



Università
Ca' Foscari
Venezia

**Corso di Laurea magistrale
Economia e Gestione delle Aziende –
Management delle Imprese Internazionali**

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

**La valorizzazione dei prodotti
tipici: i formaggi bellunesi**

Relatore

Ch. Prof. Antonio De Pin

Correlatore

Ch. Prof. Christine Mauracher

Laureando

Eugenia Orlando
Matricola 821099

Anno accademico

2012 / 2013

Ai miei genitori.

INDICE

INTRODUZIONE.....	7
	9
1 LA FILIERA DEL LATTE IN ITALIA.....	9
1.1 L'economia italiana.....	11
1.2 La filiera dei prodotti lattiero-caseari.....	15
1.3 L'industria di trasformazione del latte in Italia.....	22
1.4 La produzione del settore lattiero-caseario in Italia.....	26
1.5 Import-export.....	28
1.6 I canali di vendita.....	32
1.7 I consumi.....	33
1.8 Tendenze nei consumi.....	35
1.9 Prodotti tipici.....	35
1.9.1 Le tipologie.....	36
1.9.2 Opportunità e minacce.....	37
1.9.3 Le dimensioni.....	37
1.9.4 Da beni di consumo a prodotti di nicchia.....	39
1.9.5 Dai marchi registrati ai prodotti tradizionali.....	41
2 I MARCHI DOP E IGP.....	41
2.1 La normativa a tutela delle DOP e IGP.....	41
2.2 Le denominazioni registrate in ambito europeo.....	43
2.3 I marchi riconosciuti in Italia.....	45
2.4 La dimensione economica dei prodotti registrati.....	46
2.5 La suddivisione regionale delle registrazioni.....	50
2.6 Il comparto dei formaggi riconosciuti in Italia.....	52
2.7 Il Veneto: "Terra da formaggi".....	56

2.7.1	Asiago DOP.....	58
2.7.2	Casatella DOP.....	59
2.7.3	Grana Padano DOP.....	61
2.7.4	Montasio DOP.....	61
2.7.5	Monte Veronese DOP.....	62
2.7.6	Piave DOP.....	64
2.7.7	Provolone Valpadana DOP.....	65
3	I PRODOTTI TRADIZIONALI.....	66
3.1	Legislazione.....	66
3.2	I formaggi tradizionali in Veneto.....	71
3.3	La “Strada dei Formaggi”.....	74
3.3.1	Montasio.....	78
3.3.2	Morlacco del Grappa.....	78
3.3.3	Piave DOP.....	79
3.3.4	Bastardo del Grappa.....	79
3.3.5	Busche.....	80
3.3.6	Casel Bellunese.....	80
3.3.7	Cesio.....	80
3.3.8	Contrin.....	80
3.3.9	Dolomiti.....	81
3.3.10	Fodom.....	81
3.3.11	Latteria di Sappada.....	81
3.3.12	Malga bellunese.....	81
3.3.13	Nevegal.....	82
3.3.14	Renaz.....	82
3.3.15	Schiz.....	82
3.3.16	La Tosella.....	82
3.3.17	Zigher.....	83
3.3.18	Zumelle.....	83
3.3.20	Imbriago.....	83
3.4	Le terre della Strada: le montagne e la loro valorizzazione.....	87

3.5	I problemi della montagna.....	88
4	LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI.....	91
4.1	Dal prodotto al consumatore.....	91
4.2	Marketing dei prodotti agroalimentari.....	93
4.3	Il marketing mix dei prodotti tipici.....	95
4.3.1	Il prodotto.....	95
4.3.2	Prezzo.....	96
4.3.3	I canali di vendita.....	97
4.3.4	La Comunicazione.....	99
4.4	Differenza tra i prodotti a marchio e i prodotti tradizionali.....	100
4.5	Strategia del marchio.....	101
4.5.1	L’italian sounding.....	101
4.6	Strategie di valorizzazione del territorio.....	104
4.7	Marketing territoriale per i prodotti tradizionali.....	105
4.8	La strategia di valorizzazione dei formaggi bellunesi.....	107
4.9	Prodotti tipici: fra tradizione e modernità.....	107
4.10	Il marketing collettivo.....	108
5.	INDAGINE AD ALTA QUOTA.....	109
5.1	Il questionario.....	109
5.2	Metodologia di campionamento.....	110
5.3	Le tecnologie a disposizione delle aziende	112
5.4	Le aziende del campione	114
5.5	L’offerta aziendale.....	115
5.6	I consumatori.....	124
5.7	La vendita.....	128
5.8	Le aziende e la “Strada dei Formaggi”.....	131
5.9	Considerazioni finali.....	133
	CONCLUSIONI.....	137

FOTO.....	140
SITOGRAFIA.....	147
BIBLIOGRAFIA.....	150
INDICE DELLE FIGURE.....	153
INDICE DELLE TABELLE.....	156
ALLEGATI.....	158
Questionario.....	159

Caseus ille bonus quem dat avara manus:

Il formaggio migliore è quello che dai con parsimonia.

INTRODUZIONE

Il settore agroalimentare è di fondamentale importanza per l'economia italiana e come vedremo, il comparto dei prodotti tipici contribuisce in maniera rilevante alla crescita del Paese sia in termini di sviluppo, sia in termini di valorizzazione del territorio.

In questo lavoro si tratterà di produzioni tipiche e in particolare di Formaggi. La presente ricerca è, infatti, indirizzata a studiare la rilevanza del comparto lattiero-caseario sull'economia italiana e le possibili modalità di valorizzazione delle produzioni tipiche a livello locale.

Formaggi DOP e formaggi tradizionali verranno riscoperti alla luce di un'analisi dettagliata che, partendo dalla descrizione della filiera agroalimentare italiana così come si presenta oggi, giungerà allo studio della concreta valorizzazione del territorio che fa loro da culla.

Nel primo capitolo sarà analizzata la filiera lattiero-casearia italiana e in particolare la produzione, i canali di vendita, i consumi e l'andamento della bilancia commerciale. Saranno poi delineati i tratti che caratterizzano le produzioni tipiche che rappresentano il punto centrale della presente analisi.

Nel secondo capitolo si analizzerà più da vicino la normativa europea a tutela delle DOP e IGP. Si riporteranno i dati relativi al numero dei riconoscimenti a livello europeo e a livello italiano. Si proseguirà con l'analisi dell'impatto economico di tali denominazioni sull'economia italiana. L'analisi si soffermerà sullo studio dei formaggi a marchio registrato italiani e particolare attenzione verrà prestata alla descrizione degli otto formaggi a marchio DOP appartenenti alla regione Veneto.

Nel terzo capitolo, parallelamente alla normativa relativa alle DOP e IGP, verrà proposta quella a tutela dei prodotti tradizionali. Si fornirà l'elenco delle produzioni tradizionali casearie venete e una loro descrizione dettagliata. Infine verrà presentato un particolare progetto promosso dalla Camera di Commercio della Provincia di Belluno: "La Strada dei Formaggi".

Nel quarto capitolo ci si focalizzerà sulle modalità di valorizzazione dei prodotti tipici e tradizionali, attraverso l'analisi delle diverse leve di marketing che possono essere utilizzate. Verrà presentato il *marketing mix* dei prodotti tipici e due diverse strategie che si basano rispettivamente sul marchio e sul territorio come leva per la valorizzazione di una determinata area. Si parlerà infine di marketing collettivo come strumento utile per la valorizzazione di un prodotto locale.

Nel quinto capitolo verrà studiato il caso dei formaggi tradizionali delle Dolomiti bellunesi attraverso la presentazione e l'analisi dei risultati ottenuti attraverso la somministrazione di un questionario ad alcune aziende produttrici presenti sul territorio Veneto, nella specifica area della provincia di Belluno.

Capitolo 1

LA FILIERA DEL LATTE IN ITALIA

1.1 L'economia italiana

L'economia italiana, entrata in recessione in seguito alla crisi del 2008, non ha mostrato segni di ripresa neanche nel 2013, facendo registrare un livello del PIL nel terzo trimestre in calo rispetto all'anno precedente (-1,9%): per il 2014, però, sembra essere stata prevista una breve ripresa (+0,7%).

La causa principale di questa performance negativa è rintracciabile nel calo dei consumi interni conseguente alla diminuzione del potere d'acquisto e del reddito lordo delle famiglie italiane, fattore che ha influito negativamente sulla quasi totalità dei settori, in particolare su quello agroalimentare.

Per quanto riguarda i canali distributivi, il 2012 si è chiuso con questi risultati: una diminuzione delle vendite per mezzo di canali tradizionali (-2,7%) e un aumento attraverso il canale della grande distribuzione (+1,4%). Nel 2013 ha continuato a confermarsi questa tendenza negativa con vendite in calo del 2,9% su base annua.

La produzione delle industrie alimentari, che era cresciuta nel 2012 (+1,1% rispetto al 2011), nel 2013 ha subito nuovamente un netto calo (-6,5% rispetto al 2012).

Il 2013 si è aperto in modo negativo anche per i consumi interni in quanto la spesa agroalimentare delle famiglie italiane è calata del 2,3% in valore e dell'1,4% in volumi rispetto all'anno precedente. La spesa delle famiglie si è, infatti, indirizzata verso prodotti più economici e in promozione.

I prodotti che hanno subito maggiormente le conseguenze della crisi sono gli ittici (-10,2%), le bevande alcoliche e analcoliche (-4,4%), i prodotti ortofrutticoli (-3,6%) seguiti dai derivati dei cereali (-3,1%), dai prodotti lattiero-caseari (-2%), dagli oli grassi e vegetali (-1,7%) e dalla carne e derivati (-0,2%). Unico segno positivo si è registrato per il vino, che nel 2013 è cresciuto del 4,6%.

Per quanto riguarda i volumi, gli acquisti delle famiglie sono calati in quasi tutti i comparti: -0,7% le bevande, -2,5% i prodotti ittici, -2,8% la carne e i derivati, -2,9% i prodotti ortofrutticoli, -3,3% gli oli grassi e vegetali, -6,9% il vino. Segno positivo è stato registrato solo per i lattiero-caseari (+1,2%).

La domanda di beni agroalimentari italiani che proviene dall'estero, al contrario, ha conosciuto una notevole crescita nei primi mesi del 2013 (+6,7%) ed ha così permesso di bilanciare la tendenziale diminuzione che si è riscontrata nella nostra domanda nazionale. Sono cresciute parallelamente sia le esportazioni di beni agricoli (+5,9%) sia quelle di beni agroalimentari (+6,9%). I beni dell'industria alimentare sono arrivati a pesare l'80% del totale della bilancia commerciale. La domanda estera è risultata, però, essere prevalentemente sostenuta dai paesi Extra-EU. Le vendite del *Made in Italy* all'estero sono aumentate del 6,8% e i prodotti che ne fanno da traino sono specialmente formaggi e latticini, e vini e spumanti.

Anche le importazioni di prodotti agroalimentari sono aumentate all'inizio del 2013 (+2,2%) con valori positivi sia per il settore agricolo (+1,5%) che per quello dell'industria alimentare (+2,6%). Nonostante questi segni positivi la bilancia agroalimentare italiana ha registrato un deficit di quasi 1,8 miliardi nei primi mesi del 2013.

Dato il calo della domanda interna, sembra strano che si sia registrata una crescita nelle importazioni. Tale fenomeno, però, può essere spiegato da alcuni fenomeni sociali:

- una popolazione multietnica che vuole consumare i suoi piatti tradizionali anche in Italia;
- maggiore ricerca di cibi etnici (cucina indiana, giapponese, ecc.);
- acquisti da Paesi *low cost* (alcuni frutti e ortaggi prodotti all'estero e venduti in Italia sono meno costosi dei nostrani).

1.2 La filiera dei prodotti lattiero-caseari

Quando ci si riferisce alla filiera di un settore, si fa riferimento all'insieme delle operazioni e degli attori che, partendo dalla materia prima e passando per la trasformazione e la lavorazione, permettono al bene di raggiungere il consumatore finale.

La filiera agroalimentare comprende le fasi di produzione agricola, trasformazione e promozione-comunicazione-marketing del prodotto finito. Gli attori coinvolti nella filiera sono tutte le aziende agricole e di trasformazione, i soggetti che si occupano della distribuzione (grossisti, centri di raccolta, dettaglianti e GDO) e i consumatori. Il sistema agroalimentare si può quindi valutare in un'ottica sistemica, in cui la scelta di uno o più soggetti si ripercuote sui soggetti posti più a valle nella filiera.

I soggetti coinvolti nella filiera lattiero-casearia sono strettamente collegati tra di loro; essi sono:

- i produttori di latte;
- le industrie di trasformazione del latte;
- il settore distributivo che si occupa della commercializzazione del latte e dei suoi derivati (ingrosso, grande e piccola distribuzione);
- i consumatori finali.

Essendo il mercato agroalimentare soggetto ad eventi climatici ed atmosferici, la capacità dei diversi soggetti di creare un forte legame permette anche la migliore realizzazione delle diverse strategie di commercializzazione.

Inoltre, nel corso del tempo, alcuni fenomeni hanno mutato enormemente lo scenario del comparto agroalimentare. Essi sono riassumibili in tre elementi principali che verranno brevemente spiegati:

- evoluzione tecnologica;
- internazionalizzazione degli approvvigionamenti;
- internazionalizzazione dei consumi.

L'evoluzione tecnologica ha permesso alle aziende di utilizzare strumenti sempre più innovati con una netta riduzione dei tempi di comunicazione e trasporto tra i diversi attori della filiera. Inoltre le tecnologie applicate agli impianti produttivi hanno permesso anche una riduzione dei tempi produttivi e un aumento dei livelli di output. L'internazionalizzazione degli approvvigionamenti ha permesso di acquistare le materie prime a minor costo da paesi emergenti. L'internazionalizzazione dei consumi è una conseguenza al fenomeno della globalizzazione, che ha imposto stili di vita omogenei in gran parte dei paesi industrializzati.

I prodotti agroalimentari in genere hanno alcune caratteristiche strutturali:

- la deperibilità del prodotto agroalimentare è stata superata solo recentemente grazie alle moderne tecnologie di trasporto refrigerato che permette al bene di essere trasportato anche lontano dalla zona di produzione senza minacciarne l'integrità;
- la stagionalità del prodotto della produzione presenta pregi e difetti: può essere vista come uno svantaggio in quanto la produzione è limitata ad uno specifico lasso di tempo, ma può anche essere percepita come un vantaggio in quanto la stagionalità di un prodotto può accrescerne il valore finale attraverso l'attribuzione di un *premium price*;
- la differenziazione del prodotto tra le diverse aziende è un'altra caratteristica distintiva del settore agroalimentare e rappresenta un punto di forza distintivo tra i diversi alimenti presenti sul mercato. La differenziazione dipende dalla materia prima usata, dalla zona di produzione e dalle tecniche e tempi di produzione impiegati.
- per quanto riguarda le imprese che effettuano una lavorazione in modo artigianale senza avvalersi delle moderne tecnologie, la disomogeneità dei vari prodotti gli uni dagli altri può essere sfruttata dai produttori per valorizzare le produzioni artigianali da quelle realizzate invece in modo standardizzato dall'industria.

Come vedremo in seguito, il formaggio è uno di quei prodotti in cui queste caratteristiche sono molto evidenti.

Il calo della domanda interna registrato negli ultimi anni si è ripercosso anche sul settore lattiero-caseario, determinando sostanziali modifiche rispetto alla composizione dell'offerta. La produzione di latte è cresciuta del 2%, mentre l'industria di trasformazione ha registrato valori stagnanti. La produzione di latte alimentare (-0,3%), burro (-5%), formaggi (-0,5%), formaggi DOP (-1,8%) è calata. È cresciuta invece quella dello yogurt, che ha registrato un incremento del 4,1%.

Dal punto di vista della domanda, sono diminuiti gli acquisti di latte (-2,2%) e di burro (-2,4%), mentre sono aumentati quelli dei formaggi (+0,8%). Per i formaggi DOP non c'è una tendenza univoca, nel senso che per alcune DOP sono aumentati i consumi, mentre per altre sono diminuiti. Le DOP infatti incorporano prodotti sostanzialmente disomogenei che non è possibile racchiudere nella medesima classe. Il calo nei consumi di questi ultimi può essere spiegato dal rincaro prezzi, dalla presenza di sostituti nel mercato o dalla sostituzione con formaggi più magri. Infine, il consumo di yogurt è cresciuto (+2,1%) perché i consumatori percepiscono un duplice vantaggio nel consumarlo: alto valore nutritivo e basso valore calorico.

Analizzando in dettaglio il flusso *import-export*, si nota che le esportazioni in volumi sono diminuite (-4%) e sono invece aumentate quelle in valore (+11%). Anche le importazioni in valore sono aumentate (+9%), ma quelle calcolate in volumi sono rimaste costanti. Il fatto che le importazioni siano maggiori delle esportazioni ha determinato un disavanzo commerciale del settore lattiero caseario di quasi 110 milioni di euro.

Rispetto agli altri paesi dell'Unione europea, l'Italia ha una bassa propensione all'*export* agroalimentare con un'incidenza sulla produzione agricola dell'11,4% e un'incidenza sull'industria agroalimentare del 17,8%. Questi numeri sono inferiori sia alla media comunitaria che ai principale *competitors* (Spagna, Francia e Germania).

La filiera agroalimentare italiana è fondamentale per la nostra economia perché costituisce il 15% del PIL e muove ogni anno circa 245 miliardi di euro tra consumi, esportazioni, distribuzione e indotto. L'importanza di questo settore è sottolineata anche dal fatto che esso ha continuato ad espandersi nonostante la crisi del 2008 anche oltre i

confini nazionali e verso paesi emergenti. Sono però pochi i prodotti che determinano il giro d'affari maggiore: tra questi ricordiamo il Parmigiano Reggiano DOP, il Grana Padano DOP, la pasta, l'olio, alcuni prodotti da forno e di salumeria. La crescita è però frenata da alcuni fenomeni pervasivi, tra cui è interessante citare la contraffazione, che danneggiano l'economia italiana per un valore che si aggira attorno ai 60 miliardi di euro.

Come abbiamo visto, il *Made in Italy* è uno di quelli che contribuisce ad arricchire maggiormente il Paese. Grazie alla popolarità e alla fiducia che i consumatori nazionali e stranieri hanno nei confronti delle nostre produzioni, delle nostre ricette e della nostra gastronomia, il settore non soffre della crisi ed è in continua crescita. La produzione agroalimentare italiana cresce e si espande al di fuori dei confini nazionali, ma parallelamente cresce anche l'interesse per talune produzioni locali di nicchia in grado di contribuire ad attrarre sempre più turisti dall'estero. Questa espansione del turismo enogastronomico ha interessato alcune delle nostre regioni italiane che da tempo hanno una grandissima tradizione nella produzione di salumi, formaggi, prodotti dolciari e altro ancora.

Analizzando più in dettaglio il comparto dei prodotti lattiero-caseari possiamo distinguere due gruppi:

- i prodotti freschi (come il latte, lo yogurt, il burro, le creme e i formaggi freschi o molli);
- i prodotti a lunga conservazione (come i formaggi fusi, stagionati, la polvere di latte e il latte a lunga conservazione).

Ai fini della nostra indagine non è determinante la distinzione appena proposta, perché il *focus* sarà puntato sui formaggi in genere, senza distinzione tra freschi e stagionati. Verrà esaminato il mercato dei prodotti caseari in genere, per poi addentrarci sempre meglio nell'analisi dei formaggi a marchio e i formaggi tradizionali italiani. Verrà infine analizzato in dettaglio il caso dei formaggi tradizionali bellunesi e il rapporto tra valorizzazione del territorio montano e produzione artigianale dei formaggi.

1.3 L'industria di trasformazione del latte in Italia

In base ai dati elaborati in un'indagine condotta dalla SMEA (Rapporto 2012 sul mercato del latte), l'industria alimentare italiana è giunta a fatturare, nel 2011, ben 127 miliardi di euro: il settore lattiero-caseario ha contribuito raggiungendo i 15 miliardi di euro di fatturato, con una crescita dell'1,3% rispetto al 2010. Questi numeri sottolineano l'importanza dell'industria di trasformazione per la nostra economia, confermandola come una delle più redditizie realtà produttive del Paese.

Come si può notare dalla figura 1.1, il numero complessivo degli operatori locali attivi nel comparto lattiero-caseario è in tendenziale diminuzione. Questo fenomeno non può essere considerato in modo completamente negativo. Infatti può essere spiegato anche dal tentativo delle imprese di piccole dimensioni di accrescere il loro potere attraverso il raggruppamento con altre piccole e grandi realtà capaci di trainarle sulla scena competitiva internazionale.

Nel 1981 erano presenti 3536 unità locali, di cui 3436 attive nella raccolta del latte vaccino; in dieci anni il numero di unità è sceso a 2750 di cui 2597 attive nella raccolta del latte vaccino ed è calato ancora arrivando nel 2001 ad a 2275 unità. Il numero di quelle attive nella raccolta del latte vaccino si è quasi dimezzato in vent'anni (1827 unità nel 2001).

Si può vedere che nel 2010 sono rimaste solamente 2051 unità di cui 1474 attive nella raccolta del latte vaccino.

Possiamo dividere le unità locali nel modo seguente:

- caseifici e centrali private del latte (67%);
- cooperative (25%);
- centri di raccolta (5%);
- caseifici annessi alle aziende agricole (3%).

Figura 1.1 – Unità locali attive nella raccolta del latte in Italia (1981 – 2010).

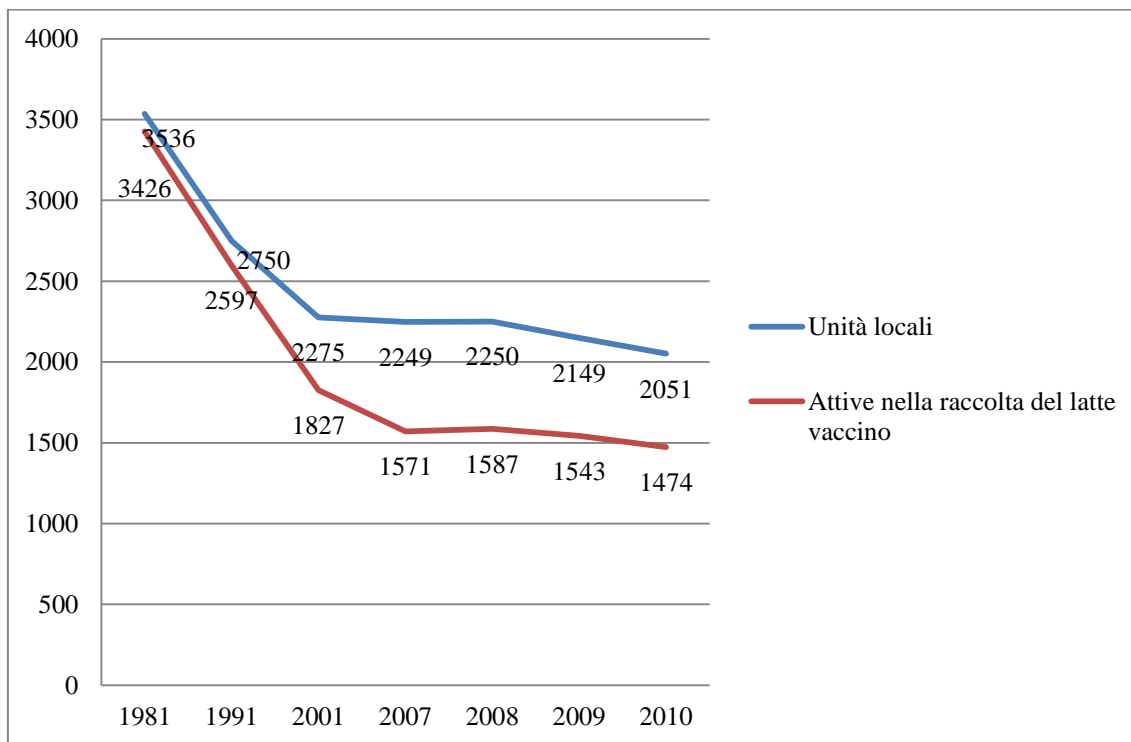
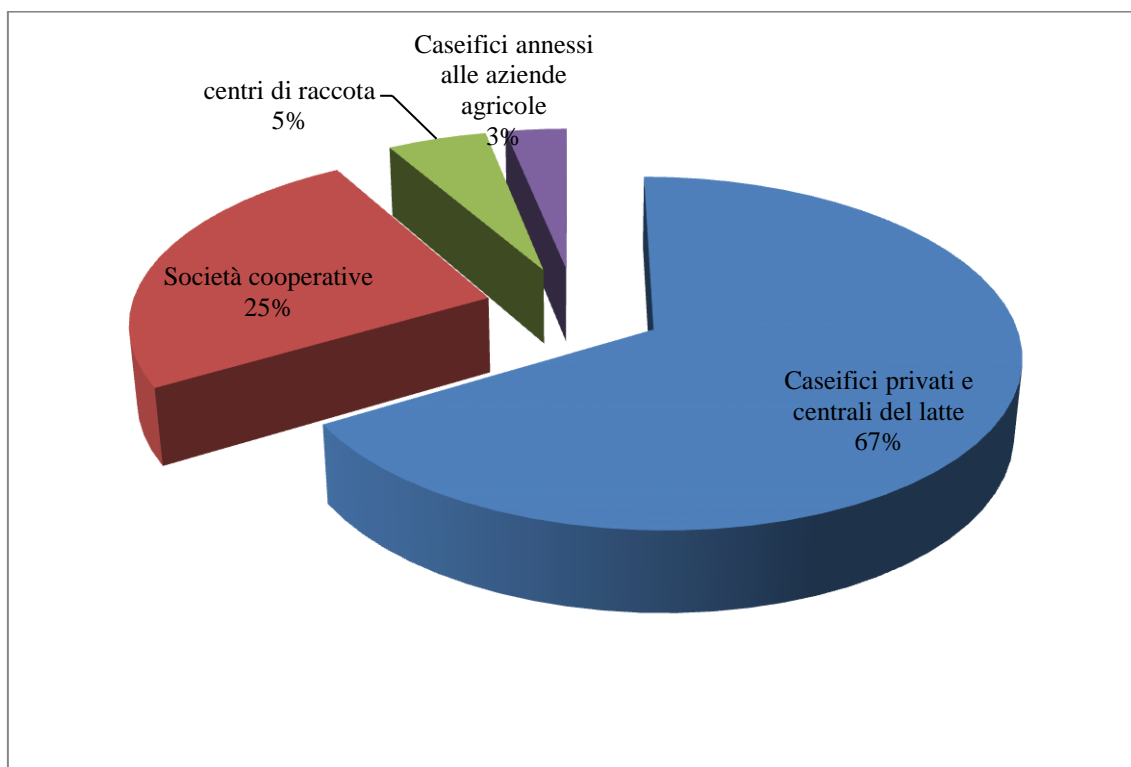


Figura 1.2 – Numero di unità locali per tipologia di azienda.



Le unità locali si possono ulteriormente dividere in Piccole Unità locali (PU) e Medie-Grandi Unità locali (MGU). Come si evince dalle figure 1.3, 1.4, 1.5 e 1.6, le PU sono molto più numerose delle MGU: questo è un fenomeno proprio della nostra economia, caratterizzata da molteplici strutture artigianali o singoli agricoltori associati in cooperative dediti alla lavorazione di produzioni tipiche legate alla nostra tradizione lattiero-casearia. La raccolta del latte e la produzione casearia sono però prevalentemente realizzata dalle Medie Grandi Unità.

Dalle figure 1.3 e 1.5 si può vedere la tendenziale diminuzione del numero delle PU e l'opposto aumento del numero delle MGU nel tempo.

È interessante invece porre l'accento sulla crescita della quantità prodotta di formaggio da parte delle MGU che in trent'anni è più che triplicata.

Figura 1.3 – Unità locali attive nella raccolta del latte in Italia 1981-2010.

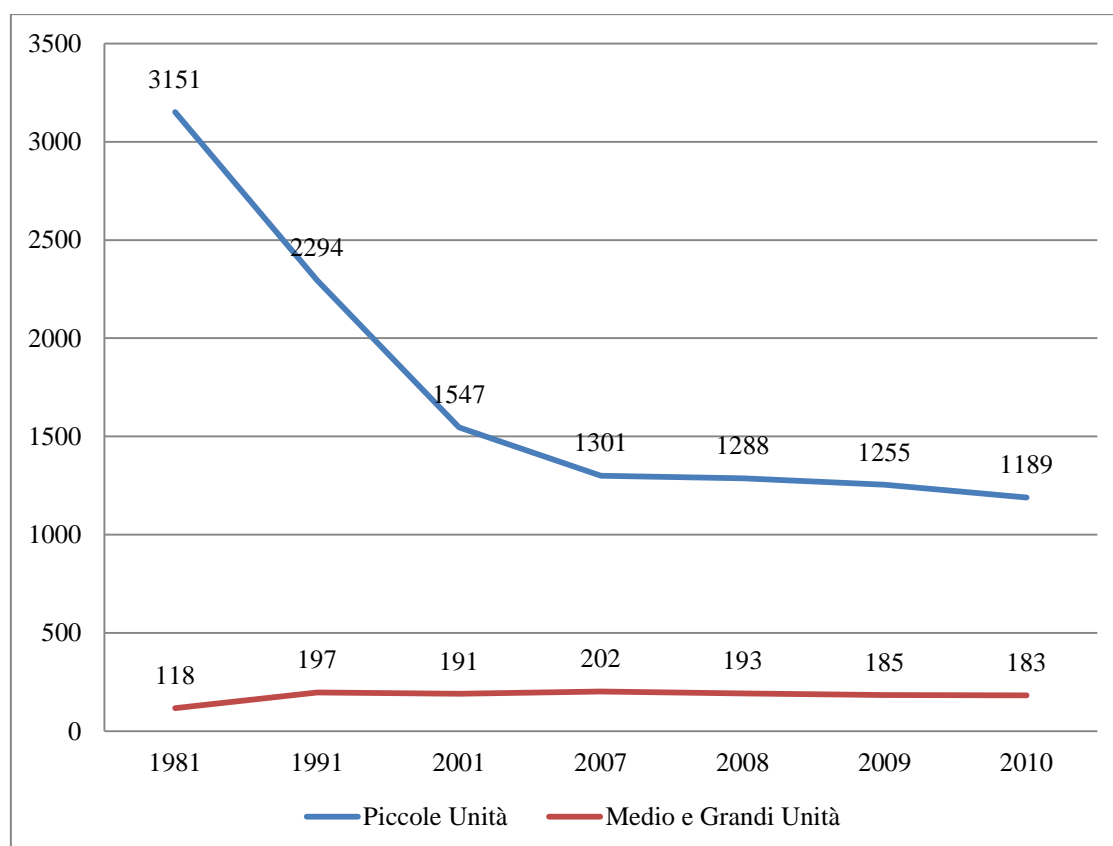


Figura 1.4 – Quantità di latte raccolto 1981-2010 (in mila tonnellate).

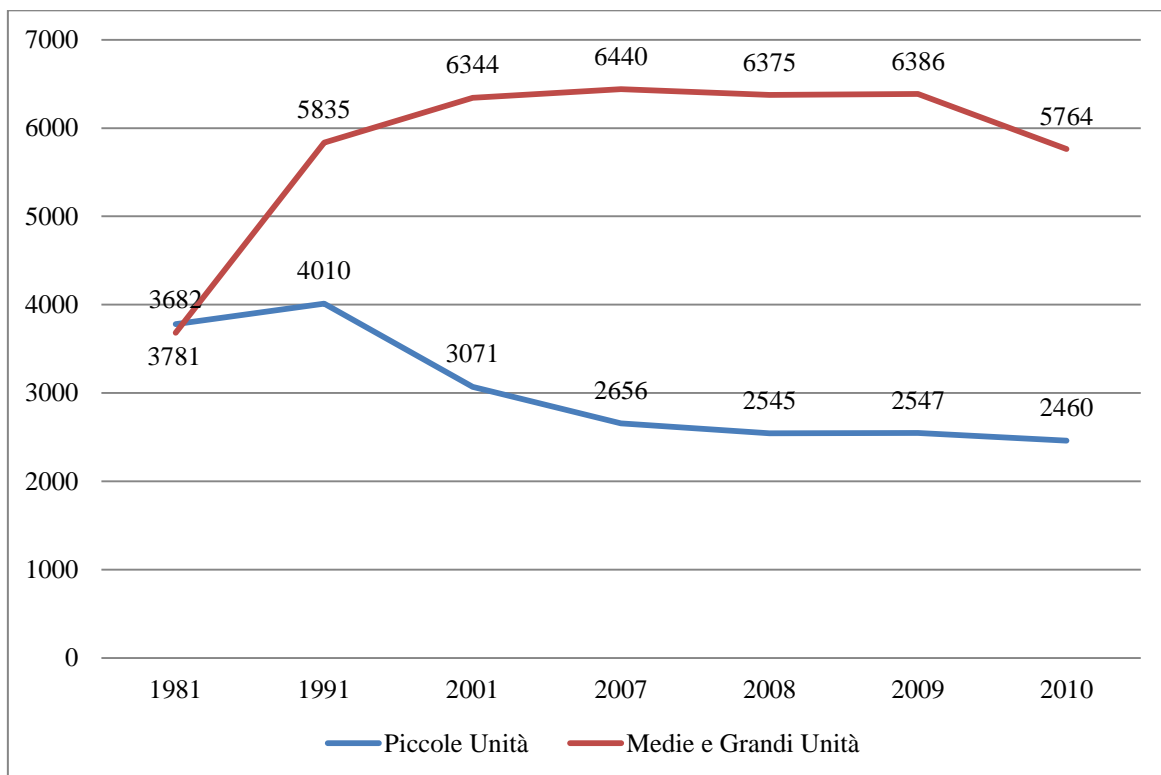


Figura 1.5 – Numero di unità locali interessate nella produzione di formaggio.

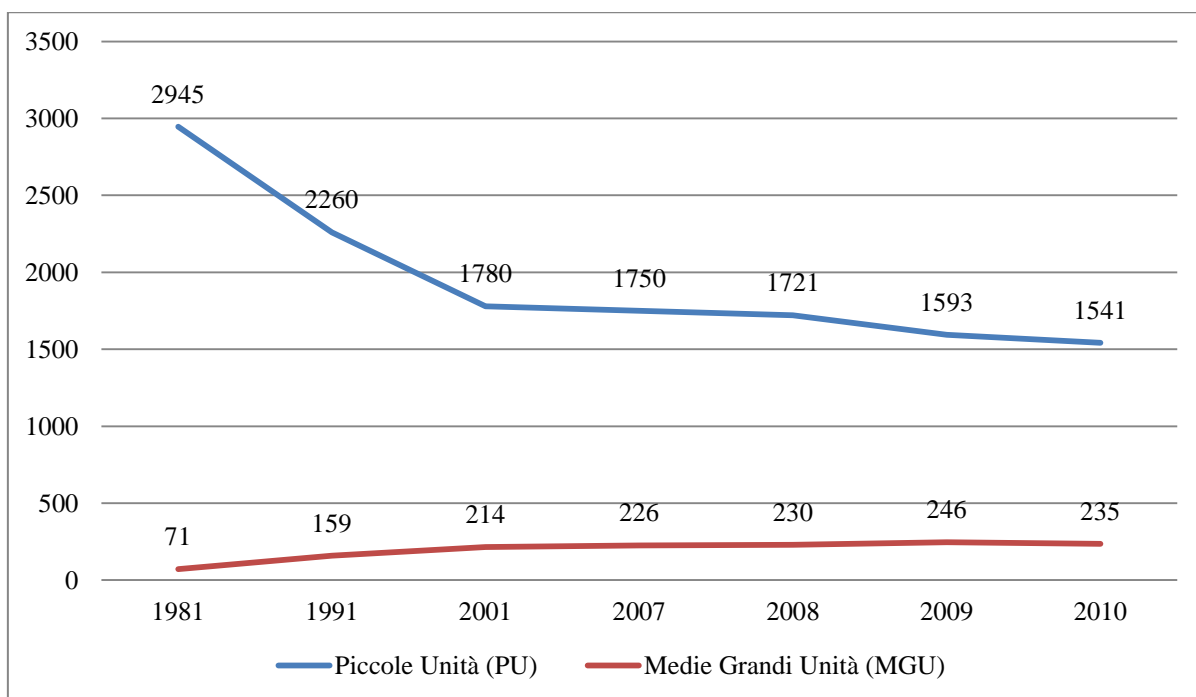
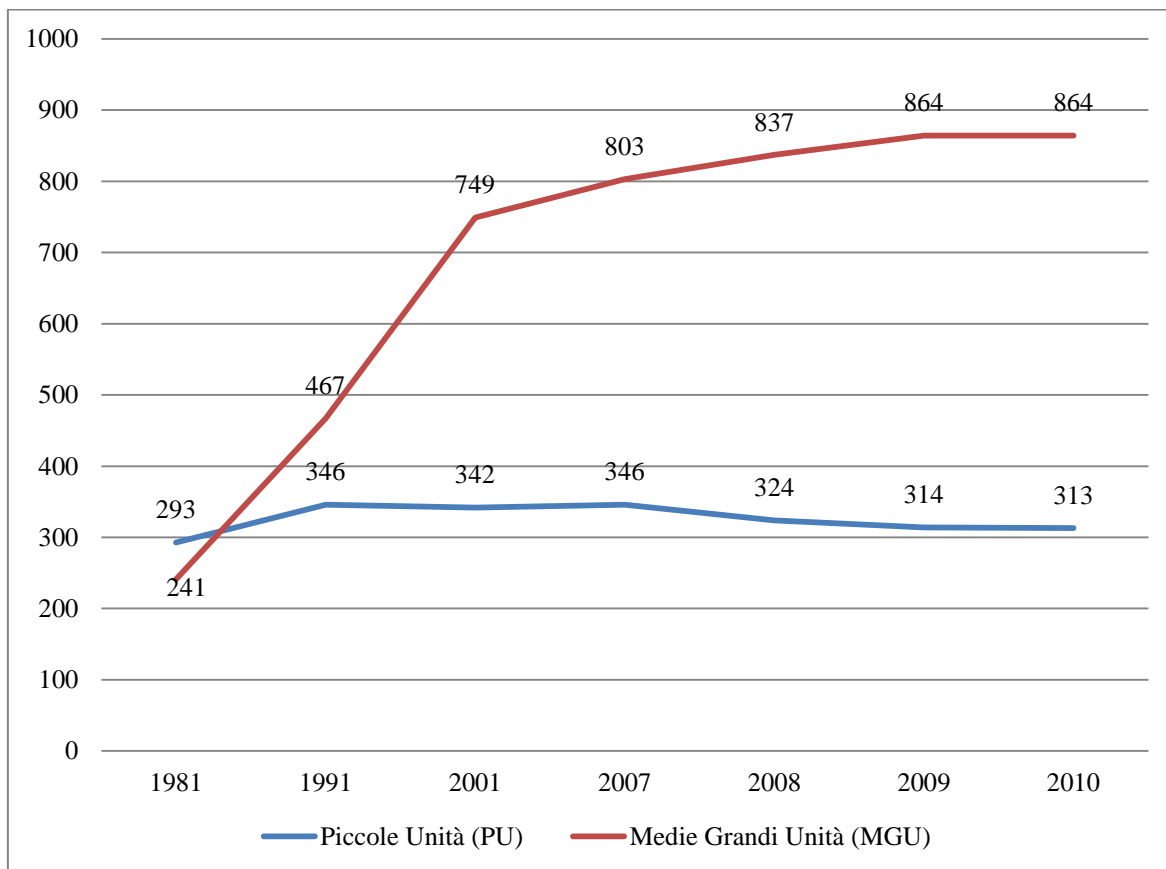
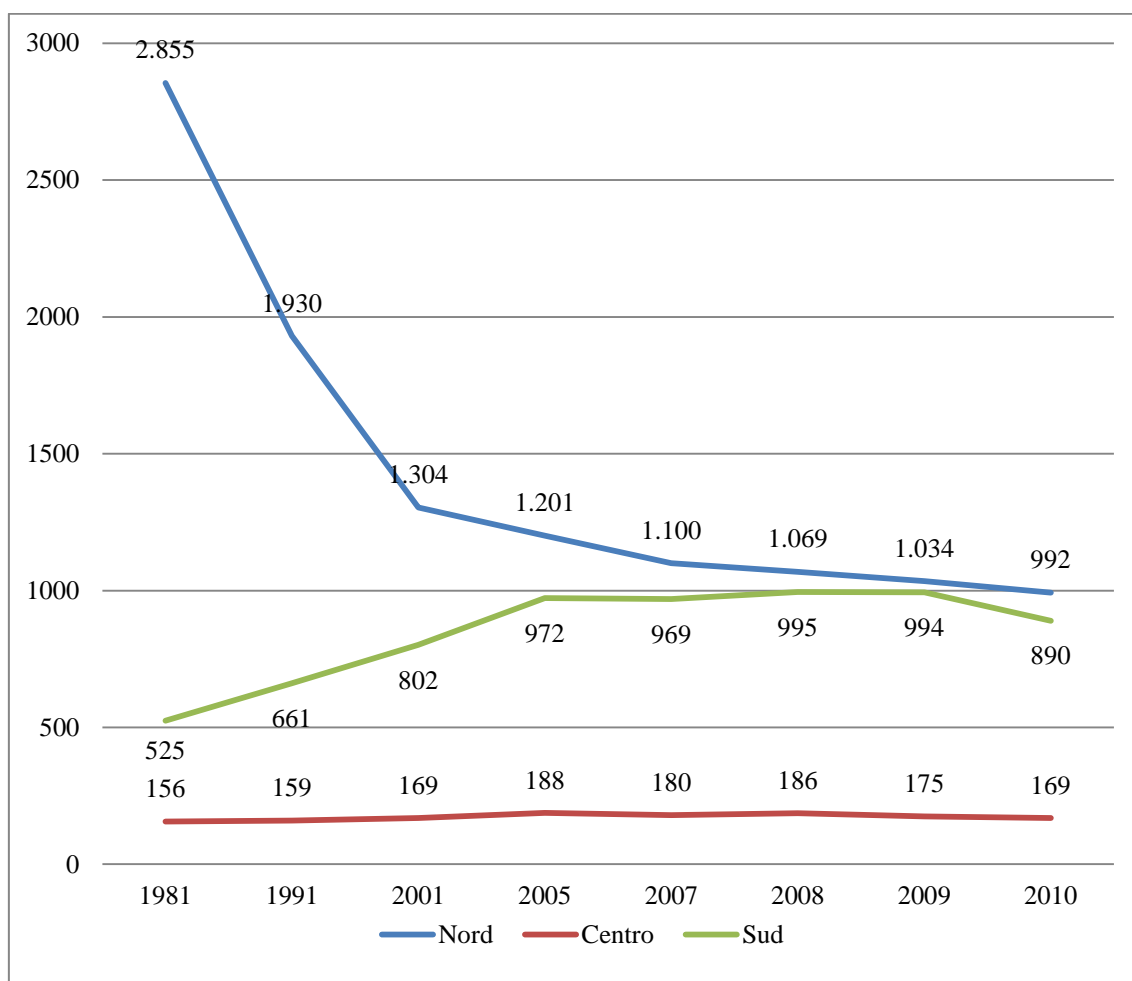


Figura 1.6 – Quantità di formaggio prodotta (mila tonnellate).



