

# PECULIARITÀ DEL MARKETING DEI PRODOTTI CON DENOMINAZIONE D'ORIGINE

LORENZO BISCONTIN (\*)

Perché un marketing specifico per i prodotti a denominazione d'origine?

Le discipline relative alle politiche di marketing, tanto dal punto di vista strategico come da quello tattico, si sono normalmente sviluppate riferendosi all'ambiente competitivo delle marche aziendali, dedicando scarsa attenzione alla gestione sul mercato dei marchi collettivi in generale e di quelli a denominazione d'origine in particolare.

D'altra parte i marchi DOC, pur non presentando sostanziali differenze rispetto alle marche aziendali dal punto di vista dell'atteggiamento del consumatore, sono espressione di strutture produttive tradizionali estremamente particolari.

Di conseguenza quando, come oggi, i comparti dei prodotti tipici raggiungono dimensioni tali da presentare problematiche di mercato assimilabili a quelle dei prodotti di largo consumo, le soluzioni proposte dall'applicazione della classica teoria del marketing risultano spesso efficaci solo in parte.

Per supportare efficacemente la gestione dei prodotti DOC secondo un'ottica di marketing appare invece necessario elaborare un quadro teorico di riferimento che riconsideri i principi del marketing, alla luce delle peculiarità di questi comparti<sup>(1)</sup>.

(\*) Dottore di Ricerca, DIPROVAL- Sez. Economia, Università di Bologna.

<sup>(1)</sup> Parlando di ottica di marketing ci si riferisce alla definizione del Kotler secondo cui il mezzo per raggiungere gli obiettivi dell'impresa consiste nel determinare i bisogni e desideri di uno, o più, mercati-obiettivo e soddisfarne le aspettative in modo più efficace ed efficiente rispetto ai concorrenti.

<sup>(2)</sup> È importante ricordare che questo regolamento non si applica né ai vini ed alle bevande alcoliche, né ai prodotti dell'agricoltura biologica. Di conseguenza le considerazioni che seguiranno potranno avere una validità limitata rispetto a questi prodotti, dato l'impatto del quadro normativo nella caratterizzazione dei comparti dei prodotti tipici.

<sup>(3)</sup> Anche in questo caso, se non altrimenti specificato, si seguirà la terminologia suggerita dal Kotler, intendendo come politiche promozionali l'insieme delle azioni pubblicitarie, di pubbliche relazioni, di promozioni alle vendite e di vendita diretta.

## Abstract

**This work aims at supplying a theoretical reference picture that could be used for tackling marketing problems of the POA/PGI (Protected Origin Appellation-Protected Geographic Indication) products. The need for further developing marketing of typical and non typical products involves Italy but also other Mediterranean partners (Spain, France and Greece). It has become even more urgent with the issue of the EU regulations 2081/92 that extend the protection of appellation of origin to all the European Union countries.**

**In this work, the differences will be analysed between typical and non typical products, both from the demand and supply side. Then the implications related to the management of product, price, distribution and promotion policies will be described.**

## Résumé

**Ce travail vise à fournir un tableau de référence théorique utilisable pour la gestion des problèmes de commercialisation des produits AOP/IGP (Appellation d'Origine Protégée/Indication Géographique Protégée). La nécessité de mieux développer la commercialisation des produits typiques intéresse l'Italie mais aussi les partenaires méditerranéens (Espagne, France et Grèce). Elle est devenue d'autant plus urgente après la promulgation du règlement communautaire 2081/92 qui étend la tutelle de l'appellation d'origine à tous les pays de l'Union Européenne.**

**Dans ce travail on analysera d'abord les différences entre les produits typiques et non typiques, tant du côté de la demande que de l'offre. Ensuite on décrira les implications au niveau de la gestion des politiques de produit, de prix, de distribution et de promotion.**

La necessità di sviluppare maggiormente il marketing dei prodotti tipici non è soltanto italiana, ma è condivisa anche dai nostri partner mediterranei (Francia, Spagna e, seppur in misura minore, Grecia) e si è fatta tanto più urgente con la promulgazione del regolamento comunitario 2081/92, che estende la tutela delle denominazioni d'origine a tutto il territorio dell'Unione Europea<sup>(2)</sup>.

In questo lavoro quindi si analizzeranno innanzitutto le differenze tra prodotti tipici e non tipici, tanto dal lato della domanda come da quello dell'offerta, per passare poi a descrivere le implicazioni che ne derivano relativamente alla gestione delle politiche di prodotto, prezzo, distribuzione e promozione<sup>(3)</sup>.

## Peculiarità delle caratteristiche dell'offerta e gestione di marketing

Un prodotto a denominazione d'origine è un prodotto per cui la legge ha riconosciuto il legame tra la sua origine geografica e l'unicità delle sue caratteristiche. Questo non significa che i prodotti DOC siano creati per legge, però è solo dopo la tutela legislativa che il

marchio d'origine diventa uno strumento di marketing pienamente efficace.

La vera nascita di un prodotto tipico comincia con lo sviluppo in una determinata area di processi produttivi che sfruttano in qualche modo l'ambiente naturale in cui sono localizzati. Quando, col passare del tempo, questi processi vengono adottati dalla generalità dei produttori e si stabilizzano in usi leali e costanti si arriva alla «tipicizzazione» di uno standard di prodotto.

Nel momento in cui sul mercato questo standard tipico viene premiato e ricercato identificandolo con il nome dell'area geografica da cui proviene, si rende necessario tutelare tanto i consumatori che i produttori autentici dall'uso del nome geografico da parte di prodotti simili solo in apparenza, ma ottenuti al di fuori della zona tipica oppure attraverso procedimenti non tipici.

La protezione riguarda quindi contemporaneamente i consumatori, che altrimenti rischiano di comprare un prodotto con caratteristiche diverse da quelle attese, ed i produttori «autentici», che altrimenti si troverebbero indifesi nei confronti della concorrenza sleale da parte delle imitazioni.

L'interazione tra la realtà produttiva che

ha portato alla tipicità del prodotto ed il quadro normativo che ne regola il funzionamento è l'origine delle peculiarità della gestione di marketing dei prodotti DOC sintetizzate in **tabella 1**. Il fondamento del primo punto appare piuttosto chiaro: se la fama, o per meglio dire il valore, sul mercato del marchio/nome geografico è legato alla tipicità del prodotto, e quindi all'attività svolta da tutti i produttori operanti in zona tipica (anche di quelli non più in attività), risulta evidente che il suo utilizzo rappresenta un diritto collettivo di tutte le imprese localizzate in zona tipica.

Di conseguenza è necessaria una regolamentazione legislativa che, codificando le caratteristiche del prodotto tipico, permetta di mantenere la qualità attesa dal consumatore, difendendola dalla concorrenza di produzioni intrinsecamente diverse.

L'inquadramento legislativo di riferimento è diventato attualmente il già citato Regolamento Comunitario 2081/92 che istituisce le due fattispecie di Designazione d'Origine Protetta (DOP) ed Indicazione Geografica Protetta (IGP). La prima identifica un prodotto alimentare con il nome di una zona geografica a patto che risponda alle seguenti caratteristiche:

- sia originario di quella zona o di quel luogo;
- le sue qualità o caratteristiche siano dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico, comprensivo dei fattori naturali e umani;
- la sua produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano nell'area geografica limitata.

