

# PRODOTTI TIPICI E DENOMINAZIONI GEOGRAFICHE

## Strumenti di tutela e valorizzazione

di Filippo Arfini, Giovanni Belletti e Andrea Marescotti



GRUPPO



Quaderni



**GRUPPO**



---

# **PRODOTTI TIPICI E DENOMINAZIONI GEOGRAFICHE**

## **Strumenti di tutela e valorizzazione**

**Filippo Arfini** *(Dipartimento di Economia - Università di Parma)*

**Giovanni Belletti** *(Dipartimento di Scienze Economiche - Università di Firenze)*

**Andrea Marescotti** *(Dipartimento di Scienze Economiche - Università di Firenze)*

**EDIZIONI TELLUS**

*Foto di copertina Fotolia - Daniele Fiore®*

Stampato nel mese di luglio 2010  
Tutti i diritti riservati  
© Edizioni Tellus

# INDICE

<b>Introduzione</b> .....	pag.	7
<b>1. Economia e sostenibilità dei prodotti tipici: i molteplici ruoli della regolazione e della tutela dei nomi geografici</b> .....	pag.	11
1.1 I prodotti tipici tra specificità produttiva ed evoluzione dei consumi .....	pag.	11
1.2 I caratteri del prodotto tipico .....	pag.	13
1.3 Valori e valorizzazione del prodotto tipico: l'idealtipo del circolo virtuoso .....	pag.	16
1.4 Le imperfezioni del circolo virtuoso .....	pag.	19
1.5 Il ruolo del nome (geografico) e l'importanza della regolazione del suo uso .....	pag.	23
1.5.1 <i>Nomi geografici e indicazioni geografiche</i> .....	pag.	23
1.5.2 <i>Effetti nella sfera della produzione</i> .....	pag.	24
1.5.3 <i>Effetti nella sfera del consumo</i> .....	pag.	28
1.5.4 <i>Prodotti tipici, prodotti con nome geografico, prodotti con indicazione geografica e con denominazione geografica</i> .....	pag.	30
1.6 Approcci alternativi per la regolazione e la tutela dei nomi geografici .....	pag.	32
1.7 Regolazione, tutela e valorizzazione dei prodotti tipici .....	pag.	36
<b>2. La tutela delle indicazioni geografiche in Europa e in Italia</b> ...	pag.	39
2.1 La protezione delle indicazioni geografiche a livello internazionale .....	pag.	39
2.1.1 <i>La Convenzione d'Unione di Parigi del 1883</i> .....	pag.	40
2.1.2 <i>L'Accordo di Madrid del 1891 sul divieto di indicazioni di provenienza false o fallaci</i> .....	pag.	40
2.1.3 <i>L'Accordo di Lisbona</i> .....	pag.	41
2.1.4 <i>Gli accordi Trips</i> .....	pag.	42
2.1.5 <i>Il dibattito sulle indicazioni geografiche a livello internazionale</i> .....	pag.	46
2.2 La politica europea per le indicazioni geografiche .....	pag.	47
2.2.1 <i>La nascita del mercato comune europeo e della politica per i prodotti alimentari di qualità</i> .....	pag.	48
2.2.2 <i>Il Regolamento (Ce) 510/06</i> .....	pag.	50

2.3	Gli elementi fondanti del Regolamento 510/06 e della normativa nazionale .....	pag. 52
2.3.1	<i>Il Campo di applicazione del Regolamento 510/06</i> .....	pag. 53
2.3.2	<i>I soggetti coinvolti</i> .....	pag. 53
2.3.3	<i>La presentazione della domanda</i> .....	pag. 54
2.3.4	<i>Il disciplinare di produzione</i> .....	pag. 55
2.3.5	<i>Gli organismi di controllo della qualità</i> .....	pag. 56
2.4	La ridefinizione del ruolo dei Consorzi e i problemi ancora aperti .....	pag. 58
2.4.1	<i>La rappresentanza degli organi sociali e la ripartizione dei costi</i> .....	pag. 59
2.4.2	<i>La questione della programmazione della produzione</i> .....	pag. 61
2.5	Il futuro del sistema europeo delle denominazioni .....	pag. 62
<b>3.</b>	<b>La diffusione e la rilevanza economica delle Dop e delle Igp in Italia</b> .....	pag. 71
3.1	La diffusione delle denominazioni geografiche nell'Unione Europea .....	pag. 71
3.2	La diffusione delle denominazioni in Italia .....	pag. 72
3.2.1	<i>La diffusione delle denominazioni geografiche in Italia e alcune "anomalie" in merito</i> .....	pag. 76
3.2.2	<i>Le imprese coinvolte nel sistema delle Dop e Igp</i> .....	pag. 81
3.2.3	<i>Evoluzione delle denominazioni dal 1996 a oggi</i> .....	pag. 83
3.2.4	<i>Modalità di gestione delle denominazioni e certificazione della produzione</i> .....	pag. 85
3.3	Le dimensioni economiche del comparto .....	pag. 89
3.3.1	<i>Il volume d'affari per categoria merceologica</i> .....	pag. 90
3.3.2	<i>La specializzazione regionale</i> .....	pag. 92
3.3.3	<i>La dimensione economica delle denominazioni italiane</i> .....	pag. 95
3.4	I canali commerciali utilizzati .....	pag. 102
<b>4.</b>	<b>La costruzione del disciplinare di produzione</b> .....	pag. 123
4.1	Gli elementi essenziali del processo di istituzionalizzazione della denominazione geografica .....	pag. 123
4.2	Il disciplinare di produzione come costruzione sociale dell'identità del prodotto tipico .....	pag. 129
4.3	Eterogeneità degli interessi e strategie degli attori .....	pag. 133
4.3.1	<i>L'eterogeneità degli interessi</i> .....	pag. 133
4.3.2	<i>Le strategie collettive nella costruzione del disciplinare</i> .....	pag. 140
4.3.3	<i>Strategie individuali e strategie collettive</i> .....	pag. 142
4.4	Alcune considerazioni .....	pag. 145
<b>5.</b>	<b>Costi e benefici delle denominazioni geografiche per le imprese e per i sistemi territoriali</b> .....	pag. 147
5.1	Un ambito d'indagine problematico .....	pag. 147

5.2 L'accesso delle imprese alle denominazioni e le motivazioni al loro impiego .....	pag. 149
5.3 Gli effetti attesi a livello aggregato.....	pag. 152
5.4 I costi dell'impiego delle denominazioni .....	pag. 156
5.5 I benefici netti e l'utilizzo da parte delle imprese.....	pag. 163
5.6 La distribuzione dei benefici netti .....	pag. 166
5.6.1 <i>La distribuzione verticale dei benefici</i> .....	pag. 166
5.6.2 <i>La distribuzione orizzontale dei benefici</i> .....	pag. 170
5.7 Gli effetti estesi delle denominazioni .....	pag. 172
<b>6. Le denominazioni geografiche: luci, ombre e problematiche aperte</b> .....	pag. 177
6.1 Un quadro in chiaroscuro.....	pag. 177
6.2 L'utilizzo dello strumento Dop-Igp e il suo ruolo per le imprese .....	pag. 172
6.3 La qualità del sistema Dop-Igp e le prospettive di riforma.....	pag. 183
6.4 Verso una politica per i prodotti agroalimentari tipici.....	pag. 189
<b>Riferimenti bibliografici</b> .....	pag. 193





## INTRODUZIONE

Nell'attuale fase evolutiva del sistema agroalimentare i prodotti tipici sono oggetto di grande attenzione da parte di molti soggetti, anche se con motivazioni non sempre uniformi e anzi talvolta contraddittorie.

È generalmente riconosciuto che i prodotti tipici rappresentano la parte più attrattiva e reputata del nostro sistema agroalimentare, dunque in grado di operare come baluardo contro l'invasione di alimenti a basso costo e, più in generale, di sostenere l'intera produzione agricola e agroalimentare nazionale. Mentre però per alcuni il prodotto tipico deve essere considerato come la manifestazione di un legame stretto ed essenziale tra gli attributi qualitativi del prodotto e il suo territorio di origine, di norma inteso in senso geograficamente abbastanza limitato, in altri prevale un approccio di tipo più generalista, dove il legame del prodotto con il territorio rimane più sfumato.

Tali differenti posizioni si riflettono anche in differenti modi di interpretare i caratteri e le funzioni delle indicazioni geografiche. In questo lavoro, in linea con la definizione fornita in sede di accordo sulla tutela dei diritti di proprietà intellettuale relativi al commercio (Trips), con il termine *indicazione geografica* si intende una associazione tra un nome geografico e un prodotto agricolo o agroalimentare che trae dall'origine geografica una o più delle proprie caratteristiche intrinseche o estrinseche. Quando ricorre questo particolare legame, possono essere previste specifiche misure di regolazione, tutela e protezione. Essendo nella generalità dei casi i prodotti tipici denominati commercialmente con riferimento al nome geografico dell'area di produzione, lo stabilire regole e diritti di utilizzo rispetto all'impiego dei nomi geografici si rivela una questione di grande importanza.

Nell'Unione Europea con questa finalità sono state introdotte, con il regolamento Cee 2081/92 (poi sostituito dal regolamento Ce 510/2006), la Denominazione di origine protetta (Dop) e la Indicazione geografica protetta (Igp), cui in questo lavoro ci riferiremo congiuntamente con il termine di *denominazioni geografiche*.

Le denominazioni geografiche rappresentano un'interessante opportunità per la valorizzazione dei prodotti tipici dell'Unione Europea (e non solo, come si vedrà in seguito). Tuttavia l'esperienza fino ad ora maturata in Italia, così come in altri Paesi dell'Ue, segnala risultati percepiti come inferiori alle grandi attese che su questo strumento sono state e sono tuttora riposte. Anche per questo motivo, nonché per le importanti interrelazioni che il tema delle denominazioni geografiche ha con molti altri aspetti della politica comunitaria della qualità, è stato attivato dalle istituzioni comunitarie un processo di riflessione

sulla regolamentazione delle denominazioni geografiche. Questo processo ha portato la Commissione Europea, dopo la redazione di un Libro Verde e un periodo di consultazione aperto a tutte le parti interessate, a formulare nel maggio 2009 una Comunicazione sulla politica di qualità dei prodotti agricoli indirizzata al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, dalla quale dovranno originare proposte legislative di riforma. Agli aspetti interni all'Unione Europea si aggiungono le tematiche che interessano la regolazione degli scambi internazionali nell'ambito delle negoziazioni in sede di Organizzazione Mondiale del Commercio, ma anche dei sempre più numerosi accordi bilaterali che l'Ue ha stretto o è in procinto di stringere in questo campo.

Anche a livello nazionale si è andato sviluppando un dibattito sul ruolo attuale e sulle esigenze di adattamento delle Dop e delle Igp. Sempre più spesso, mentre da una parte se ne esaltano le potenzialità, dall'altra si afferma la necessità di ridurre il numero e di rallentare le nuove iscrizioni, come se il problema delle denominazioni fosse la loro quantità e non invece la loro qualità, e come se la protezione di una denominazione contro usi ingannevoli e scorretti non fosse un diritto dei produttori interessati (tra l'altro a beneficio anche dei consumatori).

Allo stesso tempo prevale una visione semplificatrice che vorrebbe caricare lo strumento della denominazione geografica di tutte le delicate e complesse funzioni necessarie per consentire la sopravvivenza e lo sviluppo non solo dei prodotti tipici nazionali, ma dell'agricoltura e di intere aree rurali.

Ad avviso di chi scrive, per poter consentire allo strumento delle denominazioni geografiche di sviluppare meglio le proprie potenzialità, almeno tre sono le principali questioni di fondo da affrontare.

La prima riguarda la finalità delle denominazioni, ovvero se le denominazioni debbano essere uno strumento a tutela dell'agricoltura, oppure se debbano essere (solo) uno strumento per la competitività delle filiere e dunque, di volta in volta, espressione degli interessi dell'agricoltura, dell'artigianato, o dell'industria alimentare.

La seconda questione è se le denominazioni vadano considerate come strumento per la competitività di mercato *tout court*, o se invece essa vada perseguita nel rispetto di un insieme complesso di valori, e di vincoli, derivanti dal legame con il territorio di origine nelle sue molteplici valenze (non solo economiche, ma anche ambientali, sociali, culturali).

La terza questione riguarda i consumatori. Numerose indagini hanno evidenziato una scarsa conoscenza e consapevolezza del significato dei termini "Dop" e "Igp" e dei relativi segni distintivi comunitari. Viene il sospetto che questo strumento sia stato concepito più per le imprese (come strumento di difesa) che per il consumatore (di tutela e di informazione), visti anche gli sforzi

limitati a livello comunitario e nazionale per informare sul significato e l'importanza di queste denominazioni. Il fatto stesso di aver scelto il termine "protetto" e non "controllato", come accadeva invece per i vini (prima della recente riforma della regolamentazione comunitaria delle denominazioni geografiche nel settore, per questi prodotti – tanto in Italia quanto in altri Paesi come la Francia – si parlava di denominazioni di origine *controllata*), sembrerebbe avvalorare questa interpretazione.

Tenuto conto della complessità di un tale scenario, l'obiettivo di questo lavoro è quello di inquadrare la tematica delle denominazioni geografiche e le specifiche forme di regolazione assunte nel nostro Paese, per poi esaminarne diffusione, risultati conseguiti e problematiche aperte, anche alla luce del Libro Verde sulla qualità dei prodotti agricoli e del dibattito che ne è seguito. La scelta dei contenuti è stata dunque effettuata proprio in considerazione della necessità di entrare nel merito di quanto accade nell'ambito del variegato universo dei prodotti Dop e Igp. Non verrà invece trattato il tema delle denominazioni nel campo dei vini e dei prodotti alcolici, in considerazione della sua specificità storica, normativa (sia a livello nazionale che internazionale) e di funzionamento. Molte delle considerazioni svolte, comunque, possono essere riferite anche al sistema vino, ancor più se consideriamo che l'ultima riforma della Organizzazione comune di mercato (in particolare il regolamento Ce 279/2008) di fatto avvicina il sistema delle denominazioni geografiche del vino a quello delle Dop e delle Igp.

Questo testo prende avvio dall'analisi degli aspetti relativi alla regolazione e alla protezione dei prodotti tipici attraverso le denominazioni geografiche, partendo da una discussione sulla natura del prodotto tipico e sulle funzioni che il nome geografico può svolgere nella valorizzazione del prodotto sul mercato, non solo con riguardo agli aspetti di protezione da usi scorretti, ma anche come contributo alla definizione della identità del prodotto e alla realizzazione di una azione collettiva (capitolo 1). Viene quindi presentata e discussa la normativa comunitaria che regola le Dop e le Igp nel contesto europeo e internazionale, considerando anche le disposizioni applicative nazionali (capitolo 2). Si passa poi a fornire un quadro della diffusione e dell'importanza assunta dalle Dop e dalle Igp in Italia in termini economici e di presenza sui canali commerciali (capitolo 3).

Nei capitoli successivi, anche con riferimento ad esempi di prodotti Dop e Igp italiani, vengono esaminati alcuni aspetti che condizionano il successo delle denominazioni geografiche, a partire dalla fase particolarmente critica rappresentata dalla costruzione del disciplinare (capitolo 4) e del successivo funzionamento, fino a discutere i vantaggi e i costi dell'impiego delle denominazioni per le imprese e per i sistemi territoriali di impresa (capitolo 5).

Il capitolo conclusivo sviluppa una riflessione su alcuni aspetti che influenzano l'efficacia e l'efficienza del sistema delle denominazioni geografiche e che giustificano una politica di tutela, anche alla luce della discussione sugli orientamenti della Commissione Ue riguardanti la nuova politica europea della qualità.

## **Ringraziamenti**

Gli Autori desiderano ringraziare tutti i componenti del Gruppo 2013, e in particolare Fabrizio De Filippis, Giovanni Anania, Gabriele Canali, Angelo Frascarelli e Donato Romano per le note e osservazioni formulate su precedenti versioni di questo lavoro. Un ringraziamento particolare a Pamela De Pasquale che ha supportato il lavoro anche da un punto di vista editoriale. La responsabilità di quanto scritto resta ovviamente degli Autori.

## **Riconoscimenti**

Questo lavoro nasce dalla riflessione e dal lavoro comune dei tre autori, e beneficia dei risultati di numerose ricerche svolte da ciascuno di essi a livello regionale, nazionale e comunitario e dal confronto con numerosi colleghi sia italiani che stranieri. La redazione dei capitoli è comunque da attribuire come segue: a Filippo Arfini i capitoli 2, 3 e 6.1; a Giovanni Belletti i capitoli 1 (paragrafi 1.1, 1.3 e 1.5), 5 e 6.3; ad Andrea Marescotti i capitoli 1 (paragrafi 1.2, 1.4, 1.6 e 1.7), 4 e 6.2. Introduzione e paragrafo conclusivo sono stati redatti congiuntamente dagli autori.

# 1. ECONOMIA E SOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI TIPICI: I MOLTEPLICI RUOLI DELLA REGOLAZIONE E DELLA TUTELA DEI NOMI GEOGRAFICI

## 1.1 I prodotti tipici tra specificità produttiva ed evoluzione dei consumi

Per poter trattare delle denominazioni geografiche e dei loro aspetti tecnici e di funzionamento è indispensabile sviluppare una riflessione sull'universo dei prodotti cui queste si possono applicare e sulle loro caratteristiche, in modo da comprendere le motivazioni, le opportunità e le problematiche legate alla regolazione dell'impiego dei nomi geografici, e di altri nomi specifici propri di territori delimitati<sup>1</sup>, per la denominazione commerciale dei prodotti agroalimentari.

I Paesi europei che si affacciano sul Mediterraneo, e tra questi in particolare l'Italia e la Francia, possono essere considerati come la "culla" dei prodotti agroalimentari tipici (in francese: *produits du terroir*), che in senso generale possono essere definiti come prodotti caratteristici in quanto propri di un luogo, ovvero come prodotti che devono la loro specificità al legame con il contesto territoriale di produzione. I prodotti tipici sono espressione di modelli di produzione che si fondano sulla co-evoluzione, su un periodo di tempo lungo o addirittura lunghissimo, dei sistemi di coltivazione/allevamento e di trasformazione del prodotto con il territorio in cui questi sistemi si realizzano e con le risorse che in essi sono presenti.

Il legame con le tradizioni e la cultura di consumo che si sono sviluppate in quel medesimo territorio assume poi una rilevanza particolare. I prodotti tipici sono oggi premiati dalla complessiva evoluzione dei consumi alimentari che, sulla base di diversi ordini di motivazioni (dall'estremo edonistico fino a quello solidaristico o ispirato a motivazioni di ordine politico-ideologico), risultano sempre più attenti alla dimensione del "locale" e della "tradizione".

Proprio in virtù di questo clima generale favorevole, numerosi produttori e molte collettività locali (e le autorità pubbliche espressione di queste ultime come amministrazioni comunali, province, comunità montane) ripongono grandi attese sulla possibilità offerte dalla valorizzazione della tipicità del prodotto. In particolare la tipicità viene vista spesso come il principale strumento per contrastare i potenziali effetti negativi della globalizzazione sui sistemi agricoli e di trasformazione basati sulle piccole e medie imprese

<sup>1</sup> Il caso forse più noto è quello della Feta, il cui nome non corrisponde ad alcuna regione geografica ma indica una tipologia di formaggio tipica di una ampia regione greca.

e legati a specifici contesti territoriali, sistemi che spesso sono caratterizzati da fattori di debolezza rispetto a quelli propri dell'agricoltura "modernizzata".

A queste attese rivolte al consolidamento o alla difesa delle filiere e dei sistemi produttivi dei prodotti tipici se ne affiancano altre di portata più ampia. È aspettativa diffusa che la valorizzazione del prodotto tipico sia portatrice di un insieme di potenziali benefici, non solo per le imprese coinvolte nel processo di produzione, ma, più in generale, per l'intero sistema socio-economico locale, o anche per l'ambiente; positivo può essere inoltre il contributo in termini di riequilibrio territoriale. Queste attese derivano dalla specificità ubicativa che numerosi prodotti tipici presentano (localizzazione in zone marginali come alta collina e montagna, dove più scarse sono state nel tempo le alternative ai modelli produttivi tradizionali), dalla maggiore artigianalità e contenuto di lavoro dei processi di coltivazione, allevamento e trasformazione, dal peculiare collegamento con le risorse specifiche locali (ivi compresa la materia prima agricola) che il prodotto tipico di norma possiede.

In realtà quello dei prodotti tipici rappresenta un universo ampio e fortemente variegato rispetto ai caratteri generali e idealizzati appena illustrati, tanto da risultare un insieme fortemente sfocato. Questa eterogeneità, che in alcune situazioni sconfinava in una vera e propria confusione sul mercato, è in gran parte determinata dal fatto che sempre più spesso le imprese di trasformazione e commerciali fanno riferimento all'origine e al legame con la tradizione anche in maniera strumentale e talvolta del tutto scorretta. In questo contesto, quello delle imitazioni dei prodotti tipici vendute sul mercato come se si trattasse dell'«originale», con una vera e propria frode del consumatore, è un fenomeno sempre più diffuso, anche a livello internazionale.

La constatazione delle potenzialità offerte dai prodotti tipici e delle numerose minacce cui sono sottoposti rappresenta spesso il fondamento per l'azione pubblica di sostegno e orienta la filosofia di numerosi Paesi e amministrazioni territoriali che individuano in questa categoria di prodotti una delle leve della propria azione a sostegno dell'agricoltura e delle aree rurali e un asse centrale della propria politica di qualità. I Governi europei, soprattutto quelli dei Paesi Mediterranei, per primi si sono posti il problema di come riconoscere i prodotti tipici frutto di culture e tradizioni presenti in aree rurali, di come promuoverne lo sviluppo e di come tutelarli nell'ambito dei confini nazionali, europei ed extraeuropei, proteggendoli da comportamenti sleali e da imitazioni. La protezione delle indicazioni geografiche è uno dei principali strumenti utilizzati a questo fine.

Nei paragrafi successivi verrà prima di tutto presentato e messo in discussione il concetto di prodotto tipico. Ciò consentirà di introdurre le opportunità offerte dalla sua valorizzazione in una prospettiva di sviluppo rurale e sosteni-

bilità, individuando alcuni snodi critici anche alla luce della teoria economica, e di discutere l'utilità e l'importanza della regolazione e della tutela dei nomi geografici.

## 1.2 I caratteri del prodotto tipico

Il prodotto agroalimentare tipico può essere definito come «un prodotto che presenta alcuni attributi di qualità unici che sono espressione delle specificità di un particolare contesto territoriale in cui il processo produttivo si realizza» (Belletti, Brunori, Marescotti, Pacciani e Rossi, 2006). Il prodotto tipico deriva quindi la propria unicità dall'essere intimamente legato ad un territorio nella complessità dei suoi connotati tanto fisici quanto antropici. Dunque alcuni degli attributi di qualità del prodotto, di natura materiale e/o immateriale, sono da considerarsi unici, in quanto irriproducibili al di fuori del particolare contesto economico, ambientale, sociale e culturale in cui il prodotto è realizzato, e che può essere indicato – secondo la terminologia francese – con il concetto di *terroir* (Delfosse, 1996; Casabianca, Sylvander, Noël, Béranger, Coulon e Roncin, 2005).

I fattori rilevanti nel determinare la tipicità del prodotto agroalimentare possono essere raccolti intorno a tre assi: la specificità delle risorse locali impiegate nel processo produttivo; la storia e la tradizione produttiva; la dimensione collettiva e la presenza di conoscenze condivise a livello locale (Barjolle, Boisseaux e Dufour, 1998; Bérard e Marchenay, 1995; Casabianca *et al.*, 2005; Rocchi e Romano, 2006).

Le *risorse specifiche locali* determinano le peculiarità degli attributi di qualità del prodotto tipico derivanti dall'ambiente pedoclimatico e dalle risorse genetiche, e più in generale dall'insieme degli elementi propri dell'ambiente "fisico" in cui il prodotto è realizzato. Ma è sicuramente riduttivo ricondurre la tipicità di un prodotto agroalimentare al solo legame con le risorse naturali, dal momento che è sempre l'azione dell'uomo che permette a quelle risorse di esprimere le proprie potenzialità. Ciò emerge con particolare evidenza per i prodotti trasformati (come formaggi e salumi), per i quali assumono un ruolo determinante le particolari pratiche e tecniche di condizionamento e trasformazione della materia prima, pratiche altamente specifiche in quanto originate dall'evoluzione della conoscenza e dagli adattamenti delle tecniche di lavorazione al particolare contesto ambientale e sociale del luogo e tramandatesi nel tempo.

La componente della *tradizione storica* assume un carattere centrale, almeno nell'accezione prevalente nei Paesi mediterranei, Italia e Francia in testa. È infatti attraverso un processo evolutivo che nel tempo si formano, si diffondono, si modificano, si perfezionano e si adattano le tecniche e i saperi degli attori locali al contesto socio-economico, ambientale e culturale del luogo.

Il legame del prodotto tipico col territorio va riferito anche agli aspetti di *cultura e di identità locale*. Molto spesso il prodotto tipico caratterizza la “memoria storica” della popolazione locale, non solo sul fronte della produzione, ma anche dal lato del suo utilizzo nelle preparazioni gastronomiche e nelle pratiche sociali di consumo, rappresentando quindi un elemento identitario. L’elemento culturale e identitario assume una importantissima valenza catalizzatrice della volontà della collettività locale di preservare il prodotto e può rafforzare i percorsi di valorizzazione che vengono attivati localmente (Bérard, Marchenay e Casabianca, 2005).

Il riferimento al legame col tempo e con la memoria, con le tradizioni locali e con la cultura, impone di considerare la tematica dell’innovazione, aspetto centrale in quanto spesso la valorizzazione del prodotto tipico richiede di modificare tradizioni consolidate rispetto al processo produttivo e, talvolta, rispetto al prodotto (Marescotti, 2006). Il legame tra prodotto e territorio non può essere considerato come una regola scritta una volta per tutte (oggi molti prodotti tipici, se realizzati con le tecniche e secondo le modalità di cento anni fa, non sarebbero addirittura ritenuti commestibili dai consumatori, o sarebbe impossibile produrli per motivi legati all’evoluzione delle tecniche e delle normative), ma deve essere continuamente re-interpretato alla luce dei cambiamenti del contesto locale e globale (come d’altra parte è avvenuto fino a oggi in base al mutare delle esigenze di carattere produttivo, commerciale, normativo, ambientale, sociale e culturale). La tradizione deve dunque essere oggetto di interpretazione all’interno della comunità dei produttori e della società locale, dopo aver identificato un “nocciolo duro” della tipicità che non può essere che il frutto della riflessione, e talvolta anche del conflitto e della negoziazione, tra gli attori locali (De Sainte Marie, Prost, Casabianca e Casata, 1995). È la collettività locale nel suo complesso – e non solo le imprese, che potrebbero essere orientate da un obiettivo economico di breve periodo – che si deve fare garante del mantenimento dell’autenticità del prodotto e della permanenza dell’uso delle risorse specifiche locali che conferiscono il carattere unico e irripetibile al prodotto (De Sainte Marie e Casabianca, 1995), coinvolgendo in questo ruolo anche i consumatori del prodotto ed eventualmente soggetti del mondo scientifico.

Il terzo insieme di fattori rilevanti per la tipicità è identificabile nella *dimensione collettiva* (Berriet, 1995; Barjolle, Chappuis e Sylvander, 1998; Belletti, 2002; Belletti, Brunori, Marescotti e Rossi, 2002), intimamente collegata alla storia e alle tradizioni. Il prodotto tipico, a differenza di altri prodotti di qualità specifica (come ad esempio un prodotto da agricoltura biologica), è strettamente legato non a un singolo individuo o impresa ma a una collettività di attori, in virtù del legame con un dato territorio che si è affermato, affinato, consolidato e modificato nel corso del tempo. Il prodotto tipico è la risultante di un’interazione tra i diversi produttori locali, e tra di essi e la popolazione



locale, nonché, quando il sistema si apre ai mercati più distanti, con i consumatori e i cittadini non locali; esso incorpora un sapere costruito nel tempo e condiviso all'interno di una collettività territorializzata.

Questo processo di accumulazione e sedimentazione di conoscenza (contestuale e spesso non codificata) fa sì che si possa parlare di *dimensione patrimoniale* del prodotto tipico (Bérard e Marchenay, 2004): il prodotto, e le modalità per produrlo, conservarlo, distribuirlo, consumarlo e apprezzarlo entrano a far parte del patrimonio della collettività locale. Essa sola è quindi legittimata ad appropriarsene per finalità economiche, sociali, culturali. La tipicità, quindi, non si costruisce solo sulle caratteristiche del processo produttivo e del prodotto, ma anche (e, forse, soprattutto) sulle relazioni tra attori del sistema.

Una definizione più completa che tenga conto degli aspetti appena illustrati è quindi la seguente (Belletti, Brunori, Marescotti, Pacciani e Rossi, 2006): «un prodotto agroalimentare tipico è l'esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo a un legame forte, unico e irriproducibile col territorio di origine».

Nel mondo reale, e pur senza entrare nel campo delle frodi al consumatore, l'universo dei prodotti tipici è estremamente variegato, in quanto l'intensità della presenza delle tre categorie di fattori rilevanti – specificità delle risorse locali, storia e tradizione, dimensione collettiva – è molto variabile da prodotto a prodotto. Anche la terminologia utilizzata per riferirsi a questo universo di prodotti presenta di conseguenza sfumature diverse, che spesso ingenerano una certa confusione non solo tra i consumatori ma anche tra gli addetti ai lavori (Marescotti, 2006).

Il termine “prodotto tradizionale” sottolinea un collegamento con il passato, con una tradizione produttiva storica che non ha voluto o potuto adeguarsi alle tecniche moderne e standardizzate, almeno per un qualche aspetto rilevante che conferisce loro una qualche specificità, mentre il legame con il territorio risulta più sfumato. Anche i prodotti tipici dunque sono tradizionali, ma non necessariamente è vero il contrario, nel senso che il prodotto tradizionale può difettare di una specificità qualitativa derivante dal peculiare legame con un territorio<sup>2</sup>.

Il termine “prodotto locale” esprime invece la vicinanza fisica tra un prodotto e un consumatore. In questo caso si fa riferimento alla sola provenienza del prodotto da un luogo geografico, senza che ciò necessariamente sottintenda un collegamento tra tale luogo geografico e le particolari qualità e specificità del prodotto stesso.

<sup>2</sup> In Italia la confusione tra il concetto di tipico e di tradizionale è stata aumentata dal D.Lgs. 173/98 che ha introdotto nella normativa la definizione di prodotto tradizionale secondo una impostazione assimilabile a quella di prodotto “tipico”.

Il termine “prodotto nostrano” fa invece riferimento alla componente identitaria, volendo significare che il prodotto appartiene alla “nostra” tradizione produttiva e alimentare, talvolta anche culturale, e spesso con un richiamo all’idea di genuinità e freschezza. Anche in questo caso può mancare la specificità e irriproducibilità del prodotto al di fuori del suo contesto territoriale.

### **1.3 Valori e valorizzazione del prodotto tipico: l’idealtipo del circolo virtuoso**

Il radicamento del prodotto tipico nel proprio territorio di origine fa sì che esso sia portatore di valori legati alla località e, allo stesso tempo, che la sua valorizzazione sul mercato possa generare sul territorio stesso effetti positivi anche al di là del suo sistema produttivo considerato in senso stretto.

Tale radicamento si realizza prima di tutto attraverso le risorse specifiche locali che entrano nel processo produttivo: si tratta di risorse fisiche, ma anche cognitive, sociali, ambientali; esse formano un “sistema” nell’ambito del territorio che si interfaccia con altri sistemi in esso presenti e che rappresenta un patrimonio comune del territorio e della comunità di produttori e altri attori che in esso vivono.

In secondo luogo il radicamento nel territorio si realizza attraverso gli attori in esso presenti: sono infatti questi ultimi che mobilitano le risorse specifiche locali e le incorporano nel processo produttivo del prodotto tipico in vista della realizzazione di valore economico o di altri effetti desiderati.

Dal legame con il territorio, il prodotto tipico deriva specifici attributi non solo di tipo materiale (aspetto, parametri chimico-fisici e organolettici) e immateriale (legame con cultura locale, ambiente, artigianalità e tradizionalità del processo produttivo), ma anche attributi “esterni”, vale a dire derivanti dalle relazioni tra prodotto e territorio e fruibili appieno dal consumatore solo in maniera fortemente contestualizzata nell’ambito del territorio di origine (ad esempio uno specifico assetto produttivo che si riflette in particolari sistemazioni paesaggistiche). Il legame con il territorio genera altresì attributi che potremmo definire “ideali”, ovvero connaturati a ciò che il prodotto tipico esprime nell’ambito dei processi di trasformazione dei sistemi agroalimentari e della loro globalizzazione (naturalità, resistenza alla massificazione dei consumi e alla globalizzazione, difesa delle produzioni di piccola scala contro la grande industria transnazionale, eccetera). Il consumatore che riconosce il valore di questi attributi sarà disposto a pagare un “sovrapprezzo” per il prodotto tipico, non solo rispetto a un prodotto di base della stessa categoria merceologica, ma anche rispetto a prodotti dotati di caratteri chimico-fisico-organolettici simili, ma aventi una origine territoriale diversa o non identificabile (Belletti, 2003).

Il radicamento al territorio si esprime di norma anche attraverso l’impiego di un nome geografico quale strumento di identificazione del prodotto sul mer-

cato. Il riferimento al nome geografico – come vedremo meglio più avanti – da una parte sintetizza per i consumatori un insieme di informazioni rilevanti, comunicando la specificità del prodotto legata alla sua origine, dall'altra è un supporto nel quale gli attori del sistema produttivo capitalizzano la reputazione del prodotto che essi accumulano nel tempo, mantenendo fede alla promessa di qualità fatta ai consumatori (Belletti, 2000). È dunque anche grazie al nome geografico che il prodotto tipico può essere valorizzato.

Alla luce di quanto sopra illustrato è però evidente che la valorizzazione dei prodotti tipici non è solo questione individuale di ciascuna impresa, ma presenta degli aspetti di carattere più generale, che possono beneficiare tutto il territorio ove il processo produttivo si realizza ma con effetti che possono estendersi anche oltre. È possibile dunque individuare un “circolo virtuoso” della valorizzazione del prodotto tipico, illustrato in figura 1.1, il quale può essere schematicamente articolato in quattro fasi principali.

La prima è quella della *costruzione del prodotto*, in cui gli attori locali collettivamente elaborano e reinterpretano nel corso del tempo e in funzione dei loro specifici obiettivi la relazione tra le risorse specifiche del territorio e il prodotto tipico, “costruendone” la qualità. In questa fase si deve raggiungere tra le imprese interessate una qualche forma di accordo circa la definizione della qualità del prodotto tipico, alla quale possono concorrere anche altri attori, sia locali che non.

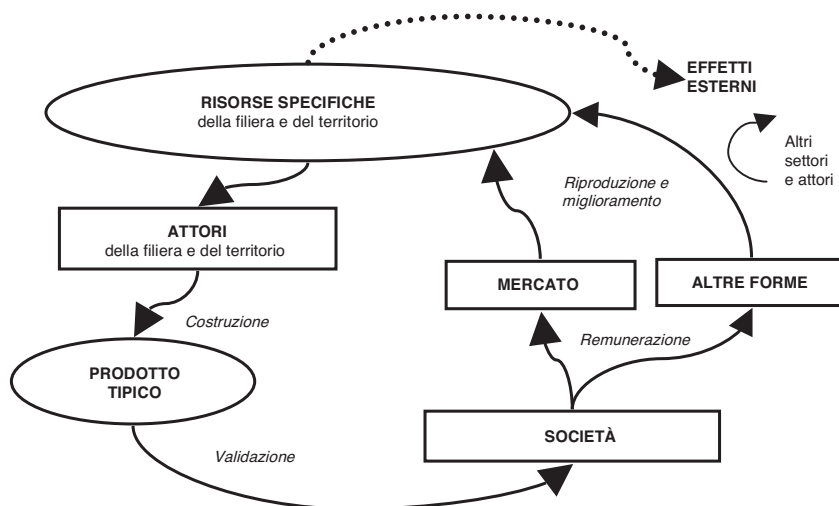
Questa fase – che si svolge internamente al sistema produttivo, anche se inevitabilmente condizionata dalla percezione che gli attori del territorio hanno dei *desiderata* dei consumatori (prima di tutto di quelli interni all'area di produzione) – è condizione necessaria perché possa essere attivata una relazione con l'esterno e in particolare con i cittadini-consumatori e, dunque, con la società. La relazione si realizza, prima ancora dell'attività di mero scambio, nella fase di *validazione del prodotto tipico*, che consiste nella creazione di una qualche forma di accordo sulla qualità tra il prodotto e il sistema dei produttori da una parte, e il mercato e il generale contesto esterno dall'altra, che consente la creazione delle condizioni preliminari perché il prodotto stesso possa essere scambiato con l'esterno. L'adesione a specifiche convenzioni di qualità, eventualmente supportata da particolari codici di comportamento e/o segni di qualità, può essere determinante per la validazione del prodotto; in questo contesto anche le indicazioni geografiche possono svolgere un ruolo importante.