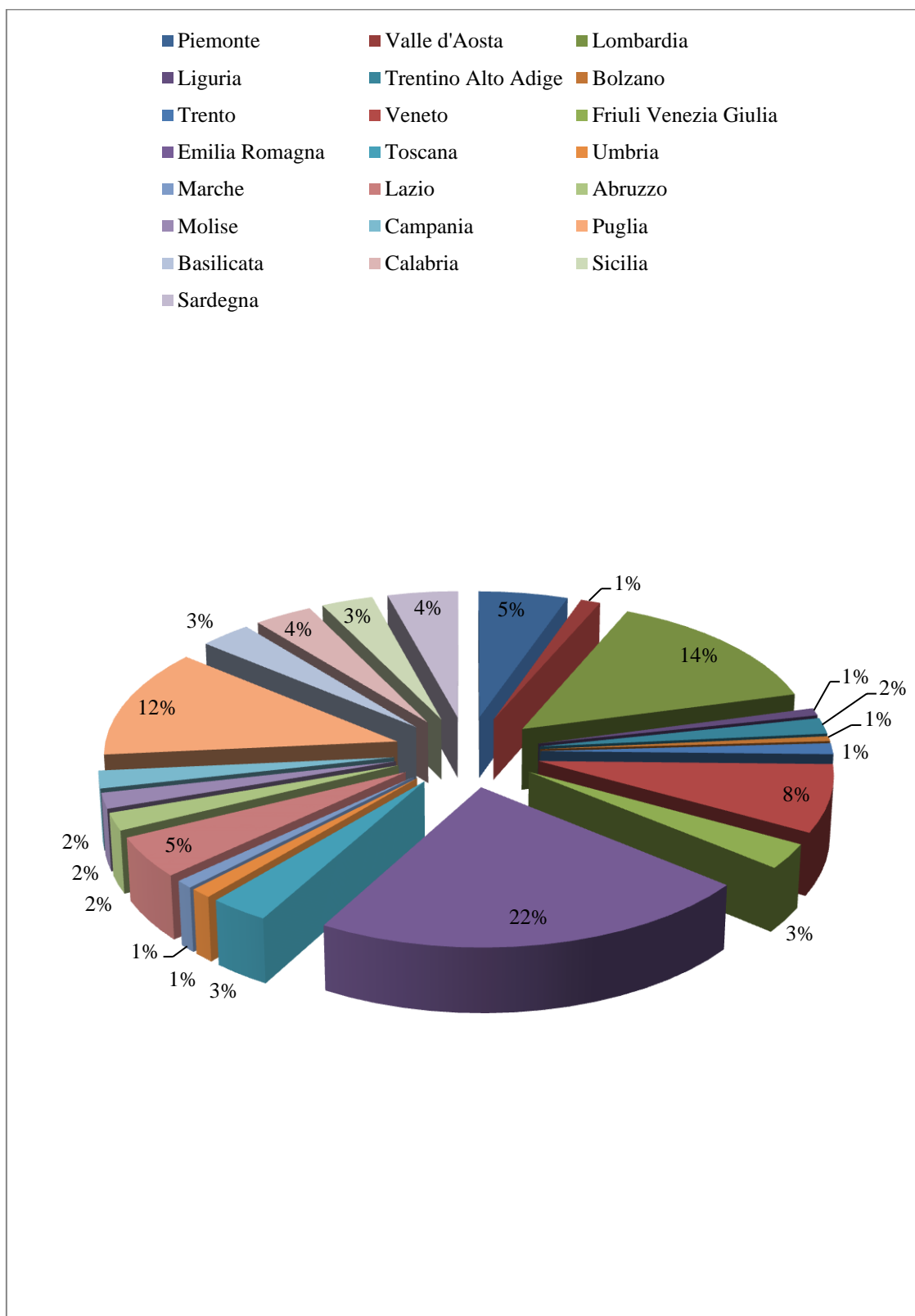
Consideriamo ora le 2051 Unità Locali presenti in Italia nel 2010 e analizziamo la suddivisione per aree geografiche. Si evince che la produzione dei formaggi è un fenomeno che si colloca prevalentemente nelle regioni del Nord, anche se il numero di unità produttive sta nettamente diminuendo negli anni. Nel 1981 le Unità locali attive nel Nord erano 2855, mentre oggi sono solo 992. È in leggera crescita il numero degli stabilimenti produttivi presenti nelle regioni del Sud, che aveva nel 1981, 525 unità e arriva a contare nel 2010, 890 unità. Non presenta grandi cambiamenti la situazione del Centro Italia, caratterizzata da numeri modesti e stagnanti: le unità erano 156 nel 1981 e oggi sono 169. La diminuzione del numero di unità locali al Nord può essere spiegata dal fenomeno della concentrazione industriale, mentre l'aumento riscontrato al Sud può essere spiegato dall'opposto fenomeno di frammentazione produttiva.

Figura 1.7 – Unità locali suddivise per area geografica.



Analizzando ancora più in dettaglio la dislocazione delle unità locali presenti nel territorio italiano, si può vedere che esse sono presenti prevalentemente in 4 regioni: Emilia Romagna (22%), Lombardia (14%), Puglia (12%) e Veneto (8%).

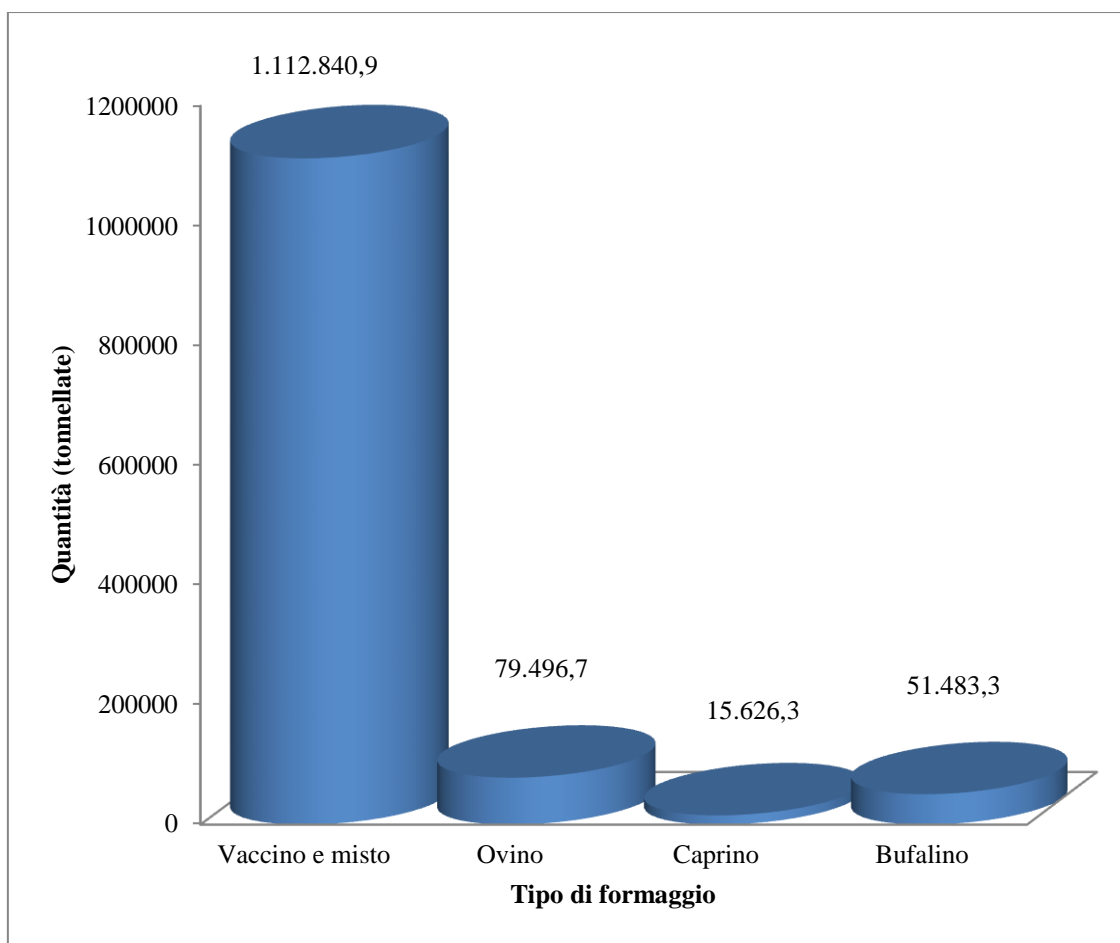
Figura 1.8 – Numero di unità produttive suddivise per regione.



1.4 La produzione del settore lattiero-caseario in Italia

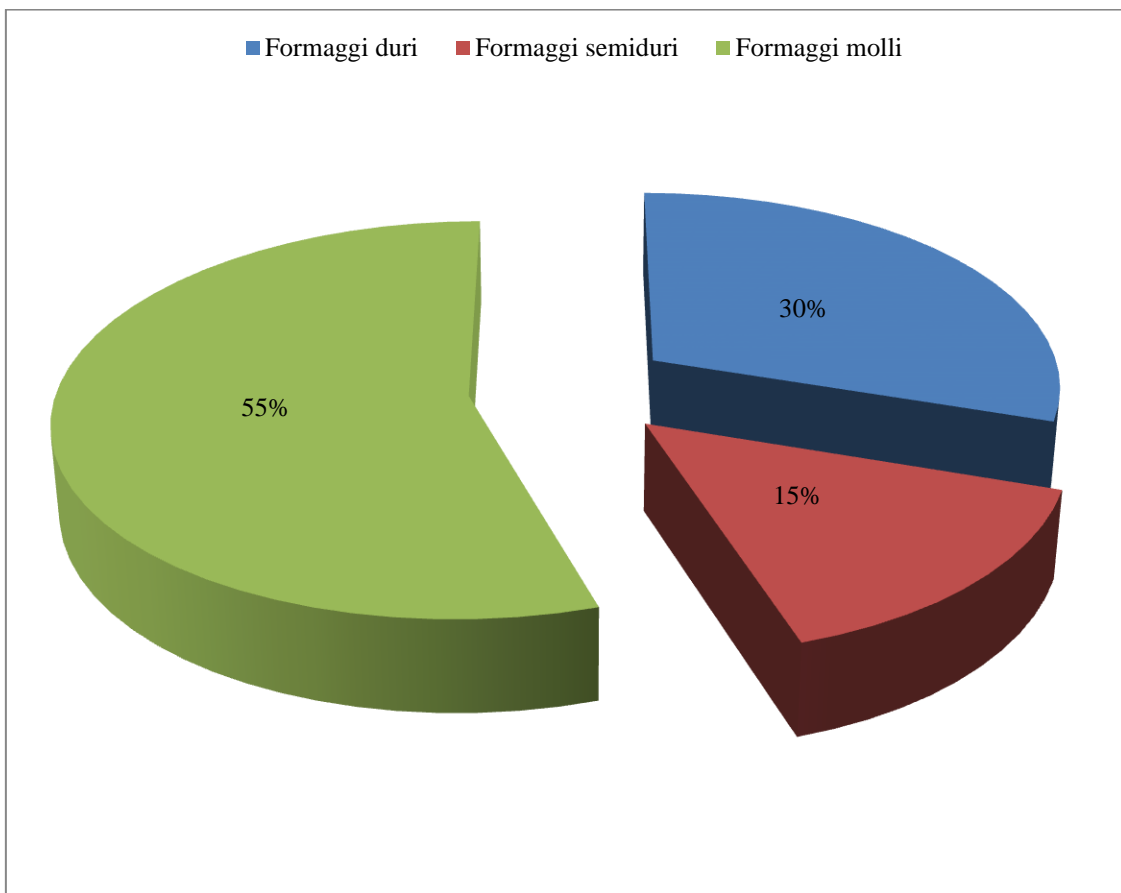
Nel 2011 la produzione di formaggi in Italia ha raggiunto le 1.209,8 mila tonnellate, con una crescita del 2,5% rispetto al 2010. I formaggi attualmente prodotti in Italia derivano da diverse tipologie di latte, ma resta nettamente preponderante l'utilizzazione del latte vaccino.

Figura 1.9 – Quantità prodotti di formaggio per tipologia nel 2011.



I formaggi, oltre che per la tipologia di latte utilizzato per la trasformazione, possono essere suddivisi in formaggi duri, semiduri e molli. Il latte raccolto viene utilizzato principalmente per la produzione di formaggi molli (55%), seguono i formaggi duri (30%) e i semiduri (15%).

Figura 1.10 – Quantità prodotta di formaggi per tipologia.



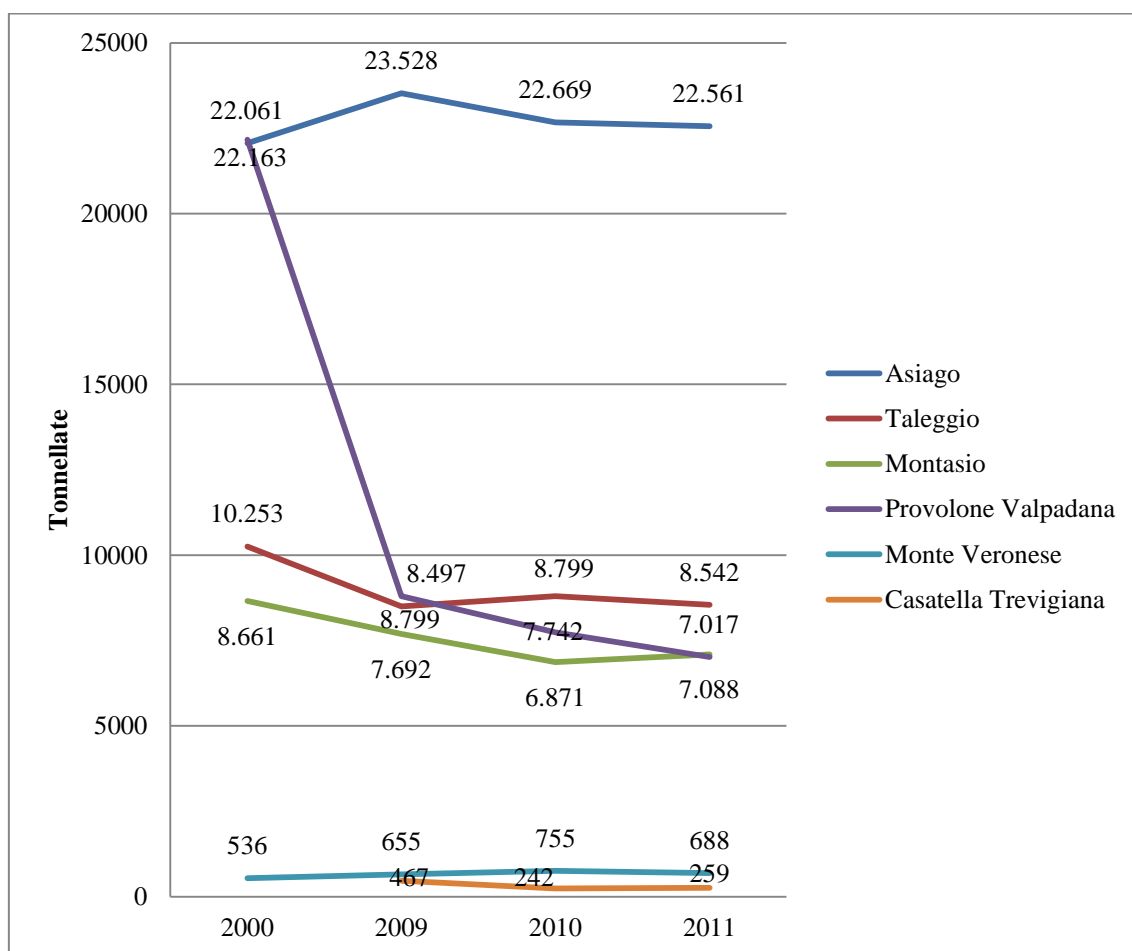
Ci concentriamo ora sui formaggi DOP prodotti nella regione del Veneto, poiché nel secondo capitolo saranno al centro della nostra analisi. Analizzando gli andamenti del livello di produzione in un periodo compreso tra il 2000 e il 2011, si può constatare l'enorme crescita che ha caratterizzato la produzione del Grana Padano (tabella 1.1). Altri due formaggi che hanno un andamento molto positivo sono l'Asiago e il Monte Veronese, anche se la variazione tra il 2010 e il 2011 resta col segno negativo. Sono piuttosto negative le performance del Provolone, le cui vendite calano in 10 anni del 68,3%, e della Casatella trevigiana (-48.2%), anche se quest'ultima registra un segno positivo nella variazione intercorsa tra il 2010 e il 2011.

Nella seguente tabella sono riportati i quantitativi prodotti dalle DOP Venete, espressi in tonnellate e le variazioni intercorse tra il 2011 e il 2010 e tra il 2011 e il 2000.

Tabella 1.1 – Volumi produttivi dei principali formaggi DOP (tonnellate).

Nome	2000	2009	2010	2011	Var % 11/10	Var % 11/00
Grana Padano	133.066	158.326	163.326	176.500	8,1	32,6
Asiago	22.061	23.528	22.669	22.561	-0,5	2,3
Taleggio	10.253	8.497	8.799	8.542	-1,8	-16,7
Montasio	8.661	7.692	6.871	7.088	3,2	-18,2
Provolone Valpadana	22.163	8.799	7.742	7.017	-9,4	-68,3
Monte Veronese	536	655	755	688	-8,9	28,4
Casatella Trevigiana		467	242	259	7	-48,2

Figura 1.11 – Volumi di vendita dei principali formaggi (tranne il Grana Padano).

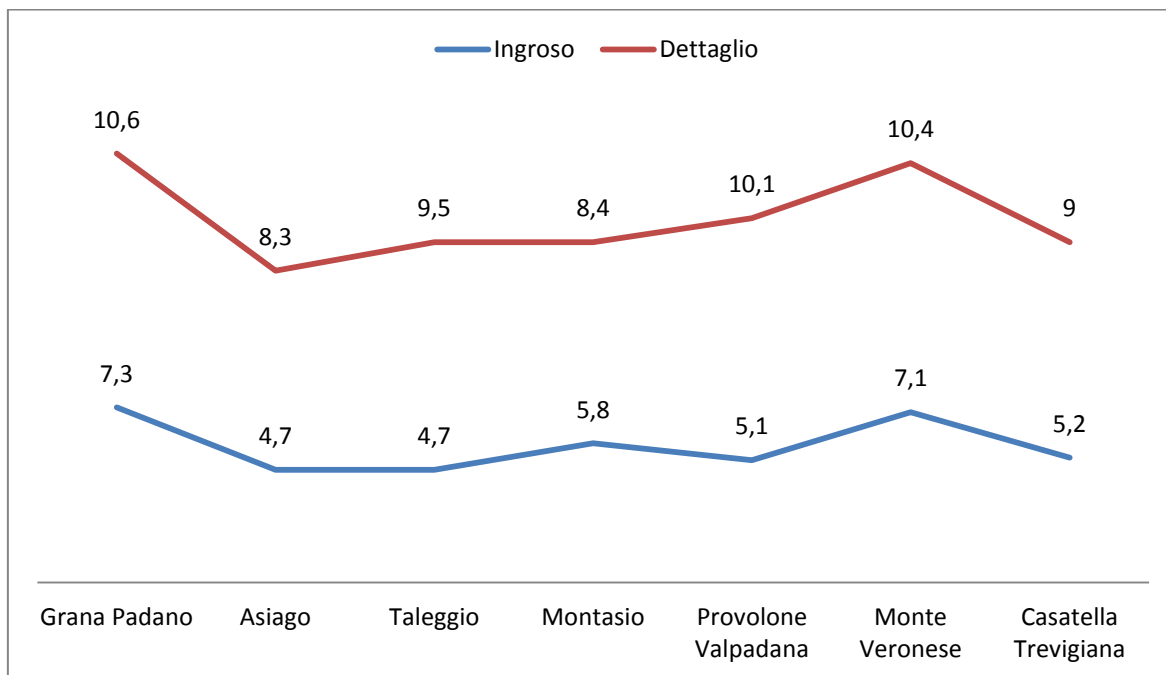


È infine interessante analizzare, relativamente alle produzioni di formaggi DOP veneti, altri due dati: i prezzi medi del prodotto all'ingrosso e al dettaglio e il valore prodotto da ciascun formaggio. Come si evince dalla tabella 1.2, i prezzi al dettaglio dei formaggi DOP veneti si collocano tutti su una fascia alta di prezzo con valori compresi tra gli 8 e i 10€/kg. Per quanto riguarda i prezzi al dettaglio si percepiscono invece delle spaccature: Grana Padano e Monte Veronese restano sui 7€/kg, gli altri sono inferiori ai 6€/kg. Da qui si intuisce che la catena distributiva sia quella che in molti casi si appropria della maggior parte del valore economico generato. Questo dato è sicuramente confermato dalla quarta e quinta colonna della tabella che mostra il valore generato da ciascun formaggio all'ingrosso e al dettaglio. Per Asiago, Taleggio, Provolone Valpadana e Casatella Trevigiana la differenza di valore generato tra ingrosso e dettaglio è quasi del doppio.

Tabella 1.2 – Volumi produttivi dei principali formaggi DOP e i loro prezzi medi al dettaglio e all'ingrosso (valori medi 2006-2012).

Nome	Produzione (t)	Prezzi medi del prodotto (mil. €/kg)		Valore del formaggio prodotto (mil. €)	
		ingrosso	dettaglio	ingrosso	dettaglio
Grana Padano	176.500	7,3	10,6	1.288,95	1.870,5
Asiago	22.561	4,7	8,3	106,34	187,5
Taleggio	8.542	4,7	9,5	40,49	80,8
Montasio	7.088	5,8	8,4	41,23	59,6
Provolone Valpadana	7.017	5,1	10,1	35,6	70,8
Monte Veronese	688	7,1	10,4	4,9	7,2
Casatella Trevigiana	259	5,2	9	1,35	2,3

Figura 1.12 – Andamento dei prezzi all’ingrosso e al dettaglio per i principali formaggi.



1.5 Import-export

Dopo aver analizzato la produzione interna, ci soffermiamo sui dati relativi alla bilancia commerciale del comparto lattiero-caseario.

Nella prima riga della tabella 1.3 sono riportati i dati relativi alla produzione nel settore lattiero-caseario negli anni 2011 e 2012 in Italia. Nella seconda e terza riga, invece, sono riportati i dati relativi alle importazioni ed esportazioni nel medesimo settore. La crescita delle esportazioni tra il 2011 e il 2012 è stata notevole (+8.1%), anche se nel 2013 ha subito una nuova contrazione. Le esportazioni risultano comunque nettamente inferiori alle importazioni. Infine, nell’ultima riga della tabella 1.3 sono riportati i valori del consumo interno.

Tabella 1.3 - Produzione, import, export e consumi interni in Italia in mila tonnellate.

	2011	2012	var % 11/12	var % 12/13
	mln €	mln €	val un.	val un.
Produzione	10.822	10.875	0,5	0,3
Import	9.278	9.441	1,8	1,5
Export	3.725	4.027	8,1	3,5
Saldo	-13.003	-5.414	-6,3	-2
Consumo	19.375	16.289	-0,5	0,2

Concentrandosi solamente un anno, il 2012 è possibile analizzare in dettaglio le esportazioni e le importazioni, nonché il saldo commerciale del Paese.

Le importazioni, che sono superiori alle esportazioni, hanno generato un deficit nella bilancia commerciale di 1.263 milioni di €. Il deficit però si è registrato solamente nei confronti dei paesi dell'Unione Europea, in quanto nei confronti dei paesi terzi, l'Italia continua ad esportare più di quanto importa. Il saldo commerciale nei confronti dei paesi extra europei è quindi positivo ed arriva a 553 milioni di €.

Ricordiamo brevemente inoltre che i paesi in cui esportiamo la maggior parte dei formaggi e dei latticini sono: la Francia, la Germania, gli Stati Uniti, il Regno Unito e la Svizzera. I paesi invece da cui importiamo maggiormente sono: la Germania, la Francia, la Slovenia, l'Austria e l'Ungheria.

Tabella 1.4 – Bilancia commerciale del settore lattiero-caseario.

	Export				Import				Saldo		
	2012	2012/2011 (var.%)			2012	2012/2011 (var.%)			2012	2012/2011 (var.%)	
	mln €	quant.	valore	val. un.	mln €	quant.	valore	val. un.	mln. €	quant.	valore
Totale	2.244	8,1	5,1	-2,8	3.507	1,8	-7,6	-9,2	-1.263	-2,5	-23,9
Paesi terzi	627	10,2	7,9	-2,1	75	-5,6	-4,4	1,3	553	13,5	9,8
UE 27	1.616	7,4	4	-3,1	3.432	1,9	-7,7	-9,4	-1.816	-0,6	-16

Tabella 1.5 – Principali paesi con cui commercia l'Italia.

	2011	2012	var %		2011	2012	var %
	tonnellate	tonnellate	Val un.		tonnellate	tonnellate	Val un.
Export tot.	281.705	301.697	7,1	Import tot.	2.023.255	1.781.836	-11,9
Francia	60.658	62.948	3,8	Germania	824.878	684.450	-17
Germania	36.502	39.289	7,6	Francia	536.894	416.304	-22,5
Stati Uniti	28.537	30252	6	Slovenia	176.484	186.801	5,8
Regno Unito	26.394	26.696	1,1	Austria	183.996	185.465	0,8
Svizzera	17.262	17.949	4	Ungheria	174.264	175.832	0,9
altri paesi	112.350	124.563	10,9	altri paesi	126.739	132.984	4,9

1.6 I canali di vendita

La distribuzione è rappresentata dall'insieme degli operatori che realizzano un collegamento tra l'industria di produzione-trasformazione e i consumatori finali. La distribuzione si divide tra vendita all'ingrosso e vendita al dettaglio. La vendita all'ingrosso funge da operatore intermedio e può realizzarsi attraverso i mercati all'ingrosso, il Cash & Carry e il Gross Market. La vendita al dettaglio, invece, può essere realizzata in modo tradizionale o attraverso i canali della Grande Distribuzione Organizzata.

I livelli di produzione e il fatturato del comparto agroalimentare italiano sono ineluttabilmente influenzati dal settore distributivo che funziona da collegamento tra l'azienda e il consumatore finale. Il punto di partenza per ogni azienda è la scelta del canale distributivo adeguato alla diffusione del prodotto. Allo stato attuale in Italia si percepisce un calo delle vendite attraverso il piccolo dettaglio, mentre risulta in crescita la distribuzione moderna che permette di praticare prezzi inferiori rispetto ai distributori tradizionali e che ha puntato sull'utilizzazione di un'utile strumento: il Marchio del Distributore o *private label*.

Nella seguente tabella sono riportate le vendite, espresse in tonnellate, di alcuni degli otto formaggi DOP veneti, nei principali canali distributivi, nonché la variazione avvenuta tra il 2010 e il 2011. Le vendite complessive del Grana Padano sono stabili, risultano in crescita quelle di Montasio e Taleggio e calano quelle di Asiago e Provolone Valpadana. Nel dettaglio crescono le vendite presso gli ipermercati di Asiago e Montasio, calano invece per Grana Padano, Taleggio e Provolone Valpadana, per il quale, attraverso questo canale, quasi si dimezzano.

Nei supermercati crescono le vendite di tutti i formaggi citati, tranne dell'Asiago che subisce un calo del 22.7%. È sorprendente invece la crescita del consumo di Provolone (+153.2%).

Insomma, i dati elaborati sul totale non riescono a spiegare in modo significativo il fenomeno di crescita o calo della vendite: è quindi utile, per ogni formaggio, analizzare il suo andamento per tipologia di canale distributivo.

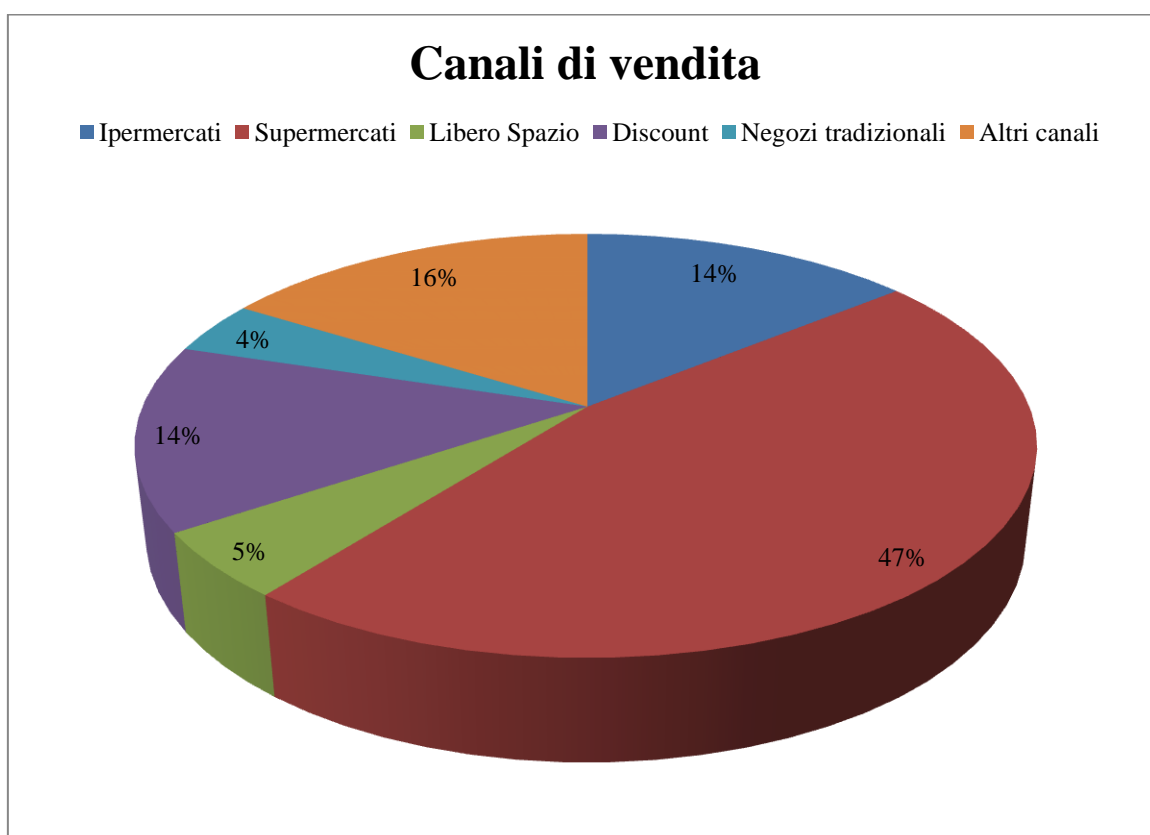
Tabella 1.6 – Volumi di vendita dei principali formaggi DOP per canale distributivo (tonnellate).

Nome	Ipermercati		Supermercati		Libero Spazio		Discount		Negozi tradizionali		Altri canali		Totale	
	2011 t	Var. % 11/10	2011 t	Var. % 11/10	2011 t	Var. % 11/10	2011 t	Var. % 11/10	2011 t	Var. % 11/10	2011 t	Var. % 11/10	2011 t	Var. % 11/10
Asiago	0,9	16,4	1,7	-22,7	0	-70,7	0,9	12,9	0,2	148,4	0,6	-1,2	4,4	-4,6
Grana Padano	14,1	-6,6	49,5	4,3	7	-16	17,3	10,5	5,3	-38,6	13,1	17,4	106	0
Montasio	0,6	6,6	3,8	7,9	0	n.d.	0,5	-34,8	0	-93	1,2	335,9	6,1	18,7
Provolone Valpadana	0,1	-46,7	0,3	153,2	0	-88,9	0,1	22,9	0	-93,3	0,1	-45,5	0,7	-4,5
Taleggio	0,2	-23,3	0,5	27,9	0,2	83,6	0,2	-0,9	0	-58,3	0,5	23,6	1,7	16,3
Totale formaggi	139,5	2,7	451,3	2,7	52,3	-9,4	136,9	1,8	42,3	-14,6	155	1,7	977	0,8

Nel complesso, i volumi di vendita raggiunti per il comparto dei formaggi in ogni canale di vendita sembrano mostrare due tendenze opposte. Da una parte aumentano le

vendite presso gli ipermercati, i supermercati e i discount, dall'altra si registra un calo complessivo nella vendita a libero spazio diversa da ipermercati, supermercati e discount. La performance dei negozi tradizionali è molto negativa: tra il 2010 e il 2011 le vendite, che raggiungono solamente il 4% del totale del comparto, sono diminuite del 14,6%.

Figura 1.13 – Volumi di vendita dei formaggi per canale distributivo (in percentuale sul totale).



Dopo aver analizzato l'andamento delle vendite in termini di volumi è utile analizzare l'andamento degli acquisti e il loro impatto in termini di valore. Le variazioni di valore generato nel 2011 rispetto al 2010 si allineano al livello della quantità acquistata: il Provolone Valpadana, che aveva registrato volumi di vendita in calo, mostra però un segno positivo nel valore generato.

Tabella 1.7 – Volumi di vendita dei principali formaggi DOP per canale di vendita (milioni di euro).

Nome	Ipermercati		Supermercati		Libero Spazio		Discount		Negozi tradizionali		Altri canali		Totale	
	2011	Var. % 11/10	2011	Var. % 11/10	2011	Var. % 11/10	2011	Var. % 11/10	2011	Var. % 11/10	2011	Var. % 11/10	2011	Var. % 11/10
Asiago	8,8	10,8	16,1	-20,5	0,1	-64,9	8,5	14,1	1,5	125,7	6,3	-1,5	41,3	-4,1
Grana Padano	147,3	-0,3	508,8	8,3	74,4	-8,5	170,3	21,5	61,1	-32,2	143,3	31,6	1105	6,5
Montasio	5,4	0,7	36,9	7,5	1		4,6	-28,4	0	-92,5	11,8	311,7	58,8	18,9
Provolone Valpadana	1,6	-38,1	3,4	169,5	0	-87,3	1,6	24,7	0	-95,3	1,3	-44	7,8	2,2
Taleggio	1,9	-23,7	5,5	25,2	2,5	82,5	2	3,5	0,1	-56,1	5,4	40,1	17,4	21,8
Totale formaggi	1240	4	4145	4,5	476,2	-7,7	989,3	5,2	442	-14,5	1535	5	8827	2,7

Anche qui è positiva la crescita di ipermercati, supermercati, discount e altri canali, mentre si riduce il valore prodotto dal libero spazio e dai negozi tradizionali.

Ciò che si evince da queste tabelle è che cresce in Italia la diffusione degli iper e supermercati come luogo di distribuzione anche dei prodotti lattiero-caseari, e in special modo delle DOP. A seconda che si tratti di un'azienda di piccole, medie e grandi dimensioni cambia la scelta del canale di vendita privilegiato. Per le aziende di piccole dimensioni è preponderante la scelta di utilizzare un circuito corto (produttore-dettagliante-consumatore), che prevede la presenza di una sola intermediazione e può realizzarsi attraverso la vendita diretta dal produttore al dettagliante, oppure attraverso il passaggio della merce in un gruppo d'acquisto.

Per le aziende di medie dimensioni è preferibile il circuito lungo (produttore-grossista-consumatore) che, nonostante non permetta la comunicazione diretta tra produttore e dettagliante, determina numerosi vantaggi: minori costi di trasporto, assicurazione e stoccaggio in capo al produttore, risparmio di spazio e finanziario per il dettagliante che ordina prodotti a bassa rotazione e prodotti ad alta rotazione sempre freschi.

Per le grandi aziende si evidenzia ancora di più l'assenza di comunicazione del produttore con il dettagliante e la presenza di intermediari, quali appunto i grossisti, i commissionari, i rappresentanti e gli agenti.

Per l'azienda è necessario determinare una politica distributiva che sia innanzitutto coerente con il prodotto che deve essere commercializzato e con gli altri strumenti del *marketing mix*. La distribuzione è infatti una sorta di intermediario tra il produttore e il consumatore ed è di vitale importanza per la sopravvivenza delle imprese perché permette la diffusione del prodotto e la crescita del fatturato. Le vendite sono funzionali alle preferenze del consumatore ma perché queste si realizzino, è necessario in primo luogo che il prodotto sia reperibile nei canali distributivi. In seguito il consumatore può acquistarlo, testarlo, esprimere delle preferenze e, solo successivamente alla prova, deciderà se riacquistarlo o abbandonarlo.

1.7 I Consumi

Nel 2011 si è registrata una modesta crescita dei volumi di formaggi acquistati da parte delle famiglie italiane (+0.8%), con un valore che raggiunge gli 8,8 miliardi di euro (+2,7%). Crescono anche le vendite dei formaggi a marchio DOP (+4,2%). A questo si può aggiungere che anche i prezzi al consumo dei formaggi sono aumentati rispetto al 2010 in media del 4,7%. Nella tabella seguente sono riportati i prezzi medi dei formaggi e dei formaggi DOP (euro/kilo).

Tabella 1.8 – Prezzi medi dei formaggi (euro/kilo).

	2010	2011	I sem. 2011	I sem 2012	Var % 2011/2010	Var % I sem. 2012/2011
Formaggi	8,86	9,03	8,89	9,11	1,9	2,5
Formaggi DOP	11,07	11,54	11,26	11,78	4,2	4,7

I consumi di latte e derivati rappresentano quasi il 20% della spese agroalimentare delle famiglie italiane, due terzi di questi sono rappresentati da formaggi e latticini, il

rimanente, latte e altri derivati. Le quantità acquistate si presentano stabili, ma è diminuita la spesa in valore, fenomeno dovuto alla transazione degli acquisti verso prodotti più economici ed in promozione

Tabella 1.9 – Acquisti di latte e derivati sul totale della spesa agroalimentare.

	Peso % 2012	Var % 2013/2012	
	valore	quantità	valore
Latte e derivati	19,1	1,1	-2,9
Formaggi e latticini	12,5	1,5	-0,6
Latte e altri derivati	6,6	1,1	-5,8

1.8 Tendenze nei consumi

Il nostro Paese è caratterizzato da tantissime aziende di piccole dimensioni, aree territoriali eterogenee, differenze climatiche notevoli tra le diverse regioni e numerose culture differenti su tutta la penisola. Per questi motivi l'Italia è culla di un numero elevatissimo di prodotti tipici.

Fino a poco tempo fa, i consumi alimentari quotidiani si stavano indirizzando sempre di più verso l'omogeneizzazione e la standardizzazione. A causa di alcuni fenomeni che hanno influenzato il tessuto sociale della popolazione, come ad esempio il minor tempo dedicato al pasto o il consumo fuori casa, hanno preso piede i cibi già pronti, i *fast food* e i surgelati.

Negli ultimi anni si sta, però, assistendo al fenomeno opposto, attraverso la riscoperta dei piatti tradizionali della cucina italiana da parte dei consumatori, i quali non sono più spinti verso stili di vita omogenei, ma ricercano anche nel cibo maggior varietà, semplicità e naturalezza. Forse anche in seguito alla crisi economica del 2008 che ha tagliato notevolmente il potere d'acquisto delle famiglie, i pasti al ristorante si sono ridotti, mentre è cresciuto l'interesse per la cucina casalinga e i pranzi con gli amici a casa. Parallelamente a questo rinnovato bisogno di sentirsi a casa (il fenomeno IKEA è

scoppiato proprio perché, durante la crisi, le famiglie passavano più tempo a casa e avevano bisogno di sentirsi in un ambiente confortevole), si vede la riscoperta della cucina tradizionale italiana, degli alimenti tipici e delle ricette di una volta.

Inoltre, si nota come una maggiore attenzione per ciò che quotidianamente finisce sulle nostre tavole ha determinato l'aumento dell'interesse per i prodotti tipici e congiuntamente ha portato alla riscoperta del patrimonio gastronomico italiano da parte dei consumatori. Il crescente interesse per questa categoria di prodotti può essere spiegato dal fatto che i consumatori percepiscono nell'offerta alcuni elementi di differenziazione, quali:

- unicità della produzione;
- qualità dei processi produttivi;
- quantità limitata, stagionale e circoscritta della produzione in una determinata area;
- irripetibilità/esclusività dell'offerta.

I consumi alimentari stanno, infatti, cambiando e si assiste a un progressivo abbandono del modello di consumo di massa, caratteristico del dopoguerra quando si associavano modernità e benessere al prodotto industriale. Ora si assiste ad alcuni cambiamenti nei consumi che possono essere così riassunti:

- i consumatori ricercano maggiore qualità negli alimenti piuttosto che quantità; preferiscono inoltre cibo biologico (più salubre) rispetto a quello industriale e riscoprono il prodotto tipico come elemento per differenziarsi;
- i consumatori ricercano cibi etnici;
- fenomeni come la “mucca pazza” hanno influenzato i consumi nel senso di una maggiore richiesta di informazione da parte dei consumatori;
- cresce l'interesse per i prodotti equo-solidali.

1.9 I prodotti tipici.

Viene definito tipico un prodotto che presenta forti legami con il territorio, dalle materie prime utilizzate al processo di lavorazione proprio di quell'area. È utile non confondere il concetto di "tipico" con quello di "locale". "Locale" è tutto ciò che è prodotto in un determinato luogo senza però alcun legame con la cultura e le tradizioni dell'area. Per "tipico" invece si intende tutto ciò che è caratterizzato da precisi connotati storico-culturali e materiali radicati nel territorio d'origine (Corigliano M.A., 1999, *Strade del vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*, Franco Angeli, Milano). Il prodotto tipico è quindi legato alle tradizioni e alle specificità geografiche di quel luogo. I prodotti tipici regionali rappresentano l'insieme dei prodotti appartenenti alla tradizione enogastronomica di una specifica area che vengono realizzati seguendo uno specifico disciplinare o le consuetudini produttive associate con l'utilizzo di materie prime autoctone.