Nel secondo caso invece, ferma restando la condizione dell'origine dalla zona che dà il nome al prodotto, è sufficiente che anche una sola delle caratteristiche del prodotto ed una sola fase del processo produttivo siano legate alla zona tipica<sup>(4)</sup>.

Al di là della diversa definizione, tutti gli articoli del regolamento si applicano indistintamente tanto alla DOP come all'IGP, per cui le problematiche relative alla gestione di marketing di questi marchi appaiono praticamente identiche.

In entrambe i casi infatti la protezione comunitaria prevede l'approvazione di un disciplinare che indichi, tra le altre cose, i confini della zona geografica protetta, le caratteristiche del prodotto finito, delle materie prime e la descrizione del processo produttivo<sup>(5)</sup>.

Una volta che il marchio DOP/IGP viene riconosciuto e protetto per legge possiede tutte le caratteristiche necessarie per essere utilizzato come strumento di marketing che identifica il prodot-

**Tabella 1 Peculiarità dei prodotti con denominazione d'origine relativamente alla gestione di marketing.**

Prodotti alimentari con D.O.	Prodotti alimentari senza D.O.
Marchio collettivo, rispondente ad un diritto collettivo comune a tutti i produttori localizzati in zona tipica.	Marchio esclusivo, rispondente al diritto individuale del produttore che l'ha registrato.
Caratteristiche del prodotto finito e del processo produttivo stabilite per legge secondo gli usi tradizionali leali e costanti.	Totale libertà del produttore sulle caratteristiche del prodotto finito e del processo produttivo.
Presenza di un Consorzio di produttori per la gestione del marchio.	Marchio gestito direttamente dal produttore che l'ha registrato.
Processi produttivi tradizionali artigianali, con limitate economie di scala.	Processi produttivi industriali in cui l'incorporazione del progresso tecnologico permette di sfruttare economie di scala.
Sopravvivenza di imprese di ridotte dimensioni ed orientate al prodotto.	Spinta dell'ambiente competitivo verso la concentrazione e soprattutto verso l'orientamento al mercato.

to, ma il suo effetto sul mercato rimane estremamente limitato se non viene adeguatamente valorizzato attraverso un corretto posizionamento.

Come qualsiasi marca aziendale infatti anche il valore competitivo di un marchio DOP/IGP è legato ad una coerente gestione di marketing, ma, a differenza di quanto si verifica per le marche aziendali, questa gestione si realizza attraverso un organismo collettivo che rappresenta le imprese operanti in zona tipica.

Nella situazione italiana la funzione di gestione del marchio in rappresentanza dei produttori viene svolta dai Consorzi di tutela, enti a cui la legge affida anche il compito della vigilanza sulle caratteristiche della produzione marchiata e l'uso abusivo del marchio.

In realtà fino ad oggi il ruolo di controllo ha spesso assorbito la maggioranza delle risorse, sia economiche che umane, a disposizione dei Consorzi, al punto che tra diversi operatori e studiosi dei comparti dei prodotti tipici è sorta la convinzione di dover separare gli organismi consortili dalla realtà produttiva per evitare coincidenza tra controllore e controllato.

Si tratta di una posizione comprensibile considerando le situazioni che a volte hanno contraddistinto in passato l'operatività dei Consorzi, ma non condivisibile alla luce del loro ruolo caratteristico nella gestione del marchio DOP/IGP, soprattutto secondo il moderno approccio della qualità totale (*total quality management*). Anche in campo alimentare risulta oramai evidente che la maggior qualità dei prodotti si costruisce lungo la filiera, attraverso l'adesione degli operatori alla filosofia della qualità e non solamente inasprando la fiscalità dei controlli.

Questi ultimi, estesi alle diverse fasi della filiera, sono ovviamente uno strumento importante per verificare le dif-

ferenze tra la qualità effettivamente prodotta e gli obiettivi di livello qualitativo prefissati, ma proprio in quanto *strumento* di gestione possono essere affidati ad enti o agenzie esterni alla realtà produttiva.

La funzione propria ed irrinunciabile del Consorzio nella gestione del marchio implica invece la formulazione di strategie che, integrandosi con quelle attuate dai produttori, arrivino a realizzare il progetto di qualità intrinseco nella tradizione produttiva DOP/IGP, e successivamente stabilito per legge, strategie che per essere efficaci dovranno necessariamente tener conto delle situazioni operative in cui si realizzano. Anzi, in questo senso è opportuno sottolineare come sia la legislazione italiana che quella comunitaria prevedano la presenza negli organismi consortili anche di rappresentanti delle fasi a monte della trasformazione, riconoscendo quindi nel Consorzio il fulcro ideale da cui coordinare tutta la filiera.

(4) Tra le caratteristiche che devono avere i prodotti tipici per poter accedere alla protezione comunitaria non è contemplata la presenza di imitazioni sul mercato. D'altra parte proprio il fatto che sul mercato ci siano prodotti che cercano di sfruttare l'immagine favorevole di cui godono le produzioni ottenute in una determinata area seguendo usi tradizionali leali e costanti, dovrebbe essere l'elemento decisivo per la concessione di un marchio d'origine a protezione tanto dei produttori come dei consumatori. Non è importante qui analizzare le ragioni di questa omissione, che pure esistono, quanto sottolineare la sua potenziale pericolosità nel favorire una proliferazione di prodotti con protezione comunitaria, banalizzando quindi il marchio DOP/IGP e rendendolo meno efficace anche per quei prodotti che devono effettivamente difendersi da una concorrenza sleale sul mercato. Il concetto si chiarisce ricordando la recente concessione della tutela di origine comunitaria a ben 31 sorgenti tedesche di acqua minerale.

(5) Per chi fosse interessato ad approfondire il contenuto del Reg. CEE 2081/92, segnaliamo che la sua pubblicazione è avvenuta sulla GUCE n° L. 208 del 24 luglio 1992.

Definire chiaramente la funzione del Consorzio è il primo passo indispensabile per formulare ed implementare strategie di marketing coerenti, riducendo le sovrapposizioni o le carenze rispetto alle azioni dei produttori. Trattandosi infatti di un marchio collettivo, quello DOP/IGP presenta una debolezza intrinseca rispetto alle marche aziendali dovuta all'eterogeneità delle situazioni aziendali che rappresenta.

L'attività del Consorzio deve tendere al superamento di questa debolezza intrinseca attraverso la formulazione di strategie che permettano di coordinare l'operato delle diverse imprese associate in un posizionamento del prodotto coerente nel tempo e nello spazio. Sarà quindi necessario attivare efficienti meccanismi di comunicazione sia per conoscere la realtà dei propri associati e dell'ambiente competitivo in cui agiscono, che per rendere il più possibile partecipi gli associati delle ragioni che stanno alla base delle azioni adottate e degli obiettivi che con queste si vogliono raggiungere.

I rapporti tra Consorzio ed imprese associate non dovrebbero quindi mai essere pensati e sviluppati in termini conflittuali, ma sempre ricercando una comunione d'intenti, dato il pronosticabile insuccesso di strategie perseguite dai Consorzi in contrasto con le imprese e viceversa.

