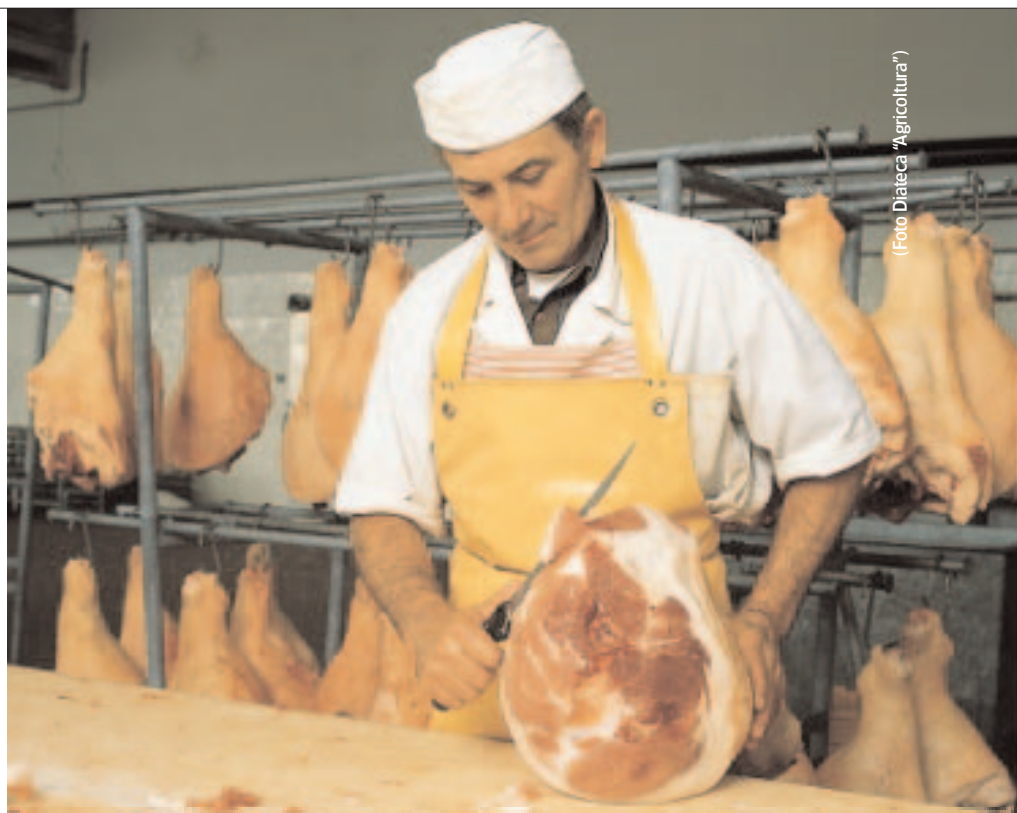


Parmigiano-Reggiano, Prosciutto e pomodoro: i tre "gioielli" dell'agroalimentare locale cominciano ad accusare qualche cedimento sul mercato. Per riguadagnare posizioni bisogna differenziare l'offerta, spingendo di più sulla qualità.



(Foto Dioteca "Agricoltura")

PARMA

un progetto-qualità per rilanciare il "TIPICO"

VALENTINO GANDOLFI

Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Parma

La provincia di Parma costituisce un caso alquanto particolare, non solo in Italia, di elevata concentrazione di attività agroalimentari note per la marca commerciale o per la tipicità. Insieme ad industrie leader a livello mondiale si hanno diffuse attività di produzioni alimentari tipiche, non o difficilmente realizzabili in altri contesti territoriali nazionali ed esteri. La qualificazione del territorio parmense in termini di "food valley" non appare pertanto una forzatura.

Concentrando l'analisi sulle produzioni agroalimentari più interdipendenti con l'agricoltura e più incidenti sul valore della produzione lorda vendibile della provincia di Parma, prenderemo in considerazione la produzione di Parmigiano-Reggiano Dop, del Prosciutto di Parma Dop e del pomodoro per l'industria. Questi prodotti presentano taluni segnali di relativo cedimento di mercato o di possibili minacce da parte di produzioni sosti-

tutive, con effetti chiaramente non indifferenti per l'economia locale. Di qui l'importanza di comprendere i fattori critici sottostanti a tali fenomeni, onde focalizzare degli interventi adatti ad arrestarne le conseguenze.