1.9.1 Le tipologie.

I prodotti tipici possono essere di tre tipi:

- prodotti tipici di massa. Sono caratterizzati da elevati volumi di produzione e notorietà. Essi sono, ad esempio, il Grana Padano DOP e il Parmigiano Reggiano DOP. La loro fama è dovuta anche al fatto che il bacino di produzione è molto ampio rispetto ad altri prodotti più localizzati (il Grana Padano viene prodotto in quattro regioni della pianura Padana);
- prodotti tipici di nicchia. Nonostante siano molto conosciuti, i volumi di offerta sono ridotti;
- prodotti tipici locali. Sono caratterizzati da scarsa notorietà e bassi volumi produttivi, talvolta la vendita è circoscritta ad una specifica area. Essi comprendono quasi tutti i prodotti tradizionali. Sono molto più esposti alla concorrenza per il fatto che sono molto meno noti degli altri due.

Bisogna ricordare che i prodotti tipici di massa sono nati inizialmente come prodotti tipici locali: in generale i prodotti tipici, pur con differente notorietà, hanno le medesime caratteristiche. Ciò che distingue le tre categorie sopra indicate sono i volumi di offerta che sono aumentati a causa della notorietà e della soddisfazione presso i consumatori.

1.9.2 Opportunità e minacce

I prodotti tipici godono di alcuni vantaggi rispetto ai prodotti industriali:

- non competono sui costi come le altre *commodities*;
- hanno un alto grado di differenziazione (artigianalità);
- hanno una tutela giuridica di tipicità.

Questi elementi possono essere considerati una fonte di vantaggio competitivo per i prodotti tipici nei confronti degli altri beni alimentari.

Ci sono, però, alcuni fenomeni che rischiano di minacciare la diffusione dei prodotti tipici:

- la globalizzazione. È un fenomeno che appiattisce i gusti e i consumi e minaccia di far scomparire dal mercato alcune produzioni tipiche i cui sapori sono spesso troppo intensi e rustici. Anche gli agricoltori preferiscono perciò produrre alimenti più redditizi e questo ha determinato la riduzione della varietà in favore degli alimenti industriali.
- la falsificazione dei prodotti tipici. Causa danni ingenti alle bilance commerciali dei paesi esportatori e all'immagine dei produttori stessi.
- la concorrenza spietata dell'industria agroalimentare. Vuole imporre il suo modello sulla massa dei consumatori e soppiantare le produzioni di nicchia.
- il prodotto tipico, per essere apprezzato, richiede la conoscenza della cultura locale.

1.9.3 Le dimensioni

Il prodotto tipico è caratterizzato da tre dimensioni:

- la dimensione territoriale/geografica (materie prime, condizioni climatiche, ecc.) significa che il prodotto agroalimentare tipico assume determinate caratteristiche in base al territorio in cui è stato realizzato, ciò lo rende irriproducibile al di fuori dell'area originaria di produzione;
- la dimensione storica riguarda i modi di produzione e consumo del prodotto tipico così come si sono consolidati nel tempo: infatti, i metodi di produzione utilizzati sono radicati nella tradizione di quell'area;
- la dimensione culturale include il patrimonio gastronomico di un'area perché il prodotto agroalimentare tipico è parte integrante della cultura di un territorio.

Nonostante le tre dimensioni siano state distinte, è utile sottolineare che la dimensione geografica le accomuna tutte e tre: pertanto esse risultano correlate.

1.9.4 Da beni di consumo a prodotti di nicchia.

I prodotti tipici si differenziano dai prodotti di massa per alcuni importanti motivi:

- le metodiche di produzione sono in prevalenza artigianali e il prodotto finito non è sempre omogeneo e standardizzato poiché il risultato è influenzato dalle condizioni climatiche;
- i volumi produttivi sono genericamente bassi rispetto a quelli dei prodotti di massa a causa del limite geografico entro cui avviene la produzione e della scarsità delle materie prime. Non rientrano in questa casistica alcuni prodotti tipici, come ad esempio il Grana Padano o il Parmigiano Reggiano, che hanno riscontrato un enorme successo nazionale e internazionale e vengono prodotti in modo standardizzato e in grandi quantità;

- sono altamente differenziati dagli altri prodotti industriali, sono beni *specialty* e *non conveniences/commodities* perché hanno caratteristiche uniche per cui il consumatore è disposto a fare un notevole sforzo nel momento dell'acquisto anche in termini di prezzo. Il coinvolgimento psicologico e il prezzo sono elevati, ma la loro complessità è media.

Il prodotto tipico non può essere quindi considerato un semplice bene di consumo, ma l'insieme di caratteristiche fisiche, di servizi e di valori di quella specifica area in cui è realizzato. Il prodotto tipico è quindi un prodotto culturale perché in esso sono contenuti dei valori intrinseci che devono essere spiegati al consumatore per renderlo disposto a pagare un prezzo superiore per l'acquisto. I benefici del prodotto tipico non sono solamente funzionali (alimentazione), ma sono anche simbolici ed esperienziali: infatti, nonostante le caratteristiche fisiche lo distinguano in modo inequivocabile dai prodotti di massa, sono i benefici esperienziali che assumono maggiore importanza agli occhi del consumatore perché si collegano direttamente alla dimensione storico-culturale del territorio d'origine.

I prodotti tipici possono essere definiti prodotti edonistici in quanto sono in grado di suscitare forti emozioni nei consumatori. L'emozione scaturisce da un evento che, per i prodotti tipici, è rappresentato dall'esperienza di assaggio. Inoltre, non essendo il prodotto tipico un semplice alimento di consumo, ma un bene che incorpora un numero di valori intrinseci, esso va spiegato al consumatore in modo tale che quest'ultimo percepisca il valore differenziale del prodotto tipico rispetto ai classici prodotti industriali.

Promuovere il prodotto tipico non si configura quindi come un compito semplice poiché bisogna suscitare l'interesse dei consumatori, i quali sono suddivisi in:

- consumatori attenti che sono a conoscenza dei prodotti tipici e li acquistano saltuariamente;
- consumatori distratti che sono a conoscenza dei prodotti tipici, ma che non fanno attenzione all'etichetta nel momento dell'acquisto;

- consumatori occasionali che non riconoscono i prodotti come tipici, ma capita loro di acquistarli.

In generale, per tutti i tipi di consumatori, i prodotti tipici sono poco acquistati perché sono considerati dei beni estetici/voluttuari che, per definizione, sono beni che riscontrano un alto gradimento, ma vengono acquistati poco.

Un problema che si riscontra quando si parla di valorizzazione del prodotto tipico è che, rivolgendosi spesso ai turisti come segmento privilegiato dell'offerta, si devono tenere conto delle differenze tra questi e i locali. Innanzitutto i turisti hanno un livello di conoscenza del tipico molto inferiore ai residenti e hanno più difficoltà ad apprezzarlo perché molto diverso dalle proprie tradizioni gastronomiche. Per superare la barriera è necessario effettuare campagne di comunicazione che mirino a valorizzare gli attributi intrinseci del prodotto, piuttosto che quelli meramente organolettici che difficilmente sono apprezzati dal consumatore straniero.

1.9.5 Dai marchi registrati ai prodotti tradizionali

Fanno parte del novero dei prodotti tipici tutti quei prodotti che presentano un forte legame con il territorio e quindi tutti i prodotti tutelati dalla legislazione sui marchi DOP, IGP e STG, nonché quelli protetti dalla legislazione in materia di prodotti agroalimentari tradizionali. Esistono però alcune differenze tra le due categorie che non riguardano solamente il livello di tutela ad essi attribuito.

I prodotti tradizionali sono prodotti artigianali, consumati prevalentemente a livello locale e regionale, e per questo chiamati anche “nicchie tradizionali”. Essi sono caratterizzati da:

- basso livello di industrializzazione dei processi produttivi;
- alta differenziazione dell'offerta;
- bassi volumi produttivi;

- forte legame tra la zona di provenienza della materia prima e la zona di trasformazione dell'alimento.

A differenza dei prodotti tutelati da un marchio, i cui nomi spesso sono ben riconosciuti, i prodotti tradizionali sono molto meno noti al consumatore e sono prodotti che spesso non varcano i confini dell'area di produzione a causa soprattutto del limitato livello produttivo che raggiungono. Questi prodotti sono realizzati artigianalmente e non raggiungono l'economia di scala necessaria a far decollare la loro notorietà. D'altro canto questi prodotti di nicchia, a differenza dei prodotti DOP e IGP che vengono venduti su larga scala, possono puntare a una logica di *premium price* invece che puntare all'aumento del volume delle vendite.

La normativa per la tutela del marchio nasceva con lo scopo di tutelare alcune produzioni dall'imitazione, così da proteggerli dal fenomeno dell'agropirateria. Si nota quindi che i grandi marchi DOP prediligono una politica di marketing che prevede la tutela del marchio al fine di poter difendersi dalle eventuali imitazioni dei prodotti presenti sul mercato che andrebbero inevitabilmente ad erodere non solo i margini di fatturato, ma anche la reputazione del prodotto che da sempre ha puntato alla qualità e salubrità dell'alimento. L'elevato business generato dai prodotti DOP, permette loro di sostenere i costi imputabili al marchio, che sarebbero insostenibili per piccole-medie imprese locali.

L'altra strategia è quella dei prodotti tradizionali. Essi non sono protetti da nessun marchio, ma puntano a un *target* diverso di consumatori, disposti a pagare un *premium price* per avere un prodotto artigianale, di nicchia e difficilmente reperibile nella moderna grande distribuzione.

Ci si domanda se queste siano delle buone strategie per l'espansione, anche internazionale.

Capitolo 2

I marchi registrati DOP e IGP

2.1 La normativa a tutela delle DOP e IGP.

La “tipicità” è già da tempo oggetto di tutela da parte del legislatore nazionale e comunitario. Lo scopo principale dell’interesse nei confronti dei prodotti tipici è proteggere le imprese produttrici dalla concorrenza sleale attuata dalle aziende che imitano questi prodotti senza averne il diritto. In secondo luogo, la salvaguardia viene garantita anche ai consumatori che sono tutelati rispetto alle imitazioni.

Il Regolamento europeo n.510/2006, che abroga il precedente Regolamento n.2081/92, detta i principi, le norme e le procedure delle “Denominazioni di Origine Protetta” (DOP) e delle “Indicazioni Geografiche Protette” (IGP) dei prodotti agricoli e alimentari. Per prodotti DOP si intendono tutti quei prodotti agricoli o alimentari originari di una certa regione, luogo o paese, le caratteristiche dei quali sono dovute all’ambiente etnografico in cui sono realizzati: la produzione, la trasformazione e l’elaborazione avvengono in tale area. Per prodotti IGP si intendono quei prodotti agricoli o alimentari, originari di una certa regione che ne determina la qualità, la reputazione o altre caratteristiche e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avviene in tale zona.

Già da questa classificazione, si evince che la definizione dei prodotti a marchio DOP è più rigida di quella relativa ai marchi IGP, in quanto i prodotti DOP hanno un vincolo molto più stretto con il territorio poiché tutte le fasi produttive di filiera devono essere

svolte all'interno della medesima area. Per i prodotti a marchio IGP, invece, è sufficiente che solo una fase della filiera sia svolta all'interno di una determinata area.

All'articolo 8 del Regolamento sono presentate le norme che spiegano la procedura necessaria per ottenere il riconoscimento DOP o IGP.

Non ci sono grandi cambiamenti rispetto al precedente Regolamento, a parte una semplificazione delle procedure di riconoscimento attraverso l'introduzione di un documento standard per la presentazione della domanda di registrazione, una riduzione dei tempi di opposizione e un maggior coordinamento tra le istituzioni nazionali e comunitarie.

La domanda può essere presentata esclusivamente da un'organizzazione di produttori o trasformatori che trattano il medesimo prodotto. La domanda, per essere valida, deve essere corredata dall'indicazione di:

- la denominazione;
- la descrizione del prodotto;
- le norme sull'etichettatura;
- la delimitazione geografica;
- la descrizione del legame fra il prodotto e l'origine geografica;
- il metodo di ottenimento del prodotto.

Una volta completata la domanda in tutte le parti richieste, essa viene inoltrata allo Stato membro di appartenenza (art.5, paragrafo 4) che provvederà a valutarne preventivamente l'adeguatezza.

Rispetto al Regolamento 2081 del 1992 viene introdotta una procedura di opposizione a livello nazionale per cui lo Stato membro adotta una decisione di riconoscimento e pubblica il disciplinare solo nel caso in cui siano rispettati i requisiti imposti dal disciplinare, altrimenti la rigetta. Una volta adottata la decisione di riconoscimento, il prodotto coinvolto riceve una tutela nazionale che persiste fin tanto che il riconoscimento non sarà fatto anche a livello comunitario (art.5, paragrafo 6).

Successivamente tutta la documentazione arriva alla Commissione europea che ha 12 mesi di tempo per valutare che la domanda soddisfi i requisiti imposti dal presente

Regolamento. Una volta che la domanda di registrazione è accolta dalla Commissione europea, essa viene pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea.

Il regolamento definisce, infine, le caratteristiche dei loghi DOP e IGP, che devono obbligatoriamente essere posti sui prodotti riconosciuti: rosso e giallo il primo, blu e giallo il secondo.

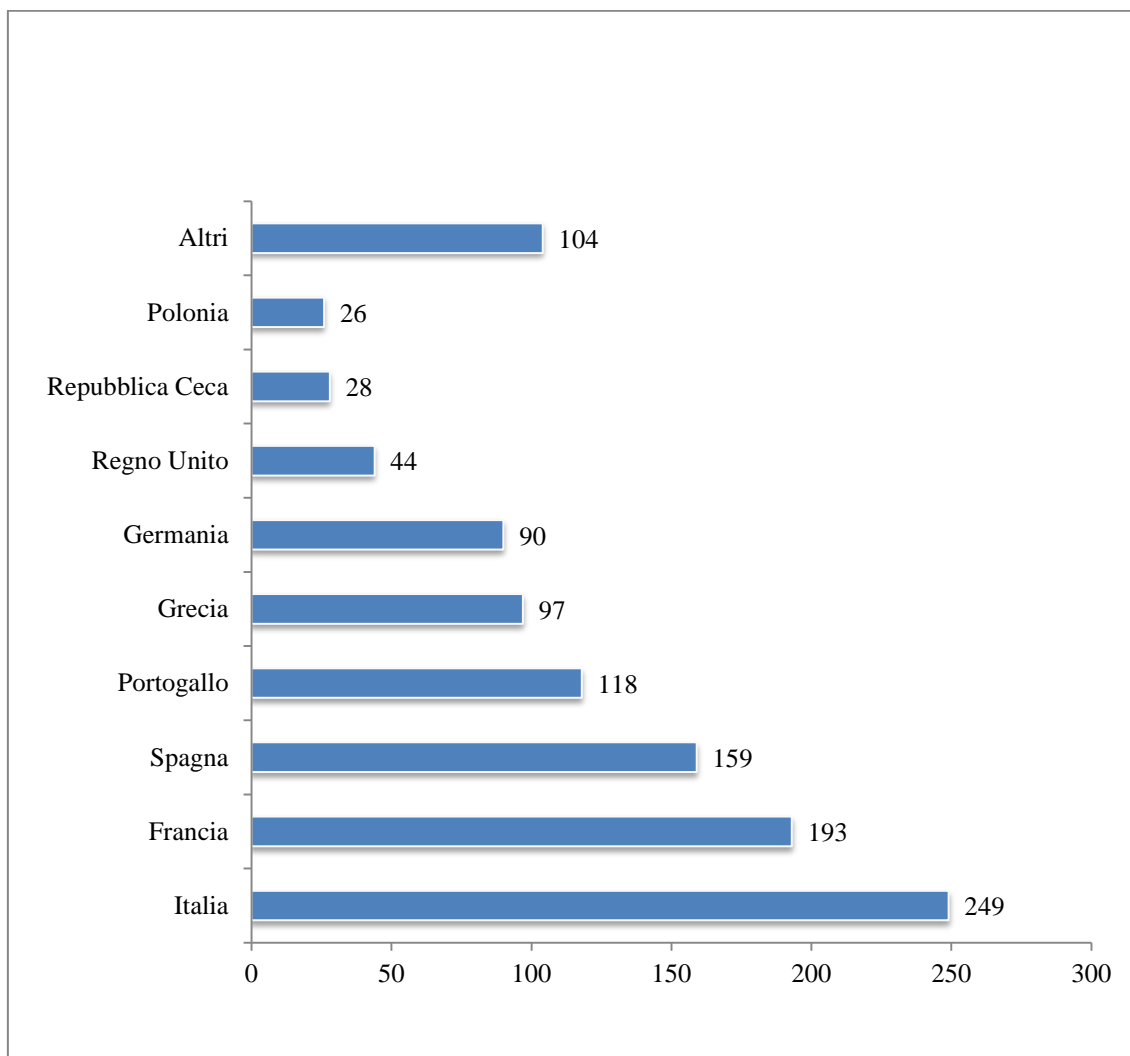
Figura 2.1 – Loghi dei marchi DOP e IGP.



2.2 Le denominazioni registrate in ambito europeo

In base ai dati elaborati dall'Istituto di servizio per il mercato agricolo alimentare (ISMEA) aggiornati a marzo 2013 il totale dei riconoscimenti europei DOP e IGP fino ad oggi rilasciati ammonta a 1108. Tra queste primeggia il numero di registrazioni italiane (249). Seguono la Francia (193), la Spagna (159), il Portogallo (118), la Grecia (97), la Germania (90), il Regno Unito (44), la Repubblica Ceca (28) e la Polonia (26). Il primato è detenuto dall'Italia grazie alla sua rinomata tradizione gastronomica ormai nota in tutto il mondo. È interessante notare, però, come anche alcuni paesi dell'est si stiano avvicinando a questa pratica.

Figura 2.2 – Numero di Dop e Igp riconosciute per paese di provenienza (aggiornamento al 15 marzo 2013).

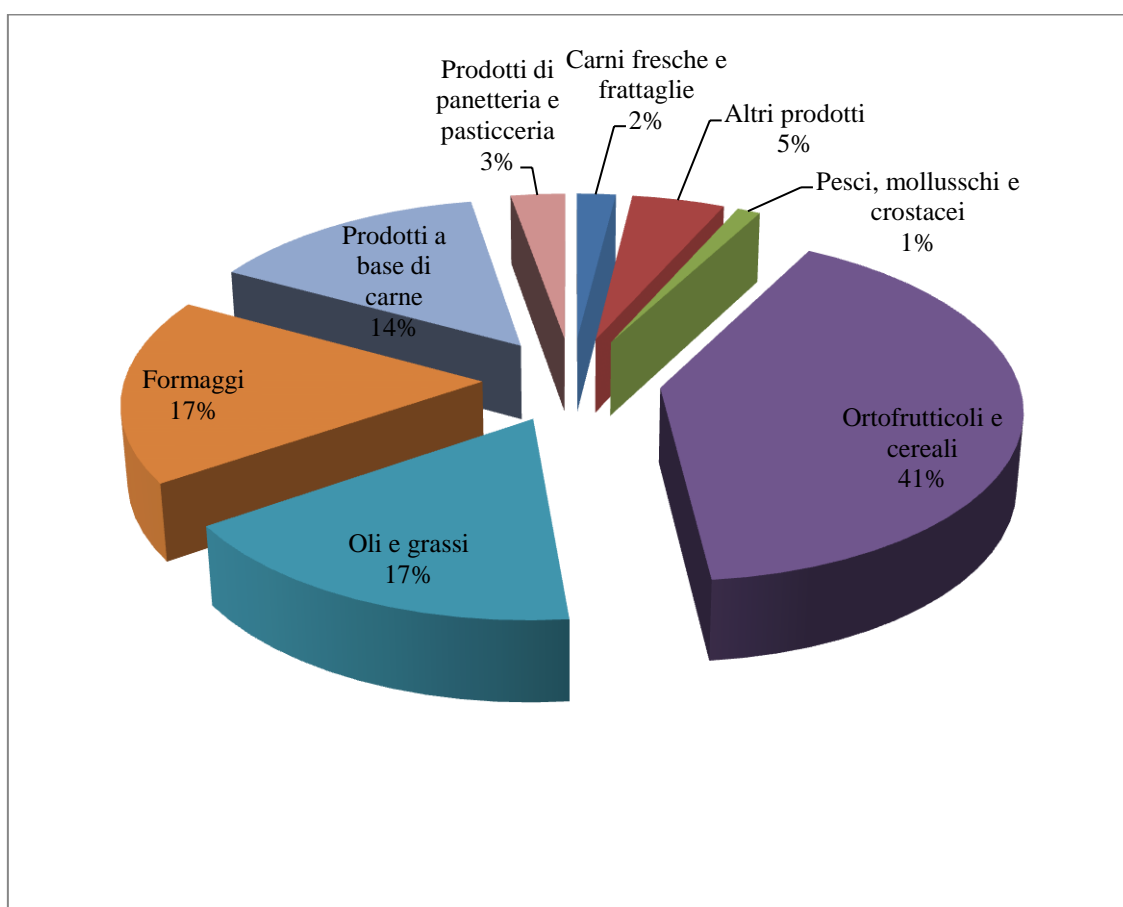


Dal Figura 2.2, si evince che i primi 5 Paesi per numero di registrazioni appartengono al sud dell'Europa (Italia, Francia, Spagna, Portogallo e Grecia), i quali complessivamente detengono il 74% del totale delle registrazioni comunitarie. Questi sono anche i Paesi che hanno spinto maggiormente per l'ottenimento di una tutela normativa comunitaria in materia di marchi registrati. I prodotti di questi Stati, infatti, risultano maggiormente coinvolti nel fenomeno dell'agropirateria, e necessitano pertanto di una tutela sempre maggiore e costante.

2.3 I marchi riconosciuti in Italia

L'elenco delle registrazioni italiane aggiornato a maggio 2013 ammonta a 252 riconoscimenti (tra marzo e maggio 2013 ci sono state altre 3 eventuali registrazioni da parte dell'Italia), di cui 97 marchi IGP e 155 marchi DOP. Tra questi spicca il numero elevato delle registrazioni per i prodotti appartenenti al settore ortofrutticolo e cerealicolo (102 registrazioni), seguito dai formaggi (44), dagli oli e grassi (43), dai prodotti a base di carne (36), dai prodotti della panetteria e pasticceria (7), dalle carni fresche e frattaglie (5) e dai pesci, molluschi e crostacei (3). Si aggiungono all'elenco altre 12 registrazioni non appartenenti alle precedenti categorie tra cui l'Aceto Balsamico, la Liquirizia di Calabria, il Miele, la Ricotta Romana, la Ricotta di Bufala Campana, il Sale Marino e lo Zafferano (altri prodotti).

Figura 2.3 – Ripartizione del numero di DOP e IGP per settore merceologico in Italia.



Ai prodotti DOP e IGP si può eventualmente aggiungere la Mozzarella, l'unico prodotto ad aver ottenuto il riconoscimento di Specialità Tradizionale Garantita (STG) insieme alla pizza napoletana.

2.4 La dimensione economica dei prodotti registrati

È interessante passare ad analizzare che impatto hanno i prodotti registrati sull'economia italiana. Il comparto degli alimenti italiani a marchio vanta un livello di produzione che raggiunge quota 1,3 milioni di tonnellate e un fatturato di 6,5 miliardi di € che raggiunge quota 12 miliardi (di cui circa l'8,5% sul solo suolo nazionale) se considerato al livello del consumo (dati 2012). Rimane sorprendente il fatto che siano poche registrazioni a generare la maggior parte del giro d'affari (l'84% del fatturato deriva dai 10 più importanti marchi DOP e IGP).

Anche se i prodotti ortofrutticoli vantano il maggior numero di registrazioni (100), appare del tutto evidente che il comparto dei formaggi sia quello più redditizio per l'economia italiana.

Innanzitutto si può notare che tra i primi 20 prodotti a marchio più produttivi spicca il numero elevato dei formaggi (9 su 20). La mela dell'Alto Adige IGP e la Mela della Val di Non DOP si collocano rispettivamente al primo e al secondo posto, con livelli di produzione che superano le 200.000 tonnellate. Seguono il Grana Padano DOP, che supera le 150.000 tonnellate di produzione, e il Parmigiano Reggiano DOP, che arriva a superare le 100.000 tonnellate annue. Tra gli altri formaggi "big DOP" troviamo il Gorgonzola DOP, la Mozzarella di Bufala Campana DOP, il Pecorino Romano DOP, l'Asiago DOP, il Taleggio DOP, il Montasio DOP e il Provolone Valpadana DOP. Ad esclusione della Mozzarella e del Pecorino, gli altri sono tutti formaggi originari del Nord Italia.

Tabella 2.1 – Le prime venti DOP e IGP per produzione certificata nel triennio 2009-2011 (in tonnellate e migliaia di litri, ordinamento decrescente in base ai dati 2011).

Denominazione	2009	2010	2011	Var. % '11/'10
Mela Alto Adige o Sudtiroler Apfel	172.721	255.125	252.699	-1,0
Mela Val di Non	141.461	193.873	204.020	5,2
Grana Padano	155.620	159.307	153.566	-3,6
Parmigiano Reggiano	115.606	113.933	116.670	2,4
Prosciutto di Parma	96.796	91.164	89.138	-2,2
Aceto balsamico di Modena	12.477	68.663	73.445	7,0
Gorgonzola	47.333	48.623	51.495	5,9
Mozzarella di Bufala Campana	33.295	36.846	37.472	1,7
Mortadella Bologna	33.968	34.987	34.758	-0,7
Prosciutto di San Daniele	26.976	25.557	26.705	4,5
Pecorino Romano	26.746	26.505	18.286	-31,0
Asiago	18.466	17.792	17.687	-0,6
Bresaola della Valtellina	11.281	12.104	12.263	1,3
Speck dell'Alto Adige	9.826	10.768	10.867	0,9
Cipolla Rossa di Tropea Calabria	8.270	10.234	10.541	3,0
Taleggio	8.498	8.699	8.552	-1,7
Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale	6.619	6.513	7.877	20,9
Pomodoro di San Marzano dell'Agro				
Sarnese Nocerino	2.621	4.791	7.260	51,5
Montasio	7.687	6.852	7.083	3,4
Provolone Valpadana	8.737	7.223	7.013	-2,9

Fonte: elaborazioni Ismea su dati degli Organismi di Controllo

Tabella 2.2 – Trend dei fatturati alla produzione per comparto DOP e IGP in Italia nel periodo 2009-2011 (*milioni di euro*).

Comparto	2009	2010	2011	Var. % '11/'10
Formaggi	2.999	3.408	3.753	10,1
Prodotti a base di carne	1.868	1.863	1.974	6,0
Ortofrutticoli	228	345	376	9,1
Aceti balsamici	46	247	266	7,6
Oli di oliva	69	70	83	18,6
Carne fresca (e frattaglie)	39	42	55	30,7
Altri comparti	2	2	3	69,2
Totale	5.251	5.976	6.510	8,9
<i>Fonte: elaborazione Ismea su dati degli Organismi di Controllo, rete di rilevazione Ismea e Consorzi di tutela</i>				

Tabella 2.3 – Trend dei fatturati al consumo relativi al mercato nazionale per comparto DOP e IGP in Italia nel periodo 2009-2011 (*milioni di euro*).

Comparto	2009	2010	2011	Var. % '11/'10
Formaggi	3.398	4.111	4.424	7,6
Prodotti a base di carne	3.228	3.311	3.340	0,9
Ortofrutticoli	329	484	470	-2,9
Carne fresca (e frattaglie)	125	129	160	24,5
Oli di oliva	61	65	69	6,6
Aceti balsamici	17	85	39	-53,8
Altri comparti	2	2	3	104,0
Totale	7.160	8.186	8.506	3,9
<i>Fonte: elaborazione Ismea su dati degli Organismi di Controllo, rete di rilevazione Ismea e Consorzi di tutela</i>				

Come si evince dalla Tabella 2.3, il comparto dei formaggi DOP e IGP è quello che genera il maggior valore economico, fatturando nel 2011 ben 3,75 miliardi di € alla produzione e 4,42 miliardi di € al consumo. Seguono i prodotti a base di carne. Solo al terzo posto i prodotti ortofrutticoli e i cereali, i quali generano un fatturato alla produzione di 376 milioni di € e un fatturato al consumo di 470 milioni di €.

Il settore dei formaggi è quello che maggiormente influisce sul fatturato complessivo generato dal complesso dei prodotti registrati a marchio DOP e IGP. Infatti, nel 2011, ha rappresentato il 57,6% del fatturato alla produzione e il 52% del fatturato al dettaglio, con numeri che stanno crescendo del 10% annuo.

Il comparto dei formaggi genera un fatturato 9/10 volte superiore a quello prodotto dal comparto degli ortofrutticoli, nonostante questi ultimi siano il doppio delle registrazioni del comparto dei formaggi (100 registrazioni rispetto alle 44 registrazioni dei formaggi).

Tabella 2.4 – Le prime dieci DOP e IGP per fatturato alla produzione nel triennio 2009-2011 (*in milioni di euro, ordinamento decrescente in base ai dati 2011*).

Denominazione	2009	2010	2011	Var. % '11/'10
Grana Padano	1.015	1.241	1.395	12,4
Parmigiano Reggiano	1.011	1.163	1.357	16,7
Prosciutto di Parma	923	900	992	10,1
Prosciutto di San Daniele	321	309	302	-2,2
Mozzarella di Bufala Campana	262	290	288	-0,4
Aceto balsamico di Modena	41	243	260	7,2
Gorgonzola	206	216	249	15,3
Mortadella Bologna	211	218	224	2,6
Bresaola della Valtellina	187	199	215	8,2
Mela Alto Adige o Sudtiroler Apfel	93	141	170	20,8
Totale prime dieci Dop e Igp	4.270	4.919	5.453	10,8
% sul totale fatturato alla produzione	81,3	82,3	83,8	1,4*
<i>* variazione assoluta della quota %</i>				
<i>Fonte: elaborazioni Ismea su dati degli Organismi di Controllo, rete di rilevazione Ismea e Consorzi di tutela</i>				

Pertanto è più utile considerare congiuntamente la dimensione produttiva e la dimensione economica. Si può notare che tra le prime dieci “big DOP” per fatturato alla produzione, 4 sono formaggi e che la classifica è guidata dal Grana Padano DOP e dal Parmigiano Reggiano DOP che generano entrambi più di 1,3 miliardi di fatturato annuo. La Mela Alto Adige IGP è l’unica “big” appartenente al settore ortofrutticolo e si colloca solo al decimo posto con un fatturato sì in grande crescita, ma che nel 2011 si ferma a 170 milioni di €.

I due formaggi big DOP Grana Padano e Parmigiano Reggiano rappresentano da soli il 42% del totale del valore economico generato da tutto il comparto delle DOP e IGP.

Questo evidenzia che nonostante la continua crescita e lo sviluppo dei marchi, il valore della produzione resta ancora in mano a pochi e circoscritti prodotti rinomati da lungo sul suolo nazionale ed internazionale.

2.5 La suddivisione regionale delle registrazioni

Analizziamo ora la distribuzione regionale delle registrazioni. Le registrazioni DOP e IGP si concentrano prevalentemente al Nord. Rappresentano infatti il 44% del totale italiano. Restano limitate le registrazioni nel Centro (24%), nel Sud (21%) e nelle Isole (11%)¹.

Le regioni più attive in questo senso sono l’Emilia Romagna (37 Registrazioni) e il Veneto (34). Troviamo poi la Sicilia (28), la Lombardia (27), la Toscana (26), il Lazio (23), la Campania (21), il Piemonte (20), la Puglia (16), la Calabria (15), le Marche (11), la Basilicata, la provincia autonoma di Trento e l’Abruzzo (9), l’Umbria (8), la Sardegna (7), il Friuli e il Molise (6), la Liguria e la Valle d’Aosta (4) e la provincia autonoma di Bolzano (3). Se il Nord Italia è la zona in cui si concentrano maggiormente le registrazioni, è grazie alle due principali regioni: Emilia Romagna e Veneto.

¹ Le regioni sono state divise nel modo seguente. Nord: Veneto, Emilia Romagna, Valle d’Aosta, Trento, Bolzano, Friuli Venezia-Giulia, Lombardia, Liguria, Piemonte. Centro: Toscana, Marche, Umbria, Abruzzo, Lazio, Campania. Isole: Sardegna, Sicilia. Sud: Puglia, Basilicata, Molise, Calabria.

Figura 2.4 – Ripartizione delle DOP e IGP per area di provenienza in Italia.

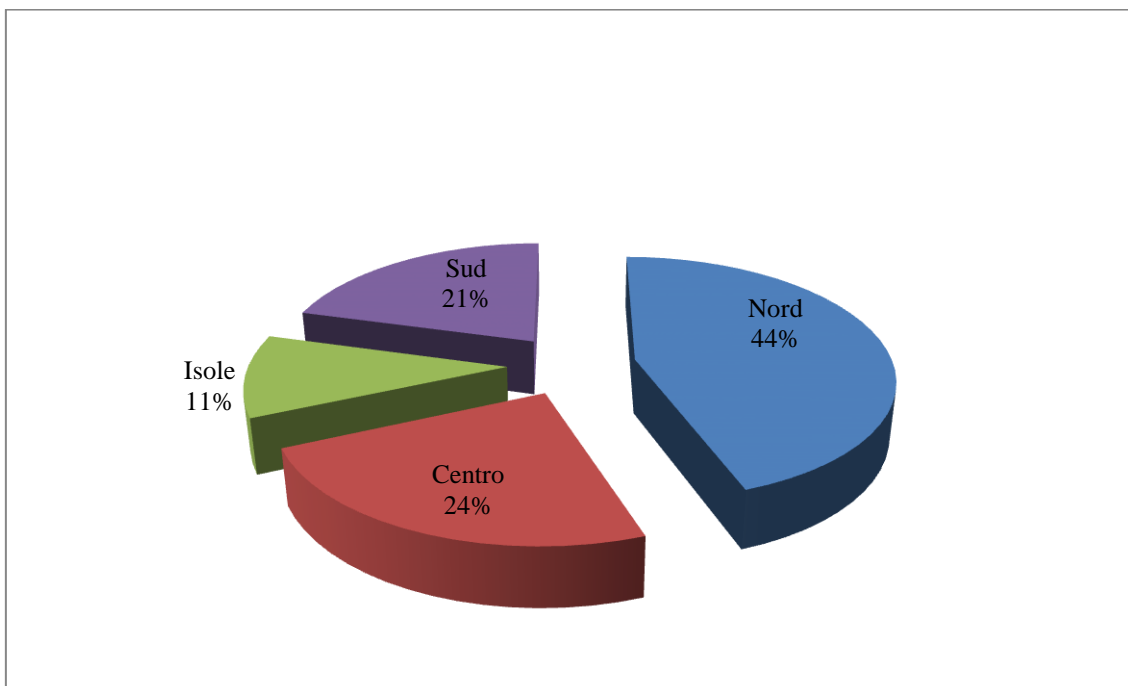
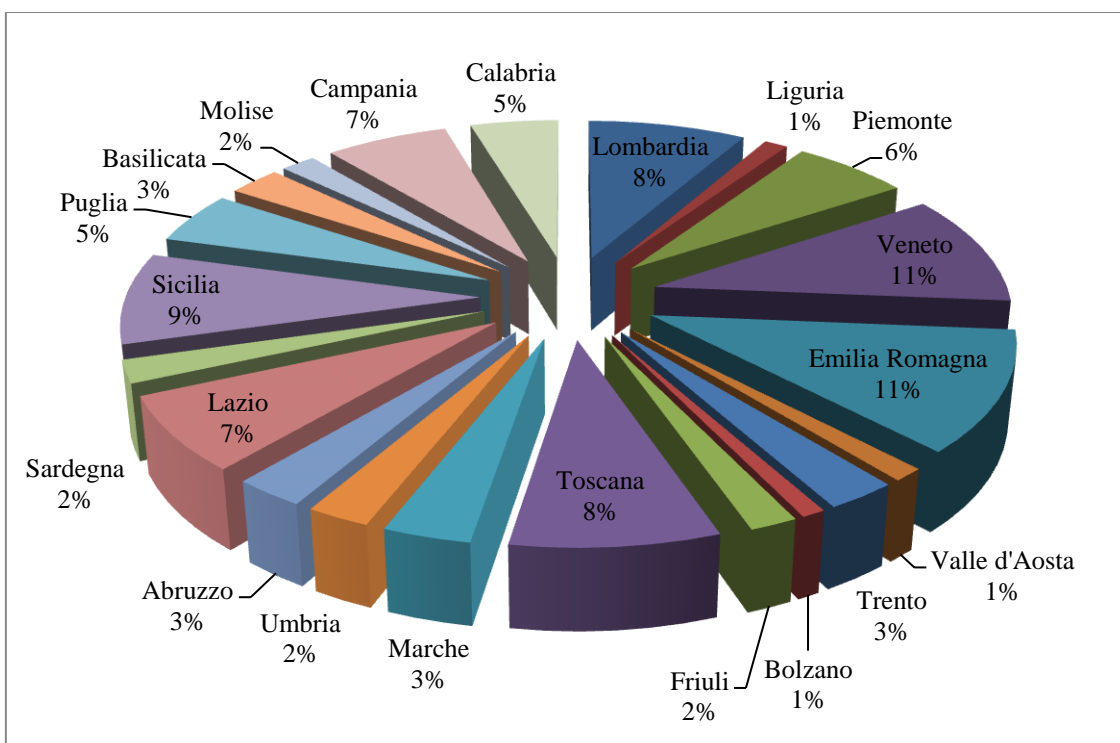


Figura 2.5 – Ripartizione del numero di DOP e IGP per regione italiana.



2.6 Il comparto dei formaggi riconosciuti in Italia

Abbiamo finora parlato in generale di registrazioni DOP e IGP italiane. Ora è necessario procedere con l'analisi e concentrarsi sulla categoria merceologica di nostro interesse: i formaggi. I formaggi attualmente registrati in Italia sono 44, di cui 43 marchi DOP e un solo marchio IGP. Molti di questi hanno nomi ben noti ai consumatori e, a causa del loro ampio bacino produttivo, appartengono alla cosiddetta categoria dei prodotti tipici di massa. Alcuni esempi sono il Gorgonzola DOP, il Grana Padano DOP o ancora il Pecorino Romano DOP. Altri di questi formaggi sono prodotti "di nicchia", come ad esempio il Canestrato di Moiterno IGP, il Raschera DOP o ancora il Salva Cremasco DOP. Come abbiamo già visto in precedenza, però, la notorietà non è un fattore che incide notevolmente sulla qualità ed esclusività di questi prodotti pregiati.

Tabella 2.5 – Formaggi DOP e IGP italiani con indicazione della regione di provenienza.

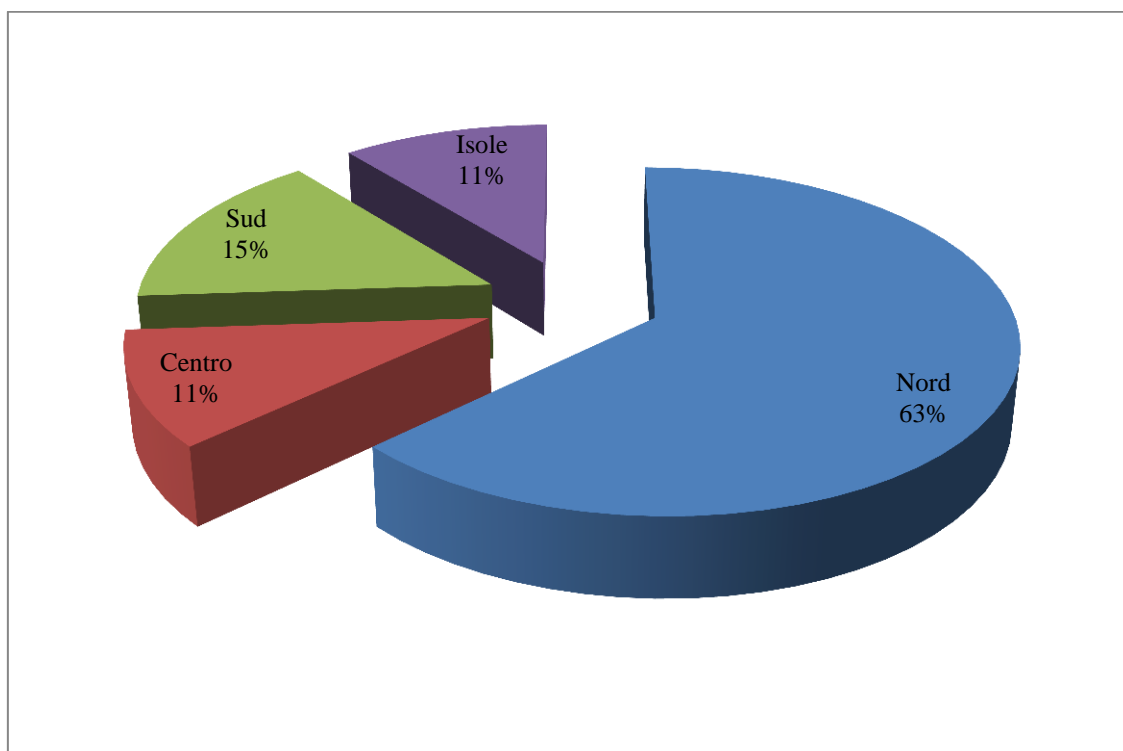
Nome	Regione	Area
Asiago	Trento, Veneto	Nord
Bitto	Lombardia	Nord
Bra	Piemonte	Nord
Caciocavallo Silano	Calabria, Campania, Molise, Puglia, Basilicata	Sud
Canestrato di Moiterno (IGP)	Basilicata	Sud
Canestrato Pugliese	Puglia	Sud
Casatella Trevigiana	Veneto	Nord
Casiotta d'Urbino	Marche	Centro
Castelmagno	Piemonte	Nord
Fiore Sardo	Sardegna	Isole
Fontina	Valle d'Aosta	Nord
Formaggella del Luinese	Lombardia	Nord
Formaggio di Fossa di Sogliano	Emilia Romagna, Marche	Nord/Centro
Formai de Mut dell'Alte Valle	Lombardia	Nord

Brembana		
Gorgonzola	Piemonte, Lombardia	Nord
Grana Padano	Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte, Trento, Veneto	Nord
Montasio	Friuli, Veneto	Nord
Monte Veronese	Veneto	Nord
Mozzarella di Bufala Campana	Campania, Lazio, Molise, Puglia	Centro/Sud
Murazzano	Piemonte	Nord
Nostrano Valtrompia	Lombardia	Nord
Parmigiano Reggiano	Emilia Romagna, Lombardia	Nord
Pecorino di Filiano	Basilicata	Sud
Pecorino Romano	Toscana, Lazio, Sardegna	Centro/Isole
Pecorino Sardo	Sardegna	Isole
Pecorino Siciliano	Sicilia	Isole
Pecorino Toscano	Toscana, Umbria, Lazio	Centro
Piacentinu Ennese	Sicilia	Sud
Piave	Veneto	Nord
Provolone del Monaco	Campania	Sud
Provolone Valpadana	Trento, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna	Nord
Quartirolo Lombardo	Lombardia	Nord
Ragusano	Sicilia	Isole
Raschera	Piemonte	Nord
Robiola di Roccaverano	Piemonte	Nord
Salva Cremasco	Lombardia	Nord
Spessa delle Giudicarie	Trento	Nord
Squacquerone di Romagna	Emilia Romagna	Nord
Stelvio o Stilfser	Bolzano	Nord
Taleggio	Lombardia, Veneto, Piemonte	Nord
Toma Piemontese	Piemonte Valle d'Aosta	Nord Nord

Valle d'Aosta Fromadzo		
Valtellina Casera	Lombardia	Nord
Vastella della valle del Belice	Sicilia	Isole

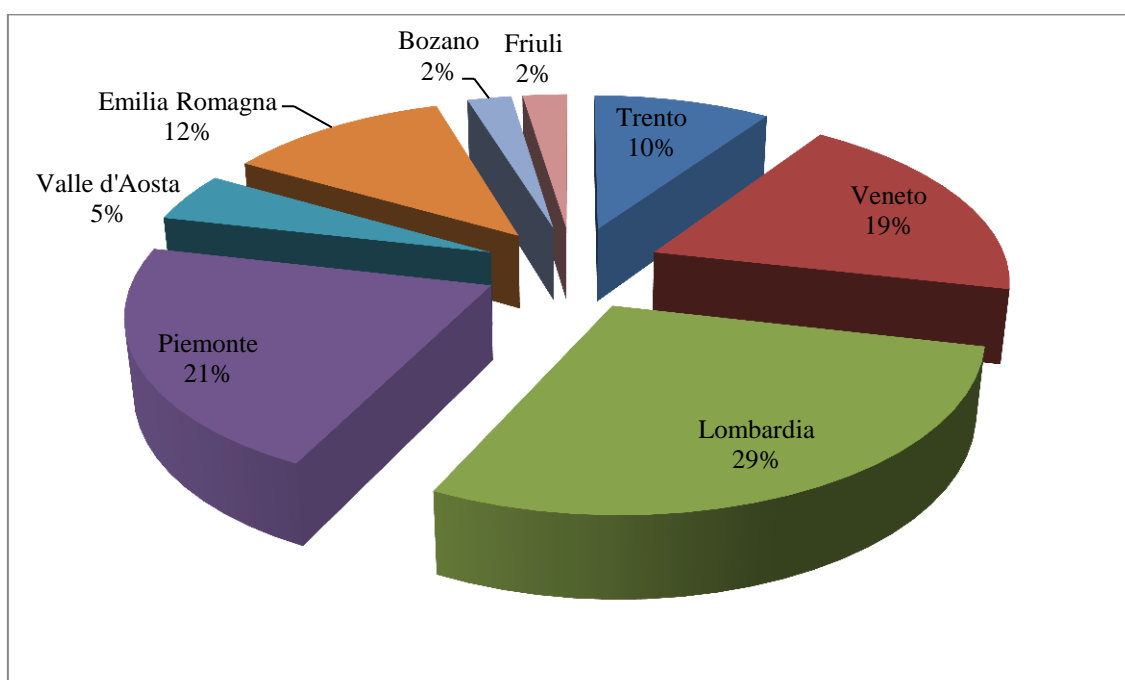
L'attività di registrazione dei formaggi è, anche in questo caso, svolta prevalentemente nel Nord Italia (63%), mentre risulta ancora modesta nelle regioni del Sud (15%), del Centro (11%) e nelle Isole (11%). Questo dato non si discosta quindi dal precedente, grazie al quale si poteva notare che le registrazioni sono un fenomeno generalmente svolto al nord. Per i formaggi questo fenomeno è evidenziato ancora maggiormente.