La necessità che i Consorzi sappiano essere propositivi nella gestione di marketing dei prodotti DOP/IGP non deriva solamente dall'elevato numero di produttori normalmente coinvolti in un comparto tipico, ma anche nella loro struttura.

L'impiego di processi tradizionali, in cui l'adozione di progresso tecnologico e l'effetto di economie di scala sono estremamente limitati, determina una dimensione media dei produttori di prodotti tipici estremamente ridotta e, soprattutto, con strutture organizzative ed orientamenti gestionali rivolti più al prodotto che al mercato.

Il Consorzio deve quindi riuscire a «portare» il mercato all'interno di quelle

aziende che ne sono strategicamente più distanti, sensibilizzandole rispetto alle strategie globali del comparto. Il rischio altrimenti è di una generale perdita di competitività, il marchio è unico, a cui conseguono strategie aziendali basate essenzialmente sul prezzo con un abbassamento della qualità media ed ulteriore perdita di immagine del prodotto, in un circolo vizioso che si autoalimenta.

### Peculiarità dell'atteggiamento del consumatore e gestione di marketing

L'analisi dei comportamenti di consumo dovrebbe essere il primo elemento da cui partire quando si esaminano problematiche di marketing. La ragione per cui in questo caso si sono descritte prima le peculiarità della struttura dell'offerta è che dal punto di vista del consumatore marchi DOP/IGP e marchi aziendali presentano poche, ed in buona misura marginali, differenze.

Trattandosi di prodotti alimentari ci si trova di fronte a cosiddetti «beni esperienza», ossia beni per l'acquisto dei quali il coinvolgimento del consumatore dal punto di vista del processo di decisione è piuttosto limitato, data la loro caratteristica di beni non durevoli, di ridotto valore unitario (nelle quantità normalmente acquistate) e di acquisto frequente e routinario. In altre parole si

tratta di beni per cui il limitato rischio, tanto in termini economici che emotivi, di un eventuale errore spinge il consumatore a giudicare le proprie scelte a posteriori, dopo aver acquistato il prodotto e vissuto, appunto, l'esperienza di consumo<sup>(6)</sup>.

Il consumatore quindi utilizzerà tanto le marche aziendali che i marchi DOP/IGP soprattutto come identificativi dei prodotti sul mercato, ma l'esperienza diretta del prodotto costituirà un importante parametro di giudizio per le sue scelte di acquisto.

La forza sul mercato del nome associato ad un prodotto si basa quindi sulle dimensioni e gli elementi sintetizzati in **figura 1**, indifferentemente che si tratti di una marca o di un marchio.

Sottolineiamo che l'associazione alle due dimensioni REPUTAZIONE/GRADO DI CONOSCENZA dei diversi elementi del marketing-mix è una semplificazione che risponde ad esigenze di utilità analitica e descrittiva dei fenomeni di mercato. Lo schema di figura 1 non è arbitrario, data la diversa intensità con cui le distinte politiche di marketing incidono sulle due dimensioni principali, ma è evidente che il posizionamento di un marchio sul mercato è il risultato dell'interazione di tutte le azioni realizzate dall'impresa.

Le politiche promozionali in particolare, come vedremo in seguito, possono modificare la percezione del prodotto

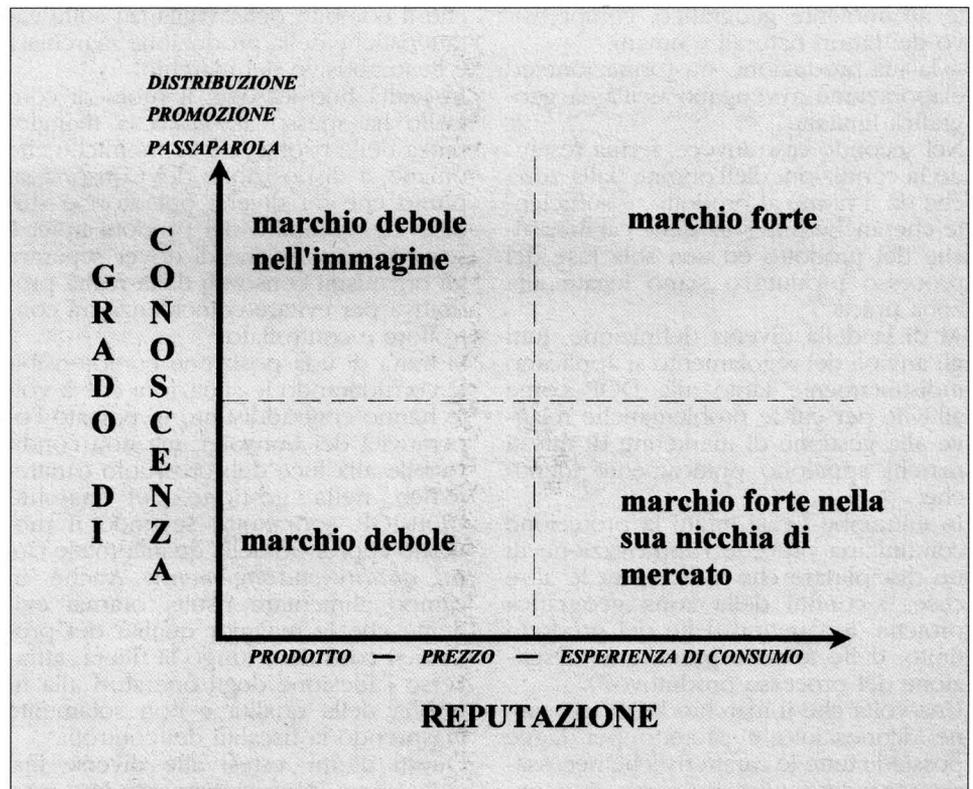


Figura 1 - Fattori determinanti la forza competitiva di un marchio o di una marca.

(6) Nella categorizzazione proposta dal Nelson (1974) ai beni «esperienza» si contrappongono i beni «ricerca», durevoli, di elevato costo unitario e di acquisto meno frequente, che il consumatore acquista solo dopo aver svolto una ricerca sulle diverse alternative offerte dal mercato. I due concetti sono assimilabili rispettivamente alle situazioni di soluzione di problema limitato (*limited problem solving*) e soluzione di problema esteso (*extended problem solving*) identificate da Engel, Blackwell e Miniard (1990). Quest'ultimo approccio risulta particolarmente interessante poiché sottolinea come esista un continuum che attraversa lo spazio tra le due situazioni estreme, denominato come soluzione di problema intermedio (*mid-range problem solving*).

sul mercato, migliorandone sensibilmente la reputazione.

Tornando ai prodotti DOP/IGP, gli unici vantaggi del marchio rispetto ad una marca aziendale sono una posizione di partenza più favorevole grazie all'immagine di prestigio ed una certa notorietà, insite nel riconoscimento di denominazione d'origine.

È un vantaggio però che dura solo fino a quando il consumatore non ha fatto l'esperienza del consumo del prodotto e che, proprio per le aspettative create dal marchio DOP/IGP, può rivelarsi un pericoloso boomerang a favore dei concorrenti non tipici se alla prova dei fatti il prodotto a denominazione d'origine non si rivela all'altezza della propria fama.