Sulla base della validazione possono essere realizzate le attività volte alla *remunerazione*, che di solito avviene attraverso il mercato e dunque mediante le attività di commercializzazione. Ma la remunerazione può avvenire, in tutto o in parte, mediante forme diverse dal mercato, qualora vengano riconosciuti dalla società gli effetti positivi di ordine generale derivanti dal sistema produttivo del prodotto tipico. In effetti il prezzo di mercato difficilmente riesce ad

esprimere il valore complessivo del prodotto tipico. Il prezzo deriva infatti principalmente dal valore d'uso diretto che il consumatore attuale (quello presente sul mercato in un dato momento) gli attribuisce, ma non riflette componenti di valore che non possono essere fruite dal consumatore, o non possono comunque esserlo interamente. Si fa riferimento in particolare ai valori di tipo ereditario, legati al mantenimento di una cultura contadina, di trasformazione o di consumo di un particolare prodotto e/o ad aspetti da esso generati (ad esempio un paesaggio) e di cui si ritiene importante la trasmissione alle generazioni future affinché queste possano goderne; e al valore di esistenza, legato al mantenimento di risorse specifiche di tipo fisico (varietà o razze a rischio di erosione genetica) e/o di tipo antropico (cultura e tradizioni locali), per il valore intrinseco che esse assumono prescindendo da qualsiasi uso futuro l'uomo ne possa direttamente o indirettamente fare.

Accanto alla remunerazione delle risorse specifiche ottenuta mediante la vendita del prodotto sul mercato, può assumere grande importanza anche la remunerazione ottenuta mediante l'attivazione di funzioni collegate al prodotto ma esterne alla sua filiera, quali la ristorazione locale, i servizi di ospitalità svolti sia da aziende agricole sia non agricole, i servizi di fruizione dell'ambiente naturale o i servizi culturali, nelle quali entrano come fattori produttivi il prodotto stesso e/o le risorse specifiche del suo sistema di produzione.

**Figura 1.1 - Il circolo virtuoso della valorizzazione del prodotto tipico**



Fonte: Belletti, Brunori, Marescotti e Rossi (2003)

La valorizzazione del prodotto tipico, sia attraverso il mercato sia con altre forme, può consentire la remunerazione e dunque la *riproduzione e miglioramento* delle risorse specifiche locali e delle pratiche produttive ad esse connesse, ponendo le basi per la riproduzione del sistema produttivo, delle risorse specifiche che ne stanno alla base e dell'insieme degli effetti da esse generate.

Il circolo virtuoso può generare un insieme di effetti positivi tanto sul sistema locale quanto sul contesto esterno. Oltre alla vitalità economica del sistema produttivo del prodotto tipico e ai conseguenti riflessi in termini di reddito e occupazione, possono esserci altri effetti positivi sullo sviluppo dell'area di produzione complessivamente considerata (extra-filiera), mediante l'impulso dato ai settori fornitori di fattori produttivi e alla realizzazione di processi produttivi accessori (si pensi, ad esempio, all'ospitalità rurale e all'enogastronomia). Ancora, possono essere conseguiti effetti positivi a livello di sviluppo sostenibile, grazie alla tutela e alla riproduzione di sistemi tradizionali di coltivazione e/o allevamento e di risorse specifiche, sia di tipo vegetale che animale. La valorizzazione, contribuendo alla remunerazione delle risorse endogene del territorio che sono coinvolte nel sistema produttivo del prodotto tipico, può dunque consentire la preservazione del sistema territoriale socio-economico-ambientale che lo genera. Inoltre, lo stesso mantenimento in vita del prodotto tipico e del suo valore culturale e simbolico può essere di per sé un effetto positivo in un contesto alimentare sempre più globalizzato.

Il circolo virtuoso rappresenta un'idealizzazione dei meccanismi che sottostanno alla costruzione e alla valorizzazione dei prodotti tipici, e ad esso implicitamente viene fatto riferimento quando vengono presentati gli effetti positivi che i percorsi di valorizzazione dei prodotti tipici possono apportare per lo sviluppo delle aree rurali, in particolar modo in quelle più marginali dove scarse sono le alternative produttive.

#### **1.4 Le imperfezioni del circolo virtuoso**

In realtà, numerosi possono essere i fattori in grado di pregiudicare il funzionamento del circolo virtuoso della valorizzazione del prodotto tipico, il quale si può "interrompere" nei vari passaggi che lo caratterizzano a causa di accadimenti e problematiche tanto interni al sistema produttivo locale quanto inerenti alle relazioni con il contesto esterno.

Un primo punto critico riguarda l'*effettivo livello di incorporazione delle risorse specifiche* locali nel processo produttivo, che va considerato nel contesto generale della possibilità di trovare un accordo sulla definizione del prodotto tipico tra gli attori locali coinvolti. In considerazione della eterogeneità delle mentalità, degli interessi e delle dotazioni materiali degli attori coinvolti nel processo produttivo – sia tra fasi diverse del processo stesso (ad esempio tra fase di coltivazione o di allevamento, e fase di trasformazione) sia all'interno

di ciascuna fase (si pensi, tra gli innumerevoli esempi possibili, a produttori fedeli alle antiche tecniche artigianali e a produttori che hanno invece introdotto tecniche più moderne e di tipo industriale o semi-industriale nel campo della stagionatura dei salumi) – non sempre si riesce a raggiungere una convergenza tra gli attori, o la si raggiunge su livelli tali da compromettere il legame del prodotto con le risorse specifiche locali. L'esito può essere quello di una progressiva perdita di identità del prodotto tipico, o l'innescarsi di situazioni di tipo conflittuale che possono pregiudicare l'azione collettiva di valorizzazione del prodotto, tanto più fondamentale quanto più – come accade nella gran parte dei casi – il prodotto è realizzato da un numero elevato di piccole imprese, spesso anche artigianali, o addirittura da unità di produzione non professionali.

D'altra parte, numerose analisi empiriche (si veda tra gli altri Barjolle e Sylvander, 2002; Barjolle, Chappuis e Réviron, 2005; Barjolle, 2006) hanno evidenziato come tra i fattori di successo di mercato del prodotto tipico vi sia il possesso di una identità specifica; essa non può essere legata al solo utilizzo del nome geografico nella denominazione del prodotto, ma deve ricollegarsi alla particolarità dei suoi attributi intrinseci che deriva dalla specificità delle risorse territoriali, siano esse fisiche e/o antropiche.

Un secondo punto critico consiste nel fatto che non vi è necessariamente coincidenza tra remunerazione del prodotto e riproduzione delle risorse specifiche, in quanto i redditi generati dalla valorizzazione del prodotto tipico possono essere utilizzati per la sostituzione delle risorse specifiche e delle tecniche tradizionali con risorse e tecniche più produttive e “moderne” o anche destinati ad altri usi. La riproduzione deve dunque essere sostenuta da un capitale umano e di conoscenze (tanto codificate quanto non codificate) che sia consapevole della necessità e in grado di ben valutare ed esaltare le specificità del prodotto tipico e del suo processo.

Un terzo punto critico per garantire la possibilità di riproduzione è rappresentato dai *meccanismi che presiedono alla distribuzione del valore generato dal prodotto tipico*. A causa degli squilibri di potere di mercato presenti in numerosi circuiti di valorizzazione, legati spesso al ruolo dominante che le fasi dell'intermediazione commerciale e della distribuzione finale vanno assumendo anche per i cosiddetti “prodotti di qualità specifica”, i meccanismi distributivi del valore tendono spesso a premiare i soggetti posti più a valle del processo di produzione e distribuzione (spesso localizzati al di fuori del territorio di origine e comunque meno legati, o del tutto scollegati, alle risorse specifiche del territorio), pregiudicando la remunerazione di coloro che nell'ambito del territorio di produzione apportano le risorse specifiche e ne garantiscono la riproduzione.

Altri punti critici riguardano la *relazione con il contesto esterno*, sia con riferimento al riconoscimento dello *status* e della qualità del prodotto tipico da

parte della società, che alla sua successiva commercializzazione e remunerazione mediante la vendita sul mercato. In questo ambito, gli attori coinvolti nella valorizzazione del prodotto tipico compiono spesso due errori fondamentali. Un primo errore consiste nel dare per scontato che, in virtù della sua tipicità, il prodotto possieda una propria identità definita e condivisa da parte di tutti i soggetti coinvolti nel processo di produzione e valorizzazione, mentre in realtà esistono concezioni di qualità diverse e modi diversi di realizzare il prodotto, in competizione o addirittura in conflitto esplicito tra loro<sup>3</sup>. Un secondo errore è quello di ritenere che le “qualità” del prodotto tipico saranno automaticamente apprezzate all’esterno, mentre spesso le due parti della relazione (e dell’eventuale successivo scambio) si trovano su lunghezze d’onda diverse e assegnano dunque importanza molto diversa ai medesimi attributi qualitativi del prodotto.

Ciò può dipendere dal fatto che il prodotto tipico non è adeguatamente “qualificato” agli occhi della società e del consumatore e quindi non viene ritenuto potenzialmente idoneo a soddisfare uno specifico bisogno (anche al di là degli attributi di qualità che effettivamente possiede). La definizione dell’identità del prodotto tipico e la “costruzione” della sua qualità si fondano infatti sulla scelta e sull’adesione a un registro di comunicazione: ad esempio l’accento può essere posto di volta in volta sulla artigianalità del processo produttivo, sul suo legame con le risorse locali, sul rispetto dell’ambiente, sulla prossimità del sistema produttivo con il consumatore, sulla esclusività del prodotto, basata su una eccellenza organolettica e/o su contenuti salutistici o di eccellenza, o su *mix* variamente definiti di questi elementi (Brunori e Marescotti, 2004). Il registro comunicativo prescelto non sempre si rivela efficace, specie quando risulta poco coerente con la realtà del prodotto e del suo contesto produttivo, quando entra in competizione nell’ambito dello stesso segmento di domanda con altre tipologie di prodotto (ad esempio, prodotti da agricoltura biologica), o anche quando non è supportato da adeguati strumenti di qualificazione o di garanzia al consumatore (come potrebbero essere un marchio collettivo, una denominazione di origine, un sistema di certificazione o l’adesione a uno standard collettivo) e da adeguate strategie di comunicazione.

In altri casi, per lo stesso prodotto tipico, produttori diversi possono adottare registri di comunicazione diversi, tali da ingenerare confusione sul mercato, facendo perdere identità al prodotto stesso. La possibilità che ciò accada è aumentata dal fatto che, in virtù della natura identitaria e collettiva del prodotto tipico, numerose ed eterogenee tipologie di attori risultano spesso coinvolte nel processo di valorizzazione. Ad esempio, gli attori possono o meno essere coinvolti direttamente nella filiera di produzione e distribuzione del prodotto,

<sup>3</sup> Si veda in proposito anche il capitolo 4.

possono avere natura individuale o collettiva (organizzazioni di imprese, proloco, associazioni di consumatori, eccetera) o pubblica (Amministrazioni locali), possono non essere radicati nella collettività locale (ad esempio, operatori della filiera non locali, istituzioni scientifiche, istituzioni pubbliche e associazioni di consumatori nazionali). Ciascun attore possiede una sua specifica “visione” del prodotto tipico che dipende, tra gli altri, dai propri interessi di ordine economico, sociale, politico o scientifico. Dalla diversità degli attori deriva una diversità degli obiettivi che ciascuno di essi intende conseguire mediante la valorizzazione e l’insorgere di potenziali conflitti.

A livello di commercializzazione si possono poi determinare difficoltà, anche quando l’offerta e la domanda del prodotto tipico si trovano sulla stessa “lunghezza d’onda”, se la comunicazione è “disturbata” da segnali distorsivi, e in particolare dalla presenza di imitazioni che aumentano l’incertezza dei consumatori riguardo alla effettiva presenza nel prodotto tipico degli attributi attesi di qualità di prodotto e/o di processo.

In effetti, per molti consumatori numerosi attributi del prodotto tipico hanno la caratteristica “di fiducia”, ovvero l’acquirente non è in grado di verificarne la presenza neanche dopo il consumo (Darby e Karni, 1973; Anania e Nisticò, 2004), in misura tanto maggiore quanto più si tratta di consumatori poco esperti e/o meno prossimi alla tradizionale area di produzione, e dunque quando aumenta la distanza fisica o culturale tra la produzione e il consumo. Nei contesti di elevata asimmetria informativa il consumatore non è in grado di giudicare le caratteristiche intrinseche del prodotto tipico ed effettua dunque le sue scelte sulla base delle indicazioni fornite dal produttore mediante il *brand* aziendale o – più frequentemente, tenuto conto della dimensione esigua di molte delle aziende impegnate nella produzione dei prodotti tipici – attraverso altre forme di segnalazione e di garanzia della qualità (tra cui quelle di parte terza, che sostituiscono l’esperienza diretta del consumatore), ivi comprese (come vedremo tra poco) la regolazione delle indicazioni geografiche.

L’asimmetria informativa tra produzione e consumo favorisce la diffusione di comportamenti opportunistici non solo da parte di produttori che in zone non tradizionali imitano il prodotto tipico o semplicemente sfruttano la sua reputazione per valorizzare prodotti che con esso non hanno nulla a che fare, ma anche da parte dei produttori del prodotto tipico interni all’area tradizionale di produzione, che trovano conveniente allentare il riferimento alle caratteristiche originarie del processo produttivo e del prodotto finito, magari anche portando giustificazioni coerenti di questo allontanamento<sup>4</sup>. In questa situazione, in cui dominano selezione avversa e rischio morale, si viene a determinare il feno-

<sup>4</sup> Questo aspetto rimanda alla discussione, sinteticamente affrontata nelle pagine precedenti, sull’identità del prodotto tipico e sull’innovazione, e sulla conseguente legittimazione dei sog-



meno illustrato da Akerlof nel suo celebre saggio sul “mercato dei bidoni”, cioè le automobili di seconda mano di scarsa qualità (Akerlof, 1970): il prodotto tipico di bassa qualità (ovvero, al limite, quello che non presenta alcun legame oggettivo con il territorio a cui però si richiama) porta alla sparizione di quello “originale” (ossia quello più ancorato alle risorse specifiche locali e alla comunità originaria dei produttori), in quanto può essere prodotto a costi minori, e quindi venduto a prezzi minori, senza che il consumatore riesca a cogliere appieno le differenze tra i due, ma generando una rendita per il produttore scorretto e una perdita per il produttore del prodotto “originale”.

In questo contesto si arriva a un progressivo abbassamento del livello qualitativo del prodotto tipico e a un annacquamento dei suoi caratteri identitari, fino ad arrivare alla vera e propria sparizione del prodotto stesso (Belletti, 2000). L’esito finale del processo è il fallimento del circolo virtuoso: la mancata valorizzazione del prodotto tipico genera l’impossibilità di remunerare le risorse specifiche locali e dunque il venir meno non solo della riproduzione del prodotto, ma anche di tutti i presunti effetti positivi di tipo economico, sociale e ambientale.

## **1.5. Il ruolo del nome (geografico) e l’importanza della regolazione del suo uso**

### ***1.5.1 Nomi geografici e indicazioni geografiche***

I nomi geografici svolgono una funzione determinante nell’attivare e sostenere la relazione tra sistemi produttivi e mondo del consumo, nonché nel consentire lo scambio dei prodotti tipici, in quanto nei nomi geografici si condensa un complesso di informazioni relative all’origine del prodotto e dunque agli attributi di varia natura (materiali e immateriali, intrinseci ed estrinseci al prodotto), che sono ad essa riconducibili nella sua accezione più ampia. Talvolta il nome che identifica il prodotto tipico non è un nome geografico in senso stretto, ma un altro identificativo la cui origine è comunque legata al luogo di produzione; funzioni e problematiche sono comunque le medesime dei nomi geografici, e verranno nel seguito presentate e analizzate.

Il nome geografico emerge spesso e naturalmente come il principale, o addirittura l’unico, elemento di identificazione del prodotto tipico, da una parte per lo stretto legame del prodotto con uno specifico territorio e, dall’altra, per il fatto che la marca aziendale fatica ad affermarsi come supporto informativo alternativo, a causa delle dimensioni spesso limitate delle imprese coinvolte.

getti abilitati a governare il fisiologico processo di adattamento del prodotto e del processo produttivo alle mutate condizioni di contesto. Nel capitolo 4 si tornerà su questi temi con riferimento alla definizione del disciplinare di produzione dei prodotti a denominazione di origine, relativamente alle pratiche produttive e alla delimitazione dell’area di produzione.

Se il nome geografico «identifica un bene come avente origine in un territorio di un Paese membro, o di una regione o località all'interno di quel territorio, e laddove una determinata qualità, reputazione o altra caratteristica del bene è essenzialmente attribuibile alla sua origine geografica» (*Accordo Trips, Art.22.1*)<sup>5</sup>, allora si parla di “indicazione geografica”. L'indicazione geografica è un segno distintivo che non rappresenta quindi né il prodotto tipico né il nome geografico, bensì un'associazione tra i due, che si basa su un legame funzionale tra origine geografica e una o più caratteristiche intrinseche (una data qualità) o estrinseche (una reputazione). Alle indicazioni geografiche possono essere accordate specifiche forme di protezione.

### ***1.5.2 Effetti nella sfera della produzione***

Il nome geografico il cui impiego sia opportunamente regolato, in base a meccanismi di tipo sia informale che formale, è suscettibile non solo di orientare l'azione di chi consuma (come elemento rilevante nel processo di selezione dei prodotti), ma prima ancora quella di chi produce il prodotto tipico, rappresentando un “punto focale” verso cui le imprese possono – individualmente e collettivamente – orientare la propria organizzazione produttiva e commerciale (Kreps, 1990).

In effetti il nome geografico rappresenta un supporto nel quale si viene a condensare nel tempo la reputazione che il prodotto tipico accumula grazie al mantenimento di una “promessa di qualità” relativa alla propria specificità legata al contesto territoriale; reputazione che non è costruita dall'opera di una sola impresa, ma da quella di una pluralità di attori (imprese, ma anche istituzioni, consumatori, cittadini) che hanno operato e operano nell'ambito del sistema produttivo locale. Come evidenziato da Belletti (2000), la reputazione del prodotto tipico si consolida in particolare nel momento in cui i produttori rinunciano ad adottare soluzioni produttive divenute possibili grazie alla disponibilità di innovazioni tecniche (prodotti simili a quello “tipico” possono essere ottenuti con metodi più “industriali” e a costi di produzione molto più bassi) e alla crescita degli scambi (che rende possibile e conveniente l'uso di materie prime provenienti da altre zone di produzione). Tali soluzioni produttive consentirebbero di contenere i costi di produzione mantenendo nel breve periodo prezzi elevati grazie alla reputazione accumulata, ma a scapito della specificità del prodotto; il che si rifletterebbe in una perdita di identità e in una conseguente riduzione dei prezzi a medio e lungo termine. Questa rinuncia dei

<sup>5</sup> Traduzione nostra. Il testo originale dell'art.22.1 dell'Accordo Trips recita: «*identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin*». Per approfondimenti si veda il capitolo 2.

produttori si determina sia per scelta esplicita, volta a preservare l'identità "culturale" e la "simbolicità" del prodotto locale, sia a causa di vincoli esterni originati da condizioni particolari dell'ambiente di produzione o dell'indisponibilità dei capitali necessari per gli adeguamenti tecnologici. In entrambi i casi, le imprese destinano risorse in tutto o in parte non recuperabili nella produzione del prodotto tipico secondo il processo originario; tale investimento consente di conservare l'identità del prodotto quanto più la rinuncia è diffusa nell'area di produzione, e dunque quanto più l'investimento ha natura collettiva ed è quindi frutto di una costruzione sociale.

Ovviamente, con questo non si intende dire che debbano essere *in toto* rifiutate le innovazioni tecnologiche (cosa che in effetti molto raramente accade), ma che vanno mantenuti stabili nel tempo alcuni elementi fortemente caratterizzanti il processo produttivo insieme agli attributi qualitativi di questi prodotti. In contesti economico-sociali ove si registrano forti sollecitazioni al cambiamento delle tecniche produttive, alla ridefinizione dei bacini di approvvigionamento delle materie prime e all'adattamento di alcuni caratteri del prodotto tipico alle esigenze di una domanda sempre meno "locale" e per certi versi sempre più standardizzata<sup>6</sup>, è naturale che la capacità del sistema produttivo di mantenere una specifica identità del prodotto tipico, legata alle risorse specifiche territoriali e alla presenza di particolari attributi di qualità, diviene un elemento fondamentale. Il perseguimento di questo obiettivo di norma richiede la codificazione in regole collettive (un disciplinare), al rispetto delle quali sarà subordinata la possibilità di impiegare il nome geografico (e la reputazione ad esso collegata) nella designazione commerciale del prodotto.

Emerge dunque il ruolo fondamentale che la regolazione dell'impiego dei nomi geografici svolge internamente alla comunità dei produttori e al sistema locale. Il nome geografico, una volta che risulti legato a un sistema di regole che ne presiedono all'impiego, diviene una convenzione di qualità di tipo formalizzato all'interno del sistema di produzione del prodotto tipico, che si affianca – e talvolta si sostituisce – a convenzioni di tipo domestico (fondate su relazioni faccia a faccia, sulla fiducia personale e sulla stabilità e durata delle relazioni) che hanno comunque presieduto alla formazione del capitale reputazionale del prodotto tipico (Marescotti, 2000). La definizione di regole co-

<sup>6</sup> Sono frequenti i casi di modifiche del disciplinare richieste per tenere conto dell'evoluzione delle preferenze dei consumatori. Ad esempio nel caso del Prosciutto Toscano Dop, sono state introdotte modifiche rivolte a rendere meno sapido il prodotto, il che derivava un tempo dall'esigenza di stagionatura e conservazione in ambiente non condizionato. Nel caso dei vini si pensi alla sostituzione parziale con vitigni internazionali dei vitigni autoctoni tradizionali, come evidenziato anche dal recente dibattito circa il Brunello di Montalcino Docg.

muni può evitare “fughe in avanti” da parte di alcune categorie di produttori riguardo i caratteri del processo produttivo e consente di ridurre la confusione sul mercato, ma è funzionale anche a garantire l’allineamento dei piani produttivi dei singoli attori in situazioni ove il prodotto tipico non abbia una elevata reputazione; in questo modo si creano le premesse per una accumulazione di reputazione attraverso il meccanismo del rispetto della promessa di qualità in presenza di acquisti ripetuti (Shapiro, 1982; Belletti, 2000).

La regolazione dell’utilizzo del nome geografico attraverso appositi meccanismi giuridici determina la creazione di un *club* di imprese che condividono un medesimo *asset* di natura immateriale, ovvero il nome geografico e la reputazione che esso eventualmente incorpora. Dal punto di vista dell’analisi economica, la regolazione trasforma il nome geografico da bene pubblico, utilizzabile di fatto da chiunque (salvo l’onere della prova dell’inganno da parte di privati consumatori), in un bene *club* di tipo selettivo locale: infatti dopo la registrazione della denominazione l’utilizzo del nome geografico nella denominazione commerciale del prodotto è consentito soltanto alle imprese che ne fanno richiesta, e che sono ubicate in un determinato territorio e rispettano un insieme di regole di processo e/o di prodotto (escludibilità) ma allo stesso tempo, almeno entro un certo intervallo, l’utilizzo da parte di una impresa della denominazione non pregiudica l’utilità ritratta dalle altre imprese (non-rivalità) (Thiedig e Sylvander, 2000; Torre, 2002).

La riduzione della possibilità di opportunismo tra i produttori che condividono il nome geografico all’interno del *club* consente alle imprese di investire individualmente sul nome geografico stesso, in quanto la presenza di regole condivise ne riduce la possibilità di appropriazione scorretta. Allo stesso tempo la regolazione dell’utilizzo del nome geografico rappresenta un requisito fondamentale anche per l’attivazione di strategie di tipo collettivo che richiedono da parte degli attori coinvolti la condivisione di risorse per l’effettuazione di investimenti comuni, quali ad esempio quelli in comunicazione e marketing collettivo. L’effettivo livello di riduzione del *free-riding* internamente alla collettività territoriale dei produttori dipende in gran parte dall’esito del processo di negoziazione sulla definizione delle regole (ad esempio, quelle valutate come troppo lassiste dagli attori possono non avere effetti positivi) e dalla presenza e qualità del sistema di controllo del rispetto delle regole stesse da parte degli attori (Anania e Nisticò, 2004; Belletti e Marescotti, 2006)<sup>7</sup>.

Uno degli effetti attesi della regolazione consiste nella localizzazione della filiera produttiva del prodotto tipico (ovvero nel fatto che tutte le fasi “rilevanti” del processo produttivo siano svolte nell’area geografica determinata) e nella conseguente localizzazione dei benefici economici da essa generati. La costi-

<sup>7</sup> Per approfondimenti si veda il capitolo 4.

tuzione di un *club* di imprese il cui accesso è limitato dal sistema di regole collettive può consentire anche l'attivazione di forme di *governance* collettiva di alcuni aspetti del funzionamento del sistema locale di produzione, sia attraverso la regolazione dei livelli minimi di qualità del prodotto tipico che attraverso il governo della quantità prodotta ma anche mediante il supporto all'instaurarsi di nuove modalità di svolgimento delle relazioni all'interno del sistema produttivo tanto tra imprese attive sulla stessa fase della filiera produttiva quanto su fasi differenti (Arfini, 2005). Le forme di *governance* dei *clubs* creati dalla regolazione del nome geografico, che in Italia spesso sono gestite mediante i Consorzi di tutela, incidono sulla ripartizione tra gli attori coinvolti dei benefici derivanti dalla reputazione del prodotto insita nel nome geografico, e sono state accusate in passato di risultare in contrasto con le norme in materia di concorrenza, in particolare per quanto riguarda le restrizioni sulle quantità prodotte e l'assegnazione di quote individuali di produzione (Paoloni, 1997; Esposito, 1998)<sup>8</sup>.

L'accesso al *club* può comportare un esborso finanziario da parte delle imprese interessate a utilizzare il nome geografico, sia sotto forma di contributo alle spese consortili che di partecipazione ai costi necessari per il controllo della effettiva rispondenza del prodotto alle regole. Questi nuovi costi dovranno dunque essere considerati nell'analisi costi-benefici degli effetti generati dalla regolazione, così come le conseguenze della impossibilità di continuare a utilizzare il nome geografico da parte di quelle imprese che, pur realizzando il prodotto tipico "autentico", non possiedono le capacità di interfacciarsi con il sistema di regolazione (ad esempio per carenze di conoscenza, di competenze, di tipo organizzativo).

Gli aspetti brevemente accennati fanno comprendere il grande ruolo giocato dalla natura e dal tipo di strumento giuridico utilizzato per conseguire la regolazione del nome geografico (marchio privato, marchio collettivo certificato, denominazione di origine secondo il modello europeo, eccetera). In questo senso sono particolarmente rilevanti le modalità di definizione delle regole collettive e della loro successiva gestione, in particolare in termini di previsione della partecipazione delle varie parti interessate alla regolazione nel processo decisionale e delle possibilità loro riconosciute di opposizione, l'esistenza e la tipologia del sistema di controllo e garanzia dei terzi, il funzionamento del sistema di identificazione e sanzione dei prodotti che utilizzano scorrettamente il nome geografico<sup>9</sup>.

In alcune situazioni si verifica il caso in cui è la reputazione posseduta di per sé da un luogo (che può essere originata da molti fattori, tra cui la pre-

<sup>8</sup> Per approfondimenti su questo aspetto si vedano i capitoli 4 e 6.

<sup>9</sup> Si veda in proposito il paragrafo 1.6.

senza di un prodotto tipico molto famoso, come potrebbe essere in Italia il vino Chianti o Montalcino) e incorporata nel suo nome geografico, che può essere sfruttata per affermarsi sul mercato da un prodotto locale privo di una propria autonoma reputazione, anche se effettivamente legato a quel territorio di origine.

### ***1.5.3 Effetti nella sfera del consumo***

Il ruolo della regolazione dell'impiego dei nomi geografici è stato analizzato più dal punto di vista del consumo che della produzione. Sempre più spesso, infatti, il riferimento all'origine territoriale rappresenta una importante sintesi di informazione sui prodotti ed è sempre più percepito dai consumatori come elemento di rassicurazione e dunque punto di riferimento in un universo di beni offerti sempre più ampio e complesso, grazie al collegamento che il nome geografico opera con un (reale o immaginato) territorio geografico e ambiente antropico. La "origine-nome geografico" può però svolgere, a seconda della tipologia di consumatori e della loro conoscenza pregressa del prodotto e del territorio da cui questo nasce, funzioni diverse: può essere essa stessa un attributo dotato di un proprio valore per quei consumatori che non hanno precedente esperienza di consumo, ma desiderano quel particolare prodotto (ad esempio per esigenze di distinzione da altri consumatori), ma può al contrario rappresentare una modalità di segnalazione della presenza nel bene di specifici attributi collegati alla peculiare origine del prodotto stesso e che il consumatore desidera ottenere.

Le poche indagini empiriche che in Italia hanno analizzato l'impatto dell'informazione circa l'origine geografica del prodotto sulle scelte di consumo non consentono di disporre di un quadro conoscitivo pienamente affidabile; emerge però da alcuni studi (Stefani, Romano e Cavicchi, 2005 e 2006; Gabba, Rocchi e Stefani, 2004) che la qualità percepita dei prodotti di origine è il risultato sia di una costruzione sociale risultante dall'interazione tra produttore e consumatore che dell'apprezzamento di un insieme di attributi di tipo sensoriale posseduti dal prodotto tipico. Altri studi condotti sull'olio di oliva (van der Lans, van Ittersum, De Cicco e Loseby, 2001) evidenziano come i consumatori delle aree urbane spesso non sono in grado di valutare la differenza tra un prodotto con denominazione di origine e un prodotto con una forte marca industriale ma senza denominazione, evidenziando l'esigenza di azioni volte ad aumentare l'informazione e l'effettivo significato delle indicazioni geografiche e del loro sistema di tracciabilità e garanzia.

Nei casi in cui il criterio di valutazione della qualità del bene scambiato sul mercato non sia omogeneo tra acquirente e venditore (Stiglitz, 1987) – cioè se non risulta da una preventiva interazione sociale che porta a un accordo condiviso, e ancor più in situazioni a elevata asimmetria informativa o addirittura

di incertezza radicale circa la qualità dei beni<sup>10</sup> come quella che si può determinare in situazioni di panico (ad esempio, nel caso della diffusione della encefalopatia spongiforme bovina - Bse) – i prezzi possono non essere in grado di misurare la qualità (Orléan, 1991) e lo stesso meccanismo del mercato walrasiano non è più in grado di funzionare. In questi contesti il coordinamento degli scambi richiede l’attivazione di meccanismi, criteri, segni e norme che – risolvendo i problemi informativi – possano rendere più agevoli, o possibili, le transazioni, e che possono essere identificati come *repères collectifs*, “punti di riferimento collettivi” (Eymard-Duvernay, 1994). L’origine territoriale può rappresentare un *repère collectif* in quanto opera come un meccanismo cognitivo che consente di collegare il bene oggetto di scambio ad alcune caratteristiche rilevanti dell’organizzazione che offre il prodotto, rappresentata da un agente collettivo operante in un dato territorio (Eymard-Duvernay, 1994; Ruffieux e Valceschini, 1996).

In proposito si deve però segnalare un paradosso circa l’effettivo ruolo dell’origine nella segnalazione della qualità. Al crescere dell’attenzione da parte dei consumatori verso i nomi geografici che – in un contesto di scambi sempre più globalizzati e di crescente disarticolazione del processo produttivo alimentare – vedono in essi un fattore di identificazione dell’origine e dunque un elemento di rassicurazione, si registra una crescita di confusione sul ruolo effettivo che i nomi geografici possono svolgere, a causa di un loro uso ridondante e spesso pretestuoso da parte delle imprese. In questo caso il riferimento all’origine e ai nomi geografici può perdere sia di pertinenza che di credibilità (Valceschini, 1999), non riuscendo più a svolgere le proprie funzioni di segnalazione della qualità.

Il livello effettivo di tutela nell’impiego dei nomi geografici quale strumento per l’identificazione dei prodotti tipici, ovvero il rendere effettivo ed efficace il diritto di esclusiva dei produttori nella zona di produzione del prodotto tipico “originale” a utilizzare il nome geografico nella denominazione commerciale del prodotto, assume una importanza centrale. Il livello di tutela dipende da numerosi aspetti, collegati alle caratteristiche del quadro giuridico e alla reale efficacia dei sistemi di controllo e di sanzione dei prodotti “scorretti” presenti sul mercato. L’allargamento su scala internazionale degli scambi relativi anche ai prodotti tipici, quando avviene senza che il quadro regolatore si estenda in modo coerente (ovvero sulla stessa scala geografica e con la stessa pervasività), determina una amplificazione dei problemi di imitazione. Da qui le ripetute richieste in sede di Organizzazione mondiale del commercio da parte di nume-

<sup>10</sup> Nelle situazioni di incertezza radicale gli agenti non sono in grado di assumere decisioni seguendo le *routines* tradizionali trovandosi di fronte a situazioni con caratteristiche di completa novità, rispetto alle quali si ha dunque una ignoranza completa (Langlois, 1986).

rosi Paesi – tra cui l’Italia – di aumentare il livello di protezione internazionale, che però sin qui non hanno dato i risultati sperati.

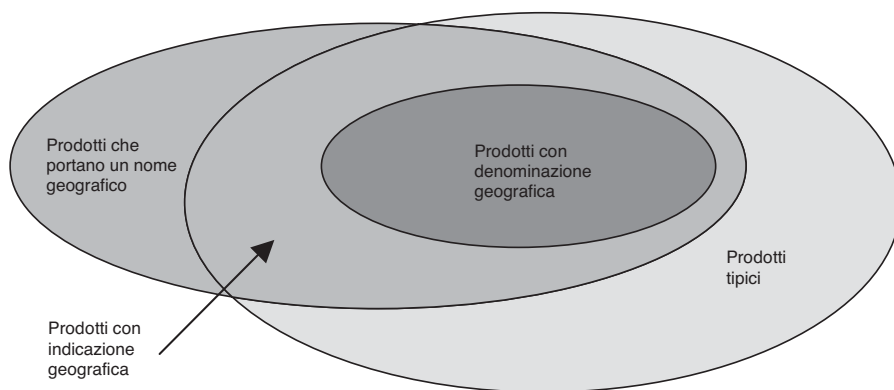
#### ***1.5.4 Prodotti tipici, prodotti con nome geografico, prodotti con indicazione geografica e con denominazione geografica***

Prima di procedere nell’analisi, è opportuno chiarire meglio alcuni aspetti importanti della relazione tra prodotti tipici, prodotti che sono denominati ricorrendo a un nome geografico e prodotti il cui nome geografico è protetto mediante un qualche specifico schema di tutela giuridica; si tratta di tre insiemi che possono essere considerati parzialmente sovrapposti (figura 1.2).

Tra i primi due insiemi – prodotti tipici e prodotti che sono denominati ricorrendo a un nome geografico – non vi è perfetta coincidenza, ovvero vi sono prodotti che possiedono le caratteristiche costitutive dei prodotti tipici ma non sono identificati da un nome geografico (né da un altro nome non geografico, ma legato comunque a un determinato territorio di produzione). Ciò può dipendere dal fatto che gli attori del sistema di produzione non hanno (ancora) preso coscienza della specificità del proprio prodotto e per essi questo prodotto non è qualche cosa di specifico ma è semplicemente “il” prodotto. Di norma è con l’allargamento della scala geografica degli scambi che si pone la necessità

---

**Figura 1.2 - Prodotti tipici, prodotti con nome geografico e prodotti a indicazione e denominazione geografica**



---

di identificare il prodotto per le sue peculiarità legate al territorio, se ve ne sono, il che però è possibile solo se gli attori del sistema produttivo sono in grado di averne coscienza<sup>11</sup>.



Allo stesso modo vi sono prodotti che portano un nome geografico ma non sono pienamente rispondenti all'idealtipo del prodotto tipico<sup>12</sup>, in quanto non possiedono un legame significativo con le risorse specifiche locali e/o non possiedono attributi qualitativi ben collegabili con la propria origine territoriale. Il concetto di indicazione di provenienza, definito a livello giuridico anche in ambito internazionale (si veda il capitolo successivo), sta proprio ad indicare che un prodotto è semplicemente realizzato in una determinata regione geografica, ovvero esprime il concetto di *made in* (come la pasta *made in Italy*). Potrebbe darsi anche il caso che un'impresa chiami un proprio salume "Speck di Sicilia", facendo riferimento al luogo di effettuazione della trasformazione<sup>13</sup> ma, anche in questo caso, senza alcun evidente legame con il territorio. Non si tratta necessariamente di situazioni di inganno al consumatore, in quanto le situazioni reali si allontanano con gradualità dall'idealtipo, configurando un *continuum* di situazioni non sempre facilmente classificabili in base a criteri rigidi.

All'interno dell'insieme dei prodotti che portano un nome geografico, indichiamo soltanto quelli che possiedono anche il carattere della tipicità come "prodotti con indicazione geografica".

Solamente alcuni dei prodotti con indicazione geografica sono poi regolati e protetti sulla base di uno schema giuridico *sui generis* che richiede un legame particolarmente intenso tra processo produttivo, qualità e origine del prodotto, come la Denominazione di origine protetta (Dop) o la Indicazione geografica protetta (Igp) nell'Unione europea. Non in tutti gli ordinamenti giuridici sono infatti presenti schemi giuridici di questo tipo; così come, anche laddove siano disponibili, non sempre è opportuno che i produttori vi facciano effettivo ricorso avanzando domanda di registrazione, tenuto conto della presenza di potenziali benefici ma anche di costi, il cui bilanciamento dipende dalle concrete situazioni di ciascun prodotto.