Figura 2.6 – Ripartizione del numero di formaggi DOP e IGP per area di provenienza.



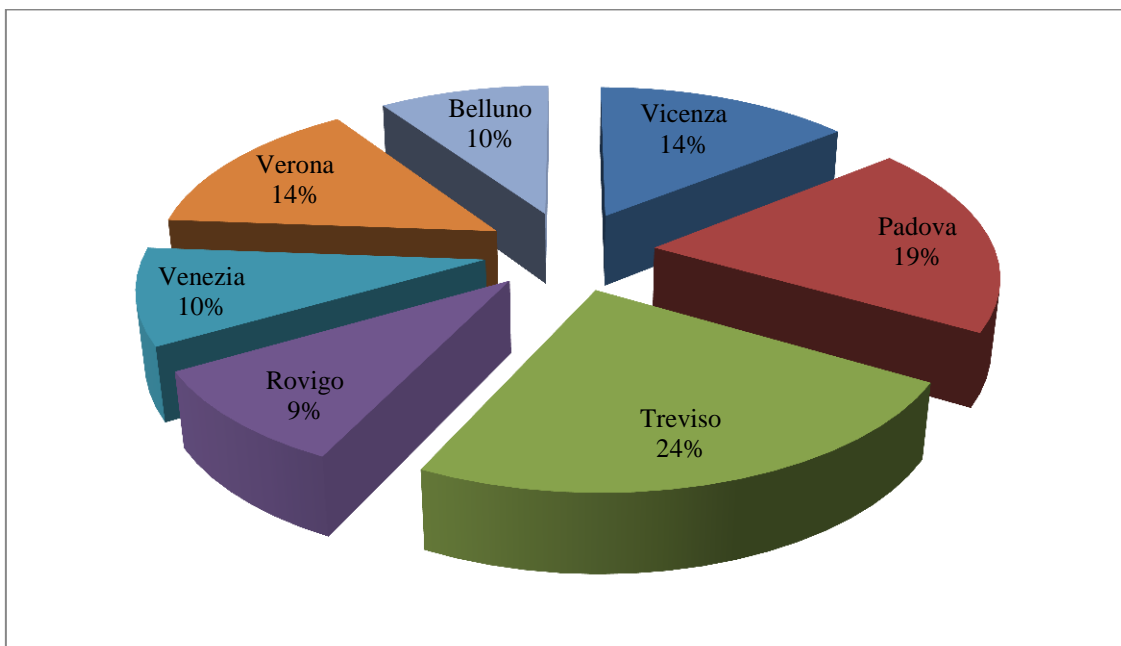
Considerato il fatto che i formaggi registrati provengono per il 63% dal nord Italia, prendiamo ora in considerazione quest'area rappresentativa. Analizziamo quindi l'andamento delle registrazioni suddivise per regione. Al primo posto c'è la Lombardia (12 riconoscimenti), seguita dal Piemonte (9) e dal Veneto (8). Poi vi è l'Emilia Romagna con 5 registrazioni, la provincia autonoma di Trento a quota 4, la Valle d'Aosta a quota 2 e, infine, 1 registrazione per Friuli e provincia autonoma di Bolzano.

Figura 2.7 – Ripartizione del numero dei formaggi DOP per Regione del Nord d'Italia.



Possiamo quindi affermare che il Veneto sia una delle regioni italiane più attive nel campo della produzione lattiero-casearia: questa regione detiene un patrimonio di alto valore economico. La tutela dei formaggi, se legata a una strategia adeguata di valorizzazione del territorio, rappresenta quindi una valida opportunità di crescita e diffusione di tutte le produzioni legate all'area. Il Grana Padano DOP è indubbiamente il prodotto che si è espanso maggiormente sul mercato nazionale e internazionale, e può quindi fungere da traino per tutta una serie di produzioni casearie e non.

Figura 2.8 – Ripartizione dei formaggi DOP per provincia di provenienza.



2.7 Il Veneto: “ Terra da formaggi”

“Terra da formaggi” è l’espressione usata dall’Associazione Regionale Produttori latte del Veneto² per denominare la propria Regione di appartenenza, area che vanta un patrimonio caseario particolarmente ricco. Nel Veneto vengono prodotti diversi tipi di formaggio, con caratteristiche così differenti (stagionati, freschi, molli, duri e così via) da risultare impossibile non considerarli singolarmente. In questo paragrafo verranno brevemente presentati, uno alla volta, i formaggi a marchio. Nel capitolo seguente verrà invece fornito l’elenco completo dei formaggi tradizionali.

² A.PRO.LA.V. è l’acronimo dell’Associazione Regionale Produttori Latte del Veneto. Tale associazione riunisce la quasi totalità dei produttori di latte del Veneto: circa 4155 aziende che producono ogni anno 630.000 tonnellate di latte. Ha diverse sedi a Padova, Verona e Treviso e ha la funzione di garanzia e promozione dei prodotti lattiero-caseari di qualità e tipici del Veneto attraverso l’attuazione di controlli aziendali al fine di garantire il massimo valore e la migliore qualità lungo tutta la filiera alimentare (www.aprolav.it).

Figura 2.9 – Le principali produzioni casearie tipiche del Veneto.



Con ben 8 riconoscimenti, il Veneto si conferma una delle regioni più attive nel campo della registrazione dei formaggi. In questa regione i formaggi a marchio DOP sono 8: l'Asiago DOP, la Casatella Trevigiana DOP, il Grana Padano DOP, il Montasio DOP, il Monte Veronese DOP, il Piave DOP, il Provolone Valpadana DOP e il Taleggio DOP.

Tabella 2.6 – Formaggi DOP veneti con relativa provincia di provenienza.

Nome	Provincia
Asiago	Vicenza, Padova, Treviso
Casatella Trevigiana	Treviso
Grana Padano	Padova, Rovigo, Venezia, Vicenza, Treviso, Verona
Montasio	Belluno, Treviso, Padova, Venezia
Monte Veronese	Verona
Piave	Belluno
Provolone Valpadana	Verona, Vicenza, Rovigo, Padova
Taleggio	Treviso

Tra questi formaggi, 5 vengono prodotti nella provincia di Treviso, territorio che detiene per due di questi, la Casatella e il Taleggio, anche l'esclusiva sulla produzione.

2.7.1 Asiago DOP



Viene prodotto nella zona dell'Altopiano di Asiago, in provincia di Vicenza, da cui prende anche il nome. Ha una storia millenaria.

L'Asiago DOP ha due tipi di stagionatura: viene definito "Pressato Fresco DOP" quando la stagionatura varia da un minimo di 2 a un massimo di 40 giorni, oppure "d'Allevato Stagionato DOP" se la stagionatura supera i 4 mesi. L'Asiago Stagionato DOP può essere a sua volta definito Mezzano (da 4 a 6 mesi di stagionatura), Vecchio (oltre i 10 mesi) o Stravecchio (oltre i 15 mesi). I produttori e gli stagionatori dell'Asiago sono numerosi: l'elenco completo è inserito tra gli allegati alla conclusione della tesi. La tutela del marchio, infine, è realizzata dal 1979 dal Consorzio per la Tutela del Formaggio Asiago che ha sede a Vicenza.

2.7.2 Casatella DOP



È un formaggio molle che viene rigorosamente prodotto nella sola Provincia di Treviso. A causa dei tempi ristretti che intercorrono tra la raccolta e la trasformazione (48 ore), tutto il latte utilizzato deve appartenere alla medesima area di tutela. Deriva dalla tradizione contadina del territorio: infatti il suo nome richiama i termini "casa" o "casada", essendo la preparazione tipicamente domestica.

La tutela è attuata mediante il Consorzio per la Tutela del Formaggio Casatella Trevigiana DOP che a sede a Paese (TV) e che è nato nel 2001, anno in cui è stata presentata la richiesta per il riconoscimento della DOP. Cinque anni dopo, nel 2006, il Mipaf³ ha approvato il Disciplinare di Produzione a livello nazionale con Decreto del 3 aprile 2006 GU 89 del 15/04/2006. La risposta dell'Unione Europea è arrivata solo nel 2008 con il Regolamento CE n.487/2008 del 2 giugno, grazie al quale la Casatella è stata inserita nel registro delle DOP e IGP. Ad esso sono associati tredici soggetti, la cui localizzazione geografica è indicata nella mappa sottostante.

³ Ministero per le politiche agricole e forestali.

Tabella n. 2.7 – Produttori di Casatella Trevigiana DOP con città di provenienza.

Produttori	Località
1 - AgriCansiglio Cooperativa delle Prealpi Trevigiane del Cansiglio	Fregona
2 - A.PRO.LA.V.	Villorba
3 - Caseificio di Roncade S.r.l.	Roncade
4 - Caseificio F.lli Castellan S.n.c.	Ponte di Piave
5 - Caseificio Lovasgricola S.a.s.	Biancade di Roncade
6 - Caseificio Tomasoni S.r.l.	Breda di Piave
7 - Giaveri Latterie del Piave S.r.l.s.u.	Breda di Piave
8 - Latteria di Conegliano Società Agricola Cooperativa	Collalbrigo di Conegliano
9 - Latteria di Roverbasso S.r.l.	Roverbasso Codognè
10 - Latteria di Soligo Società Agricola Cooperativa	Farra di Soligo
11 - Latteria Sant'Andrea Società Agricola Cooperativa	Povegliano
12 - Pedemontana S. Pio X Società Agricola Cooperativa	Vedelago
13 - Toniolo Casearia S.p.a.	Borso del Grappa

Figura 2.10 – Localizzazione geografica dei produttori di Casatella Trevigiana DOP.



2.7.3 Grana Padano DOP



Il Grana Padano nasce nel 1135, quando i monaci Cistercensi della Valle del Po realizzarono la ricetta di questo noto formaggio. Il nome “grana” deriva dalla caratteristica pasta granulosa che lo contraddistingue. Il Grana Padano DOP rappresenta attualmente il marchio DOP più venduto nel mondo.

Il Grana Padano ha tre tipi di stagionatura: la prima varia tra i 9 e 16 mesi, la seconda arriva fino a 16 e, in alcuni casi, si superano i 20 mesi fino a un massimo di 24. Si parla in questo caso di Grana Padano DOP Riserva.

2.7.4 Montasio DOP



È un formaggio alpino che viene prodotto nel Friuli Venezia Giulia e nel Veneto⁴ da più di 200 anni. Montasio è il nome di un massiccio situato tra le Alpi del Friuli Venezia Giulia. La produzione è cominciata nel ‘700 nelle vallate delle Alpi Giulie e Carniche, fino ad estendersi attualmente in tutta la pianura Friulano-Veneta. L’invenzione è stata attribuita ad un monaco dell’abbazia di Moggio, in provincia di Udine, all’epoca sotto la

⁴ Le zone di produzione del Montasio DOP sono le province di Udine, Pordenone, Gorizia e Trieste per la Regione del Friuli Venezia Giulia e le province di Treviso e Belluno per il Veneto. La produzione si estende inoltre anche a parte della provincia di Padova e di Venezia.

giurisdizione del massiccio del Montasio. Le regole che autenticano la sua produzione sono state codificate dalla “Scuola di Caseificio” di San Vito al Tagliamento (PN) nel 1924. Nel 1984, alcuni produttori e stagionatori hanno fondato il Consorzio per la Tutela del Formaggio Montasio. Nel 1996 l’Unione Europea ha riconosciuto il marchio DOP al Montasio.

Ha quattro differenti tipologie di stagionatura in base a cui lo si definisce: Fresco (da 60 a 120 giorni), Mezzano (da 5 a 10 mesi), Stagionato (più di 10 mesi) e Stravecchio (oltre i 18 mesi). La materia prima, ossia il latte di bovino fresco, proviene rigorosamente dalle stesse zone in cui questo subisce il processo di trasformazione.

2.7.5 Monte Veronese DOP



Viene prodotto nella regione veneta, nella provincia di Verona, precisamente nell’area dei Monti Lessini e del Monte Baldo: questa zona è prevalentemente montana e ricca di pascoli. Tale formaggio veniva prodotto anche prima dell’anno 1000 e utilizzato, in alternativa alla moneta, negli scambi proprio perché ritenuto una merce preziosa. All’epoca veniva denominato *caseus macaegus* o *caseus a oculus* in base al periodo di produzione.

Oggi si producono due tipi di Monte Veronese: quello “a latte intero” e quello “d’allevato”, entrambe realizzate interamente con latte vaccino. Il primo può essere consumato dopo 25 giorni dalla maturazione, il secondo è realizzato con latte parzialmente scremato e il periodo di stagionatura varia da un minimo di 90 giorni fino a superare, in alcuni casi, i 12 mesi. I caseifici che si occupano della produzione sono un numero piuttosto limitato, anche per il fatto che l’estensione dell’area di produzione risulta limitata. L’organismo preposto alla tutela del Marchio è il Consorzio per la Tutela del formaggio Monte Veronese DOP che ha sede a Soave in provincia di Verona. Ecco, nella mappa sottostante, la localizzazione degli 11 soggetti coinvolti nella produzione:

Figura 2.11 – Localizzazione geografica dei produttori di Monte Veronese DOP .



Uno dei caseifici più interessanti è quello de “La Casara”. La fondazione risale al 1920 a Brenton, tra le colline di Roncà, nei pressi di Verona con il nome di Caseificio Roncolato. Romano, uno dei due figli di Ermenegildo Roncolato, acquisisce nel 1964 il Caseificio Sociale di Roncà dandogli il nome di “La Casara”. Ancora oggi il caseificio gestito dai figli continua a produrre specialità della tradizione casearia veneta come il Monte Veronese DOP.

2.7.6 Piave DOP



Questo formaggio nasce nella provincia di Belluno, e diventa il più importante e il più conosciuto tra quelli realizzati nell'area. Il nome deriva infatti dall'omonimo fiume, la cui sorgente è appunto nel territorio del Comelico (la parte settentrionale della provincia di Belluno). Il Piave scorre nel Cadore, nella conca bellunese tra Belluno e Feltre, poi nella Pianura ai piedi delle Prealpi Venete. Le montagne bellunesi, come si vedrà anche in seguito, hanno una notevole tradizione casearia: già nel 1872, nel neonato Regno d'Italia, a Canale d'Agordo nasceva la prima latteria cooperativa. Questa forma di conduzione solidale permetteva di raggruppare le piccole realtà locali nella realizzazione e nella vendita del formaggio.

Il Piave ha tre tipi di stagionatura: fresco (da 20 a 60 giorni), mezzano (da 60 a 180 giorni) e vecchio (oltre i 180 giorni). Il Piave Vecchio può essere inoltre Selezione Oro (oltre 12 mesi) o Riserva (oltre 18 mesi). Nella tradizione veniva consumato come piatto unico insieme alla polenta ("polenta e formai frit"). Il formaggio Piave DOP ha inoltre ricevuto numerosi riconoscimenti, tra cui il premio come Miglior Formaggio Italiano da Esportazione. La tutela del marchio viene realizzata dal Consorzio per la Tutela del formaggio Piave DOP che ha sede a Cesiomaggiore (BL).

2.7.7 Provolone Valpadana DOP



Sotto la denominazione di Provolone, si racchiudono formaggi con caratteristiche molto diverse. Può essere realizzato in diverse forme (a sfera, a pera, a salame, a pancetta, a madarone o a mandarino) ed avere dimensioni differenti (da pochi etti a oltre i 100 chili). Può essere, infine, dolce o piccante.

La sua storia è centenaria. Già dal 19° secolo veniva realizzato da agricoltori del Meridione che si erano stanziati nel Nord Italia, e che si ispirarono alla provola e al caciocavallo (che sono invece prodotti al Sud). L'area di produzione è vastissima, e si estende in tutte le province di Cremona, Bergamo, Brescia, Lodi, Milano, Mantova, Piacenza, Padova, Rovigo, Verona, Vicenza e Trento. Grazie al vasto bacino produttivo di cui vanta questo formaggio, le vendite sono altrettanto estese e vanno a raggiungere sia il Sud Italia che l'estero, in particolare la Germania, la Svizzera, la Spagna, la Francia e il Belgio. Il prodotto attraversa in alcuni casi anche l'Oceano, fino ad approdare in Canada, in Australia e negli Stati Uniti.

Il Marchio è garantito dal Consorzio Tutela Provolone Valpadana che ha sede a Cremona. Il Consorzio nasce nel 1975 dall'associazione dei produttori padani di Provolone che, nel 1978, ricevono l'incarico di occuparsi della tutela dello stesso. Nello stesso anno, la CEE inviò al Consorzio un contributo per "spese di propaganda e promozione" del particolare formaggio. Nel 1993 il Provolone Valpadana ha ricevuto la Denominazione d'Origine, riconosciuta dall'Unione Europea il 21 giugno 1996 con l'iscrizione dello stesso nell'apposito registro.

Capitolo 3

I prodotti tradizionali

3.1 Legislazione

La legislazione che tutela e valorizza la territorialità del prodotto agroalimentare non si limita al riconoscimento dei soli marchi DOP, IGP e STG, nonostante essi siano i più conosciuti e consumati. In Italia, il Ministero per le Politiche Agricole e Forestali ha adottato il Decreto Ministeriale n.350 del 8 settembre 1999 recante disposizioni in materia di prodotti agroalimentari tradizionali. Con il suddetto decreto il ministero si impegna ad individuare, in collaborazione con le Regioni e le Province Autonome di Trento e Bolzano, un elenco di prodotti che, per la loro natura, rientrino nel novero dei prodotti tradizionali. I prodotti tradizionali sono un insieme variegato ed eterogeneo di produzioni agroalimentari che sono principalmente realizzati a livello locale, con scarsa diffusione e bassi livelli produttivi: fanno parte, però, del patrimonio gastronomico di un'area delimitata e sono strettamente collegati al territorio in cui vengono prodotti, sia per le materie prime utilizzate sia per i metodi di lavorazione “artigianali” con cui sono realizzati.

In base all'articolo 1 del decreto 350 si definiscono prodotti tradizionali “quelli le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo” e si precisa che “le suddette metodiche sono praticate sul proprio territorio in maniera omogenea e secondo regole tradizionali e protratte nel tempo, comunque per un periodo non inferiore ai venticinque anni”.

I prodotti iscrivibili all'albo sono quindi principalmente prodotti locali, realizzati in modo artigianale da esperti *manufacteurs*. Essi sono prodotti legati alla cultura e alla storia locale, sono parte integrante della tradizione regionale italiana: per la loro natura necessitano però di una tutela che permetta la loro conoscibilità e valorizzazione in modo tale che la loro produzione non venga interrotta e sopraffatta dalle moderne produzioni industriali.

Le Regioni e le province autonome di Trento e Bolzano sono state incaricate di redigere, entro 6 mesi dalla pubblicazione del Decreto e tramite proprio atto, un elenco regionale o provinciale dei prodotti agroalimentari tradizionali e di inviarlo al Ministero per le Politiche Agricole e Forestali che ha provveduto a stilare l'elenco nazionale dei prodotti tradizionali (Art.2). Per l'inserimento nell'elenco è sufficiente che qualunque persona fisica, ente pubblico o associazione privata faccia una richiesta, corredata da un'adeguata scheda tecnica informativa, alla Regione (Art. 2). La scheda tecnica deve contenere necessariamente alcune informazioni specifiche per poter passare alla convalida del riconoscimento:

- nome del prodotto
- caratteristiche del prodotto e metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura, consolidate nel tempo in base agli usi locali, uniformi e costanti
- materiali e attrezzature specifiche utilizzati per la preparazione, il condizionamento o l'imballaggio dei prodotti
- descrizione dei locali di lavorazione, conservazione e stagionatura

Una volta raccolti tutti gli elenchi Regionali e Provinciali, il Mipaaf ha pubblicato, in data 21 agosto 2000 sulla Gazzetta Ufficiale n.194, il D.M. del 18 luglio contenente l'elenco nazionale dei 2171 prodotti agroalimentari tradizionali italiani con l'impegno di completare l'elenco con tutti i prodotti censiti, ma non ancora inseriti nell'elenco, entro il 31 gennaio 2001 tramite Decreto.

Il Mipaaf, preso l'impegno di aggiornare su base annuale l'elenco nazionale (Art. 3), emana (8 maggio 2001) tramite Decreto Ministeriale la prima revisione all'elenco

nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali che è salito a quota 2545. Per la Regione del Veneto vengono iscritti 349 prodotti di cui 30 formaggi.

Eccone l'elenco completo:

Tabella 3.1 - Formaggi tradizionali riconosciuti nel Veneto nel 2001.

Formaggi

Caciotta misto pecora

Casatella Trevigiana

Formai Nustran

Acidino - Fior di Capra con o senza erbe

Bastardo del Grappa

Busche

Caciotta di Asiago

Casato del Garda

Casel bellunese

Cesio

Contrin

Dolomiti

Fodom

Imbriago

Latteria di Sappada

Malga Altopina o dei Sette Comuni

Malga bellunese

Misto pecora dei Berici

Moesin di Fregona

Montemagro

Morlacco

Nevegal

Pecorino dei Berici

Pecorino fresco di Malga

Piave

Renàz

Schiz

Tosella

Zighel

Zumelle

La seconda revisione è arrivata con il D.M. 14 giugno 2002 portando il numero dei prodotti tradizionali a 3558. Fino ad oggi ci sono state ben 13 revisioni dell'elenco una ogni anno.

Come si può notare il formaggio Piave DOP e la Casatella Trevigiana DOP, che appartenevano inizialmente al novero dei prodotti tradizionali, hanno successivamente ottenuto il riconoscimento del marchio registrato rispettivamente il 2 giugno 2008 e il 9 maggio 2010.

I formaggi Fior di Dolomiti, Agordino di Malga, Comelico, Nostrano Veronese e "Valmorel" sono stati aggiunti solo successivamente alla lista. In particolare, il formaggio "Valmorel" è l'ultimo ad essere stato inserito nell'elenco dei formaggi tradizionali veneti nel giugno 2013, con l'ultima revisione (13°): ora il loro numero ammonta a 33 tipologie di formaggi, provenienti prevalentemente dalle zone montane della Regione.

L'elenco aggiornato a giugno 2013 ammonta a 371 tipi di prodotti tradizionali veneti, appartenenti a diverse categorie merceologiche (bevande analcoliche, distillati e liquori, carni e frattaglie, grassi, formaggi, prodotti vegetali, prodotti da forno, pesci e molluschi, prodotti di origine animale). Il numero dei formaggi sale a 33, essi sono:

Tabella 3.2 – Formaggi tradizionali riconosciuto nel Veneto nel 2013.

Formaggi

Formai Nustran

Caciotta misto pecora

Fior di Dolomiti, tipo italico, formaggio molle da tavola

Acidino - Fior di Capra con o senza erbe

Agordino di Malga

Bastardo del Grappa

Busche

Caciotta di Asiago

Casato del Garda

Casel bellunese

Cesio

Comelico

Contrin

Dolomiti

Fodom

Imbriago

Latteria di Sappada

Malga Altopina o dei Sette Comuni

Malga bellunese

Misto pecora dei Berici

Moesin di Fregona

Montemagro

Morlacco

Nevegal

Nostrano veronese

Pecorino dei Berici

Pecorino fresco di Malga

Renàz

Schiz

Tosella

Valmorel

Zighel

Zumelle

La motivazione che ha spinto il ministero a prendere tale provvedimento è contenuta nell'articolo 8 comma 3 del Decreto Legislativo n.350 del 1999: “Allo scopo di promuovere e diffondere le produzioni agroalimentari italiane tipiche e di qualità e per accrescere le capacità concorrenziali del sistema agroalimentare nazionale, nell'ambito di un programma integrato di valorizzazione del patrimonio culturale, artigianale e turistico nazionale, è costituito, senza oneri, presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, un Comitato, composto da un rappresentante della Presidenza del Consiglio dei Ministri, che lo presiede, da quattro rappresentanti designati, uno per ciascuno, dai Ministri per le politiche agricole, per i beni culturali e ambientali, per l'industria, il commercio e l'artigianato, per il commercio con l'estero e da quattro rappresentanti delle regioni designati dalla Conferenza dei Presidenti delle regioni e delle province autonome di Trento e di Bolzano”.

3.2 I formaggi tradizionali in Veneto

La produzione dei formaggi tradizionali, come si è detto in precedenza, è un'attività che viene svolta prevalentemente nelle zone montuose del Veneto, in special modo nella provincia di Belluno.

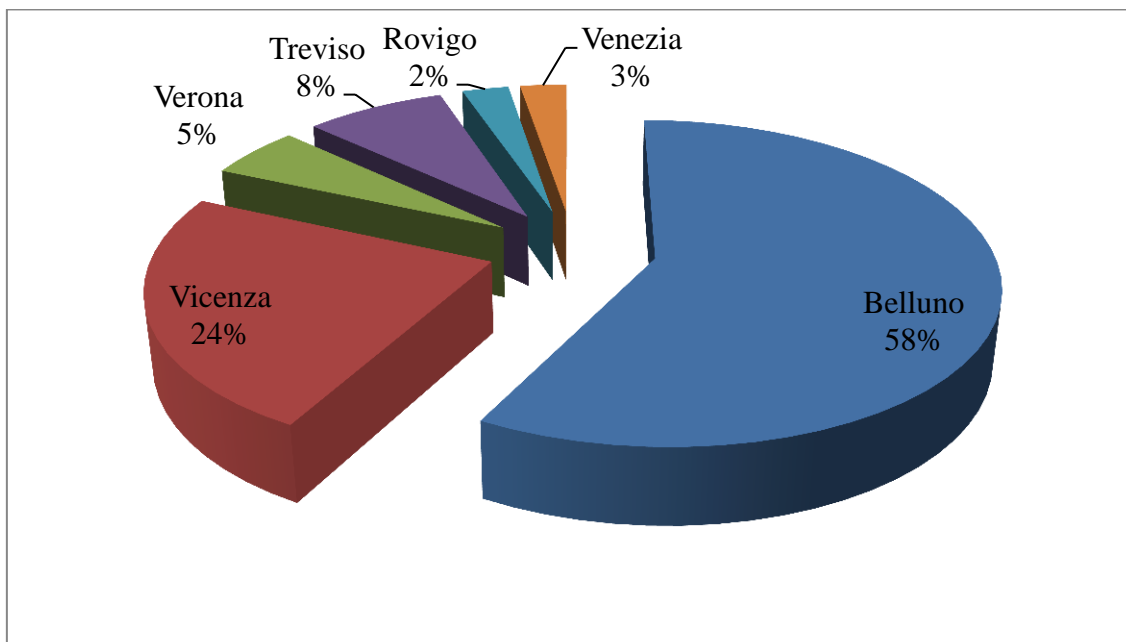
Tabella 3.3 – Formaggi tradizionali riconosciuti nel Veneto nel 2013 con zona di produzione e bacino di vendita.

Formaggi	Area di provenienza	Canale di vendita
Caciotta misto pecora	Padova/Venezia/Rovigo	Piccola e grande distribuzione veneta
Fior di Dolomiti, tipo italico, formaggio molle da tavola	Belluno	
Acidino - Fior di Capra con o senza erbe	Vicenza	Latterie, caseifici, rivenditori al dettaglio della zona tutto l'anno
Agordino di Malga	Belluno	Malghe agordine da giugno a settembre
Bastardo del Grappa	Treviso/Belluno/Vicenza	Nelle malghe e nelle latterie della zona del Grappa da giugno a ott.
Busche	Belluno	Piccole e grande distribuzione in tutta la regione
Caciotta di Asiago	Vicenza	Malghe e caseifici dell'altopiano di Asiago tutto l'anno
Casato del Garda	Verona	In pochissimi caseifici del veronese con difficile reperibilità
Casel bellunese	Belluno	Latterie del bellunese tutto l'anno
Cesio	Belluno	Piccola e grande distribuzione veneta
Comelico	Belluno	
Contrin	Belluno	Latteria locale nella zona di Livinallongo (BL) tutto l'anno
Dolomiti	Belluno	Caseifici bellunesi tutto l'anno
Fodom	Belluno	Latteria locale nella zona di Livinallongo (BL) tutto l'anno
Imbriago	Treviso	Da dicembre fino a esaurimento nei mercati del trevigiano o presso alcuni rivenditori in altre province venete
Latteria di Sappada	Belluno	Nella zona di produzione tutto l'anno
Malga Altopina o dei Sette Comuni	Vicenza	Nelle malghe e presso i rivenditori della zona dell'Altopiano tutto l'anno
Malga bellunese	Belluno	Nelle malghe di montagna bellunesi nel periodo d'alpeggio
Misto pecora dei Berici	Vicenza	Latterie, malghe, agriturismi e piccola distribuzione del vicentino e zone limitrofe

Moesin di Fregona	Belluno	Latterie e caseifici della zona di produzione tutto l'anno
Montemagro	Belluno	Caseifici e latterie del bellunese tutto l'anno
Morlacco	Treviso/Belluno/Vicenza	Nelle malghe e nei caseifici della zona del Grappa tutto l'anno
Nevegal	Belluno	Provincia di Belluno e piccola media distribuzione veneta
Nostrano veronese	Verona	
Pecorino dei Berici	Vicenza	Latterie, malghe, agriturismi e piccola distribuzione del vicentino e zone limitrofe
Pecorino fresco di Malga	Vicenza	Malghe vicentine durante i mesi estivi
Renàz	Belluno	Latteria locale nella zona di Livinallongo (BL) tutto l'anno
Schiz	Belluno	Latterie bellunesi e piccola distribuzione veneta tutto l'anno
Tosella	Vicenza	Malghe dell'Altopiano nel periodo di alpeggio
Valmorel	Belluno	
Zighel	Belluno	Caseifici, latterie e rivenditori al dettaglio nella zona di produzione tutto l'anno
Zumelle	Belluno	Nella zona di produzione, presso rivenditori specializzati e nel resto della regione a maggio
Formai Nustran	Belluno	Presso la zona di produzione tutto l'anno

La provincia di Belluno produce attualmente più della metà dei formaggi tradizionali veneti (58%). Gran parte dei formaggi sono però prodotti anche nella Provincia di Vicenza (24%). Resta limitata la produzione nelle province di Verona, Treviso, Rovigo e Venezia. Il fatto che la provincia di Belluno sia molto attiva nella attività di produzione lattiero-casearia, è strettamente legato alle caratteristiche morfologiche del territorio in quanto la montagna si presta indubbiamente come culla per i pascoli del bestiame da latte.

Figura 3.1 – Numero di formaggi tradizionali prodotti per Provincia del Veneto.



La valorizzazione dei formaggi Veneti non può quindi prescindere dalla valorizzazione delle zone montuose della regione, in special modo dalla valorizzazione delle Dolomiti bellunesi, fonte di attrazione turistica e vacanziera molto redditizia.

3.3 La “Strada dei Formaggi”

La provincia di Belluno, considerato il valore potenziale derivante dalle produzioni lattiero-casearie della Regione, ha intrapreso un progetto volto alla valorizzazione e alla promozione dei formaggi tradizionali bellunesi istituendo nel 2006 un’associazione che si occupa della tutela e promozione delle produzioni tipiche.

“La Strada dei Formaggi Bellunesi: un itinerario alla scoperta del territorio e dei suoi sapori” è un progetto che nasce nel 2006 con il patrocinio dell’Unione Europea mediante il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (Interreg IIIA Italia-Austria per gli anni 2000-2006) con il quale è stato co-finanziato il progetto. Gli altri enti coinvolti

nell'iniziativa sono la Repubblica Italiana, la Regione Veneto, la Provincia di Belluno e la Camera di Commercio di Belluno.

Lo Sviluppo Rurale in ambito europeo è inserito nel secondo pilastro della Politica Agricola Comune (PAC), e si fonda sul Regolamento 1290/2005 che costituisce il Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale⁵, e sul Regolamento 1698/2005 che definisce le disposizioni in materia di sviluppo rurale nell'Unione Europea per il periodo 2007-2013. Con il Regolamento 1698 si istituisce anche la Rete Rurale Nazionale (RRN): un programma di supporto all'attuazione delle politiche di sviluppo rurale. Ricordiamo, infine, che per attuare al meglio una politica di sviluppo rurale a livello locale, parte dei fondi del FEARS vengono destinati all'attuazione di Programmi Leader che consistono nella messa a punto e nell'attuazione di specifici progetti promossi da partenariati locali (GAL⁶ o OC⁷) al fine di rispondere a particolari problemi locali (<http://agriregionieuropa.univpm.it>).

Figura 3.2 – Logo de “La Strada dei Formaggi”.



“La strada dei Formaggi” ha sede presso la Camera di Commercio di Belluno, ma lavora in maniera autonoma sotto la supervisione del suo responsabile, il sig. Gianpaolo

⁵Dal 2007, il FEARS rappresenta l'unico Fondo a sostegno dello sviluppo rurale.

⁶ Gruppi di azione locale.

⁷ Operatori Collettivi.

Sasso. Il progetto è uno strumento di promozione dei formaggi tradizionali bellunesi che coinvolge numerosi attori diversi tra cui latterie, malghe, caseifici e altri soggetti che si occupano della lavorazione e della vendita dei formaggi della tradizione bellunese.

La Provincia di Belluno ha voluto valorizzare, attraverso questo strumento, i prodotti tipici legati al territorio montano e, in particolare, i formaggi strettamente legati alla cultura locale: la produzione casearia rappresenta infatti, ancora oggi, l'identità delle piccole comunità montane del bellunese.

Sono coinvolti nel progetto “La Strada dei Formaggi” 16 formaggi tradizionali, 2 formaggi DOP più altri 11 formaggi tipici e 4 biologici:

Tabella 3.4 – Formaggi tradizionali de “La Strada dei Formaggi” con area di produzione.

I formaggi della Strada	Zona di produzione
Montasio DOP	Provincia di Belluno
Casel Bellunese	Territorio compreso tra l'Agordino, il Comelico, la Valbeluna e il Feltrino
Malga Bellunese	Malghe montane delle Prealpi e delle Dolomiti Bellunesi
Morlacco del Grappa	Massiccio del Monte Grappa
Piave DOP	Provincia di Belluno
Bastardo del Grappa	Massiccio del Monte Grappa
Busche	Provincia di Belluno
Cesio	Provincia di Belluno
Contrin	Comune di Livinallongo
Dolomiti	Provincia di Belluno
Fodom	Comune di Livinallongo
Latteria di Sappada	Comune di Sappada
Nevegal	Provincia di Belluno
Renàz	Comune di Livinallongo (vacche di razza Bruna)
Schiz	Provincia di Belluno

Tosella	Parte occidentale della provincia di Belluno
Zigher	Comelico Superiore e Alto Agordino
Zumelle	Provincia di Belluno

Tabella 3.5 – Produzioni tipiche de “La Strada dei Formaggi” con area di produzione.

Altre produzioni tipiche	Zona di produzione
Burro a latte crudo di Malga	Provincia di Belluno
Ricotta	Provincia di Belluno
Caciotta	Provincia di Belluno
Caciotta cipollina	Valle del Bios
Camolino	Valbelluna
Gresal	Valbelluna
Cherz	Malga Cherz Livinallongo del Col di Lana
Civetta	Agordino, Valle del Bios
Focobon	Agordino, Valle del Bios
Spres	Conca Agordina, Valle del Bios
Comelico	Comelico Superiore, Danta di Cadore, S. Stefano di Cadore, S. Pietro di Cadore, S. Nicolò di Comelico

Tabella 3.6 – Formaggi biologici de “La Strada dei Formaggi” con area di produzione.

Formaggi biologici	Zona di produzione
Latteria Alpage biologico	Alpage, Cansiglio
Cansiglio biologico	Area del Cansiglio
Casera del Cansiglio	Area del Cansiglio
Pannarello biologico	Area del Cansiglio

Qui di seguito viene proposto un elenco completo dei formaggi della Strada con una breve descrizione delle caratteristiche più particolari o della sua storia.

3.3.1 Montasio

Si è già parlato dell'importanza di questo formaggio nella parte dedicata alla descrizione dei formaggi DOP veneti. Il Montasio è un prodotto tipico della tradizione casearia bellunese che non poteva mancare all'elenco dei formaggi della Strada.



Morlacco
DEL GRAPPA

3.3.2 Morlacco del Grappa

Il formaggio Morlacco è un tipico prodotto della tradizione casearia bellunese che risale all'epoca della Serenissima Repubblica di Venezia. La Repubblica di Venezia si estendeva all'epoca anche nelle zone balcaniche della Morlacchia, dove risiedeva la popolazione nomade dei Morlacchi. I morlacchi erano un popolo di contadini e boscaioli dediti alla pastorizia e alla produzione del formaggio secondo la tradizione locale: si trattava di un formaggio tenero, magro, a pasta cruda contrariamente al tipico formaggio Veneto, che invece era a pasta dura. Tale formaggio era simile nella composizione alla Feta Greca. Con l'annessione alla Repubblica, i morlacchi si stanziarono nelle aree del Grappa e si dedicarono alla produzione del burro per conto di Venezia. Il Grappa era un terreno molto insidioso e roccioso, ma per i morlacchi che

provenivano da una zona carsica non fu difficile adattarsi. Essi portarono la loro tradizione casearia nel Veneto, realizzando un formaggio a pasta molle dagli scarti del latte che veniva utilizzato per produrre il burro. I formaggi veneti, come si è accennato, erano molto differenti dal Morlacco perché erano a pasta dura: infatti il Morlacco resta l'unico formaggio tradizionale a pasta molle. Veniva anche chiamato "Murlak", "Murlaco" o addirittura "Burlacco", dal nome della vacca Burlina, specie autoctona del Veneto, ora a rischio di estinzione, il cui latte è l'unico che viene utilizzato per la produzione di questo particolarissimo formaggio.

Teoricamente il prodotto è reperibile solo nelle malghe, dove si usa mangiarlo come una volta.

3.3.3 Piave DOP

Ecco il secondo dei due formaggi DOP appartenenti alla "Strada dei Formaggi" di cui si è già trattato in precedenza.

BASTARDO

DEL GRAPPA

3.3.4 Bastardo del Grappa

La sua storia è simile a quella del Morlacco del Grappa in quanto questo formaggio viene prodotto dove non sussistono le condizioni ambientali adeguate a realizzare il Morlacco.

Come indicato dal nome proviene dalla zona del massiccio Monte Grappa ed ha una stagionatura che va dai 2 mesi fino a oltre i 12 mesi.

3.3.5 Busche

Le sue origini risalgono agli anni '70, quando veniva chiamato Mastella (in dialetto significa secchio d'acqua). Dagli anni '80 ha preso il nome di Busche dalla località in cui avviene la sua trasformazione, situata nel comune di Cesiomaggiore ai piedi delle Vette Feltrine, lungo il fiume Piave.

3.3.6 Casel Bellunese

Il termine “casél” significa in dialetto bellunese latteria. Tutta la Provincia del bellunese è infatti ricca di “caséi” sorti alla fine dell'800 che sono stati recentemente restaurati e che sono ora visitabili. Il Casel viene oggi prodotto nella territorio compreso tra l'Agordino, il Comelico la Valbelluna e il Feltrino. Il formaggio Casel è un formaggio “inventato” che avrebbe dovuto unificare tutti i caseifici della Provincia di Belluno.