L'ultima particolarità di una certa rilevanza dell'atteggiamento del consumatore rispetto ai prodotti tipici è legata alla tendenza verso forme di acquisto e di utilizzo tradizionali. Per loro natura infatti i prodotti DOP/IGP sono legati a schemi di consumo consolidati nella cultura alimentare dei consumatori, che quindi accettano con maggiori resistenze innovazioni, anche se limitate solo al confezionamento e presentazione dei prodotti.

## Le politiche di prodotto/servizio<sup>(7)</sup>

Le politiche di prodotto/servizio sono probabilmente l'elemento del marketing-mix maggiormente influenzato dalle peculiarità dei prodotti tipici.

La fissazione per legge delle caratteristiche del prodotto, intrinseca nel concetto di DOP/IGP, stravolge il tradizionale approccio di marketing secondo cui la formulazione del prodotto deve rispondere alle richieste provenienti dal mercato.

Le principali problematiche relative alle politiche di prodotto/servizio nei comparti dei prodotti DOP/IGP rispetto ai prodotti non tipici sono sintetizzate in **tabella 2**.

Il primo aspetto si riferisce a quei miglioramenti di presentazione e confezionamento che, pur non intaccando le caratteristiche intrinseche del prodotto, permettono di rispondere più compiutamente alle nuove esigenze del mercato, tanto del consumatore finale come del *trade*.

Esempi in questo senso sono il prosciutto pre-affettato o i formaggi già grattugiati, confezioni che permettono al *trade* la vendita anche a libero servizio ed al consumatore un uso più flessibile del prodotto.

Mentre i prodotti non tipici possono adottare immediatamente questo tipo di innovazioni, non appena tecnica-

**Tabella 2** Principali problematiche di prodotto/servizio nel marketing dei prodotti DOP/IGP.

limiti e ritardi nello sviluppo di nuove forme di prodotto
maggior disomogeneità qualitativa nel tempo e nello spazio
difficoltà di differenziazione rispetto ai beni sostituti concorrenti

mente disponibili, nel caso di DOP/IGP ci si scontra con la descrizione del prodotto indicata nella legge di tutela e con la necessità di garantire l'autenticità del prodotto confezionato.

La prima difficoltà può essere superata solamente attraverso una modifica della legge di tutela, da cui i ritardi rispetto ai prodotti non tipici, mentre la seconda obbliga alla messa in atto di nuove modalità di controllo che complicano l'operatività aziendale, come in effetti avviene nel caso degli esempi sopra citati.

Purtroppo i margini di intervento sono alquanto limitati; si può solo insistere sull'importanza di una buona comunicazione che trasmetta rapidamente ai Consorzi la necessità delle imprese e sull'efficienza dei primi a rapportarsi con le istituzioni nazionali e comunitarie di riferimento.

È comunque importante che queste difficoltà non portino a trascurare il miglioramento della facilità d'uso dei prodotti tipici per non accumulare svantaggi competitivi rispetto ai concorrenti.

La disomogeneità qualitativa è invece un problema che interessa la grandissima maggioranza dei prodotti alimentari, in special modo quelli freschi. Riferendosi ai prodotti tipici però questo problema è acuito da due fattori:

- processi di trasformazione della materia prima di portata ridotta ed artigianali;
- elevato numero di produttori (ricordiamo che il marchio DOP/IGP identifica il prodotto in modo univoco sul mercato).

Il limitato intervento sulla materia prima dei processi produttivi tipici provoca una variabilità qualitativa del prodotto finito legata all'andamento stagionale e, soprattutto, alle caratteristiche della stessa materia prima impiegata.

A questa naturale variabilità si aggiungono poi quella dovuta alla diversa abilità dei produttori, tanto più rilevante quanto più artigianali sono le tecniche produttive, ed alle loro diverse strategie.

Soprattutto quest'ultimo elemento sta acquisendo importanza sempre più rilevante con l'espandersi dei volumi e dei mercati di vendita dei prodotti tipici. La tutela per legge infatti stabilisce

una qualità minima, seppur elevata, mentre tra le aziende produttrici possono sussistere differenti strategie di posizionamento in termini di qualità e prezzo. Se si viene però a creare un intervallo qualitativo eccessivamente allargato, l'immagine del prodotto sul mercato risulterà indebolita.

Il compito di mantenere il livello qualitativo intrinseco del prodotto DOP/IGP al livello minimo stabilito per legge e di ridurre il più possibile le differenze tra le produzioni delle diverse aziende, va all'azione di coordinamento dei Consorzi.

Gli strumenti più incisivi per realizzarla sono i controlli qualitativi sulla materia prima e sul prodotto e la programmazione produttiva.

Sul piano dei controlli un importante contributo all'omogeneità qualitativa del prodotto finito viene dalla elaborazione di parametri oggettivi di qualità, non sempre facili da identificare trattandosi di produzioni basate sull'esperienza della tradizione, ma indispensabili per fronteggiare la complessità e l'evoluzione delle tecniche produttive e delle materie prime.

Relativamente alla programmazione produttiva, pur prefissandosi principalmente obiettivi di riequilibrio tra domanda ed offerta, ha come conseguenza di spingere le imprese al mantenimento, o crescita, del fatturato attraverso la miglior valorizzazione che può spuntare un prodotto di più elevata qualità intrinseca.

L'importanza di mantenere delle caratteristiche qualitative intrinseche eccellenti ed omogenee si collega anche con la difficoltà di differenziare il prodotto tipico dal non tipico.

Trattandosi infatti di produzioni tradizionali, l'aspetto con cui il prodotto viene proposto al consumatore è praticamente identico, distinguendosi solamente per il marchio DOP/IGP. Se poi consideriamo che spesso i prodotti sono frazionati al momento della vendita assistita (salumi, formaggi), rendendo meno agevole la vista del marchio da

<sup>(7)</sup> Si preferisce adottare questa terminologia per sottolineare come il consumatore con il prodotto non acquisti mai un insieme di caratteristiche, bensì la capacità di queste caratteristiche di svolgere un servizio rispondente alle sue esigenze.

parte del consumatore, si capisce la rilevanza della differenziazione attraverso l'esperienza di consumo.

In altre parole potendo differenziare i prodotti solo in misura estremamente limitata per l'aspetto esterno, gli operatori dei comparti DOP/IGP dovranno giocoforza concentrarsi sulla differenza qualitativa percepibile al momento del consumo.

Perdere il chiaro primato qualitativo rispetto ai sostituti non tipici nella percezione del consumatore, significa viceversa esporsi ad una competizione di prezzo incontrastabile, data la libertà in termini di materie prime e processi produttivi con cui possono muoversi la produzioni non DOP/IGP.

### Le politiche di prezzo

Le politiche di prezzo nella gestione dei prodotti tipici manifestano ridotte differenze rispetto ai non tipici.

I vincoli stabiliti dalla legge in termini di materia prima e di processi produttivi implicano infatti elevati costi, in buona parte condivisi da tutte le aziende del comparto.

