



Il Marchio Prodotti di Qualità per trainare le produzioni pugliesi

La Puglia terza in Italia nel gradimento dei prodotti di qualità: è quanto emerge dallo studio ***“I prodotti Dop e Igp pugliesi: stato dell’arte, criticità, percorsi per una valorizzazione di mercato”***, promosso dalla Regione Puglia e condotto con l’ausilio dell’Istituto Agronomico Mediterraneo di Bari del Ciheam in collaborazione con Nomisma. Lo studio è stato presentato oggi a Valenzano, nella sede dello Iam, registrando una numerosa e qualificata partecipazione e gli interventi di apprezzamento e condivisione della strategia regionale.

L’indagine, che ha riguardato la percezione che i consumatori italiani hanno dei prodotti tipici di qualità pugliesi, illustrata da Denis Pantini di Nomisma, ha permesso di rilevare alcuni elementi utili alla strategia regionale di valorizzazione delle produzioni tipiche attraverso il Marchio Prodotti di Qualità Puglia. È emerso, ad esempio, che secondo l’80% dei giovani il marchio Prodotti di Qualità Puglia identificherebbe con più facilità un prodotto alimentare di qualità.

Sul fronte delle denominazioni: la maggioranza (36%) dei giovani dichiara che non ha acquistato prodotti alimentari pugliesi a marchio DOP-IGP perché non li ha trovati nei negozi abituali (contro il 23% di coloro che hanno più di 55 anni) e il 16% dei residenti al Sud non li ha acquistati perché non li conosce (il 24% dei residenti al Nord e il 10% dei residenti al Centro). Altro dato: secondo l’80% dei residenti al Sud (e l’87% dei nati in Puglia) il marchio identifica prodotti di qualità, tra i residenti al Nord la percentuale è del 76% (del 70% tra i residenti del centro).

Alla domanda “Se nei punti vendita che Lei utilizza abitualmente per la spesa alimentare trovasse un cesto con diversi prodotti alimentari a marchio PRODOTTI DI QUALITÀ PUGLIA, sarebbe incuriosito tanto da comprarlo?": il 74% dei residenti al Nord lo comprerebbe, al Sud lo comprerebbe l’81% dei residenti; tra coloro che hanno origini pugliesi lo comprerebbe sicuramente il 38%. Mentre l’84,3 % degli intervistati effettuerebbe sicuramente un acquisto se il super-ipermercato frequentato abitualmente facesse una linea dedicata ai prodotti tipici pugliesi a marchio PRODOTTI DI QUALITÀ PUGLIA.

Il marchio d’area “Prodotti di Qualità Puglia” può fungere da traino per le produzioni Dop e Igp pugliesi, alla luce della facilità di riconoscibilità da parte del consumatore: la metà degli intervistati che non acquisterebbe prodotti Dop/Igp pugliesi nemmeno se li trovasse presso i punti vendita abituali, cambierebbe idea di fronte al marchio d’area e ancor di più a prodotti di una linea dedicata da parte della GDO.

“Risulta evidente – commenta l’assessore alle Risorse agroalimentari della Regione Puglia che ha concluso i lavori – che i risultati della indagine ci richiamano alla opportunità di migliorare la nostra capacità di comunicare. In tal senso per rendere inequivocabile il legame tra i prodotti Dop/Igp e il territorio pugliese, ad esempio, e colmare i gap di conoscenza, è opportuno avviare sinergie promozionali/informative tra il marchio ombrello “Prodotti di Qualità Puglia” e le singole denominazioni tutelate.

Come pure, occorre puntare al rapporto con la GDO: la capacità di un prodotto di restare nell'assortimento di una linea della GDO può portare anche a vantaggi in termini di esportazione. Sempre più retailer a livello Ue, infatti, utilizzano altre catene nazionali per l'approvvigionamento e la logistica delle produzioni locali”.

“Altra leva strategica di marketing sulla quale investire dal punto di vista della comunicazione – aggiunge l'assessore Stefàno - è sicuramente il connubio prodotto/territorio in chiave turistica. Tra il 2003 e il 2010, gli arrivi in Puglia sono aumentati del 36% (quelli stranieri del 42%) arrivando ad un totale di 3,1 milioni, a fronte di un incremento medio nazionale pari al 19% (stranieri: +25%)”.

“Tutto questo però - ammonisce Stefàno – può non bastare se non si punta ad accrescere la competitività delle singole filiere Dop/Igp e la contestuale redditività, continuando a concentrarci su diversi ambiti di intervento, sia nella organizzazione della produzione che nella migliore comunicazione/promozione. Fra tutti: la migliore organizzazione delle imprese e delle filiere, al fine di coordinare le strategie di commercializzazione, aumentare le sinergie prodotto/territorio attraverso una efficace comunicazione che intersechi marchio di qualità territoriale con le singole Dop-Igp, ma anche migliorare il potere contrattuale dei produttori operando per raggiungere i livelli minimi di prodotto necessarie ad entrare nel circuito di approvvigionamento della GDO, facilitare gli investimenti utili ad incrementare il valore e il livello di servizio che accompagna i prodotti.

Ufficio Stampa Regione Puglia