Non si può neppure a priori escludere che vi siano prodotti a cui è stato concesso il riconoscimento di una denominazione geografica, senza però possedere appieno le caratteristiche del prodotto tipico nella sua concezione idealtipica.

<sup>11</sup> Di tale fatto si ha un frequente riscontro nelle ricerche storiche preliminari alla richiesta di riconoscimento di Dop o Igp avanzate in Italia per dimostrare l'utilizzo del nome: molto spesso non è agevole reperire documenti commerciali o altri documenti in cui il prodotto tipico è denominato utilizzando il nome geografico. Ad esempio il Lardo di Colonnata, oggi uno dei prodotti più noti in Italia, fino agli anni '70 veniva chiamato normalmente "lardo", senza alcuna necessità di specificarne l'origine.

<sup>12</sup> Il riferimento non è alla codificazione normativa di volta in volta fornita nei differenti sistemi giuridici, bensì al prodotto tipico che risponde a quanto esposto poco sopra con riferimento al circolo virtuoso della valorizzazione.

<sup>13</sup> In realtà nell'Unione europea, e in Italia, l'utilizzo di nomi geografici nella denominazione commerciale dei prodotti alimentari è regolata da un insieme di condizioni che ne limitano l'applicabilità.

## 1.6 Approcci alternativi per la regolazione e la tutela dei nomi geografici

Anche grazie alla stipula dell'accordo sulla tutela dei diritti di proprietà intellettuale relativi al commercio (Accordo Trips), in ambito Wto esiste ormai una forte convergenza sul fatto che le indicazioni geografiche vadano considerate (e dunque tutelate) come dei diritti di proprietà intellettuale, sia pure – almeno secondo alcuni – dotati di peculiarità tali da giustificare l'impiego di strumenti altrettanto particolari. In effetti, gli obiettivi della regolazione e della tutela dei nomi geografici utilizzati nella designazione commerciale dei prodotti tipici possono essere perseguiti con strumenti giuridici molto diversi tra loro, e per questo suscettibili di generare effetti diversi sia all'interno del sistema di produzione del prodotto che sui mercati. Il modello comunitario delle Dop e delle Igp – introdotto con il Regolamento Cee 2081/92 e oggi normato dal Regolamento Ce 510/2006 – rappresenta una delle possibili opzioni, certamente molto “garantista” per i produttori di prodotti tipici cui viene assicurata una forma speciale di tutela<sup>14</sup>.

Gli approcci potenzialmente utilizzabili per la regolazione e la tutela dell'impiego dei nomi geografici possono essere distinti in base a varie caratteristiche. Tra queste assumono una particolare importanza (Barjolle e Thévenod-Mottet, 2003; Josling, 2006; Thévenod-Mottet, 2006; Marette, Clemens e Babcock, 2008):

- il *tipo di strumento giuridico* utilizzato, che può andare dall'impiego del marchio privato individuale al marchio collettivo o al marchio di certificazione, fino a strumenti di tipo specifico (quali, appunto, le Dop o le Igp nell'Unione europea);
- il *livello di protezione*: si va dalla sola tutela contro gli usi ingannevoli o illeciti del nome geografico, fino all'identificazione preventiva degli aventi diritto all'impiego dell'indicazione geografica;
- la *modalità di verifica* dell'eventuale genericità del nome geografico, che rappresenta uno dei principali motivi ostativi alla registrazione di una indicazione geografica;
- il *meccanismo di applicazione (enforcement)*, che può andare dall'implementazione della tutela basata sull'iniziativa privata fino all'introduzione di un meccanismo di tipo pubblicistico basato su procedure e strumentazione specifica per le indicazioni geografiche;

<sup>14</sup> Significative sono comunque le differenze nell'effettiva applicazione della regolamentazione su Dop e Igp all'interno dei vari Stati membri della Ue, per quanto riguarda ad esempio le procedure di riconoscimento, le regole di funzionamento e di controllo, i meccanismi di enforcement effettivamente applicati. Si veda in proposito, tra gli altri, il rapporto “*Evaluation of the Cap policy on Protected designations of origin (Pdo) and Protected geographical indications (Pgi)*”, predisposto dalla London Economics.

- il *campo di applicazione*, che può riguardare soltanto i vini e liquori (in quanto categoria merceologica ove prima delle altre si è diffuso l'impiego del nome geografico nella denominazione commerciale), oppure estendersi a tutti i prodotti alimentari, o addirittura interessare anche tutti i prodotti artigianali;
- la *natura del soggetto* cui può essere attribuito il diritto all'uso del nome: soggetto privato (singola impresa), oppure soggetto collettivo privato, al quale può essere richiesta la rappresentatività della collettività dei produttori del territorio geografico;
- il *presupposto del riconoscimento* del diritto all'impiego del nome, che può essere basato sulla semplice connessione fisica del prodotto con il luogo geografico (in sostanza, la provenienza del prodotto), sulla specificità qualitativa del prodotto stesso, oppure arrivare a richiedere la dimostrazione di un legame tra la qualità del prodotto (uno o più attributi) e la provenienza dal particolare territorio, oppure l'esistenza di una tradizione o di un legame con la storia del luogo;
- il *processo di registrazione*, che può prevedere la semplice richiesta da parte del soggetto interessato, oppure prevedere un ruolo attivo di controllo della pubblica autorità, con necessità di dimostrazione documentata da parte del richiedente e controllo di merito dell'autorità pubblica;
- la *pubblicità della richiesta di registrazione*, che può essere prevista o meno, e la conseguente definizione del diritto dei terzi interessati a opporsi ad essa e le modalità per farlo;
- il *diritto all'impiego dell'indicazione geografica* successivamente alla registrazione: può essere limitato al richiedente, come nel caso del marchio privato (ferma restando la possibilità di cederlo in uso a terzi), oppure può riguardare la collettività dei richiedenti (marchio collettivo), eventualmente sulla base del rispetto di alcune regole controllate dal concessionario (sul tipo del *certification mark* statunitense) fino ad arrivare a un diritto riconosciuto a tutti coloro che operano nel luogo geografico e rispettano, se esistono, eventuali regole di produzione;
- il *livello di garanzia* previsto per i consumatori, che può andare dall'assenza di ogni forma di garanzia (semplice promessa da parte dell'azienda utilizzatrice dell'indicazione) fino alla previsione di un controllo obbligatorio svolto da un soggetto terzo in base a un meccanismo di certificazione;
- la presenza o meno di una *autorità specificamente dedicata* alla registrazione, e alla eventuale successiva gestione, delle indicazioni geografiche;
- la presenza o meno di un *sistema di etichettatura* comune per i prodotti con indicazione geografica, che consenta al consumatore di identificare facilmente l'eventuale appartenenza del prodotto a uno schema di protezione e tutela.

Le variabili sopra elencate sono in parte tra loro collegate, e in base ai caratteri che esse assumono è possibile descrivere i differenti contesti istituzionali riferiti alla regolazione e alla tutela delle indicazioni geografiche.

A tale proposito, riferendosi ad alcune delle variabili discusse, Thévenod-Mottet (2006) ha identificato l'esistenza di una tendenza storica a passare da sistemi definiti come "permissivi", dove l'indicazione geografica rappresenta poco più che una indicazione di provenienza, a sistemi di tipo "prescrittivo" dove invece si rileva la definizione e il controllo del legame tra prodotto e territorio e dove il ruolo dello Stato tende ad essere presente e via via più pervasivo (tabella 1.1).

Alla radice della differenziazione del tipo di strumento da utilizzare per la regolazione e tutela delle indicazioni geografiche c'è il riconoscimento o meno della presenza di un interesse pubblico nella tutela dei prodotti tipici e, conseguentemente, dei nomi geografici che sono il supporto materiale della costruzione e della gestione della loro reputazione.

Nella logica del *trademark* (marchio individuale privato) l'origine geografica rappresenta infatti uno dei tanti possibili strumenti di differenziazione del prodotto che l'impresa può utilizzare, alla stessa stregua di un qualsiasi marchio d'impresa, con la sola preclusione che l'impiego del nome geografico non tragga in inganno la buona fede del consumatore, e senza che dall'impiego del nome geografico consegua alcuna specificità qualitativa del prodotto o del suo processo produttivo. Anche nei marchi cosiddetti "di certificazione" il contenuto delle regole che gli utilizzatori devono rispettare per poter utilizzare il nome geografico è lasciato alla piena discrezionalità del soggetto proponente (Josling, 2006).

In ogni caso il *trademark*, nelle sue varie tipologie (individuale, collettivo, di certificazione, eccetera), rimane uno strumento di tipo generale, ovvero non specificamente elaborato per la protezione dei nomi geografici; dunque anche le procedure per l'ottenimento e i meccanismi di applicazione non presentano specificità legate alla particolarità del bene – il prodotto tipico – cui l'indicazione geografica si applica.

In alcuni Paesi è addirittura ancora consentita (almeno fino all'adesione all'accordo Trips, che diviene obbligatoria con l'ingresso del Paese nel Wto) la registrazione come marchi individuali d'impresa dei nomi geografici in quanto tali (e non come elementi di un marchio complesso). Ciò implica l'esclusione di ogni altro soggetto – e anche della collettività dei produttori operanti nell'area geografica che dà il nome al prodotto – da qualsivoglia impiego di quel nome geografico, e dunque l'appropriazione individuale di una risorsa il cui valore (ovvero la capacità di generare una reputazione positiva) non dipende dall'apporto di un singolo soggetto.

Soltanto in alcune delle sue possibili configurazioni lo strumento del *trademark* può essere ritenuto una forma di segnalazione della qualità di tipo col-

**Tabella 1.1 - Modalità alternative per il riconoscimento e la protezione delle indicazioni geografiche**

Sistema permissivo				Sistema prescrittivo		
Prevenzione e repressione dell'impiego ingannevole o scorretto Applicazione principalmente in base all'iniziativa individuale				Definizione dei detentori del diritto e applicazione assicurata dallo Stato		
Trademarks individuali	Marchi collettivi / di certificazione	Definizione delle Ig in caso di insorgenza di conflitti	Definizione delle Ig tramite disposizioni regolamentari	Ig registrate, con deboli requisiti sulla qualità	Ig registrate, con requisiti sulla qualità generali	Ig registrate, con requisiti sulla qualità di tipo specifico (tradizione, terroir, etc)
Libertà nell'etichettatura e nel confezionamento					Requisiti nella etichettatura	Requisiti nel confezionamento
Tutti i beni	Vini e alcolici		Prodotti agroalimentari		Tutti i tipi di prodotto	
Decisioni in giudizio			Regole meramente amministrative		Iniziativa dei produttori in relazione con le politiche pubbliche	

Fonte: Thévenod-Mottet (2006)

lettivo in grado di risolvere effettivamente l'asimmetria informativa rispetto agli attributi qualitativi intrinseci e/o estrinseci originati dal legame con il territorio e posseduti dal prodotto tipico; ciò si ha quando il *trademark* preveda l'obbligo di redigere un disciplinare con alcuni contenuti minimi essenziali nonché la presenza di forme di garanzia dei consumatori mediante azioni di verifica della qualità del prodotto e delle metodologie di lavorazione.

Nel caso dei prodotti tipici, anche alla luce del modello presentato nelle pagine precedenti, non esiste soltanto un problema di asimmetria informativa e di corretto funzionamento del mercato, ma entrano in gioco anche aspetti di interesse collettivo legati alla correzione di imperfezioni competitive determinate dalla particolare struttura del settore agricolo ma anche alla tutela di aspetti di interesse collettivo e di beni pubblici, quali possono essere considerati alcuni degli effetti direttamente o indirettamente generati dal circolo virtuoso della valorizzazione del prodotto tipico sullo sviluppo delle aree rurali marginali, sul capitale culturale e sull'ambiente.

La logica del *trademark* è dunque poco compatibile con la visione del prodotto tipico che si collega all'idealtipo del circolo virtuoso e che si fonda sul presupposto che l'origine rappresenti un *asset* immateriale capace di generare una pluralità di effetti positivi, non riconducibili alla sola sfera privata delle

imprese coinvolte nel processo produttivo, fino a toccare la più generale organizzazione delle relazioni tra produzione, consumo, identità territoriale, patrimonio culturale e paesaggio. Dovendo dunque l'origine essere considerata essa stessa un bene pubblico, il nome geografico non può essere oggetto di appropriazione individuale, ma anzi la sua tutela diviene un obiettivo da perseguire mediante l'azione pubblica nell'interesse generale.

Per questo motivo le scelte in merito al prodotto tipico e alla definizione delle regole che sovrintendono all'utilizzo del nome geografico non possono essere appannaggio di un gruppo di imprese, ma possono vedere il legittimo coinvolgimento di soggetti portatori di interesse generali fino ad arrivare all'operatore pubblico. Quest'ultimo, oltre a dettare regole procedurali di portata generale volte a garantire il rispetto di alcuni principi nella definizione dei diritti sulle indicazioni geografiche e a garantire una efficace azione di accompagnamento per rimuovere e sanzionare comportamenti scorretti, può – in special modo nelle sue articolazioni territoriali (Regioni, Province, Comuni) – farsi parte in causa del processo di definizione delle regole dell'indicazione geografica per tutelare l'interesse generale e la sostenibilità dell'indicazione stessa, non solo dal punto di vista economico ma anche ambientale e sociale.

### **1.7 Regolazione, tutela e valorizzazione dei prodotti tipici**

Gli strumenti per la regolazione e la tutela dei nomi geografici possono svolgere un ruolo molto importante nel processo di valorizzazione del prodotto tipico, in quanto suscettibili di modificare alcuni passaggi chiave del circolo virtuoso. In particolare, la codifica delle regole di processo e di prodotto consente di precisare il ruolo delle risorse locali nella costruzione del prodotto tipico, e dà l'opportunità di avviare una riflessione degli attori locali su quali siano gli elementi fondanti la tipicità del prodotto, consentendo la formazione di una immagine unitaria del prodotto stesso sul mercato. Il fatto di poter ricorrere a schemi di regolazione e tutela specificamente elaborati per i prodotti tipici e dotati di sistemi di garanzia per il consumatore, dunque credibili e a loro volta provvisti di una buona reputazione, può favorire la qualificazione del prodotto tipico sul mercato. La presenza di un sistema di controllo sulla rispondenza del prodotto tipico alle regole collettive e di tutela dalle contraffazioni, e di un efficace sistema volto a controllare e sanzionare comportamenti scorretti, è un elemento che può migliorare la remunerazione del prodotto, soprattutto se accompagnato dal consolidamento di un sistema collettivo di *governance* e di promozione sui mercati.

L'introduzione di un sistema di regolazione e tutela molto spesso attiva delle dinamiche complesse all'interno del sistema territoriale, che si riflettono in una modifica dell'organizzazione del sistema produttivo e di valorizzazione

ma anche in una modifica della posizione dei singoli attori. Nonostante le attese siano normalmente per effetti di tipo positivo, non è però infrequente il caso in cui l'impiego di strumenti di tutela e valorizzazione esercita effetti negativi, mettendo a nudo i punti di debolezza del sistema produttivo del prodotto tipico ed esaltando gli attriti e i conflitti tra le diverse tipologie di attori in esso coinvolti.

Di per sé la regolazione del nome geografico non garantisce effetti positivi in termini di valorizzazione del prodotto, e tanto meno in relazione agli effetti sulla sostenibilità economica, sociale e ambientale del sistema produttivo.

Una politica a supporto del circolo virtuoso della valorizzazione dei prodotti tipici che voglia potenziarne tutti gli effetti, non solo in termini di indicatori economici di base (valore economico generato, misurato come differenza tra totale dei ricavi e totale dei costi), ma più in generale di effetti economici, sociali e ambientali, ivi compresi gli aspetti distributivi che ne condizionano direttamente la *performance* (Endrighi, 1999), deve tenere conto di due presupposti principali (Belletti e Marescotti, 2008):

- non può essere limitata ai soli aspetti di regolazione e di tutela, né appiattita su questi, ma deve abbracciare un insieme di attività più ampie che riguardano le varie aree del circolo della valorizzazione, che vanno dal supporto socio-tecnico all'analisi e alla codificazione delle relazioni tra territorio, risorse specifiche e pratiche tradizionali da una parte, e attributi qualitativi del prodotto tipico dall'altra, fino all'*empowerment* degli attori locali interessati al prodotto tipico (finalizzato a creare le condizioni per una loro partecipazione attiva al processo di definizione delle regole) e alle azioni per mettere in grado le imprese del sistema territoriale di utilizzare concretamente lo schema di tutela del prodotto. La regolazione e tutela del nome geografico non è condizione sufficiente perché la valorizzazione possa avere successo, ma non è neppure in tutte le situazioni condizione necessaria, e anzi in taluni casi gli effetti negativi determinati dall'innescarsi di dinamiche conflittuali o dagli effetti di esclusione possono essere prevalenti<sup>15</sup>;
- non può essere "neutra", ovvero limitarsi alla tutela dei diritti maturati dagli individui e all'applicazione delle regole di mercato, ma, se vista come strumento per lo sviluppo delle aree rurali e per il riavvicinamento del produttore al consumatore, deve essere orientata ad alcuni principi di base, che possono essere individuati ad esempio nella sostenibilità

<sup>15</sup> Si vedano in proposito anche i capitoli 4 e 5, dedicati all'analisi dei processi di costruzione dei disciplinari di produzione e ai vantaggi e costi dell'impiego delle denominazioni per le imprese e i sistemi territoriali.

dell'impiego delle risorse (naturali e culturali) legate al prodotto, nell'inclusione delle categorie "deboli" e nella ripartizione equa dei benefici, nella tutela dell'ambiente. A tali principi l'operatore pubblico, incaricato del riconoscimento e della tutela delle denominazioni geografiche, può orientare la propria azione.

In questa prospettiva, per la valorizzazione del prodotto tipico diviene rilevante non solo la qualità del sistema di protezione, ma anche la creazione di un contesto istituzionale di accompagnamento che sia in grado di svolgere due funzioni molto importanti: da un lato, integrare i diversi attori pubblici e i livelli istituzionali coinvolti nella elaborazione di una "politica per i prodotti tipici", dalla ricerca alla formazione, alla regolazione dei mercati, e dal livello comunitario e nazionale fino a quello comunale; dall'altro, valorizzare il ruolo degli attori non pubblici ma espressione di interessi collettivi, quali le organizzazioni degli agricoltori, le organizzazioni imprenditoriali, le associazioni interprofessionali legate al territorio, ma anche le associazioni di cittadini interessate allo sviluppo del territorio e alla tutela dell'ambiente e della cultura.



## 2. LA TUTELA DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE IN EUROPA E IN ITALIA

Il percorso che ha portato al riconoscimento dei prodotti di origine come “categoria” di beni alimentari è stato lungo e articolato, e direttamente collegato alle regole del commercio internazionale. L’obiettivo era, e rimane, la definizione di norme finalizzate a un uso corretto del nome geografico, che identifica il territorio di origine associato al nome del prodotto, tutelando i produttori e i consumatori da eventuali comportamenti sleali sviluppati da parte di alcune imprese.

L’obiettivo di questo secondo capitolo è di ripercorrere le principali tappe normative a livello internazionale, europeo e nazionale che hanno portato alla tutela delle indicazioni geografiche e alla nascita delle Denominazioni di origine protette (Dop) e delle Indicazioni geografiche protette (Igp). Quindi, dopo aver illustrato il percorso che ha portato alla nascita delle indicazioni geografiche, verranno chiariti i principali elementi che caratterizzano la normativa comunitaria e nazionale per concludere presentando i primi elementi della nuova fase di riforma che la Commissione dell’Unione europea si accinge ad avviare per rendere più trasparente e competitivo il sistema della indicazioni geografiche.

### 2.1 La protezione delle indicazioni geografiche a livello internazionale

A livello internazionale la protezione delle indicazioni geografiche avviene attraverso l’adesione ad accordi multilaterali. In particolare, in ordine temporale, gli accordi multilaterali contenenti specifiche disposizioni in merito alla protezione delle indicazioni di origine e delle denominazioni d’origine sono stati: la Convenzione di Parigi, l’Accordo di Madrid, l’Accordo di Lisbona e gli accordi sulla Tutela dei diritti di proprietà intellettuale collegati agli scambi commerciali (Trips).

Più in dettaglio, il raggiungimento dell’accordo Trips in sede Wto nel 1995 rappresenta lo spartiacque tra due fasi importanti nella definizione delle regole e nello sviluppo del dibattito inerente al tema delle indicazioni geografiche. Prima del 1995 gli accordi internazionali potevano essere distinti in due tipologie:

- accordi estesi a molti Paesi firmatari, caratterizzati da una definizione generale della provenienza e dell’origine e da una protezione debole (Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale);
- accordi limitati a pochi Paesi firmatari che forniscono definizioni più precise di indicazione geografica e un livello di protezione più forte (Accordo di Lisbona).

Come si vedrà, eccetto l'Accordo di Lisbona, tutti gli accordi internazionali (che sono comunque attualmente in vigore) forniscono solo principi generali che i Paesi firmatari, per rendere operativi, devono implementare all'interno del quadro normativo nazionale. La debolezza della protezione delle indicazioni geografiche è dovuta essenzialmente allo scarso livello di protezione offerto dalla Convenzione di Parigi e dal limitato numero di Paesi firmatari dell'Accordo di Lisbona (Wipo, 2006)<sup>16</sup>.

### **2.1.1 La Convenzione d'Unione di Parigi del 1883**

La Convenzione di Parigi, approvata nel 1883 e ripetutamente modificata<sup>17</sup>, è stata il primo trattato internazionale a conferire tutela, seppur generica, alle indicazioni "di provenienza". Tale tutela è garantita secondo il principio del trattamento nazionale; ciò significa che la protezione viene applicata in ogni Paese aderente alla Convenzione adottando le norme che tutelano le proprietà industriali nazionali. In particolare la Convenzione elenca, tra gli argomenti oggetto di protezione di queste ultime, anche le "indicazioni di provenienza" (*indications of source*) e le "denominazioni di origine" (*appellations of origin*).

La tutela istituita dalla Convenzione di Parigi è da ritenersi complessivamente poco efficace, sia per la mancanza di definizioni comuni, sia perché la tutela viene limitata ai casi in cui la falsa indicazione di origine è utilizzata come nome commerciale indebito o per perseguire un intento fraudolento.

### **2.1.2 L'Accordo di Madrid del 1891 sul divieto di indicazioni di provenienza false o fallaci**

A seguito della scarsa efficacia della Convenzione di Parigi, nel 1891 i Paesi (in prevalenza europei) che avevano maggiori interessi a ottenere una migliore protezione internazionale delle indicazioni di provenienza e delle denominazioni di origine conclusero un nuovo trattato finalizzato a reprimere l'uso di indicazioni di provenienza false o ingannevoli<sup>18</sup>, noto come Accordo di Madrid. Quest'ultimo stabilisce precise regole per la repressione di indicazioni di provenienza false o ingannevoli. In pratica l'Accordo di Madrid obbliga gli Stati membri a impedire non solo l'uso di "false" indicazioni di provenienza, ma anche l'uso di indicazioni di provenienza e di denominazioni di origine ritenute "ingannevoli", cioè letteralmente vere ma tuttavia fuorvianti per i consumatori.

<sup>16</sup> A questo riguardo si ricorda come a tutt'oggi i Paesi firmatari della Convenzione di Parigi del 1883 sono 168, quelli aderenti all'Accordo di Madrid del 1891 sono 34, mentre i Paesi che hanno sottoscritto l'Accordo di Lisbona del 1958 sono 25 (Wipo, Luglio 2006).

<sup>17</sup> A Madrid (1891), a Bruxelles (1900), a Washington (1911), all'Aia (1925), a Londra (1934), a Lisbona (1958) e a Stoccolma (1967).

<sup>18</sup> L'Accordo di Madrid fu adottato nel 1891 e rivisto a Washington (1911), all'Aia (1925), a Londra (1934), a Lisbona (1958), e a Stoccolma (1967).

Questo può accadere, ad esempio, quando un nome geografico esiste in due Paesi differenti, ma viene usato come indicazione di origine solo in uno dei due.

L'Accordo di Madrid, nonostante le modifiche che ad esso sono state apportate, non ha incrementato in modo significativo il livello di protezione già attribuito alle indicazioni di provenienza e alle denominazioni di origine dalla Convenzione di Parigi. Considerando inoltre il limitato numero di Paesi aderenti (a tutt'oggi solo 34), neppure con l'Accordo di Madrid si sono ottenuti risultati significativi.

### **2.1.3 L'Accordo di Lisbona**

Sottoscritto nel 1958<sup>19</sup>, è il terzo accordo internazionale in tema di denominazioni di origine e il primo che realmente conferisce a questa categoria di prodotti un riconoscimento internazionale e un livello di tutela accettabile.

Tale protezione viene realizzata attraverso la creazione di un "registro internazionale" delle denominazioni da proteggere. A questo riguardo l'articolo 1.2 stabilisce che gli Stati firmatari dell'Accordo di Lisbona si impegnano a tutelare le denominazioni di origine che sono protette come tali nel Paese di origine e iscritte nel registro internazionale amministrato da una istituzione internazionale appositamente creata sotto l'egida dell'Onu: l'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (Ompi o Wipo)<sup>20</sup>.

Requisito fondamentale per ottenere la protezione a livello internazionale è che la denominazione di origine sia oggetto di protezione nel Paese di origine; solo a tale condizione può essere inserita nel registro internazionale e quindi pubblicata e notificata agli altri Stati firmatari dell'Accordo di Lisbona. Attualmente il registro contiene 766 denominazioni di origine, ma al 2006 l'Accordo è stato sottoscritto solamente da 25 Paesi. Dal 2000 hanno aderito la Moldavia, la Georgia, la Corea del Nord, il Perù, l'Iran e il Nicaragua<sup>21</sup>.

Un principio fondamentale dell'Accordo è quello di impedire che un qualsiasi Paese aderente possa decidere unilateralmente sulla genericità della denominazione. La decisione viene riservata al solo Paese aderente nel quale la denominazione ha origine, impedendo così che essa possa essere considerata generica finché è protetta nel Paese che l'ha introdotta. Sotto questo aspetto, l'Accordo di Lisbona offre una tutela internazionale forte alle denominazioni di origine, estendendola anche ai Paesi terzi.

L'Accordo di Lisbona, per la prima volta a livello internazionale, introduce definizioni comuni nell'ambito delle denominazioni di origine, migliorando

<sup>19</sup> Questo accordo fu concluso a Lisbona il 31 ottobre 1958, e successivamente rivisto a Stoccolma nel 1967 e di nuovo modificato nel 1979.

<sup>20</sup> Nella dizione inglese *World International Property Organization*.

<sup>21</sup> Il quadro aggiornato dei Paesi firmatari è disponibile al sito [www.wipo.org](http://www.wipo.org).

in questo modo il sistema di tutela. L'articolo 2 dell'Accordo fornisce infatti una chiara definizione di denominazione di origine (o *Appellation of origin*), stabilendo che con tale espressione si intende «la denominazione geografica di un Paese, di una regione o di una località designante un prodotto o un bene che ne è originario e le cui qualità e caratteristiche sono dovute esclusivamente o essenzialmente all'ambiente geografico, comprendente fattori naturali o umani».

Con l'Accordo di Lisbona i Paesi firmatari si impegnano a proteggere sul proprio territorio le denominazioni degli altri Paesi aderenti nei quali le stesse sono riconosciute e protette, impedendone non solo l'uso ingannevole, ma anche ogni tipo di imitazione o usurpazione, anche se la vera origine del prodotto viene indicata o se la denominazione è usata in forma tradotta o accompagnata da espressioni quali: “del tipo”, “tipo”, “imitazioni”, “come” (art. 3).

#### **2.1.4 Gli accordi Trips**

Nonostante la presenza di ben tre accordi in sede internazionale, da un lato a causa della scarsa chiarezza nella definizione delle denominazioni e, dall'altro, a causa dello scarso numero di Paesi firmatari, si è ravvisata la necessità di cercare un nuovo accordo sulle denominazioni di origine che coinvolgesse un maggior numero di Paesi. L'occasione è stata fornita nel 1994 dalla firma a Marrakesh dell'Accordo conclusivo dell'Uruguay Round del Wto, e del suo allegato Accordo Trips sui diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio, nel quale le indicazioni geografiche sono regolamentate da una sezione specifica<sup>22</sup>.

Nonostante l'esiguo numero di articoli riguardanti questa materia, l'Accordo Trips potenzialmente rappresenta un valido strumento per migliorare la protezione internazionale delle indicazioni geografiche, grazie anche al consistente numero di Paesi, oltre 150, che aderiscono al Wto. In dettaglio, l'articolo 22.1 definisce le indicazioni geografiche, stabilendo che con tale termine si intende fare riferimento alle «indicazioni che identificano un prodotto come originario del territorio di un Paese membro, o di una regione o località in detto territorio, quando una determinata qualità, reputazione o altra caratteristica del prodotto siano attribuibili essenzialmente alla sua origine geografica».

La protezione sancita dall'articolo 22 è generale, cioè estendibile a tutti i prodotti riconosciuti come indicazione geografica, ma si tratta di una protezione negativa, dal momento che i Paesi membri del Wto sono obbligati solamente a prevedere i mezzi legali atti a impedire un uso scorretto di una indicazione; lo scopo della protezione è limitato al divieto dell'uso di una certa indicazione

<sup>22</sup> I riferimenti alle indicazioni geografiche sono contenute nella Sezione III dell'Accordo relativamente agli art. 22-24.

da parte dei produttori non localizzati nella regione designata da quella stessa indicazione. Questo avviene attraverso:

- l'articolo 22.2, che sancisce l'obbligo degli Stati membri di prevedere i mezzi legali atti a consentire alle parti interessate di assicurare la protezione delle indicazioni geografiche contro ogni uso che possa ingannare il pubblico o costituire un atto di concorrenza sleale;
- l'articolo 22.3, che stabilisce che ogni Paese membro debba rifiutare o dichiarare nullo un *trademark* che contenga o consista in una indicazione geografica, se l'uso di tale indicazione geografica nel *trademark* è tale da ingannare il pubblico relativamente alla vera origine del prodotto;
- l'articolo 22.4, che stabilisce che la protezione di cui sopra (artt. 22.1, 22.2 e 22.3) si applichi anche alle indicazioni che, per quanto letteralmente vere in ordine al territorio d'origine, indicano falsamente al pubblico che il prodotto è originario di un altro territorio.

La tutela offerta dall'articolo 22 risulta però generica e poco incisiva, dal momento che, nel caso in cui il legittimo titolare di una determinata indicazione geografica voglia opporsi a un suo utilizzo indebito, dovrà dimostrare che l'uso che ne fa la controparte è tale da indurre il pubblico in errore; occorre cioè dimostrarne il "carattere fuorviante" (Sinergi, 2006; O'Connor, 2003; Addor e Grazioli, 2002; Lucatelli, 2000).

L'articolo 23, per contro, stabilisce una protezione aggiuntiva riservata alle indicazioni geografiche per i vini e le bevande alcoliche, che vale (art. 23.1) anche quando «l'indicazione geografica è tradotta o è accompagnata da espressioni quali "genere", "tipo", "stile", "imitazione" o simili».

Anche in questo caso si tratta di una "protezione negativa", ma si parla di "tutela forte", in quanto viene applicata indipendentemente dal rischio di confusione o di concorrenza sleale e si esclude a priori la legittimità di una indicazione non corrispondente al luogo di realizzazione del prodotto, a prescindere dal fatto che i consumatori siano o meno in grado di distinguere un prodotto realmente originario della zona indicata da un altro che fa un uso arbitrario della stessa indicazione (Ismea, 2004).

Tutto ciò ha dato luogo a un sistema di protezione a due livelli: il primo, generico, sancito dall'articolo 22 e applicabile alle indicazioni geografiche di tutti i prodotti; e il secondo, aggiuntivo, stabilito dall'articolo 23 e relativo alle indicazioni di vini e bevande alcoliche. Questo comporta, ad esempio, che in ottemperanza all'articolo 23 non è possibile usare indicazioni quali "vino frizzante stile Champagne, prodotto in Cile" o "Swiss Tequila", mentre sarà possibile "Formaggio Roquefort, prodotto in Norvegia", o "Tappeti Bukhara, *made in Usa*" (art. 22). Infatti, gli ultimi casi menzionati potrebbero essere considerati da un giudice come non ingannevoli per il pubblico, dal momento che viene

indicata la vera origine del prodotto. È cioè sufficiente un'indicazione, seppur marginale, della vera origine del prodotto per consentirne la commercializzazione, indebolendo così la tutela offerta all'indicazione geografica.

La protezione generica dell'articolo 22 può essere quindi invocata solamente se il pubblico viene ingannato dall'uso illegittimo dell'indicazione geografica o se tale uso costituisce un atto di concorrenza sleale. Di fatto, però, semplicemente aggiungendo indicazioni quali “*made in ...*” si giustificano espressioni del tipo “*Parma ham, made in Canada*”, o “*Murano Glass, produced in Turkey*”, non essendovi inganno per il pubblico dal momento che la vera origine è indicata. Tale situazione incentiva il rischio che le indicazioni geografiche si trasformino in nomi generici, e che possano perciò nel tempo essere usati liberamente da chiunque, divenendo il nome di un'intera categoria di prodotti<sup>23</sup>.

La disparità di trattamento tra le diverse tipologie di prodotto emerge inoltre anche nei casi di indicazioni geografiche “omonime” (art. 23.3)<sup>24</sup> dove invece è prevista la creazione di un registro multilaterale (art. 23.4)<sup>25</sup>. Si ricorda, infatti, che per tutti gli altri prodotti, incluse le bevande alcoliche diverse dal vino, l'articolo 22.4 si limita a vietare l'utilizzo di un'indicazione geografica che, pur riferendosi al reale luogo di origine del prodotto, è tale da indurre il pubblico in errore, essendo formulata in modo tale da far ritenere che il prodotto provenga dal luogo omonimo. Allo stesso tempo l'Accordo Trips non spiega il significato di “sistema multilaterale di notifica e registrazione”, e questa lacuna ha dato luogo alla nascita di due opposte fazioni nell'ambito del Wto, ognuna con una propria proposta: quella dell'Unione europea e quella degli Stati Uniti, entrambe sostenute da Paesi con interessi analoghi<sup>26</sup>.

<sup>23</sup> È questo il caso della denominazione “kiwi” che originariamente era il nome del frutto (l'actinidia) prodotto dai “kiwi”, ovvero dalla popolazione della Nuova Zelanda, mentre oggi identifica un frutto prodotto in diversi Paesi; o all'acqua di colonia, identificante l'acqua profumata prodotta a Colonia (Germania); o ai *Bermuda shorts*, inizialmente prodotti nell'omonima isola e oggi considerati un'indicazione generica.

<sup>24</sup> Si parla di “indicazioni omonime” quando vi sono due nomi geografici che si scrivono e pronunciano in modo simile, ma che indicano l'origine geografica di prodotti provenienti da Paesi diversi. Per esempio, *Rioja* è sia il nome di una regione della Spagna, sia di una regione dell'Argentina, e l'indicazione è usata per vini prodotti in entrambi i Paesi. Il conflitto di interessi si presenta quando entrambi i prodotti vengono venduti sullo stesso mercato, e quando il prodotto di un Paese ha qualità e caratteristiche non esistenti nel prodotto del secondo Paese. In tal caso, l'uso dell'indicazione geografica omonima viene considerata ingannevole, e perciò vietato.

<sup>25</sup> L'art. 23.4 recita: «Al fine di facilitare la protezione delle indicazioni geografiche per i vini, verranno intrapresi negoziati in seno al consiglio Trips riguardo alla creazione di un sistema multilaterale di notifica e registrazione delle indicazioni geografiche per i vini che godono di protezione in quei Paesi membri partecipanti al sistema».

<sup>26</sup> Per l'Unione europea: Bulgaria, Cipro, Slovenia, Georgia, Ungheria, Islanda, Malta, Mauritius, Moldavia, Nigeria, Repubblica Ceca, Repubblica Slovacca, Romania, Sri Lanka, Svizzera, Turchia. Per gli Stati Uniti: Canada, Australia, Argentina e altri Stati dell'America Latina.

Il primo gruppo di Paesi attribuirebbe al sistema, da estendere in un secondo momento anche agli altri prodotti, effetti giuridici vincolanti e comporterebbe l'obbligo per gli Stati membri del Wto di notificare al Consiglio Trips le indicazioni geografiche protette sul proprio territorio affinché esse possano essere pubblicate e rese note a livello internazionale. Tale registrazione obbligherebbe gli Stati membri alla protezione dell'indicazione geografica, la quale non potrebbe più essere impropriamente usata, né trasformarsi in termine generico. In caso di opposizione alla registrazione, dovranno essere intrapresi negoziati tra le parti in disaccordo.

Nell'ottica del secondo raggruppamento, il sistema – volontario – si fonderebbe di fatto sulla creazione di un semplice *database* contenente le indicazioni geografiche comunicate al Segretariato del Wto e protette all'interno dei singoli Paesi membri, i quali avrebbero l'unico obbligo di consultare l'elenco nel momento in cui si trovassero a prendere decisioni relative al riconoscimento e alla protezione di un'indicazione geografica sul proprio territorio<sup>27</sup> (Losavio, 2004).

