IRIS AperTO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

I formaggi a Denominazione d'Origine Protetta: indagine conoscitiva sulla realtà piemontese, (Nota 2)

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available http://hdl.handle.net/2318/117344 since

Publisher:

Università degli studi di Sassari

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

28 April 2024

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI SASSARI

SOCIETA' ITALIANA DI MERCEOLOGIA

XIX CONGRESSO NAZIONALE DI MERCEOLOGIA

La sfida per il terzo millennio: tecnologia, innovazione, qualità e ambiente

Sassari – Alghero
27-28-29 Settembre 2000

ATTI

Vol I

I FORMAGGI A DENOMINAZIONE D'ORIGINE PROTETTA: INDAGINE CONOSCITIVA SULLA REALTÀ PIEMONTESE. (NOTA 2)

F.Percivale, B. Cuzzolin, G. Peira

Dipartimento di Scienze Merceologiche – Università degli Studi di Torino

Nell'ambito di un programma di ricerca dal titolo "Valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici piemontesi", si è proceduto, in una prima fase dell'indagine, ad appurare quale sia il grado di conoscenza da parte dei consumatori dell'attestazione comunitaria DOP (Denominazione d'Origine Protetta), riconoscimento ottenuto da otto formaggi tradizionali piemontesi.

Tale indagine è stata condotta attraverso l'impiego di un questionario che ha permesso di raccogliere dati interessanti sulle abitudini di consumo dei prodotti caseari DOP piemontesi da parte degli abitanti di questa Regione.

Il questionario è stato sottoposto ad un campione numericamente significativo di consumatori di alcune Province piemontesi (circa 1600). Le interviste sono state realizzate in diversi punti vendita, prevalentemente costituiti da negozi alimentari generici e specializzati, mercati rionali, super e iper mercati, questi ultimi prevalentemente localizzati nel Comune di Torino[1,2].

Per la raccolta dei dati si è scelta la tecnica dell'intervista personale, in quanto consente una maggiore flessibilità e riduce il rischio di mancate risposte[3,4].

Il questionario è composto da 15 domande, per le quali sono state previste risposte "chiuse", sia "a doppia alternativa" sia "a scelta multipla", in modo da lasciare agli intervistati la possibilità di scegliere la risposta maggiormente aderente alla loro opinione in merito. La struttura del questionario è stata prevista secondo una logica ad "imbuto", in modo da avvicinare il consumatore con domande semplici, per un primo approccio all'argomento che viene poi approfondito attraverso le domande successive[5].

L'indagine si è concentrata sui formaggi DOP piemontesi, anche in considerazione dell'incidenza che il settore caseario ha sull'economia agroindustriale piemontese. Il Piemonte, infatti, è la Regione italiana che vanta il maggior numero di riconoscimenti comunitari ai propri formaggi: sono otto quelli che, nella seconda metà del 1996, hanno ottenuto la DOP, sei sono prodotti esclusivamente sul suo territorio (Bra, Castelmagno,

Tabella 2 - Grado di conoscenza e di assaggio dei formaggi tipici piemontesi

Formaggi	*% conoscenza sul campione*	*% assaggio sul campione*	*Peso acquisto su assaggio (%)**	*Peso ristorante su assaggio (%)**	*Peso fiera su assaggio (%)**
Grana Padano	96%	77%	88%	4%	0%
Gorgonzola	95%	80%	87%	3%	1%
Toma Piemontese	83%	71%	82%	5%	2%
Castelmagno	66%	59%	52%	32%	8%
Robiola di Roccaverano	55%	50%	72%	15%	5%
Bra	50%	44%	71%	17%	4%
Raschera	37%	34%	58%	26%	5%
Murazzano	34%	30%	61%	24%	7%

* Il questionario prevedeva un'ulteriore possibilità di risposta, la voce generica "Altro", a completamento delle alternative di risposta.

Uguale modalità di ordinamento è stata riscontrata con riferimento all'individuazione della frequenza di assaggio di questi formaggi. Una differenza, tuttavia, è riscontrabile nei numeri, che segnalano una diminuzione nella percentuale di degustazione di questi formaggi rispetto alla semplice conoscenza. I valori più bassi sono riscontrabili per quei formaggi la cui fama è maggiormente legata all'ambito geografico di produzione (Robiola di Roccaverano, Bra, Raschera e Murazzano); per altro, è da rilevare come questi stessi prodotti spesso evidenzino una maggiore corrispondenza tra conoscenza-assaggio rispetto a quanto accade per Grana Padano e Gorgonzola, la cui elevata notorietà è fortemente legata agli ingenti investimenti in pubblicità delle grandi aziende produttrici, più ancora che alle forme di promozione realizzate sul territorio dal quale provengono (fiere, degustazioni presso cantine, aziende vinicole, manifestazioni di valorizzazione del territorio ecc.).