Nel comparto del Parmigiano-Reggiano sono da rilevare tre importanti aspetti:

- la ciclicità delle crisi di mercato, che possono essere ricondotte da un lato ad una relativa rigidità della domanda finale e dall'altro alla flessibilità della produzione di latte destinato al Grana Padano. Tra i due tipi di grana esiste infatti una certa sostituibilità a livello di consumo (Fig. 1);
- un trend di flessione dei prezzi deflazionati più accentuato di quello dei costi unitari di produzione del latte, con il conseguente effetto sulla redditività dei produttori in corrispondenza della fase negativa del ciclo della quotazione di mercato

(come si riscontra nell'ultimo quinquennio);

- la tendenziale riduzione della quota di produzione sul totale del formaggio grana marchiato, specie in corrispondenza dei periodi più favorevoli del mercato.

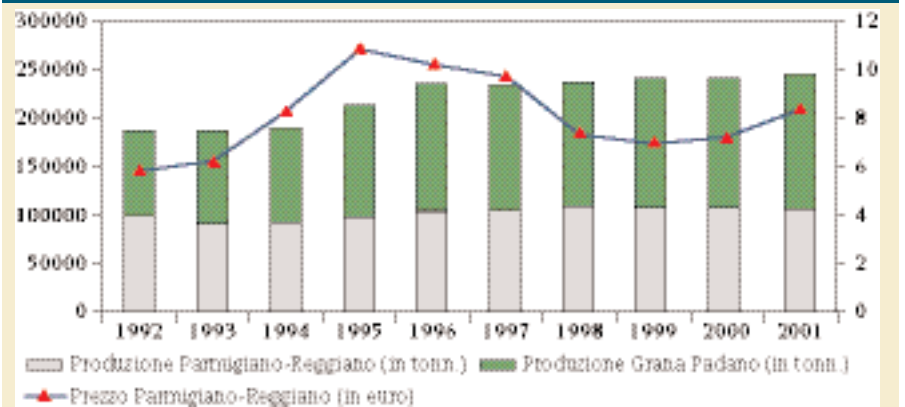
Anche nel caso del Prosciutto di Parma la principale tendenza è la riduzione della quota di mercato nazionale a vantaggio delle produzioni non tipiche, nonostante un significativo incremento della produzione marchiata del "Parma" verificatosi nell'ultimo decennio (Fig. 2).

Per la produzione di pomodoro da industria della provincia di Parma è invece interessante rilevare il sensibile incremento della superficie coltivata nell'ultimo quinquennio. Per contro, sul mercato mondiale va aumentando l'offerta di derivati di pomodoro provenienti da Paesi extracomunitari, con costi di produzione di gran lunga inferiori a quelli interni, fatto che in prospettiva potrebbe ridimensionare l'attuale superficie provinciale.

Negli ultimi anni il consumatore ha rivelato una maggiore attenzione al rapporto qualità/prezzo, modificando di conseguenza la sua fedeltà alla marca. Ciò sta a significare che la comunicazione continua senz'altro a mantenere la sua efficacia promozionale, ma a condizione di trovare un riscontro qualitativo adeguato (funzionale o di servizio).

Da qualche anno, a livello comunitario è in atto l'elaborazione di norme volte a garantire il livello minimo di sicurezza igienica degli alimenti. Va in questa direzione anche la proce-

Fig. 1 - Andamento della produzione e dei prezzi del Parmigiano-Reggiano dal 1992 al 2001.



Fonte: elaborazione autore su dati del Consorzio del Parmigiano-Reggiano e dell'Assolatte.

dura sulla cosiddetta "tracciabilità" degli alimenti, che viene estesa a varie produzioni, avvalendosi anche dell'apporto di nuove tecnologie analitiche ed informatiche.

Anche nel nostro Paese continua l'ascesa della distribuzione organizzata, con un certo progresso sul piano della qualità offerta e con intense azioni sul piano promozionale. La grande distribuzione si è proposta in particolare come un significativo garante della sicurezza alimentare, dando un certo spazio alle stesse produzioni biologiche.

In prospettiva è senz'altro da attendersi un aumento dell'offerta di prodotti alimentari esteri sul mercato interno, provenienti anche da Paesi extracomunitari, realizzabili con costi molto più bassi. Diversi di questi prodotti, però, sono spesso carenti sia dal lato salutistico, per le problematiche legate gli Ogm, sia da quello qualitativo.

