garanzia di genuinità	0,008	0,025	-0,034	0,024	0,034	-0,010	0,028	0,870
Gusto non gradevole	-0,067	0,211	-0,146	0,252	0,127	0,043	-0,074	-0,272
Varianza (%)	9,4	8,8	8,2	8	7,8	7,3	7,3	6,1
Varianza cumulata (%)	9,4	18,2	26,4	34,3	42,1	49,4	56,8	62,8

Tab. 2.13: Componenti principali risultati dall'applicazione dell'Analisi fattoriale

Il quarto fattore considera le variabili luogo d'acquisto e percezione delle garanzie offerte dal marchio Dop, spiega l'8% della varianza e mette in luce come coloro che privilegiano il canale distributivo della GDO sono più propensi a considerare il marchio Dop come segnale di garanzia d'origine certa e non di sicurezza. Questa considerazione, relativa alle promesse contenute nel riconoscimento comunitario, si esprime invece in maniera inversa tra gli acquirenti presso gli altri canali distributivi analizzati, ovvero spaccio del caseificio, negozio di alimentari tradizionale e gastronomia, che al contrario intendono il marchio Dop principalmente come segnale di sicurezza piuttosto che di certezza dell'origine. Tali deduzioni derivano dal fatto che le variabili acquisto presso supermercato e garanzia di origine hanno entrambe segno negativo, con un punteggio fattoriale rispettivamente di -0,360 e -0,602, mentre la variabile garanzia di sicurezza presenta segno positivo con valore 0,581.

Il componente 'Abitudini di consumo e percezione di sostituibilità del prodotto' è stato così definito poiché è in grado di illustrare la relazione tra il consumo del prodotto presso ristoranti, l'alta frequenza di consumo anche domestico e la percezione d'insostituibilità del formaggio Monte Veronese legata alle sue particolari caratteristiche sensoriali. Le tre variabili, i cui *factor loading* sono 0,596, 0,383 e 0,523, accumulate dallo stesso segno positivo ed in grado di spiegare il 7, 8% della varianza, fanno emergere come il consumo a livello domestico con elevata frequenza del prodotto indagato si ricolleggi ad una maggiore propensione a consumare il prodotto anche presso ristoranti e a percepire il gusto del formaggio Monte Veronese come unico ed insostituibile. Si ritiene ragionevole considerare questo componente come esplicativo della caratteristica di fidelizzazione del cliente verso un prodotto.

Relativamente alle abitudini circa le modalità di consumo, l'analisi fattoriale ha messo in luce che la più elevata propensione a consumare il prodotto da solo, quindi come secondo piatto o dessert (punteggio fattoriale: 0,599) si contrappone nettamente all'utilizzo dello stesso nella preparazione di altre pietanze (punteggio fattoriale: -0,734). Tale componente, denominato appunto 'Modalità di consumo' è esplicativo del 7,3% della varianza del campione.

La stessa percentuale di varianza è spiegata dal settimo componente 'Genere e percezione delle garanzie offerte dal Marchio Dop', che mette in relazione il genere dell'intervistato con la percezione del marchio Dop come segnale di qualità. L'appartenenza al genere maschile, che totalizza un punteggio fattoriale di 0,432, è da ricollegarsi ad una scarsa predisposizione a considerare il riconoscimento comunitario come garanzia di qualità del

prodotto, il cui punteggio fattoriale ha segno negativo e valore -0,678. È pertanto possibile intuire che accade il contrario per il genere femminile che invece intende la presenza della certificazione come garanzia di qualità.

Infine, l'ultimo componente, esplicativo del 6,1% della varianza è caratterizzato dalla variabile che indica il marchio Dop come sinonimo di genuinità del prodotto, intesa come la sua autenticità nella composizione e nei metodi di produzione.

Con gli stessi punteggi ottenuti mediante l'analisi fattoriale è stato possibile segmentare il campione in cluster, ovvero in gruppi che, al loro interno, presentano numerosi caratteri comuni, mentre si differenziano notevolmente rispetto agli altri cluster. Per questa analisi il numero ottimale di raggruppamento è stato in quattro cluster e va sottolineato che quattro casi in particolare hanno presentato caratteristiche tanto diverse da non poter essere inseriti in nessuno dei quattro gruppi individuati.

La tabella 2.14 riporta i valori degli otto componenti sopra descritti nei quattro diversi cluster: questo procedimento permette di individuare quali siano le caratteristiche in grado di descrivere un particolare cluster e mettere in evidenza quali siano gli elementi che, di contro, lo rendono diverso dagli altri.

Componenti principali	Cluster			
	Cluster 1 (n = 73)	Cluster 2 (n=55)	Cluster 3 (n=48)	Cluster 4 (n=68)
Famiglia	-0,833	-0,373	0,075	1,143
Livello d'istruzione ed età	-1,052	0,544	-0,106	0,764
Prezzo e Luogo d'indagine	0,591	0,342	-1,910	0,437
Abitudini d'acquisto	0,342	-0,867	0,390	0,059
Abitudini di consumo	-0,300	0,616	-0,181	-0,048
Modalità di consumo	0,424	-1,110	0,093	0,377
Garanzie offerte dal Marchio Dop	0,032	0,541	-0,111	-0,393
Genuinità	0,225	-0,093	-0,007	0,322

Tab 2.14. : Risultati dell'applicazione della K-mean Cluster Analysis

Nella Tabella 2.14 sono stati evidenziati i componenti che contribuiscono in misura maggiore alla caratterizzazione di ciascun cluster e indicato in corsivo i fattori che sono rilevanti per quel cluster sebbene non nella stessa misura dei precedenti.

È possibile pertanto delineare un breve profilo dei quattro diversi raggruppamenti.

Nel *primo cluster*, composto da 73 rispondenti, i componenti di rilievo sono 'Nucleo familiare', 'Età e titolo di studio', 'Prezzo e luogo d'indagine' e 'Modalità di consumo'.

Da ciò si deduce la presenza di persone il cui nucleo familiare è poco numeroso, in cui è pertanto meno probabile trovare figli con età inferiore a 12 anni, sono di età non molto giovane ed hanno un raggiunto un livello d'istruzione non molto elevato. Per quanto riguarda il prodotto indagato costoro hanno buona consapevolezza del prezzo medio d'acquisto e sono propensi a consumare il formaggio Monte Veronese da solo, come secondo piatto o dessert.

Il *secondo cluster* conta 55 intervistati, i componenti considerati sono: 'Nucleo familiare', 'Età e titolo' di studio, 'Abitudini d'acquisto e garanzie offerte dal Marchio Dop' e 'Modalità di consumo'. Analogamente al primo, è composto da persone con nuclei familiari di pochi individui in cui è bassa la probabilità di trovarvi figli adulti. Tuttavia sono persone giovani che presentano un titolo di studio superiore rispetto ai componenti del cluster precedente. Si riscontra qui una predisposizione a rifornirsi presso canali diversi dalla grande distribuzione, quindi ad esempio presso lo spaccio del caseificio, negozi di alimentari tradizionali o gastronomia, da ricollegarsi alla percezione del marchio Dop come garanzia di sicurezza. Relativamente alle abitudini di consumo si registra una tendenza più forte a consumare il prodotto come ingrediente nella preparazione di altre pietanze.

Al *terzo cluster* appartengono 48 rispondenti, i quali risultano essere poco consapevoli del prezzo medio al quale acquistano il prodotto. Infatti, considerando i componenti principali 'Abitudini d'acquisto e garanzie offerte dal Marchio Dop' e 'Prezzo e Luogo d'indagine', si può notare come sia il supermercato il luogo d'acquisto privilegiato connesso alla percezione della certificazione comunitaria come assicurazione sulla certezza dell'origine del prodotto.

I rimanenti 68 rispondenti sono stati raggruppati nel *quarto cluster* dove i componenti di maggiore importanza sono 'Nucleo familiare', 'Età e Titolo di studio', 'Genere e percezione delle garanzie offerte dal Marchio Dop' e 'Genuinità'. I risultati corrispondenti a tali componenti permettono di delineare il seguente profilo: le famiglie di questo cluster appaiono abbastanza numerose e pertanto sarà ragionevole ritenere alta la probabilità di trovarvi figli con età inferiore a 12 anni. La giovane età consente di presupporre il raggiungimento di un titolo di studio medio-alto da parte dei rispondenti di questo gruppo, che appartengono principalmente al genere femminile. A quest'ultima caratteristica va ricondotta la propensione a considerare il marchio Dop come sinonimo di garanzia di sicurezza. Tra le abitudini di consumo, infine, si riscontra una predisposizione più elevata al consumo di formaggio Monte Veronese da solo, come dessert o secondo piatto.