3.3.7 Cesio

Il suo nome deriva dal comune di Cesiomaggiore in cui è prodotto. Cesiomaggiore è situato tra le crode di Sas de Mura e il greto del Piave, dove è localizzato il caseificio che per primo produsse il Cesio e che attualmente continua la produzione secondo la tradizione.

3.3.8 Contrin

Il suo nome deriva dalla località Contrin nel comune di Livinallongo, nel cuore delle Dolomiti Bellunesi, dove per la prima è stato realizzato questo formaggio. La sua produzione viene portata avanti, insieme a quella del Fodom e del Renaz, in una cooperativa di contadini che opera dal 1932.

3.3.9 Dolomiti

Il nome deriva dalla regione montuosa del Bellunese in cui viene prodotto. Inizialmente, negli anni '60, gli era stato attribuito il nome Nostrano finchè, negli anni '80, si è voluto marcare maggiormente l'origine della sua produzione attraverso un nome che evocasse pienamente la sua territorialità.

3.3.10 Fodom

Nasce nel 1983 e viene esclusivamente prodotto nella Latteria Cooperativa di Livinallongo che opera dal 1932. Il nome è ladino e significa semplicemente Livinallongo del Col di Lana (i ladini sono una popolazione minoritaria caratterizzata da una lingua parlata e scritta con origini remote).

3.3.11 Latteria di Sappada

Prende il nome dalla località di Sappada nella quale è prodotto. Anche se inizialmente veniva semplicemente chiamato Formaggio Latteria, si è voluto evidenziare nel nome lo stretto legame con il territorio che lo differenzia, anche grazie alle materie prime e ai processi di produzione autentici, dagli altri formaggi latteria della Provincia.

3.3.12 Malga bellunese

È il tradizionale formaggio della provincia di Belluno che viene prodotto nelle malghe montane di tutto il territorio delle Prealpi e delle Dolomiti bellunesi.

Tutta l'area del bellunese è disseminata di malghe che sono tipicamente presenti sul territorio. I malghesi si occupano del pascolo, della raccolta del latte, della trasformazione e perfino della vendita. Viene prodotto solo d'estate negli alpeggi di montagna. Ogni formaggio di Malga del bellunese prende generalmente il nome della Malga in cui viene realizzato.

3.3.13 Nevegal

Il suo nome deriva dall'insieme montuoso Nevegal che sovrasta la città di Belluno.

3.3.14 Renaz

Il suo nome deriva dal nome ladino della località dove viene prodotto nei pressi di Livinallongo. Esso viene esclusivamente prodotto nella Latteria Cooperativa di Livinallongo, e solo nei mesi invernali, con l'utilizzo di latte vaccino di vacca Bruna.

3.3.15 Schiz

L'origine dello Schiz è molto particolare. Questo formaggio veniva consumato tradizionalmente dai casari che lo ricavano dall'avanzo di latte che debordava dalla fascera in cui veniva pressata la cagliata dopo essere estratta dal paiolo. Schiz non è quindi il nome di un formaggio vero e proprio, ma più precisamente un modo tradizionale per consumarlo. Il formaggio veniva all'origine pressato a mano, ma durante questa operazione dagli interstizi delle forme in legno *schizzavano* alcuni residui di formaggio che cotti in padella e accostati alla polenta diventavano il pasto abituale del casaro. Oggi il formaggio Schiz è divenuto prodotto tipico della cucina bellunese e segue un processo produttivo dedicato.

3.3.16 La Tosella

Viene tradizionalmente prodotto dalle malghe alpine. È simile allo Schiz ed è realizzato dai casari che sottraevano alla cagliata del formaggio di malga una parte per il consumo domestico. Come lo Schiz, viene tradizionalmente consumato cotto ed essendo un

formaggio freschissimo è generalmente reperibile nel solo periodo di alpeggio, da maggio a settembre, nelle malghe bellunesi e dell'altopiano di Asiago.

3.3.17 Zigher

La produzione di questo formaggi era anticamente molto estesa e andava dalla Val Pusteria, alla Val d'Isarco fino alle Dolomiti Bellunesi. Il suo nome deriva del celtico "tsigros" che significa formaggio o dal tedesco "Ziege", capra. Oggi viene prodotto dalla Cooperativa agricola Genzianella di Padola di Comelico Superiore e dalla Latteria Cooperativa di Livinallongo del Col di Lana.

3.3.18 Zumelle

Deve il suo nome all'omonimo castello di origine romana che domina la Valbelluna nel comune di Mel.

3.3.19 Imbriago

L'Imbriago è un formaggio originario della provincia di Treviso, ma è utile ricordarlo qui perché insieme al Morlacco e al Bastardo costituisce il più importante formaggio tradizionale del Veneto. Il formaggio imbriago nasce durante i tempi di guerra quando i contadini decisero di nascondere le forme di formaggio sotto le vinacce per evitare le razzie da parte dei soldati affamati. Una volta estratto il formaggio per consumarlo si accorsero che esso aveva preso un leggero gusto di vino e apprezzatone il sapore decisero di continuare la produzione di tale formaggio.

Abbiamo finora parlato di prodotto e delle sue caratteristiche; vediamo qui di seguito chi sono i produttori.

Nella tabella sono elencati i nomi delle latterie e delle malghe e per alcuni di essi sono indicati i nomi dei formaggi tradizionali che producono:

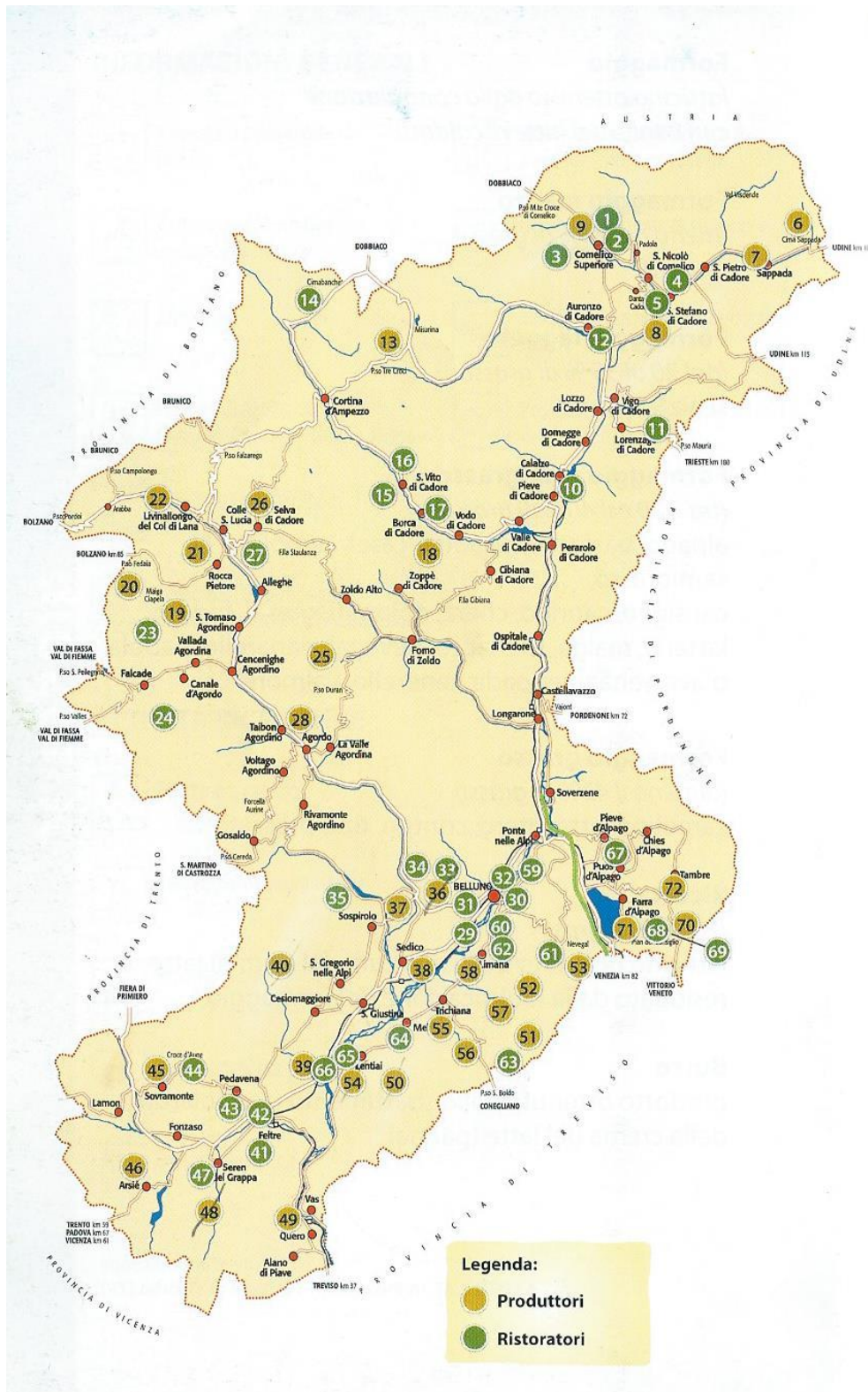
Tabella 3.7 –Latterie e malghe che hanno aderito a “La Strada dei Formaggi” nel 2006.

Latterie	Numero nella mappa	Prodotti
Azienda agricola De Candido Rossella	8	Comelico, Malga, Zigher
Azienda agricola La Schirata	52	
Azienda agricola Miuzzi Monica	49	
Azienda Formaggio di Spelonica di Denis Secco	48	Morlacco, Bastardo del Grappa, Schiz
Cantina di montagna/ Plodar kelder	7	Latteria di Sappada fresco o stagionato
Cargnel Alimentari srl	58	
Centro Alimentare e Agrituristico dell'Altopiano	70	
Coop agordino latteria di Vallata	28	Schiz
La Genzianella Latteria Cooperativa	9	Comelico (tre tipi di stagionatura), Malga, Zigher
Lattebusche s.c.a.	39	Montasio DOP, Piave DOP, Busche, Cesio, Dolomiti, Nevegal, Schiz, Zumelle
Latteria di Camolino	37	Casel fresco, mezzano o stagionato, Schiz
Latteria di Frontin	55	Fior delle Dolomiti, Schiz
Latteria di Lentiai	54	Schiz
Latteria di Livinallongo Soc. Coop. Agricola	22	Fodom, Renaz, Contrin, Schiz
Latteria di Sedico	38	Schiz
Latteria di Tiso	36	Schiz
Latteria di Valmorel	57	Montasio DOP
Latteria di S. Antonio Tortal	56	Schiz

Malghe	Numero nella mappa	Prodotti
Michhof Agostini di Agostini Alberto	26	Casel fresco, media stagionatura o stagionato, Schiz
Agriturismo Malga Ciauta	18	Malga, Zigher
Agriturismo Malga Cima Campo		Tosella
Agriturismo Malga Misurino	13	Malga
Azienda agricola Malga Ciapela	19	F. Malga Miol
Azienda agrituristica Malga Montegal	51	Casel Bellunse, Schiz
Azienda agrituristica Malga Toront	53	Malga, Zigher
Malga Casera Vecchia	6	misto vaccino/caprino "Malga Casera Vecchia"
Malga Celado	46	tipico Malga, Tosella
Malga Erera –Brendol	40	semigrasso Malga naturale o affumicato a legna
Malga Garda	50	Malga
Malga Grava di Rudatis Doriana	25	Malga
Malga Laste di Dorigo Ezio	21	Malga
Malga Mezzomiglio	71	Malga bellunese fresco o stagionato, Schiz
Malga Ombretta	20	Malga Ombretta
Malga Sant'Anna	72	Malga Sant'Anna, Schiz
Malga Vette Grandi	45	

I produttori sono numerati e sono facilmente rintracciabili nella cartina sottostante. Come si può notare dalla figura i numeri in giallo si riferiscono ai produttori, mentre quelli in verde sono i ristoratori, di cui non sono stati riportati i nomi perché non sono direttamente interessati nella produzione dei formaggi.

Figura. 3.3 – Mappa della Provincia di Belluno con localizzazione geografica delle malghe, delle latterie e delle altre realtà che hanno aderito al La Strada dei Formaggi nel 2006.



La leva utilizzata è quella della valorizzazione delle montagne, in special modo delle Prealpi Bellunesi e delle Dolomiti, le quali dal 2004 sono divenute patrimonio naturale dell'UNESCO. Lo stretto legame tra territorio montano e produzione dei formaggi offre grandi possibilità di sviluppo per quelle piccole realtà agroalimentari che ancora trattano i formaggi secondo metodi ancora oggi artigianali.

La provincia di Belluno infatti non punta all'espansione produttiva e all'esportazione per la crescita economica, ma ha attuato una politica di valorizzazione del tipico in modo tale da attrarre verso di sé i consumatori, i viaggiatori e i turisti che si recano nelle sue vallate per trascorrere qualche giorno: durante il soggiorno hanno modo di assaggiare il prodotto tipico immersi nella tipicità dell'ambiente da cui deriva.

Molte malghe aderenti all'iniziativa sono raggiungibili solo a piedi o in mountain bike, e quindi l'iniziativa si rivolge a un consumatore che vuole vivere un'esperienza totale, che inizia da un'escursione nella natura, fino al raggiungimento del punto di ristoro. La degustazione e il successivo eventuale acquisto del formaggio avviene in un luogo incontaminato, immerso nel verde, così da lasciare al consumatore una vera e propria esperienza di consumo. Hanno aderito all'iniziativa 19 latterie, 17 malghe, 42 ristoratori e albergatori, 6 agriturismi, 10 rifugi alpini, 2 bed & breakfast, 6 produttori agricoli, 4 affinatori e commercianti, un artigiano artistico e altre 2 realtà.

L'iniziativa propone ai visitatori 10 possibili itinerari alla scoperta delle Dolomiti e delle tradizioni gastronomiche del luogo. Essi sono collocati nelle zone di Arsìè, Alpagò, Arabba Marmolada, Cadore Auronzo Misurina, Civetta – Conca Agordina – Zoldo, Comelico Sappada, Cortina – Valboite, Feltrino, Valbelluna – Destra Piave, Valbelluna – Sinistra Piave e Valbiois.

3.4 Le terre della Strada: le montagne e la loro valorizzazione

La “Strada dei Formaggi” si estende in tutta la provincia di Belluno, in un ambiente prevalentemente montano, ricco di pascoli in estate e foreste innevate d'inverno. Scopo del progetto è unire le cime spettacolari delle Dolomiti ai sapori della terra cercando di suscitare nel consumatore emozioni visive legate al paesaggio al palato che è possibile stimolare attraverso la degustazione dei prodotti tradizionali. L'offerta turistica della

montagna si vuole così fondere a quella enogastronomica, cercando sia di aumentare il valore complessivo del pacchetto, sia di attrarre nuovi segmenti di mercato interessati al turismo enogastronomico.

La conca dell'Alpago è la prima località che si raggiunge dal Trevigiano, essa è ricca di prati e boschi, colline e pendii che si estendono dal Pian del Cansiglio fino al lago di Santa Croce. Nel mezzo di questo paesaggio verdeggiante sorgono piccoli paesi da tempo dediti alla preparazione dei formaggi: Puos, Chies, Farra, Pieve, Tambre sono piccoli paesi di pastori e boscaioli che, oggi come allora, continuano a mantenere la stessa tradizione culinaria ricca di formaggi di malga e ricotte fresche ed affumicate.

Anche la zona a ridosso del capoluogo che si estende lungo il Piave è ricca di prati e pascoli che hanno permesso di avere un ricco patrimonio zootecnico, nonché un numero abbastanza significativo di aziende di raccolta del latte che forniscono la materia prima alle Latterie Sociali dei vicini paesi di Camolino, Sedico, Lentiai e S. Antonio Tortal.

Sempre lungo le sponde del Piave sorge la Latteria Lattebusche, nel comune di Feltre, che rappresenta una delle realtà lattiero-casearie più importanti del Veneto. Lattebusche produce, oltre ai comuni formaggi e al latte fresco, anche un discreto numero di prodotti tradizionali come il "Dolomiti", il "Nevegal", il "Piave DOP", lo "Schiz". Tutti i prodotti della latteria sono reperibili nel Bar Bianco di Busche.

Nelle prealpi della sinistra Piave, nei comuni di Belluno, Limara, Trichiana, Mel e Lentiai, sorgono numerose malghe d'alpeggio, tutte unite tra loro da una fitta rete di sentieri, che si dedicano alla produzione di formaggi di malga.

4.11 I problemi della montagna

In Italia, la superficie montana rappresenta circa il 50% del territorio. È importante sottolineare che non esiste una politica comune a sostegno delle aree montane, a causa dell'assenza di una definizione univoca, nella legislazione nazionale e comunitaria, di "montagna". Le caratteristiche delle montagne sono diverse a seconda della zona che stiamo analizzando: le Dolomiti Bellunesi, ad esempio, hanno caratteristiche uniche rispetto alle altre catene montuose d'Italia. Ad ogni modo, le attività connesse all'agricoltura ricoprono un ruolo molto importante per queste aree.

I principali problemi che si possono riscontrare nel territorio montano sono legati alle caratteristiche morfologiche dello stesso (altitudine e pendenza), e quindi sono riconducibili alle difficoltà di svolgere attività di agricoltura e allevamento rispetto alle aree pianeggianti. Nonostante le difficili condizioni, le attività legate all'agricoltura sono le uniche che garantiscono la presenza di persone in queste aree. Spesso, inoltre, lo svolgimento delle attività agricole è influenzato in modo rilevante da aspetti meteorologici che causano forti sbalzi climatici tra l'estate e l'inverno.

Un secondo ordine di problemi è legato alla marginalità e all'isolamento delle attività agricole e di allevamento ancora presenti nelle aree montane: la scarsità di infrastrutture e di mezzi di comunicazione, come ad esempio l'assenza della banda larga in alcune aree, rappresentano un ostacolo molto difficile da superare.

Negli ultimi anni inoltre si assiste allo spopolamento delle montagne soprattutto a causa dall'abbandono delle stesse da parte dei giovani in cerca di lavori più redditizi, con conseguente invecchiamento della popolazione residente. Questo fenomeno ha causato l'interruzione di alcune attività artigiane che venivano tramandate nelle generazioni.

Un problema non da poco è legato alla limitata presenza di servizi locali: sanità, scuola, comunicazione, trasporti. L'assenza di servizi adeguati ha determinato sia la marginalità di alcune aree sia il concreto abbandono delle stesse.

I problemi emersi possono però al giorno d'oggi divenire opportunità di crescita grazie alle politiche di sostegno messe in atto dall'Unione Europea attraverso i piani di sviluppo rurale. Inoltre, le produzioni che hanno un forte legame con il territorio montano possono oggi usufruire del marchio "prodotto di montagna" istituito con Regolamento Europeo 1151/2012. Un altro modo per superare le problematiche legate alla marginalità delle zone montane è quello di creare una maggiore integrazione tra agricoltura e turismo.

Gli interventi a tutela del territorio montano iniziano nel 1971 con la legge n.1102 che prevede l'istituzione delle Comunità Montane (CM) e di un Fondo nazionale per attuare i programmi pluriennali di sviluppo rurale stilati dalle Comunità Montane stesse. Nella pratica, purtroppo, le CM hanno accesso a fondi molto limitati e spesso non hanno le competenze gestionali adeguate all'attuazione di veri e propri programmi di sviluppo rurale. Oggi lo sviluppo rurale delle aree montane viene attuato mediante i Programmi di Sviluppo Locale della PAC nei diversi periodi di programmazione Leader.

Nella Tabella seguente sono riassunti i principali punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce del sistema montano.

Punti di Forza	Punti di debolezza	Opportunità	Minacce
Attività agricole	Aspetti morfologici e climatici	Valorizzazione dei prodotti tipici	Spopolamento delle montagne
Prodotti tipici	Marginalità delle strutture aziendali agricole	“Prodotti di montagna”	Abbandono delle attività artigiane
Turismo	Servizi locali inadeguati	Integrazione tra turismo e agricoltura	
Diversificazione produttiva	Presenza di anziani elevata	Politiche di sviluppo rurale	
	Redditi bassi		

Capitolo 4

Marketing e strategie dei prodotti tipici

4.1 Dal prodotto al consumatore

I formaggi sono i prodotti che si ricavano dal latte e in Italia si stima ce ne siano più di 450 tipi diversi, molti dei quali sono prodotti locali (Foglio, 1997). I formaggi si distinguono, oltre che per la loro composizione, anche in base all'origine e alla tipicità. Considerata l'elevata eterogeneità presente nel settore dei formaggi, è intuibile che ogni produttore debba realizzare una strategia di marketing molto differenziata se desidera espandere la propria offerta.

I prodotti agroalimentari raggiungono il consumatore attraverso una molteplicità di canali distributivi differenti. La presenza di uno o più grossisti che faccia da intermediario tra la produzione e la distribuzione appare oggi sempre più importante per quelle aziende alimentari che servono il mercato di massa, ma è uno strumento utile anche per le piccole e medie imprese che, nonostante i volumi produttivi modesti, riescono a rendere disponibile il bene ai consumatori fisicamente lontani dal luogo di produzione.

Considerata la presenza di uno o più grossisti, il bene agroalimentare raggiunge la clientela grazie alla vendita al dettaglio, che può essere realizzata seguendo la modalità tradizionale attraverso l'esposizione del prodotto nel punto vendita assistita dalla presenza di uno più venditori oppure con una modalità denominata "a libero spazio" in

cui è assente la figura del venditore e il consumatore interagisce direttamente con la confezione del prodotto (minimarket, supermercati, ipermercati, discount).

Prima di addentrarci in modo più approfondito nella nostra ricerca, è importante analizzare l'andamento della domanda dei beni agroalimentari in Italia poiché, essendo lo scopo principale del marketing quello di soddisfare la clientela, ogni strategia ben riuscita non può prescindere dall'accurata conoscenza della domanda finale a cui ci sta rivolgendo.

È utile sintetizzare i cambiamenti in corso a livello di consumi di beni agroalimentari. Il progresso tecnologico ha innanzitutto determinato la crescita dei volumi prodotti e, sovente, la diminuzione dei costi distributivi permettendo la diffusione su larga scala di innumerevoli prodotti prima relegati ad una nicchia di consumatori. La domanda dei beni agroalimentari è però condizionata da numerosi fattori quali il reddito, la qualità, il prezzo, il sistema distributivo, la pubblicità, la promozione e il comportamento d'acquisto. Il reddito è un fattore esterno, non direttamente influenzabile dal marketing e quindi deve essere preso come dato. La qualità e il prezzo sono fattori determinanti per la scelta finale del consumatore e vanno considerati congiuntamente in quanto il consumatore pondera attentamente i benefici qualitativi dell'alimento relativamente all'esborso monetario che deve sostenere. Ciò significa che un prezzo troppo alto, e non giustificato, per un prodotto può sviare la scelta del consumatore verso un altro bene simile. Anche la pubblicità e la promozione sono strumenti molto utilizzati nel marketing, in quanto permettono di indirizzare la scelta del consumatore verso un determinato prodotto: essi sono realmente efficaci solo se riescono a mostrare al consumatore che i benefici corrispondano perfettamente alle sue esigenze. Infine è interessante studiare il comportamento d'acquisto del consumatore che può essere influenzato dall'identificabilità del prodotto, dalla qualità, dalle informazioni disponibili, dalla reperibilità nel punto vendita e, non da ultimo, dal prezzo. Il marketing agroalimentare è a conoscenza del fatto che gli acquisti per questa categoria merceologica vengano generalmente fatti da un solo individuo all'interno del nucleo familiare (principalmente la donna di casa) e quindi i messaggi pubblicitari e di marketing devono tenere conto delle esigenze di chi acquista: è necessario creare la desiderabilità agli occhi di chi è incaricato degli acquisti domestici, anche se il consumo alimentare riguarda tutto il nucleo familiare (figli, coniuge).

4.2 Marketing dei prodotti agroalimentari

I prodotti offerti dall'agricoltura sono indifferenziati, ed è solo grazie ai processi di trasformazione e alle politiche di marketing messe in atto per la vendita che essi acquistano caratteri che li differenziano gli uni dagli altri. Il settore alimentare, strettamente legato alla sopravvivenza, coinvolge inevitabilmente ogni singolo nucleo familiare: il marketing assume un ruolo di fondamentale importanza per l'intero comparto perché indirizza i consumatori alla scelta finale.

Quando parliamo di “marketing agroalimentare” ci riferiamo all'insieme delle attività coinvolte nella trasformazione, nel commercio e nella distribuzione dei prodotti agricoli. Il marketing “agro culturale” è definito come la performance di tutte le attività economiche comprese nel flusso di beni e servizi dal punto iniziale della produzione agricola sino a quello del consumatore finale (Kohls e Uhl, 1985). Il marketing agroalimentare è quindi rappresentato da tutte le operazioni necessarie alle aziende per collocare il proprio prodotto sul mercato e raggiungere il target di riferimento.

Ogni prodotto agroalimentare messo in commercio deve essere supportato da un'adeguata pubblicità e promozione per poter raggiungere il consumatore finale. Tali pubblicità e promozione fanno parte della strategia di vendita del prodotto, che si basa principalmente sulle caratteristiche intrinseche del bene. Per i prodotti agroalimentari di massa possiamo individuare le seguenti caratteristiche:

- elevata standardizzazione;
- prezzo medio;
- diffusione su larga scala;
- elevata frequenza d'acquisto.

Quando parliamo di “prodotti tipici” tutte queste caratteristiche vengono meno. Essi sono, infatti, caratterizzati da:

- bassa standardizzazione. I processi produttivi artigianali non permettono la realizzazione di prodotti in serie;

- prezzo medio-alto;
- bassa diffusione. Spesso i prodotti tipici si diffondono nel solo bacino di produzione, anche se in alcuni casi i prodotti tipici raggiungono la notorietà necessaria per essere venduti su larga scala;
- bassa frequenza d'acquisto.

Per realizzare una strategia di marketing efficace, bisogna quindi tenere in considerazione le caratteristiche sopra citate: esse influenzano il prezzo, il tipo di canale distributivo e il tipo di comunicazione che dovrà essere utilizzata.

Nonostante sia possibile classificare i prodotti agroalimentari in differenti categorie merceologiche (ortofruttili, carni e insaccati, uova e volatili e così via), essi rappresentano un numero talmente elevato ed eterogeneo che è difficile ricollegarli ad un'unica strategia di marketing per la loro valorizzazione e vendita. Anche le strategie di marketing dei prodotti tipici sono molteplici e variano a seconda della loro notorietà, del loro bacino produttivo, della loro diffusione e di altre variabili. In questo capitolo ci si soffermerà sulle strategie attuabili per la valorizzazione dei prodotti tipici suddividendoli in prodotti tipici a marchio (DOP e IGP) e prodotti tipici tradizionali.

È utile accennare brevemente all'evoluzione che ha subito il marketing negli ultimi anni, per capire il suo attuale orientamento verso il consumatore. Inizialmente il marketing era principalmente *product oriented* e aveva come obiettivo quello di realizzare un prodotto giusto e ad un prezzo contenuto. Il mercato finale era alquanto omogeneo, quindi l'interesse principale per le aziende era la massimizzazione delle vendite in termini di unità.

In seguito il mercato ha cominciato a diventare più segmentato, facendo crescere l'interesse delle aziende per la differenziazione del prodotto e per la ricerca di tecniche di vendita orientate al consumatore. Attualmente non si può più parlare di segmentazione e di marketing *consumer oriented* perché ogni singolo consumatore ha caratteristiche che lo contraddistinguono dagli altri: il marketing pertanto deve utilizzare tecniche che permettono di raggiungere uno ad uno i componenti della sua clientela.

4.3 Il marketing mix dei prodotti tipici

Ogni strategia di marketing, per risultare efficace, deve basarsi su alcuni elementi che riguardano il tipo di prodotto commercializzato dall'azienda, il prezzo praticato, il tipo di canali di vendita su cui il prodotto è reperibile e infine il tipo di comunicazione di cui ci si avvale per raggiungere il consumatore. In pratica, ogni prodotto messo in commercio è basato sulla combinazione di quattro variabili che formano il marketing mix. Queste ultime sono note come le quattro P del marketing mix:

- *product*
- *price*
- *place*
- *promotion*

Nei paragrafi seguenti cerchiamo di individuare il marketing mix dei prodotti tipici.

4.3.1 Il prodotto

Innanzitutto bisogna focalizzarsi sul tipo di bene che si vuole commercializzare. Il prodotto agroalimentare è un bene non durevole destinato al consumo, che deriva dalla lavorazione di una o più materie prime di origine agricola (Pilati, 2004). Quando parliamo, però di prodotto agroalimentare “tipico”, ci distanziamo dalle altre *commodities* presenti sul mercato. Vediamo brevemente le sue caratteristiche:

- ha una forte componente emozionale;
- è voluttuario (anche se questo dipende molto dalla situazione di acquisto);
- la frequenza d'acquisto è bassa;
- il prezzo è più elevato rispetto agli altri prodotti sostituti;
- lo sforzo d'acquisto è medio-alto considerato il fatto che il prodotto tipico è spesso reperibile solo in una determinata area/regione.

Il prodotto tipico è realizzato in modo artigianale e spesso è stagionale con l'utilizzo di materie prime di qualità. Nei precedenti capitoli abbiamo già visto in dettaglio le

caratteristiche dei prodotti tipici principali: qui ci limitiamo a dire che quando dobbiamo realizzare una strategia di marketing per un prodotto tipico dobbiamo individuare se si tratti di un prodotto a marchio DOP/IGP, molto conosciuto e diffuso, o di un prodotto tradizionale. In questo secondo caso l'offerta si limita spesso alla sola area di produzione e i livelli produttivi sono molto limitati.

Soffermiamoci sui prodotti tradizionali che godono di minore notorietà rispetto ai prodotti a marchio. Questi hanno caratteristiche di unicità ma, a causa della lavorazione artigianale, è difficile che raggiungano le economie di scala e che possano diffondersi presso un pubblico più vasto. I prodotti tipici possono essere anche considerati prodotti di nicchia per il basso livello produttivo che permette ai produttori di poter applicare un premium price. Molti prodotti tradizionali sono diventati prodotti a marchio DOP/IGP.

4.3.2 Il prezzo

È più alto rispetto ai prodotti alimentari industriali perché la lavorazione avviene in base ad uno specifico disciplinare garantito dalla tutela legislativa. Nel prezzo inoltre è generalmente compresa anche la componente “*savoir faire*” del manifattore. Il prodotto tipico è altamente differenziato rispetto agli altri beni alimentari, è unico ed originale: tutti questi elementi ne determinano il prezzo più elevato. In generale, il prezzo varia a seconda dei seguenti fenomeni:

- presenza di un marchio DOP e IGP;
- vendita presso un canale tradizionale o vendita presso supermercati, ipermercati o discount.

I prodotti tipici a marchio hanno, infatti, un prezzo leggermente più elevato dei prodotti tradizionali, in quanto il marchio ha un costo di apposizione e offre una tutela completa al consumatore. In secondo luogo la vendita presso canali tradizionali è più costosa rispetto al libero spazio perché:

- non richiede la presenza di un venditore per assistere la vendita;
- le quantità sono inferiori e quindi ci sono meno sconti sull'acquisto all'ingrosso.

Nel caso in cui la vendita tradizionale sia fatta direttamente dai produttori, il canale si semplifica molto permettendo la riduzione del prezzo finale ai clienti.

4.3.3 I canali di vendita

I livelli di produzione e il fatturato del comparto agroalimentare italiano sono influenzati dal settore distributivo che funziona da collegamento tra l'azienda e il consumatore finale. Il punto di partenza per ogni azienda è la scelta del canale distributivo adeguato alla diffusione del prodotto.

A seconda che si tratti di un'azienda di piccole, medie o grandi dimensioni, cambia la scelta del canale di vendita privilegiato. Per le aziende di piccole dimensioni è preponderante la scelta di utilizzare un circuito corto (produttore-dettagliante-consumatore) che prevede la presenza di una sola intermediazione e può realizzarsi attraverso la vendita diretta dal produttore al dettagliante oppure attraverso il passaggio della merce in un gruppo d'acquisto.

Per le aziende di medie dimensioni è preferibile il circuito lungo (produttore-grossista-consumatore) che, nonostante non permetta la comunicazione diretta tra produttore e dettagliante, determina numerosi vantaggi: minori costi di trasporto, assicurazione e stoccaggio in capo al produttore, risparmio economico e di spazio per il dettagliante che ordina prodotti a bassa rotazione e prodotti ad alta rotazione sempre freschi.

Per le grandi aziende si evidenzia ancora di più l'assenza di comunicazione del produttore con il dettagliante e la presenza di intermediari, quali appunto i grossisti, i commissionari, i rappresentanti e gli agenti.

Per l'azienda è necessario determinare una politica distributiva che sia innanzitutto coerente con il prodotto che deve essere commercializzato e con gli altri strumenti del marketing mix. La distribuzione è, infatti, una sorta di intermediario tra il produttore e il consumatore ed è di vitale importanza per la sopravvivenza delle imprese perché permette la diffusione del prodotto, la crescita delle vendite e del fatturato. Le vendite

sono funzionali alle preferenze del consumatore, ma perché queste si realizzino, è necessario in primo luogo che il prodotto sia reperibile nei canali distributivi. In seguito il consumatore può acquistarlo, testarlo, esprimere delle preferenze e, solo successivamente alla prova, deciderà se riacquistarlo o abbandonarlo.

Le aziende hanno la possibilità di allestire al loro interno un negozio per la vendita diretta dei prodotti ai consumatori ma, per poter espandere il livello produttivo, devono generalmente avvalersi di uno o più canali di vendita esterni. I canali di vendita esterni all'azienda possono essere divisi in vendita al dettaglio e vendita all'ingrosso. Per quanto riguarda la vendita al dettaglio, essa può essere realizzata dalle strutture alberghiere (hotel, resort, villaggi, ecc.) e complementari (bed & breakfast, agriturismi), dai dettaglianti tradizionali (GDO, piccolo commercio tradizionale, negozi specializzati) o dagli esercizi di somministrazione (ristoranti, pizzerie, bar, ecc.).

I grossisti, invece, possono distinguersi sia per l'orizzonte spaziale su cui lavorano (nazionali/locali) sia per il fatto che trattino una o più categorie merceologiche (specializzati/despecializzati).

Per quanto concerne i prodotti tipici, l'obiettivo delle aziende non è solamente la diffusione su larga scala: essendo prodotti più pregiati degli altri alimenti, sarebbe opportuno che non fossero posti sugli scaffali dei supermercati al pari degli altri beni. Il dettaglio tradizionale o la vendita diretta presso i luoghi di produzione può valorizzare maggiormente il prodotto ma, nel caso di beni venduti su larga scala, ci si può avvalere di altre strategie di marketing direttamente nel punto vendita. Le opzioni più redditizie sono:

- realizzazione di un *corner* all'interno del supermercato dedicato in modo specifico al prodotto tipico che si intende commercializzare. Si tratta, ad esempio, di realizzare all'interno del punto vendita un angolo dedicato alla sola vendita e promozione del Parmigiano Reggiano che può essere supportata dall'assistenza di un esperto;
- realizzazione all'interno di un punto vendita di un *corner* dedicato ad un insieme di prodotti tipici di diverse categorie merceologiche provenienti dalla medesima area. Ad esempio si può realizzare un *corner* dedicato alle produzioni tipiche della Sardegna. Il consumatore può in questo modo essere in questo modo

invogliato a realizzare un pranzo a base di prodotti tipici provenienti da una diversa Regione e ad assaggiarne i sapori nonostante la distanza geografica dall'area di residenza. Questa iniziativa permette di incrementare le vendite dei singoli prodotti ma anche la loro visibilità. Molti supermercati selezionano alcuni prodotti regionali e li propongono ai consumatori in determinati periodi dell'anno.

4.3.4 La Comunicazione

I canali di vendita sono il veicolo principale di collegamento tra la produzione e il mercato finale. Essi permettono la reperibilità del prodotto, ma non ne garantiscono l'acquisto; per questo ogni strategia deve essere supportata da un'adeguata politica di comunicazione da parte dell'azienda.

Siamo consapevoli che, a seconda della dimensione aziendale, le strategie di marketing possano variare di molto, soprattutto in base ai livelli di *budget* disponibili per le campagne pubblicitarie, per le promozioni e per altre iniziative mirate all'aumento della visibilità del prodotto. Ai fini del nostro studio, è interessante individuare quali siano le leve più adeguate su cui le aziende italiane possano puntare per valorizzare i prodotti tipici e tradizionali.

Il numero di prodotti agroalimentari presenti sul mercato è in continua crescita, anche grazie all'apertura dei mercati e alla crescita delle importazioni che ha visto affacciarsi sul suolo nazionale un numero sempre più elevato di prodotti esotici. Il consumatore ha la necessità di essere informato in merito alle caratteristiche dei prodotti, in modo tale che la scelta d'acquisto sia effettivamente conforme alle sue necessità. La comunicazione si configura quindi come lo strumento che veicola la scelta del consumatore verso un determinato prodotto.

Per realizzare un'efficace strategia di comunicazione è necessario che ogni azienda individui le caratteristiche che differenziano il proprio prodotto rispetto agli altri presenti sul mercato. Per quanto concerne i prodotti tipici e i prodotti tradizionali, le leve comunicative più adeguate possono essere rappresentate dal forte legame col

territorio, dalla tradizionalità dei processi produttivi, dalla qualità degli ingredienti e delle lavorazioni, dalla storia e dalla cultura locale.

Il legame del prodotto con il territorio, con la storia e con la cultura sono leve utilizzate in special modo da prodotti che si allontanano dal modello industriale, e che richiamano i valori dell'artigianalità e del "saper fare" tradizionale come criterio di differenziazione rispetto alla concorrenza. I prodotti tipici e tradizionali si discostano dalla logica competitiva basata esclusivamente sul prezzo e si pongono su una fascia più alta rivolgendosi a consumatori più "esperti" che non fanno le loro scelte di acquisto in modo impulsivo basando le preferenze esclusivamente sul prezzo. Il consumatore che predilige il prodotto tipico non acquista solamente un bene alimentare, ma un insieme di valori culturali e storici che il bene stesso incorpora: per questo è disposto anche a pagare un *premium price* sul bene.

La politica comunicativa messa in atto per i prodotti tradizionali non mira tanto ad avvicinare il prodotto al mercato, ma punta al contrario ad avvicinare il mercato finale al prodotto. In pratica, lo sforzo non è quello di realizzare un prodotto che si adatti alle aspettative del consumatore, ma di cercare di avvicinare il consumatore al prodotto attraverso un'attenta campagna di informazione in grado di consapevolizzare il mercato finale in merito alla superiorità del prodotto tipico rispetto a quello che si rivolge alla massa, nonostante il notevole differenziale di prezzo che intercorre tra i due.

4.4 Differenza tra i prodotti a marchio e i prodotti tradizionali

È possibile suddividere i prodotti tipici in due macro categorie. La prima categoria comprende i prodotti tipici ad ampio bacino produttivo, venduti su larga scala e dotati di buoni margini. Generalmente in questa categoria ricadono tutte le produzioni DOP e IGP. La seconda categoria è caratterizzata da produzioni locali, ristrette e con pochi margini. I prodotti tradizionali ricadono in questa seconda categoria.

Le produzioni che godono di ampi margini sono maggiormente soggette ai fenomeni di agropirateria e quindi richiedono una maggiore tutela che si esplica attraverso l'apposizione di un marchio sul prodotto. Tale marchio, come vedremo, oltre a fungere

da strumento di tutela, rappresenta un vero e proprio strumento di marketing che le aziende utilizzano per indirizzare le scelte finali dei consumatori.

Le produzioni tradizionali, meno soggette alla concorrenza e meno redditizie, spesso non possono permettersi la tutela del marchio, oppure non la richiedono perché troppo costosa in rapporto ai benefici. Per questa seconda categoria di prodotti tipici, la strategia di valorizzazione più adeguata è rappresentata dalla valorizzazione della territorialità attraverso il marketing territoriale.

4.5 Strategia del marchio

Come abbiamo visto finora, molte sono le imprese che prediligono la strada della tutela del marchio. Il primo motivo che ha spinto queste ultime a compiere tale scelta è la tutela del prodotto dalle imitazioni. Esistono, infatti, sul mercato molti beni alimentari contraffatti che imitano la fattezze, il nome o la presentazione dei grandi DOP e IGP italiani, aggiungendo sulle confezioni di vendita chiari riferimenti all'italianità in modo ingiusto e ingiustificato. Questo fenomeno pervasivo, noto come *italian sounding*, coinvolge le grandi DOP e IGP del comparto agroalimentare italiano erodendo i loro margini di fatturato e deteriorando la loro immagine. Il “Parmesao” o il “Parmesello” sono solo alcuni degli esempi di formaggi che dovrebbero ricordare il nostro rinomato Parmigiano Reggiano DOP.

L'agropirateria è definita come l'utilizzo improprio di parole, colori, località, immagini, denominazioni e ricette che richiamano l'Italia e che danneggiano economicamente il nostro Paese.

4.5.1 L'italian sounding: un fenomeno che colpisce principalmente i formaggi

Dalle notizie diffuse dai media, sembra che l'italian sounding sia un fenomeno che colpisce prevalentemente i nostri formaggi italiani. I più bersagliati (Parmigiano Reggiano DOP e Grana Padano DOP) finiscono ancora nel mirino alla recente fiera

internazionale del *food* ad Anuga (5-9 ottobre 2103, Cologne, Germania). Una ditta statunitense esponeva, infatti, nel suo banchetto “Imported Parmesan Cheese” che non assomigliava nemmeno lontanamente a nostro Prodotto Nazionale ma che, a causa di una bandiera italiana stampata sulla confezione, è finito sotto accusa per contraffazione. La stessa ditta produceva anche “Asiago Cheese” e “Imported Romano Cheese”.

Questi non sono certo gli unici prodotti contraffatti in un mercato che vale 20 milioni di dollari: “Parmigianito”, “Grana Parrano”, “Real Asiago Cheese” sono alcuni dei buffi nomi di fantasia che vengono attribuiti a questi formaggi che si camuffano dietro confezioni che sfoggiano il tricolore per nascondere la loro vera nazionalità. Se l’Italia piace così tanto agli americani che, pur di averne un pezzetto, ne acquistano uno falso, sarebbe allora necessario contrastare con tutte le forze la pirateria ed evitare così la conseguente perdita di risorse economiche.

I formaggi, nonostante tutto, restano quei prodotti che affascinano più di tutti il palato degli stranieri. Questa è un’altra opportunità che i produttori italiani possono sfruttare collaborando con gli enti turistici italiani al fine di aumentare l’offerta di turismo enogastronomico.

Uno dei modi per tutelarsi fuori dall’Europa sarebbe quello di accordarsi con gli Stati dove si esporta e partecipare a fiere ed eventi per far conoscere il gusto autentico di questi prodotti.