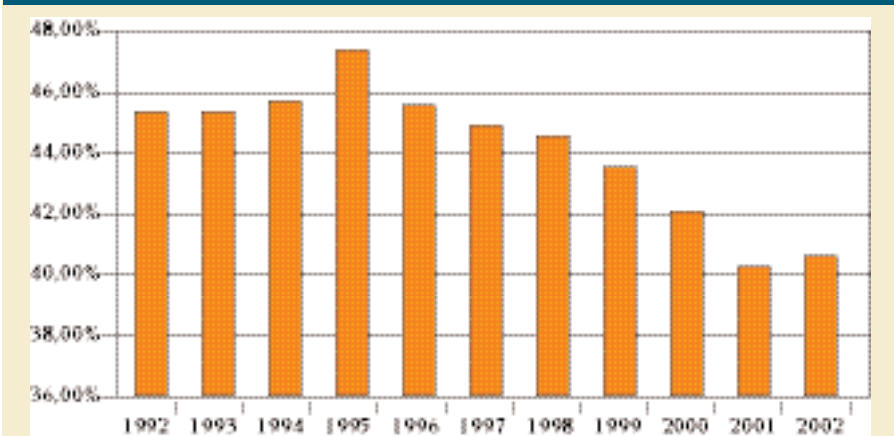
LA LEVA DELLA QUALITÀ

Per evitare ripercussioni sulle quotazioni del Parmigiano-Reggiano si pone innanzitutto il problema di qualche forma di "controllo" della produzione complessiva di formaggio grana, un problema che di fatto riguarda però il Grana Padano, dato che la produzione del Parmigiano - Reggiano è pressoché stabile da parecchi anni. È una questione da cui non si può prescindere, pur con le difficoltà connesse, data l'indubbia significatività della relazione tra volume di produzione complessiva e prezzo. L'esperienza dimostra però che i tentativi fatti in passato in tale direzione hanno dato risultati insoddisfacenti. L'attenzione va pertanto portata soprattutto sulla differenziazione qualitativa dell'offerta, onde ridurre l'elasticità della domanda e quindi la sostituibilità con produzioni concorrenti.

Indubbiamente, il differenziale qualitativo del Parmigiano-Reggiano viene già ben percepito dal consumatore italiano, soprattutto delle regioni del Nord. Serve tuttavia, innanzitutto, preservare tale differenziale in relazione al miglioramento qualitativo delle offerte concorrenti. Inoltre, è importante valorizzare il patrimonio qualitativo strettamente connesso al territorio del Parmigiano-Reggiano (un patrimonio forse irripetibile in senso assoluto). Questo potenziale diventa concreto con la realizzazione di un livello qualitativo relativamente più elevato, cioè ben al di sopra dei limiti previsti dall'attuale disciplinare produttivo del "re dei formaggi".

Questi limiti, infatti, non sono suf-

Fig. 2 - Andamento della quota di mercato del Prosciutto di Parma dal 1992 al 2002.



Fonte: elaborazione autore su rilevazioni AC Nielsen.

ficienti per valorizzare compiutamente il patrimonio agricolo territoriale. Serve perciò la definizione di un'adeguata segmentazione qualitativa dell'offerta, con caratteristiche distintive ben visibili al consumatore. In tal senso fa sorgere qualche dubbio il sistema di marchiatura del Consorzio di tutela, che ammette tempi di stagionatura minimi molto bassi (12 mesi) e qualità ben sostituibili con le produzioni concorrenti, con il rischio di non far percepire al consumatore il differenziale qualitativo. Nella prospettiva di un generale innalzamento dello standard qualitativo, un'alternativa da verificare, volta, da un lato, a rafforzare l'immagine del Parmigiano-Reggiano e, dall'altro lato, a captare più segmenti di mercato, potrebbe essere costituita dall'articolazione dell'offerta in tre tipi: Parmigiano-Reggiano "scelto" (con 18 mesi di stagionatura), Parmigiano-Reggiano "extra" (del tipo "scelto", con 24 mesi di stagionatura), Parmigiano-Reggiano "fresco" (1ª categoria e con 12-18 mesi di stagionatura). Chiaramente, questi standard dovrebbero essere applicati anche sul prodotto confezionato.

UNA STRATEGIA PER TUTTA LA FILIERA

Questa strategia va chiaramente supportata da interventi su tutta la filiera per ridurre il divario di costi di produzione del latte rispetto al Grana Padano, per elevare ulteriormente la produttività dei caseifici, per agevolare il finanziamento della stagionatura, per la creazione di un mercato virtuale del prodotto finito atto a valorizzare la componente qualitativa più elevata, per la ricerca di adatti segmenti di mercato a livello internazionale.