Questa disputa legata alla tutela da accordare alle indicazioni geografiche – escluse le bevande alcoliche e spiritose – non è ancora conclusa in sede Wto, anzi rappresenta uno degli elementi di maggiore disaccordo tra i due gruppi di Paesi, a cui guardano con interesse anche altri Stati membri del Wto classificati come Paesi in via di sviluppo, che vedono nella tutela delle loro indicazioni geografiche un'opportunità da sfruttare.

L'accordo Trips, infine, diversamente dalle convenzioni internazionali precedenti, ha il merito di offrire una definizione comune di indicazione geografica per 150 Stati aderenti al Wto, e di prevedere il ricorso a un sistema di protezione e di risoluzione delle controversie unitario e integrato, ovvero uniformemente applicabile a ogni questione di competenza dell'Organizzazione Mondiale del Commercio e per tutti i membri della medesima. Malgrado questo, però, la disposizione contenuta nell'articolo 1.1 dell'Accordo Trips, che lascia ai Paesi membri la facoltà di determinare le modalità appropriate di attuazione delle disposizioni dell'accordo nel quadro delle rispettive legislazioni, ha dato luogo a non poche differenze nei metodi di implementazione a livello nazionale, che certamente non agevolano la protezione delle indicazioni geografiche a livello internazionale.

L'auspicata conclusione dell'accordo Wto e dei relativi negoziati Trips, tuttavia, non è l'unica strada percorribile per migliorare l'efficacia della tutela internazionale delle indicazioni geografiche. Un'alternativa è la ricerca di accordi bilaterali e regionali, previsti dal Wto, tra singoli Paesi e/o gruppi di Paesi. Per

<sup>27</sup> Ad esempio, quando si esamina la richiesta di un *trademark* contenente o consistente in una indicazione geografica.

quelli con un sistema di protezione delle indicazioni geografiche di tipo prescrittivo – che si pongono come obiettivo la tutela “forte” delle indicazioni su scala più ampia rispetto a quella nazionale – la stipula di accordi bilaterali rappresenta un modo efficace per raggiungere l’obiettivo, in quanto accordi che prevedono una definizione di indicazione di origine rigida (come quella europea) sono difficilmente estendibili alla maggioranza di Paesi che adottano la definizione Trips. Tuttavia, la possibile ricerca di accordi bilaterali tra Paesi che su questi temi hanno un’identità di vedute, è da considerarsi come una soluzione di secondo livello perché non risolve le dispute tra blocchi di Paesi che comunque presentano continui scambi commerciali, e risulta anche complessa da realizzare e da gestire, con tempi di realizzazione presumibilmente molto lunghi.

### **2.1.5 Il dibattito sulle indicazioni geografiche a livello internazionale**

Come si è visto nel capitolo precedente, i nomi geografici possono essere usati per identificare una vasta gamma di prodotti agroalimentari creando una associazione tra i prodotti stessi e il luogo di origine. Esistono tuttavia delle differenze tra gli strumenti normativi predisposti per la loro tutela e la loro definizione relativamente alle indicazioni di provenienza (*indications of source*), denominazioni di origine (*appellations of origin*) e indicazioni geografiche (*geographical indications*)<sup>28</sup>.

Il termine “indicazione di provenienza” è usato dalla Convenzione di Parigi per la tutela della proprietà industriale (1883) e nell’Accordo di Madrid per la repressione di indicazioni di origine false o ingannevoli (1891). Anche se nell’ambito di questi due trattati non vi è un’esplicita definizione di indicazione di provenienza, l’Accordo di Madrid ne chiarisce il significato fornendo una definizione precisa: «Ogni espressione o segno usato per indicare che un prodotto o un servizio è originario di un Paese, regione o di un luogo specifico, senza che vi siano elementi di qualità o reputazione» (Addor, Grazioli, 2002). Di conseguenza, un’indicazione di provenienza può essere definita come un’indicazione che si riferisce a un Paese, o a un luogo in quel Paese, che non implica particolari qualità, caratteristiche o reputazione del prodotto attribuibili al luogo di origine, diversamente dalle indicazioni geografiche (O’Connor, 2003).

Le indicazioni di provenienza possono essere definite come:

- parole che indicano direttamente la provenienza del prodotto, ad esempio i nomi di Paesi, regioni o città: la menzione “*Made in ...*” è un esempio di indicazione di provenienza;

<sup>28</sup> La terminologia utilizzata varia anche a seconda del trattato e della fonte normativa cui si fa riferimento; si vedano anche le definizioni proposte nel capitolo precedente, le quali presentano alcuni elementi di differenza.



- simboli o emblemi, figurativi o scritti, che evocano indirettamente l’origine geografica del prodotto: ne è un esempio l’immagine della Statua della Libertà per identificare i prodotti degli Stati Uniti d’America.

Le denominazioni di origine (*appellation of origin*) registrate ai sensi dell’Accordo di Lisbona prevedono che un bene sia non solo originario di un luogo specifico, ma debba anche avere qualità e caratteristiche attribuibili esclusivamente o essenzialmente all’ambiente geografico, comprensivo dei fattori naturali e umani. La sola reputazione del prodotto non è sufficiente per ottenere la protezione dovuta allo *status* di *appellation of origin*, in quanto il prodotto deve anche possedere specifiche qualità e caratteristiche. Inoltre, la denominazione di origine viene definita, direttamente, mediante il nome geografico di un Paese, regione o località, mentre i simboli o gli emblemi che evocano indirettamente l’origine geografica non sono sufficienti. Esempi di denominazioni di origine protette sono: *Bordeaux* per il vino, *Noix de Grenoble* per le noci, *Tequila* per la nota bevanda alcolica, *Jaffa* per le arance di Israele, *Habanos* per il tabacco cubano, o *Veracruz* per il caffè del Messico.

Infine, il termine indicazione geografica pone l’accento su come il legame tra il bene proveniente da un territorio e la sua origine geografica sia definito dai requisiti della qualità, oppure della reputazione, oppure di altre caratteristiche specifiche. Da questa condizione emerge come la definizione di indicazione geografica degli accordi Trips sia più ampia del concetto di denominazione di origine, in quanto comprende non solo prodotti il cui legame con il territorio determina il soddisfacimento dei criteri di qualità e caratteristiche di un prodotto attribuibili all’origine geografica, ma menziona anche il concetto di reputazione del prodotto. Quest’ultimo aspetto non è secondario in quanto il solo possesso della reputazione da parte di un prodotto, se ovviamente legata a un territorio, rappresenta una condizione sufficiente per ottenere lo *status* di indicazione geografica.

Sempre secondo gli Accordi Trips, il concetto di indicazione geografica può essere applicato a tutti i tipi di prodotti. Un’indicazione geografica è ogni designazione che si riferisce a un determinato Paese, regione o località e può essere:

- un nome geografico, come *Napa Valley* per il vino degli Stati Uniti d’America, o *Blue Mountain* per il caffè della Giamaica;
- una denominazione che non sia un nome geografico, come *Basmati* per il riso originario della regione del sud-Himalaya (India);
- un simbolo o un emblema, come la Torre Eiffel per un prodotto tipico originario di Parigi (Addor, Grazioli, 2002).

## 2.2 La politica europea per le indicazioni geografiche

Sono molteplici i fattori che hanno contribuito a far nascere una “politica della qualità” per le produzioni alimentari europee, comprese le azioni che han-

no portato al riconoscimento delle indicazioni geografiche e all'adozione di una serie di politiche correlate.

Tra queste ricordiamo: la spinta della globalizzazione e la necessità di rispondere alle istanze dei consumatori in tema di qualità; la necessità di sviluppare nuovi mercati per beni agricoli e alimentari in una logica non distorsiva delle regole della concorrenza; la necessità di fornire strumenti di sviluppo rurale legati a un concetto di agricoltura multifunzionale; la necessità di sviluppare politiche in grado di consentire la conservazione delle risorse produttive e, infine, la necessità di giustificare la creazione di un patrimonio collettivo relativamente a beni di natura immateriale (Sylvander e altri, 2006).

Come abbiamo visto nelle pagine precedenti, alcuni di questi elementi erano già stati considerati nei sistemi legislativi di alcuni Paesi (Italia, Francia, Svizzera, Regno Unito), o su scala internazionale (attraverso specifici accordi), gettando così le basi per politiche finalizzate al soddisfacimento di specifici aspetti legati alla protezione e tutela delle indicazioni geografiche.

### ***2.2.1 La nascita del mercato comune europeo e della politica per i prodotti alimentari di qualità***

La necessità di creare le basi per un libero mercato europeo nasce nella seconda metà degli anni '60, quando la Commissione europea si impegnò a perseguire l'obiettivo dell'«abolizione fra gli Stati membri dei dazi doganali e delle restrizioni quantitative all'entrata e all'uscita delle merci come pure di tutte le altre misure di effetto equivalente», contenuto nel Trattato di Roma, attuando così un programma di ravvicinamento delle singole legislazioni nazionali.

Il primo risultato in tal senso è rappresentato dalla Direttiva 70/50/Cee del Consiglio del 22 dicembre 1969, sulla soppressione delle misure di effetto equivalente a restrizioni quantitative all'importazione. A seguito dell'emanazione di questa Direttiva si è sviluppata una ricca giurisprudenza che, di fatto, ha gettato le basi per la valutazione dei principi sanciti nel Trattato di Roma in materia di libera circolazione delle merci (Mancini 2003). A questo proposito, due sono le sentenze della Corte di Giustizia europea che hanno svolto un ruolo decisivo nei successivi orientamenti legislativi della Comunità europea: la sentenza nota come *Dassonville*<sup>29</sup> e la sentenza nota come *Cassis de Dijon*.

Mentre la sentenza *Dassonville* chiariva il concetto di “misura equivalente”, la sentenza legata alla causa *Cassis de Dijon* del 1979<sup>30</sup> è considerata come una pietra miliare perché ha impresso una svolta negli orientamenti legislativi

<sup>29</sup> La sentenza si riferisce al caso di *Scotch Whisky* acquistato in Francia da parte del grossista *Dassonville* che aveva messo in commercio il liquore sul mercato belga senza alcun certificato d'origine – non previsto dalla legislazione francese – ma obbligatorio secondo la legislazione belga.

<sup>30</sup> Il caso riguardava l'importazione in Germania di un liquore francese – il *Cassis de Dijon* – caratterizzato da una gradazione alcolica inferiore al minimo stabilito dalla legge tedesca in

in materia di libera circolazione delle merci. La Corte di Giustizia con questa sentenza ha riconosciuto che, in mancanza di una normativa comune in materia di bevande alcoliche, ciascuno Stato membro è libero nel proprio territorio di disciplinare tutto ciò che riguarda la produzione e la commercializzazione degli alcolici, ma che l'estensione dell'osservanza di una gradazione alcolica minima alle bevande importate, legalmente prodotte e commercializzate in un altro Paese membro, rappresenta una misura d'effetto equivalente e, pertanto, non esiste alcun valido motivo per impedire che il *Cassis de Dijon*, legalmente prodotto e messo in vendita in Francia, fosse introdotto in Germania.

In seguito a questa sentenza, il principio del "mutuo riconoscimento" si è esteso a tutti i prodotti oggetto di scambio all'interno della Comunità e ha trovato una collocazione nell'ambito del cosiddetto "nuovo approccio" adottato dalla Commissione in relazione alla libera circolazione dei prodotti nel mercato interno mediante la Risoluzione del Consiglio del 7 maggio 1985. Nello stesso anno dell'emissione del "nuovo approccio", il processo di integrazione ha visto la pubblicazione del Libro bianco, nel quale è stato definito il programma di lavoro del legislatore comunitario per eliminare le barriere fisiche, tecniche e doganali esistenti e, due anni più tardi, l'approvazione dell'Atto unico europeo nel quale sono, tra l'altro, fornite indicazioni alla Commissione perché predisponga proposte in materia di sanità, sicurezza, ambiente e difesa dei consumatori.

In parallelo alla definizione dei principi fondamentali del processo di integrazione, la Comunità ha emesso diverse comunicazioni con l'obiettivo di disciplinare l'ambito dei prodotti alimentari, quali la *Comunicazione 85/603 sui confini della regolamentazione cogente e delle norme volontarie per i prodotti alimentari* e la *Comunicazione 89/271 sugli ostacoli alla libera circolazione dei prodotti alimentari all'interno dell'Europa comunitaria*.

In quest'ultima comunicazione si profila in termini più precisi l'orientamento della Comunità in materia di prodotti alimentari di qualità. La Commissione, mediante questa comunicazione, individua la necessità di ottenere «un quadro di riferimento comunitario per fissare le procedure d'omologazione e di mutuo riconoscimento delle etichette di qualità e delle indicazioni che permettono il riconoscimento di prodotti di qualità, d'origine o di fabbricazione particolari o tradizionali», affermando la volontà di promuovere una politica europea per la concessione di etichette o di menzioni che consentissero il riconoscimento e la protezione di determinati prodotti.

Due anni più tardi – il 24 giugno 1991 – l'agricoltura biologica è stata regolamentata con il Regolamento Cee 2092/91 e l'anno seguente è stata approvata la nuova disciplina sulle indicazioni geografiche e sulle specialità tra-

materia. Il governo tedesco, invocando la normativa nazionale e la tutela dei consumatori, impediva la vendita del liquore francese sul proprio territorio.

dizionali garantite con la promulgazione rispettivamente del Regolamento Cee 2081/92 e del Regolamento Cee 2082/92. Più recentemente, nel 2006, la Commissione Europa ha ritenuto di aggiornare la normativa del 1992 varando due nuovi Regolamenti che intervengono in materia di definizione delle specialità tradizionali garantite e delle indicazioni di origine: il Regolamento 509/06 e il Regolamento 510/06<sup>31</sup>.

### **2.2.2 Il Regolamento (Ce) 510/06**

Il Regolamento (Ce) 510/06 contiene le norme relative alla definizione e alla protezione delle Denominazioni di origine protetta (Dop) e delle Indicazioni geografiche protette (Igp) dei prodotti agricoli e alimentari.

La distinzione tra le due categorie di beni viene fornita dall'articolo 2, intendendo per Denominazione di origine protetta (Dop) «il nome di una regione, di un luogo determinato o in casi eccezionali di un Paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare: originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale Paese e la cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico comprensivo dei fattori naturali e umani e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano nell'area geografica delimitata».

Per i prodotti Dop, quindi, viene adottata una definizione molto vicina a quella utilizzata nell'Accordo di Lisbona, dove le parole chiave che definiscono la qualità e il suo legame con il territorio di origine sono “essenzialmente o esclusivamente”. Il legame con il territorio di origine diventa molto stretto, come è sottolineato dalla necessità di contenere all'interno dello stesso territorio di origine la fase di produzione, trasformazione ed elaborazione del prodotto.

Per contro, per Indicazione geografica protetta (Igp) si intende «il nome di una regione, di un luogo determinato o in casi eccezionali di un Paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare: come originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale Paese e di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possono essere attribuite alla origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata».

Solo apparentemente questa definizione sembra avvicinarsi molto a quella precedente; tuttavia, vi sono alcune importanti differenze: la prima è dovuta al ricorso al concetto di “reputazione” legato all'area geografica di origine. In altre parole, per ottenere la denominazione Igp è sufficiente che il nome del pro-

<sup>31</sup> Il Regolamento (Ce 510/06) aggiorna il precedente Regolamento (Ce) 2081/92 per alcuni aspetti relativi alla procedura di richiesta della denominazione, alla modalità di controllo da parte di Enti certificati non modificando, nei fatti, la filosofia complessiva del Regolamento del 1992 che anzi viene semplificato per alcuni aspetti. Per questo motivo nel prosieguo del lavoro si farà esclusivamente riferimento ai Regolamenti 509/06 e 510/06.

dotto associato al territorio goda di una reputazione riconosciuta dai consumatori. La seconda differenza sta nella maggiore “libertà” concessa nella fase di produzione del bene, come è sottolineato dalla possibilità che una sola delle fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione avvenga nel territorio di origine. Questi due ultimi passaggi evidenziano, da un lato, un legame più tenue del concetto di Igp rispetto alla Dop con il territorio di origine, che invece rimane forte per quanto riguarda l’azione e la capacità dell’uomo nel produrre, trasformare o elaborare; dall’altro, viene consentita una maggiore flessibilità al sistema produttivo in quanto l’area di produzione della materia prima può non coincidere con l’area di trasformazione e/o elaborazione.

L’uso di due tipologie di denominazioni geografiche (la Dop e la Igp) che pur condividono lo stesso sistema di protezione nasce dalla volontà di fornire strumenti di valorizzazione diversi per prodotti che, sebbene uniti da tradizione, storia e reputazione, si caratterizzano per una diversa intensità del loro legame con il territorio e prefigurano quindi due distinti ambiti di azione da parte degli operatori.

Per questo motivo per ogni categoria di prodotto (Dop e Igp) sulla confezione deve essere presente la dicitura relativa alla categoria di denominazione associata al logo comunitario che lo identifica. Se è vero che i prodotti muniti di denominazione presentano una “qualità specifica” che li differenzia dagli altri prodotti, allora i loghi comunitari possono essere considerati dei “segni di qualità” in quanto esprimono e garantiscono ai consumatori la qualità distintiva che essi ricercano. Il logo comunitario, quindi, si aggiunge a quello dell’impresa o dell’eventuale Consorzio di tutela (o di altra forma di organizzazione dei produttori), e garantisce il rispetto delle regole fornendo ai consumatori che non conoscono l’azienda di produzione o il Consorzio di tutela, un’informazione preziosa per indirizzarli nella fase di acquisto.

Per quanto riguarda l’Italia, la situazione appare molto eterogenea e diversificata, in quanto la distinzione rispetto all’intensità del legame con il territorio tra prodotti Dop e Igp non sempre appare così chiara. Come si vedrà nel capitolo 3, per le produzioni Igp la separazione tra le due aree – quella di origine della materia prima (la fase di produzione) e quella di trasformazione e/o elaborazione – è forte solo per alcuni prodotti, quali quelli delle carni trasformate. Per contro, i prodotti Igp freschi – riconducibili ai prodotti ortofrutticoli e alle carni fresche – presentano un legame con la componente agricola non inferiore a quello delle produzioni Dop. Questa similitudine tra le due tipologie di prodotti, come descritto nel capitolo 1, crea una certa confusione tra i consumatori che non sempre sono in grado di apprezzarne le differenze tra la Dop e la Igp e, quindi, di attribuire loro un eventuale differenziale di prezzo.

Un aspetto importante richiamato nel Regolamento 510/06 è dato all’art.13 dalla tutela conferita alle indicazioni geografiche in presenza di:

- a) qualsiasi impiego commerciale diretto o indiretto di una denominazione registrata per prodotti che non sono oggetto di registrazione, nella misura in cui questi ultimi siano comparabili ai prodotti registrati con questa denominazione o nella misura in cui l'uso di tale denominazione consenta di sfruttare la reputazione della denominazione protetta;
- b) qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione, anche se l'origine vera del prodotto è indicata o se la denominazione protetta è una traduzione o è accompagnata da espressioni quali «genere», «tipo», «metodo», «alla maniera», «imitazione» o simili;
- c) qualsiasi altra indicazione falsa o ingannevole relativa alla provenienza, all'origine, alla natura o alle qualità essenziali dei prodotti usata sulla confezione o sull'imballaggio, nella pubblicità o sui documenti relativi ai prodotti considerati nonché l'impiego, per il condizionamento, di recipienti che possono indurre in errore sull'origine;
- d) qualsiasi altra prassi che possa indurre in errore il consumatore sulla vera origine dei prodotti.

Rimane l'impossibilità di registrare le denominazioni divenute generiche, intendendo per esse «il nome di un prodotto agricolo o alimentare che, pur collegato col nome del luogo o della regione in cui il prodotto agricolo o alimentare è stato inizialmente ottenuto o commercializzato, è divenuto, nel linguaggio corrente, il nome comune di un prodotto agricolo o alimentare». Per determinare se una denominazione sia divenuta generica o meno, si tiene conto di alcuni fattori, in particolare la situazione esistente nello Stato membro in cui il nome ha la sua origine e nelle zone di consumo, la situazione esistente in altri Stati membri e le pertinenti legislazioni nazionali o comunitarie<sup>32</sup>.

### **2.3 Gli elementi fondanti del Regolamento 510/06 e della normativa nazionale**

Oltre alla definizione della tipologia di prodotto tipico, distinguendo tra Dop e Igp, il Regolamento 510/06 interviene a normare gli aspetti centrali della definizione delle denominazioni geografiche e del loro futuro sviluppo quali: la nascita di un'associazione che rappresenti i produttori in fase di domanda di registrazione, la descrizione del disciplinare di produzione e delle caratteristiche del prodotto, l'individuazione di un ente di certificazione indipendente e, infine, la garanzia che la denominazione geografica proposta non leda altri produttori. Ovviamente il Regolamento, pur fornendo indicazioni molto precise

<sup>32</sup> Nel 1996 la Commissione propose una lista indicativa di denominazioni generiche che, tuttavia, il Consiglio non ha mai adottato. La lista comprendeva sei formaggi: *Brie*, *Gouda*, *Camembert*, *Edam*, *Emmentaler* e *Cheddar*.

circa gli obblighi che devono essere rispettati, lascia agli Stati membri dell'Unione la possibilità di adattarne l'applicazione alle caratteristiche del Paese. L'Italia ha, a più riprese, dettato norme circa l'applicazione dei regolamenti 2081/92 e 510/06; in ultimo, il Regolamento 510/06<sup>33</sup> viene ripreso nel Decreto Ministeriale del 21 maggio 2007, il quale chiarisce alcuni "passaggi" formali che devono essere realizzati nella presentazione della domanda di riconoscimento della denominazione<sup>34</sup>.

### **2.3.1 Il Campo di applicazione del Regolamento 510/06**

Ai sensi del Regolamento 510/06 possono essere protetti tutti i prodotti agricoli destinati all'alimentazione umana elencati nell'allegato II del Trattato e i prodotti alimentari elencati nell'allegato I del Regolamento, nonché i prodotti agricoli elencati nell'allegato II.

Sono inclusi anche taluni prodotti agricoli non destinati all'alimentazione umana, come gli oli essenziali e i fiori (elencati in allegato II del Regolamento). Il Regolamento non si applica ai prodotti del settore vitivinicolo, per i quali esiste una normativa distinta.

### **2.3.2 I soggetti coinvolti**

Secondo il Regolamento sono autorizzate a inoltrare domanda di registrazione le "associazioni", intendendo per quest'ultime «qualsiasi organizzazione, a prescindere dalla sua forma giuridica o dalla sua composizione, di produttori e/o di trasformatori interessati al medesimo prodotto agricolo o al medesimo prodotto alimentare. Altre parti interessate possono far parte dell'associazione».

In ogni caso la domanda di registrazione, presentata da associazioni, persone fisiche o giuridiche, deve riguardare solamente i prodotti agricoli o alimentari che esse producono o ottengono.

Come si vede, il Regolamento non fa riferimento a Consorzi di tutela ma a semplici associazioni, il cui compito specifico consiste nella presentazione della domanda (inclusa la proposta per la definizione del disciplinare di produzione). Nulla è detto nel Regolamento circa le forme organizzative dei produttori successivamente alla registrazione della Dop e della Igp, i quali possono dunque anche non esserci, né sulle loro possibili funzioni.

<sup>33</sup> Il Mipaf ha emanato i primi atti normativi in merito alla registrazione dei prodotti Dop e Igp nel 2000 con la Circolare n.4 "Istanza di registrazione delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche protette ai sensi dell'art.5 del Regolamento (Cee) n.2081/92 ed individuazione delle relative procedure amministrative". Nel 2006, in ottemperanza alle modifiche introdotte dal Regolamento 510/06, il Mipaf ha modificato le precedenti normative con un nuovo Decreto ministeriale.

<sup>34</sup> Inoltre, il Dm 21 maggio 2007 ha ulteriormente accresciuto il ruolo delle Amministrazioni regionali nella procedura di registrazione delle denominazioni.

### 2.3.3 La presentazione della domanda

Una volta costituita l'associazione e messo assieme il dossier contenente la documentazione richiesta dal Regolamento, viene data la possibilità sia in sede nazionale che comunitaria di far valere i diritti da parte di altri produttori che ritengono di essere danneggiati o usurpati dalla protezione della denominazione proposta. Per questo motivo è prevista una procedura organizzata su tre livelli (regionale, nazionale, comunitario) in grado di fornire ampie tutele e garanzie di rappresentanza a tutti gli attori coinvolti.

La domanda di registrazione è presentata al Ministero dell'agricoltura<sup>35</sup> – responsabile nazionale della procedura di valutazione preliminare e della presentazione della domanda alla Commissione europea – e all'Assessorato dell'agricoltura della Regione nella quale ricade il territorio dove il prodotto è ottenuto. La procedura di registrazione prevede tre fasi.

Nella prima fase l'Amministrazione regionale valuta la richiesta e la trasmette al Ministero. Il Ministero, a sua volta, procede alla valutazione della domanda sia negli aspetti formali (costituzione dell'Associazione) che nell'analisi del contenuto della richiesta, fornendo una prima valutazione e chiedendo, se necessario, chiarimenti all'associazione.

Nella seconda fase il Ministero, insieme all'Amministrazione regionale e all'associazione proponente, fissa un incontro di “pubblico accertamento” (art. 7, paragrafo 3 del Decreto ministeriale), nel quale il Ministero verifica la rispondenza della disciplina proposta agli usi leali e costanti<sup>36</sup> richiesti dal Regolamento in questione. Quando anche la seconda fase è completata, il Ministero pubblica la proposta di denominazione sulla Gazzetta Ufficiale lasciando 30 giorni di tempo per un'opposizione motivata da parti interessate (procedura nazionale di obiezione) dopo la quale, se non sono pervenute obiezioni, la domanda viene inoltrata alla Commissione europea.

L'ultima fase della procedura prevede un'analisi da parte della Commissione europea della documentazione presentata e della sua rispondenza ai requisiti del Regolamento 510/06 e la successiva pubblicazione sul sito della Commissione europea (*Door – Database of Origin and Registration*<sup>37</sup>; per una eventuale opposizione da parte di soggetti (europei ed extraeuropei) che si sentano lesi dalla proposta di attivazione della denominazione, dando loro la possibilità di obiezione<sup>38</sup>.

<sup>35</sup> Mipaaf, Direzione Generale per la Qualità dei prodotti agroalimentari – Ufficio QPA III.

<sup>36</sup> Con questi termini la Commissione intende garantire che l'uso delle pratiche produttive avvenga nel rispetto delle regole comuni e della tradizione senza arrecare danno o creare vantaggi specifici ai soggetti coinvolti.

<sup>37</sup> [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/database/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/database/index_en.htm)

<sup>38</sup> Vi sono stati in Italia diversi casi di opposizione. Alcuni di questi avevano come oggetto del contendere la delimitazione della zona di produzione (Lardo di Colonnata), la definizione



### **2.3.4 Il disciplinare di produzione**

L'articolo 4 del Regolamento 510/06 prevede che «per beneficiare di una Dop o di un'Igp, i prodotti devono essere conformi a un disciplinare» a cui bisognerà attenersi per poter utilizzare la denominazione.

La denominazione deve sottostare a una serie di requisiti previsti dal Regolamento stesso; in primo luogo è richiesto il riferimento a un'area geografica di produzione, la quale può non corrispondere esattamente al nome geografico che la identifica. Nel dettaglio il Regolamento all'art.4 identifica i seguenti punti che devono essere considerati nelle proposte:

- a) il nome del prodotto agricolo o alimentare che comprende la denominazione d'origine (per la Dop) o l'indicazione geografica (per l'Igp);
- b) la descrizione del prodotto agricolo o alimentare mediante indicazione delle materie prime, se del caso, e delle principali caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche o organolettiche del prodotto agricolo o alimentare;
- c) la delimitazione della zona geografica;
- d) gli elementi che comprovano che il prodotto agricolo o alimentare è originario della zona geografica delimitata;
- e) la descrizione del metodo di ottenimento del prodotto agricolo<sup>39</sup> o alimentare e, se del caso, i metodi locali, leali e costanti, nonché (in alcuni casi) gli elementi relativi al condizionamento;
- f) gli elementi che giustificano, nel caso della Dop, il legame fra la qualità o le caratteristiche del prodotto agricolo o alimentare e l'ambiente geografico; nel caso dell'Igp, il legame fra una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica del prodotto agricolo o alimentare e l'origine geografica;
- g) il nome e l'indirizzo delle autorità o degli organismi che verificheranno il rispetto delle disposizioni del disciplinare, e i relativi compiti specifici;
- h) qualsiasi regola specifica per l'etichettatura del prodotto agricolo o alimentare in questione;
- i) gli eventuali requisiti da rispettare in virtù di disposizioni comunitarie o nazionali.

delle tecniche di produzione (Culatello di Zibello e Salame di Felino); altri la definizione della zona di confezionamento del prodotto (Prosciutto di Parma e Parmigiano Reggiano).

<sup>39</sup> Nel caso in cui la domanda di registrazione riguardi un animale, la descrizione deve comprendere la razza, il tipo di allevamento, l'alimentazione, l'età di macellazione, la classifica delle carcasse, eccetera, mentre per un prodotto trasformato devono essere descritte le materie prime e i processi di trasformazione e per i prodotti vegetali devono essere specificate le varietà, le date di semina e raccolta, i metodi di raccolta, eccetera.

Il Regolamento prevede la possibilità di utilizzare menzioni aggiuntive alla denominazione che servono a caratterizzare e a differenziare ulteriormente il prodotto<sup>40</sup>. Ad esempio, per i formaggi è possibile indicare i tempi della stagionatura con termini quali “fresco” o “stagionato”.

In aggiunta al Regolamento, la normativa nazionale (in particolare il Decreto Ministeriale Mipaf 21/05/2007) richiede al momento della presentazione della domanda ulteriori documenti che comprovino il legame storico con il territorio di produzione. Come illustrato con maggior dettaglio nel capitolo 4, questi ultimi riguardano: una *relazione tecnica*, una *relazione storica* e una *relazione socio-economica*.

Le funzioni del disciplinare, tuttavia, non sono solo normative e di tutela nei confronti di produttori sleali, ma sono anche di tipo comunicativo. A differenza dei prodotti industriali, dove la “ricetta” è custodita segretamente dall’azienda, le produzioni tipiche riconosciute attraverso le denominazioni devono rendere pubblico il loro disciplinare attraverso la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale della Comunità europea e, quindi, comunicarlo ai consumatori. Questo passaggio assume un significato importante in quanto contribuisce a ridurre l’asimmetria informativa nelle transazioni lungo la filiera in tema di caratteristiche qualitative del prodotto favorendo la crescita della denominazione nel tempo.

### **2.3.5 Gli organismi di controllo della qualità**

Il Regolamento 510/06 prevede che sia indicato l’organismo di controllo (articolo 4, lettera g) indipendente, incaricato di effettuare le verifiche del rispetto del disciplinare di produzione e certificare il prodotto. Se privato, l’organismo di controllo deve rispettare i termini della norma En 45011 (indipendenza, competenza e sufficienti mezzi a disposizione per espletare la sua funzione). L’applicazione di questo aspetto ha rappresentato uno dei punti più problematici nel processo di adeguamento dei sistemi nazionali ai requisiti comunitari, in quanto sino alla promulgazione del Regolamento Cee 2081/92 a garantire i consumatori del rispetto del disciplinare erano, in Italia, gli stessi Consorzi di tutela, ovvero gli stessi produttori coinvolti nella denominazione. Da questa condizione è derivata la nascita degli organismi terzi di controllo e la separazione di questa funzione da quei Consorzi di tutela che erano già attivi (come il Consorzio Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma).

Il Regolamento 510/06 all’art.10 sancisce come il controllo relativo al rispetto delle regole definite nel disciplinare debba avvenire a opera di un Ente terzo incaricato dallo Stato membro, a norma del Regolamento (Ce) n.882/2004.

<sup>40</sup> Tuttavia, le menzioni associate alle denominazioni non possono essere registrate e, quindi, non sono oggetto di protezione.

In questo ambito la Legge comunitaria n. 526 del 1999 (che ha recepito in Italia il Reg. Cee 2081/92) ha attribuito al Ministero per le Politiche Agricole il ruolo di autorità nazionale preposta al coordinamento dell'attività di controllo e la responsabilità della vigilanza.

I soggetti terzi incaricati dal Ministero di svolgere le attività di controllo sono identificati in due differenti categorie: le autorità di controllo pubbliche e gli organismi privati autorizzati. In Italia i controlli non sono effettuati avendo come riferimento diretto il disciplinare, bensì un documento operativo che traduce le regole del disciplinare in disposizioni cui le imprese e l'organismo di controllo si devono conformare, documento che prende il nome di "Piano dei controlli".

Attualmente le funzioni di controllo nel nostro Paese vengono assolte da alcuni Enti pubblici e da una pluralità di Organismi privati, creando però una situazione che presenta alcuni aspetti critici; tra di essi il problema connesso all'eterogeneità dei piani di controllo adottati per i singoli prodotti, anche nell'ambito della stessa categoria, che rischia di comportare disomogeneità di trattamento e, quindi, sperequazioni fra i produttori di diverse denominazioni, dovute a differenti modalità di esecuzione dei controlli. A questo proposito, il Ministero delle Politiche Agricole ha definito le istruzioni, distinte per filiera produttiva, a cui gli Enti di controllo devono attenersi nel corso della definizione del Piano dei controlli e delle successive verifiche eseguite sui produttori e sui prodotti che si fregiano della Dop e Igp<sup>41</sup>.

A oggi sono presenti in Italia diversi Enti di certificazione che operano nelle denominazioni italiane con differenti livelli di specializzazione nelle varie categorie di prodotti (tabella 2.1). Da un'analisi effettuata sulla base dei dati raccolti dall'Associazione Qualivita per il 2007 emerge una notevole "dispersione" di Enti che certificano la stessa tipologia di prodotti, con innegabili conseguenze negative sui costi di certificazione dovute alle ridotte economie di scala da parte degli Enti stessi.

Questo aspetto risulta particolarmente evidente se si considera che, delle 174 denominazioni rilevate da Qualivita nel 2007, 26 sono certificate da Enti

<sup>41</sup> Le istruzioni, indipendentemente dalla filiera produttiva, sono strutturate secondo lo stesso schema, che prevede:

- la descrizione delle fasi di processo;
- le attività di autocontrollo adottate per assicurare l'identificazione o la rintracciabilità delle materie prime/semilavorati/prodotti;
- le attività di controllo per ciascun requisito e autocontrollo che opportunamente documentate permettono di verificare la conformità dei lotti;
- la tipologia del controllo (documentale, ispettivo e analitico), l'entità di controllo minima (espresso in % nell'arco temporale di un anno) e l'elemento a cui il controllo si riferisce. In questa fase devono essere descritte le non conformità possibili, il livello di gravità delle non conformità, il trattamento della non conformità e le relative azioni correttive, fino alla revoca del riconoscimento del soggetto controllato.

che controllano solamente un prodotto; inoltre, con riferimento alla categoria degli Oli di oliva, a fronte di 38 Oli a Denominazione di origine ci sono ben 23 enti di certificazione di cui 13 certificano solamente un olio. Esistono comunque alcune eccezioni, come nel caso dell'Organismo Csqa, che certifica 27 denominazioni, di Is.Me.cert (16 denominazioni), Agriqualità (16 denominazioni) e Ineq (14 denominazioni). Allo stesso tempo, è anche vero sia che (almeno in teoria) una maggiore concorrenza può evitare comportamenti monopolistici, sia che la dispersione territoriale per molti prodotti (ad esempio, l'olio di oliva) può compromettere la possibilità di sfruttare le economie di scala in sede di effettuazione dei controlli.

**Tabella 2.1 - Denominazioni italiane per categoria merceologica e dimensione del competente organismo di controllo (in termini di numero di denominazioni controllate)**

Denominazioni certificate per Ente	Categorie merceologiche					Totale complessivo
	Carni trasformate	Formaggi	Olio di oliva	Ortofrutticoli e cereali	Altri prodotti (*)	
1	1	2	13	7	3	26
2-5	13	11	10	11	9	54
6-10	1	6	3	11	1	22
11-15	14	2	7	5	1	29
> 16	2	12	5	23	1	43
<b>Totale</b>	<b>31</b>	<b>33</b>	<b>38</b>	<b>57</b>	<b>15</b>	<b>174</b>

(\*) Aceti diversi da aceti di vino; Altri prodotti di origine animale; Carni fresche; Olio essenziale; Pesci, molluschi, crostacei freschi; Prodotti di panetteria; Spezie.

Fonte: Qualivita 2009

## 2.4 La ridefinizione del ruolo dei Consorzi e i problemi ancora aperti

La sola pubblicazione dei Regolamenti 2081/92 e 510/06 non è stata sufficiente a consentire il funzionamento del sistema delle denominazioni in Europa poiché, come si è già detto, i Paesi membri hanno dovuto recepire la normativa europea adattandola alla legislazione nazionale vigente per quanto concerne alcuni aspetti specifici presenti nel Regolamento. In particolare, in Italia uno di questi aspetti riguarda la definizione degli organismi che sono deputati a governare la denominazione stessa, quali i Consorzi di tutela, vale a dire quelle stesse organizzazioni che avevano gettato le basi per la il raggiungimento del successo delle produzioni tipiche italiane più famose nate a seguito dell'Accordo di Lisbona del 1958.