Questi costi, uniti al prestigio associato ai prodotti DOP/IGP, portano ad una collocazione dei prezzi nella fascia alta del mercato, con scarse possibilità di adottare strategie diverse sia verso il basso, poiché si ridurrebbero eccessivamente i margini di profitto, che verso l'alto, poiché il prezzo troppo elevato spingerebbe ampi segmenti di mercato verso il prodotto non tipico.

Situazioni particolari in cui si seguono politiche di riduzione dei prezzi si verificano quando il trade utilizza i prodotti tipici come prodotti «civetta» per attirare i consumatori e dare un'immagine di convenienza, oppure quando prolungati periodi di crisi di mercato forzano i produttori a liquidare il magazzino per ridurre gli oneri finanziari.

Normalmente comunque il prodotto tipico mantiene la leadership di prezzo all'interno della propria categoria merceologica, ed eventuali strategie rivolte a coprire i diversi segmenti si realizzano allargando la gamma a prodotti simili, ma non tipici.

Proprio per il ridotto margine di manovra delle imprese sul posizionamento di prezzo, va rimarcata l'importanza di un marketing-mix coerente, in grado di sostenere l'immagine del prodotto indotta dal prezzo elevato e di giustificare agli occhi del consumatore.

### Le politiche distributive

Anche nel caso delle politiche distributive i prodotti tipici non si discostano molto dalle problematiche dei beni agro-alimentari.

Possiamo notare però come la loro connotazione tradizionale li renda poco *trade oriented* data la difficoltà che presenta la loro manipolazione sul punto vendita. Fino a qualche anno fa questo rappresentava un grosso limite alla diffusione dei prodotti DOP/IGP nella grande distribuzione, limite attualmente superato sia per i progressi compiuti dai produttori in termini di confezionamento che per l'introduzione del banco a vendita assistita nei punti vendita della distribuzione moderna.

Ad ogni modo non va sottovalutata la progressiva despecializzazione che contraddistingue gli addetti alla vendita della grande distribuzione e quindi il ruolo sempre più cruciale assunto dalla capacità delle aziende di proporre il prodotto in forme di più facile utilizzo. Non a caso nei mercati esteri in cui manca la tradizione di consumo di prodotti DOP/IGP simili ai nostri, uno degli ostacoli alla loro diffusione è la delicatezza con cui devono essere manipolati dagli operatori commerciali per mantenere intatte le loro caratteristiche qualitative.

Bisogna comunque sottolineare che questa predominanza della vendita assistita va ascritta, sì alle caratteristiche dei prodotti, ma anche all'atteggiamento del consumatore, restio ad abbandonare forme di acquisto tradizionali, profondamente associate ai prodotti tipici nella sua cultura alimentare.

Altra peculiarità distributiva dei prodotti DOP/IGP è che la loro immagine di lusso si presta ad essere valorizzata attraverso canali particolari come la ristorazione e le vendite per catalogo.

La ristorazione commerciale infatti riesce a valorizzare al meglio l'immagine di prestigio, la rapidità di preparazione e la versatilità gastronomica dei prodotti tipici, mentre le vendite per catalogo si avvantaggiano della garanzia rappresentata dal marchio consortile. In quest'ultimo caso però, rivolgendosi direttamente al consumatore finale, assumono ancora maggior importanza le considerazioni sulla capacità di fornire prodotti di facile uso e conservazione fatte

in precedenza relativamente al trade.

### Le politiche promozionali

L'altra componente del marketing-mix fortemente influenzata dalle peculiarità dei prodotti DOP/IGP è quella delle politiche promozionali. La preponderanza del marchio collettivo modifica infatti l'operatività con cui si realizzano comunicazione e promozioni alle vendite secondo lo schema riportato in **tabella 3**.

Gli elementi del *promotion-mix* principalmente legati alla costruzione dell'immagine del marchio nel lungo periodo sono quindi a carico delle strutture consortili, conseguenza della natura collettiva del marchio.

Indipendentemente dal fatto che si tratti di pubblicità o di pubbliche relazioni, e da chi ne sia l'agente economico responsabile, l'effetto di queste attività nei confronti del consumatore è quello di fornire ragioni a sostegno dell'acquisto del prodotto con l'obiettivo di aumentare la fedeltà al marchio.

Per questa ragione, nell'ambito dei prodotti DOP/IGP, la comunicazione come strumento di differenziazione del prodotto dai concorrenti assume un'importanza ancor più rilevante di quanta già non ne abbia per i prodotti di marca.

Come già ricordato nel paragrafo 4 infatti una delle difficoltà intrinseche nel marketing dei prodotti tipici è rappresentata dalla somiglianza nell'aspetto esterno tra questi prodotti e quelli «smarchiati».

Le strategie consortili devono quindi sempre prevedere tra i propri obiettivi quello di spingere il consumatore non solo all'acquisto, ma anche a verificare la presenza del marchio sul prodotto nel momento in cui lo compra. Solo così il marchio consortile diventerà un effettivo strumento competitivo, riducendo anche i rischi di un effetto *free rider* <sup>(8)</sup>.

La comunicazione deve riempire il marchio di contenuti distintivi, significativi per il consumatore, proponendo messaggi che mantengano un livello informativo minimo sulle caratteristiche uniche del prodotto e soprattutto sulla funzione del Consorzio. La presenza del Consorzio è infatti uno dei più evidenti elementi di differenziazione dei pro-

**Tabella 3 Principali peculiarità delle politiche promozionali per i prodotti DOP/IGP.**

campagne pubblicitarie e pubbliche relazioni realizzate dal Consorzio di tutela
attività di promozioni alle vendite realizzate dalle imprese
effetto «caval donato»
rischio di free rider

(8) Con questo termine si indica il caso in cui i vantaggi dell'attività comunicazionale non ricadono solo sul soggetto che la realizza, ma anche sui suoi concorrenti a causa della difficoltà di differenziazione del prodotto.

dotti tipici e rappresenta per il consumatore un fattore di garanzia importante per rafforzare la fiducia, e quindi la fedeltà, nel marchio.

Inoltre una comunicazione che si sforzi di evidenziare le concrete peculiarità dei prodotti DOP/IGP rispetto ai concorrenti, consente di attenuare i limiti imposti all'innovazione di prodotto dal quadro legislativo di tutela, attraverso il meccanismo di produzione di servizi/caratteristiche riportato in **figura 2**.

L'evoluzione nelle richieste e nei gusti del consumatore nell'ambito dei prodotti tipici può quindi essere seguita non modificando il prodotto, ma mettendo in risalto le caratteristiche divenute importanti nel giudizio del consumatore. Genuinità ed elevato contenuto ecologico ad esempio sono diventati fattori di rilievo nelle scelte del consumatore solamente in anni recenti; nella misura in cui queste caratteristiche, da sempre intrinseche dei prodotti tipici, non sono conosciute dal mercato, con la comunicazione possono essere «aggiunte» all'immagine percepita del prodotto.

Se il ruolo svolto da pubblicità e pubbliche relazioni nei confronti del consumatore è sostanzialmente simile, operativamente le differenze tra queste due forme di comunicazione sono invece rilevanti ed implicano una diversa gestione nei comparti dei prodotti DOP/IGP rispetto ai non tipici. Sinteticamente, la differenza fondamentale tra pubblicità e pubbliche relazioni è che nel primo caso il committente è chiaramente identificato, mentre nel secondo il messaggio arriva attraverso una fonte autonoma ed indipendente non direttamente collegabile allo *sponsor*.