L'obiettivo di una forte differenziazione qualitativa dell'offerta è centrale anche per il Prosciutto di Parma, per arginare l'effetto del prodotto non marchiato. L'obiettivo potrebbe essere perseguito in primo luogo con una segmentazione qualitativa dell'offerta basata, nel rispetto di elevati standard qualitativi, essenzialmente sulla stagionatura (in prima approssimazione, sotto o sopra i 24 mesi). Ciò non penalizzerebbe le produzioni conformi al livello minimo previsto del Consorzio di tutela e potrebbe imprimere una tensione



(Foto Diateca "Agricoltura")

qualitativa verso l'alto nella produzione complessiva. Il differenziale qualitativo è la condizione necessaria per rendere efficace ed efficiente la comunicazione promozionale e, quindi, per mantenere nel consumatore la percezione del maggior beneficio associabile al prodotto.

In prospettiva, il fattore di maggiore preoccupazione per la coltivazione del pomodoro è l'aumento della concorrenza extracomunitaria. Per ridurre l'effetto, il prodotto italiano dovrebbe essere differenziato attraverso una qualità certificata. Per fare ciò è necessario intervenire su più versanti: la comunicazione delle caratteristiche della qualità integrata, attualmente del tutto ignorate dal consumatore; la produzione di un adeguato volume di derivati elaborati (pelati, passate, ecc.) al fine di poter organizzare la corrispondente valorizzazione commerciale; il rispetto del disciplinare di produzione, attivando un'adeguata assistenza tecnico-agricola e di controllo fitotossico; l'estensione, a livello nazionale, del disciplinare per la produzione integrata per costituire un più ampio bacino di approvvigionamento di derivati di pomodoro da parte del trade e degli utilizzatori industriali.

Tutto ciò implica degli accordi tra i produttori agricoli, l'industria trasformatrice e la grande distribuzione per raggiungere la massa critica della domanda del prodotto di qualità con marchio.

UN PIANO IN CINQUE PUNTI

In sintesi, le produzioni tipiche della provincia di Parma presentano attualmente, nel complesso, delle soddisfacenti performance sul mercato domestico e in parte anche su quello estero. Sfuggono però all'imprenditorialità locale degli interessanti potenzia-

li di domanda, che tendono ad essere saturati da altre produzioni di qualità inferiori, ma più accessibili al consumatore. In prospettiva, tuttavia, sarà sempre più difficile mantenere le posizioni raggiunte, con ripercussioni non certo insignificanti per i produttori agricoli e per l'economia del parmense, tenendo conto dell'indotto.

Sulla base delle tendenze leggibili nei comportamenti del consumatore, nonché nella normativa sugli alimenti, risulta pertanto centrale l'obiettivo del miglioramento e della segmentazione qualitativa dell'offerta. Gli organi preposti alla politica agricola locale dovrebbero dunque concentrare i loro sforzi finanziari e organizzativi sui seguenti aspetti ruotanti su un progetto per la qualità che interessa le tre produzioni agroalimentari portanti dell'economia parmense:

- il rafforzamento di servizi territoriali di assistenza tecnica per la realizzazione di una produzione agricolo-zootecnica conforme ai disciplinari della produzione integrata o controllata, in particolare per il pomodoro;
- il sostegno ad iniziative di ricerca tecnico-scientifica per l'innalzamento dei livelli qualitativi del Prosciutto di Parma e del Parmigiano Reggiano, iniziative da realizzare lungo l'intera filiera, inclusa la fase del confezionamento;
- il sostegno ad interventi connessi con il finanziamento delle fasi di stagionatura dei prodotti tipici per favorire la stagionatura lunga e perciò l'innalzamento del differenziale qualitativo;
- la realizzazione di un mercato virtuale per il Parmigiano-Reggiano volto soprattutto alla valorizzazione delle componenti produttive più qualificate e perciò ad un maggior controllo del ciclo produttivo da parte dei produttori;
- la ricerca di segmenti di mercato geograficamente estesi, soprattutto esteri, saturabili con offerte di elevato livello qualitativo.

L'elaborazione e lo sviluppo di un simile progetto coinvolgono una pluralità di settori, di soggetti e di istituzioni, dal cui sforzo unitario dipende in buona misura la traduzione di un potenziale produttivo originale in valore economico. ■