In considerazione del ruolo insostituibile da essi svolto, i primi decreti emessi dal legislatore nazionale dopo l'emanazione dei Regolamenti comunitari sono apparsi un tentativo di mantenere inalterate le funzioni dei Consorzi. Allo stesso tempo, però, il legislatore italiano ha iniziato a porre le basi per costituire il nuovo sistema normativo relativo ai Consorzi di tutela con la legge n. 128 del 24 aprile 1998, successivamente modificata dalla Legge Comunitaria 1999, n. 526 (recante disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee), che, in materia di competenze dei Consorzi, individua le seguenti funzioni fondamentali: 1) la tutela della denominazione; 2) la promozione e la valorizzazione della denominazione; 3) l'informazione del consumatore.

Il comma 15 dell'articolo 14 della Legge Comunitaria 526/99 specifica il campo di azione dei Consorzi di tutela, e attribuisce loro l'autorità a svolgere le seguenti funzioni:

- avanzare proposte di disciplina regolamentare e svolgere compiti consultivi relativi al prodotto interessato;
- definire programmi finalizzati al miglioramento qualitativo delle produzioni in termini di sicurezza igienico-sanitaria, caratteristiche chimiche, fisiche, organolettiche e nutrizionali del prodotto;
- collaborare alla vigilanza e alla salvaguardia delle Dop e delle Igp da azioni di concorrenza sleale;
- promuovere l'adozione di accordi tra produttori agricoli o fra produttori agricoli e imprese con modalità e contenuti previsti all'articolo 11 del decreto legislativo n. 173 del 1998.

#### ***2.4.1 La rappresentanza degli organi sociali e la ripartizione dei costi***

Un aspetto sicuramente rilevante nella vita di un Consorzio di tutela è dato dalla sua capacità di rappresentare tutti i soggetti della filiera tramite una corretta definizione degli organi sociali, dei criteri da seguire nell'uso del marchio consortile e di una corretta ripartizione dei costi relativi all'attività del Consorzio stesso. La regolamentazione di questi aspetti è avvenuta attraverso l'emanazione di quattro Decreti ministeriali.

Il punto di partenza, e allo stesso tempo l'aspetto centrale relativo all'attività di gestione, è rappresentato dalla definizione dei soggetti che sono chiamati a gestire i Consorzi, distinguendo tra «produttori e trasformatori interessati alla denominazione» e «produttori e utilizzatori» individuati nella già citata Legge Comunitaria 1999 n.1526.

A questo riguardo il Decreto ministeriale n.61413 del 12 aprile 2000 stabilisce che la prima categoria – “produttori e trasformatori interessati alla denominazione” – comprende l'universo dei soggetti che, per ogni singola denominazione, partecipa alla filiera, mentre la seconda categoria – “produttori e

utilizzatori” – è più ristretta della precedente e individua i soggetti la cui attività assume un ruolo particolare e insostituibile nel conferire al prodotto le caratteristiche peculiari della Dop o della Igp. Ai sensi del Decreto, la compagine sociale dei Consorzi è definita correttamente quando la categoria dei “produttori e utilizzatori” rappresenta almeno i due terzi della produzione certificata, calcolata su un periodo significativo.

Sulla base di tale distinzione, l’articolo 2 del decreto pone a carico di tutti i soggetti aderenti al Consorzio e ai “produttori e utilizzatori” della Dop e Igp non aderenti al Consorzio i costi derivanti dalle attività ad esso attribuite, vale a dire le attività di tutela, di promozione, di valorizzazione, di informazione del consumatore e di cura generale degli interessi relativi alle denominazioni.

Il fatto che i “produttori e utilizzatori” siano tenuti a sostenere le spese dei Consorzi anche se non aderiscono alla struttura non significa che abbiano l’obbligo di partecipare indiscriminatamente a tutti i costi consortili; al contrario, possono essere posti a carico dei produttori e utilizzatori non associati solo i costi consortili riguardanti le attività finalizzate alla promozione e valorizzazione della denominazione geografica nel suo complesso<sup>42</sup>.

La normativa italiana, quindi, garantisce l’uso dei marchi consortili a tutti i produttori che rispettano il disciplinare di produzione approvato, che si assoggettano ai controlli da parte dell’organismo di controllo prescelto e che contribuiscono ai costi di gestione del Consorzio. Questa procedura, di fatto, lascia ai Consorzi di tutela un ruolo centrale nella vita della denominazione (specialmente per le attività di tutela e valorizzazione) ma allo stesso tempo non obbliga i produttori a essere membri del Consorzio evitando, tuttavia, situazioni che consentano comportamenti opportunistici da parte di alcune categorie di produttori (Gardini, Lazzarin, 2000; Mancini, 2003).

Il centro dell’attività dei Consorzi di tutela rimane la difesa della qualità delle produzioni per garantire ai consumatori una qualità conforme alla reputazione della denominazione. Per questo motivo il Legislatore italiano ha stabilito una collaborazione tra l’Ispettorato Centrale Repressioni Frodi e i Consorzi di Tutela relativamente alle attività di verifica<sup>43</sup> e di vigilanza<sup>44</sup>.

Le attività di verifica assegnate al Consorzio sono da intendersi rivolte “prevalentemente” alla commercializzazione e, in ogni caso, dopo che è stata completata l’attività di controllo da parte dell’organismo di certificazione

<sup>42</sup> Come previsto dal comma 15, articolo 14 della Legge n.526 del 21 dicembre 1999.

<sup>43</sup> Si intende che le produzioni tutelate, per le quali sia completata l’attività di certificazione da parte dell’organismo di controllo autorizzato, devono rispondere ai requisiti qualitativi previsti dai disciplinari.

<sup>44</sup> Si intende che il Consorzio verifica che i prodotti simili, prodotti e/o commercializzati sul territorio dell’Unione europea con false indicazioni sull’origine, possano ingenerare confusione nei consumatori e, quindi, recare danno alla denominazione.

autorizzato. Il controllo nella fase di commercializzazione viene considerato quindi come un elemento importante per fornire ai consumatori la necessaria garanzia della qualità e al contempo una protezione nei confronti degli stessi produttori verso comportamenti sleali che si realizzano nella fase di commercializzazione.

#### ***2.4.2 La questione della programmazione della produzione***

L'esercizio della funzione di controllo sull'offerta da parte dei Consorzi di tutela è stato impugnato nel 1996 dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, perché considerato lesivo delle norme sulla libertà di concorrenza. I casi di programmazione e di contingentamento della produzione portati all'attenzione dell'Antitrust, e che hanno creato un precedente per gli altri Consorzi, sono stati quelli relativi al Consorzio del Prosciutto di Parma e a quello del Prosciutto di San Daniele (Decisione n.3999 del 1996) e al Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano (Decisione n.4352 del 1996). In entrambe le decisioni, l'Antitrust ha censurato i piani di programmazione produttiva che imponevano limitazioni alla quantità da produrre e conseguentemente limiti agli acquisti di materia prima. Sia nell'uno che nell'altro caso, i Consorzi sono corsi ai ripari chiedendo, con opportune modifiche ai piani, un'autorizzazione temporanea in deroga, consentita dalla legge n. 287 del 1990 relativa alle norme per la tutela della concorrenza e del mercato.

Quanto al ruolo dei Consorzi nella definizione di piani di produzione, l'articolo 11 del Decreto Legislativo n.173 del 1998 prevedeva la possibilità di concludere accordi limitati nel tempo che riguardassero la programmazione previsionale e coordinata della produzione di prodotti Dop, Igp, Stg e di agricoltura biologica.

Non si tratta di una vera e propria autodisciplina produttiva quanto, invece, mediante la creazione di un apposito organismo interprofessionale di filiera, di realizzare una sorta di "osservatorio della produzione" che, attraverso il monitoraggio del mercato, effettui previsioni sull'andamento della domanda, fornendo indicazioni non vincolanti ai produttori (Gardini, Lazzarin, 2000). Quest'aspetto è di notevole importanza in considerazione delle posizioni assunte in merito dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ovvero della Commissione Antitrust (Pezzoli, 2008; Giacinti e Moruzzo 2002). In precedenza, le leggi istitutive della tutela dei prodotti a denominazione di origine e tipica nazionali prevedevano che gli organismi ai quali era stato affidato l'incarico di vigilanza, e quindi i Consorzi di tutela, potessero adottare piani di programmazione e assegnare quote di produzione a tutti i produttori interessati.

A tutt'oggi i Consorzi non hanno la possibilità di imporre dei piani di produzione con l'obiettivo di contenere la produzione e condizionare, così, i prezzi

di mercato. Possono invece richiedere modifiche al disciplinare di produzione che, in nome della qualità, riducono la produttività delle aziende consorziate<sup>45</sup> (Pezzoli, 2008).

## 2.5 Il futuro del sistema europeo delle denominazioni

Benché la normativa europea in tema di denominazioni geografiche sia stata recentemente aggiornata con il Regolamento 510/06, la Commissione europea ha avviato nel 2008 un'ulteriore revisione del sistema di protezione delle indicazioni geografiche. Mentre le modifiche apportate alla normativa nel 2006 avevano lo scopo principale di rispondere ai rilievi posti in sede di conclusione della disputa in sede Wto e avevano riguardato di fatto aspetti abbastanza marginali, la nuova revisione ha potenzialmente una portata più profonda e rientra nel quadro più ampio del processo di rafforzamento e ristrutturazione della politica comunitaria per la qualità dei prodotti agricoli. Tale processo è stato avviato dalla Commissione europea con la pubblicazione del *Libro Verde sulla qualità dei prodotti agricoli: norme di prodotto, requisiti di produzione e sistemi di qualità* (Com.2008/641, del 15 ottobre 2008), che era stato preceduto da alcuni studi promossi dalla stessa Commissione sul funzionamento del sistema comunitario della qualità.

A seguito di un processo di consultazione pubblica sui contenuti del Libro Verde, sulla base dei risultati dei lavori della Conferenza ad alto livello sulla qualità dei prodotti agricoli tenutasi a Praga nel marzo 2009 e tenuto conto dell'esame tecnico e delle valutazioni d'impatto effettuate dalla Direzione Generale Agricoltura e da numerose altre Direzioni interessate, la Commissione europea con la *Comunicazione sulla politica di qualità dei prodotti agricoli* (Com.2009/234, del 28 maggio 2009) ha individuato gli orientamenti strategici per la revisione della politica europea per la qualità, che saranno soggetti all'opinione del Consiglio dei Ministri e delle altre Istituzioni comunitarie, Parlamento compreso. A conclusione di questo processo verrà redatta una proposta legislativa, prevista entro la fine del 2010.

La Comunicazione del maggio 2009 ha per oggetto gli ambiti principali della politica della qualità, ovvero le norme di commercializzazione (compresa l'indicazione in etichetta del luogo di produzione), le denominazioni geografiche, le specialità tradizionali e i regimi di certificazione sia nazionali che privati<sup>46</sup>.

In questo paragrafo vengono brevemente richiamate le tematiche affrontate dalla Commissione europea nel processo di revisione con riferimento alle de-

<sup>45</sup> Ad esempio modificando l'alimentazione delle bovine e riducendo la resa di latte per capo.

<sup>46</sup> L'agricoltura biologica, essendo stata recentemente riformata, non rientra di fatto nel processo di revisione se non in modo marginale.



nominazioni geografiche; nel capitolo conclusivo del volume verranno invece svolte alcune riflessioni critiche sui contenuti del processo di revisione, alla luce di quanto verrà esaminato nei prossimi capitoli.

La riflessione della Commissione contenuta nel Libro Verde muove dalla consapevolezza che una politica di qualità per i prodotti agricoli interessa principalmente i consumatori, oltre che il corretto funzionamento del mercato, la stessa società civile e ovviamente il mondo produttivo agricolo. L'obiettivo del Libro Verde è quindi quello di sviluppare un quadro politico e normativo più adatto per tutelare e promuovere la qualità dei prodotti agricoli senza imporre costi e oneri aggiuntivi. In questo contesto il tema delle denominazioni geografiche è considerato centrale, in quanto rappresenta uno dei pilastri fondanti del sistema europeo della qualità agroalimentare, assieme alle produzioni biologiche.

Relativamente alle denominazioni geografiche, gli aspetti sui quali la Commissione ha posto l'attenzione con il Libro Verde riguardano:

- la protezione delle denominazioni (ovvero portata e copertura in quanto a tipologie di prodotti) e i potenziali conflitti degli utilizzatori della Dop-Igp con altri utilizzatori del nome geografico del prodotto, attuali o potenziali, che con la registrazione perderebbero titolo a utilizzarla (il che richiederebbe una migliore definizione dei criteri per stabilire la *genericità* di un nome);
- il controllo della rispondenza del prodotto protetto al disciplinare, ma anche il controllo amministrativo circa l'uso delle denominazioni sui prodotti in commercio;
- i criteri per la registrazione, in quanto per mantenere la fiducia nel sistema delle denominazioni è necessario che la registrazione soddisfi le aspettative dei consumatori riguardo ai prodotti di qualità, ciò anche considerando che per molti prodotti la qualità e la reputazione percepita e richiesta dal consumatore non riguarda esclusivamente i fattori legati all'origine e/o al saper fare dei produttori locali, ma anche considerazioni relative alla sostenibilità (economica, sociale e ambientale). Ciò porterebbe a interrogarsi se sia necessario inserire nei disciplinari elementi legati alla sostenibilità e ad altri fattori anche non intrinsecamente legati all'origine;
- la protezione delle denominazioni geografiche dell'Unione europea nei Paesi Terzi, rispetto alla quale – tenuto conto delle difficoltà di protezione all'esterno dell'Ue e del fatto che molti prodotti con denominazione hanno un mercato strettamente locale – ci si interroga se sia effettivamente opportuno tutelare tutte le denominazioni Ue a livello internazionale;
- la eventuale promozione di strumenti alternativi di tutela, sia all'interno della Ue che sui mercati internazionali;

- la gestione delle denominazioni geografiche di prodotti utilizzati come ingredienti in prodotti trasformati, e le modalità di informazione sul mercato senza che ciò induca in errore il consumatore;
- l’origine delle materie prime contenute nei prodotti con denominazione, tenuto conto che per una parte dei consumatori può essere importante che le materie prime provengano dalla stessa zona di elaborazione, mentre altri consumatori ammettono che i produttori specializzati della zona possano scegliere le materie prime di migliore qualità prescindendo dalla loro origine;
- la coerenza e la semplificazione del sistema delle denominazioni, tenuto conto dell’esistenza di tre sistemi di registrazione e protezione (uno per i prodotti agricoli e alimentari, uno per i vini e l’altro per le bevande alcoliche), che sono caratterizzati da alcuni elementi comuni ma presentano differenze procedurali e di altro genere.

Con la presentazione del Libro Verde si è aperto un periodo di consultazione pubblica, nel quale tutti i portatori di interesse e anche i singoli cittadini europei potevano esporre le proprie posizioni sui vari quesiti da esso poste<sup>47</sup>.

Anche il Ministero italiano delle Politiche agricole, alimentari e forestali ha presentato alla Commissione un proprio *dossier sul Libro Verde* (n.10957 del 18.12.2008) (Mipaaf, 2008), nel quale viene dato ampio spazio ai temi connessi alle denominazioni geografiche. I punti salienti del documento del Ministero sono:

- la conferma della validità dell’impostazione di una politica per la qualità basata sull’origine dei prodotti, sul legame con le tradizioni e il territorio, sulla centralità della qualità certificata, con un ruolo di garanzia affidato anche alle istituzioni pubbliche e non solo ai privati;
- l’esigenza di rafforzamento o di introduzione, da parte di tutti gli Stati membri, di un sistema di protezione *ex-officio* all’interno del proprio territorio da qualsiasi atto lesivo del diritto all’utilizzo della denominazione da parte dei soggetti legittimati, a rafforzare quanto già previsto dal Regolamento 510/06;
- l’introduzione di un doppio livello di protezione delle denominazioni geografiche, riservando ai prodotti di piccola dimensione e a diffusione esclusivamente locale una protezione limitata al territorio nazionale. Tale protezione dovrebbe essere concessa sulla base degli stessi criteri selet-

<sup>47</sup> La consultazione pubblica sul Libro Verde si è svolta dal 15 ottobre 2008 al 31 dicembre 2008, periodo durante il quale le parti interessate e i singoli cittadini potevano esprimere le proprie opinioni sui temi affrontati nel Libro Verde nelle pagine di un sito web dedicato. In questo periodo sono state raccolte 560 opinioni (tutte le opinioni e una loro sintesi, curata dai servizi della Commissione, sono disponibili sul sito [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/opinions\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/opinions_en.htm)).

tivi previsti dal Regolamento 510/06, ma non comporterebbe l'attribuzione di un diritto di proprietà intellettuale né precluderebbe un'eventuale successiva domanda di registrazione a livello comunitario. Tale forma di protezione potrebbe ricomprendere i prodotti sotto una determinata soglia di dimensione economica;

- l'individuazione di meccanismi di complementarità tra il Regolamento 510/06 e i Registri delle varietà vegetali e delle razze animali, in modo da risolvere i conflitti tra gli utilizzatori di una denominazione registrata e altri utilizzatori della stessa quali appunto i titolari di marchi o gli utilizzatori di nomi di varietà vegetali o razze animali che contengono un nome geografico;
- la dichiarazione esplicita che i produttori sono i titolari del diritto di proprietà intellettuale delle denominazioni, e che questo diritto può essere esercitato dai Consorzi o dalle Associazioni rappresentative dei produttori appartenenti alla denominazione;
- la previsione, anche nell'ambito del Regolamento 510/06, di strumenti di controllo dell'offerta e di piani produttivi, in modo da meglio tutelare il valore economico delle denominazioni registrate;
- per quanto riguarda la protezione nei Paesi terzi, nelle more della attuazione di un registro multilaterale a livello internazionale, la redazione di una "short list" di prodotti prioritari nonché una riflessione sulla realizzazione di interventi di vigilanza e controllo da attuare nei Paesi terzi o, in alternativa, di un servizio giuridico di affiancamento per la protezione;
- l'inopportunità dell'introduzione di un logo comunitario "made in EU".

Tenendo in considerazione sia le risultanze del processo di consultazione che le conclusioni della Conferenza sulla qualità dei prodotti agricoli di Praga del marzo 2009, e sulla base di una serie di documenti tecnici predisposti dai servizi della Dg Agricoltura, la Commissione ha individuato un certo numero di opzioni discendenti dal Libro Verde sulla qualità, e su queste ha operato una Valutazione d'impatto<sup>48</sup> al fine di analizzare le possibili conseguenze di ciascuna opzione sugli obiettivi della politica comunitaria.

Rispetto alle denominazioni geografiche, la Commissione individua i seguenti obiettivi operativi, che riprendono in parte quelli enunciati nei *consideranda* del Regolamento 2081/92 prima e del 510/06 poi, ovvero: assicurare ai consumatori un'informazione più chiara circa le caratteristiche dei prodotti legate alla loro

<sup>48</sup> La Valutazione d'impatto è stata resa pubblica in data 8 aprile 2009, e il suo testo con i relativi annessi tecnici è disponibile sul sito della Dg agricoltura nella Sezione dedicata alla Comunicazione sulla qualità (Commissione Ce, 2009.c). Una Sintesi della valutazione d'impatto è contenuta nel Documento di lavoro dei Servizi della Commissione (Sec 2009/671 del 28.05.2009) (Commissione Ce, 2009.d).

origine geografica, contribuendo a scelte più consapevoli; assicurare un unico approccio a livello dell'Ue nella protezione dei nomi dei prodotti la cui qualità è legata all'origine geografica, allo stesso tempo semplificando gli schemi comunitari per la protezione delle denominazioni geografiche; assicurare un sistema di *enforcement* dei diritti di proprietà intellettuale che derivano dalla registrazione dei nomi dei prodotti in tutta l'Ue; migliorare i redditi degli agricoltori e assicurare che il sistema delle denominazioni contribuisca all'economia rurale.

Sulla base di un esame tecnico la Commissione, tra le proposte discusse nella fase di consultazione, ha scartato alcune possibili opzioni di riforma del sistema delle denominazioni, tra cui:

- abolire qualsiasi intervento comunitario in materia e dunque i regolamenti che disciplinano le Dop e le Igp, lasciando ai Paesi membri la libertà di decidere se tutelare o meno le denominazioni geografiche e di scegliere il sistema con cui farlo;
- regolare la materia con una Direttiva quadro Ue, stabilendo alcuni principi generali e delegando il compito dell'identificazione degli strumenti e della protezione ai singoli Stati membri, il che però (come nell'ipotesi precedente) non avrebbe garantito un'armonizzazione soddisfacente delle procedure attuative tra i Paesi membri;
- utilizzare un sistema di co-regolazione, ove gli obiettivi e il livello della protezione sono definiti dalla normativa mentre il riconoscimento delle indicazioni geografiche è operato da una organizzazione non governativa rappresentativa delle denominazioni geografiche già riconosciute e delle diverse tipologie di attori operanti nelle filiere di questi prodotti. A oggi però una siffatta organizzazione, che dovrebbe disporre di risorse e competenze specifiche nonché di esperienza amministrativa, non esiste nella Ue e comunque non potrebbe disporre dei mezzi per garantire l'implementazione e l'*enforcement* del sistema delle denominazioni geografiche;
- ricorrere a trattati internazionali, in particolare l'Accordo di Lisbona, Questa opzione, almeno nel breve periodo, avrebbe precluso la possibilità di partecipazione ad alcuni Paesi che ancora non aderiscono all'Accordo.

Sono state invece individuate come praticabili, e dunque soggette a una successiva analisi di approfondimento, le tre opzioni seguenti:

*Opzione 1* - Status quo plus. Semplificazione dei regimi Dop/Igp senza cambiamenti rilevanti nei fondamenti dell'attuale sistema legale, con tre sotto opzioni:

1.1 - Fusione Dop-Igp

1.2 - Creazione di un unico strumento giuridico per vini, bevande alcoliche e prodotti agricoli e alimentari

### 1.3 - Creazione di un sistema nazionale di protezione

*Opzione 2* - Abolizione del sistema *sui generis* Dop/Igp e sua sostituzione con un sistema basato sull'impiego di marchi commerciali

*Opzione 3* - Chiarificazione di un certo numero di aspetti della normativa Dop/Igp ritenuti particolarmente rilevanti.

Dagli stessi documenti della Commissione emergono un insieme di punti di forza e di debolezza delle varie opzioni.

Con l'*opzione 1*, "status quo plus", la fusione delle due designazioni (Dop e Igp) in un unico tipo, corrispondente all'attuale Igp, modificherebbe significativamente l'impostazione sin qui adottata dalla Commissione, che invece fino a oggi ha puntato a sottolineare le differenze tra le due designazioni (anche differenziando graficamente e cromaticamente i relativi simboli). Da una parte si semplificherebbe notevolmente il quadro normativo e l'assetto comunicativo verso i consumatori, ma si priverebbero i produttori di uno strumento di segmentazione dell'offerta.

La fusione dei sistemi delle denominazioni relative a vini, bevande alcoliche e prodotti alimentari, renderebbe più coerente, oltre che semplificare, la politica europea della qualità rispetto ai prodotti che traggono la loro reputazione dall'origine, generando evidenti vantaggi comunicativi nei confronti dei consumatori.

La creazione di un sistema nazionale di denominazioni, "parallelo" a quello comunitario, introdurrebbe un forte elemento di semplificazione nel sistema, con possibili benefici sia sul fronte interno all'Ue che su quello dei rapporti con i Paesi terzi. Sul fronte interno, le procedure amministrative rimarrebbero in ambito nazionale relativamente a tutti quei prodotti che presentano una reputazione spendibile commercialmente solo a livello nazionale o addirittura esclusivamente locale, o che comunque non presentano problemi di usurpazione a livello internazionale. Sul lato delle relazioni con i Paesi terzi, la riduzione del numero di denominazioni da proteggere renderebbe più semplice l'azione di tutela contro la loro usurpazione in ambito extracomunitario, e potrebbe agevolare le trattative commerciali in ambito Wto così come nelle negoziazioni bilaterali.

L'*opzione 2* eserciterebbe un impatto ancora più significativo sull'attuale assetto delle denominazioni europee poiché prevede l'abolizione del sistema *sui generis* a favore di un sistema basato sull'uso di marchi commerciali collettivi quali i *Collective trademark* e i *Certification trademark*, già utilizzati come strumento esclusivo in molti Paesi che aderiscono al Wto<sup>49</sup>. Si tratta di un'opzione considerata dagli *stakeholder* nella fase di consultazione accettabile solo se "non

<sup>49</sup> A questo riguardo per un approfondimento si rimanda al documento della Commissione *Impact Assessment Part B, Geographical Indications*, dove sono illustrate dettagliatamente le differenze tra i tre sistemi e le implicazioni politiche che ne derivano.

alternativa” o “complementare” al sistema Dop-Igp e comunque potenzialmente utile per le piccole produzioni locali; mentre nell’incontro conclusivo del *Quality Policy Advisory Group* tenutosi a Praga il 26 febbraio 2009 le associazioni dei consumatori e dei produttori hanno espresso un netto parere negativo circa l’adozione di un sistema basato esclusivamente sui marchi commerciali. La motivazione più rilevante, assunta dall’*European Economic and Social Committee*, è che – sebbene l’uso dei *trademark* per proteggere le indicazioni geografiche al di fuori dell’Europa sia certamente una strada percorribile – questo non risolve il problema della effettiva tutela e imporrebbe costi elevati ai piccoli produttori.

L’opzione 3 consiste in una azione di “chiarimento” della legislazione esistente, attraverso l’adozione di una serie di emendamenti correttivi, senza però intaccare la struttura del Regolamento 510/06. Più precisamente, gli aspetti per i quali viene richiesta una chiarificazione sono individuati nei seguenti: i diritti, gli obblighi e i compiti delle associazioni che richiedono una denominazione; i criteri e le modalità con cui vengono applicate le norme che tutelano le denominazioni; le relazioni fra marchi, denominazioni di origine e indicazioni geografiche; le relazioni tra le denominazioni e i nomi registrati di razze animali o varietà vegetali; l’uso dei prodotti con denominazione come ingredienti nei prodotti trasformati, e la regolazione delle relative modalità di segnalazione al consumatore; l’evidenziazione del luogo di produzione della materia prima in etichetta, da tempo richiesto anche da alcune organizzazioni agricole italiane relativamente all’indicazione in etichetta del Paese di origine dei prodotti agroalimentari.

La *Sintesi della valutazione d’impatto* (Commissione Ce, 2009d) fornisce un’indicazione di quali opzioni dovrebbero essere preferite, per le loro implicazioni rispetto all’efficacia, all’efficienza e alla coerenza del sistema comunitario delle denominazioni in quanto tale ma anche nelle sue relazioni con le altre componenti della politica europea per la qualità e, quindi, dovrebbero essere soggette a ulteriori approfondimenti al fine di essere tradotte in un testo normativo.

La Sintesi della valutazione d’impatto individua come preferibili l’opzione della chiarificazione della normativa Dop/Igp e la sotto opzione della unificazione dei sistemi per i vini, le bevande alcoliche e i prodotti agroalimentari. Questo giudizio scaturisce dalle possibili sinergie con altre azioni che la Commissione intende adottare per gli altri ambiti di intervento considerati in sede di Riforma e in particolare l’introduzione di indicazioni in etichetta del luogo di produzione e di provenienza della materia prima, il miglioramento della gestione dei regimi di certificazione, e l’armonizzazione dei regimi Ue in tema di qualità.

Tali indicazioni sono riprese nella *Comunicazione della Commissione al Parlamento* (Commissione Ce, 2009a), la quale individua tre tematiche generali fondamentali: l’informazione e il miglioramento della comunicazione sulle qualità dei prodotti agricoli tra produttori, acquirenti e consumatori; la coerenza tra gli

strumenti della politica della qualità dell'Unione europea; e la riduzione della complessità della stessa politica, al fine di rendere più facili agli agricoltori, ai produttori e ai consumatori la comprensione e l'uso dei vari strumenti per la qualità e delle diciture riportate in etichetta. Nella Comunicazione si afferma inoltre che la politica della qualità deve contribuire alla realizzazione degli obiettivi della Politica agricola comunitaria nel suo complesso, e che essa dovrebbe puntare in particolare sulla sostenibilità dei sistemi di produzione agricola.

Per quanto riguarda nello specifico le denominazioni geografiche, nella Comunicazione al Parlamento la Commissione valuta necessaria una riforma legislativa dell'attuale sistema comunitario nella direzione della semplificazione, chiarificazione e snellimento e si impegna a sondare il terreno per un'eventuale riformulazione della normativa lungo le seguenti linee direttrici: unificazione dei tre regimi per i vini, le bevande alcoliche e i prodotti agricoli e alimentari in un unico sistema normativo, pur preservando la specificità di ciascun regime; possibile fusione dei due strumenti della Dop e della Igp, differenziando i livelli di tutela garantiti dall'Ue; chiarificazione dei diritti di proprietà intellettuale; migliore identificazione dei termini generici (cioè quelle denominazioni che sono diventate nomi comuni per designare prodotti agricoli e alimentari); ove necessario, indicazione del luogo di produzione delle materie prime se diverso dal luogo designato dalla denominazione geografica; eventuale estensione degli obblighi di certificazione agli importatori e ai distributori, sul modello di ciò che accade per i prodotti biologici.

La Commissione ritiene poi che si debbano elaborare orientamenti su vari aspetti, in particolare circa l'uso delle denominazioni geografiche per gli ingredienti pubblicizzati sulle etichette dei prodotti trasformati, e circa l'introduzione di criteri di sostenibilità nei disciplinari dei prodotti da raccomandare alle associazioni di produttori richiedenti la denominazione.

Per quanto riguarda la tutela internazionale, la Commissione propone di cercare di ottenere una tutela rinforzata nei Paesi terzi sia mediante adeguamento dell'Accordo Wto che con accordi bilaterali con i partner commerciali, di includere le denominazioni geografiche nel campo di applicazione dell'Accordo commerciale anticontraffazione e di prevedere che le denominazioni geografiche extra Ue tutelate negli Stati membri in base ad accordi bilaterali siano iscritte nei registri ufficiali Ue. È infine sottolineata la necessità di accelerare l'iter di registrazione delle nuove denominazioni, sfrondando le procedure amministrative ma anche respingendo sin dalle fasi iniziali le richieste chiaramente infondate.

Il percorso di Riforma della politica della qualità, e in tale ambito del sistema delle denominazioni, si rivela molto complesso e difficile, anche considerando le numerose implicazioni che esso comporta sulle modalità operative delle imprese e sulle scelte dei consumatori, ma anche sui rapporti di potere all'interno delle filiere e dell'intero sistema agroalimentare.





### 3. LA DIFFUSIONE E LA RILEVANZA ECONOMICA DELLE DOP E DELLE IGP IN ITALIA

In questo capitolo verrà analizzata l'evoluzione delle denominazioni geografiche per comprendere il peso, il ruolo economico e le caratteristiche dei diversi settori merceologici interessati, tenendo conto, ove possibile, delle caratteristiche del sistema produttivo e delle strategie commerciali adottate. L'intento è di illustrare come lo strumento delle denominazioni possa essere utilizzato per perseguire una serie di obiettivi e di strategie con implicazioni e ricadute differenti sulle aree rurali coinvolte e sul loro percorso di sviluppo economico e sociale.

Nel dettaglio verrà illustrata la diffusione delle denominazioni geografiche nell'Unione europea e in Italia, e sarà delineata un'analisi del comparto e dei canali commerciali utilizzando due fonti statistiche diverse tra loro. La prima è quella ufficiale della Commissione europea che raccoglie tutte le denominazioni già riconosciute e che hanno fatto domanda di riconoscimento; la seconda fonte è fornita da una analisi dei dati raccolti dalla Fondazione Qualivita nell'ormai fondamentale *Atlante dei prodotti agroalimentari Dop e Igp*.

#### 3.1 La diffusione delle denominazioni geografiche nell'Unione europea

Nell'Unione europea a tutto il 2009 risultavano riconosciuti ben 848 prodotti Dop e Igp (tabella 3.1), riferiti a un'ampia gamma merceologica, dove però due categorie (prodotti ortofrutticoli e cereali, e formaggi) rappresentavano da sole il 45 per cento delle denominazioni. Tuttavia, la registrazione di produzioni con denominazioni geografiche presenta una notevole disparità territoriale tra Nord e Sud Europa, con un evidente vantaggio a favore dei Paesi che si affacciano sul Mediterraneo, sia per numero di prodotti, sia per varietà delle produzioni. Infatti, cinque Stati (Italia, Francia, Spagna, Portogallo e Grecia) concentrano quasi l'80 per cento delle denominazioni europee. Il motivo è sicuramente legato alla peculiare storia culturale e alimentare di questi Paesi, che ha contribuito a mantenere vitali, all'interno delle aree rurali, tradizioni alimentari e piccole e medie imprese, di natura spesso artigianale, che rappresentano l'ossatura produttiva del sistema delle denominazioni geografiche europee.

Per quanto attiene all'Italia (al 31 dicembre 2009) il numero di denominazioni (Dop e Igp) ammontava a 181, di cui 60 ortofrutticoli e cereali, 37 oli e grassi e 36 formaggi (tabella 3.2). Tra le Dop la categoria merceologica più

**Tabella 3.1 - Prodotti a denominazione geografica (Dop e Igp) riconosciuti nell'Ue al 31/12/2009**

Paese	Categorie merceologiche						Totale
	Carni fresche	Prodotti a base di carne	Formaggi	Oli e grassi	Ortofrutticoli e cereali	Altri prodotti <sup>a</sup>	
Italia	4	30	35	37	60	15	<b>181</b>
Francia	53	4	45	9	33	22	<b>166</b>
Spagna	14	10	23	22	35	20	<b>124</b>
Portogallo	27	36	11	7	24	11	<b>116</b>
Grecia	0	0	20	26	33	7	<b>86</b>
Germania	3	8	4	1	7	43	<b>66</b>
Regno Unito	8	1	12	0	1	9	<b>31</b>
Repubblica Ceca	0	0	0	0	2	18	<b>20</b>
Austria	0	2	6	1	4	0	<b>13</b>
Belgio	0	1	1	1	2	2	<b>7</b>
Paesi Bassi	0	0	4	0	2	0	<b>6</b>
Polonia	0	0	3	0	0	3	<b>6</b>
Irlanda	1	1	1	0	0	1	<b>4</b>
Lussemburgo	1	1	0	1	0	1	<b>4</b>
Slovacchia	0	0	3	0	0	1	<b>4</b>
Danimarca	0	0	2	0	1	0	<b>3</b>
Finlandia	1	0	0	0	1	1	<b>3</b>
Ungheria	0	2	0	0	1	0	<b>3</b>
Svezia	0	0	1	0	0	1	<b>2</b>
Cipro	0	0	0	0	0	1	<b>1</b>
Slovenia	0	0	0	1	0	0	<b>1</b>
Colombia	0	0	0	0	0	1	<b>1</b>
<b>Totale</b>	<b>112</b>	<b>96</b>	<b>171</b>	<b>106</b>	<b>206</b>	<b>157</b>	<b>848</b>

<sup>a</sup> Altri prodotti di origine animale, Olive da tavola, Prodotti di panetteria, Prodotti di altro tipo e non alimentari, Spezie, Pesci e molluschi.

Fonte: nostra elaborazione su informazioni di fonte Commissione europea

rappresentata è quella degli oli e dei grassi (31 per cento), seguita da quella dei formaggi (30 per cento) e dalle carni trasformate (17 per cento). La categoria dei prodotti ortofruitticoli rappresenta solo il 13 per cento, mentre le altre categorie di prodotti rappresentano una quota residuale (9 per cento) rispetto al totale delle Dop. Per contro, tra i prodotti Igp, la categoria dei prodotti ortofruitticoli e cereali rappresenta da sola il 69 per cento delle Igp italiane<sup>50</sup>, seguita dal settore delle carni trasformate (15 per cento).

<sup>50</sup> L'elevato numero di prodotti ortofruitticoli Igp rispetto alle produzioni Dop è dovuto all'interpretazione del concetto di Igp da parte del Mipaf. Infatti, in una prima fase di applicazione del Regolamento 2081/92 per la categoria produzioni ortofruitticole, il Mipaf considerava

**Tabella 3.2 - Numero di prodotti Dop e Igp per categoria merceologica riconosciuti in Italia al 31/12/2009**

Categorie merceologiche	Valori assoluti			In percentuale		
	Dop	Igp	Totale	Dop	Igp	Totale
Aceti diversi da aceti di vino	2	1	3	2	2	2
Altri prodotti di origine animale	1	0	1	1	0	1
Carni fresche	0	4	4	0	6	2
Formaggi	35	0	36	30	0	20
Oli e grassi	36	1	37	31	2	20
Oli essenziali	1	0	1	1	0	1
Ortofrutticoli e cereali	15	45	60	13	69	33
Pesci, molluschi, crostacei freschi e prodotti derivati	2	1	3	2	2	2
Prodotti a base di carne	20	10	30	17	15	17
Prodotti di panetteria	2	3	5	2	5	3
Spezie	2	0	2	2	0	1
<b>Totale complessivo</b>	<b>116</b>	<b>65</b>	<b>181</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: nostra elaborazione su informazioni di fonte Commissione europea

Al numero di denominazioni registrate nell'Albo comunitario delle indicazioni geografiche al dicembre 2009 devono essere aggiunte 72 domande già pubblicate ma in attesa del completamento dell'ultimo passaggio formale prima della registrazione, mentre altre 333 domande sono in fase istruttoria e pronte a essere esaminate da parte della Commissione europea (Commissione Eu, 2009). Non tutti questi prodotti, tuttavia, presentano le stesse caratteristiche in termini di notorietà, reputazione, volume dell'offerta, organizzazione della filiera, struttura di *governance* adottata. Di fatto, si delinea una situazione di coesistenza tra produzioni tipiche realizzate su grandi volumi e con metodi di tipo industriale e produzioni tipiche che possono essere considerate di nicchia o ultra-nicchia.