Potremmo dire in altri termini che la pubblicità **acquista** comunicazione mentre le pubbliche relazioni **provocano** comunicazione.

Di conseguenza la pubblicità permette un maggior controllo sui tempi e modi in cui viene trasmesso il messaggio, ma ad un costo per contatto più elevato di quanto non accada per le pubbliche relazioni, in cui però tempi e modi della comunicazione possono essere predefiniti solo in parte.

Nei comparti dei prodotti tipici questo difetto delle pubbliche relazioni viene ridimensionato dalla difficoltà di definire precisi obiettivi comunicazionali di medio periodo data la caratteristica collettiva del marchio.

Inoltre l'impossibilità di stabilire esattamente l'entità dei contributi pubblici, che in Italia arrivano a coprire anche un terzo del bilancio consortile, e di quelli aziendali, basati sui volumi pro-

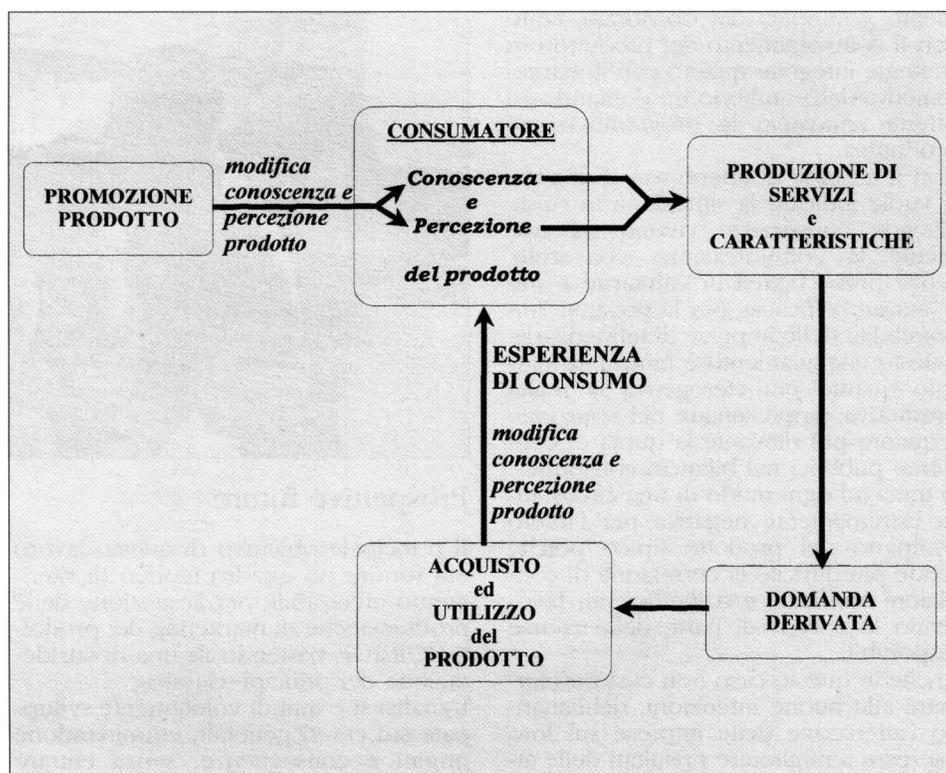


Figura 2 - Processo di produzione di servizi e caratteristiche attraverso la promozione.

duttivi che variano anno per anno, rendono particolarmente interessante l'utilizzo delle forme di comunicazione con basso costo per contatto.

Di conseguenza nel caso dei prodotti DOP/IGP si assiste ad una composizione del *promotion-mix* dove l'attività di pubbliche relazioni assume un'incidenza maggiore rispetto a quanto si verifichi per i prodotti non tipici. L'utilizzo delle pubbliche relazioni consente infatti di mantenere un alone di interesse sul prodotto continuo e costante, su cui poi inserire le campagne pubblicitarie. Pur trattandosi di una soluzione che risponde ad una situazione intrinseca nella struttura produttiva dei prodotti DOP/IGP non ci si può nascondere che si tratti di una soluzione di ripiego ed appare quindi opportuno sottolineare ancora una volta l'importanza di un efficiente interscambio di informazioni tra Consorzio e produttori, al fine di ridistribuire più efficacemente le risorse finanziarie sui diversi strumenti di comunicazione, grazie ad una miglior definizione degli obiettivi.

Nella composizione del *promotion-mix* le promozioni alle vendite rappresentano incentivi all'acquisto realizzati per un breve periodo allo scopo di rompere la fedeltà del consumatore verso prodotti concorrenti oppure di difendere il proprio marchio dall'attacco dei concorrenti.

Si tratta quindi di azioni tattiche che riguardano la sfera più propriamente

commerciale dell'attività delle imprese e quindi, anche nel comparto dei prodotti tipici, rimangono sotto il controllo delle aziende produttrici.

Al fine di mantenere un posizionamento sul mercato coerente ed efficace dei marchi DOP/IGP, le promozioni alle vendite dovrebbero essere utilizzate con estrema parsimonia, così da non contraddire l'immagine di eccellenza associata alla denominazione d'origine e sostenuta dalla comunicazione consortile.

Inoltre il loro impiego dovrebbe rivolgersi soprattutto a far provare il prodotto al consumatore finale, in modo da contrastare la confusione portata nel mercato dal fenomeno della globalizzazione dei gusti, sfruttando il fatto che per dei beni esperienza provare il prodotto contribuisce in maniera rilevante al mantenimento dell'immagine.

Purtroppo spesso le aziende produttrici di prodotti tipici non utilizzano le promozioni alla vendita come elemento di un'articolata strategia promozionale, ma solamente come mezzo per liquidare il magazzino in situazioni di surplus di offerta. Si verificano quindi situazioni di taglio prezzo prolungate nel tempo che indeboliscono il posizionamento globale del marchio DOP/IGP rischiando di creare le condizioni per l'instaurarsi del circolo vizioso descritto in conclusione del paragrafo due.

Anche in questo caso la soluzione può trovarsi solo nella capacità di coordina-

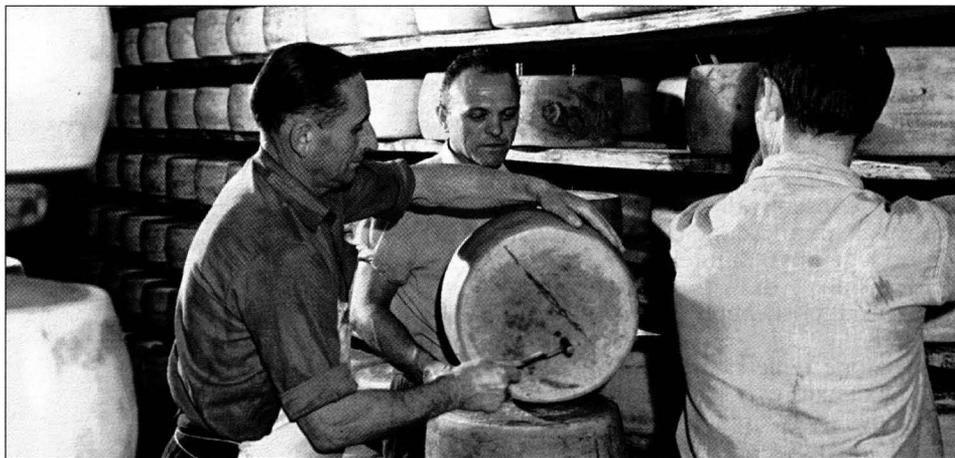
mento sviluppata dal Consorzio, tanto con il coinvolgimento dei produttori in strategie integrate quanto con il mantenimento dell'equilibrio tra domanda ed offerta attraverso la programmazione produttiva.