Coerentemente con quanto evidenziato, è stato possibile individuare un parallelismo tra luoghi di assaggio di questi formaggi ed il loro differente grado di notorietà. Per i prodotti più conosciuti sul mercato (Grana Padano, Gorgonzola e Toma piemontese) è l'acquisto, l'occasione di degustazione pressoché esclusiva; la fiera non risulta essere un luogo di assaggio, ma anche il ristorante non appare avere un ruolo significativo. Per la Robiola di Roccaverano ed il Bra tende a ridursi l'importanza dell'acquisto, come occasione di assaggio, ma a diventare più frequente l'indicazione della fiera; cresce significativamente l'importanza

Sono solo 133 gli intervistati che si sono dichiarati a conoscenza della produzione, sul territorio piemontese, di formaggi contraddistinti dalla DOP e a costoro è stato chiesto di indicare quali formaggi avessero ottenuto l'attestazione comunitaria.

L'indagine ha evidenziato una distinzione abbastanza netta tra un primo gruppo di formaggi (Grana Padano e Gorgonzola) che, grazie alla loro notorietà a livello nazionale e non soltanto locale, sono conosciuti anche come formaggi DOP ed un secondo gruppo (Bra, Raschera, Robiola di Roccaverano e Murazzano), meno noto, mentre Castelmagno e Toma Piemontese si collocano in una posizione di conoscenza intermedia (Tabella 3). Se ad una prima lettura dei dati, la conoscenza dell'avvenuto riconoscimento a questi formaggi appare buona, ci si può rendere conto dell'elevato livello di disinformazione dei consumatori, osservando le percentuali rilevate sul complesso del campione, valori mediamente molto bassi, che si attestano intorno al 5%.

Rispetto agli stessi dati calcolati relativamente ai formaggi tipici piemontesi (Tabella 2), è possibile evidenziare un livello di informazione più contenuto; consumatori che conoscono questi formaggi credendoli semplicemente tipici non sono a conoscenza del fatto che, in realtà, essi hanno anche ottenuto il riconoscimento comunitario, a testimonianza che oggi si è fatto ancora troppo poco per promuovere concretamente sul territorio la loro valorizzazione.

Tabella 3 - Grado di conoscenza del riconoscimento dell'attestazione DOP ai formaggi piemontesi*

Formaggi	*% conoscenza dell'attestazione DOP*	% conoscenza dell'attestazione DOP
Grana Padano	*83%*	**6,8%**
Gorgonzola	*73%*	**6,0%**
Castelmagno	*67%*	**5,5%**
Toma Piemontese	*59%*	**4,8%**
Bra	*55%*	**4,5%**
Raschera	*52%*	**4,2%**
Robiola di Roccaverano	*45%*	**3,7%**
Murazzano	*40%*	**3,3%**

* I dati in grassetto si riferiscono al campione complessivo. I dati in corsivo si riferiscono al campione degli intervistati che si dichiara a conoscenza della produzione di formaggi DOP piemontesi.

Il 96% del campione ritiene che i formaggi DOP non siano sufficientemente pubblicizzati. Secondo il 37% del campione, dovrebbero svolgersi campagne promozionali nel punto di vendita con la possibilità di assaggiare le specialità DOP piemontesi; il 33% degli intervistati attribuisce questa situazione agli Enti Istituzionali, responsabili di non aver promosso adeguatamente in passato lo strumento della DOP. Il 15% propone di allestire banchi di specialità tradizionali, dove il consumatore possa recarsi per acquistare le produzioni tipiche e per acquisire informazione più approfondite. L'8% propone di coinvolgere maggiormente il settore della ristorazione, cui spetterebbe il compito di fare degustare le specialità tipiche. Infine, il 7% del campione presenta altre proposte, fra le quali si segnala quella rivolta alle imprese produttive o ai consorzi di produzione di incrementare gli investimenti pubblicitari per tali prodotti, sia sui quotidiani sia sulle reti televisive pubbliche e private.

Considerazioni conclusive

Scarsa conoscenza dello strumento della DOP e del riconoscimento ai formaggi piemontesi di tale attestazione, acquisti concentrati nella grande distribuzione organizzata, sono alcuni degli elementi che contraddistinguono le scelte di consumo in Piemonte.

Lo scarso livello di informazione limita per il momento la possibilità che questa attestazione comunitaria possa fungere da vero fattore di stimolo per l'acquisto da parte del consumatore di prodotti tipici e tradizionali da esso contrassegnati. Tuttavia, non bisogna trascurare che la possibilità di usufruire, nella promozione di alcuni dei formaggi tipici e tradizionali del Piemonte, della Denominazione d'Origine Protetta rappresenta un vantaggio competitivo che deve essere sfruttato e non trascurato.

Occorre, dunque, impiegarlo proficuamente per promuovere la notorietà dei nostri formaggi, scegliendo per ciascun prodotto la strategia che meglio si adatta alle sue caratteristiche.

Conoscenza - assaggio dovrebbe rappresentare in futuro un binomio indissolubile per tutti i formaggi piemontesi, caratterizzato da valori elevati sia per quelli contraddistinti da forte notorietà, sia per quelli contrassegnati da produzioni quantitativamente limitate, la cui fama è localizzata soprattutto nelle zone di produzione.

Pur in presenza di linee d'azione differenziate sulla base delle caratteristiche specifiche dei singoli prodotti tipici e tradizionali, occorre adottare una strategia comune di promozione caratterizzata dal mettere a frutto questo strumento comunitario a vantaggio dei prodotti DOP.