A questo punto occorre chiarire che anche se le Dop e Igp fanno riferimento a prodotti che erano già presenti nel territorio prima della tutela giuridica e a

meritevoli di Dop solo i prodotti che avevano i requisiti di *produzione e trasformazione* all'interno dell'area definita dal disciplinare (è il caso del Pomodoro di San Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino che ha avuto la Dop nel 1996). Poiché molte produzioni ortofrutticole presentavano solo la fase della produzione, il Ministero ha considerato queste produzioni come Igp, anche se tutto il processo produttivo avveniva all'interno della zona di origine. Tale lettura del Regolamento è mutata dal 2003, accettando l'interpretazione che, in presenza della sola fase di produzione, se questa avviene nell'area di origine, è comunque possibile il riconoscimento come Dop.

un preciso modo di produzione, il processo di istituzionalizzazione – e più specificatamente la scelta tra Dop e Igp e la definizione di un disciplinare di produzione pubblico – può anche portare alla nascita di produzioni che, per tecniche produttive e caratteristiche merceologiche, risultano in qualche modo diverse rispetto ai beni tradizionali originali. Queste diversità, come viene illustrato nel capitolo 4, sono giustificate dall’obiettivo economico-commerciale che gli attori si pongono e dai vincoli tecnologici e produttivi che oggettivamente sono presenti nella fase di produzione.

Per questo motivo non vi è da stupirsi se alcune Dop e Igp sono state “reinventate” o “aggiornate” attraverso la definizione di disciplinari che tengono conto delle tecnologie produttive attualmente disponibili o degli obiettivi di *marketing* che i produttori, sfruttando la possibilità di istituzionalizzare la denominazione, si sono dati. È questo il caso di denominazioni comunitarie presenti in alcuni Paesi europei estranei alla “filosofia” delle denominazioni (Tregear, 2003), come l’Inghilterra, e di denominazioni, anche italiane, che hanno assunto una caratteristica più vicina a produzioni di tipo industriale che non all’idea predominante del prodotto tipico (artigianale, di piccola scala, fortemente legato a uno specifico territorio).

Come ampiamente discusso nel capitolo 2, anche se le produzioni Dop e Igp sono spesso accomunate tra loro dai consumatori, l’elemento che differenzia le une dalle altre è esattamente il legame con il territorio.

Come abbiamo visto, i disciplinari relativi ai prodotti Dop prevedono un legame molto stretto tra attributi qualitativi e origine nonché una coincidenza tra zona di origine, delle materie prime e zona di trasformazione; i disciplinari Igp prevedono un legame più debole tra qualità e territorio e offrono la possibilità di una maggiore delocalizzazione di alcune fasi del processo, che si traduce spesso in una maggiore libertà rispetto all’origine delle materie prime. I disciplinari dei prodotti Igp consentono infatti alle imprese di trasformazione di superare i vincoli legati alla disponibilità delle materie prime in aree molto spesso ristrette e allo stesso tempo, come succede nei Prodotti a base carne Igp, accettano tecniche produttive che, pur nel rispetto del sapere e della tradizione locale, si prestano alla lavorazione di elevati volumi produttivi.

Ci si potrebbe aspettare che i prodotti Dop, in virtù del maggiore legame con il territorio, siano in gran parte produzioni di nicchia, con volumi limitati e destinati a mercati di prossimità, mentre le produzioni Igp – specialmente quelle trasformate – in via di principio sembrerebbero più adatte a produzioni di carattere più industriale, se non di massa, destinate a mercati più ampi. In realtà, come descritto nel paragrafo 3.2, esistono prodotti Dop con alti volumi produttivi, destinati a mercati ampi, e numerosi prodotti Igp con volumi molto contenuti e destinati a mercati di prossimità.

Occorre registrare, quindi, una notevole variabilità di situazioni che portano i consumatori ad accomunare le Igp alle Dop e all'idea che queste due tipologie di denominazioni presentano un legame con il territorio non dissimile, generando una confusione di fondo che penalizza le produzioni (sia Dop che Igp) con maggiori vincoli produttivi e un elevato livello di qualità.

### **3.2 La diffusione delle denominazioni in Italia**

L'Italia è uno dei Paesi europei che ha da sempre sostenuto una politica di riconoscimento e di istituzionalizzazione delle denominazioni geografiche per i prodotti alimentari, sia per la grande tradizione alimentare presente in tutte le sue regioni, sia per la presenza di denominazioni tra le più famose (e copiate) al mondo, come il Parmigiano Reggiano e il Prosciutto di Parma.

Tuttavia proprio l'avvento di una politica europea a tutela delle Denominazioni di origine ha aperto una nuova "era", facendo emergere sul mercato una ampia offerta di prodotti che, di fatto, costituiscono il cuore della produzione agroalimentare italiana di qualità. Al di là di una descrizione quantitativa della consistenza delle denominazioni presenti in Italia, è possibile eseguire un'analisi dettagliata delle caratteristiche produttive, istituzionali, economiche e commerciali utilizzando fonti più articolate e dettagliate, che consentono di tracciare una fotografia più precisa del sistema delle denominazioni italiane. A riguardo esistono due fonti statistiche che rilevano i dati relativi all'universo delle Dop e delle Igp in Italia. La prima è l'Istat, che presenta uno spaccato del mondo delle denominazioni focalizzandosi sulle caratteristiche strutturali dei vari comparti merceologici<sup>51</sup> (Pantini, 2008). La seconda fonte statistica è la Fondazione Qualivita che, per ciascun prodotto italiano a denominazione geografica, annualmente raccoglie informazioni sulle caratteristiche produttive, economiche e strutturali delle relative organizzazioni produttive. Per questa sua peculiarità, proprio utilizzando i dati contenuti nell'ultima annata disponibile dell'*Atlante Qualivita* (quella del 2009 relativa alle informazioni del 2007), verranno descritte le principali caratteristiche del sistema delle denominazioni italiane relativamente alla loro numerosità, distribuzione regionale, livello organizzativo adottato, numero di imprese coinvolte, caratteristiche economiche e strategie distributive<sup>52</sup>.

<sup>51</sup> I Dati annuali sui prodotti di qualità Dop e Igp pubblicati dall'Istat ([www.istat.it/agricoltura/datiagri/dop\\_igp](http://www.istat.it/agricoltura/datiagri/dop_igp)) sono rilevati utilizzando come fonte gli archivi amministrativi degli Organismi di controllo autorizzati alla certificazione delle produzioni di ogni singolo produttore agricolo e/o trasformatore e/o elaboratore di ciascun prodotto di qualità che ha conseguito il riconoscimento ufficiale dell'Unione europea.

<sup>52</sup> Gli Autori ringraziano il dottor Roberto Gigante per il prezioso aiuto nella raccolta e nella elaborazione dei dati. La responsabilità di quanto scritto resta ovviamente degli Autori.

### **3.2.1 La diffusione delle denominazioni geografiche in Italia e alcune “anomalie” in merito**

Il panorama delle denominazioni italiane si caratterizza per un'elevata eterogeneità anche rispetto alla diffusione territoriale, al livello di reputazione, al legame con il territorio, alla dimensione produttiva ed economica, al percorso seguito per ottenere la denominazione e alla modalità di gestione.

La distribuzione territoriale delle denominazioni in Italia rappresenta un primo aspetto da considerare per comprendere la vocazione di alcuni territori rispetto alla “cultura” agroalimentare espressa dalle aree rurali e rispetto alla possibilità di intraprendere azioni di sviluppo e di *governance* nello spirito dei Regolamenti comunitari. In questo senso, l'ampiezza del territorio di riferimento di una denominazione esprime un fattore importante per definire il grado di legame con il territorio di origine, con ripercussioni dirette sulle strategie commerciali che potrebbero essere adottate dalle imprese.

Al momento della rilevazione effettuata dalla Fondazione Qualivita per la redazione dell'*Atlante* edizione 2009, erano presenti in Italia 174 denominazioni, di cui 113 Dop e 61 Igp. Dall'analisi della realtà italiana descritta da Qualivita per il 2007, emerge che la maggioranza delle denominazioni (precisamente 93 Dop e 54 Igp) confina la zona di produzione tipica all'interno di una sola regione, ma vi sono anche casi in cui l'estensione della “zona tipica” riguarda più di due regioni (tabella 3.3). La giustificazione della vastità di tali zone tipiche è in parte dovuta a un effettivo legame con quel territorio, che presenta radici storiche e culturali ben precise; d'altra parte esistono anche casi in cui predomina la volontà “politica” di dotarsi di strumenti di sviluppo legati al territorio rurale, nonché di promuovere prodotti destinati a un mercato di largo consumo che, nella fase di produzione, possono avvalersi di impianti di lavorazione di elevata capacità distribuiti su areali produttivi molto ampi.

La prima tipologia di prodotti, quelli per i quali la zona di origine è compresa in una sola regione, o parte di essa, comprende sia prodotti Dop (specialmente i formaggi e gli oli di oliva) sia prodotti Igp, in particolare quelli che afferiscono alla categoria ortofrutta e cereali, sviluppando prevalentemente una logica artigianale legata a mercati di prossimità. Nella seconda categoria di prodotti, per i quali la zona di origine si estende su più regioni e per cui emerge una logica legata alla valorizzazione della capacità di trasformazione degli impianti, troviamo alcuni tra i più famosi insaccati italiani Dop (Salamini italiani alla cacciatora) e Igp (Mortadella di Bologna, Cotechino e Zampone di Modena, Salame di Cremona). In particolare, la Mortadella di Bologna e il Salamino italiano alla cacciatora possono essere lavorati, rispettivamente in 8 e 11 regioni italiane, denotando un legame con il territorio molto tenue e lasciando spazio all'idea che, nella definizione dell'area di origine della materia prima e di la-

vorazione del prodotto, si sia tenuto conto non solo dell'origine della materia prima prodotta nel territorio, ma anche della ubicazione e della capacità produttiva delle imprese di trasformazione. In questa logica si inseriscono altre produzioni tipiche che, pur definendo la zona di produzione in aree ristrette, presentano un'area di approvvigionamento delle materie prime molto più ampia. In pratica questi prodotti indicano nel disciplinare un doppio bacino: uno di provenienza delle materie prime e uno di trasformazione e affinamento del prodotto. È il caso della quasi totalità dei prodotti Dop della categoria delle carni trasformate (unica eccezione è la Soprèssa Vicentina). Questi prodotti rappresentano un'eccezione alla logica delle Dop, derivante dal fatto che il loro riconoscimento era avvenuto in base a consuetudini e a norme nazionali preesistenti al Regolamento 2081/92.

**Tabella 3.3 - Areale delle zone tipiche interessate dalle denominazioni sovra-regionali (dati aggiornati al 2007)**

**3.3a - Dop con coincidenza del bacino di approvvigionamento della materia prima con la zona di produzione/trasformazione**

<b>Prodotto</b>	<b>Categoria merceologica</b>	<b>Regioni interessate dalla denominazione</b>
Asiago	Formaggi	2 - Prov. Aut. di Trento, Veneto
Gorgonzola	Formaggi	2 - Piemonte, Lombardia
Montasio	Formaggi	2 - Veneto, Friuli Venezia Giulia
Parmigiano Reggiano	Formaggi	2 - Emilia Romagna, Lombardia
Pecorino Romano	Formaggi	2 - Toscana, Lazio, Sardegna
Pecorino Toscano	Formaggi	3 - Toscana, Umbria, Lazio
Taleggio	Formaggi	3 - Lombardia, Veneto, Piemonte
Mozzarella di Bufala Campana	Formaggi	4 - Campania, Lazio, Molise e Puglia
Provolone Valpadana	Formaggi	4 - Prov. Aut. di Trento, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna
Caciocavallo Silano	Formaggi	5 - Calabria, Campania, Molise, Puglia, Basilicata
Grana Padano	Formaggi	5 - Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte, Prov. Aut. di Trento, Veneto
Oliva Ascolana del Piceno	Ortofrutticoli e cereali	2 - Marche, Abruzzo
Salamini italiani alla cacciatora	Carni trasformate	11 - Abruzzo, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Lombardia, Marche, Piemonte, Toscana, Umbria, Molise, Veneto

**3.3b - Dop con bacino di approvvigionamento della materia prima diverso dalla zona di produzione/trasformazione**

<b>Prodotto</b>	<b>Categoria merceologica</b>	<b>Regioni interessate dalla denominazione</b>
Capocollo di Calabria	Carni trasformate	5 - Suini nati in Calabria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Campania; allevati e macellati in Calabria dall'età di 4 mesi. Zona di Lavorazione: Calabria
Coppa Piacentina	Carni trasformate	2 - Suini nati, allevati e macellati in Lombardia e Emilia Romagna. Zona di lavorazione: Provincia di Piacenza
Culatello di Zibello	Carni trasformate	2 - Suini nati, allevati e macellati In Emilia Romagna e Lombardia. Zona di produzione: parte della Provincia di Parma
Pancetta di Calabria	Carni trasformate	5 - Suini nati in Calabria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Campania; allevati e macellati in Calabria dall'età di 4 mesi. Zona di Lavorazione: Calabria
Pancetta Piacentina	Carni trasformate	2 - Suini nati, allevati e macellati in Lombardia e Emilia Romagna. Zona di lavorazione: Provincia di Piacenza
Prosciutto di Carpegna	Carni trasformate	3 - Suini nati, allevati e macellati nelle Regioni Marche, Lombardia e Emilia Romagna. Zona di produzione: parte della Provincia di Pesaro
Prosciutto di Modena	Carni trasformate	11 - Suini nati, allevati e macellati nelle Regioni Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Veneto, Lombardia, Piemonte, Molise, Umbria, Toscana, Marche, Abruzzo, Lazio. Zona di produzione: parte della Regione Emilia Romagna
Prosciutto di Parma	Carni trasformate	11 - Suini nati, allevati e macellati in Emilia Romagna, Veneto, Lombardia, Piemonte, Molise, Umbria, Toscana, Marche, Abruzzo, Lazio. Zona di produzione: parte della Provincia di Parma
Prosciutto di San Daniele	Carni trasformate	11 - Suini nati, allevati e macellati in Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Veneto, Lombardia, Piemonte, Molise, Umbria, Toscana, Marche, Abruzzo, Lazio. Zona di produzione: parte della Provincia di Udine
Prosciutto Toscano	Carni trasformate	11 - Suini nati, allevati e macellati in Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Lombardia, Piemonte, Molise, Umbria, Toscana, Marche, Abruzzo, Lazio. Zona di produzione: Regione Toscana.
Prosciutto Veneto Berico-Euganeo	Carni trasformate	5 - Suini nati, allevati e macellati in Emilia Romagna, Veneto, Lombardia, Umbria, Lazio. Zona di produzione: parte della Regione Toscana
Salame di Brianza	Carni trasformate	3 - Suini nati, allevati e macellati in Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte. Zona di produzione: parte Provincia di Milano



Salame di Varzi	Carni trasformate	3 - Suini nati, allevati e macellati in Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte. Zona di produzione: parte della Provincia di Pavia
Salame Piacentino	Carni trasformate	2 - Suini nati, allevati e macellati in Lombardia, Emilia Romagna. Zona di produzione: Provincia di Piacenza
Salsiccia di Calabria	Carni trasformate	5 - Suini nati in Calabria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Campania; allevati e macellati in Calabria dall'età di 4 mesi. Zona di lavorazione: Regione Calabria
Soppressata di Calabria	Carni trasformate	5 - Suini nati in Calabria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Campania; allevati e macellati in Calabria dall'età di 4 mesi. Zona di lavorazione: Regione Calabria
Valle d'Aosta Jambon de Bosses	Carni trasformate	5 - Suini nati allevati e macellati in Val d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna. Zona di Lavorazione: parte della Regione Val d'Aosta
Valle d'Aosta Lard d'Arnad	Carni trasformate	5 - Suini nati allevati e macellati in Val d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna. Zona di Lavorazione: parte della Regione Val d'Aosta

### 3.3c - Igp

Prodotto	Categoria merceologica	Regioni interessate dalla denominazione
Cotechino Modena	Carni trasformate	3 - Emilia Romagna, Lombardia, Veneto,
Zampone Modena	Carni trasformate	3 - Emilia Romagna, Lombardia, Veneto,
Salame Cremona	Carni trasformate	4 - Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte e Veneto
Mortadella Bologna	Carni trasformate	8 - Emilia Romagna, Piemonte, Lombardia, Veneto, Marche, Lazio, Prov. Aut. Trento, Toscana
Vitellone bianco dell'Appennino Centrale	Carni fresche	8 - Emilia Romagna, Toscana, Marche, Abruzzo, Molise, Campania, Lazio, Umbria
Fungo di Borgotaro	Ortofrutticoli e cereali	2 - Emilia Romagna, Toscana
Lenticchia di Castelluccio di Norcia	Ortofrutticoli e cereali	2 - Umbria, Marche

Fonte: nostre elaborazioni su dati Qualivita (2009)

Da questa lettura appare evidente che la somma delle denominazioni distribuite sul territorio di ciascuna regione italiana è ben superiore alle denominazioni registrate in Italia. Inoltre, è evidente come la possibilità di far parte del sistema delle Dop/Igp, in certi casi, sia stata concessa, di fatto, anche ad aree che presentano un legame con la zona di origine solo marginale. Più precisamente, se considerassimo le Dop e le Igp presenti in ogni regione come singole produzioni, il numero di queste ultime passerebbe a 219, con 146 Dop e 73 Igp (tabella 3.4). In questo caso la regione con il maggior numero di denominazioni è l'Emilia Romagna (24), seguita da Lombardia (23) e Veneto (19). Complessivamente si assiste a una forte concentrazione delle denominazioni in poche regioni italiane. Infatti, in cinque di esse (Emilia Romagna, Lombardia, Veneto, Toscana e Piemonte) è concentrato il 45,2 per cento delle denominazioni italiane. A questo riguardo va segnalato come le Igp siano particolarmente presenti in tre regioni: Emilia Romagna, Veneto e Toscana, che da sole comprendono oltre il 38,4 per cento delle Igp italiane.

**Tabella 3.4 - Distribuzione delle Dop e Igp per regione per numero totale di denominazioni presenti (dati aggiornati al 2007)**

Regioni	Valori assoluti			In percentuale		
	Dop	Igp	Totale	Dop	Igp	Totale
Emilia Romagna	14	10	24	9,6	13,7	11,0
Veneto	13	10	23	8,9	13,7	10,5
Lombardia	13	6	19	8,9	8,2	8,7
Toscana	9	8	17	6,2	11,0	7,8
Piemonte	12	4	16	8,2	5,5	7,3
Sicilia	10	6	16	6,8	8,2	7,3
Campania	8	7	15	5,5	9,6	6,8
Puglia	10	3	13	6,8	4,1	5,9
Lazio	8	4	12	5,5	5,5	5,5
Calabria	9	2	11	6,2	2,7	5,0
Marche	5	2	7	3,4	2,7	3,2
Prov. Aut. di Trento	6	1	7	4,1	1,4	3,2
Abruzzo	5	1	6	3,4	1,4	2,7
Basilicata	2	3	5	1,4	4,1	2,3
Sardegna	4	1	5	2,7	1,4	2,3
Umbria	3	2	5	2,1	2,7	2,3
Friuli Venezia Giulia	4	0	4	2,7	0	1,8
Molise	4	0	4	2,7	0	1,8
Valle d'Aosta	4	0	4	2,7	0	1,8
Liguria	2	1	3	1,4	1,4	1,4
Prov. Aut. di Bolzano	1	2	3	0,7	2,7	1,4
<b>Totale complessivo</b>	<b>146</b>	<b>73</b>	<b>219</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: nostre elaborazioni su dati Qualivita (2009)

La distribuzione regionale delle Dop e delle Igp si collega anche alla diversa specializzazione regionale rispetto alle tipologie merceologiche. Così per le Dop i formaggi sono presenti soprattutto al Nord (Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna), le carni trasformate in Emilia Romagna e Lombardia, mentre gli oli di oliva sono presenti soprattutto in Sicilia (6) e Puglia (5). Per contro, tra le Igp, le produzioni ortofrutticole sono particolarmente presenti in Campania (7), Veneto (6), Emilia Romagna (6), Toscana (5) e Sicilia (5), mentre le carni trasformate sono concentrate in Lombardia (6) ed Emilia Romagna (4).

Nel complesso (tabella 3.5), tra i prodotti Dop, le categorie merceologiche più diffuse sono quelle dei formaggi e degli oli di oliva, che sono presenti in 17 regioni italiane, seguite dalle carni trasformate e dai prodotti ortofrutticoli, che sono presenti rispettivamente in 13 e 10 regioni. Per contro, tra le produzioni Igp, la distribuzione appare più concentrata. Sono infatti 15 le regioni dove sono presenti prodotti Igp ortofrutticoli, mentre sono rispettivamente 9 e 11 le regioni che presentano carni fresche e carni trasformate Igp.

Sempre considerando le denominazioni rispetto alla loro diffusione a livello territoriale e tenendo conto del fatto che alcune denominazioni coprono solo una o più province e non l'intera regione, è possibile spingersi a valutarne la distribuzione a livello provinciale e il livello di specializzazione. A questo riguardo è piuttosto significativo come il 50 per cento delle denominazioni italiane sia presente in 30 province. La provincia con il maggior numero di denominazioni è Bologna (con 5 Dop e 9 Igp), seguita da Bergamo (10 Dop e 3 Igp) e da Verona (con 8 Dop e 5 Igp); in media, in Italia, sono presenti oltre 5 denominazioni per ogni provincia.

Da un punto di vista merceologico, la tipologia numericamente più presente è quella dell'olio d'oliva, seguita dai formaggi, ma quest'ultima categoria presenta un livello di diffusione maggiore, in quanto è presente in 77 province italiane; mediamente ogni provincia italiana ha circa tre formaggi Dop o Igp, e 2,2 oli di oliva. Questi dati, pur sintetici, denotano come la politica di istituzionalizzazione dei prodotti tipici sia particolarmente estesa in Italia, con una diffusione sul territorio nazionale utile a offrire opportunità economiche a province e regioni lontane dalle aree di localizzazione della "grande" industria alimentare italiana.

### ***3.2.2 Le imprese coinvolte nel sistema delle Dop e Igp***

Nel complesso, nel sistema delle denominazioni rilevate dalla Fondazione Qualivita<sup>53</sup> operano circa 105.000 imprese<sup>54</sup>, di cui 97.948 aziende agricole e

<sup>53</sup> Pur avendo una scheda tecnica per ciascuna denominazione, l'osservatorio Qualivita non fornisce per tutte le denominazioni i dati quantitativi relativi alle caratteristiche delle filiere, al volume produttivo e ad altri indicatori economici.

<sup>54</sup> A questo riguardo occorre segnalare come le rilevazioni effettuate dall'Istat indichino un

7.710 aziende di trasformazione (caseifici, frantoi, eccetera) (tabella 3.5). Come evidenziato in precedenza, la loro distribuzione territoriale e tra settori merceologici presenta una notevole variabilità, con implicazioni dirette per l'economia dei territori e degli stessi settori produttivi.

Il segmento delle produzioni Dop è di gran lunga il più ampio, coinvolgendo circa 66.000 imprese, di cui solo poco più di 5.400 sono aziende di trasformazione. In questo segmento, i settori dei formaggi e degli oli di oliva riuniscono il maggior numero di imprese agricole (rispettivamente 38.620 e 8.345), e sono anche quelli più diffusi a livello territoriale, soprattutto nelle aree interne e marginali, dove l'allevamento da latte e la coltivazione dell'olivo spesso rappresentano una delle poche possibilità produttive.

Per contro, il segmento dei prodotti Igp interessa circa 39.000 imprese, di cui circa 2.300 aziende di trasformazione od opifici. Anche in questo caso, quindi, predominano le imprese agricole, che rappresentano il centro produttivo dei settori ortofrutticoli e olio di oliva (rispettivamente 22.748 e 10.414 imprese agricole). Solo nel settore delle carni trasformate Igp la maggioranza delle imprese è composta da aziende di trasformazione, spesso di grandi dimensioni, che possono acquistare (tranne nel caso del vitellone bianco dell'Appennino centrale, dell'agnello di Sardegna Igp e del lardo di Colonnata) la carne anche dai mercati europei ed extraeuropei. Anche queste Igp più delocalizzate (ricordiamo che 6 su 58 Igp sono registrate in Italia) possono fornire comunque un contributo al processo di sviluppo economico delle aree rurali. Infatti, pur approvvigionandosi da aree lontane rispetto alla zona tipica, proprio la presenza nell'area di imprese di trasformazione e di un indotto consente l'avvio di un processo economico locale anche in assenza della fase di produzione della materia prima. A questo riguardo, un caso significativo è quello della Bresaola della Valtellina, prodotta quasi interamente con carne di zebù brasiliano, in quanto non è più disponibile in Italia un tipo di carne che consente una lavorazione industriale idonea e soprattutto un volume dell'offerta tale da garantire un adeguato utilizzo degli impianti. Questo prodotto, che rappresenta una delle più importanti Igp italiane per fatturato, riunisce nella zona di produzione tipica (la provincia di Sondrio) 16 imprese industriali e nessuna azienda agricola, con un fatturato complessivo che, alla produzione, è stimato in circa 172 milioni di euro. Il rischio, in questi casi, è però lo "spiazzamento" dei produttori locali che ancora praticano la produzione del prodotto protetto con metodi artigianali.

numero di imprese differente. Al 31/12/2007 Istat rilevava infatti 80.307 imprese di cui 74.273 produttori, 4.859 e 1.175 produttori/trasformatori. La differenza tra i dati forniti dall'Istat e dalla Fondazione Qualivita è in parte spiegata dai diversi metodi di rilevazione.

**Tabella 3.5 - Distribuzione delle denominazioni per diffusione regionale e numero delle imprese per tipologia merceologica (dati aggiornati al 2007)**

	Numero regioni	Numero denominazioni	Aziende agricole	Opifici imprese	Totale della filiera
<b>Dop</b>		<b>113</b>	<b>60.864</b>	<b>5.400</b>	<b>66.207</b>
Aceti diversi da aceti di vino	1	2	67	382	449
Altri prodotti di origine animale	2	2	153	15	168
Carni trasformate	13	20	6.622	412	7.034
Formaggi	19	34	38.620	2.407	41.027
Olio di oliva	17	37	8.345	2.033	10.378
Olio essenziale	1	1	450	26	476
Olive da tavola	2	2	1.537	15	1.552
Ortofrutticoli e cereali	10	11	4.959	80	4.982
Pesci, molluschi, crostacei freschi	1	1	-	-	-
Prodotti di panetteria	1	1	3	13	16
Spezie	2	2	108	17	125
<b>Igp</b>	<b>9</b>	<b>61</b>	<b>37.084</b>	<b>2.310</b>	<b>39.394</b>
Carni fresche	11	2	3.887	830	4.717
Carni trasformate	1	10	35	192	227
Olio di oliva	15	1	10.414	725	11.139
Ortofrutticoli e cereali	1	44	22.748	557	23.305
Pesci, molluschi, crostacei freschi	3	1	-	-	-
Prodotti di panetteria	21	3	-	6	6
<b>Totale complessivo</b>		<b>174</b>	<b>97.948</b>	<b>7.710</b>	<b>105.601</b>

Fonte: nostre elaborazioni su dati Qualivita (2009)

### 3.2.3 Evoluzione delle denominazioni dal 1996 a oggi

Un ulteriore aspetto per comprendere le caratteristiche delle denominazioni italiane è offerto dall'analisi della distribuzione temporale del riconoscimento delle produzioni Dop e Igp in Italia. A questo riguardo, si osserva infatti come nel 1996 – all'avvio del periodo di applicazione del Regolamento 2081/92 – erano già pronti ad essere riconosciuti 61 prodotti (di cui 46 Dop e 15 Igp) principalmente afferenti alle categorie dei formaggi (ben 27<sup>55</sup>) e delle carni lavorate (ben 15<sup>56</sup>).

<sup>55</sup> I formaggi che sono stati riconosciuti nel 1996 erano: Asiago, Bitto, Bra, Canestrato Pugliese, Casciotta d'Urbino, Castelmagno, Fiore Sardo, Fontina, Formai de Mut dell'Alta Valle Brembana, Gorgonzola, Grana Padano, Montasio, Monte Veronese, Mozzarella di Bufala Campana, Murazzano, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano, Pecorino Sardo, Pecorino Siciliano, Pecorino Toscano, Provolone Valpadana, Quartirolo Lombardo, Ragusano, Raschera, Robiola di Roccaverano, Taleggio, Toma Piemontese, Valle d'Aosta Fromadzo, Valtellina Casera.

<sup>56</sup> I salumi che sono stati riconosciuti nel 1996 erano: Bresaola della Valtellina, Coppa Piacentina, Culatello di Zibello, Pancetta Piacentina, Prosciutto di Carpegna, Prosciutto di Modena, Prosciutto di San Daniele, Prosciutto di Parma, Prosciutto Toscano, Prosciutto Veneto Berico-

Più precisamente, nel 1996 hanno presentato domanda di registrazione due categorie di prodotti. La prima comprende tutti quei prodotti a cui era già stata riconosciuta la denominazione in base alla preesistente normativa nazionale e che già costituivano l'ossatura dell'offerta delle produzioni tipiche italiane: Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Fontina, Pecorino Romano, Prosciutto di Parma, Prosciutto San Daniele. Questi prodotti, che si sono avvalsi della procedura semplificata per la registrazione, proprio per il loro cammino istituzionale iniziato molto prima del Regolamento 2081/92, hanno potuto utilizzare da subito le opportunità del Regolamento, avendo alle spalle i rispettivi Consorzi di tutela e avendo già definito i disciplinari di produzione. La seconda categoria di prodotti che ha ottenuto la denominazione nel 1996 presentava un tessuto produttivo organizzato attraverso associazioni di produttori o Consorzi tra produttori; il che ha consentito di coagulare intorno al progetto di sviluppo della denominazione un numero significativo di imprese e di affrontare il problema della definizione del disciplinare. È questo il caso di alcune Dop (ad esempio la Mozzarella di Bufala Campana, il Culatello di Zibello, i Salumi piacentini, il Salame di Varzi, il Prosciutto di Modena e il Prosciutto Toscano) e di alcune Igp con un forte taglio industriale (Speck dell'Alto Adige).

Se uno dei vantaggi legati alla denominazione è sicuramente quello di ottenere una protezione contro comportamenti sleali, soprattutto sui mercati europei, non si può non considerare come molti prodotti che hanno intrapreso la strada del riconoscimento normativo godano di una notorietà circoscritta al territorio di produzione. È il caso di molte Denominazioni che sono nate nel settore ortofrutticolo (14)<sup>57</sup> e degli oli di oliva (5)<sup>58</sup>, dove l'uso della denominazione appare più finalizzato a garantire la qualità del prodotto, differenziarsi sul mercato, incrementare la sua notorietà e il suo valore aggiunto; in altre parole, a ottenere un segno di qualità finalizzato a sviluppare nuove strategie commerciali presso la grande distribuzione, ma anche a livello di mercati di prossimità attraverso lo sviluppo di canali commerciali locali quali agriturismi, reti locali di negozi e ristoranti specializzati nelle produzioni tradizionali e di qualità.

Euganeo, Salame Brianza, Salame di Varzi, Salame Piacentino, Speck dell'Alto Adige, Valle d'Aosta Jambon de Bosses, Valle d'Aosta Lard d'Arnad.

<sup>57</sup> I prodotti ricadenti nella categoria ortofrutta e cereali riconosciuti nel 1996 erano: Arancia Rossa di Sicilia, Capperò di Pantelleria, Castagna di Montella, Fagiolo di Lamon della Vallata Bellunese, Fagiolo di Sarconi, Farro della Garfagnana, Fungo di Borgotaro, Marrone del Mugello, Marrone di Castel del Rio, Peperone di Senise, Pomodoro di San Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino, Radicchio Rosso di Treviso, Radicchio Variegato di Castelfranco, Riso Nano Vialone Veronese.

<sup>58</sup> I prodotti ricadenti nella categoria oli vegetali e grassi riconosciuti nel 1996 erano: Aprutino Pescarese, Brisighella, Canino, Collina di Brindisi, Sabina.

Tra i prodotti destinati a mercati di largo consumo, attraverso la grande distribuzione, ricordiamo la Pera e la Pesca nettarina dell'Emilia Romagna (che hanno ottenuto il riconoscimento nel 1998), la Mortadella di Bologna (1998), l'Olio Toscano (1998), il Cotechino e lo Zampone di Modena (1999), i Salami italiani Cacciatora (2001), il Caciocavallo Silano (2003), la Mela della Val di Non (2003), la Mela Alto Adige (2005). Tutti gli altri prodotti che hanno ottenuto la denominazione dopo il 1996 si caratterizzano per volumi produttivi limitati e sono assimilabili a produzioni di nicchia destinate a negozi specializzati, a un mercato locale o ad attirare i consumatori direttamente nel luogo di produzione attivando quel processo di sviluppo basato sul canale del turismo enogastronomico.

L'obiettivo del riconoscimento della denominazione è in primo luogo quello di sviluppare un "segno di qualità" funzionale a nuove politiche commerciali per prodotti che ne erano completamente sprovvisti, e in secondo luogo di tutelarsi da comportamenti sleali di produttori dello stesso territorio di produzione o di territori limitrofi. A questo riguardo va detto che questo secondo aspetto, seppur molto importante, in molti casi assume una rilevanza inferiore, date le caratteristiche di molte produzioni che hanno ottenuto il riconoscimento Dop o Igp.

### ***3.2.4 Modalità di gestione delle denominazioni e certificazione della produzione***

Un aspetto direttamente collegato alla nascita di una denominazione, ma che si ripercuote anche nella fase di gestione del prodotto, è quello delle modalità che i produttori adottano nel presentare collettivamente la richiesta di denominazione al Mipaf, e successivamente alla stessa Commissione europea. Il Regolamento 510/06 prevede che a presentare la domanda, salvo eccezioni, non possa essere un produttore singolo. Le finalità di questa norma sono molteplici: non si vuole che un unico produttore si "impossessi" della denominazione, che deve essere considerata un bene collettivo, e allo stesso tempo si vuole che il disciplinare di produzione tenga conto delle diverse metodologie produttive che le diverse aziende adottano per evitare, entro i limiti del possibile, un processo di inclusione/esclusione che avvantaggi alcune aziende a danno di altre<sup>59</sup>. Vi è però un terzo elemento che giustifica questa norma ed è la necessità di gettare le basi per la futura azione di *governance* che la denominazione può sviluppare per quanto riguarda l'adeguamento dei disciplinari, di tutela della denominazione e di sviluppo di un'azione di comunicazione e promozione verso i consumatori. La Commissione non richiede né prefigura forme giuridiche precostituite, ma lascia ai proponenti la libertà di adottare quella

<sup>59</sup> Un approfondimento di questo aspetto è contenuto nel capitolo 4.

forma che meglio consente di sviluppare una linea di azione più consona agli obiettivi che gli stessi soggetti proponenti si sono dati, in funzione delle caratteristiche del prodotto e del mercato a cui esso è destinato.

A questo riguardo, la realtà italiana appare abbastanza disomogenea, visto che, per la formulazione delle richieste di riconoscimento e per la successiva fase di gestione della denominazione, sono utilizzate forme organizzative diverse (tabella 3.6). Le più importanti sono date dai Consorzi di tutela, utilizzati dal 75 per cento delle denominazioni, e dalle Associazioni di produttori (utilizzate nel 14 per cento dei casi). Tuttavia, esistono anche altre forme organizzative utilizzate dai produttori, quali le cooperative (6 per cento), i comitati (3 per cento), le organizzazioni dei produttori (1 per cento) e i privati (1 per cento).