Con il termine di effetto «caval donato» si vuole indicare la situazione in cui le aziende consorziate vivono passivamente la comunicazione consortile, senza preoccuparsi di valutarne e migliorarne l'efficacia, per la presunta impossibilità delle imprese di influenzarla. Questo atteggiamento è tanto più marcato quanto più eterogenea la realtà produttiva rappresentata nel consorzio e quanto più rilevante la quota di contributi pubblici nel bilancio consortile. Si tratta ad ogni modo di una circostanza estremamente negativa per l'intero comparto del prodotto tipico poiché rende più difficile la correzione di condizioni inefficaci e/o inefficienti, favorendo lo spreco di parte delle risorse disponibili.

Anche in questo caso non ci si può fermare alle buone intenzioni, richiamando l'attenzione delle imprese sul loro interesse a migliorare i risultati delle attività consortili, ma deve essere il consorzio stesso a trovare meccanismi di coinvolgimento delle aziende associate. Le poche esperienze condotte positivamente fino ad oggi si basano su un legame più diretto tra partecipazione economica aziendale e realizzazione delle azioni consortili, ferma restando la necessità di comunicazione tra Consorzio ed imprese associate di cui si è già detto.

L'elemento importante non è il livello di spesa a carico delle aziende quanto il suo legame diretto con l'azione del Consorzio, che viene quindi considerato come un qualsiasi altro prestatore di servizi da valutare in base ai risultati che permette di ottenere. Evidentemente questa politica non potrà applicarsi contemporaneamente per tutte le imprese e per tutte le attività consortili, ma si realizzerà per azioni specifiche e ben delimitate nel tempo e nello spazio in cui siano facilmente identificabili le aziende interessate. Inoltre, soprattutto nei primi tempi, è consigliabile rivolgersi ad azioni dal rapido effetto sulle vendite (pubblicità nel punto vendita, promozioni alle vendite) in modo da aumentare la credibilità del Consorzio presso le aziende associate.

Oltre a migliorare la cultura di collaborazione Consorzio-imprese, implicitamente questo approccio spinge il Consorzio a sviluppare modalità di realizzazione di promozioni alle vendite, riequilibrando la composizione del budget promozionale investito sul marchio consortile.



### Prospettive future

Il principale obiettivo di questo lavoro era fornire un quadro teorico di riferimento utilizzabile per la gestione delle problematiche di marketing dei prodotti DOP/IGP, partendo da una riconsiderazione dei principi «classici».

L'analisi si è quindi volutamente sviluppata sui criteri generali, esaminandone origini e conseguenze, senza entrare specificatamente negli aspetti oggi di maggior attualità per mantenere il più possibile una visione d'insieme.

Ciononostante un breve commento su quelle che sembrano essere le principali tendenze future dei prodotti tipici, oltre che doveroso, permette di chiarire meglio i meccanismi operativi esaminati in precedenza:

**Internazionalizzazione:** l'internazionalizzazione dei gusti ed il crescente gradimento espresso dai consumatori dei paesi industrializzati per il concetto di tipicità, hanno favorito l'allargamento del mercato dei prodotti DOP/IGP al di fuori dei paesi d'origine.

Rispetto al mercato interno, nei mercati esteri l'abitudine al consumo di un determinato prodotto DOP/IGP è spesso assente o comunque molto ridotta. Questo rappresenta evidentemente un limite tanto più grande quanto meno il prodotto si adatta alla coltura gastronomica del paese in cui viene esportato.

Dal punto di vista della gestione del prodotto però questa sua sostanziale novità fa dei mercati esteri delle importantissime «palestre» in cui possono nascere nuove forme di utilizzo, di presentazione, di confezionamento, di organizzazione delle attività consortili ed aziendali, che possono poi essere proficuamente trasferite anche in altri mercati esteri ed in quello nazionale.

**Affermazione della marca aziendale:** la crescita di volumi produttivi e l'aumento nel numero dei prodotti che godono della denominazione d'origine hanno portato negli ultimi anni ad una

sua banalizzazione. Si è quindi assistito ad alcuni tentativi di affermazione di marche aziendali, prevalenti rispetto al marchio tipico.

La tendenza trova ragion d'essere anche sulla percezione da parte del consumatore di uno scadimento della qualità media di alcuni prodotti tipici, ma, anche nel caso in cui le realtà consortili non riuscissero a porvi rimedio, appare improbabile che le marche aziendali riescano a rendere superflui marchi consortili largamente conosciuti dal mercato.

Sembra invece si possa creare lo spazio per l'affermazione delle marche aziendali che per prime, pur mantenendo il marchio consortile, siano in grado di rispondere con maggior coerenza alle attese del consumatore.

Vanno infine citati i casi in cui già in partenza le marche aziendali sono preminenti sul marchio consortile, praticamente sconosciuto al consumatore, che rientrano sostanzialmente nelle problematiche di marketing «classico».

**Aziende contemporaneamente produttrici di prodotto tipico e non tipico:** la coabitazione nelle stesse realtà imprenditoriali di produzione tipica e non tipica si è sempre verificata. Negli ultimi anni però la segmentazione del mercato in termini di gusti ed attenzione al prezzo e l'internazionalizzazione, che allarga le vendite a consumatori meno esperti del prodotto, hanno spesso favorito una crescita del prodotto non tipico.

Dal punto di vista gestionale bisogna quindi porre particolare attenzione alle eventuali cannibalizzazioni tra prodotto DOP/IGP e prodotto smarchiato per massimizzare il profitto di lungo periodo. Questo significa anche valutare con attenzione l'effetto delle proprie strategie sul posizionamento del prodotto tipico, poiché una sua perdita di immagine corrisponde ad una perdita di competitività rispetto ai produttori al di fuori della zona tipica. ●