Il secondo motivo che spinge le imprese ad essere tutelate da un marchio, è quello legato all’aumento della notorietà del nome del prodotto sul mercato ed è una vera e propria strategia di marketing. Per ottenere il marchio, è necessario sostenere dei costi. È quindi necessario che siano valutati i benefici economici realizzabili grazie all’ottenimento di un marchio. Questa strategia è, infatti, percorribile solamente dove i benefici siano superiori ai costi di implementazione del marchio.

I prodotti tipici che rischiano di essere coinvolti nel fenomeno dell’agropirateria prediligono la strada della tutela normativa che li protegga attraverso l’apposizione di un marchio DOP/IGP sulla confezione dalle imitazioni. Questa strategia del marchio permette ai produttori di difendersi dalle imitazioni che potrebbero erodere i margini di fatturato e rovinare la reputazione di un prodotto originale che, invece, punta alla qualità e alla salubrità dell’alimento attraverso una procedura di lavorazione garantita. Grazie

all'elevato margine che contraddistingue i prodotti registrati è possibile sostenere i numerosi costi di attuazione del marchio previsti dalla legge. Tali costi risultano insostenibili per le piccole imprese locali che invece si dedicano alla produzione di prodotti tradizionali.

Queste ultime non sono protette da un marchio ma, al tempo stesso, soffrono meno della concorrenza del settore alimentare per il tipo di produzione di nicchia di cui si occupano. I prodotti tradizionali, grazie alla loro esclusività, si rivolgono ad un *target* di consumatori disposto a sostenere un notevole sforzo d'acquisto per il prodotto in quanto consapevole dell'unicità della produzione.

La strategia del marchio permette di identificare quello specifico prodotto come tipico (premesse che il consumatore sia a conoscenza del significato del marchio DOP/IGP). Inoltre il marchio ha una funzione di garanzia di qualità, anche se in realtà il marchio garantisce che il processo di lavorazione sia svolto in base a un determinato disciplinare e non garantisce che il prodotto finale sia effettivamente di qualità.

L'impresa si impegna a garantire al consumatore determinate caratteristiche di qualità e il consumatore, in cambio, è disposto a pagare un prezzo più alto. Il possesso di un marchio, di una certificazione o di un qualche riconoscimento dovrebbe garantire al consumatore una qualità superiore, ma questo spesso non è sufficiente. Un problema molto diffuso riguarda però la riconoscibilità del marchio da parte del consumatore. Egli, infatti, associa alla tipicità del prodotto differenti caratteristiche che possono essere la qualità degli ingredienti, l'origine territoriale, le tecniche produttive e così via. Esistono molte tecniche di marketing che vengono utilizzate per accrescere la notorietà del prodotto sul mercato, le promozioni, le degustazioni, ecc. Anche il marchio del prodotto può essere considerato come uno strumento di marketing efficace per incrementare la notorietà e le vendite. Il prodotto non si fa assaggiare come nelle degustazioni, ma il marchio incorpora implicitamente elementi di qualità e superiorità rispetto a prodotti simili che, attraverso l'assaggio, dovrebbero essere teoricamente solo confermati. Anche l'origine territoriale è uno strumento efficace di marketing perché è insita in molti consumatori l'associazione alla qualità di alcuni prodotti rispetto all'area di provenienza degli stessi, ad esempio la Birra tedesca o belga e il Sidro francese. I consumatori tendono a privilegiare un prodotto rispetto ad altri in base alla sua origine territoriale, tenendo meno in considerazione altre caratteristiche.

Il marchio DOP o IGP incorpora da solo sia la garanzia della provenienza, sia determinati vincoli produttivi (in base al regolamento per cui è stato istituito). Questo strumento permette di tutelare molto di più di altri il consumatore rispetto alle sue scelte d'acquisto. Il solo riferimento al sito produttivo non è, infatti, sufficiente a garantire che l'intero processo produttivo sia svolto in base a determinati vincoli o viceversa.

Un problema molto frequente per i marchi è che essi incorporano un valore implicito che deve essere efficacemente comunicato ai consumatori, se si vuole che da esso si traggano tutti i vantaggi economici.

Il settore pubblico investe molto nella valorizzazione e nella promozione dei prodotti tipici perché il comparto enogastronomico di una regione è una fonte inequivocabile di ricchezza con potenziali di crescita. Ogni prodotto tipico incorpora dei valori intangibili che possono essere utilizzati per promuoverne l'unicità.

4.6 Strategie di valorizzazione del territorio

Il legame tra il territorio e le produzioni gastronomiche si fa sempre più importante anche grazie all'espansione del turismo enogastronomico. Si parla, infatti, di marketing territoriale quando si vuole valorizzare l'immagine di un territorio attraverso la promozione dei prodotti gastronomici provenienti dall'area stessa.

Ciò che garantisce la reale differenziazione dei prodotti tipici rispetto alle normali *commodities* è l'elemento territoriale. Quest'ultimo sarà la leva su cui le aziende produttrici, nonché gli enti territoriali, dovranno puntare per poter trarre un vero e proprio vantaggio competitivo che garantisca un ritorno economico a tutta l'area di provenienza.

Poiché il territorio comunica attraverso il paesaggio, la promozione del prodotto tipico deve essere collegata al paesaggio in cui è realizzato, in modo tale che sia accentuato lo stretto legame tra i due: ogni territorio ha una vocazione produttiva per determinate categorie merceologiche. Bisogna però sottolineare il fatto che il territorio non è solo una leva di marketing su cui puntare. La valorizzazione mira a creare o rafforzare il legame tra il prodotto e il territorio. Inoltre bisogna comunicare al cliente finale i segnali qualitativi tangibili, ma anche intangibili del territorio d'origine. A tal fine bisogna

promuovere il prodotto, valorizzando sia l'immagine del territorio, sia quella dei soggetti coinvolti nella produzione (es. le malghe).

4.7 Marketing territoriale per i prodotti tradizionali

Come si è accennato in precedenza, il legame del prodotto con il territorio, con la storia e la cultura sono leve utilizzate in special modo da prodotti che si allontanano dal modello industriale e che richiamano i valori dell'artigianalità e del "saper fare" tradizionale come criterio di differenziazione rispetto alla concorrenza.

Proponiamo alcune definizioni del marketing territoriale.

“Insieme di attività finalizzate a raccordare la fornitura di funzioni urbane con la domanda espressa dai residenti, dalle imprese locali, dai turisti e dagli altri utilizzatori potenziali del territorio (Van der Meer, 1990).

“Insieme di azioni volte a perseguire la promozione di tutti gli aspetti che determinano il benessere delle persone che vivono nel territorio” (Van der Berg e Klaassen, 1990).

“Insieme delle azioni collettive poste in essere per attirare in una specifica area o territorio, imprese locali e promuovere un'immagine favorevole (Texier e Valle, 1992).

“Insieme di attività volte a definire il corretto mix di caratteristiche strutturali e di servizi offerti dall'area, stabilire un valido sistema di incentivi per gli attuali e potenziali utilizzatori dell'offerta del territorio, individuare modalità efficaci di distribuzione dell'offerta territoriale, promuovere l'immagine del territorio in maniera che i potenziali utilizzatori ne percepiscano correttamente il valore (Kotler, Heider e Rein , 1993).

“Insieme di attività volte a potenziare la posizione competitiva del territorio nel confronto internazionale per attrarre gli investimenti produttivi, migliorare l'immagine del territorio ed il benessere della sua popolazione (Paddison, 1993).

“Analisi dei bisogni degli stakeholders, volta a costruire, mantenere e rafforzare rapporti di scambio vantaggiosi con gli stakeholders (marketing territoriale interno) e con i pubblici esterni di riferimento (marketing territoriale esterno), con lo scopo ultimo di aumentare il valore della risorsa territorio e l’attrattività della risorsa stessa, attivando un circolo virtuoso soddisfazione-attrattività-valore” (Ancarani, 1993).

“Insieme di tutte le attività che, esercitate su uno specifico spazio geografico, rendono un’area attrattiva per un prescelto gruppo di investitori logistico-industriali, sui bisogni percepiti del quale (o dei quali) si è attuato il disegno delle caratteristiche dell’area stessa” (Paoli, 1999).

“Funzione che contribuisce allo sviluppo equilibrato dell’area, attraverso l’ideazione e l’attuazione di un’interpretazione delle caratteristiche territoriali in chiave di offerta che soddisfa segmenti identificati di domanda attuale e potenziale; questa soddisfazione è realizzata attraverso la creazione di un valore netto positivo. L’interpretazione che il marketing fornisce delle caratteristiche del territorio avviene a livello strategico di sistema territoriale e a livello operativo dei singoli elementi che compongono l’area in questione delle varie tipologie di utenti attuali e potenziali” (Caroli, 1999).

“Processo finalizzato alla creazione di valore per una collettività composta dall’insieme degli individui che fruiscono di un territorio predeterminato nei suoi confini” (Cercola, 1999).

4.8 La strategia di valorizzazione dei formaggi bellunesi

Per realizzare una strategia di valorizzazione efficace, bisogna innanzitutto riuscire a comunicare al consumatore le caratteristiche che più differenziano i prodotti tipici (a marchio o tradizionali) dagli altri. Nel caso dei formaggi tradizionali bellunesi, l’origine può giocare un ruolo importante perché si fa leva sull’elevato ventaglio di produzioni casearie dell’area e inoltre si può enfatizzare il legame tra la montagna, i pascoli montani e il formaggio di alta qualità prodotto nelle malghe e nelle latterie. Infine,

l'immagine delle Dolomiti, luogo di produzione dei formaggi, nell'immaginario collettivo può incrementare il valore del prodotto finale.

La genuinità dei formaggi è dovuta invece alla certezza della provenienza delle materie prime (del latte), il giusto dosaggio nella lavorazione, l'artigianalità della produzione nonché attraverso la presentazione del formaggio ai consumatori in un formato tradizionale e non industriale.

I formaggi tradizionali bellunesi incorporano inoltre valori quali la tradizione e la stagionalità, ed è il mix di tutti questi ingredienti a renderli ancora unici e apprezzati.

4.9 Prodotti tipici: fra tradizione e modernità

I prodotti tipici, come più volte ribadito, sono frutto della tradizione e dell'artigianalità di persone che continuano a svolgere da decenni questa mansione senza l'utilizzo delle macchine industriali. La quantità prodotta limitata e il piccolo bacino fanno sì che il mercato di riferimento sia molto circoscritto e spesso poco redditizio. Per questo motivo questi artigiani decidono di abbandonare l'attività e il *know how* di cui sono portatori, viene perduto per sempre.

Nel mondo della globalizzazione, il futuro dell'artigianalità è possibile solo attraverso la concreta fusione di tradizionalità e nuove tecnologie. Le nuove tecnologie non devono però intaccare i processi produttivi e renderli industriali, altrimenti si andrebbe a perdere il tocco artigianale di cui possono vantare questi beni. Le tecnologie devono essere utilizzate per vendere, per farsi conoscere, per essere reperibili e per partecipare alla rete di imprese.

Innanzitutto è fondamentale, se non vitale al giorno d'oggi, essere presente su internet: avere un recapito e-mail o un sito è un modo per incrementare la propria visibilità. Molti produttori tradizionali, purtroppo, non dispongono di questi strumenti interattivi: sono artigiani, spesso culturalmente lontani dalla logica virtuale del web. Le aziende che si sono affidate a internet come supporto della loro attività continuano a crescere.

4.10 Il marketing collettivo

Per marketing collettivo si intende l'insieme di azioni che un soggetto portatore di interessi collettivi (Consorzio, Camera di Commercio, Ministero, Amministrazione provinciale o regionale, ecc.) avvia per far conoscere al consumatore un prodotto commercializzato da una pluralità di imprese (Gregori, 1997).

La comunicazione collettiva è quell'insieme di attività messe in atto al fine di consolidare la domanda di un bene (*Progetto Marketing Collettivo dei prodotti agroalimentari* a cura di consorzio mediterraneo, Dicembre 2008). Le politiche di marketing collettivo messe in atto dalle aziende o dagli enti pubblici possono avere due finalità collegate:

- migliorare l'immagine del prodotto;
- incrementare la consapevolezza dei consumatori nei confronti del prodotto.

Come abbiamo visto, per imprese molto piccole risulta insostenibile l'investimento necessario a pubblicizzare il proprio prodotto. Pertanto l'aggregazione permette a queste ultime di poter partecipare alla scena competitiva con un piccolo *budget*. “La Strada dei formaggi” è in un certo senso un esempio di marketing collettivo in quanto riunisce i produttori di formaggio della provincia di Belluno per raggiungere gli scopi sopra citati. Affinché le aziende realizzino una strategia di marketing collettivo, è necessario⁸ che:

- l'offerta sia frammentata;
- le imprese produttrici siano omogenee dal punto di vista della dimensione economica;
- si tratti di aziende di piccole e medie dimensioni poco conosciute;
- vi sia una qualità minima garantita.

⁸ Ravazzoni, R.- CERMES Bocconi, “Le strategie di marketing dell'industria italiana nella competizione internazionale”. Milano, 16 giugno 2004.

Capitolo 5

Indagine ad alta quota

5.1 Il questionario

Lo scopo dell'indagine consiste nell'individuare le potenzialità economiche dei formaggi tradizionali bellunesi in relazione all'attrattiva turistica del territorio montano dove questi vengono prodotti, e le opportunità di valorizzazione dei prodotti caseari locali attraverso l'attuazione di una politica di sviluppo rurale efficace.

Per farlo è necessario inizialmente conoscere le caratteristiche delle aziende presenti sul territorio, il *target* a cui esse si rivolgono e la tipologia di prodotti e servizi offerti sul mercato. Si è proceduto con la somministrazione di un questionario, composto da 35 domande per la maggior parte a risposta multipla, ad alcune aziende dislocate nella provincia di Belluno che realizzano formaggi in modo tradizionale.

Le prime domande sono molto generali e si riferiscono alla tipologia di azienda intervistata e ai prodotti realizzati. Si chiedono in particolare:

- anno di fondazione;
- tipo di società;
- numero di dipendenti;
- tipologia di formaggio prodotto, quantità, prezzo medio.

Successivamente si chiedono informazioni relative a:

- servizi complementari offerti dalle aziende;
- caratteristiche dei consumatori;
- canali di vendita e promozione del prodotti.

Le ultime domande chiedono di formulare un giudizio sul progetto “La Strada dei Formaggi”, a cui le aziende hanno aderito dal 2006, con particolare riguardo agli effetti positivi o negativi dell’iniziativa.

5.2 Metodologia di campionamento

Tutte le aziende selezionate hanno aderito al progetto “La Strada dei Formaggi” promosso dalla Camera di Commercio della Provincia di Belluno. Queste aziende producono tutte formaggi tradizionali. Le aziende contattate sono 19 latterie e 16 malghe, e sono tutte elencate nella tabella 3.7 nel capitolo 3.

Di queste 35 attività, 15 hanno risposto al questionario. Inoltre, una delle aziende sopra citate, la Lattebusche s.c.a., è stata scartata dal campione perché i suoi metodi produttivi si avvalgono dell’utilizzo di impianti e macchinari industriali.

Le aziende sono state contattate principalmente via e-mail, messa a disposizione sul sito internet www.formaggiesaporidolomiti.it. Un numero rilevante di aziende non ha un indirizzo e-mail: queste sono state contattate telefonicamente. È da notare che la comunicazione moderna avviene prevalentemente per mezzo della posta elettronica, per questo le aziende che non dispongono di questo strumento si trovano svantaggiate e molto isolate. I produttori di formaggi tradizionali spesso hanno un’età avanzata e non dispongono quindi delle competenze per utilizzare le nuove tecnologie: se lo fanno, sono assistiti dall’aiuto dei figli o da altri collaboratori.

Durante le indagini mi sono recata personalmente nei luoghi di produzione dei formaggi e ho potuto conoscere alcuni produttori. Un caso particolare che intendo ricordare è stato quello della visita alla “Latteria di Tisoi”. Questa piccola realtà inizia a operare nel

1890. Il suo attuale proprietario è il sig. Orazio da Rold che gestisce la raccolta del latte delle sue numerose mucche nella stalla situata a due passi dalla latteria nello stesso paesino di Tisoi a 4 km da Belluno. La latteria viene invece gestita da Matteo, Andrea e Maria. Ogni mattina si occupano della produzione dei formaggi e i visitatori sono trattati con molta ospitalità: è possibile visitare l'azienda, gli strumenti e le cantine dove stagionano i formaggi. Matteo mi ha spiegato che sono molto aperti al pubblico, soprattutto alle scuole che vengono in visita alla latteria: questo modo di operare attrae molti clienti, e viene premiato dalle numerose vendite registrate ogni anno. Matteo mi ha mostrato una delle due cantine quasi vuota, soddisfatto della buona stagione di vendite appena passata. La latteria non è raggiunta dalla rete internet: grazie alla loro ospitalità nei confronti dei visitatori, sono però riusciti a creare una realtà che, nonostante continui a lavorare in modo tradizionale i suoi prodotti, si mantiene molto dinamica e al passo con le richieste del mercato. Internet è un ottimo veicolo per aumentare la visibilità, ma sono le persone che stanno dietro la realizzazione dei prodotti che fanno il mercato. Se passate per Tisoi è di rigore fermarsi per una breve visita alla "Latteria" per degustare i prodotti artigianali che questi maestri realizzano e, se volete provare qualcosa di diverso, troverete il "Formaggio Grotta" che viene stagionato in una grotta naturale non lontana dalla latteria.

Ho avuto il piacere di rilevare che alcune delle aziende citate hanno una pagina Facebook, attraverso la quale comunicano alla clientela la propria partecipazione a sagre ed eventi locali durante i quali è possibile degustare ed acquistare i prodotti che esse stesse realizzano.

Riuscire ad integrare le nuove tecnologie a supporto della valorizzazione dei prodotti tipici è importante per le aziende, ma spesso è difficilmente realizzabile a causa dell'età avanzata dei titolari o della mancanza di connessione internet in certe aree. La "Latteria di Camolino" è una di quelle aziende che hanno creato un sito internet e una pagina Facebook per incrementare la visibilità aziendale: ha creato inoltre nuovi prodotti da offrire ai consumatori (il Cornia, il Cremino, lo Stracchino e il Mascarpone) in modo tale da differenziare molto la propria offerta nei confronti dei *competitors*. I nuovi prodotti e i nuovi gusti realizzati mirano ad attrarre nuova clientela o espandere la spesa media della clientela già esistente. Per ora il titolare dell'azienda è soddisfatto, ma i risultati si potranno verificare solamente più avanti.

Figura 5.1 – Home page Facebook della “Latteria di Camolino”.



5.3 Le tecnologie a disposizione delle aziende

Il primo livello di analisi ha riguardato il tipo di tecnologie a disposizione dalle latterie e dalle malghe. Come si può notare dalle figure, le aziende che realizzano prodotti tradizionali fanno scarso uso delle nuove tecnologie, come l'e-mail, il sito internet e Facebook. Si può notare che però, in prevalenza, le latterie cominciano a sviluppare siti internet propri e pagine Facebook.

Figura 5.2 – Tecnologie di cui dispongono le latterie bellunesi.

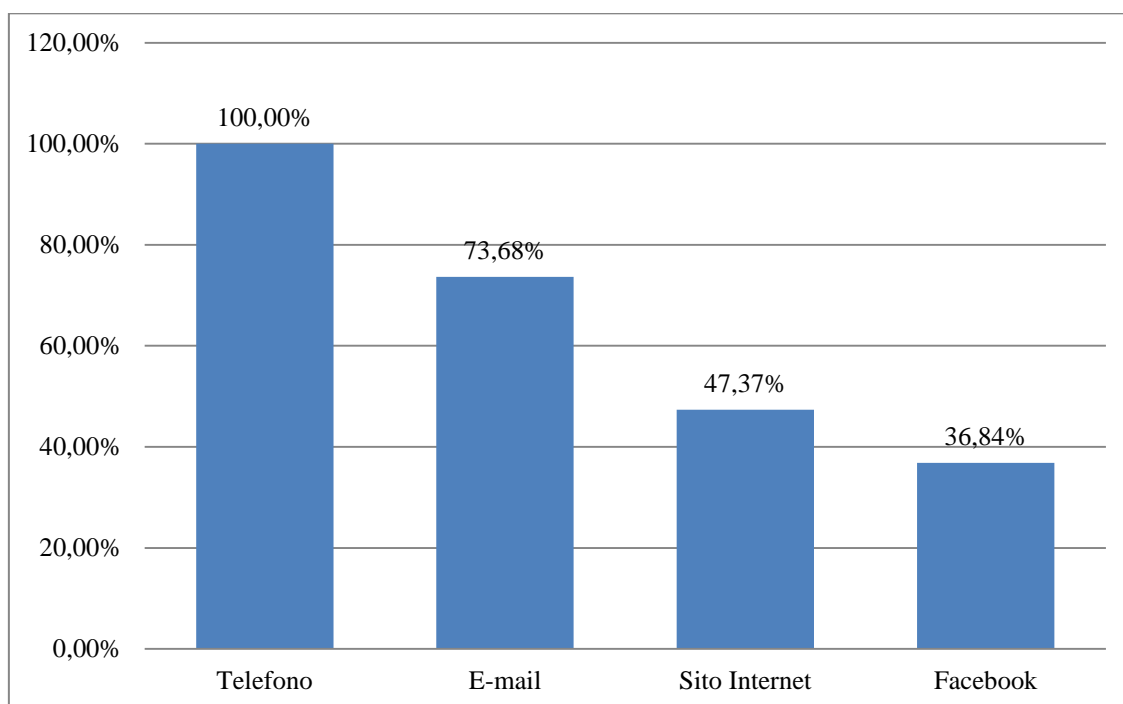
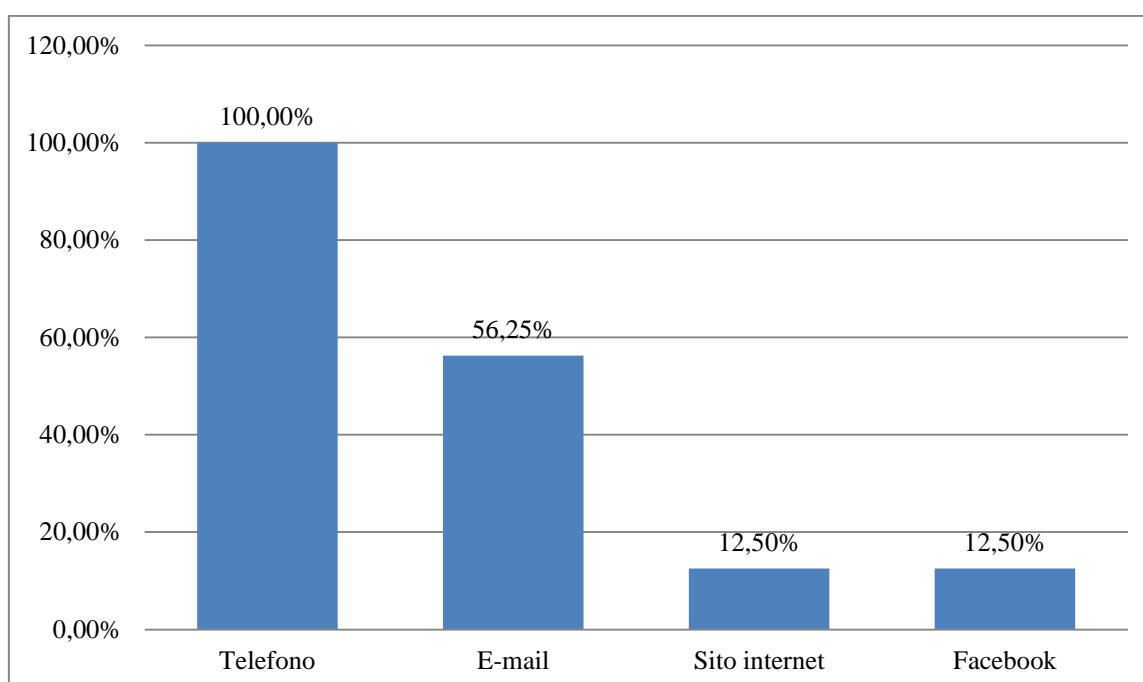


Figura 5.3 – Tecnologia di cui dispongono le malghe bellunesi.

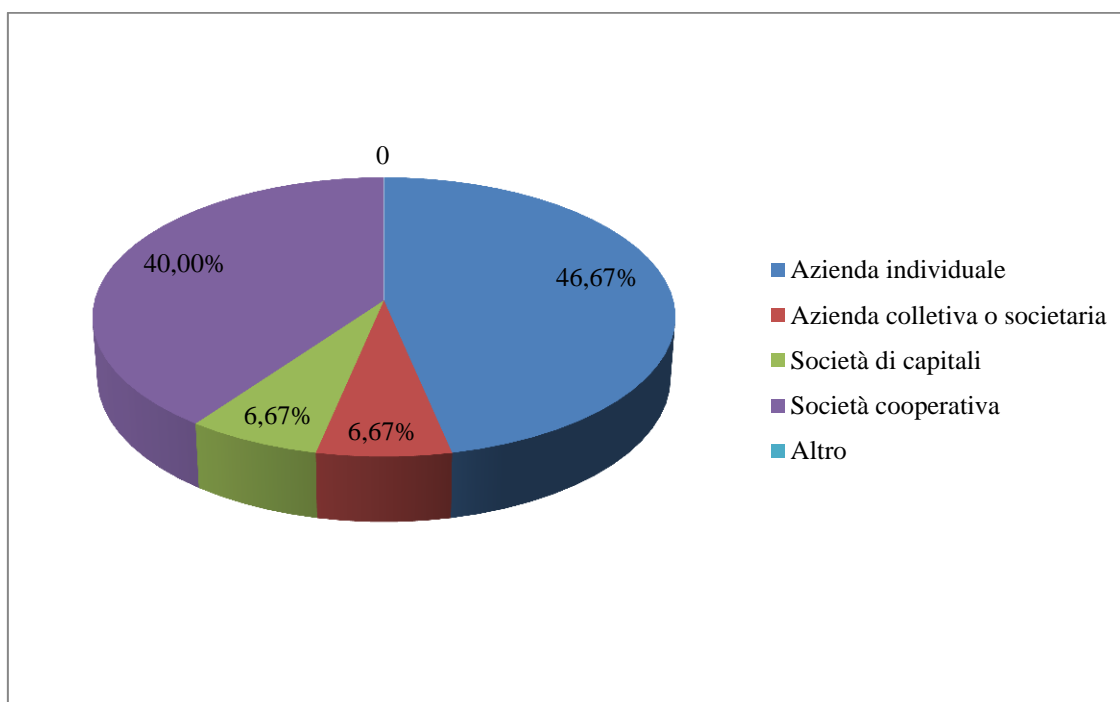


5.4 Le aziende del campione

Le risposte raccolte tramite il questionario sono state elaborate con Excel, strumento con il quale si sono anche realizzati i grafici.

Inizialmente si è chiesto alle aziende di indicare l'anno di fondazione dell'attività. I risultati non mostrano alcuna tendenza omogenea, nel senso che la fondazione di alcune aziende risale a prima del '900: altre sono nate a ridosso del 2000. Le prime latterie sorte nella provincia di Belluno avevano carattere "turnario" e ciò permetteva la gestione del latte in modo economico da parte di molti allevatori. In pratica, ogni socio manteneva la proprietà sul prodotto finito e poteva utilizzare i macchinari della latteria una o più giornate della settimana in base al contributo di latte che apportava. Le forme realizzate venivano commercializzate da ogni socio unitariamente. Le latterie turnarie si sono evolute col tempo, divenendo latterie sociali. In questo caso ogni socio veniva retribuito in base alla quantità di latte apportata, ma la commercializzazione veniva messa in opera dalla latteria stessa⁹.

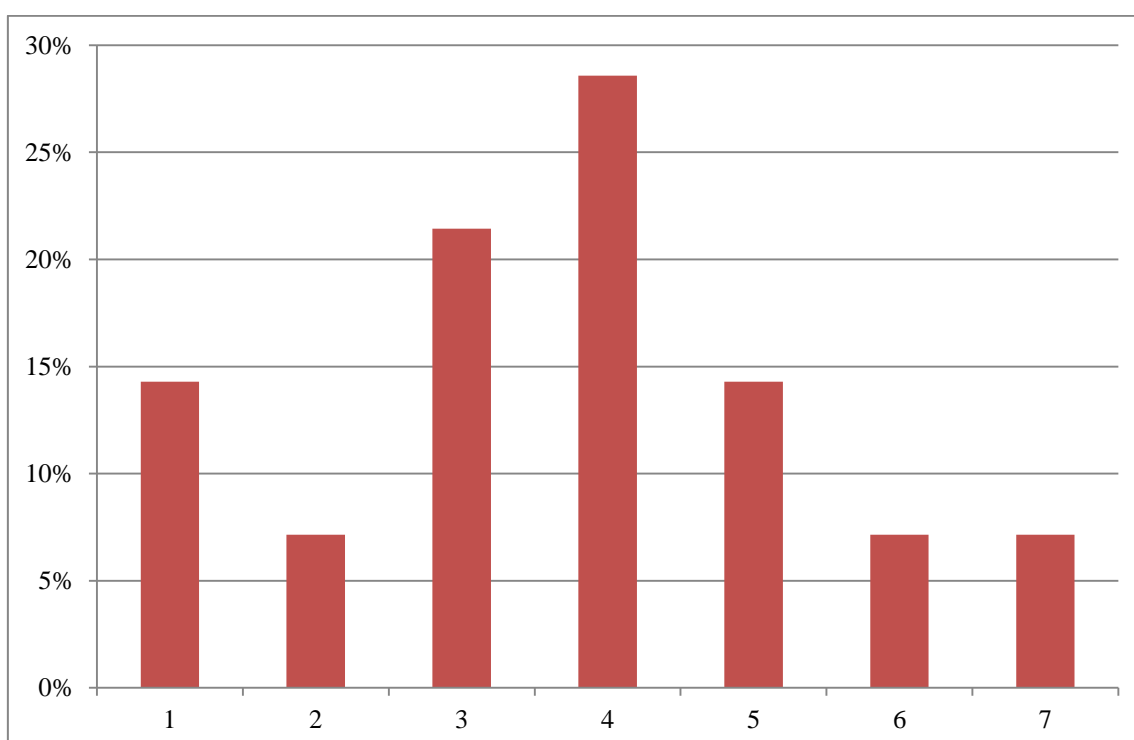
Figura 5.4 – Tipologia di aziende.



⁹ www.fondazioneSlowFood.it

Le aziende intervistate restano, infatti, ancora oggi soprattutto di tipo cooperativo o individuale. Nel 46,67 % dei casi le aziende sono individuali, per il 40 % sono società cooperative, mentre meno del 14 % sono aziende collettive e societarie o società di capitali. Anche il numero di dipendenti è molto ridotto: le aziende che stiamo analizzando sono tutte delle microimprese.

Figura 5.5 – Numero di dipendenti.



5.5 L'offerta aziendale

I prodotti offerti dalle aziende sono formaggi realizzati in modo artigianale; accanto a quelli già citati nel capitolo 4, troviamo altri nomi, tra i quali ad esempio:

Blu del parco

Formaggio grotta

Latteria di Tisoi

Frontin

Frontal

Pianezze

Pramador

Melere

Col Carol (tipico feltrino)

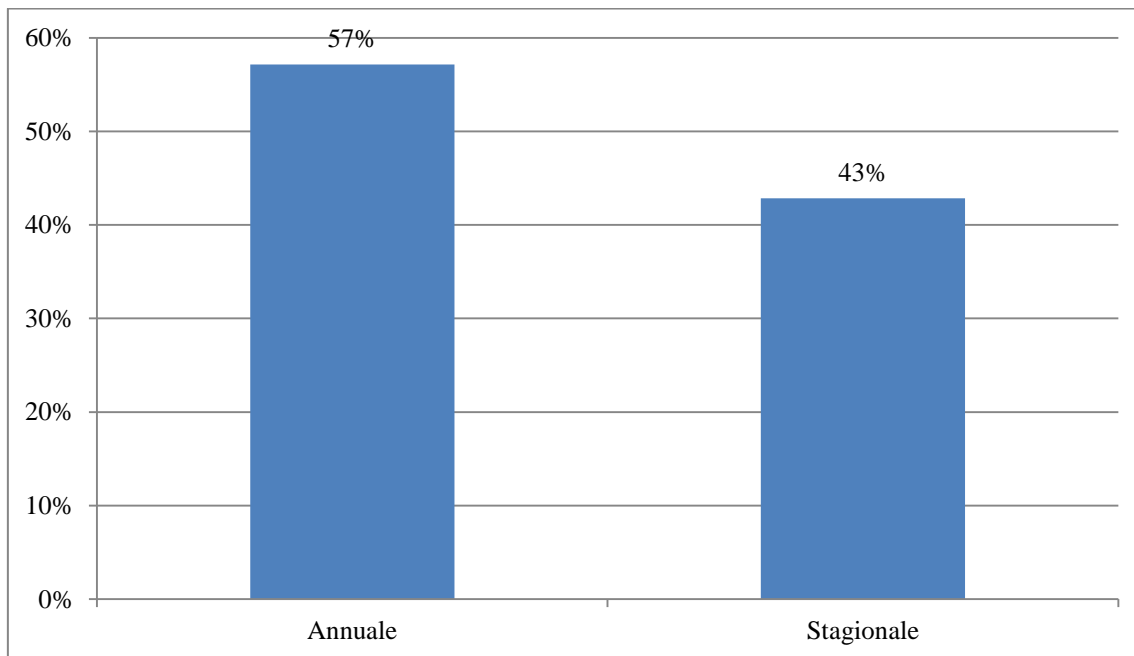
In generale il prezzo medio dei formaggi si aggira intorno ai 10€/kg, mentre la quantità media prodotta dipende anche dalla lunghezza del periodo di produzione: breve per le malghe, annuale per le latterie.

Le aziende che si dedicano alla produzione di formaggi tradizionali spesso lavorano in modo stagionale poiché la loro attività è legata alla necessità di far pascolare il bestiame in zone che, durante i mesi freddi, sono completamente innevate. Questo fa sì che la mungitura e la produzione di alcuni formaggi, legati al pascolo, avvenga solamente nel periodo primaverile ed estivo. Nella maggior parte dei casi le aziende intervistate lavorano il latte tutto l'anno. Queste aziende sono soprattutto le latterie che servono i piccoli comuni del bellunese; il latte utilizzato è quello che proviene dalle stalle dei paesi limitrofi e quindi non dai pascoli di alta quota.

Sono le malghe a lavorare il latte del pascolo, a svolgere un'attività stagionale e a realizzare formaggi, appunto, "di malga". Il latte di questi formaggi è qualitativamente superiore perché le mucche si nutrono direttamente nel pascolo.

Come si è già visto in precedenza, la stagionalità di un prodotto è una caratteristica molto importante e remunerativa, ma è necessario che sia veramente valorizzata a sufficienza.

Figura 5.6 – Percentuale di aziende che lavorano il latte annualmente e in modo stagionale.



Un elemento che può favorire la presenza di turisti all'interno della struttura è la possibilità di effettuare una visita aziendale della struttura. Nel 73% dei casi è possibile visitare gli impianti produttivi, mentre solo nel 13% questo non è consentito. Quando le porte sono aperte, si incrementano le vendite e si allarga la clientela, l'apprezzamento della visita genera un passaparola positivo soprattutto tra gli individui più giovani. Le visite guidate agli studenti, infatti, sono un ottimo modo per avvicinare le loro famiglie alla conoscenza e all'acquisto presso quel rivenditore.

Queste strutture sono aperte principalmente durante tutto l'anno. In genere, infatti, le latterie hanno un'apertura annuale perché servono una clientela fissa e locale. Le malghe invece sono più turistiche e si rivolgono anche ad una clientela di turisti principalmente nel periodo estivo.

Figura 5.7 – Percentuale di aziende visitabili e non.

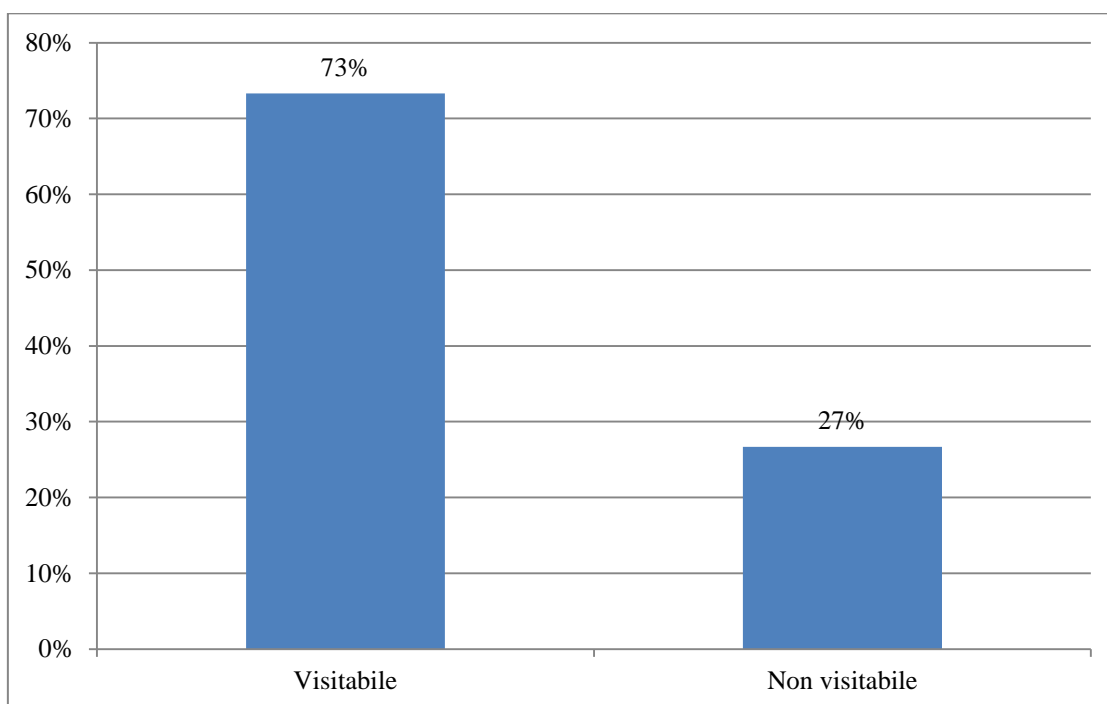
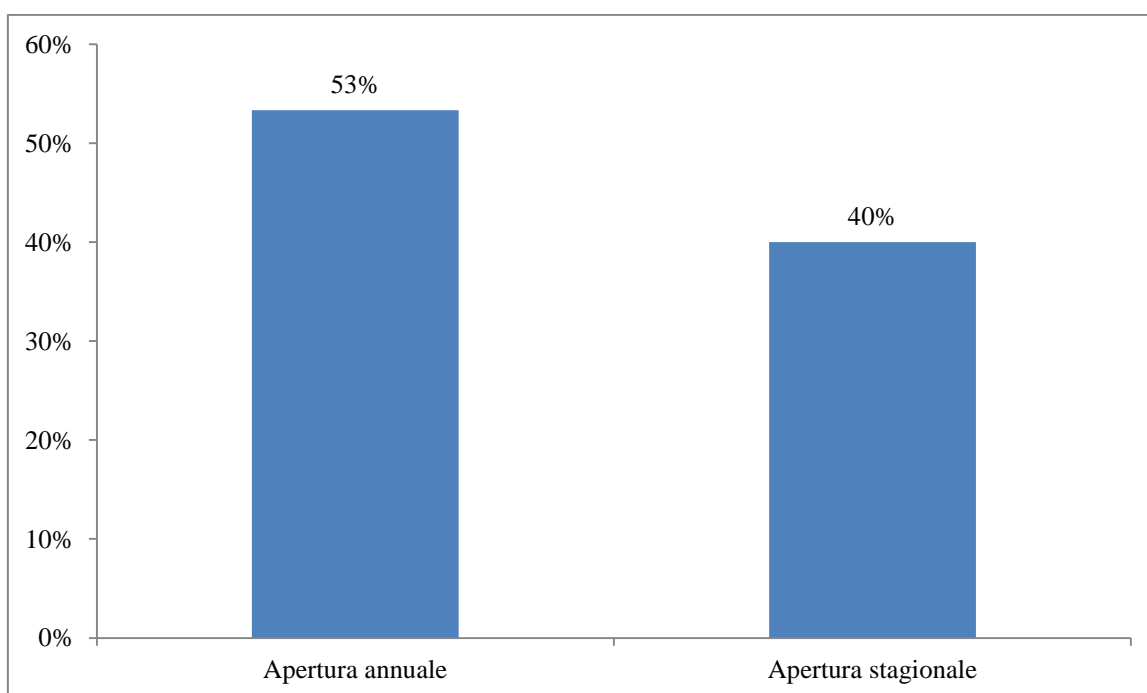


Figura 5.8 – Percentuale di aziende aperte tutto l'anno e non.



Sono state quindi formulate delle domande alle strutture in merito all'offerta ai clienti: ad esempio è stato chiesto se fosse possibile degustare i prodotti in vendita o se l'azienda facesse delle degustazioni guidate all'interno o fuori della propria struttura. È risultato in primo luogo che la maggior parte delle aziende effettua questo tipo di offerta.

Le degustazioni sono strumenti importanti per far conoscere il gusto di un prodotto molto particolare come il formaggio tradizionale. Il sapore di questi formaggi è, infatti, molto diverso da quelli industriali, e spesso è necessario, insieme alla degustazione, spiegare alla clientela le caratteristiche del prodotto e la sua lavorazione e tradizionalità. Durante le degustazioni vengono proposti anche altri prodotti, tra i quali i più importanti restano i salumi, le ricotte e il burro.

Figura 5.9 – Percentuale di aziende che effettuano o non effettuano degustazione dei formaggi.