**Tabella 3.6 - Organismi richiedenti la denominazione per tipologia merceologica (dati aggiornati al 2007)**

	Consorzi	Associaz.	Coop.	Altro <sup>a</sup>	Totale
<b>Dop</b>	<b>88</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>113</b>
Aceti diversi da aceti di vino	2	-	-	-	2
Altri prodotti di origine animale	1	-	-	1	2
Carni trasformate	17	-	1	2	20
Formaggi	31	-	3	-	34
Olio di oliva	25	9	1	2	37
Olio essenziale	1	-	-	-	1
Olive da tavola	2	-	-	-	2
Ortofrutticoli e cereali	7	3	-	1	11
Pesci, molluschi, crostacei freschi	-	1	-	-	1
Prodotti di panetteria	1	-	-	-	1
Spezie	1	1	-	-	2
<b>Igp</b>	<b>44</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>61</b>
Carni fresche	2	-	-	-	2
Carni trasformate	9	1	-	-	10
Olio di oliva	1	-	-	-	1
Ortofrutticoli e cereali	31	7	5	1	44
Pesci, molluschi, crostacei freschi	-	-	1	-	1
Prodotti di panetteria	1	2	-	-	3
<b>Totale</b>	<b>131</b>	<b>24</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>174</b>

<sup>a</sup> Comitati, Privati, Organizzazioni Produttori.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Qualivita (2009)

In particolare, i Consorzi sono la forma associativa prevalente nel comparto dei formaggi, mentre le Associazioni vengono utilizzate per il 25 per cento dei produttori di oli di oliva e ortofrutticoli Dop. È anche da sottolineare



la presenza di organizzazioni come le cooperative e le organizzazioni di produttori<sup>60</sup>. Per contro, una sola indicazione geografica, il Prosciutto Carpegna Dop, ha presentato (e ottenuto) la richiesta di denominazione di origine protetta pur trattandosi di un'unica azienda produttrice. Queste cooperative, organizzazioni di produttori e singole imprese, data la loro possibilità di gestire direttamente il prodotto, non svolgono solo le funzioni previste dal Regolamento, ma sviluppano anche un'attività commerciale molto efficace rispetto al mercato e che le altre forme associative, per loro natura, hanno difficoltà a mettere in pratica.

Un aspetto direttamente legato alla tipologia di organizzazione utilizzata è anche il livello di partecipazione (e rappresentanza) rispetto alle aziende che costituiscono effettivamente la filiera della denominazione. Sempre ricorrendo alle rilevazioni di Qualivita per il 2007, dal confronto tra il totale delle aziende che costituiscono la filiera di ciascun prodotto (ottenuto come somma tra aziende agricole e industrie di trasformazione) e il numero di aziende iscritte alle stesse associazioni, emerge chiaramente una forte disomogeneità nella rappresentanza degli attori della filiera all'interno delle Associazioni che rappresentano la denominazione. Anche se questi valori sono giustificati dalle disposizioni statutarie che, per alcune denominazioni, prevedono che siano solo le aziende trasformatrici a iscriversi alle Associazioni ed escludono i produttori di materia prima (cfr. capitolo 2), non va sottovalutato un aspetto che, potenzialmente, rappresenta uno dei principali limiti alla gestione delle stesse denominazioni (tabella 3.7).

Con riferimento alle produzioni Dop, solo il 14 per cento delle aziende della filiera è effettivamente iscritto ai rispettivi Consorzi o Associazioni. Se si considerano le Dop più importanti, il numero totale di aziende della filiera iscritte ad associazioni è per i formaggi il 7 per cento, per l'olio di oliva il 47 per cento, per le carni trasformate il 5 per cento, per gli ortofrutticoli il 5 per cento.

Il quadro descritto cambia completamente se si considerano le produzioni Igp dove, in molti casi e specialmente nel settore dei prodotti freschi, le aziende agricole hanno un maggiore interesse a iscriversi essendo i soggetti che, in molti casi, vendono direttamente i loro prodotti sul mercato. In questo caso, infatti, sono iscritte alle Associazioni circa il 67 per cento del totale delle aziende della filiera, con punte del 95 per cento per il settore dell'olio di oliva e del 54 per cento per le aziende ortofrutticole.

<sup>60</sup> I prodotti che hanno utilizzato la forma cooperativa per presentare la richiesta di denominazione sono stati: Acciuga sotto sale del mar Ligure, Olio di Brisighella, Canestrato Pugliese, Capperò di Pantelleria, Carciofo di Paestum, Ficodindia dell'Etna, Lenticchia di Castelluccio di Norcia, Marrone di Roccadaspide, Formaggio Stelvio o Stilfser, Uva da tavola di Mazzarrone, Valle d'Aosta Fromadzo, Valle d'Aosta Jambon de Bosses. Mentre solo un prodotto ha utilizzato la forma associativa dell'Associazione dei produttori: il Ficodindia dell'Etna.

**Tabella 3.7 - Livello di partecipazione delle imprese alle associazioni e numero di aziende con prodotto certificato (dati aggiornati al 2007)**

Categorie	Aziende agricole	Opifici	Totale aziende	Az. iscritte ad Associazioni	Incidenza % <sup>a</sup>	Az. con prodotto certificato	Incidenza % <sup>b</sup>
<b>Dop</b>	<b>60.864</b>	<b>5.400</b>	<b>66.207</b>	<b>9.286</b>	<i>14,0</i>	<b>8.493</b>	<i>12,8</i>
Aceti diversi da aceti di vino	67	382	449	353	78,6	235	52,3
Altri prodotti di origine animale	153	15	168	67	39,9	73	43,5
Carni trasformate	6.622	412	7.034	386	5,5	397	5,6
Formaggi	38.620	2.407	41.027	2.931	7,1	1.561	3,8
Olio di oliva	8.345	2.033	10.378	4.829	46,5	1.448	14,0
Olio essenziale	450	26	476	265	55,7	28	5,9
Olive da tavola	1.537	15	1.552	90	5,8	8	0,5
Ortofrutticoli e cereali	4.959	80	4.982	233	4,7	4.650	93,3
Prodotti di panetteria	3	13	16	20	125,0	13	81,3
Spezie	108	17	125	112	89,6	80	64,0
<b>Igp</b>	<b>37.084</b>	<b>2.310</b>	<b>39.394</b>	<b>26.564</b>	<i>67,4</i>	<b>6.461</b>	<i>16,4</i>
Carni fresche	3.887	830	4.717	3.180	67,4	2.467	52,3
Carni trasformate	35	192	227	137	60,4	141	62,1
Olio di oliva	10.414	725	11.139	10.601	95,2	189	1,7
Ortofrutticoli e cereali	22.748	557	23.305	12.641	54,2	3.664	15,7
Prodotti di panetteria	-	6	6	5	83,3	-	-
<b>Totale</b>	<b>97.948</b>	<b>7.710</b>	<b>105.601</b>	<b>35.850</b>	<i>33,9</i>	<b>14.954</b>	<i>14,2</i>

<sup>a</sup>Aziende iscritte a associazioni / Totale aziende della filiera.

<sup>b</sup>Aziende con prodotto certificato / Totale aziende della filiera.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Qualivita (2009)

Esiste dunque un problema legato alla rappresentatività delle imprese inserite nelle filiere delle Dop, soprattutto laddove il livello di qualità è più elevato, e dove alcune strategie di comunicazione e di commercializzazione, ma soprattutto di “manutenzione” dei disciplinari, sono sviluppate coinvolgendo non le aziende agricole, che si limitano a fornire la materia prima, ma quasi esclusivamente le aziende di trasformazione. Quest’ultimo aspetto potrebbe diven-

tare un fattore limitativo nello sviluppo delle Dop, in quanto contribuisce a scollegare la fase produttiva della materia prima da quella di trasformazione, con effetti che coinvolgono l'intera filiera.

Se si assume che le aziende che richiedono la certificazione Dop/Igp per le proprie produzioni sono quelle direttamente a contatto con il mercato, i dati raccolti da Qualivita nel 2007 e dall'Istat nel 2008 (Adua, 2008) (tabella 3.7) testimoniano come le aziende che svolgono una azione commerciale attiva sono solo una parte delle aziende iscritte alle associazioni.

A questo riguardo, la quota di aziende che richiedono la certificazione è quasi la totalità delle aziende iscritte alle associazioni per alcuni settori (formaggi Dop, carni trasformate Dop, produzioni ortofrutticole Dop). Per contro, nel settore dell'olio di oliva le aziende che richiedono la certificazione sono una quota minoritaria (circa 30%) rispetto alle aziende associate. Questo fenomeno diventa particolarmente evidente nel caso dell'olio di oliva Igp della Toscana, dove quasi tutte le aziende della filiera sono iscritte al Consorzio, ma a richiedere la certificazione sono solo quelle che svolgono la fase di confezionamento (siano esse aziende di imbottigliamento specializzate, frantoi – molto spesso di tipo cooperativo – o anche aziende agricole).

In conclusione, la motivazione a non richiedere la certificazione, e quindi a rinunciare alla denominazione geografica, è dovuta a molteplici fattori, quali la capacità delle aziende a operare nel canale corto, la reputazione che i produttori (agricoltori e piccole imprese artigiane) e il loro prodotto hanno rispetto alla domanda del mercato locale, e il livello del costo della certificazione. Il tutto lascia presupporre come le aziende, soprattutto in alcuni comparti, considerino la denominazione in chiave “potenziale”, da utilizzare solo in casi “estremi”, mentre altri produttori vedono nella denominazione geografica un'occasione di distinzione e valorizzazione commerciale, al di là del ruolo svolto dall'associazione che l'ha istituita e che governa il sistema.

### **3.3 Le dimensioni economiche del comparto**

È possibile effettuare una valutazione dell'importanza economica e delle caratteristiche dimensionali delle imprese presenti nel sistema delle denominazioni italiane utilizzando, anche in questo caso, le informazioni raccolte dall'*Atlante dei prodotti tipici italiani* Qualivita, in base alle rilevazioni effettuate nel 2007<sup>61</sup>. Anche se si tratta di un campione parziale, è comunque possibile ottenere una fotografia abbastanza precisa dei principali elementi economici che caratterizzano il comparto (tabella 3.8).

<sup>61</sup> Questa valutazione rappresenta un campione parziale rispetto all'indagine effettuata da Qualivita, in quanto in questa analisi non sono stati compresi i prodotti elencati di seguito per insufficiente disponibilità di dati. Dop: Acciuga sotto sale del Mar Ligure, Arancia del Gargano,

**Tabella 3.8 - Volume d'affari alla produzione e fatturato medio per aziende con prodotto certificato per tipologia e settore merceologico (dati aggiornati al 2007) (valori in euro)**

Categorie	Volume d'affari alla produzione	Fatturato medio <sup>a</sup>	Coefficiente di variazione <sup>b</sup>
<b>Dop</b>	<b>4.550.748.100</b>	<b>1.070.402</b>	<b>1,722</b>
Aceti diversi da aceti di vino	8.900.000	30.399	0,750
Altri prodotti di origine animale	850.000	13.281	-
Carni trasformate	1.223.924.820	1.093.722	1,951
Formaggi	3.108.628.222	1.837.261	1,095
Olio di oliva	30.755.858	28.713	1,462
Olio essenziale	185.000	6.607	-
Ortofrutticoli e cereali	175.274.200	65.578	1,588
Prodotti di panetteria	1.900.000	146.154	-
Spezie	330.000	6.736	0,685
<b>Igp</b>	<b>1.174.679.601</b>	<b>1.301.619</b>	<b>2,418</b>
Carni	41.723.000	23.443	0,680
Carni trasformate	509.015.834	3.202.375	0,967
Olio di oliva	17.218.070	91.101	-
Ortofrutticoli e cereali	606.722.697	629.759	5,148
<b>Totale complessivo</b>	<b>5.725.427.701</b>	<b>1.147.049</b>	<b>2,049</b>

<sup>a</sup> Fatturato medio alla produzione per azienda.

<sup>b</sup> Coefficiente di variazione del fatturato medio alla produzione.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Qualivita (2009)

### 3.3.1 Il volume d'affari per categoria merceologica

Sulla base dei dati raccolti da Qualivita, il valore complessivo del giro d'affari alla produzione<sup>62</sup> è intorno a 5,725 miliardi di euro. Di questa quota l'80 per cento (pari a 4,550 miliardi di euro) è imputabile alle produzioni Dop, mentre il 20 per cento è imputabile alle produzioni Igp (pari a 1,174 miliardi di euro). Tre categorie merceologiche rappresentano oltre il 90 per cento del giro d'affari complessivo: sono i formaggi Dop (54 per cento), le

Asparago Bianco di Cimadolmo, Bruzio, Canestrato Pugliese, Capperò di Pantelleria, Casatella trevigiana, Cilento, Cipolla Rossa di Tropea Calabria, Cipollotto Nocerino, Clementine di Calabria, Colline Salernitane, Coppia Ferrarese, Fico Bianco del Cilento, Limone di Sorrento, Limone Femminello del Gargano, Lucca, Marrone di Roccadaspide, Monti Iblei, Oliva Ascolana del Piceno, Pane Casareccio di Genzano, Pane di Matera, Pecorino di Filiano, Pomodoro di Pachino, Prosciutto di Norcia, Radicchio di Chioggia, Ricotta Romana, Riso di Baraggia Biellese e Vercellese, Salame Brianza, Salame Cremona, Salame Sant'Angelo, Sardegna, Tergeste, Terra d'Otranto, Terre Tarentine, Tinca Gobba Dorata del Pianaalto di Poirino.

<sup>62</sup> Con questo termine la Fondazione Qualivita intende il volume d'affari misurato nella fase terminale del processo di certificazione, dunque, normalmente, non alla fase agricola ma nella fase di trasformazione o elaborazione finale del prodotto.

carni lavorate Dop (21 per cento) e le produzioni ortofrutticole e i cereali Dop e Igp (complessivamente con il 13,6 per cento del fatturato complessivo). La quarta categoria merceologica in ordine di importanza è quella dalle carni lavorate Igp (9 per cento) mentre la produzione di oli di oliva, benché molto diffusa a livello territoriale, considerando sia le Dop che le Igp, incide soltanto per lo 0,8% del fatturato totale. In questa graduatoria va sottolineato come due settori, il cui peso economico complessivo appare relativamente contenuto, siano particolarmente rilevanti per il contesto territoriale specifico di riferimento: quello delle carni fresche e quello dell'aceto. Il primo, che fattura complessivamente 41 milioni di euro, è presente soprattutto nelle aree interne dell'Appennino centrale, mentre il secondo, che fattura complessivamente 8,9 milioni di euro, è presente in 450 aziende presenti in due province: Modena e Reggio Emilia.

Un'ulteriore chiave di lettura delle caratteristiche economiche dei diversi comparti merceologici è fornita dall'analisi del volume d'affari medio alla produzione per denominazione relativamente alle aziende con prodotto certificato. Questa analisi mette in evidenza come siano presenti ampie variazioni dimensionali delle aziende, sia tra le denominazioni afferenti agli stessi settori merceologici che tra settori diversi tra loro.

I settori che – relativamente al prodotto certificato Dop o Igp – presentano denominazioni con fatturati medi per azienda superiori alla media sono quelli delle carni trasformate Igp (3,2 milioni di euro), dei formaggi Dop (1,8 milioni di euro) e delle carni trasformate Dop (1 milione di euro). Per contro, negli altri settori merceologici la dimensione media aziendale del fatturato del prodotto certificato è nettamente inferiore alla media, ponendosi su livelli compresi tra i 30.000 euro degli aceti balsamici e i 146.000 euro dei prodotti di panetteria Dop. Appare singolare il caso relativo ai prodotti ortofrutticoli e cereali Dop e Igp in quanto il fatturato medio è fortemente condizionato da due denominazioni: la Mela Melinda della Val di Non e Mela Alto Adige o Südtiroler Apfel. In entrambi i casi tutte le aziende agricole sono certificate, ma la fase di trasformazione avviene in modo centralizzato in una unica sede operativa. Ne risulta che in questo caso il fatturato per azienda certificata è nettamente inferiore al fatturato reale delle aziende che di fatto gestiscono il prodotto nella fase commerciale. La dicotomia che si rileva tra settori produttivi rispetto al fatturato medio per azienda si ripropone anche all'interno degli stessi settori. Anche se il dato è relativo al fatturato della sola componente di produzione certificata e non al fatturato complessivo aziendale, l'analisi offerta dal coefficiente di variazione rispetto al fatturato medio aziendale per denominazione (tabella 3.8) sembra indicare come nei settori più rilevanti (carni trasformate, formaggi e produzioni ortofrutticole) vi sia una forte disomogeneità della capacità produttiva tra le aziende. La non omo-

genità delle dimensioni economiche dei comparti e delle aziende indica anche la presenza di denominazioni che si basano su sistemi produttivi composti da imprese di rilevante dimensione economica e altri caratterizzati da sistemi artigianali con volumi produttivi e fatturati più modesti. In questa ottica non deve sorprendere che le aziende del settore carni trasformate Igp presentino fatturati notevolmente più elevati rispetto alle aziende impegnate nello stesso comparto merceologico, ma Dop. Proprio la possibilità di essere svincolate dal reperimento della materia prima all'interno dell'area di origine consente infatti la ricerca di volumi produttivi e di economie di scala altrimenti non facilmente raggiungibili. Da questo punto di vista le produzioni Igp afferenti al comparto delle carni trasformate costituiscono un'anomalia, in quanto scarsamente ancorate al territorio e basate su un sistema di medie e grandi imprese.

### ***3.3.2 La specializzazione regionale***

L'analisi del fatturato per comparto merceologico, del fatturato medio delle aziende per denominazione e del coefficiente di variazione del fatturato per area geografica (Nord, Centro e Sud Italia) consente una valutazione più articolata del ruolo economico delle denominazioni a livello territoriale.

Nel Nord Italia si concentra l'88 per cento del fatturato complessivo delle produzioni Dop e Igp (5 al Centro e 7 al Sud), denotando una fortissima specializzazione territoriale soprattutto per denominazioni destinate a mercati di largo consumo. A questa regola fanno eccezione i comparti degli oli di oliva, dei prodotti di panetteria, delle spezie e delle carni fresche, i quali predominano soprattutto nel Sud e Centro Italia (tabella 3.9).

L'analisi dei fatturati medi aziendali di prodotto certificato per denominazione, per contro, evidenzia l'esistenza di una relativa omogeneità geografica tra le denominazioni afferenti a ciascun comparto a indicarci come, in alcuni settori (formaggi Dop e carni trasformate Igp), le aziende orientate a mercati di vaste dimensioni raggiungono fatturati adeguati. Nonostante questo, l'analisi del coefficiente di variazione sottolinea come nello stesso bacino geografico, per il medesimo settore produttivo, convivano imprese con fatturati molto diversi tra di loro.

Proseguendo l'analisi a un livello territoriale più articolato, si osserva come due sole regioni, l'Emilia Romagna e la Lombardia, rappresentano il 62 per cento del fatturato delle Dop e il 32 per cento del fatturato delle produzioni Igp (tabella 3.10). Queste due regioni si distinguono, quindi, non solo perché hanno il più elevato numero di denominazioni, ma soprattutto perché detengono le denominazioni caratterizzate da prodotti che possono essere definiti di larga scala, come il Prosciutto di Parma, il Parmigiano Reggiano e il Grana Padano. Per contro, nelle altre regioni italiane predominano produzioni desti-

**Tabella 3.9 - Volume d'affari alla produzione e fatturato medio aziendale di prodotto certificato per tipologia e settore merceologico per area geografica (dati aggiornati al 2007). Valori in euro**

<b>Categoria e area geografica</b>	<b>Volume d'affari alla produzione</b>	<b>Fatturato medio<sup>a</sup></b>	<b>Coefficiente di variazione<sup>b</sup></b>
<b>Dop</b>	<b>4.550.748.100</b>	<b>1.070.402</b>	<b>1,72</b>
Aceti diversi da aceti di vino - Nord	8.900.000	30.399	0,75
Altri prodotti di origine animale - Centro	850.000	13.281	0,00
Carni trasformate	1.223.924.820	1.093.722	1,95
<i>Centro</i>	38.092.500	1.033.077	0,19
<i>Nord</i>	1.179.736.443	1.412.738	1,91
<i>Sud</i>	6.095.877	240.379	1,23
Formaggi	3.108.628.222	1.837.261	1,10
<i>Centro</i>	182.491.983	2.481.187	0,70
<i>Nord</i>	2.569.402.635	2.019.976	1,10
<i>Sud</i>	356.733.603	1.026.717	1,31
Olio di oliva	30.755.858	28.713	1,46
<i>Centro</i>	8.170.616	30.048	0,98
<i>Nord</i>	6.211.500	5.204	1,04
<i>Sud</i>	16.373.742	35.228	1,48
Olio essenziale - Sud	185.000	6.607	0,00
Ortofrutticoli e cereali	175.274.200	65.578	1,59
<i>Centro</i>	66.800	2.672	0,00
<i>Nord</i>	172.823.400	37.433	1,19
<i>Sud</i>	2.384.000	109.450	1,36
Prodotti di panetteria - Sud	1.900.000	146.154	0,00
Spezie	330.000	6.736	0,69
<i>Centro</i>	80.000	10.000	0,00
<i>Sud</i>	250.000	3.472	0,00
Igp	1.174.679.601	1.301.619	2,42
Carni fresche	41.723.000	23.443	0,68
<i>Centro</i>	24.294.675	21.056	0,11
<i>Nord</i>	4.923.150	63.896	0,00
<i>Sud</i>	12.505.175	15.716	0,41
Carni trasformate	509.015.834	3.202.375	0,97
<i>Centro</i>	13.151.350	3.213.381	0,66
<i>Nord</i>	495.864.484	3.199.231	1,06
Olio di oliva - Centro	17.218.070	91.101	0,00
Ortofrutticoli e cereali	606.722.697	629.759	5,15
<i>Centro</i>	1.059.776	12.282	1,09
<i>Nord</i>	591.903.180	1.375.993	3,56
<i>Sud</i>	13.759.741	86.427	1,08
<b>Totale complessivo</b>	<b>5.725.427.701</b>	<b>1.147.049</b>	<b>2,05</b>

<sup>a</sup> Fatturato medio alla produzione per azienda.

<sup>b</sup> Coefficiente di variazione del fatturato medio alla produzione.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Qualivita (2009)

**Tabella 3.10 - Volume d'affari alla produzione e fatturato medio aziendale di prodotto certificato per regione (dati aggiornati al 2007) (valori in euro)**

<b>Categoria e Regione</b>	<b>Volume d'affari alla produzione</b>	<b>Fatturato medio<sup>a</sup></b>	<b>Coefficiente di variazione<sup>b</sup></b>
<b>Dop</b>	<b>4.550.748.100</b>	<b>1.070.402</b>	<b>1,72</b>
Abruzzo	3.288.500	151.460	1,91
Basilicata	1.656.000	276.000	0,00
Calabria	6.782.877	103.449	1,76
Campania	123.464.000	499.377	1,48
Emilia Romagna	1.787.658.943	1.389.931	1,49
Friuli Venezia Giulia	361.482.000	4.178.204	1,41
Lazio	144.422.495	1.605.295	1,18
Liguria	7.400.000	100.000	0,00
Lombardia	1.017.033.020	1.724.671	1,23
Marche	5.458.850	406.396	1,63
Molise	33.863.120	941.959	1,41
Piemonte	143.982.300	1.129.200	1,67
Prov. Aut. di Bolzano	852.843	426.422	0,00
Prov. Aut. di Trento	214.774.767	2.393.276	1,09
Puglia	75.414.000	672.203	2,09
Sardegna	134.390.603	1.184.253	1,35
Sicilia	5.063.123	23.565	1,47
Toscana	69.953.668	716.822	1,65
Umbria	9.916.886	1.287.441	1,22
Valle d'Aosta	96.191.725	772.104	1,02
Veneto	307.698.380	1.232.795	1,62
<b>Igp</b>	<b>1.174.679.601</b>	<b>1.301.619</b>	<b>2,42</b>
Abruzzo	3.995.600	17.286	-
Basilicata	240.000	10.435	-
Campania	11.187.457	74.815	0,88
Emilia Romagna	131.992.030	915.133	2,29
Lazio	6.140.450	1.013.097	1,98
Lombardia	239.204.094	3.717.952	1,29
Marche	10.148.269	1.710.990	1,71
Molise	1.641.050	21.299	-
Piemonte	43.918.570	2.218.544	1,73
Prov. Aut. di Bolzano	661.285.390	10.767.434	1,00
Prov. Aut. di Trento	1.728.000	2.541.176	0,00
Puglia	80.000	80.000	0,00
Sardegna	6.048.000	6.531	0,00
Sicilia	3.072.809	110.362	1,42
Toscana	34.028.615	432.793	2,75
Umbria	5.406.537	29.448	0,38
Veneto	14.562.730	705.533	2,31
<b>Totale complessivo</b>	<b>5.725.427.701</b>	<b>1.147.049</b>	<b>2,05</b>

<sup>a</sup> Fatturato medio alla produzione per azienda.

<sup>b</sup> Coefficiente di variazione del fatturato medio alla produzione.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Qualivita (2009)



nate a un mercato più di nicchia, dove i volumi complessivi di prodotto certificato non sono sicuramente comparabili con le denominazioni appena citate. In questo scenario esistono situazioni che mettono in evidenza il peso economico delle denominazioni rispetto al territorio di riferimento. Un esempio molto significativo è quello della provincia di Bolzano, che con due Igp destinate in misura molto significativa alla grande distribuzione – la Mela dell’Alto Adige e lo Speck dell’Alto Adige – e con un fatturato di oltre 661 milioni di euro, concentra il 56 per cento del valore della produzione Igp nazionale.

Il livello di specializzazione regionale, tuttavia, non deve essere confuso con la capacità delle aziende del relativo territorio di sviluppare fatturati consoni a competere con il mercato. Dai dati analizzati si osserva infatti come anche a livello regionale esista una notevole variabilità del fatturato medio alla produzione. Pur tenendo conto dei limiti dei dati disponibili, è evidente come alcune regioni italiane (ad esempio Liguria, Abruzzo, Sicilia, Basilicata, Sardegna) presentino aziende che, in media, producono prodotti Dop e Igp per circa un centinaio di migliaia di euro; ciò non permette l’adozione di strategie efficienti nei confronti della grande distribuzione, ma richiede l’adozione di strategie di promozione territoriale e di sviluppo locale. Per contro, anche nelle regioni più specializzate l’esistenza di denominazioni con fatturati medi alla produzione molto diversificati tra loro esprime il diverso potenziale commerciale e competitivo delle imprese che competono all’interno dello stesso segmento di mercato.

### ***3.3.3 La dimensione economica delle denominazioni italiane***

Una valutazione più puntuale delle caratteristiche economiche delle singole denominazioni e delle aziende impegnate nella filiera è possibile sulla base dall’esame del fatturato complessivo della denominazione e del fatturato medio delle aziende produttrici relativamente alle sole produzioni Dop e Igp. Relativamente al volume d’affari alla produzione, i dati di Qualivita evidenziano come il 92,3 per cento del fatturato complessivo delle Dop e delle Igp è rappresentato da 15 denominazioni geografiche, di cui 11 Dop e 4 Igp; 8 rientrano nella categoria dei formaggi, 5 nella categoria delle carni lavorate e 2 nella categoria dei prodotti ortofrutticoli, mentre tutti sono, prevalentemente, commercializzati attraverso il canale della grande distribuzione (tabella 3.11). Le “altre” 159 denominazioni geografiche rappresentano solamente il 7,6 per cento del fatturato complessivo e utilizzano, prevalentemente, il canale commerciale “tradizionale”, se non la vendita diretta.

Questa analisi mette in evidenza come il quadro economico delle denominazioni geografiche in Italia sia molto difforme, con produzioni che, pur essendo di qualità, si rivolgono necessariamente a un mercato di massa, men-

**Tabella 3.11 - Volume d'affari alla produzione per denominazione (dati aggiornati al 2007). Valori in euro**

Categoria	Denominazione	Fatturato alla produzione	Incidenza %	Frequenza cumulata
Dop	Grana Padano	1.070.000.000	18,7	18,7
Dop	Parmigiano Reggiano	882.000.000	15,4	34,1
Dop	Prosciutto di Parma	800.000.000	14,0	48,1
Igp	Mela Alto Adige o Südtiroler Apfel	570.000.000	10,0	58,0
Dop	Prosciutto di S. Daniele	330.000.000	5,8	63,8
Dop	Mozzarella di Bufala Campana	302.940.000	5,3	69,1
Dop	Gorgonzola	240.000.000	4,2	73,3
Igp	Mortadella Bologna	216.000.000	3,8	77,0
Dop	Pecorino Romano	187.581.619	3,3	80,3
Igp	Bresaola della Valtellina	172.650.000	3,0	83,3
Dop	Mela Val di Non	170.000.000	3,0	86,3
Dop	Asiago	117.780.000	2,1	88,4
Dop	Fontina	93.370.725	1,6	90,0
Igp	Speck dell'Alto Adige	91.285.390	1,6	91,6
Dop	Provolone Valpadana	45.120.000	0,8	92,4
Altre Dop		311.955.756	5,4	97,8
Altre Igp		124.744.211	2,2	100,0
<b>Totale</b>		<b>5.725.427.701</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: nostre elaborazioni su dati Qualivita (2009)

tre altre si rivolgono a un mercato più di nicchia. La presenza di un dualismo anche per le produzioni di qualità, come sono quelle Dop e Igp, non porrebbe particolari problemi se le imprese deputate alla produzione e alla commercializzazione disponessero di quelle caratteristiche e degli strumenti necessari a competere nei loro mercati di riferimento. In questo senso, l'analisi del fatturato alla produzione medio per azienda certificata può essere considerato una *proxy* per valutare la loro capacità di competere in mercati molto selettivi, e valutare la capacità delle aziende di promuovere la loro reputazione e il loro marchio aziendale, piuttosto che il marchio collettivo del prodotto (tabella 3.12).

L'analisi del fatturato medio aziendale di prodotto certificato Dop o Igp indica che l'intero comparto dei prodotti a denominazione è tutt'altro che omogeneo, mettendo alla luce la varietà di situazioni che lo contraddistinguono. Infatti, tranne poche eccezioni rappresentate da alcune produzioni Igp (Bresaola, Mortadella di Bologna, Speck dell'Alto Adige) e alcune produzioni Dop (Prosciutto San Daniele, Grana Padano, Mela Melinda-Val di Non, Pro-

**Tabella 3.12 - Fatturato medio alla produzione delle imprese certificate per i primi 15 prodotti Dop /Igp (dati aggiornati al 2007) (valori in euro)**

<b>Categoria</b>	<b>Denominazione</b>	<b>Fatturato medio alla produzione</b>
Igp	Mela Alto Adige o Südtiroler Apfel	18.387.097
Dop	Prosciutto di San Daniele	11.000.000
Igp	Bresaola della Valtellina	10.790.625
Dop	Grana Padano	6.484.848
Igp	Mortadella Bologna	6.352.941
Dop	Prosciutto di Parma	4.790.419
Dop	Provolone Valpadana	3.470.769
Dop	Gorgonzola	3.428.571
Dop	Pecorino Romano	3.410.575
Igp	Speck dell'Alto Adige	3.147.772
Dop	Asiago	2.355.600
Dop	Mozzarella di Bufala Campana	2.312.519
Dop	Parmigiano Reggiano	1.982.022
Dop	Fontina	1.867.415
Dop	Mela Val di Non	38.202
Altri Prodotti Dop		172.085
Altri Prodotti Igp		89.722
<b>Totale</b>		<b>5.321.292</b>

Fonte: nostre elaborazioni su dati Qualivita (2009)

sciutto di Parma), mediamente la maggioranza delle aziende produttrici<sup>63</sup>, presentano un fatturato che di per sé non appare idoneo a garantire una politica di comunicazione aziendale e una politica di innovazione che consenta loro di competere nel moderno mercato agroalimentare, dove i prodotti di massa sono sviluppati senza i vincoli posti dalle denominazioni e dove le aziende leader fanno ampio ricorso alle politiche di marca aziendale. In altre parole, molte di queste aziende presentano dimensioni non idonee a competere nel canale della grande distribuzione con altre imprese industriali nello stesso segmento merceologico. Si consideri però che in molti casi le aziende producono anche altri prodotti oltre a quello Dop-Igp, e dunque il loro fatturato è

<sup>63</sup> È però vero che questa analisi considera solo il fatturato dei prodotti a denominazione come se le aziende fossero mono-prodotto. Ciò è vero per alcune denominazioni (ad esempio il Parmigiano Reggiano e il Prosciutto di Parma) ma non per altre dove il fatturato totale delle aziende non è solo quello del prodotto Dop-Igp. Ad esempio nel caso di molti oli extravergini le aziende di imbottigliamento hanno piccoli volumi di prodotto Igp, ma realizzano grandissimi fatturati (ad esempio Carapelli). Gli oli Dop-Igp servono proprio per rafforzare la reputazione aziendale. Lo stesso accade per formaggi prodotti nell'area tipica del Grana Padano e anche per alcuni salumi Igp.

in realtà molto più elevato; spesso il prodotto Dop-Igp ha un piccolo peso sul fatturato totale, ma serve per qualificare l'intera gamma di offerta o per rafforzare la reputazione aziendale complessiva (è questo ad esempio il caso di molte grandi aziende di imbottigliamento nei settori degli oli extravergini di oliva, dei salumi e dei formaggi).

Ne deriva che per queste imprese il sistema delle denominazioni rappresenta un sicuro strumento per far conoscere la reputazione dell'azienda e il valore del prodotto; non si devono però dimenticare gli altri fattori economici, strutturali, gestionali e strategici che determinano la capacità delle imprese di competere sul mercato.

In particolare, la combinazione tra reputazione della denominazione, reputazione dei marchi collettivi, reputazione dei marchi aziendali, nonché la capacità delle aziende e dei Consorzi di promuovere il prodotto e di adottare politiche, in certi casi, aggressive verso la grande distribuzione, rappresentano il *mix* di fattori che ha consentito di conquistare posizioni di mercato significative anche in questo canale commerciale. In questo processo, le Dop e le Igp hanno avuto l'innegabile effetto di innovare l'offerta alimentare di una nuova categoria di prodotti anche presso la grande distribuzione, che, in alcuni casi, ne ha fatto un vero e proprio elemento distintivo, traendone significativi vantaggi commerciali. Oggi infatti sono molte le catene distributive che offrono alla loro clientela i prodotti Dop e Igp, sia a marchio commerciale sia industriale, facendone veri e propri elementi di richiamo e utilizzandoli come leve per promuovere l'intera offerta di prodotti presenti nel punto vendita.

Da questo interesse della grande distribuzione nasce un elemento di debolezza per quelle denominazioni commercializzate da imprese che non godono di sufficiente notorietà presso i consumatori e, soprattutto, di un adeguato potere contrattuale nei confronti della grande distribuzione. Quest'ultima, infatti, si muove sempre di più sul mercato comprando tramite grandi centrali di acquisto e, per attrarre nei propri punti vendita la clientela, offre i prodotti di qualità con forti sconti (se non addirittura sottocosto). Questa strategia è particolarmente penalizzante per le aziende che producono e commercializzano i prodotti Dop e Igp, le quali molto spesso non dispongono di *brand* aziendali affermati e tanto meno di un potere contrattuale adeguato nei confronti delle Centrali di acquisto. Un esempio di questa situazione di grande debolezza commerciale da parte dei prodotti Dop è quello del Parmigiano Reggiano, che viene venduto dalla grande distribuzione attraverso il meccanismo della promozione per oltre il 70 per cento del totale commercializzato in questo canale. A questa condizione fanno eccezione i prodotti Igp che afferiscono alla categoria delle carni lavorate, prodotte e commercializzate da poche grandi imprese del settore che usano le produzioni Igp per completare l'offerta alla grande distribuzione

e ricorrono ampiamente a politiche di valorizzazione del proprio *brand* aziendale.

Nonostante le difficoltà di sviluppare relazioni commerciali con la grande distribuzione, questo canale rappresenta l'unico funzionale alla commercializzazione di grandi volumi di prodotto e, quindi, per portare le denominazioni ai consumatori. Per una sua utilizzazione efficiente non basta che il prodotto sia buono e di qualità, deve anche essere in possesso di requisiti di servizio e soprattutto deve essere commercializzato da aziende che abbiano una reputazione presso i consumatori e quindi un *brand* aziendale noto. A questo riguardo si osserva come in passato fossero le grandi denominazioni che facevano pubblicità sui media reclamizzando il marchio collettivo del Consorzio di tutela (è questo il caso del Parmigiano Reggiano, del Prosciutto di Parma e del Grana Padano). Oggi accade che siano anche le stesse aziende produttrici a reclamizzare il loro nome aziendale, o meglio il proprio "*brand* aziendale", forti della garanzia di qualità data dalla presenza del logo comunitario Dop o Igp che lo accompagna. È questo il caso di alcune tra le più importanti denominazioni, in cui le aziende produttrici hanno raggiunto dimensioni economiche che consentono loro di agire in proprio nella promozione del prodotto e del *brand*. Esempi in questa direzione sono i marchi relativi a Melinda della Mela della Val di Non, a Rigamonti nel caso della Bresaola della Valtellina e all'azienda Parmareggio nel caso del Parmigiano Reggiano.

Si può quindi osservare come alcuni tra i marchi che accompagnano i prodotti Dop e Igp più diffusi siano molto più che un semplice logo<sup>64</sup>. Anzi, sia che siano marchi consortili o aziendali, per immagine, notorietà e fedeltà espressa dai consumatori nei loro confronti, assumono le caratteristiche di *brand equity*. Questo concetto racchiude il valore della marca per l'impresa; valore che è riconosciuto non solo dai consumatori, ma anche dalla grande distribuzione, in quanto diventa sinonimo di qualità ed elemento di richiamo commerciale. È in questo passaggio che nasce un elemento di debolezza per molte produzioni Dop e Igp, in quanto l'adozione di una politica di *brand* – attraverso la crescita della notorietà (*brand awareness*) e dell'immagine (*brand image*) – è funzionale all'adozione di politiche di *marketing mix* "aggressive" riconducibili all'uso delle "famose" 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*). Se la *brand awareness* è a vantaggio del marchio consortile, i Consorzi (di tutela) non possono in alcun modo sviluppare politiche di *marketing mix*, in quanto non detengono il prodotto e non sono deputate alla sua commercializzazione.