## Bibliografia

Alimentos de España - *Denominaciones de origen y de calidad*, Madrid, E.N. Mercasa.  
 Barberis C. (1991): *Atlante dei prodotti tipici: i formaggi*, Rome, Insor.  
 Barberis C. (1990): *Atlante dei prodotti tipici: i salumi*, Rome, Insor.  
 Barbier J.L. (1991): Evolution de la politique française en faveur des produits agro-alimentaires de qualité, *Revue de Droit Rural*, 196.  
 Barbosa M. (1991): Cheesemaking from sheep milk - a Mediterranean tradition worth preserving in a changing world, *proceedings of the XXIII International Dairy Congress, Montreal, October 8-12, 1990*, Vol. 1.  
 Biscontin L., Canali G. (1995): Effetto della pubblicità sui consumi di prosciutti crudi tipici in Italia, *Rivista di Economia Agraria*, 1.  
 Biscontin L. (1994): La gestione di marketing dei prodotti alimentari a denominazione d'origine, in *Il Caseificio - Elementi di gestione aziendale*, Regione Toscana, Grosseto 1994.  
 Biscontin L. (1993): Prodotti tipici e CEE, ecco cosa cambia, *Largo Consumo*, 9.  
 Biscontin L. (1993): Consumo e produzione di prosciutti crudi in Italia: un'analisi previsionale, *Rivista di Economia Agraria*, 2.  
 Biscontin L. (1993): Il mercato spagnolo del prosciutto crudo, *Rivista di Suinicoltura*, 4.  
 Biscontin L. (1992): Il mercato nord-americano del prosciutto crudo, *Rivista di Suinicoltura*, 2.  
 Biscontin L. (1991): Il comparto del prosciutto crudo in Emilia Romagna, in *Rapporto sullo stato e lo sviluppo dell'Agro-Industria in Emilia-Romagna*, Bologna, Unioncamere Emilia-Romagna.  
 Boccaletti, S., Moro D. (1993): La difesa delle produzioni agroalimentari tradizionali nella CEE, *Ri-*

*vista di politica agraria*, 2.

Brioschi E.T. (1988): *Elementi di economia e tecnica della pubblicità, Parte II - La pubblicità ottiche di impiego e valutazioni economiche*, Milano, Vita e Pensiero.  
 Canali G., Landini R. (1995): Prosciutto, in R. Pieri e L. Venturini (a cura di), *Strategie e competitività del sistema agro-alimentare. Il caso italiano*, Milano, F. Angeli.  
 Canali G. (1994): Evoluzione delle preferenze, prodotti tipici e innovazione, Paper presentato al 4° Convegno Internazionale *Economia e Politica dell'Innovazione - Il caso dell'Industria alimentare*, Cremona e Piacenza, 10-11 giugno.  
 Canali G. (1993): *Un'analisi quantitativa della domanda al dettaglio di formaggi grana in Italia*, Working paper, Università Cattolica del S. Cuore - Istituto di Economia Agro-alimentare, 1.  
 Cazenove J. (1990): Appellations d'origine contrôlée: dynamiser l'image du terroir, *Economie et Finances Agricoles*, 254.  
 Commission des communautés européennes (1991): *Produits agricoles et alimentaires de qualité, importance économique des marches et potentiels de développement*, Rapport final, Bruxelles.  
 Commission des communautés européennes (1990): *Les micromarchés alimentaires: produits typiques de qualité dans les régions méditerranéennes*, Rapport final, Bruxelles.  
 Defrancesco E. (1984): *La produzione di prosciutto crudo a denominazione d'origine, un'analisi previsionale con il metodo Box-Jenkins*, Padova.  
 Endrighi E. (1993): Il «Sistema Qualità Aziendale» nell'agroalimentare: un imperativo per i manager, *Rivista di Politica Agraria*, 4.  
 Endrighi E. (1995): Produzioni agroalimentari tipi-

che e sistemi qualità, *Rivista di Politica Agraria*, 4.  
 Engel J.F., Blackwell R.D., Minard P.W. (1990): *Consumer behavior*, S. Francisco, Dryden Press.  
 Forker O.D., Ward R.W. (1993): *Commodity advertising: the economics and measurements of generic programs*, New York, Lexington Books.  
 Giacomini C. (1985): Aspetti di mercato dei formaggi tipici dell'arco alpino, *Scienza e Tecnica Lattiero Casearia*, 36:3.  
 Giovannetti E. (1988): Difesa dei sistemi regionali ed evoluzione delle forme concorrenziali o rendita di monopolio? I prodotti a denominazione di origine controllata (DOC), *Questione Agraria*, 30.  
 Herrero L. (1993): *Productos alimentarios de calidad*, Madrid, Instituto Nacional de Denominaciones de Origen.  
 Kotler P. (1986): *Marketing management: analisi, pianificazione e controllo*, Torino, Isedi.  
 Menendez de Luard S. (1989): La calidad alimentaria como fundamento de la nueva política agraria, *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 148.  
 Pagani G. (1983): Analisi dei prezzi del prosciutto di Parma, in *Come e perché variano i prezzi del Parmigiano Reggiano e del Prosciutto di Parma*, Parma, C.C.I.A.A. di Parma e Istituto di Statistica dell'Università degli Studi di Parma.  
 Sierra Alfranca I. (1986): La denominación de origen en el ternasco de Aragón, *Revista de la Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario*, 17:66.  
 Sylvander B., Melet I. (1993): *Marchés des produits de qualité spécifiques (AOC, Labels, Biologique) et conventions de qualité dans quatre pays de la CEE*, Toulouse, INRA, (four reports: France, U.K., Germany, Italy).  
 Sylvander B., Melet I. (1993): *La qualité spécifique en Agro-alimentaire: marchés, institutions et acteurs*, rapport de synthèse, Toulouse, INRA.

### VOLETE ABBONARVI A MEDIT ?

ABBONATEMI A «MEDIT»\*  
(Italia: L. 98.000)

Ho effettuato il pagamento

- con versamento sul c/corrente postale n. 366401 intestato a Edagricole S.p.A.  
 con assegno allegato non transf. intestato a Edagricole S.p.A.  
 mandatemi a casa c/assegno postale: pagherò l'importo al postino + spese P.T.

Inviatemi gratuitamente:  catalogo riviste Edagricole  
 catalogo volumi Edagricole

Cognome ..... Nome .....

Via ..... N. ....

Cap. .... Città ..... Prov. ....

Firma .....

Ritagliate e spedite a:

Edagricole S.p.A. - Cas. Post. 2157 - 40100 Bologna

Per maggiori informazioni:  
 Tel. 051/492211 int. 22 (servizio abbonamenti)  
 Telefax 051/493660

\* Gli abbonamenti vengono messi in corso a pagamento avvenuto, in qualunque periodo dell'anno. È possibile acquistare fascicoli arretrati dell'anno in corso (salvo disponibilità) a prezzo doppio di copertina. I prezzi comprendono IVA e spese di imballo e spedizione.

### DO YOU WANT TO SUBSCRIBE TO MEDIT ?

I WANT TO SUBSCRIBE TO «MEDIT»\*  
(Foreign countries: surface mail L. 110.000  
 air mail L. 115.000)

Remittance

Subscriptions come into force after remittance is received. The publisher will send a pro-forma invoice and the payment can be effected by cheque remittance or bank account (Credito Italiano, Bologna Branch Office, Account n. 19300 - Ag. 4).

Send me free:  Edagricole Magazines Catalogue  
 Edagricole Books Catalogue

Surname ..... First Name .....

Address .....

Post Code ..... Town ..... Country .....

Signature .....

Cut out and send to:

Edagricole S.p.A. - P.O. Box 2157 - 40100 Bologna I

If you want more information:  
 Telephone 3951/492211 extension 22 (subscription service)  
 Telefax 3951/493660

\* Subscriptions are intended on a calendar year basis. Consequently if the subscription application is received late in the year we shall send all the issues published up to that date.