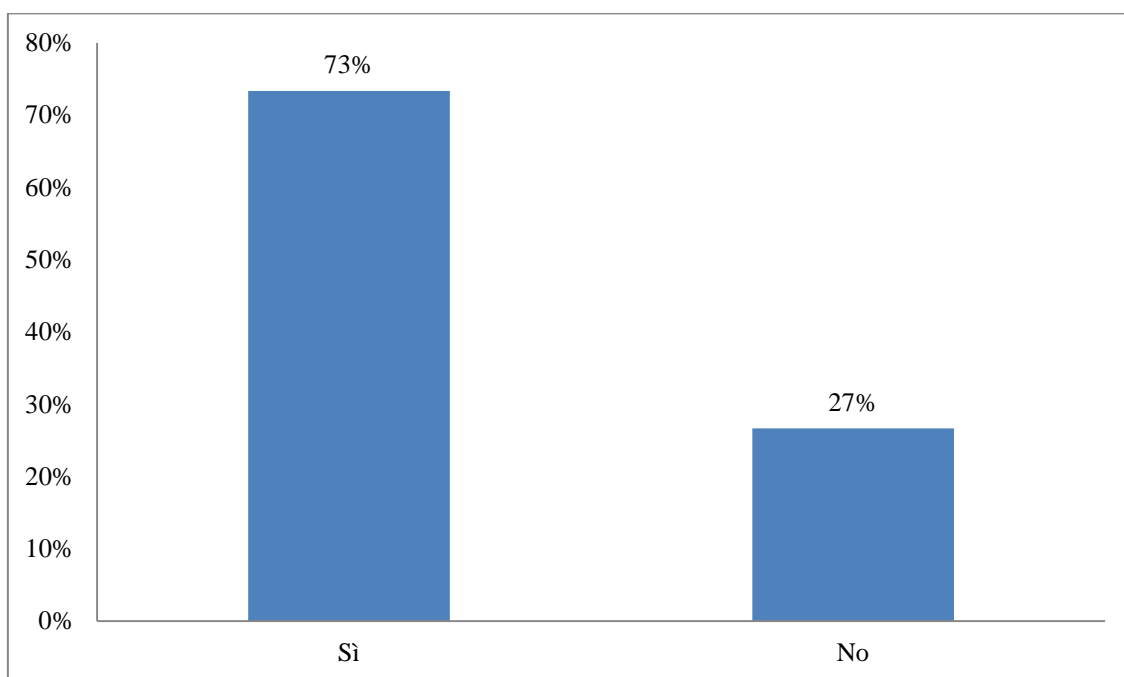
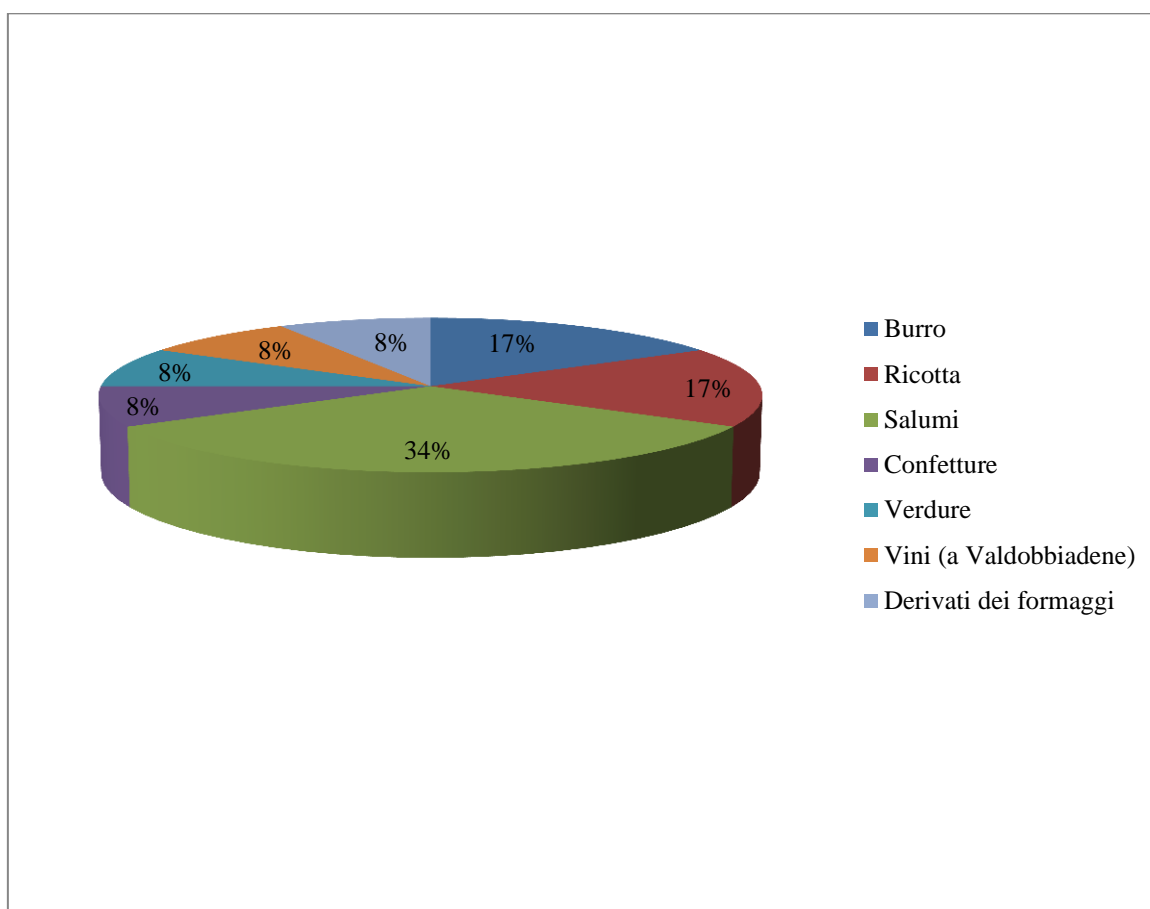


Figura 5.10 – Tipologia di prodotti offerti nelle degustazioni di formaggi.



Le aziende, inoltre, sono principalmente strutture adibite alla vendita e non per il consumo *in loco*. Parte comunque di queste (per lo più malghe) offre ai consumatori un servizio di ristorazione in cui vengono proposti i prodotti. La ristorazione è un elemento molto utile quando la clientela è composta da turisti: inoltre, con la ristorazione, si possono far conoscere non solo i prodotti locali, ma anche la loro preparazione e la modalità di consumo.

Figura 5.11 – Percentuale di aziende che offrono o no un servizio di ristorazione.

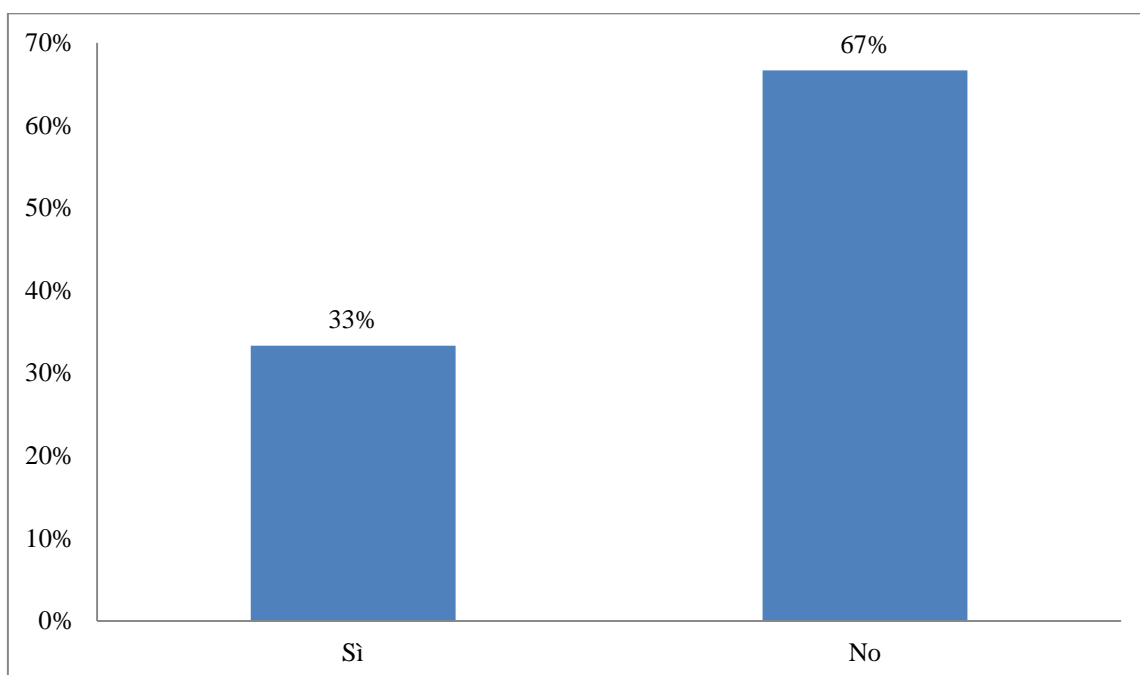
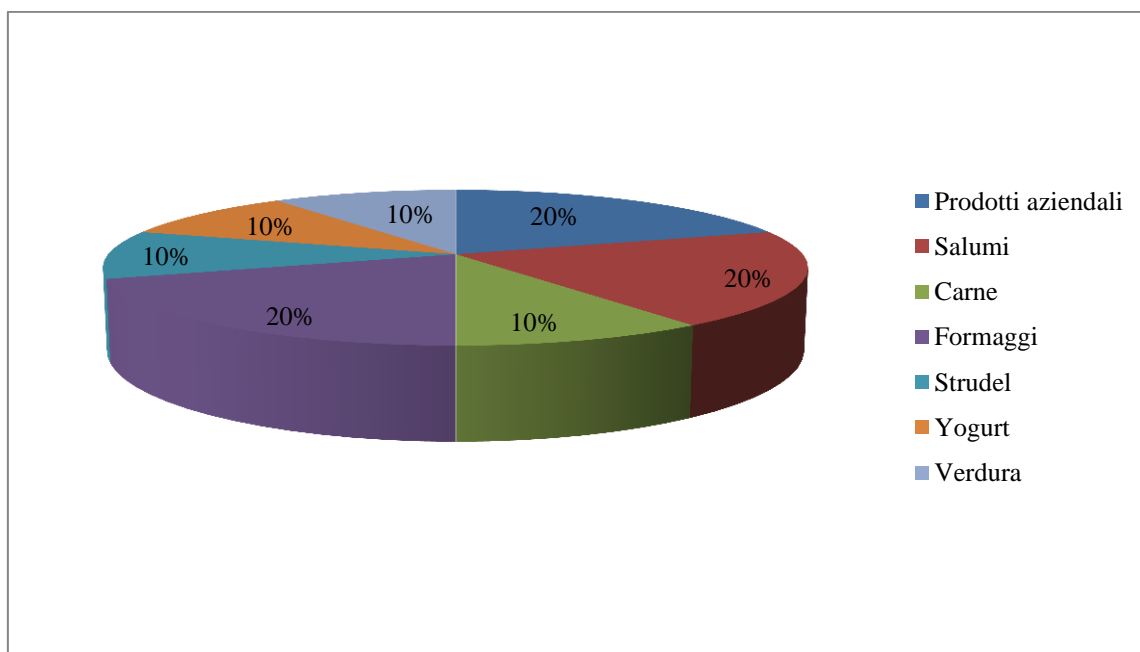
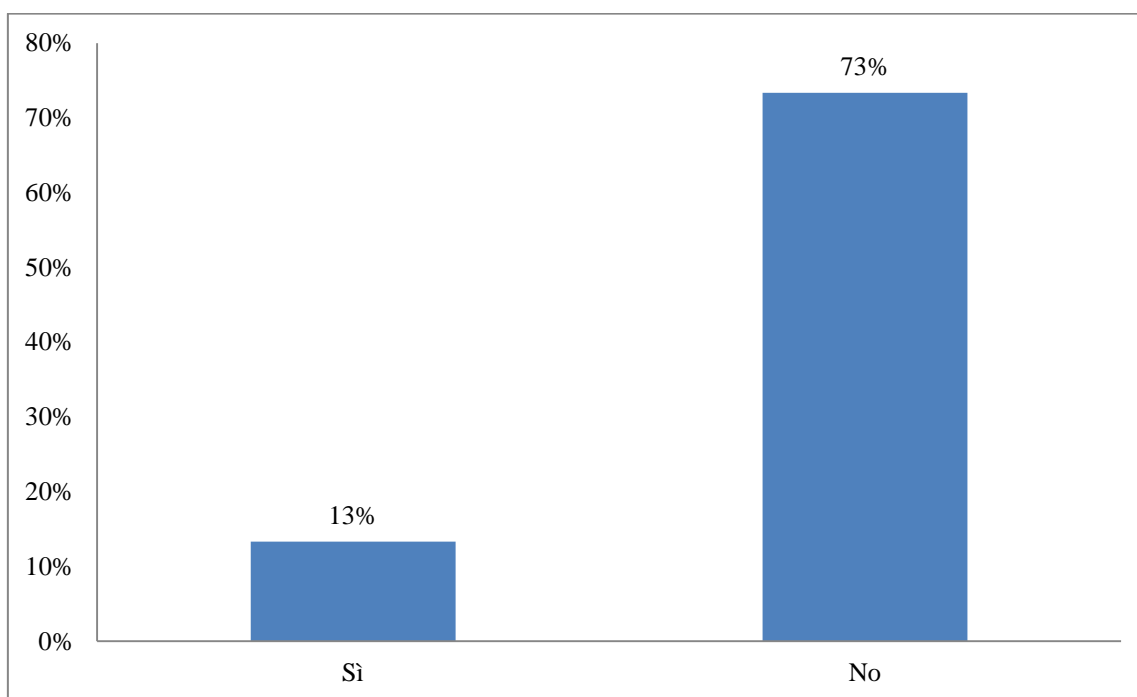


Figura 5.12 – Tipologia di prodotti offerti nella ristorazione.



Anche per quanto riguarda l'offerta di un servizio di pernottamento, si nota prevalenza di aziende che non offrono questo servizio. Il pernottamento è un altro elemento utile quando ci si rivolge ai turisti perché permette di offrire un servizio completo alla clientela.

Figura 5.13 – Percentuale di aziende che offrono un servizio di pernottamento.



Per far sì che l'offerta sia completa, le aziende spesso offrono la possibilità di svolgere delle attività extra nella propria struttura o nelle vicinanze della stessa. Nonostante siano poche le aziende che offrono questo servizio aggiuntivo, l'offerta di attività complementare è un ottimo modo per avvicinarsi a differenti tipologie di clienti.

Nelle Dolomiti Bellunesi le attività extra più rilevanti sono legate all'escursionismo, ma una parte rilevante (39%) è dedicata alla didattica interna all'azienda.

Figura 5.14 – Percentuale di aziende che offrono un'attività extra alla clientela.

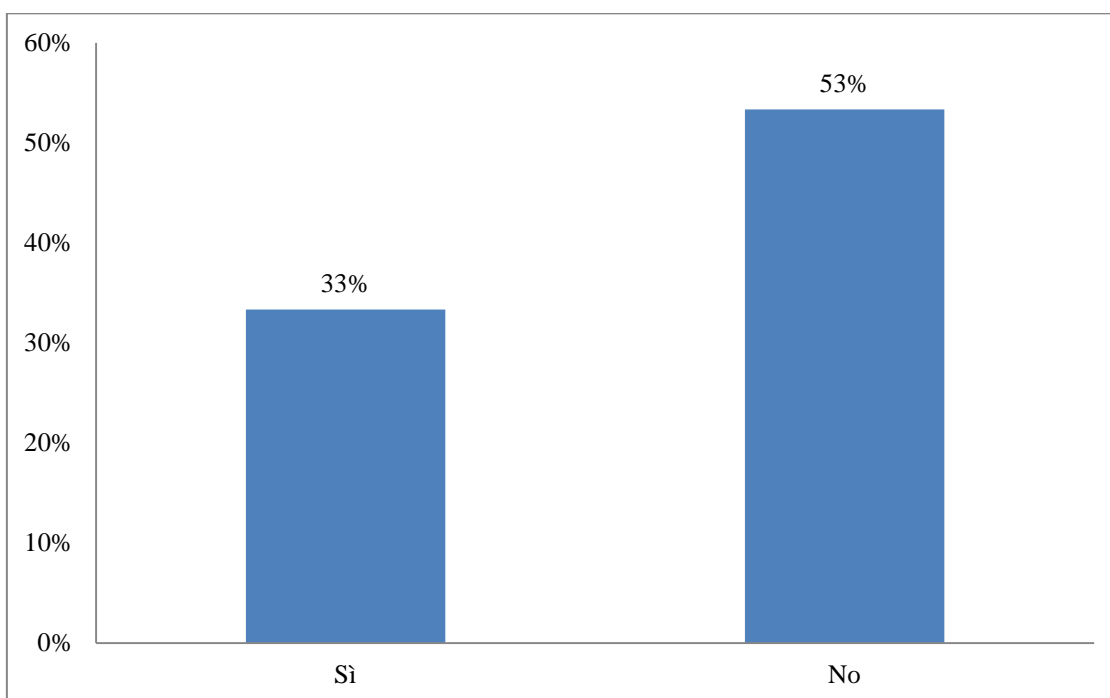
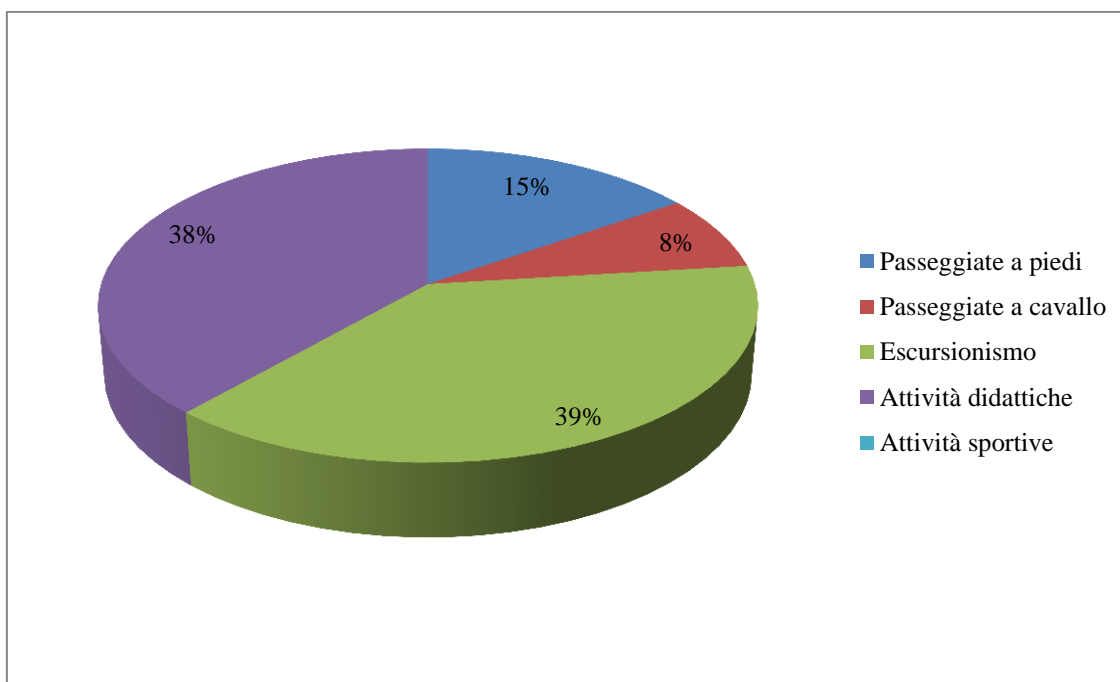


Figura 5.15 – Tipologia di attività extra offerte alla clientela.



5.6 I consumatori

Una volta individuate le caratteristiche principali delle aziende intervistate, è utile andare ad analizzare nel dettaglio la tipologia di consumatori che acquistano da queste ultime. Chiameremo questo segmento il *target* dell'azienda.

Innanzitutto è interessante studiare la spesa media e la quantità media acquistata dal *target*. Possiamo osservare (Figura 6.8) che la spesa media è molto alta: nel 56% dei casi essa è compresa tra i 20 e i 50 €. Un'altra buona parte è costituita da una spesa media compresa tra i 10 e i 20 € (39%) e una piccola parte, infine, supera i 50 € (6%). I dati sono confermati dai risultati sulla quantità media acquistata dal *target* che, nel 60% dei casi, è superiore a 1 Kg, nel 27% dei casi è compresa tra 5 etti e un chilo e, nel 13% dei casi, tra 2 e 5 etti. Si può notare che nessuna delle aziende rispondenti ha un *target* che spende in media meno di 10 € e acquista in media meno di 2 etti.

Nonostante gli acquirenti siano per la maggior parte locali, c'è chi non si è dimenticato dei turisti: nella malga "Erera-Brendol" si realizzano "formette" dal peso di un chilo, facilmente trasportabili e quindi molto apprezzate da questo segmento di clientela.

Figura 5.16 – Spesa media dei consumatori presso il punto vendita.

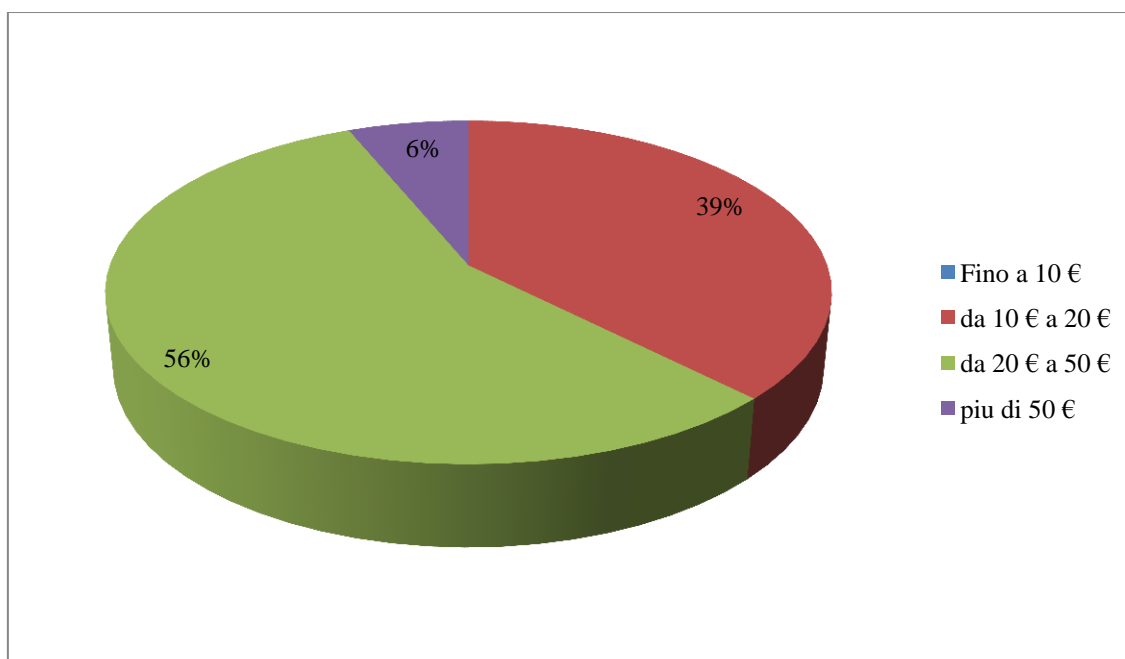
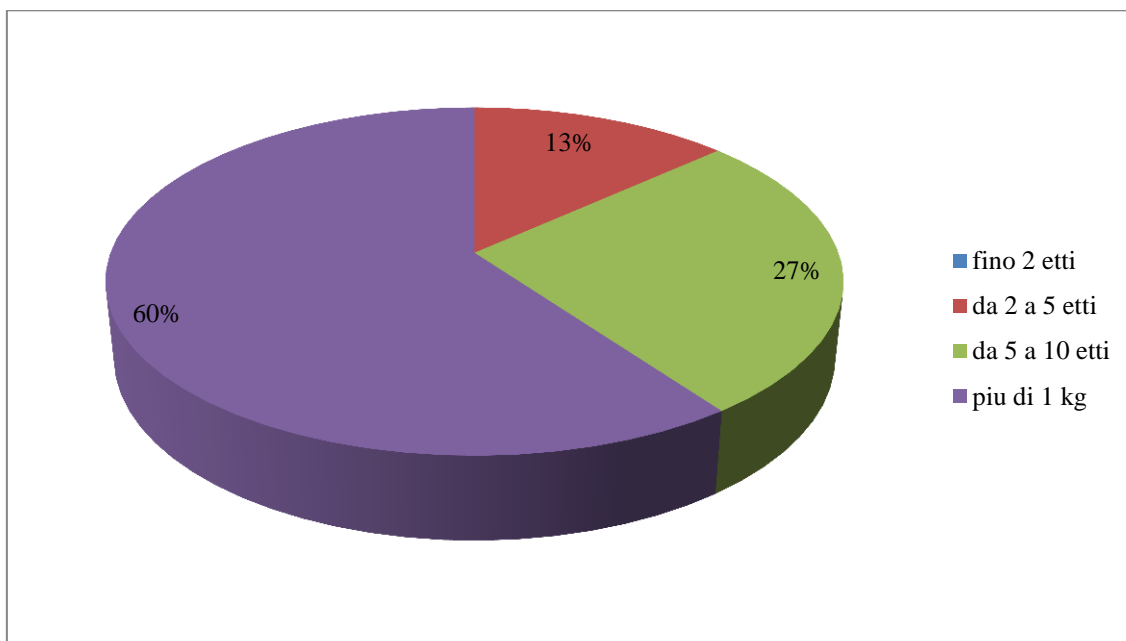


Figura 5.17 – Quantità media acquistata dai consumatori presso il punto vendita.



È molto importante conoscere la tipologia di clienti delle aziende bellunesi che producono formaggio: si è chiesta a queste ultime la composizione della clientela che le visitano ed acquistano o loro prodotti.

La clientela è composta principalmente da locali (73 %), mentre la presenza di turisti sembra ancora limitata (27 %). Per quanto è stato possibile costatare, i locali rappresentano una clientela fissa e costante che garantisce sicuri introiti e la continuazione dell'attività. I turisti invece sono una clientela stagionale e variabile perché sono concentrati in pochi mesi dell'anno: in estate e durante il periodo natalizio. Bensì siano in numero limitato, i turisti che transitano per queste strutture raggiungono queste zone principalmente per ammirare il paesaggio, camminare immersi nella natura e fare escursionismo e quindi si dedicano principalmente ad un turismo naturalistico. Inoltre, rispetto ai locali, i turisti hanno differenti gusti: indirizzano l'acquisto di formaggio principalmente verso sapori meno decisi e forti e quindi verso formaggi non stagionati. I locali invece continuano a preferire i gusti forti dei tradizionali formaggi stagionati bellunesi.

La percezione del gusto è un fattore che spesso impedisce la diffusione di un prodotto dal sapore molto intenso e per questo è necessario accompagnare l'assaggio alla spiegazione, alla storia del formaggio e alle motivazioni del suo gusto.

La nazionalità del *target* è molto varia. Si è visto che esso è composto principalmente da locali: gli italiani rappresentano, infatti, il 45% dei clienti, seguiti da austriaci e tedeschi (14%). Limitata è ancora la presenza di olandesi e francesi (9%), e di altre nazionalità come ad esempio inglesi, cinesi, russi, americani o altro ancora.

La composizione del nucleo dei clienti che transitano per le latterie e le malghe è piuttosto omogenea. Al primo posto troviamo le famiglie (32%), seguite dai singoli (26%), dalle coppie (23%) e dai gruppi organizzati (19%).

Figura 5.18 – Percentuale di clienti turisti e locali.

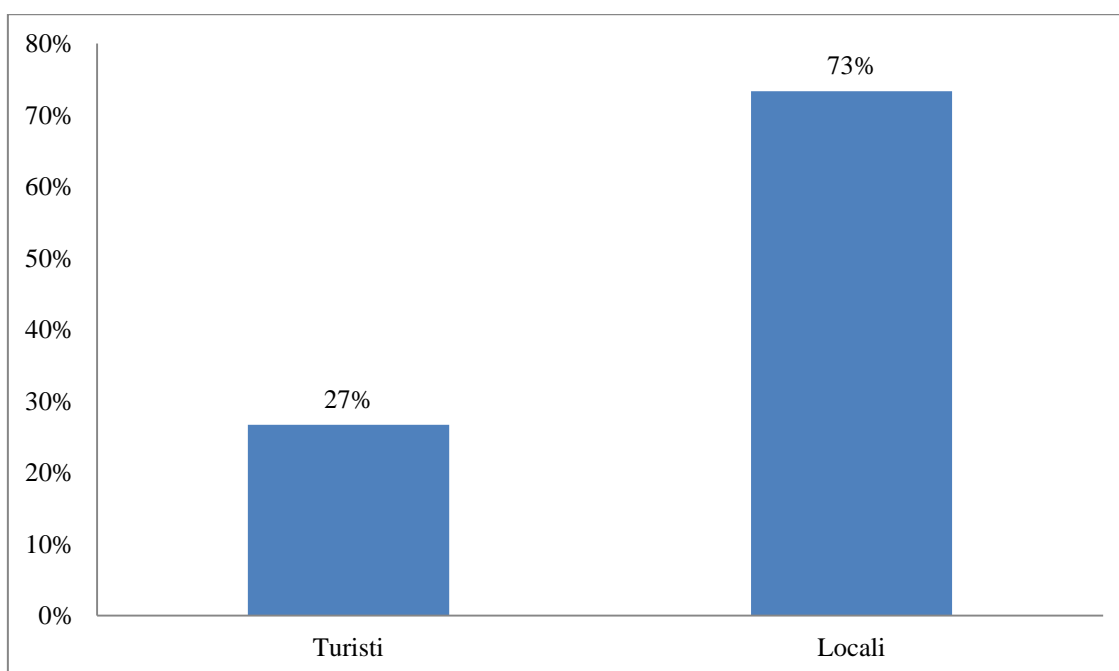


Figura 5.19 – Provenienza dei clienti.

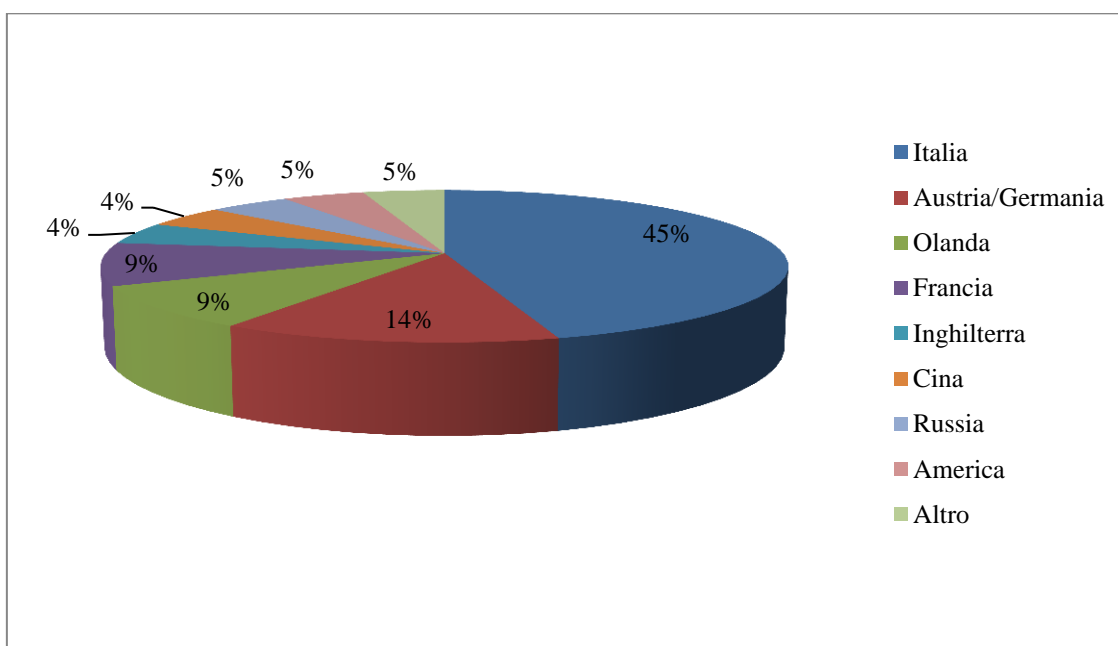
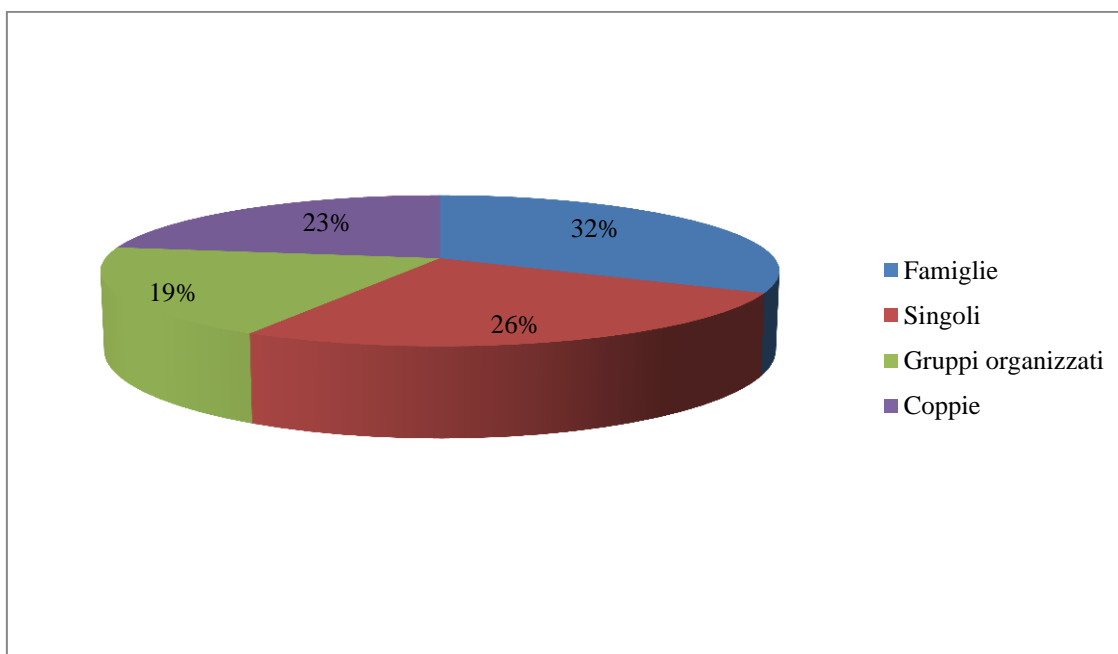


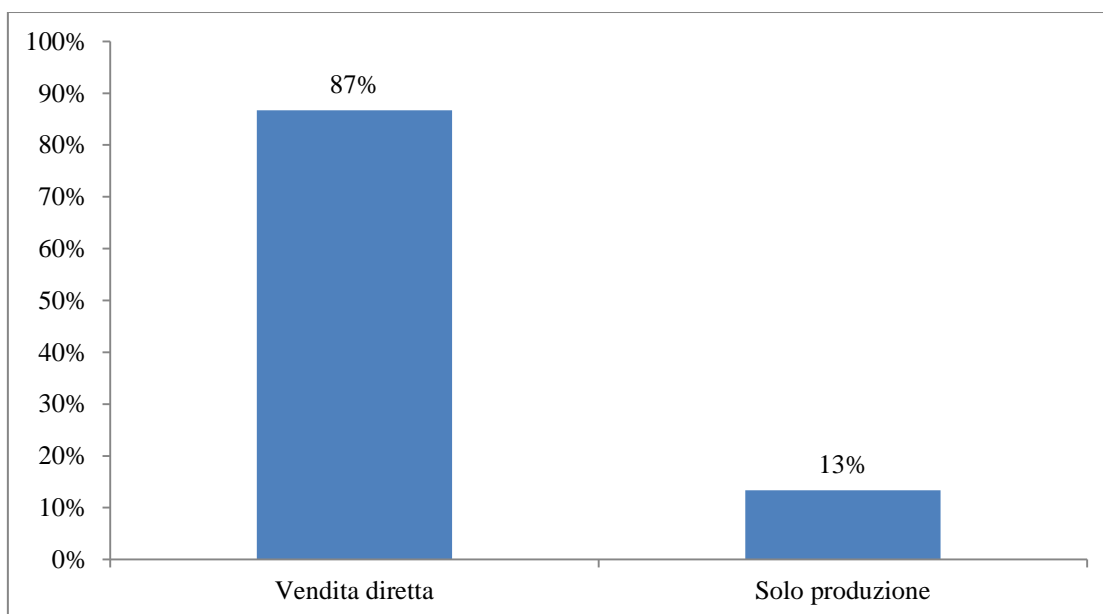
Figura 5.20 – Composizione del nucleo dei turisti.



5.7 La vendita

È stato poi chiesto alle aziende se la loro attività riguardasse solo la produzione o anche la vendita dei prodotti realizzati. Nella maggior parte dei casi le aziende producono i formaggi e poi li vendono direttamente al pubblico (87%). Le dimensioni aziendali ridotte e i bassi livelli produttivi fanno sì che tra la produzione e la vendita non ci sia distanza fisica. In molti casi la lavorazione avviene dietro al bancone di vendita delle latterie. Una piccola parte delle aziende intervistate si occupa però solamente della produzione del formaggio, avvalendosi di rivenditori terzi per la vendita: questa strategia è utilizzata da chi non vuole occuparsi direttamente della commercializzazione del prodotto finito o da chi non disponga degli strumenti più adeguati per realizzarla.

Figura 5.21 – Percentuale di aziende che si occupano della produzione e della produzione-vendita.



Le latterie e le malghe intervistate, oltre a vendere i formaggi direttamente nella loro struttura, si avvalgono di rivenditori esterni riuscendo ad ampliare il proprio bacino distributivo. I canali scelti prevalentemente sono rappresentati dalla piccola e grande distribuzione che, insieme, costituiscono il 59% dei canali privilegiati. Troviamo poi i dettaglianti locali (18%), gli agriturismi, i panifici, le macellerie e i ristoranti locali.

Figura 5.22 – Percentuale di aziende che si avvalgono di rivenditori esterni.

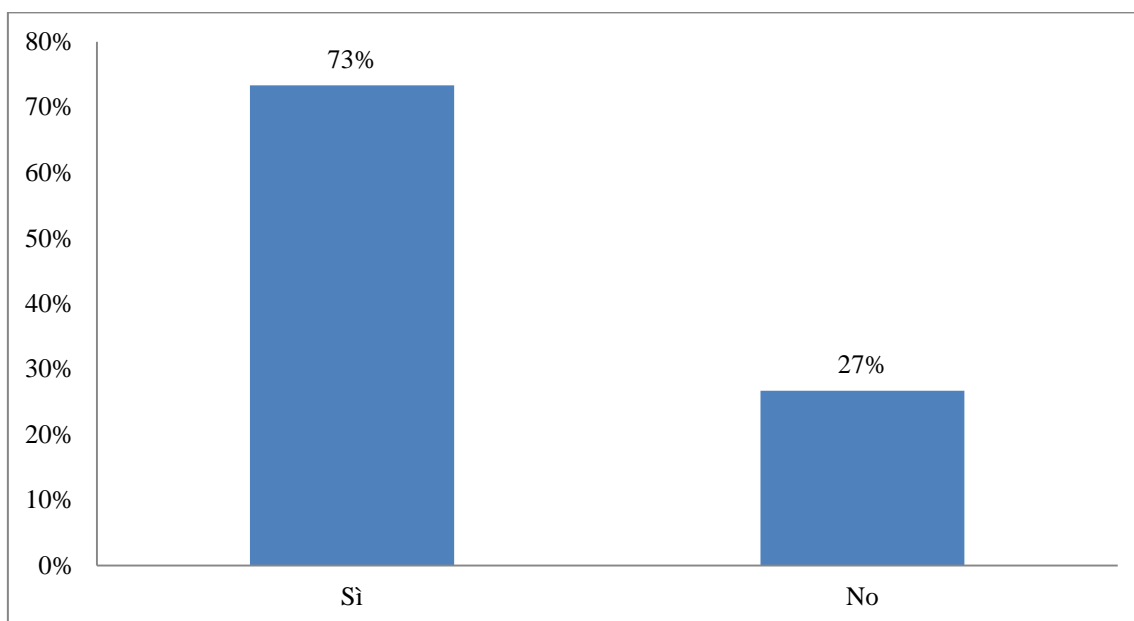
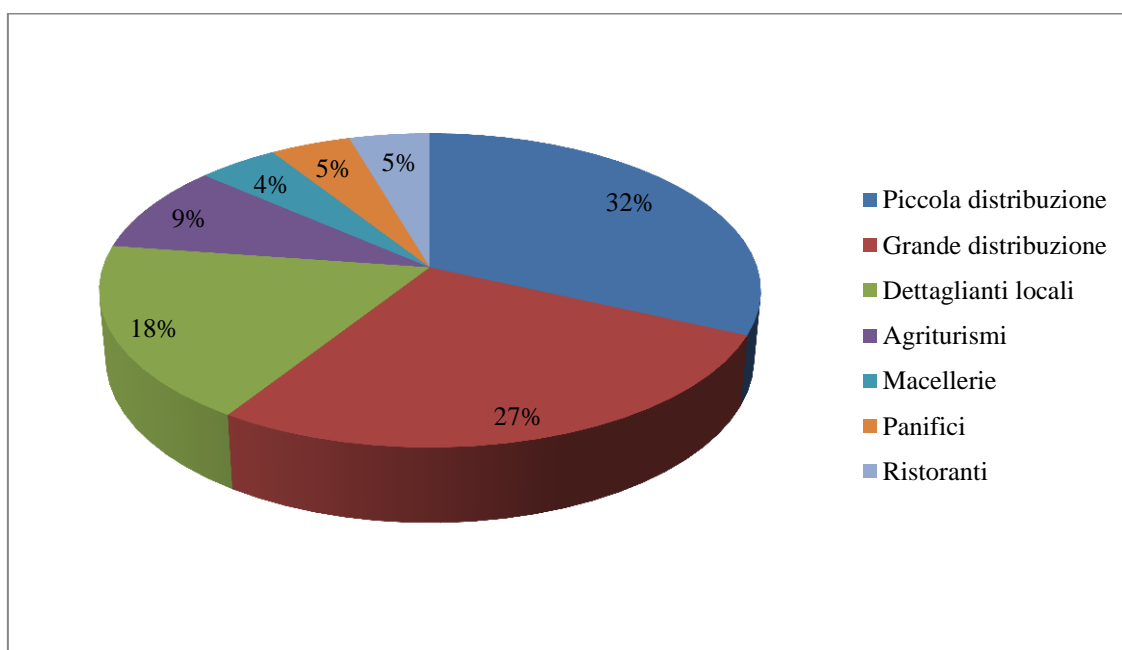


Figura 5.23 – Tipologia di rivenditori utilizzati dalle aziende.



Le strutture utilizzano diversi tipi di strumenti per aumentare la loro notorietà: uno di questi è la partecipazione ad eventi e sagre che vertono principalmente sul tema dell'agroalimentare. I soggetti intervistati hanno dichiarato di partecipare a più iniziative che si svolgono però principalmente nel territorio limitrofo alla sede.

Figura 5.24 – Percentuale di aziende che partecipano a sagre.