2.4.6 L'analisi Best-Worst in relazione alla segmentazione dei consumatori

Grazie all'analisi di raggruppamento, si sono ottenuti quattro diversi cluster, ciascuno contraddistinto da diverse peculiarità. Anche per questi gruppi sono stati valutati i fattori di maggiore influenza al momento dell'acquisto grazie al Best-Worst Scaling Method.

In tabella 2.15 sono riportati i BW Scores relativi ai quattro cluster.

Cluster 1				
Attributo	Total Best	Total Worst	BW Score	Average BW Score
Genuinità	136	35	101	0,346
Gusto distintivo	110	36	74	0,253
Origine certa	63	26	37	0,127
Prodotto nostrano	68	52	16	0,055
Marchio Dop	29	77	-48	-0,164
Prezzo accessibile	46	115	-69	-0,236
Preparazione piatti tipici	29	163	-134	-0,459

Cluster 2				
Attributo	Total Best	Total Worst	BW Score	Average BW Score
Genuinità	71	16	55	0,259
Origine certa	67	16	51	0,241
Gusto distintivo	72	31	41	0,193
Marchio Dop	57	38	19	0,090
Prodotto nostrano	44	49	-5	-0,024
Prezzo accessibile	30	90	-60	-0,283
Preparazione piatti tipici	10	127	-117	-0,552

Cluster 3				
Attributo	Total Best	Total Worst	BW Score	Average BW Score
Genuinità	86	3	83	0,532
Origine certa	34	3	31	0,212
Prodotto nostrano	53	20	33	0,199
Marchio Dop	45	34	11	0,071
Gusto distintivo	25	43	-18	-0,115
Prezzo accessibile	10	90	-80	-0,513
Preparazione piatti tipici	3	84	-81	-0,519

Cluster 4				
Attributo	Total Best	Total Worst	BW Score	Average BW Score
Genuninità	133	16	117	0,437
Gusto distintivo	108	26	82	0,306
Origine certa	56	30	26	0,097
Prodotto nostrano	67	46	21	0,078
Marchio Dop	41	55	-14	-0,052
Prezzo accessibile	29	118	-89	-0,332
Preparazione piatti tipici	6	168	-162	-0,604

Tab. 2.15: BW Scores del campione suddiviso in quattro cluster

Come per il resto del campione genuinità, origine certa e gusto distintivo tendono a totalizzare un punteggio molto elevato sinonimo della grande importanza che rivestono nella fase di scelta da parte del consumatore del prodotto da acquistare, ai quali si contrappongono invece come non particolarmente rilevanti la possibilità di utilizzare il prodotto nella preparazione di piatti tipici ed il suo prezzo.

I quattro *cluster* differiscono sia per variabili demografiche, quali l'età ed il titolo di studio o altre caratteristiche legate al nucleo familiare, che per le abitudini d'acquisto e di consumo. Alcune differenze, riscontrate applicando il Best Worst Scaling Method a questa segmentazione, sono riconducibili alle caratteristiche specifiche che compongono ciascun *cluster*.

Infatti, nel primo cluster viene data maggiore importanza al gusto distintivo del prodotto (Tabella 2.15) probabilmente perché questi soggetti dichiarano di consumare il formaggio principalmente da solo come piatto singolo e, rispetto agli altri gruppi, danno poca importanza al prezzo, del quale sono ben consapevoli. Se si considera che questo cluster è composto da persone non molto giovani e pertanto con buone possibilità economiche anche tale scostamento rispetto all'andamento generale appare giustificato.

Nel secondo cluster viene data molta importanza all'origine certa ed al gusto distintivo del prodotto, che si posizionano quasi alla pari della genuinità, ed anche il marchio Dop totalizza un risultato positivo. Un elemento che riesce a spiegare questa variazione può essere la predisposizione degli individui che compongono questo cluster a rivolgersi a canali di vendita diversi dal supermercato: spaccio del caseificio, gastronomia o negozio di alimentari tradizionali consentono di avere un contatto diretto con il produttore o comunque di avere un rapporto più intimo e di fiducia con il distributore del prodotto. Si può comprendere quindi anche l'importanza conferita alla certezza dell'origine del prodotto e la propensione a considerare il marchio Dop come garanzia di sicurezza vista la predilezione a rifornirsi presso canali di vendita più tradizionali e familiari.

Infine, nel quarto cluster il gusto distintivo risulta essere il secondo fattore più importante (Tabella 2.15) ed anche l'accessibilità del prezzo è giudicata più importante rispetto che negli altri cluster. Poiché si tratta di famiglie più numerose in cui è probabile la presenza di figli inferiori ai 12 anni d'età un particolare riguardo verso il gusto distintivo del prodotto risulta essere più rilevante che per i rispondenti che non possiedono questa caratteristica. La maggiore attenzione al prezzo, invece, può essere imputabile, come nel primo cluster, alla giovane età degli intervistati alla quale è riconducibile una minore disponibilità economica.

2.4.7 Le attività di comunicazione del Consorzio di tutela del Monte Veronese alla luce dell'analisi della domanda

Le precedenti analisi hanno consentito di delineare un profilo completo del consumatore attuale, dal più affezionato a quello occasionale, di individuare le caratteristiche più apprezzate del prodotto e tenute in considerazione al momento dell'acquisto, nonché eventuali potenzialità non ancora sfruttate in grado di attrarre nuovi clienti. Grazie alla collaborazione del Consorzio di tutela del Monte Veronese Dop è stato possibile raccogliere informazioni circa le iniziative intraprese da quest'ultimo nel corso degli ultimi due anni circa e sono stati forniti esempi del materiale promozionale realizzato in modo da poter valutare la coerenza anche a livello comunicativo e grafico con i contenuti ed il prodotto. Attraverso la presentazione delle varie attività svolte sarà possibile delineare in maniera completa un ritratto del lavoro svolto dal Consorzio nella promozione e valorizzazione del prodotto, mettere in luce eventuali criticità e suggerire possibili miglioramenti.

Iniziando dai media utilizzati, si nota come le attività di comunicazione e promozione privilegiano i canali radiofonico e televisivo locali, in dettaglio Radio Pico, Radio Adige e Radio Verona per il primo, mentre per il secondo Telenuovo e Telearena; in quest'ultimo caso da gennaio a giugno 2014 è stato mandato in onda uno spot continuativo. Lo spot, della durata di venti secondi, narra la nascita dell'antica tradizione casearia cimbra, mostrando il territorio della montagna veronese, i casari all'opera nella produzione del formaggio ed in chiusura il formaggio Monte Veronese con apposto il marchio consortile. Inoltre il 6 maggio su Alice Tv, canale che si occupa di cucina e ricette, durante il programma 'Dalle Dolomiti alla Laguna', relativo alla scoperta dei prodotti tipici del Veneto ed ambientato a Venezia, è andata in onda una puntata dedicata al Monte Veronese, rappresentato da Paola Giagulli responsabile del Consorzio di Tutela che ne ha illustrato le principali caratteristiche e peculiarità.

Nella diffusione di informazioni circa eventi e manifestazioni sono principalmente impiegati strumenti cartacei quali volantini, locandine (Figura 2.9) e comunicati a mezzo stampa sui quotidiani ed altre riviste locali, in particolare L'Arena.

A livello di web e social network va segnalato come il sito internet sia fase di costruzione da diverso tempo, pertanto ancora inaccessibile, e sia solo parzialmente sostituito da contenuti condivisi tramite Facebook ed Instagram.

PROGRAMMA

dalle 9.00 alle 17.00 Apertura visite all'area floro-faunistica Malga Derocon. Per informazioni cell. 334 2689288 (sig.ra Miriam).

9.30 Apertura della festa. Esposizione e vendita dei prodotti lattiero-caseari, in Piazza della Chiesa, e prodotti tipici veronesi lungo le vie del paese.

10.30 - 16.00 Laboratorio didattico per bambini "Un'ora da casaro" in Corte della Chiesa. Si propone un'attività dedicata alla trasformazione del latte in formaggio condotta singolarmente da ogni partecipante che realizzerà, a partire da latte bovino fresco, una caciotta, seguendo le indicazioni dell'esperto. Durante l'incontro, verrà fatta una simulazione molto coinvolgente per far meglio comprendere i principi della caseificazione.


11.00 Sfilata costumi tradizionali. Premiazione del "Miglior Monte Veronese dop" nella Piazza della Posta. Verrà premiato il miglior formaggio Monte Veronese dop, nelle varie stagionature. Investitura nuovi Maestri Assaggiatori ONAF (Ass. Naz. Assaggiatori Formaggi) e dei nuovi Consiglieri dell' "Eccelsa et Insigne Arte dei Formaggeri".

dalle 12.00 alle 15.00 Apertura stand gastronomico di piatti tipici all'interno del palazzetto dello sport.

