

Pubblicato il Rapporto e-food DOP IGP Italia

Luglio 23, 2024 · Redazione



Il Rapporto e-food DOP IGP Italia è uno studio realizzato da [Origin Italia](#) in collaborazione con la [fondazione Qualivita](#).

L'obiettivo è comprendere le trasformazioni delle abitudini alimentari e di spesa dei consumatori, proponendo strategie per il miglioramento e la promozione dei prodotti certificati nel contesto digitale.



I numeri del rapporto: un mercato in espansione

Il rapporto si articola attraverso due studi specifici che propongono interviste con operatori chiave del mercato. Uno dei principali risultati emersi è la mappatura dettagliata delle piattaforme digitali e dei prodotti DOP e IGP disponibili.

Da un punto di vista quantitativo, il rapporto segnala oltre **7.400 referenze tra DOP e IGP**, suddivise in più di **4.000 prodotti a Denominazione di Origine Protetta** e oltre **3.400 a Indicazione Geografica Protetta**. Questi numeri evidenziano la diversità e la ricchezza dell'offerta italiana, ma sottolineano anche il potenziale ancora ampiamente inesplorato per i Consorzi di tutela.

Potenzialità e margini di crescita

Il rapporto mette in luce un ampio margine di crescita per le attività dei **Consorzi di tutela**. Attualmente, solo due aziende associate dispongono di canali di vendita e-commerce ufficiali, il che indica un vasto potenziale per l'espansione digitale. Da un lato, questo rappresenta un'opportunità per incrementare le azioni promozionali; dall'altro, si tratta di una sfida da affrontare per migliorare la visibilità e la reperibilità dei prodotti DOP IGP nel mercato digitale.

Per quanto riguarda le piattaforme di *food delivery*, la presenza dei **prodotti DOP IGP** è ancora marginale. Le offerte sono limitate e spesso non evidenziano adeguatamente i

prodotti a Indicazione Geografica, segnalando una necessità impellente di presidiare il settore con maggiore determinazione.

Le tre leve di miglioramento per i prodotti DOP IGP

Dal punto di vista qualitativo, lo studio evidenzia tre **macro-elementi** critici che rappresentano altrettante leve di miglioramento per l'espansione dei prodotti DOP IGP nei mercati digitali:

1. **Presenza online insufficiente:** Solo una minoranza di produttori DOP IGP utilizza attivamente la vendita online. Molti di essi presentano vetrine digitali incomplete, spesso prive di elementi essenziali come le immagini dei prodotti, il che rende difficile per i consumatori valutare correttamente un acquisto di qualità. Questa lacuna rappresenta un ostacolo significativo che necessita di essere colmato per garantire una maggiore attrattiva e competitività nel mercato online.
2. **Utilizzo errato di acronimi e marchi:** Un altro aspetto critico è l'uso inadeguato o errato degli acronimi e dei segni distintivi delle Indicazioni Geografiche. Spesso le aziende, così come le piattaforme digitali responsabili della commercializzazione, non sfruttano appieno i marchi distintivi che certificano l'origine e la qualità dei prodotti, riducendo l'efficacia della comunicazione del valore aggiunto rappresentato dalle certificazioni DOP e IGP.
3. **Basso utilizzo delle Indicazioni Geografiche come driver di scelta:** Poche piattaforme digitali impiegano le certificazioni d'origine come criteri di ricerca o tag all'interno delle loro selezioni di prodotti. Questo limita la visibilità dei prodotti certificati e ne riduce la capacità di differenziarsi dai prodotti generici, ostacolando così la scelta consapevole da parte dei consumatori.

Il Rapporto e-food DOP IGP Italia rappresenta un'importante risorsa per il settore agroalimentare italiano e offre spunti concreti per affrontare le sfide del mercato digitale.

Per maggiori informazioni e per scaricare il rapporto, visita il sito di [fondazione Qualivita!](https://www.fondazionequalivita.org/)

Fonte: <https://www.ruralhack.org/rapporto-e-food-dop-igp-italia/>