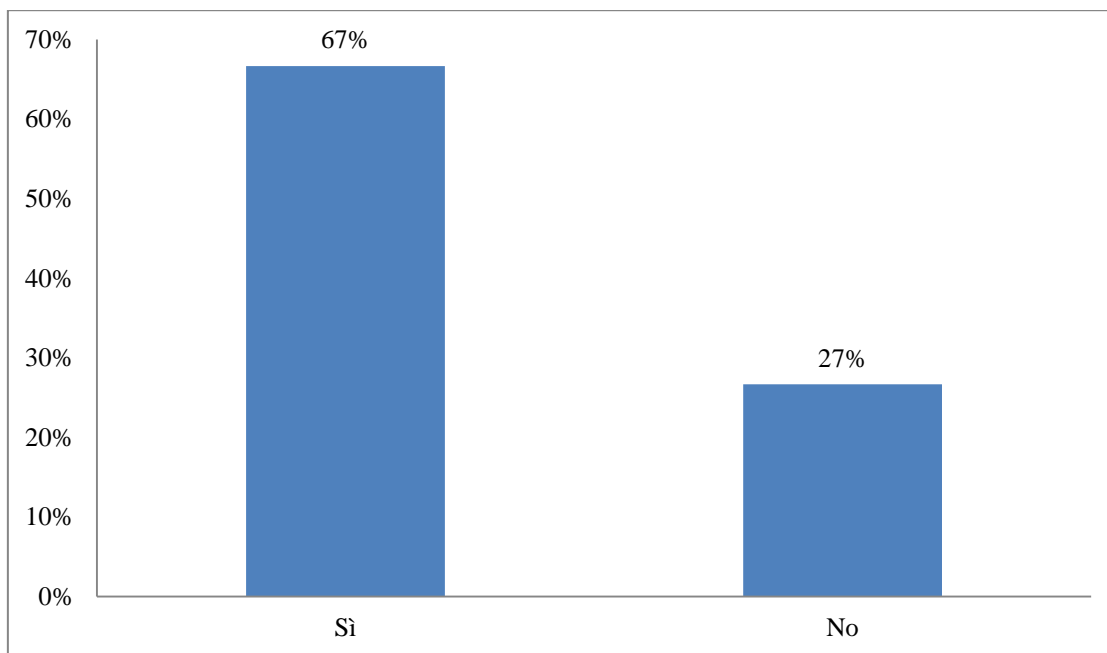
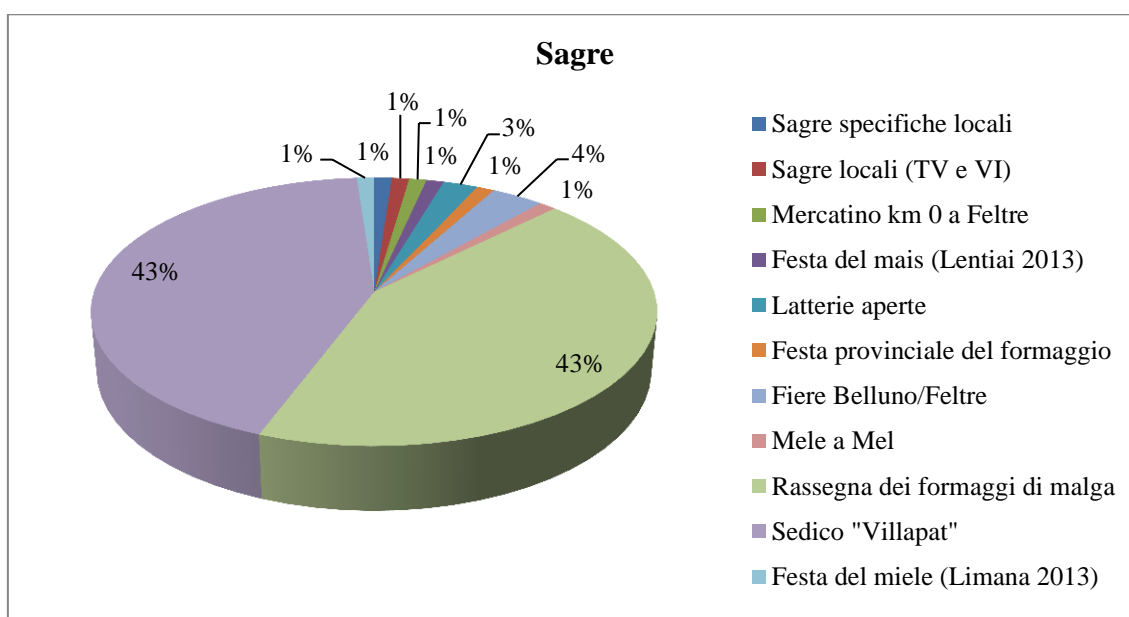


Figura 5.25 – Principali sagre a cui partecipano le aziende.



5.8 Le aziende e la “Strada dei Formaggi”

Le 35 aziende della “Strada dei Formaggi” sono divise in 10 aree localizzate nella provincia di Belluno. La prima di queste, quella del Comelico-Sappada comprende quattro aziende produttrici. Poi troviamo gli itinerari: Cadore-Auronzo-Misurina (1 struttura), Cortina d’Ampezzo-Valboite (1 struttura), Arabba-Marmolada (4 strutture), Valbiois, Civetta-Conca Agordina-Zoldo (3 strutture), Valbelluna Destra Piave (3 strutture), Feltrino (6 strutture), Valbelluna Sinistra Piave (9 strutture), Alpage e Cansiglio (3 strutture).

Nel 2006 è nato il progetto “Strada dei Formaggi”, presso la camera di commercio di Belluno, con lo scopo di valorizzare le produzioni tradizionali del territorio. Nonostante gli obiettivi siano lusinghieri, il progetto è stato accantonato in breve tempo per la mancanza di soldi da parte delle istituzioni. Inizialmente erano stati realizzati libretti, cartine, opuscoli informativi, inviati agli uffici del turismo e alle Pro Loco della provincia. Anche le aziende sono state dotate di cartelli in legno e certificati di appartenenza alla “Strada”. Purtroppo, dopo 7 anni, il progetto sembra abbandonato e le aziende valutano così la propria soddisfazione: le aziende intervistate non hanno registrato, nella maggioranza dei casi (80%), un aumento delle vendite in seguito all’adesione al progetto. Nemmeno per quanto riguarda le visite si sono registrati aumenti: nell’87% dei casi il numero delle visite è risultato uguale.

Figura 5.26 – Percentuale di aziende che hanno riscontrato un aumento delle vendite in seguito all'adesione alla Strada dei Formaggi.

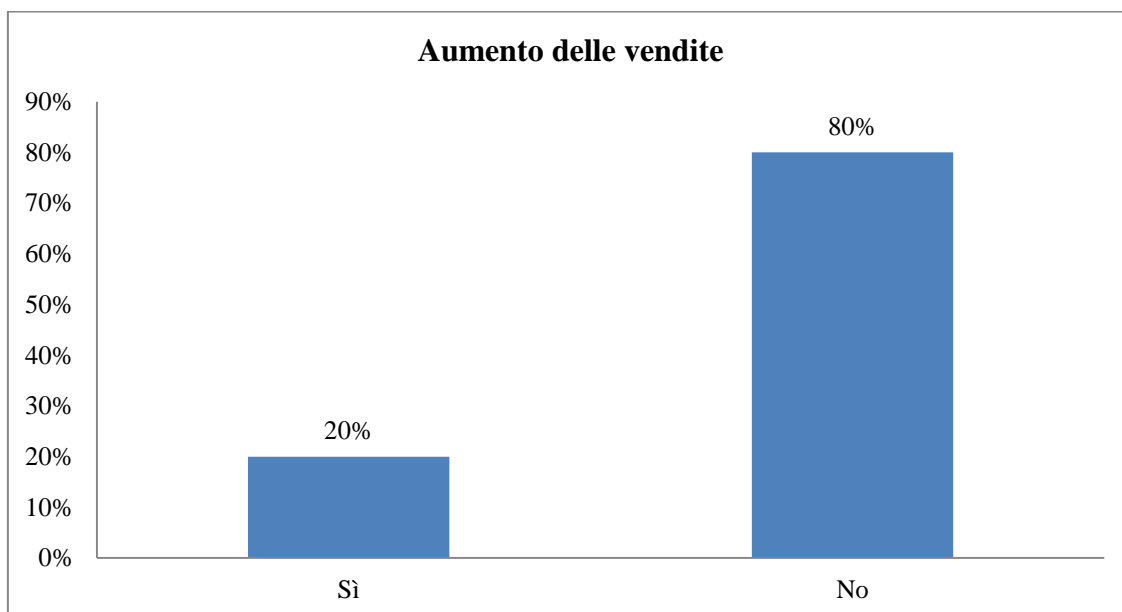
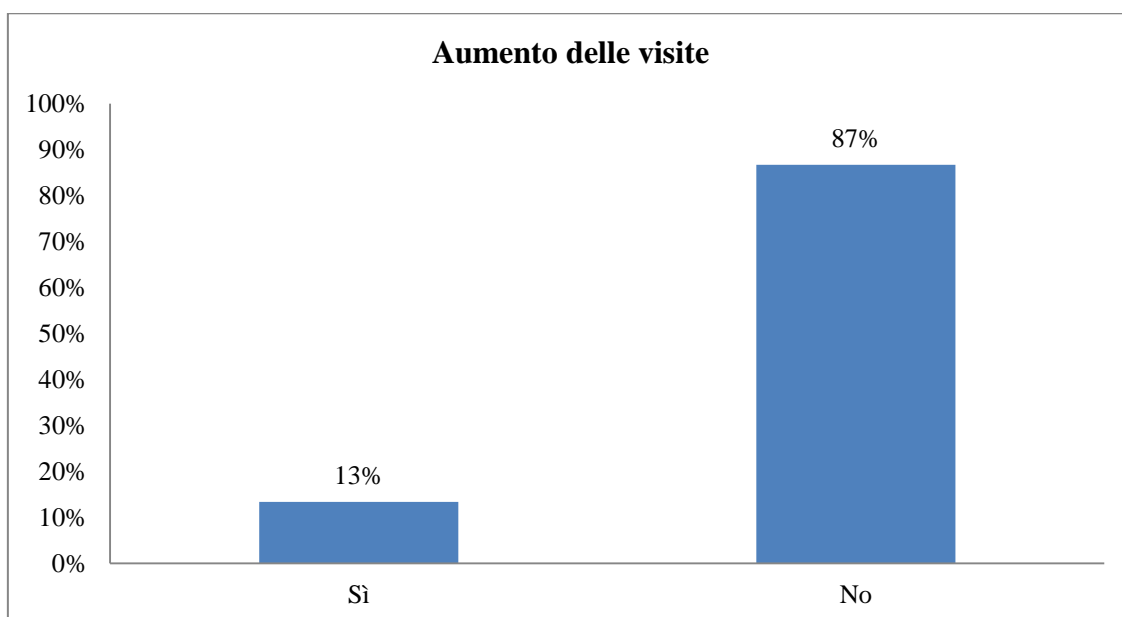
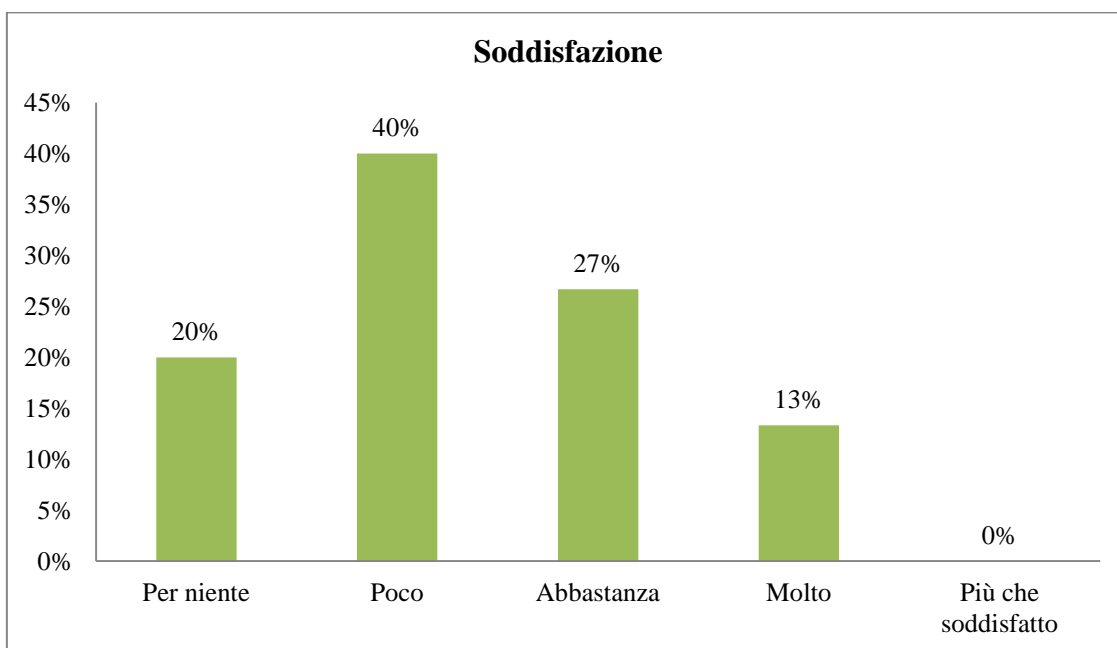


Figura 5.27 – Percentuale di aziende che hanno riscontrato un aumento delle visite in seguito all'adesione alla Strada dei Formaggi.



Analizzando l'andamento della soddisfazione dei titolari delle aziende, si può notare che per la maggior parte essi sono poco soddisfatti del progetto "La Strada dei Formaggi" (40%). Il 27% dei rispondenti è "abbastanza" soddisfatto, il 20% è "per niente": solo il 13% si dichiara molto soddisfatto.

Figura 5.28 – Indice della soddisfazione dei titolari delle aziende in merito al progetto La Strada dei Formaggi.



La soddisfazione non dipende dal progetto in sé, poiché, infatti, nella maggioranza dei casi, le aziende ritengono che questo sia un utile strumento per la valorizzazione del territorio: dipende piuttosto dal fatto che il progetto sia stato accantonato in breve tempo.

5.9 Considerazioni finali

Questa ricerca è stata condotta attraverso l'analisi di alcune aziende, localizzate nel territorio montano della provincia di Belluno, che producono formaggi tradizionali. Lo scopo è quello di valutare la possibilità di attuare una strategia di valorizzazione dei prodotti tipici locali e le modalità di realizzazione della stessa. Mettiamo in luce,

attraverso un'analisi SWOT¹⁰, i punti di forza e di debolezza, le minacce e le opportunità che caratterizzano queste aziende e, in particolare, le produzioni tipiche che realizzano.

Punti di forza:

- i formaggi tradizionali bellunesi sono in grado di soddisfare i requisiti di originalità e varietà chiesti dal mondo del consumo, e sono inoltre caratterizzati da unicità e differenziazione della produzione (Canali, 1996);
- le produzioni tipiche hanno un forte legame con il territorio di origine e, quindi, costituiscono una fonte di attrattiva turistica.

Al fine di sfruttare i punti di forza dei prodotti tipici è auspicabile l'attuazione di una strategia di marketing territoriale che crei un collegamento tra la produzione locale, il territorio e il turismo. Il *trait d'union* è dato dal fatto che le produzioni locali rappresentano un carattere proprio della cultura locale di uno specifico territorio e fanno quindi parte dell'offerta turistica complessiva dell'area.

Punti di debolezza:

- i prodotti tradizionali sono poco conosciuti al di fuori dell'area di origine e i volumi produttivi sono limitati;
- le imprese di produzione locali sono di dimensione ridotta e non hanno una strategia d'impresa ben delineata;

Considerata la marginalità che ricoprono i prodotti tradizionali, sarebbe auspicabile promuovere la conoscenza ed il consumo dei prodotti locali attraverso campagne pubblicitarie rivolte anche al segmento turistico. Consumare i prodotti tipici lontano dai luoghi di produzione non evoca le stesse sensazioni del consumo *in loco* perché questi alimenti, come abbiamo visto, sono strettamente legati al territorio di origine. Per questo, è importante che la crescita avvenga internamente all'area d'origine. In questo modo si potrebbe favorire il legame tra le produzioni tipiche e il territorio montano. Inoltre, le carenze strutturali delle aziende produttive potrebbero essere superate da

¹⁰ L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica che individua i punti di forza (Strengths), i punti di debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) legate ad uno specifico obiettivo strategico.

azioni di marketing collettivo che mirino alla creazione di un coordinamento e una collaborazione più aperta tra le diverse unità. Infine, i progetti di valorizzazione hanno bisogno di essere costantemente sostenuti per permettere la continuità delle iniziative e, non da ultimo, la diffusione delle stesse in modo tale da coinvolgere un numero sempre crescente di soggetti.

Opportunità:

- valorizzazione integrata delle produzioni tipiche, del territorio e del turismo;
- possibilità di attuare politiche di sviluppo rurale e del territorio;
- creazione di una rete di imprese o un distretto del formaggio.

Per realizzare una strategia di valorizzazione integrata è necessario che vi sia una forte collaborazione tra le piccole realtà locali: imprese di produzione, enti istituzionali e attività ricettive. Attraverso la cooperazione si potrebbe sviluppare il turismo enogastronomico dell'area facendo leva sull'attrattività turistica delle Dolomiti Bellunesi. Le imprese casearie sono accomunate dalla produzione di formaggi tradizionali e quindi costituiscono una rete di imprese che necessita solamente una coordinazione da parte delle istituzioni locali.

Minacce:

- concorrenza generata dai prodotti industriali caratterizzati da processi produttivi più innovativi;
- omogeneizzazione degli stili di vita, ed in particolare dei consumi, conseguente al fenomeno della globalizzazione che rischia di far scomparire le produzioni locali;
- scomparsa delle attività artigiane legate alla tradizione e tramandate nelle generazioni;
- abbandono della montagna da parte dei giovani alla ricerca di occupazioni più redditizie;
- mancanza di politiche a sostegno delle attività artigiane.

Naturalmente, esistono alcuni elementi che potrebbero determinare il fallimento di una strategia di valorizzazione. Le produzioni locali sono, infatti, minacciate dalla

concorrenza dei prodotti industriali che beneficiano di economie di scala che ne riducono notevolmente i costi di produzione. Le attività artigiane sono, inoltre, poco remunerative e sempre più spesso abbandonate. Lo sviluppo rurale, quindi, dovrebbe sostenere le attività artigiane legate alle produzioni locali.

CONCLUSIONI

In Veneto, la produzione casearia comprende formaggi unici e inimitabili che rappresentano per la regione un vero e proprio patrimonio culturale e gastronomico. La cultura e la tradizione casearia veneta sono due fattori che non vanno trascurati nemmeno al giorno d'oggi perché l'artigianalità è un elemento che continua a creare valore nel tempo.

Con il presente lavoro si è cercato di individuare le potenzialità, non solo economiche, della produzione casearia bellunese. A un primo livello di analisi è stata analizzata la filiera del latte in Italia: è stato individuato, poi, o il forte valore economico generato dalle produzioni casearie sull'economia italiana. All'interno dei prodotti agroalimentari in genere, sono stati considerati i prodotti tipici e le loro caratteristiche distintive che ne determinano il valore. Si è messo in evidenza, in particolare, il legame tra le produzioni tipiche e il territorio di origine quale elemento di differenziazione.

Ci si è soffermati sulle produzioni casearie Venete, e si è notato che la provincia di Belluno è quella più attiva nel campo della produzione di formaggi. Si è messo in luce quindi il legame tra produzione casearia e territorio montano. Sono state indicate le strategie di valorizzazione che si possono adottare per i prodotti tipici: una di queste è data dal marketing collettivo.

Il caso “La Strada dei Formaggi”, presentato nel capitolo 3, è un esempio di strategia di marketing collettivo il cui obiettivo principale mira alla valorizzazione dei prodotti tipici locali. Purtroppo, come abbiamo visto, il progetto è stato abbandonato per mancanza di fondi allo sviluppo e le piccole realtà produttive del bellunese, poco conosciute al di là dei confini della Provincia, sono rimaste isolate le une dalle altre. Il marketing collettivo messo in atto con “La Strada dei Formaggi” era probabilmente una

strada interessante da seguire perché, attraverso l'impegno comune, avrebbe aiutato tutte le piccole realtà presenti sul territorio a farsi conoscere e a valorizzare le proprie produzioni tipiche.

Per studiare il fenomeno sono state intervistate le aziende produttrici della provincia di Belluno. Sono emersi in particolare i seguenti elementi:

- dimensione ridotta delle aziende;
- basso livello produttivo;
- prodotti unici e inimitabili;
- forte legame con la montagna.

Si sono individuati attraverso una *SWOT analysis*: i punti di forza, di debolezza, le minacce e le opportunità dei formaggi bellunesi, cercando di capire come poter realizzare una strategia di valorizzazione per queste produzioni.

Per incrementare il valore generato dal patrimonio gastronomico del bellunese, c'è bisogno che gli enti collaborino insieme ai produttori per preservare e diffondere le produzioni tradizionali. È necessario innanzitutto che i consumatori siano consapevolizzati attraverso continue iniziative e campagne pubblicitarie che spingano al maggior consumo di prodotti locali, tradizionali e artigianali. Per far sì che il consumo di prodotti tipici divenga effettivo, è necessario che i consumatori siano consapevoli dei benefici qualitativi propri dei prodotti realizzati in modo tradizionale.

In secondo luogo, i produttori devono essere aiutati concretamente dagli enti attraverso uno strumento di marketing collettivo (ad esempio la "Strada dei Formaggi"), che permetta anche alle piccole realtà di emergere nell'universo competitivo moderno. Attraverso un progetto con finalità comuni, di fatto, si possono migliorare diversi aspetti:

- maggiore visibilità per le singole aziende;
- maggiore visibilità dell'offerta complessiva;
- maggiore visibilità per il territorio di produzione;
- incremento del turismo;

- aumento delle vendite;
- notorietà dei prodotti.

Per raggiungere questi obiettivi bisognerebbe attuare delle iniziative volte a valorizzare le produzioni tipiche e il territorio. Alcune semplici ma efficaci attività da mettere in atto potrebbero essere le seguenti:

- creazioni di eventi dedicati al formaggio, che permettano di aumentare la visibilità dei prodotti (ad esempio “latterie aperte” o mostre e concorsi);
- partecipare alle fiere con uno *stand* che accolga più produttori, in modo da ridurre notevolmente le spese per le singole aziende;
- favorire una maggiore visibilità sul web. Nonostante i produttori siano artigiani, i consumatori di domani, attenti alla salubrità e alla naturalezza degli alimenti, vogliono differenziarsi dalla massa: tendono a diffidare dai prodotti industriali, si informano ed acquistano sempre più spesso sul web;
- redigere una “carta dei formaggi” da affiancare ai classici menu e carta dei vini, da proporre al cliente dei ristoranti ed agriturismi bellunesi per favorire la conoscenza e la degustazione di queste specialità.

La ricchezza enogastronomica della Provincia di Belluno può divenire uno strumento di attrazione turistica rivolto ai nuovi segmenti interessati al binomio paesaggio-alimentazione. Questi ricercano la salubrità dello stile di vita in un'alimentazione sana e partecipano ad attività a contatto con la natura: inoltre vogliono degustare i prodotti tipici locali dei luoghi in cui soggiornano. Si assiste sempre più alla scelta da parte del turista di mete che consentano il distacco dalla vita caotica della città attraverso la riscoperta di luoghi immersi nella natura e ricchi di tradizione e attrattive culturali.

FOTO

Foto 1 – Il lago di Santa Croce.



Foto 2 – Un gregge di pecore alpagote al pascolo.



Foto 3 – L'insegna che indica la direzione della Malga Mezzomiglio.



Foto 4 – L'insegna della Malga Sant'Anna.



Foto 5 – Strumenti per la produzione del formaggio.



Foto 6 – Cantina dei formaggi stagionati.



Foto 7 – La pulitura dei formaggi.



Foto 8 – Stalla nei pressi della latteria di Tisoi.



Foto 9 – Antichi strumenti in rame.



Foto 10 – Cantina delle caciotte.



Foto 11 – La rottura del caglio viene ancora fatta in modo artigianale.



Foto 12 – La vendita dei formaggi in una tipica latteria del bellunese.



SITOGRAFIA

ISTAT – Istituto nazionale di statistica. Ultima consultazione 06/09/2013.

<http://www.istat.it/it/>

FEDERALIMENTARE – Federazione italiana dell'industria alimentare. Ultima consultazione 17/10/2013.

<http://www.federalimentare.it/>

ISMEA – Istituto di servizio per il mercato agricolo alimentare. Ultima consultazione

<http://www.ismea.it/>

MIPAAF – Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali. Ultima consultazione 15/02/2014.

<http://www.politicheagricole.it/>

REGIONE DEL VENETO. Ultima consultazione 05/08/2013.

<http://www.regione.veneto.it/>

ALPINET GHEEP. Ultima consultazione 13/8/2013.

<http://www.alpinetgheep.org/>

Percorsi enogastronomici – Viaggio nelle regioni italiane. Ultima consultazione 23/10/2013.

<http://www.percorsigastronomici.it/>

La Strada dei Formaggi e dei Sapori delle Dolomiti bellunesi. Ultima consultazione 07/01/2014.

<http://www.formaggisaporidolomiti.it/>

Formaggio.it – Il portale del formaggio. Ultima consultazione. 02/12/2013.

<http://www.formaggio.it/>

Provincia di Belluno – Dolomiti. Ultima consultazione 24/10/2013.

<http://www.infodolomiti.it/>

Provincia di Belluno. Ultima consultazione 03/11/2013.

<http://www.provincia.belluno.it/>

Dolomiti.it – Le più belle montagne del mondo. Ultima consultazione 03/11/2013.

<http://www.dolomiti.it/>

UNIONE EUROPEA. Ultima consultazione 03/08/2013.

http://europa.eu/index_it.htm

Camera di Commercio di Belluno. Ultima consultazione 20/09/2013

<http://www.bl.camcom.it/>

Consorzio tutela formaggio Asiago. Ultima consultazione 20/09/2013

<http://www.asiagocheese.it/it/>

A.Pro.La.V. – Associazione Regionale Produttori Latte del Veneto. Ultima consultazione 20/09/2013.

<http://www.aprolav.it/>

Consorzio tutela Casatella trevigiana. Ultima consultazione 21/09/2013.

<http://www.casatella.it/>

Consorzio per la tutela del formaggio Montasio. Ultima consultazione 21/09/2013.

<http://www.formaggiomontasio.it/>

Consorzio tutela Provolone Valpadana. Ultima consultazione. Ultima consultazione 21/09/2013.

<http://www.consorziotutelaprovolone.it/>

Consorzio Grana Padano. Ultima consultazione 21/09/2013.

<http://www.granapadano.it/>

Alimentando – Il quotidiano del settore alimentare. Ultima consultazione 27/10/2013.

<http://www.alimentando.info/>

Eurostat – Your key to European statistics. Ultima consultazione 08/01/2014.

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

AgriregioniEuropa. Ultima consultazione 09/01/2014.

http://www.agriregionieuropa.univpm.it/dettart.php?id_articolo=118

BIBLIOGRAFIA

AA.VV., *Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti*, Firenze, ARSIA, 2006.

FABIO GUIDO ANCARANI, *Il marketing territoriale: un nuovo approccio per la valorizzazione del territorio*, 1993, working papers SDA Bocconi, n.12.

A cura di ANDREA BOI e LUCA ZANDERIGHI, *Prodotti tipici e turismo. La domanda, canali e le opportunità per le imprese*, Milano, Egea, 2008.

LEONARDO BUZZAVO, ANDREA STOCCHETTI, *Marketing, tecnologia, globalizzazione. Le sfide della competizione globale e delle tecnologie digitali per il marketing*, Milano, FrancoAngeli, 2002.

A cura di GERVASO ANTONELLI, *Marketing agroalimentare. Specificità e temi di analisi*, Milano, FrancoAngeli, 2011.

GERVASO ANTONELLI, *Marketing dei prodotti agroalimentari tipici e di qualità. Dispense per gli studenti del corso di Marketing agroalimentare*, Urbino, Università degli studi di Urbino Carlo Bo, A.A. 2010-2011.

A cura di FRANCESCA CARBONARI, *La congiuntura in sintesi*, in “Tendenze agroalimentare. Trimestrale Ismea di analisi e previsioni per i settori agroalimentari”, n. 2/13, 17 maggio 2013.

MATTEO G. CAROLI, *Il marketing territoriale*, 1999, Franco Angeli, Milano.

RAFFAELE CERCOLA, ENRICO BONETTI, MICHELE SIMONI, *Marketing e strategie territoriali*, Milano, Egea, 2009.

RAFFAELE CERCOLA, *Economia neoindustriale e marketing territoriale, Sviluppo & Organizzazione*, 1999, n.172.

A cura di CONSORZIO MEDITERRANEO, *Progetto marketing collettivo dei prodotti agroalimentari*, dicembre 2008.

AUGUSTO D'AMICO, *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Torino, G. Giappichelli Editore, 2002.

ANTONIO FOGGIO, *Il marketing agroalimentare. Mercato e strategie di commercializzazione*, Milano, Franco Angeli, 1997.

ISMEA, *Gli acquisti domestici nazionali di formaggi e latticini. Le tendenze recenti, il comportamento d'acquisto, le attese*, Cremona, 2011.

ISMEA, *I prodotti agroalimentari protetti in Italia. Le tendenze della produzione e del mercato e la situazione a livello comunitario*, Roma, ISMEA, 2005.

ISMEA, *I prodotti agroalimentari protetti in Italia. I dati economici, l'offerta, i consumi, le problematiche a livello internazionale*, Roma, ISMEA, 2004.

PHILIP KOTLER, DONALD HAIDER HEIDER E IRVING REIN, *Marketing places*, 1993, The free press, New York.

NOMISMA e PAOLO PALOMBA, *Marketing dei prodotti tipici. La valorizzazione dei prodotti agroalimentari "del territorio": critica, prospettive e rapporti con la grande distribuzione*, Roma, Agra, 2009.

R. PADDISON, *City marketing, image reconstruction and urban regeneration, urban studies*, 1993, vol. 30, n.2.

MASSIMO PAOLI, *Marketing d'area per l'attrazione di investimenti esogeni*, 1999, Guerrini e Associati, Milano.

A cura di RENATO PIERI, *Il mercato del latte. Rapporto 2012*, Milano, Franco Angeli, 2012.

A cura di STEFANIA RICCIARDI, *Sai quel che mangi. Qualità e benessere a tavola*, Roma, Mipaaf.

A cura di PAOLO RIZZI e ALESSANDRO SCACCHERI, *Promuovere il territorio. Guida al marketing territoriale e strategie di sviluppo locale*, Milano, Franco Angeli, 2006.

L. TEXIER E J.P. VALLE, *Le marketing territorial et ses anjeux, Revenue Française de Gestion*, 1992, Janvier/Fevrier.

A cura di GIOVANNA TREVISAN, *Agroalimentare e turismo nel Veneto e Friuli-Venezia Giulia: nuove opportunità di sinergie*, Venezia, Cafoscarina, 2002.

LEO VAN DER BERG E HENK KLAASSEN, *Marketing Metropolitan Regions*, 1990, Rotterdam, Erasmus University.

JAN VAN DER MEER, *The Role of city marketing in Urban Management*, 1990, Rotterdam, Erasmus University.

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1.1 – Unità locali attive nella raccolta del latte in Italia (1981 – 2010).

- “ 1.2 – Numero di unità locali per tipologia di azienda.
- “ 1.3 – Unità locali attive nella raccolta del latte in Italia 1981-2010.
- “ 1.4 – Quantità di latte raccolto 1981-2010 (in mila tonnellate).
- “ 1.5 – Numero di unità locali interessate nella produzione di formaggio.
- “ 1.6 – Quantità di formaggio prodotta (mila tonnellate).
- “ 1.7 - Unità locali suddivise per area geografica.
- “ 1.8 – Numero di unità produttive suddivise per regione.
- “ 1.9 – Quantità prodotti di formaggio per tipologia nel 2011.
- “ 1.10 – Quantità prodotta di formaggi per tipologia.
- “ 1.11 – Unità locali attive nella raccolta del latte in Italia (1981 – 2010).
- “ 1.12 - Andamento dei prezzi all’ingrosso e al dettaglio per i principali formaggi.
- “ 1.13 - Volumi di vendita dei formaggi per canale distributivo (in percentuale sul totale).
- “ 2.1 – Loghi dei marchi DOP e IGP.
- “ 2.2 – Numero di Dop e Igp riconosciute per paese di provenienza (aggiornamento al 15 marzo 2013).
- “ 2.3 – Ripartizione del numero di DOP e IGP per settore merceologico in Italia.
- “ 2.4 – Ripartizione delle DOP e IGP per area di provenienza in Italia.
- “ 2.5 – Ripartizione del numero di DOP e IGP per regione italiana.
- “ 2.6 – Ripartizione del numero di formaggi DOP e IGP per area di provenienza.
- “ 2.7 – Ripartizione del numero dei formaggi DOP per Regione del Nord d’Italia.
- “ 2.8 – Ripartizione dei formaggi DOP per provincia di provenienza.
- “ 2.9 – Le principali produzioni casearie tipiche del Veneto.
- “ 2.10 – Localizzazione geografica dei produttori di Casatella Trevigiana DOP.
- “ 2.11 – Localizzazione geografica dei produttori di Monte Veronese DOP

- “ 3.1 – Numero di formaggi tradizionali prodotti per Provincia del Veneto.
- “ 3.2 – Logo de “La Strada dei Formaggi”.
- “ 3.3 – Mappa della Provincia di Belluno con localizzazione geografica delle malghe, delle latterie e delle altre realtà che hanno aderito al La Strada dei Formaggi nel 2006
- “ 5.1 – Home page Facebook della “Latteria di Camolino”.
- “ 5.2 – Tecnologie di cui dispongono le latterie bellunesi.
- “ 5.3 – Tecnologia di cui dispongono le malghe bellunesi.
- “ 5.4 – Tipologia di aziende.
- “ 5.5 – Numero di dipendenti.
- “ 5.6 – Percentuale di aziende che lavorano il latte annualmente e in modo stagionale.
- “ 5.7 – Percentuale di aziende visitabili e non.
- “ 5.8 – Percentuale di aziende aperte tutto l’anno e non.
- “ 5.9 – Percentuale di aziende che effettuano o non effettuano degustazione dei formaggi.
- “ 5.10 – Tipologia di prodotti offerti nelle degustazioni di formaggi.
- “ 5.11 – Percentuale di aziende che offrono o no un servizio di ristorazione.
- “ 5.12 – Tipologia di prodotti offerti nella ristorazione.
- “ 5.13 – Percentuale di aziende che offrono un servizio di pernottamento.
- “ 5.14 – Percentuale di aziende che offrono un attività extra alla clientela.
- “ 5.15 – Tipologia di attività extra offerte alla clientela.
- “ 5.16 – Spesa media dei consumatori presso il punto vendita.
- “ 5.17 – Quantità media acquistata dai consumatori presso il punto vendita
- “ 5.18 – Percentuale di clienti turisti e locali.
- “ 5.19 – Provenienza dei clienti.
- “ 5.20 – Composizione del nucleo dei turisti.
- “ 5.21 – Percentuale di aziende che si occupano della produzione e della produzione-vendita.
- “ 5.22 – Percentuale di aziende che si avvalgono di rivenditori esterni.
- “ 5.23 – Tipologia di rivenditori utilizzati dalle aziende.

- “ 5.24 – Percentuale di aziende che partecipano a sagre.
- “ 5.25 – Principali sagre a cui partecipano le aziende.
- “ 5.26 – Percentuale di aziende che hanno riscontrato un aumento delle vendite in seguito all’adesione alla Strada dei Formaggi.
- “ 5.27 – Percentuale di aziende che hanno riscontrato un aumento delle visite in seguito all’adesione alla Strada dei Formaggi.
- “ 5.28 – Indice della soddisfazione dei titolari delle aziende in merito al progetto La Strada dei Formaggi.

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1.1 – Volumi produttivi dei principali formaggi DOP (tonnellate).

- “ 1.2 – Volumi produttivi dei principali formaggi DOP e i loro prezzi medi al dettaglio e all’ingrosso (2006-2012).
- “ 1.3 – Produzione, import, export e consumi interni in Italia in mila tonnellate.
- “ 1.4 - Bilancia commerciale del settore lattiero-caseario.
- “ 1.5 – Principali paesi con cui commercia l’Italia.
- “ 1.6 – Volumi di vendita dei principali formaggi DOP per canale distributivo (tonnellate).
- “ 1.7 – Volumi di vendita dei principali formaggi DOP per canale di vendita (milioni di euro).
- “ 1.8 – Prezzi medi dei formaggi (euro/kilo).
- “ 1.9 – Acquisti di latte e derivati sul totale della spesa agroalimentare.
- “ 2.1 – Le prime venti DOP e IGP per produzione certificata nel triennio 2009-2011(*in tonnellate e migliaia di litri, ordinamento decrescente in base ai dati 2011*).
- “ 2.2 – Trend dei fatturati alla produzione per comparto DOP e IGP in Italia nel periodo 2009-2011(*milioni di euro*).
- “ 2.3 – Trend dei fatturati al consumo relativi al mercato nazionale per comparto DOP e IGP in Italia nel periodo 2009-2011 (*milioni di euro*).
- “ 2.4 – Le prime dieci DOP e IGP per fatturato alla produzione nel triennio 2009-2011(*in milioni di euro, ordinamento decrescente in base ai dati 2011*).
- “ 2.5 – Formaggi DOP e IGP italiani con indicazione della regione di provenienza.
- “ 2.6 – Formaggi DOP veneti con relativa provincia di provenienza.
- “ 2.7 – Produttori di Casatella Trevigiana DOP con città di provenienza.
- “ 3.1 – Formaggi tradizionali riconosciuti nel Veneto nel 2001.
- “ 3.2 – Formaggi tradizionali riconosciuto nel Veneto nel 2013.

- “ 3.3 – Formaggi tradizionali riconosciuti nel Veneto nel 2013 con zona di produzione e bacino di vendita.
- “ 3.4 – Formaggi tradizionali de “La Strada dei Formaggi” con area di produzione.
- “ 3.5 – Produzioni tipiche de “La Strada dei Formaggi” con area di produzione.
- “ 3.6 – Formaggi biologici de “La Strada dei Formaggi” con area di produzione.
- “ 3.7 – Latterie e malghe che hanno aderito al “La Strada dei Formaggi” nel 2006.

ALLEGATI



Università
Ca' Foscari
Venezia

QUESTIONARIO “LA STRADA DEI FORMAGGI”

1)Nome dell'azienda:

2)Anno di fondazione:

3)Tipologia di società (segnare una risposta):

Azienda individuale	
Azienda collettiva o societaria	
Società di capitali	
Società cooperativa	
Altro (specificare)	

4)Numero di dipendenti:

5)Fatturato annuo:

6)Superficie agricola:

SAU	SAT	Boschi

7)Produce, presso la vostra struttura, formaggi tradizionali? Se sì, indicare quali (segnare una o più risposte):

Tipologia di prodotti	Prezzo/Kg	Quintali annui
Bastardo del Grappa		
Busche		
Casel		
Cesio		
Comelico		
Contrin		
Dolomiti		
Fior di Dolomiti		
Fodom		
Formaggio di Malga		
Latteria di Sappada		
Montasio DOP		
Montemagro		
Morlacco		
Nevegal		
Nustran		
Piave DOP		
Renaz		
Schiz		
Zigher		
Zumelle		
Altro (specificare)		

8)I formaggi che produce sono disponibili tutto l'anno?

Sì	
No	

9)Avete un negozio interno alla struttura per la vendita diretta dei prodotti?

Sì	
No	

10)Se sì, qual è la spesa media per consumatore presso il punto vendita?

Fino a 10€	
Da 10 a 20€	
Da 20 a 50€	
Più di 50€	

11)Qual è la quantità media acquistata per consumatore presso la vostra struttura?

Fino a 2 etti	
Da 2 a 5 etti	
Da 5 a 10 etti	
Più di 10 etti	

12)C'è la possibilità di fare una visita aziendale della vostra struttura?

Sì	
No	

13)La vostra struttura è aperta al pubblico tutto l'anno?

Sì	
No	

14)I visitatori che transitano per la vostra struttura sono per la maggior parte turisti?

Sì	
No	

15)Se sì, provengono principalmente dall'estero?

Sì	
No	

16)Sapete indicare qual è la provenienza principale di questi visitatori?

Italia	
Austria	
Germania	

Altro (specificare)	
---------------------	--

17)Qual è la tipologia di visitatori che accogliete principalmente?

Famiglie	
Singoli	
Gruppi organizzati	
Coppie	
Altro (specificare)	

18)C'è la possibilità di fare una degustazione dei formaggi tradizionali presso la vostra struttura?

Sì	
No	

19)Oltre ai formaggi, quali sono i prodotti che abbinare durante le degustazioni?

20)C'è una possibilità di ristorazione presso la struttura?

Sì	
No	

21)Se sì cosa proponete ai consumatori?

22)C'è la possibilità di pernottamento presso la vostra struttura?

Sì	
No	

23)Offrite qualche tipo di attività extra ai visitatori della vostra struttura?

Sì	
No	

24)Se sì, che tipo di attività offrite?

Passeggiate a piedi	
Passeggiate a cavallo	
Escursioni	
Attività didattica	
Attività sportiva	
Altro (specificare)	

25)Vi avvalete di altri rivenditori per la vendita dei prodotti?

Sì	
No	

26)Se sì, che tipo di rivenditori si tratta?

Piccola distribuzione	
Grande distribuzione	
Dettaglianti locali	
Agriturismi	
Altro (specificare)	

27)Partecipate a sagre, eventi, ecc. in Italia o all'estero?

Sì	
No	

28)Se sì, a quali sagre, eventi, ecc. aderite o avete aderito (indicare anche l'anno di partecipazione)?

29)Di quale dei 10 itinerari proposti da "La Strada dei Formaggi" fate parte?

30)Da che anno avete aderito al progetto La Strada dei Formaggi?

31)In seguito all'adesione al progetto La Strada dei Formaggi, come si è trasformato lo scenario? Sono aumentate le vendite in seguito all'adesione a" La Strada dei Formaggi"?

Sì	
No	

32)Sono aumentate le visite aziendali in seguito all'adesione a "La Strada dei Formaggi"?

Sì	
No	

33)In generale, siete soddisfatti del progetto "La Strada dei Formaggi"?

Per niente	
Poco	
Abbastanza	
Molto	
Più che soddisfatto	

34)Pensate che questo strumento sia utile per la valorizzazione del territorio?

Sì	
No	

35)Se no, che cosa dovrebbe fare la Provincia, a vostro parere, per aumentare la visibilità dei prodotti tradizionali?