15.00 Degustazione guidata di Monte Veronese dop in Corte della Chiesa. Verranno presentati i formaggi vincitori del concorso nelle varie stagionature e il Monte Veronese di Malga del presidio Slow Food.

15.00 CONCERTO BANDISTICO nella Piazza della Posta.
16.00 "Formaggio in piazza". Sarà possibile assistere dal vivo alla creazione del Monte Veronese.
19.00 Chiusura della festa.

La manifestazione sarà allietata con la musica delle **FISARMONICHE CIMBRE**


Il programma potrà subire variazioni. La manifestazione si svolgerà anche in caso di maltempo. Lo stand gastronomico all'interno del Palazzetto dello Sport sarà aperto dalle ore 12 alle ore 15 (domenica sera chiusa). I laboratori e le degustazioni guidate a cura del Consorzio di tutela Monte Veronese, sono a partecipazione gratuita.

**DEGUSTAZIONI GUIDATE
LABORATORIO DIDATTICO
PRODOTTI TIPICI
STAND GASTRONOMICI
PREMIAZIONE**

**24^a festa
del formaggio**

**MONTE
VERONESE
FORMAGGIO DOP**

**25 MAGGIO 2014
ERBEZZO - VR**

Fig 2.9: Volantino. La pagina a destra costituisce la locandina in formato più grande

Nel 2010 il Consorzio si è impegnato nel Progetto Identità con l'obiettivo di rilanciare il formaggio Monte veronese e la sua immagine al fine di facilitarne il riconoscimento. Ciò è avvenuto attraverso la definizione di uno stile grafico forte e caratteristico e la combinazione di aspetti funzionali, comunicativi, formali ed emotivi in grado di esaltare l'unicità del prodotto. È stato innanzitutto rivisitato il logo, che, ad oggi, si presenta molto diverso e più accattivante del precedente, come mostra il confronto tra i due, in figura 2.10:



Fig 2.10: Logo Monte Veronese: a sinistra il formato precedente al 2010, a destra la versione aggiornata

La figura in alto rappresenta il logo istituzionale da utilizzare su fondo chiaro o bianco, quella in basso è adatta per fondo nero o comunque molto scuro. Tra le attività del progetto rientravano anche l'aggiornamento della pagina Facebook ufficiale e in particolare del sito web che, come accennato sopra, non è in realtà ancora disponibile. Sono stati creati

depliant (Figura 2.11) che riportano all'interno le foto dei casari soci del consorzio, alcune immagini della Lessinia, della produzione e marchiatura del formaggio ed una sintetica descrizione delle origini del prodotto e la sua lavorazione oltre che le principali caratteristiche relative a gusto, aspetto e i possibili metodi d'impiego. È inoltre presente una cartina geografica che permette di individuare la posizione della Lessinia rispetto all'intero territorio veronese e nazionale. Sul retro compare la marchiatura che contraddistingue il prodotto ed i riferimenti di ciascun associato al Consorzio, invece la copertina è occupata dal logo del Consorzio accompagnato dal Marchio Dop, il logo della Regione Veneto e della Repubblica insieme a quello dell'Unione europea e relativo Programma di sviluppo rurale.



Fig 2.11: Depliant Monte Veronese

Alcune delle foto sono state poi riprese nella realizzazione di pannelli verticali di grandi dimensioni da utilizzare durante fiere e degustazioni (Figura 2.12). Con le foto dei casari e dei loro collaboratori sono state create delle cartoline (Figura 2.13) raffiguranti ciascuna un diverso caseificio con i relativi recapiti che spesso i produttori utilizzano come biglietto da visita. Come si vede negli esempi sottostanti le foto sono state scattate nei luoghi in cui avviene la produzione del formaggio Monte Veronese Dop. Sono infine state realizzate tovagliette sottopiatto (Figura 2.14) che riprendono la grafica ed i contenuti (mappa e riferimenti dei caseifici) del depliant sopra descritto e da utilizzare in occasione di fiere, degustazioni ed altri eventi. Una mappa più dettagliata è stata inserita in un pannello da esporre nelle manifestazioni di più ampio respiro che possano dare al visitatore, specie se straniero e poco familiare con la suddivisione regionale italiana, un'idea più chiara del territorio di produzione del Monte Veronese.

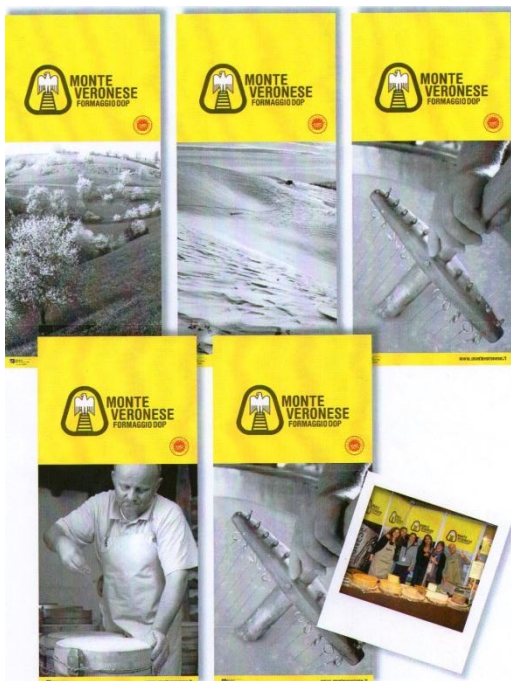


Fig 2.12: Pannelli



Fig 2.13: Cartoline caseifici



Fig 2.14: Tovaglietta

Va rimarcato come si tratti di una comunicazione di tipo collettivo e deve pertanto essere concentrata principalmente sul prodotto, le sue caratteristiche ed i suoi attributi specifici con il territorio e la tradizione. A livello grafico il lavoro svolto è certamente molto valido e ben studiato poiché vi è coerenza e continuità tra le varie comunicazioni che sono in linea con il tipo di produzione e con l'idea di familiarità ed intimità che si vuole veicolare, oltre che piacevoli alla vista, d'impatto e pertanto memorabili nonché chiari e semplici e quindi di facile comprensione. La presentazione dei casari, che garantisce a tutti la stessa visibilità, si sposa eccellentemente con lo scopo di creare familiarità tra consumatore e produttori e di fare leva sugli elementi comuni tra loro piuttosto che sulle caratteristiche che li differenziano l'uno dall'altro.

Va inoltre apprezzata la decisione di realizzare materiale innovativo che ricorre a soluzioni non tradizionali e scontate, come ad esempio le tovagliette, le cartoline, i sottobicchieri e le etichette adesive per realizzare bandierine da utilizzare nelle degustazioni. Sono stimoli non particolarmente elaborati ma che riescono ad avere un impatto positivo sul consumatore/partecipante alla manifestazione.

Le iniziative intraprese sono di diverso tipo e spaziano dalla partecipazione ad eventi locali, regionali e nazionali, all'organizzazione di eventi dedicati al prodotto o in partnership con altri prodotti del territorio.

Per quanto riguarda gli eventi direttamente ed interamente organizzati dal Consorzio negli ultimi due anni circa compare la Festa del Formaggio Monte Veronese Dop, svoltasi ad Erbezzo, che nel 2014 ha raggiunto la sua XXIV edizione e richiama circa un migliaio di

persone. Durante la festa vengono organizzati laboratori per apprendere l'arte del casaro e degustazioni guidate per poter conoscere, apprezzare ed assaggiare le diverse varietà di Monte Veronese Dop. Nella stessa occasione vengono premiate le migliori forme di formaggio, i nuovi mastri casari ottengono l'investitura e i caseifici associati hanno la possibilità di vendere, ciascuno nel proprio chiosco dedicato, i propri prodotti. Viene inoltre predisposto uno stand gastronomico in cui sono offerte pietanze tipiche della Lessinia e per tutta la giornata è possibile partecipare alla visita guidata di una malga. Il Consorzio è poi presente in altre manifestazioni enogastronomiche locali, concentrate per lo più nell'area della provincia veronese, dedicate ad altre tipicità del territorio come i vini Bardolino e Durello o che vedono come protagonisti i prodotti enogastronomici tipici di Verona ed il suo territorio. Tra queste, "San Zeno Castagne, Bardolino & Monte Veronese", che è l'unica ad avere luogo in Lessinia, il "Festival del Durello" e "Recioto di Soave Fuori Schema" si tengono a Soave, ad est della provincia di Verona, "Anteprima Bardolino" e "Aperitivo sotto le stelle" hanno luogo a Bardolino sul lago di Garda "Una provincia da gustare", "Verona gustosa", e "Librar Verona incontra Verona gustosa", si svolgono nel centro storico della città scaligera, mentre la "Festa del nodo d'amore 2013" si tiene a Valeggio sul Mincio, al confine tra le province di Verona e Mantova. Si tratta nella maggior parte dei casi di manifestazioni o rassegne gastronomiche durante le quali vengono proposte degustazioni di prodotti tipici ai partecipanti.

Altri eventi locali non strettamente legati al settore agroalimentare che hanno visto la partecipazione del Consorzio di Tutela sono stati la Festa di Capodanno 2012 del Comune di Verona, il Festival internazionale dei Giochi di strada 'Tocatì', che occupa il centro storico della città di Verona per tre giornate ed il Lessinia Film Festival, concorso cinematografico internazionale esclusivamente dedicato a cortometraggi, documentari, lungometraggi e film di animazione sulla vita, la storia e le tradizioni in montagna che si svolge nel mese di agosto a Bosco Chiesanuova e raggiunge quest'anno la XX Edizione. All'interno degli eventi organizzati dal polo fieristico di Verona, il Monte Veronese partecipa a Vinitaly – Agrifood, una tra le più importanti fiere nazionali nel settore enogastronomico, e a Fieracavalli 2012, altra manifestazione di grande richiamo nazionale ed internazionale. Infine, al di fuori della provincia di Verona la partecipazione del Consorzio a manifestazioni e fiere di settore è avvenuta in una decina di occasioni negli ultimi due anni. Al primo gruppo appartengono 'Identità golose Milano 2013', congresso internazionale di cucina d'autore durante il quale sono state offerte degustazioni, 'Quelli che.. a tavola con il web' tenutosi a Ferrara, focus dedicato all'enogastronomia e

all'informazione tramite le nuove piattaforme web, e 'L'andar per vini', giornata dedicata alla degustazione di prodotti enogastronomici in un locale in provincia di Bergamo ed infine 'Caseus Veneti', concorso regionale dei formaggi del Veneto. Tra le fiere a cui si è partecipato: il 'Salone del Gusto' di Torino, evento mondiale dedicato al cibo e i suoi produttori, 'Cheese', che si tiene a Bra in provincia di Cuneo è organizzata dall'Associazione Slow Food ed interamente dedicata al settore caseario, 'Gusto – Biennale dei sapori e dei territori', presso il Terminal Passeggeri di Venezia, evento aperto sia agli operatori di settore che al pubblico che ha proposto un mix di convegni, conferenze, showcooking, dimostrazioni e laboratori, ed infine, nel maggio 2014, Cibus, Salone Internazionale dell'Alimentazione presso Parma fiere dedicato ai professionisti del settore ed ottima opportunità di visibilità globale.

Da luglio 2014 il Monte Veronese Dop è inoltre fornitore ufficiale di formaggio della Grotta di Fumane, in Valpolicella, uno dei maggiori siti archeologici italiani ed europei.

Integrando ora queste informazioni ai risultati delle precedenti analisi è possibile fare alcune interessanti riflessioni. Si seguirà lo stesso ordine che richiama dapprima la comunicazione, con uno sguardo ai media utilizzati e la tipologia dei contenuti, per passare poi ad alcune analisi sui diversi eventi sopra descritti.

Nell'attuale panorama mediatico appare fondamentale innanzitutto la messa in funzione del sito web, nel quale siano disponibili informazioni circa le caratteristiche e la storia del prodotto, il territorio di produzione, lo sviluppo e le attività del Consorzio e dei suoi associati, sia in ambito di eventi e manifestazioni che relazionate alla tutela della qualità del prodotto, immagini ed altri contenuti grafici, quali video sulla produzione ed i produttori o sul luogo d'origine, in grado di coinvolgere il fruitore e creare in lui un'immagine distintiva ed unica del prodotto. Esso viene ad essere una vetrina per un pubblico molto più ampio, affinché anche coloro che non risiedono nelle zone limitrofe a quelle di produzione del prodotto, e che si trovano pertanto impossibilitati a venire a contatto con depliant informativi e volantini pubblicitari utilizzati per gli eventi o con i canali radiofonici, televisivi e a mezzo stampa locali impiegati dal Consorzio per la trasmissione di comunicazioni, possano reperire ed acquisire informazioni circa il prodotto, il suo territorio, le manifestazioni che organizza o alle quali partecipa. La possibilità di ottenere informazioni circa un prodotto in qualsiasi momento è fondamentale per chi si avvicina, anche per casualità, ad una piccola produzione come il Monte Veronese Dop. Le domande del primo questionario circa la provincia di residenza e le modalità di conoscenza della manifestazione Festa del Formaggio Monte Veronese Dop hanno

mostrato come solo 5 persone sul totale dei 100 intervistati fossero residenti in provincie diverse da Verona.

Con riferimento alle fonti di informazione, si può notare che la radio e i quotidiani locali sono i mezzi più efficaci, sebbene siano il passaparola e l'abitudine a frequentare quell'evento in particolare o eventi enogastronomici in generale ad aggiudicarsi le percentuali maggiori di risposta (tabella 2.16). Si può quindi dedurre che gli investimenti nel canale televisivo o nella stampa e nella distribuzione dei volantini non sembrano aver contribuito molto alla veicolazione delle informazioni relative alla manifestazione.

Essendo un'iniziativa che offre diverse attività per i bambini potrebbe essere quindi potenziato il canale della scuola così come potrebbe pure rivelarsi valido coinvolgere maggiormente i caseifici nella diffusione di informazioni.

	N	%
Passaparola	35	34,1
Abitudine	11	13
Radio	10	11,
Giornale	9	10,2
Pubblicità	6	6,8
Internet	5	5,7
Volantino	5	5,7
Tv	4	4,5
Caseificio	4	4,5
<i>Totale</i>	89	0,89

Tab. 2.16: Fonti di informazione dei rispondenti sulla manifestazione "XXIV Festa del Formaggio"

Un grande aiuto, per nulla dispendioso, può derivare dall'utilizzo dei social network che consentono grande visibilità a prezzi ridotti se non quasi nulli e danno vita ad una sorta di passaparola digitale, soprattutto tra le persone più giovani. Un utilizzo dei social network più frequente è auspicabile per qualsiasi tipo di informazione relativa anche al prodotto ed al territorio e dimostra al tempo stesso un buon grado di innovazione nelle pratiche di comunicazione utilizzate e la volontà di essere presenti al pari delle altre produzioni enogastronomiche nell'affollato panorama agroalimentare italiano.

La grafica ed i contenuti appaiono ben studiati, come già accennato prima nella presentazione del materiale realizzato: la presenza di immagini che raffigurano i produttori nel depliant informativo e riprese nelle tovagliette usate nelle manifestazioni, nelle cartoline e nei pannelli utilizzati nelle manifestazioni più importanti è certamente un ottimo strumento per creare un legame di familiarità ed intimità con il consumatore; la predisposizione di cartine geografiche che informano immediatamente circa il territorio d'origine e lo collocano all'interno del territorio italiano sono senza dubbio essenziali per

rimarcare il forte legame presente tra quella particolare produzione e il luogo di provenienza sia per persone di nazionalità italiana e ancor di più per gli stranieri; infine la continuità grafica, a livello di colori, immagini, impostazioni delle comunicazioni e layout è apprezzabile in quanto contribuisce alla creazione di un'immagine chiara e distintiva del prodotto e ad un suo posizionamento ben preciso nella mente del consumatore attuale e potenziale.

L'indagine ha confermato la mancanza diffusa di nozioni relative al Marchio Dop. Per le produzioni più piccole ma al tempo stesso ricche di storia, tradizioni, cultura e dal grande potere di apportare beneficio al proprio territorio spesso isolato e trascurato, esso rappresenta un importante riconoscimento del valore della propria produzione e del patrimonio che intende salvaguardare e tramandare, ed è per questo che è importante comunicarlo e spiegarlo. Come segnalato nella conclusione della prima parte, le iniziative relative ad una maggiore consapevolezza delle garanzie offerte dal marchio comunitario dovrebbero essere attivate a livello europeo e/o nazionale affinché possano avere ampia diffusione ed un forte impatto, ma ciò non toglie che ciascuna associazione possa ricorrere alla divulgazione di nozioni circa il riconoscimento ottenuto per rafforzare sia il valore del proprio prodotto che l'importanza della certificazione di qualità.

Nel caso specifico del Monte Veronese Dop questo potrebbe avvenire, anche in vista della predisposizione del nuovo disciplinare, attraverso la predisposizione di materiale che informi il consumatore circa il percorso che ha portato all'ottenimento del Marchio Dop, indicando anche la data in cui è avvenuto per rafforzarne l'autorevolezza, e le caratteristiche che distinguono il prodotto certificato da quello generico, quindi garanzia sulla provenienza delle materie prime, sul metodo di lavorazione, sui controlli eseguiti circa la conformità al disciplinare. Anche qualche suggerimento su come distinguere il prodotto Dop dagli altri è certamente valido, a vantaggio tanto del prodotto e del produttore che del consumatore.

Oltre che nel materiale istituzionale queste informazioni possono essere veicolate nelle scuole coinvolgendo bambini e ragazzi in iniziative che li portino alla conoscenza del prodotto e dell'ambiente montano con le sue specificità, attraverso laboratori, visite guidate ecc, sviluppando in loro una maggiore sensibilità ed attaccamento al territorio e le sue produzioni ed un più elevato interesse verso tematiche culturali che si manifestano in maniera piacevole ed accattivante, anche per i più giovani, nei prodotti agroalimentari. L'elaborazione dei dati mediante il Best-Worst Scaling Method ha poi messo in luce come genuinità e certezza dell'origine del prodotto siano gli elementi che maggiormente

influiscono nelle scelte d'acquisto del consumatore. Appare quindi coerente fare leva su questi attributi, oltre che attraverso le iniziative sopra citate, anche nella pianificazione delle attività di comunicazione e promozionali, tanto da parte del Consorzio di tutela quanto dei singoli produttori. Al contrario la preparazione dei piatti tipici è apparso tra le variabili meno importanti nella decisione d'acquisto. In questo senso si potrebbe intervenire consigliando ricette e diversi metodi d'impiego del prodotto, a beneficio della riscoperta di pietanze della tradizione ma anche al fine di stimolarne l'utilizzo e quindi l'acquisto. Quest'ultimo obiettivo può essere raggiunto anche tramite alcuni suggerimenti circa l'abbinamento del piatto con altri prodotti enogastronomici locali che, d'altro canto, può anche contribuire a rafforzare il legame con l'intero territorio e le sue peculiarità.

Questo tipo di attività insieme ad una più nutrita serie di richiami con il territorio, la storia produttiva e le tradizioni di un popolo lontano nel tempo ma fortunatamente ancora vivo nella cultura locale dovrebbero aumentare la percezione di unicità del prodotto rispetto ad altri della stessa categoria e giudicati, da molti intervistati, come potenziali sostituti del formaggio Monte Veronese Dop. Sebbene molti, circa il 60% del totale degli intervistati, abbia affermato di ritenere il prodotto indagato non sostituibile con altri formaggi per caratteristiche che variano dal gusto, alla genuinità, al suo essere unico, non si può ignorare il restante 40% del campione che dichiara l'equivalenza tra il Monte Veronese ed altri formaggi. Senza dubbio alcune caratteristiche organolettiche possono richiamare altri prodotti dello stesso settore ma vale la pena far notare al consumatore quali sono invece i caratteri distintivi di questo prodotto rispetto agli altri.

Tale obiettivo è raggiungibile in diversi modi che spaziano dalla predisposizione di materiale informativo che metta in evidenza le sue caratteristiche e i diversi richiami che veicola, come sopra accennato, all'organizzazione di degustazioni guidate che, grazie all'aiuto di esperti, riescano a far apprezzare e distinguere le specificità uniche del Monte Veronese. Ancora, l'ideazione di eventi che portino il fruitore alla scoperta, non solo del prodotto, ma anche del suo territorio e delle tradizioni legate alla sua produzione ed al suo consumo quindi ad esempio la creazione di itinerari gastronomici in Lessinia, almeno nelle zone più agevoli ed attrezzate, la visita di qualche caseificio, che non sia delegata soltanto all'iniziativa del singolo casaro, ma anche promossa ed incentivata dal Consorzio di Tutela, la pianificazione di giornate alla riscoperta delle più antiche tradizioni che hanno accompagnato lo sviluppo della produzione di questo formaggio ed opportunità di incontro con i produttori.

È necessario incoraggiare anche i singoli caseifici a dare vita ad iniziative individuali,

coerenti con gli obiettivi e gli attributi sopra descritti, da mettere in rete attraverso il Consorzio di Tutela, al fine, da un lato, di arricchire l'offerta, e, dall'altro, garantire visibilità e possibilità di crescita a ciascun produttore. Infatti, sebbene essi si dedichino alla produzione di un bene che deve rispettare standard condivisi circa le modalità di produzione e l'impiego delle materie prime, è importante dare al consumatore la possibilità di apprezzare le peculiarità che distinguono ciascun produttore.

La presenza di elementi in grado di attirare l'interesse del turista/visitatore deve necessariamente essere accompagnata dalla presenza di infrastrutture e servizi in grado di accogliere flussi turistici per quanto contenuti e controllati. L'adeguamento del territorio a queste necessità può sia creare posti di lavoro sia migliorare la qualità della vita della comunità locale, grazie all'accesso a nuovi servizi ed infrastrutture. Investire nel turismo enogastronomico appare una strategia pienamente giustificata sia dalla richiesta, sempre molto elevata, da parte del turista nazionale ed internazionale, di esperienze di viaggio che includano l'esperienza anche delle tipicità locali e dal buon andamento, pur in tempi tutt'altro che facili, del mercato di questo settore. Le performance di questo settore sono positive, in costante crescita, ed il peso del turismo enogastronomico sull'intero settore turistico è in continuo aumento, come confermano i dati contenuti nella pubblicazione 'Impresa Turismo 2013'(tabella 2.17), circa l'indagine condotta da Unioncamere-Isnart (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche), che fornisce una valutazione complessiva del mercato turistico italiano nel 2012 (www.ontit.it).

Anno	Turisti italiani	Turisti stranieri	Totale
2008	3,2	6,5	4,7
2009	6,1	6,9	6,5
2010	3,3	7,0	5,0
2011	4,2	6,9	5,4
2012	4,7	8,6	6,6

Tab. 2.17: Il peso del turismo enogastronomico in Italia (%).

Fonte: Osservatorio Nazionale del turismo

Spesso i maggiori ostacoli alla realizzazione di iniziative di questo tipo sono rappresentati dalla resistenza o dalla mancata collaborazione delle istituzioni locali. Questa problematica può essere data sia dalla mancanza di fondi da destinare a tali attività, vista la situazione complessa delle istituzioni locali italiane, vittime sempre più spesso di una decurtazione

delle risorse economiche ad essi destinate, sia al carattere delle popolazioni di montagna, storicamente abituate ad un maggiore isolamento.

Nel corso della prima parte del presente lavoro di tesi si è più volte sottolineato come, per poter apprezzare i benefici che le certificazioni di qualità sono in grado di generare nel territorio ed alla sua economia grazie all'indotto generato, è necessario un alto livello di collaborazione tra produttori, Consorzio di Tutela, istituzioni locali ed altre associazioni, di tutela del territorio e/o turistiche, che risultano coinvolte nella sfera degli attributi evocati dal prodotto tipico certificato e potenziali beneficiarie degli effetti positivi che esso è in grado di generare. È stata altresì fatta presente la necessità di rendere consapevoli tutti gli attori che il riconoscimento di un prodotto tipico è un processo complesso che non si esaurisce con l'ottenimento della certificazione ma va sostenuto nel tempo da tutti coloro che sono o possono essere coinvolti. Questo al fine di mantenere elevato l'apprezzamento da parte del consumatore/fruttore e di rafforzare continuamente l'immagine del prodotto. Nel caso specifico della collaborazione del Consorzio di Tutela Monte Veronese Dop con il Gal Baldo – Lessinia nell'ambito del Progetto 'Sapori, esso appare come un'iniziativa di tutto rispetto ed assolutamente in linea con quanto spiegato finora.

Altre criticità emerse durante l'analisi condotta riguardano il consumo presso i ristoranti e le affermazioni relative a caratteristiche del prodotto che non piacciono al consumatore, sebbene molto rare. Da questi due elementi sorgono riflessioni che possono incoraggiare il Consorzio ad intraprendere iniziative che coinvolgano maggiormente gli esercizi di ristorazione ed anche i canali o le modalità di vendita.

In merito a quest'ultimo elemento, qualcuno ha segnalato la difficoltà a reperire il formaggio Monte Veronese Dop al di fuori della provincia di Verona, il che rappresenta un forte ostacolo per la visibilità del prodotto a livello nazionale il che porta con sé come conseguenza una scarsa conoscenza dello stesso in un'area più ampia rispetto al territorio di produzione e limita fortemente i benefici derivabili dal successo della produzione in ambito nazionale ed internazionale. In questo senso può anche essere incentivato l'acquisto direttamente presso il produttore e la predisposizione di gadget, che si ricolleghino al prodotto ed al luogo di origine, da accompagnare al prodotto e che ne stimolino l'acquisto. Ciò può portare ad aumento sia della notorietà del prodotto e del suo luogo d'origine ma anche dei volumi di produzione con una maggior remunerazione tanto per i produttori quanto per gli altri attori locali toccati trasversalmente dal richiamo generato dal prodotto tipico verso il territorio di provenienza. Al verificarsi di tale evenienza più produttori potrebbero dimostrare interesse e volontà di entrare a far parte del Consorzio e vedrebbero

giustificato l'esborso economico da sostenere per l'associazione.

Quanto ai ristoranti, sarebbe interessante un loro più elevato coinvolgimento in iniziative che abbiano come protagonista il Monte Veronese vista la possibilità di proporlo tanto da solo, facendone apprezzare le diverse varianti, quanto in abbinamento con altri prodotti enogastronomici del territorio offrendo un'esperienza completa che appare indicata anche per il grande numero di turisti stranieri che annualmente visitano la città di Verona e desiderano assaggiarne le tipicità. Nell'aprile del 2010 il Consorzio aveva promosso la rassegna gastronomica 'Chiaretto & Monte Veronese in osteria' che coinvolgeva alcune osterie, locali tipici di aggregazione di Verona, nelle quali era possibile assaggiare un bicchiere di vino Chiaretto e qualche pezzo di formaggio passeggiando alla scoperta del centro storico. Iniziative di questo tipo appaiono assolutamente appropriate ed apprezzate e si auspica vengano ripetute con maggior frequenza in futuro. Si potrebbe allo stesso modo proporre anche ai ristoranti delle provincie limitrofe, e via via sempre più lontane, di dare spazio anche a questa piccola produzione che merita sicuramente un'attenzione maggiore rispetto a quella dedicatale sinora.

Un elemento che è stato notato durante l'esposizione delle varie iniziative ed attività organizzate o frequentate è, ad eccezione che per la Festa del Formaggio Monte Veronese, la scarsa continuità o mancanza di regolarità degli appuntamenti.

Ciò può generare difficoltà nel consumatore a ricondurre la serie di sporadiche iniziative anche molto diverse tra loro ad un'identità distintiva del prodotto. Proporre con cadenze abbastanza regolari diversi eventi consente di essere sempre presenti e rimanere pertanto maggiormente impressi nella mente del fruitore che potrà suggerire ad altre persone di prendervi parte ad un appuntamento successivo.

È probabile che molte delle criticità segnalate siano giustificabili pensando alla dimensione ridotta della produzione in questione ma, come più volte segnalato nel corso del lavoro, per garantire la sopravvivenza del prodotto tipico sono necessari investimenti continui e costanti per accrescere, sviluppare e rafforzare il potenziale in esso contenuto. Se quindi tra gli obiettivi del progetto 'Sapori di una volta', oltre al recupero della filiera casearia, vi sono la valorizzazione del prodotto di qualità tipico della zona della montagna veronese per contribuire alla rivitalizzazione del tessuto economico-sociale di quest'area marginale, unitamente all'offerta di un turismo gastronomico di qualità ed alla salvaguardia della biodiversità naturale, è indispensabile sfruttare e coltivare il potenziale offerto dalla presenza di un prodotto tipico certificato nel territorio.

Conclusioni

I prodotti tipici locali, grazie al profondo legame con il territorio dal quale hanno origine e con le tradizioni della popolazione locale, sono un importante patrimonio non solo fisico, ma anche culturale. La loro tutela consente di salvaguardare non solo tali beni materiali, espressione della cultura di un popolo, ma anche le più antiche tradizioni e l'ambiente e sono altresì un'ottima opportunità per valorizzare e/o rivitalizzare il tessuto socio-economico delle aree dalle quali provengono, anche le più marginali.

Da questa consapevolezza, oltre vent'anni fa, gli Stati membri dell'Unione europea si sono adoperati per definire una serie di norme giuridiche che siano in grado di supportare e proteggere queste produzioni mediante l'introduzione di un Regolamento che stabilisce i requisiti per ottenere il riconoscimento comunitario Dop/Igp/Stg e le garanzie di protezione offerte a queste produzioni. L'ultimo aggiornamento di tale sistema di norme è il Regolamento Ue 1151/2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari, che incorpora i regolamenti precedenti e tiene conto degli obiettivi di salvaguardia, tutela e promozione delle produzioni tipiche e dei loro produttori stabiliti in sede di definizione della PAC (Politica Agricola Comune), al fine anche di ampliare la portata e l'efficacia della protezione comunitaria.

La domanda sempre crescente di registrazioni di prodotti a marchio collettivo dimostra il buon successo e la fiducia riposte nel riconoscimento. Tuttavia, si registra anche un generale malcontento circa gli effetti benefici che derivano dall'ottenimento della certificazione di qualità. Per le produzioni di maggiori dimensioni il problema principale è rappresentato dai frequenti casi di agro-pirateria a cui si sta assistendo, per le produzioni di ridotte dimensioni invece, il nodo più critico risiede nella remunerazione non sempre equa dei vari attori coinvolti nel processo di gestione del prodotto tipico.

Ciò deriva in parte dalla mancata preparazione e/o professionalità con cui si affronta il percorso che dovrebbe accompagnare il riconoscimento, prima di ottenerlo ed una volta che è stato concesso. Tutti gli attori coinvolti nella sfera del prodotto tipico, quindi anche appartenenti al settore turistico-alberghiero, le istituzioni locali e la comunità, dovrebbero essere consapevoli che la certificazione non è fine a sé stessa e tantomeno si sostiene da sola, ma anzi va integrata con le altre risorse locali e supportata inserendo il prodotto tipico nei piani d'azione territoriale affinché si creino armonia e collaborazione tra tutti gli agenti coinvolti.

Il vantaggio che ne scaturisce si estende quindi non solo a chi è direttamente coinvolto nella filiera produttiva di quel particolare prodotto, ma anche al resto dell'economia locale

ed è assai benefico per la conservazione e la salvaguardia dell'ambiente, delle tradizioni più antiche, gli usi e la cultura in generale di quella popolazione. Risiede proprio in un elevato grado di coordinamento con altri settori dell'economia quali il turismo, l'artigianato, parte del successo dei prodotti a marchio Dop poiché tramite la cooperazione tra i vari attori locali, le istituzioni e la popolazione autoctona è possibile offrire al consumatore non un prodotto, bensì un'esperienza. Ciò contribuisce a creare un'immagine forte ed unica del prodotto in questione e ad accrescere la sua reputazione, con risvolti positivi in termini di disponibilità del cliente a pagare un *premium price* e garantendo ai produttori, ma anche agli operatori dei settori correlati all'agroalimentare, buone ed eque possibilità di remunerazione.

Nel complesso panorama dei prodotti agroalimentari, il consumatore moderno appare più informato, smaliziato ed esigente, in termini di qualità e sicurezza alimentare. Attualmente, nella sfera del consumo di prodotti agroalimentari certificati, accanto ad un generale apprezzamento verso queste produzioni, si registra una scarsa conoscenza e fiducia nel marchio comunitario che pare influenzare la scelta del consumatore limitatamente rispetto a quanto, viste le garanzie da esso rappresentate, ci si potrebbe aspettare. Conoscere bene il proprio target e le esigenze da esso avanzate è fondamentale per elaborare strategie di marketing e comunicazione efficaci in grado di garantire il buon successo del prodotto a marchio collettivo e stimolare il compimento del circolo virtuoso che queste produzioni sono in grado di generare, se opportunamente gestite.

L'interdipendenza del settore agroalimentare con una serie di altre attività comporta che ciascuna strategia o piano d'azione vada ragionato e predisposto in un'ottica sistemica in grado di creare sinergie e collaborazioni finalizzate alla produzione di un'offerta integrata ed armonica tra le varie componenti dell'immagine e della reputazione del prodotto tipico. Appare quindi chiaro che il marketing agroalimentare, e le decisioni strategiche che ne derivano, acquisisce particolare valore quando si incorpora con altri ambiti di studio quali il marketing relazionale e territoriale, che contribuiscono in maniera significativa alla percezione del prodotto tipico come unico ed irripetibile al di fuori del territorio d'origine.

Va però sottolineato che non esiste un'unica strategia valida per il successo delle produzioni tipiche, in quanto ciò che rende il prodotto diverso ed unico e lo contraddistingue da tutte le altre produzioni risiede proprio nelle sue specificità. Vanno pertanto compresi e valorizzati gli elementi in grado di differenziare la propria produzione e crearne una reputazione ed un'immagine distintive.

Il presente progetto di tesi ha avuto proprio lo scopo di analizzare una piccola produzione certificata locale, il formaggio Monte Veronese Dop, allo scopo di comprendere il suo posizionamento nella mente del cliente finale ed il suo potenziale apporto nella valorizzazione dell'area territoriale dalla quale ha origine, ovvero la montagna veronese, meglio nota come Lessinia. Questa zona infatti è stata recentemente vittima di un progressivo spopolamento mettendo a rischio la sopravvivenza di specie vegetali ed animali, di tradizioni e produzioni storiche e dell'intero patrimonio culturale locale.

Il punto di partenza per l'elaborazione di adeguate valutazioni circa il lavoro svolto finora dal Consorzio di Tutela del formaggio Monte Veronese Dop e possibili suggerimenti per iniziative future atte alla valorizzazione del prodotto tipico come motore per la rivitalizzazione di un'area marginale come i Monti Lessini, è stato necessariamente la conoscenza del consumatore del prodotto.

Lo studio è stato sviluppato mediante l'intervista a mezzo questionario di 250 consumatori del prodotto in due diverse occasioni d'indagine, durante la Festa del Formaggio Monte Veronese di Erbezzo (VR) e presso diversi punti vendita della provincia di Verona.

L'elaborazione di un questionario somministrato tramite intervista diretta ha permesso di ottenere informazioni sulle caratteristiche socio-demografiche dei rispondenti, sulle loro abitudini d'acquisto e di consumo del Monte Veronese Dop, la percezione che hanno del prodotto, quali sono le variabili che maggiormente influenzano le loro scelte d'acquisto ed è stato altresì possibile verificare la conoscenza del marchio Dop e delle garanzie che esso offre. La scomposizione del campione in segmenti sulla base delle caratteristiche socio-demografiche, ovvero sesso, età e presenza nel nucleo familiare di persone con età inferiore a 12 anni, ha consentito inoltre di evidenziare peculiarità strettamente legate all'appartenenza ad un gruppo piuttosto che ad un altro. Successivamente alla raccolta dei dati si è proceduto all'elaborazione mediante l'applicazione di diverse tecniche, quali il Best-Worst Scaling Method, l'analisi fattoriale e di raggruppamento,

La composizione socio-demografica del campione è risultata abbastanza omogenea: gli intervistati si ripartiscono equamente sia dal punto di vista del genere che dell'età, con una preponderanza di persone che non superano i 45 anni. Quanto al livello d'istruzione, la maggior parte dei rispondenti ha raggiunto titoli di studio abbastanza elevati, quali diploma di scuola superiore e laurea. Dal punto di vista professionale, è stato possibile suddividere il campione in diverse categorie, tra cui studenti, pensionati, operai, liberi professionisti, ed impiegati, con un'elevata concentrazione delle frequenze proprio in quest'ultima categoria. Relativamente alla conoscenza del marchio comunitario Dop, i dati ottenuti consentono di

confermare sia la mancanza di nozioni relative alla certificazione di qualità e le garanzie che essa promette, sia la scarsa influenza del marchio sulla decisione d'acquisto del consumatore, criticità già messe in luce nella prima parte del presente lavoro. L'analisi fattoriale ha fatto poi emergere come chi abitualmente si rifornisce presso la grande distribuzione è propenso a considerare il marchio Dop quale garanzia di origine certa del prodotto, al contrario, chi si rifornisce presso altri canali distributivi, lo percepisce come sinonimo di sicurezza. Per la maggior parte dei rispondenti esso è invece segnale di genuinità del prodotto.

È poi emerso come un consistente numero di intervistati ritenga il Monte Veronese Dop sostituibile con altri tipi di formaggi: appare quindi necessario comunicare al consumatore effettivo e potenziale i caratteri distintivi del prodotto ricorrendo ad attributi non soltanto organolettici e sensoriali ma anche intangibili, legati al territorio di provenienza, alle sue tradizioni e la sua popolazione.

Viste le grandi discordanze tra gli intervistati in occasione della Festa del Formaggio e i componenti del gruppo d'indagine presso i punti vendita in riferimento alle modalità e la frequenza di consumo/acquisto, sembra doveroso segnalare come sarebbe opportuno intervenire in entrambi gli ambiti. Infatti, i rispondenti presso i supermercati hanno dichiarato frequenze d'acquisto e di consumo molto inferiori rispetto all'altro gruppo ed in pochissimi hanno affermato di rifornirsi direttamente dal produttore, al contrario di quanto è risultato tra i partecipanti alla manifestazione. Queste due discordanze appaiono giustificate dalla maggiore fidelizzazione del primo gruppo di rispondenti rispetto al secondo ed è pertanto indispensabile mettere in atto iniziative di promozione e comunicazione in grado di rafforzare la reputazione del prodotto e migliorarne il posizionamento presso un numero maggiore di consumatori.

Intervenire in particolare in relazione al canale distributivo incoraggiando i consumatori a rivolgersi direttamente ai caseifici, situati nel territorio d'origine del prodotto può avere molteplici vantaggi. Infatti, il consumatore, richiamato verso il luogo di provenienza della produzione, ha modo di entrare in contatto con l'ambiente entro cui si sviluppa il prodotto ed ha altresì modo di entrare in contatto diretto con il produttore conoscendo da vicino sia i casari stessi che le tecniche e le materie prime impiegate. Il produttore, evitando l'azione degli intermediari, può avere maggior controllo sia sulle modalità che sul prezzo finale di vendita, ottenere la giusta remunerazione ed interagire con il suo target di riferimento. Il territorio acquista visibilità e notorietà e contribuisce, con le proprie specificità, a caratterizzare in maniera unica il prodotto tipico che lo rappresenta. In questo senso

l'apporto del marketing territoriale e la collaborazione con attori dediti alla promozione e gestione del territorio appare assolutamente fondamentale.

I quesiti relativi al consumo del prodotto al ristorante hanno messo in luce come sia elevata, nell'intero campione, la frequenza di coloro che non hanno provato il prodotto presso la ristorazione. Se ciò può dipendere dallo stile di vita o dalle possibilità economiche del singolo consumatore, tale risultato può anche essere ricondotto alla scarsa presenza del prodotto all'interno dell'offerta proposta dai ristoratori. L'analisi fattoriale ha inoltre messo in luce come, chi risulta maggiormente fidelizzato, sia in termini di elevata frequenza d'utilizzo sia di percezione di insostituibilità del prodotto, appare più propenso a consumare il prodotto anche al di fuori dell'ambito domestico.

Da questo punto di vista l'azione del Consorzio nel maggiore coinvolgimento del settore Horeca può rivelarsi assai vantaggiosa e può contribuire alla creazione dell'immagine di prodotto di qualità elevata.

Oltre alla correlazione tra percezione di insostituibilità frequenza d'acquisto e consumo al ristorante e le garanzie offerte dal marchio Dop sopra accennate, l'analisi fattoriale ha consentito di spiegare in un numero ridotto di componenti, otto in questo caso, la relazione che si instaura tra diverse variabili sia sociodemografiche che relative alle abitudini di consumo e alle percezioni del consumatore. È stato possibile infatti ricollegare la giovane età ad un livello d'istruzione maggiore, la numerosità del nucleo familiare alla probabilità di incontrarvi all'interno figli con età inferiore ai 12 anni o ancora mettere in luce la netta contrapposizione tra chi consuma il prodotto da solo e chi, al contrario, come ingrediente nella preparazione di altre pietanze.

Grazie poi all'applicazione del Best-Worst Scaling Method si è potuta notare la generale propensione a considerare come più importanti, al momento della decisione d'acquisto, gli attributi 'genuinità' ed 'origine certa', il che dimostra la crescente domanda, da parte del consumatore, verso sicurezza e qualità alimentare, elementi per i quali egli è disposto a pagare un differenziale di prezzo.

La stessa tecnica è stata impiegata nell'analisi dei quattro cluster individuati attraverso l'analisi di raggruppamento. È stato possibile confermare l'importanza degli attributi di genuinità del prodotto e la certezza dell'origine dello stesso a discapito degli attributi 'prezzo accessibile' e 'preparazione di piatti tipici'. Chi predilige il consumo del prodotto come piatto singolo ha inoltre dichiarato tra gli elementi di maggior rilievo nella scelta d'acquisto il gusto distintivo del prodotto.

Nelle attività di comunicazione e promozione, è bene quindi fare leva proprio su queste

peculiarità poiché in grado di influire in misura consistente sui comportamenti d'acquisto dei clienti finali.

Il consumatore attuale di prodotti agroalimentari tipici è alla ricerca di tradizioni autentiche, intimità e familiarità e pertanto l'avvicinamento con il produttore e la cultura locale appaiono di straordinaria importanza per garantire al prodotto tipico in questione un corretto e forte posizionamento nella mente del consumatore finale.

Si ravvisa pertanto la necessità di coinvolgere maggiormente sia i singoli produttori che i diversi attori coinvolti nel processo di gestione del prodotto tipico, in quanto potenziali beneficiari delle esternalità positive che esso può generare. È bene incoraggiare costoro a dare vita ad iniziative individuali, che consentano loro di essere in prima linea ed entrare in contatto diretto con il consumatore/fruitore ed è altrettanto essenziale che essi collaborino in armonia, creando una rete, un sistema di relazioni e servizi.

La definizione di obiettivi condivisi e di strategie di comunicazione coerenti tra loro sono necessarie sia alla creazione di un'immagine unica e forte del prodotto e del suo luogo d'origine sia a garantire la continuità nel tempo di iniziative di valorizzazione del territorio e le sue specificità.

Il formaggio Monte Veronese ed il suo territorio di provenienza ha senza dubbio i requisiti qualitativi e territoriali – culturali per raggiungere una più elevata notorietà, che sia in grado di dare risalto al territorio di riferimento. Molto è il lavoro ancora da fare, ma altrettanto numerose sono le possibilità di sviluppo. Da parte del Consorzio è fondamentale stimolare e coordinare i produttori ed i vari attori locali, creando, tra essi e le diverse iniziative messe in atto, sinergie ed armonia. È altresì importante, compatibilmente con le risorse a disposizione, garantire maggior continuità ed intensità delle manifestazioni organizzate o alle quali si partecipa, comunicare attraverso più canali e con costanza con il consumatore sia attuale che potenziale al fine di ampliare la notorietà del prodotto e migliorare l'*attitude* verso il prodotto ed il suo territorio.

Partire dalla valorizzazione di questa produzione ha l'ambizione di essere il motore attivatore del circolo virtuoso in grado di rivitalizzare e salvaguardare il prezioso patrimonio naturale, storico e culturale che da secoli contraddistingue la montagna veronese.

Bibliografia

Antonelli G., 2000, “Volumi di offerta e marketing. Il caso di prodotti agro-alimentari tipici”, *Economia Agro-alimentare*, n. 2.

Antonelli G., 2004, *Marketing agroalimentare. Specificità e temi di analisi*, Franco Angeli, Milano.

Antonelli G., Viganò E., 2012, *Il ruolo dei marchi di qualità dell’Unione Europea nelle strategie competitive delle piccole e medie imprese agroalimentari italiane*, Rivista Piccola Impresa/Small Business - n. 3.

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

Arfini F., Belletti G, Marescotti A., 2012, *La valutazione degli effetti della protezione delle indicazioni geografiche*, Censimento Istat “Agricoltura di qualità: prodotti Dop, Igp e Stg”, 18 settembre, Roma.

Barjolle D., Boisseaux S., Dufour M., 1998, *Le lien au terroir. Bilan des travaux de recherche*, Eth Institut d’économie rurale, Lausanne.

Barjolle D, Sylvander B., 1999, Some Factors of Success for Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains, *Europe: Market, Internal Resources and Institutions*, Le Mans.

Bazzanti N., Lanzarotto C., 2006, *Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti*, ARSIA.

Becker T., 2009, European food quality policy: The importance of geographical indications, organic certification and food quality assurance schemes in European countries. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, pp. 111-130.

Bourdieu P., 1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino.

Casini L., Corsi A. M., 2009 , “Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling” *International Journal of Wine Business Research* Vol. 21 No. 1, pp. 64-78.

Charters, S., 2010, *Marketing terroir: A conceptual approach*, 5th International Academy of Wine Business Research Conference, 8-10 Feb. Auckland (NZ).

Ciappei F. 2006, *La valorizzazione economica delle tipicità rurali tra localismo e globalizzazione*, Firenze university press.

Cohen E., 2009, “Applying best-worst scaling to wine marketing”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 8-23.

- Conner M., Armitage C., 2008, *La psicologia a tavola*, Il Mulino, Bologna.
- D'Amico, A., 2002, *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Torino, Giappichelli editore.
- De Rita C., 2011, a cura di Cerosimo, D., *I consumi alimentari evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi*, Edizioni Tellus, Roma, dicembre.
- Finn, A. and Louviere, J.J., 1992, "Determining the appropriate response to evidence of public concern: the case of food safety", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 12-25.
- Foglio A., 1997 *Il marketing agroalimentare*, Franco Angeli, Milano.
- Foglio A., 2004, *Il glocal marketing. Glocalizzazione per rispondere a globalizzazione e localizzazione*, Franco Angeli, Milano.
- Friedmann J., 1996, *Essere nel mondo: globalizzazione e localizzazione*, Roma, SEAM.
- Goodman, S., Lockshin, L. and Cohen, E., 2005, "Best worst scaling: a simple method to determine drinks and wine style preferences", paper presented at the 2nd Annual International Wine Marketing Symposium, Sonoma State University, Rohnert Park, CA, 8-9 July.
- Grunert K.G., 2006, "How consumers perceive food quality", *Understanding consumers of food products*, pp. 181-199, CRC Press.
- Herrera C. F., Blanco C. F., 2011, Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Iss: 4, pp.282 – 296.
- Holton R.H., 1958, *Journal of Marketing* Vol. 23, No. 1, pp. 53-56, July, American Marketing Society.
- Lusk L. J., Briggeman B. C., 2009, "Food Values" *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 91 (1) pp.184-196.
- Paolini D., 2000, *I luoghi del gusto*, Baldini & Castaldi, Milano.
- Pantini D., 2008, *Lo strumento Dop e Igp: utilità, punti di forza e principali criticità*, Convegno Istat-Nomisma, "Dop e Igp: i numeri della qualità", Sana 2008, Bologna, 12 settembre.
- Parkins W., Craig G., 2006, *Slow Living*, Bloomsbury Academic, Oxford.

Pecqueur B., 2001, "Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés", *Economie Rurale*, n.261, pp.37-49.

Pencarelli T; Forlani F., 2006, *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze*, 5th International Congress Marketing Trends, January.

Porter M., 1980, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York.

Porter M., 1997, "New Strategies for Inner City Economic Development", *Economic Development Quarterly* 11(1), February.

Scorrano P., 2008, Communicate "global"- Consume "local". Le produzioni agroalimentari tipiche nel Web, *Sinergie*, n. 92, Settembre-Dicembre 2013, pp. 25-48.

Secondulfo D., 2012, *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano.

Signori P., 2008, *Visioni, percorsi e verifiche nei controlli manageriali - Applicazioni al marketing e alla comunicazione*, McGraw-Hill.

Steenkamp, E. M., 1990, Conceptual model of the quality perception process., *Journal of business research*, Vol. 21 , pp. 309-333.

Thiedig F., Sylvander B., 2000, "Welcome to the club? An economical approach to geographical indications in the European Union", *Agrarwirtschaft*, Vol. 49, pp. 428-437.

van der Lans I.A., van Ittersum K., De Cicco A., Loseby M., 2001, "The role of the region of origin and Eu certificates in consumer evaluation of food products", *European Review of Agriculture Economics*, Vol. 28, pp.451-477.

van Ittersum K., Meulenbergh M.T.G., van Trijp H.C.M., Candel M., 2007, "Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study", *Journal of Agricultural Economics*, vol.58, n.1, pp.1-23.

Van Tilburg, A. Grunert, K. Steenkamp, J-B. and Webel, M. (Eds), *Agricultural Marketing and consumer Behavior in a Changing World*, London: Kluwer Academic Publishers.

Verbeke W., Pieniak Z., Guerrero L., Hersleth M., 2012, *Consumers' Awareness and Attitudinal Determinants of European Union Quality Label Use on Traditional Foods*, Bio-based and Applied Economics, Vol. 1, pp. 213-229, Firenze University Press.

Vecchio R., Annunziata A., 2011, "The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices", *Agricultural Economics Review*, Vol. 12, No 2pp. 80-98.

Wierenga, B., Verlegh P.W.J., Steenkamp E.M., “A review and meta-analysis of country-of-origin research”, *Journal of Economic Psychology* 20, pgg. 521 - 546, 1999.

<http://www.coldiretti.it/News/Pagine/388---4-Giugno-2014.aspx>

<http://www.ismea.it>, *Dop e Igp, mercato da 12,6 miliardi di euro*, Roma, dicembre 2013

www.eufic.org: The European Food Information Council

www.ilsole24ore.com

www.istat.it

www.qualivita.it

Normative

Mipaaf: www.politicheagricole.it

Diritto dell'Unione europea: www.eur-lex.europa.eu

Unione Europea: www.europa.eu

Commissione Europea: www.ec.europa.eu

Onu: www.un.org