<sup>64</sup> È questo il caso dei marchi consortili relativi al Grana Padano, Prosciutto di Parma, Parmigiano Reggiano, Mozzarella di bufala della Campania, Prosciutto di San Daniele, Mortadella di Bologna, Bresaola della Valtellina, Melinda Val di Non, Mela del Südtirol, Pecorino Romano, Asiago, Speck dell'Alto Adige e del Provolone Valpadano.

Inoltre, molto spesso le aziende sono per lo più sconosciute ai consumatori, che effettuano la scelta del prodotto garantito dal Consorzio non in base alla notorietà della marca dell'azienda ma in base al prezzo o, quando possibile, al rapporto prezzo/qualità. È da questa scarsa *brand awareness* delle aziende che nasce il potere contrattuale della grande distribuzione che, inoltre, sfrutta il proprio peso contrattuale per trarre il massimo dei profitti da produzioni altamente attrattive (Giacomini *et al.*, 2007).

Non è un caso che la Mela della Val di Non ricorra, per promuovere la propria *brand awareness*, all'uso della promozione televisiva del *brand* Melinda (il consorzio di cooperative che gestisce le 4 P e la commercializza) e alla differenziazione dei prodotti ottenuta attraverso la produzione di cinque categorie di mele, di cui tre varietà annesse alle Dop (*Golden delicious*, *Red delicious* e *Renetta*) e due varietà non Dop (*Fuji* e *Stark*). In una situazione analoga sono anche i produttori della Mortadella Igp che sono grandi gruppi industriali (tra gli altri: Alcisa, Galbani, Negroni, Vismara), che utilizzano una massiccia attività di comunicazione e la politica di differenziazione dell'offerta per aumentare la loro *brand awareness*.

In questa analisi non deve sfuggire un aspetto: tra tutti i marchi dei prodotti Dop e Igp leader di mercato, solo la Bresaola della Valtellina Igp esibisce nel marchio il logo comunitario rafforzando, in questo modo, il messaggio di promessa di qualità da parte del Consorzio.

Quello che si prefigura è quindi un parziale contrasto tra marchi consortili e marchi aziendali in nome della legittimazione del sistema, della "conquista/fidelizzazione" della clientela e della costruzione della reputazione per la denominazione e per l'azienda che commercializza il prodotto.

In questo scenario, l'azione tesa a creare fiducia e innescare un processo di costruzione della reputazione può essere realizzata ricorrendo a iniziative private di tipo collettivo o a iniziative pubbliche. Nel primo caso sono coinvolte istituzioni intermedie, quali i Consorzi di tutela, in grado di sviluppare un'azione collettiva volta, tra l'altro, ad assicurare la qualità e il rispetto degli standard qualitativi; mentre, nel secondo caso, la fiducia è ottenuta in seguito all'azione diretta di istituzioni pubbliche che, con lo sviluppo di azioni normative finalizzate a far nascere e garantire marchi e segni di qualità pubblici, rassicurano i consumatori circa la qualità offerta. In entrambi i casi, l'obiettivo è legittimare il sistema produttivo, nella fattispecie delle Denominazioni geografiche, fornendo al consumatore una garanzia della qualità offerta e del rispetto delle regole produttive.

Per questi motivi, prima del Regolamento 2081/92, in assenza dell'azione legislativa a garanzia della qualità, le denominazioni geografiche sono state create e gestite da Consorzi di tutela, che si ponevano il compito di garanzia nei confronti dei consumatori e di legittimazione del marchio uti-

lizzato collettivamente. Dal 1992 l'azione dei Consorzi di tutela viene modificata, proprio perché l'azione di legittimazione viene svolta dall'ente pubblico attraverso l'estensione di un sistema di regole condivise, tra cui le modalità di controllo dell'operato delle aziende circa il rispetto delle regole stesse.

La sola azione di legittimazione pubblica non è sufficiente a ottenere la piena fiducia dei consumatori e quindi una condizione di *brand equity*. Infatti, in presenza di marchi consortili forti, i consumatori non sono disponibili a pagare un prezzo più alto per il prodotto garantito solo dal logo comunitario, mentre sono disponibili a pagarlo per assicurarsi il prodotto che presenta il marchio consortile che ha provveduto a creare la reputazione del prodotto (Arfini, 2000). In questo senso, il logo comunitario come espressione dell'azione pubblica rafforza il marchio aziendale, ma non sostituisce, in termini di forza comunicativa e di valore, il marchio collettivo. Allo stesso tempo, però, quando anche il marchio collettivo è assente o è sconosciuto, come nel caso di molti oli di oliva Dop, il logo comunitario rappresenta l'unica strada per legittimare la denominazione e contribuire a creare una reputazione all'azienda che la commercializza.

A questo proposito, come si è visto, le “grandi” denominazioni italiane (ad eccezione della Bresaola della Valtellina Igp) utilizzano il marchio collettivo dei Consorzi per promuovere il loro prodotto. Per contro, delle “altre denominazioni (Dop e Igp)” presenti nella rilevazione di Qualivita, sono ben 17 gli oli di oliva extravergine Dop<sup>65</sup>, oltre al Fico d'india dell'Etna e al Pane di Genzano, che utilizzano il logo comunitario all'interno del logo del Consorzio, proprio per incrementare il livello di fiducia e di reputazione verso un Consorzio per lo più sconosciuto alla maggioranza dei consumatori.

In sintesi, a influenzare l'adozione di una politica di marca collettiva “contro” una politica di marca aziendale (sempre accompagnata dal marchio collettivo/istituzionale) contribuiscono diversi fattori, che agiscono spesso in modo sinergico. Tra questi fattori ricordiamo:

- la dimensione delle aziende rispetto ai *competitor* del mercato di riferimento e la presenza di aziende leader nel segmento di mercato. Più è grande l'azienda, maggiore è la necessità di far emergere il proprio

<sup>65</sup> Olio extravergine di oliva Cilento, Olio extravergine di oliva Collina di Brindisi, Olio extravergine di oliva Colline di Romagna, Olio extravergine di oliva Colline Salernitane, Olio extravergine di oliva Dauno, Olio extravergine di oliva Laghi Lombardi, Olio extravergine di oliva Molise, Olio extravergine di oliva Monte Etna, Olio extravergine di oliva Penisola Sorrentina, Olio extravergine di oliva Pretuziano delle Colline Teramane, Olio extravergine di oliva Riviera Ligure, Olio extravergine di oliva Sabina, Olio extravergine di oliva Tergeste, Olio extravergine di oliva Terra di Bari, Olio extravergine di oliva Umbria, Olio extravergine di oliva Valle del Belice, Olio extravergine di oliva Veneto.

*brand*: è il caso delle marche industriali e delle marche commerciali di alcuni salumi tipici, alcuni dei quali ad alto contenuto di servizio (in quanto venduti precotti o affettati in vaschette ad ambiente modificato), quali lo Zampone di Modena, la Mortadella di Bologna, lo Speck dell'Alto Adige e la Bresaola della Valtellina, ma anche di alcune aziende del settore dei latticini. Si ricordano gli “esempi” – ormai considerati casi di marketing – delle aziende Parmareggio, Auricchio e Lactalis (nota con il marchio President) che, grazie a ingenti investimenti in comunicazione televisiva, hanno sviluppato una forte politica di marca accompagnata da un'identità qualitativa del prodotto venduto;

- il livello di omogeneità delle aziende che costituiscono il Consorzio. Più le aziende sono omogenee per qualità, tecnologia produttiva e dimensione, più emerge una politica di utilizzo del marchio consortile: è il caso del Prosciutto di Parma, del San Daniele e del Modena, ma anche della Mozzarella di Bufala Campana;
- il livello di sviluppo merceologico del prodotto. Nel caso del Parmigiano Reggiano la maggior parte del prodotto viene venduto dai caseifici ai commercianti quando il formaggio non è ancora pronto ad essere commercializzato al dettaglio: per questo motivo sono i produttori a gestire le potenzialità del marchio consortile, anche se il prodotto è commercializzato ai dettaglianti prevalentemente da altri soggetti della filiera;
- il basso valore aggiunto del prodotto e del settore della filiera coinvolto.

È il caso di numerose produzioni orticole e olivicole dove il basso valore aggiunto della filiera ha spinto a richiamare nel marchio che li rappresenta il logo comunitario.

Ovviamente la scelta di una specifica strategia da parte delle singole aziende e dei Consorzi dipende dalle caratteristiche del mercato di riferimento, dalle caratteristiche della filiera e dalla capacità delle aziende di influenzare le politiche consortili, nonché di affrontare i costi connessi all'adozione di precise politiche di valorizzazione dei marchi aziendali.

### **3.4 I canali commerciali utilizzati**

Un ulteriore aspetto rilevante per comprendere le caratteristiche delle produzioni Dop e Igp è quello dell'individuazione del canale di mercato che viene adottato nella fase di commercializzazione. Questo dato è particolarmente significativo per comprendere le strategie commerciali utilizzate nell'ambito delle diverse denominazioni, tenendo conto del contesto territoriale di riferimento, della reputazione del prodotto, del suo livello di conoscenza tra i consumatori e della dimensione economica delle aziende del comparto.

Con riferimento al canale commerciale utilizzato da ciascuna tipologia mer-



ceologica Dop e Igp, appare evidente la diversificazione della destinazione commerciale (tabella 3.13). Mentre le denominazioni Dop sono vendute prevalentemente utilizzando il canale della vendita diretta e quella tradizionale (rispettivamente 25 per cento e 24 per cento), i prodotti Igp ricorrono a questi due canali in misura nettamente inferiore (16 per cento e 18 per cento), privilegiando, per contro, il canale della distribuzione moderna che, per i prodotti Igp, rappresenta da sola il 55 per cento delle vendite, contro il 40 per cento dei prodotti Dop. Nel contempo, il volume di prodotto esportato è pari al 16 per cento per i prodotti Dop e al 9 per cento per i prodotti Igp, dove, però, i prodotti Dop vengono commercializzati maggiormente sul mercato europeo (51 per cento), mentre le Igp sul mercato extraeuropeo (60 per cento).

**Tabella 3.13 - Volume di prodotto certificato commercializzato per canale commerciale e per categoria merceologica (dati aggiornati al 2007)**

	Canale di vendita				Mercati		Export	
	a	b	c	d	Interno	Estero	Ue	Extra Ue
<b>Dop</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>40</b>	<b>12</b>	<b>83</b>	<b>17</b>	<b>51</b>	<b>49</b>
Aceti diversi da aceti di vino	34	36	6	25	54	46	45	55
Altri prodotti di origine animale	5	5	90		100	0	0	0
Carni trasformate	7	30	53	10	89	11	62	38
Formaggi	22	28	43	8	86	14	53	47
Olio di oliva	42	14	27	17	78	22	52	48
Ortofrutticoli e cereali	24	20	48	8	81	20	71	29
Prodotti di panetteria	10	11	73	6	95	5	100	0
Spezie	13	59	10	19	93	8	40	60
<b>Igp</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>55</b>	<b>11</b>	<b>91</b>	<b>9</b>	<b>35</b>	<b>65</b>
Carni	0	14	60	27	100	0	0	0
Carni trasformate	16	16	54	15	88	12	51	49
Olio di oliva	10	5	80	5	40	60	28	72
Ortofrutticoli e cereali	17	20	54	10	93	7	33	67
<b>Totale complessivo</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>45</b>	<b>11</b>	<b>86</b>	<b>14</b>	<b>45</b>	<b>55</b>

a. Vendita Diretta; b. Vendita Tradizionale; c. Distribuzione moderna; d. Ristorazione.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Qualivita (2009)

All'interno di ogni settore merceologico esistono tuttavia differenze significative tra Dop e Igp. Un caso molto significativo è quello dell'olio d'oliva, che nel caso dell'olio Dop utilizza prevalentemente il canale della vendita diretta (42 per cento), mentre l'olio Igp quello della distribuzione moderna (80 per cento). In questa stessa direzione vanno anche i prodotti appartenenti alla categoria delle produzioni ortofrutticole Dop che in media ricorrono alla ven-

dita diretta per il 24 per cento contro il 17 per cento di quelle Igp. Da notare che produzioni di elevata qualità specifica trovano la loro collocazione commerciale nel canale della vendita tradizionale, dove la presenza del negoziante rappresenta un fattore importante nella guida all'acquisto. È questo il caso di alcune categorie di prodotti quali l'aceto balsamico tradizionale Dop (36 per cento), le spezie Dop (59 per cento), le carni trasformate Dop (30 per cento) e i formaggi (29 per cento). Infine, le categorie merceologiche che sono caratterizzate dalla presenza di produzioni di largo consumo (come gli stessi formaggi e le carni trasformate Dop e Igp), trovano la destinazione commerciale maggiore (rispettivamente 53 per cento e 54 per cento) nel canale della grande distribuzione.

L'analisi più approfondita delle strategie commerciali nell'ambito di ogni singolo prodotto che ha ottenuto una denominazione consente di osservare come vi sia una strategia di collocazione del prodotto sul mercato di tipo dicotomico (tabella 3.14). Accettando questa classificazione, le strategie commerciali delle produzioni Dop più diffuse e che rientrano nella categoria "Top 15" si caratterizzano per vendere prevalentemente attraverso il canale della distribuzione moderna (54 per cento), mentre le "altre Dop e Igp" utilizzano in misura maggiore altri canali commerciali che consentono loro di valorizzare l'immagine e la qualità del prodotto, come la vendita diretta (24 per cento) e il canale tradizionale (21 per cento).

Tra i prodotti inclusi nella categoria della "Top 15" delle denominazioni occorre segnalare come a utilizzare in misura particolarmente elevata il canale della distribuzione moderna siano il Grana Padano (90 per cento), i Prosciutti di Parma e San Daniele (60 per cento e 65 per cento), il Parmigiano Reggiano (57 per cento), la Bresaola e la Mortadella di Bologna (55 per cento). Da notare che alcuni di questi prodotti presentano uno sbocco commerciale significativo anche nel canale della ristorazione, a testimonianza del fatto che la loro qualità rappresenta un importante elemento di completamento (sia come prodotto di base che come ingrediente) dei piatti e di richiamo gastronomico. Un ulteriore aspetto che merita di essere sottolineato è la diversa strategia commerciale adottata dalle imprese operanti nell'ambito dei formaggi Dop che non rientrano tra le prime 15 denominazioni rispetto a quelli più commercializzati; mentre questi ultimi sono venduti prevalentemente mediante il canale della grande distribuzione (62 per cento), i formaggi Dop "minori" sono venduti attraverso questo canale solo per una quota del 39 per cento, evidenziando come i canali della vendita diretta e tradizionale rappresentino ancora un importante sbocco commerciale.

Infine, un aspetto importante è quello della strategia di internazionalizzazione adottata dai prodotti che hanno ottenuto la denominazione comunitaria. A questo riguardo sono pochi quelli che hanno uno spiccato orienta-

mento all'esportazione; questo è riconoscibile al Pecorino Romano (che viene esportato per l'87 per cento), all'Olio di oliva Toscano Igp (60 per cento), agli Aceti balsamici Dop (di Modena e Reggio Emilia) che vengono esportati per una quota media del 46 per cento, e alla mela e allo Speck dell'Alto Adige che vengono esportati per una quota pari al 45 per cento e 35 per cento rispettivamente. Per gli altri, la quota di prodotto esportata è mediamente minore del 30 per cento, per le denominazioni che rientrano nella categoria della Top 15, e inferiore al 12 per cento per le denominazioni "minori". In un tale contesto appare molto significativo che le aziende che commercializzano i prodotti Dop e Igp che, in percentuale, ricorrono maggiormente al mercato internazionale (Pecorino Romano, Olio Toscano Igp e Aceto balsamico Dop), prediligano in gran parte il mercato extraeuropeo. Qui la protezione comunitaria è però meno efficace e sono maggiori i casi di "agro-pirateria". Ciò lascia presupporre che le aziende che adottano questa strategia utilizzano il sistema delle denominazioni come segno distintivo di qualità per affermarsi in mercati particolarmente competitivi<sup>66</sup>. Per contro, le altre denominazioni si rivolgono prevalentemente al mercato europeo, avvalendosi della protezione dall'uso scorretto della denominazione prevista dal Regolamento 510/06.

Proseguendo l'analisi delle strategie commerciali, un indicatore significativo sugli effetti in termini di sviluppo rurale per regione è fornito dall'incidenza dei canali commerciali che maggiormente hanno ricadute a livello locale: la vendita diretta, la vendita tradizionale e la ristorazione (tabella 3.15). Questa analisi evidenzia come i canali della vendita diretta e del dettaglio tradizionale siano quelli maggiormente diffusi nelle regioni in cui il fatturato delle denominazioni Dop e Igp è minore. In particolare in alcune regioni, come il Molise, le Marche, la Val d'Aosta, la Basilicata, la Calabria, il fatturato commercializzato con la vendita diretta rappresenta oltre il 40 per cento dell'intera produzione regionale delle denominazioni Dop. Anche tra le produzioni Igp considerate "minori" in alcune regioni vi è una forte incidenza del canale corto, grazie alla presenza di prodotti che rientrano nella categoria delle produzioni ortofrutticole fresche. È il caso del Lazio (grazie al Carciofo romanesco) e della Basilicata (con il Fagiolo di Sarconi) che commercializzano sul canale della vendita diretta rispettivamente il 44 per cento e il 20 per cento della produzione.

<sup>66</sup> Un esempio significativo è rappresentato dalla strategia di Accademia Barilla per commercializzare l'olio sul mercato americano; la scelta dell'Olio Toscano Igp è effettuata in modo esclusivo sulla base dello standard qualitativo garantito proprio dalla denominazione comunitaria.

**Tabella 3.14 - Volume di prodotto certificato commercializzato per canale commerciale e per denominazione (dati aggiornati al 2007)**

	Canale di vendita				Mercati		Export	
	a	b	c	d	Interno	Estero	Ue	Extra Ue
<b>Totale Top 15</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>55</b>	<b>10</b>	<b>76</b>	<b>24</b>	<b>60</b>	<b>40</b>
<b>Dop</b>	<b>7</b>	<b>30</b>	<b>54</b>	<b>9</b>	<b>77</b>	<b>24</b>	<b>54</b>	<b>46</b>
Asiago	10	30	50	10	94	6	31	69
Fontina	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Gorgonzola	8	20	52	20	70	30	81	19
Grana Padano	6	2	90	2	73	27	61	39
Mela Val di Non	0	73	27	0	89	11	81	19
Mozzarella di Bufala Campana	14	34	41	11	84	16	59	41
Parmigiano Reggiano	6	30	57	7	82	18	70	30
Pecorino Romano	8	22	56	14	23	87	2	98
Prosciutto di Parma	0	30	60	10	75	25	25	75
Prosciutto di San Daniele	2	25	65	8	83	17	73	27
Provolone Valpadana	15	32	45	8	95	5	60	40
<b>Igp</b>	<b>0</b>	<b>31</b>	<b>58</b>	<b>12</b>	<b>75</b>	<b>25</b>	<b>79</b>	<b>21</b>
Bresaola della Valtellina	0	10	55	35	88	12	50	50
Mela Alto Adige/Südtiroler Apfel	0	60	40	0	55	45	90	10
Mortadella Bologna	nd	nd	nd	nd	92	8	nd	0
Speck dell'Alto Adige	0	22	79	0	66	35	97	3
<b>Totale altri prodotti Dop e Igp</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>43</b>	<b>12</b>	<b>87</b>	<b>13</b>	<b>64</b>	<b>36</b>
<b>Dop</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	<b>38</b>	<b>12</b>	<b>84</b>	<b>16</b>	<b>51</b>	<b>49</b>
Aceti diversi da aceti di vino	34	36	6	25	54	46	45	55
Altri prodotti di origine animale	5	5	90		100	0	0	0
Carni trasformate	8	30	52	10	90	10	64	36
Formaggi	26	29	39	7	89	11	54	46
Olio di oliva	42	14	27	17	78	22	52	48
Ortofrutticoli e cereali	28	12	51	9	79	21	45	55
Prodotti di panetteria	10	11	73	6	95	5	100	0
Spezie	13	59	10	19	93	8	40	60
<b>Igp</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>55</b>	<b>11</b>	<b>93</b>	<b>7</b>	<b>30</b>	<b>70</b>
Carni	0	14	60	27	100	0	0	0
Carni trasformate	32	16	41	13	97	4	60	40
Olio di oliva	10	5	80	5	40	60	28	72
Ortofrutticoli e cereali	17	18	54	10	94	6	70	30

a. Vendita Diretta; b. Vendita Tradizionale; c. Distribuzione moderna; d. Ristorazione.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Qualivita (2009)

**Tabella 3.15 - Volume di prodotto certificato commercializzato per canale commerciale e per regione: Regioni Top 5\* e altre Regioni (dati aggiornati al 2007)**

	Canale di vendita				Mercati		Export	
	a	b	c	d	Interno	Estero	Ue	Extra Ue
<b>Totale Regioni Top 5</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>47</b>	<b>13</b>	<b>88</b>	<b>12</b>	<b>70</b>	<b>30</b>
<b>Dop</b>	<b>20</b>	<b>27</b>	<b>43</b>	<b>11</b>	<b>87</b>	<b>13</b>	<b>59</b>	<b>41</b>
Emilia Romagna	14	24	48	14	78	22	52	48
Friuli Venezia Giulia	6	30	60	4	90	11	84	16
Lombardia	24	23	49	5	94	6	52	48
Prov. Aut. di Trento	33	36	27	3	94	6	57	43
Veneto	25	32	26	18	93	7	50	50
<b>Igp</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>58</b>	<b>11</b>	<b>90</b>	<b>10</b>	<b>80</b>	<b>20</b>
Emilia Romagna	20	24	39	18	97	3	70	30
Lombardia	17	10	57	17	94	6	80	20
Piemonte	0	0	100	0	100	0	0	0
Prov. Aut. di Bolzano	0	41	59	0	60	40	94	7
Toscana	13	10	70	7	89	11	55	45
<b>Totale altre Regioni</b>	<b>26</b>	<b>20</b>	<b>43</b>	<b>12</b>	<b>83</b>	<b>17</b>	<b>66</b>	<b>34</b>
<b>Dop</b>	<b>28</b>	<b>22</b>	<b>38</b>	<b>12</b>	<b>81</b>	<b>19</b>	<b>60</b>	<b>40</b>
Abruzzo	21	34	26	19	79	21	68	32
Basilicata	40	30	25	5	100	0	0	0
Calabria	37	36	14	15	95	5	83	17
Campania	41	22	30	7	75	25	45	55
Lazio	31	15	40	13	73	27	57	43
Liguria	3	20	60	17	85	15	45	55
Marche	45	12	38	6	85	15	45	55
Molise	85	10	0	5	95	5	50	50
Piemonte	25	45	19	12	92	8	69	31
Prov. Aut. di Bolzano	5	7	86	2	38	62	99	1
Puglia	41	8	46	5	78	22	55	45
Sardegna	5	8	80	8	98	3	95	5
Sicilia	14	13	58	14	66	34	39	61
Toscana	17	25	45	16	82	18	46	54
Valle d' Aosta	38	19	32	16	96	4	50	50
<b>Igp</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>53</b>	<b>11</b>	<b>92</b>	<b>8</b>	<b>71</b>	<b>29</b>
Abruzzo	0	24	58	18	100	0	0	0
Basilicata	20	45	15	20	85	15	88	13
Calabria	3	20	70	7	70	30	80	20
Campania	19	20	56	6	97	3	75	25
Lazio	44	8	35	14	90	10	80	20
Marche	0	15	80	5	100	0	0	0
Puglia	0	0	100	0	100	0	0	0
Sardegna	0	3	62	35	100	0	0	0
Sicilia	8	22	60	11	80	20	55	45
Veneto	26	19	47	9	96	4	48	52

\* Le prime 5 Regioni, classificate come "Top 5", rappresentano l'85 per cento del fatturato alla produzione.  
a. Vendita Diretta; b. Vendita Tradizionale; c. Distribuzione moderna; d. Ristorazione.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Qualivita (2009)

Tenendo conto delle strategie commerciali adottate dai prodotti a denominazione, emerge chiaramente una notevole eterogeneità che denota l'esistenza di tre diversi orientamenti commerciali non necessariamente in conflitto tra loro: a) denominazioni (Dop e Igp) destinate al canale della distribuzione moderna, b) denominazioni (Dop e Igp) commercializzate attraverso la vendita diretta o mediante il canale tradizionale e c) denominazioni che puntano sui mercati internazionali.

Risulta evidente come, tra le denominazioni che si rivolgono alla grande distribuzione e quelle che si rivolgono al canale corto o tradizionale, vi siano esigenze molto diverse tra loro. Per i motivi precedentemente indicati, la prima categoria di denominazioni deve ricorrere a politiche di *marketing mix* aggressive, basate sulla valorizzazione della marca aziendale, sull'innovazione di prodotto e sulla diversificazione commerciale. Per sviluppare questa azione, le aziende che producono o che commercializzano le produzioni Dop e Igp devono necessariamente raggiungere dimensioni di un certo rilievo. Queste considerazioni spiegano, in parte, il successo di alcune produzioni che hanno un forte orientamento industriale e le "sofferenze" di quei prodotti che, per contro, sono commercializzati in questo canale da aziende che, per orientamenti commerciali, possono essere assimilate a strutture artigianali.

D'altra parte, le denominazioni che si rivolgono al canale commerciale tradizionale richiedono una strategia nella quale i Consorzi di tutela rivestono ancora un ruolo importante per fornire ai consumatori quelle garanzie che giustificano il pagamento di premi di prezzo. In questi canali, infatti, il marchio consortile, associato al coinvolgimento diretto del negoziante o del produttore, è sufficiente ad attirare i consumatori nella fase di acquisto e a fornire informazioni e garanzie che contribuiscono alla creazione di un rapporto fiduciario. In questi canali, molto spesso, la selezione dell'azienda la fa direttamente il negoziante, il quale propone alla sua clientela un prodotto che presenta caratteristiche specifiche. In altre parole il cliente, a differenza della grande distribuzione, non sceglie l'azienda ma direttamente il prodotto e, in questo, il marchio del Consorzio svolge un ruolo di guida.

Da queste considerazioni emerge che il passaggio dal canale commerciale tradizionale a quello moderno della grande distribuzione deve essere valutato con grande attenzione, sviluppando strutture e strategie idonee a rapportarsi con esso, pena il rischio di una "sudditanza" commerciale a vantaggio dell'ingegna distributrice.

Un ulteriore elemento di riflessione in questa direzione è fornito dall'analisi dei prezzi medi di mercato – alla produzione e al punto vendita (quest'ultimo considerato dal canale di vendita prevalente)<sup>67</sup> – tenendo conto dell'incidenza

<sup>67</sup> Per prezzo alla produzione è considerato il prezzo prevalente nella confezione più dif-

di prodotto commercializzato dalla grande distribuzione (tabella 3.16 e tabella 3.17). Pur considerando i limiti dovuti alla non completa omogeneità all'interno della categoria merceologica e alle differenze specifiche che esistono tra i vari prodotti, l'analisi mette in evidenza come tra produzione e consumo vengano praticati incrementi significativi di prezzo sia per i prodotti Dop e Igp che rappresentano le prime 15 denominazioni per fatturato (mediamente 93 per cento) che per gli altri prodotti (68,8 per cento), sia che vengano commercializzati attraverso la vendita diretta e/o tradizionale sia attraverso la grande distribuzione.

In generale l'analisi derivante dal confronto tra prezzi al consumo e prezzi alla produzione non sembra poter portare a considerazioni definitive. Questa forbice dipende infatti da un insieme di fattori quali le caratteristiche del prodotto e la tipologia di elaborazione effettuata (ad esempio affettatura e confezionamento), le caratteristiche delle aziende che producono e che commercializzano, il numero dei passaggi lungo la filiera e la tipologia di interlocutori commerciali, i costi logistici e di promozione commerciale, nonché le strategie delle imprese distributive. È dunque difficile dire se il margine è "troppo alto" o "troppo basso". Senza dubbio l'entità del ricarico non consente di dire quale canale commerciale sia "migliore" per le singole denominazioni, ma la sua distribuzione ci induce a rilevare una notevole difformità di situazioni.

Se il margine è alto, significa che la componente della filiera a valle della produzione ha un ruolo importante nella formazione del valore, dando la possibilità agli attori coinvolti di sviluppare politiche di marca e spostarsi verso strategie di differenziazione. Ciò consentirebbe di remunerare, potenzialmente, i produttori agricoli a un prezzo superiore rispetto a quello dei mercati non coperti dalla denominazione. Purtroppo non sempre ciò è vero, in quanto sono comunque presenti comportamenti da parte di intermediari che traggono vantaggio dalla possibilità di commercializzare beni ad alta reputazione.

Per contro, prodotti che presentano un margine basso – soprattutto se commercializzati nella grande distribuzione – non sono sempre indicatori di efficienza commerciale, ma sottolineano la presenza di strategie tipiche dei "mercati indifferenziati", basate sulle politiche di prezzo e di sconti (Lambin, 2002). Anche in questo caso però non necessariamente un margine basso significa prodotti indifferenziati e bassa efficienza commerciale. Nel caso dei prodotti venduti attraverso la vendita diretta, o canali molto corti, le imprese produttrici riescono ad avere margini sufficienti per competere. Nello specifico, i dati re-

fusa franco partenza dall'azienda di produzione Iva compresa. Per prezzo al punto vendita è considerato il prezzo prevalente al consumo sul canale prevalente e nella confezione più diffusa.

lativi alla vendita attraverso il canale della grande distribuzione per le prime 15 denominazioni per fatturato presentano segnali apparentemente contraddittori (tabella 3.16), in parte giustificati dal diverso peso contrattuale delle aziende e dalle strategie commerciali adottate. Nel caso del Parmigiano Reggiano e del Grana Padano, ad esempio, sono presenti strategie commerciali da parte della grande distribuzione che, in assenza di aziende di commercializzazione con forte potere contrattuale, impongono politiche di sconti con il compito di “richiamare” i consumatori nei loro punti vendita. Per contro, il Prosciutto di Parma presenta degli incrementi di prezzo molto significativi (oltre il 200 per cento) in quanto il prezzo – considerando il prosciutto affettato al banco gastronomia (o pre-affettato al libero servizio) – include il contenuto di servizio associato al prodotto.

D'altra parte, anche la vendita attraverso il canale diretto e/o tradizionale<sup>68</sup> presenta, per molte tipologie merceologiche, margini superiori a quelli praticati dalla grande distribuzione. Esistono tuttavia produzioni che, in base ai loro volumi e ai loro fatturati, non possono essere considerate né di nicchia, né di massa. Quest'ultima categoria di prodotti considera lo sbocco della grande distribuzione come la naturale destinazione commerciale. Proprio l'analisi dei dati rilevati da Qualivita – relativa ai prodotti che non compaiono nei primi 15 per fatturato e che commercializzano attraverso la Gdo una quota di prodotto compresa tra il 40 e il 60 per cento – mette in evidenza come questa categoria di prodotti presenti per le carni trasformate, i formaggi e gli ortofrutticoli ricarichi inferiori rispetto ai prodotti che vendono alla Gdo una quota compresa tra 60 e 80 per cento. In questo caso la marca aziendale non esercita il ruolo di guida e il marchio Dop o Igp, pur segnalando un'unica qualità distintiva garantita, non consente di sviluppare margini pari a chi si rapporta prevalentemente con la Gdo o con il canale tradizionale.

Di fronte al gran numero di marche presenti sul mercato, alla sostanziale asimmetria informativa sulle caratteristiche qualitative dei prodotti e alla marcata variabilità dei prezzi, il consumatore è aiutato dalla Dop-Igp a distinguere tra prodotti con origini, attributi qualitativi e costi differenti e dunque a individuare il giusto rapporto prezzo/qualità dei beni. Al consumatore è però richiesto di sviluppare una capacità di informarsi molto elevata, determinata proprio dal gran numero di denominazioni, dalla presenza di prodotti sconosciuti e commercializzati da aziende non sempre note, oppure anche da azioni di comunicazione non corrette che possono indurre il consumatore a comportamenti fuorvianti. Un caso molto chiaro a questo riguardo è quello degli oli di oliva

<sup>68</sup> Quest'ultima considerata quando le quote di prodotto venduto dalla grande distribuzione sono inferiori al 40 per cento.



Dop e Igp, il cui prezzo oscilla tra i 6,5 e i 27 euro al litro al punto vendita, principalmente in funzione dell'origine dell'olio stesso.

Ancora una volta, la scelta corretta del canale di vendita sul quale posizionarsi diventa cruciale e la grande distribuzione non si addice a tutte le denominazioni presenti in Italia, ma solo ad alcune. Il problema della scelta del mercato obiettivo deve essere posto dalla necessità di raggiungere dimensioni aziendali adeguate e dalla capacità, anche su piccola scala, di saper raggiungere i consumatori e comunicare loro i valori e i contenuti di tradizione delle produzioni, attivando quel circolo virtuoso alla base del processo di sviluppo delle aree rurali. In questo, il ruolo delle istituzioni pubbliche e dei Consorzi nel contribuire al processo di “crescita imprenditoriale” deve essere considerato centrale per una politica di sostenibilità delle denominazioni.

**Tabella 3.16 - Prezzi di mercato dei primi 15 prodotti Dop e Igp per fatturato Gdo (dati aggiornati al 2007)**

<b>Volume di prodotto commercializzato dalla Gdo (in %) / Prodotto</b>	<b>Prezzo alla produzione<sup>a</sup></b>	<b>Prezzo al consumo<sup>b</sup></b>	<b>Margine in euro</b>	<b>Margine in %</b>
<b>20-40</b>				
Mela Val di Non	1,0	1,6	0,5	53,5
<b>40-60</b>				
Asiago	5,2	10,8	5,6	107,7
Bresaola della Valtellina	15,0	27,0	12,0	80,0
Gorgonzola	4,6	9,5	4,9	106,5
Mela Alto Adige o Südtiroler Apfel	0,6	0,9	0,3	51,8
Mozzarella di Bufala Campana	8,5	12,0	3,5	41,2
Parmigiano Reggiano	7,8	12,8	5,0	63,7
Pecorino Romano	5,6	11,0	5,4	96,4
Provolone Valpadana	4,7	10,4	5,7	122,6
<b>60-80</b>				
Prosciutto di Parma	7,6	24,3	16,7	221,4
Prosciutto di San Daniele	12,4	26,0	13,6	110,1
Speck dell'Alto Adige	9,0	18,0	9,0	100,0
<b>80-100</b>				
Grana Padano	6,8	10,3	3,5	51,8
<b>Totale Top 15</b>	<b>6,9</b>	<b>13,4</b>	<b>6,4</b>	<b>93,1</b>

<sup>a</sup> Prezzo medio alla produzione (€/kg - l); <sup>b</sup> Prezzo medio al consumo su canale prevalente (€/kg-l).

Fonte: nostre elaborazioni su dati Qualivita (2009)

**Tabella 3.17 - Prezzo di mercato degli “altri prodotti” Dop e Igp per fatturato Gdo raggruppati per categoria merceologica (dati aggiornati al 2007)**

<b>Categorie merceologiche / Volume di prodotto commercializzato dalla Gdo (in %)</b>	<b>Prezzo alla produzione<sup>a</sup></b>	<b>Prezzo al consumo<sup>b</sup></b>	<b>Margine in euro</b>	<b>Margine in %</b>
<b>Dop</b>	<b>11,0</b>	<b>18,2</b>	<b>7,2</b>	<b>65,4</b>
<b>Aceti diversi da aceti di vino</b>	<b>45,0</b>	<b>90,0</b>	<b>45,0</b>	<b>100,0</b>
0-20	45,0	90,0	45,0	100,0
<b>Altri prodotti di origine animale</b>	<b>8,3</b>	<b>8,9</b>	<b>0,7</b>	<b>7,9</b>
80-100	8,3	8,9	0,7	7,9
<b>Carni trasformate</b>	<b>13,8</b>	<b>23,4</b>	<b>9,7</b>	<b>70,3</b>
0-20	20,7	29,5	8,8	42,5
40-60	13,3	24,3	11,0	82,5
60-80	8,8	18,2	9,4	107,1
80-100	12,0	20,9	8,9	74,5
<b>Formaggi</b>	<b>8,2</b>	<b>12,8</b>	<b>4,6</b>	<b>56,2</b>
0-20	8,5	12,1	3,6	42,3
20-40	8,3	10,1	1,9	22,4
40-60	8,4	13,9	5,5	64,9
60-80	6,3	12,9	6,6	103,4
80-100	6,9	9,2	2,3	33,6
<b>Olio di oliva</b>	<b>10,1</b>	<b>14,6</b>	<b>4,5</b>	<b>44,6</b>
0-20	10,7	14,8	4,1	37,8
20-40	9,8	14,8	5,0	50,7
40-60	9,4	14,7	5,2	55,3
60-80	12,0	15,9	3,9	32,4
80-100	7,2	8,0	0,8	11,4
<b>Olio essenziale</b>	<b>52,0</b>	<b>90,0</b>	<b>38,0</b>	<b>73,1</b>
<b>Olive da tavola</b>	<b>3,4</b>	<b>5,5</b>	<b>2,1</b>	<b>62,5</b>
60-80	5,0	8,8	3,8	76,0
80-100	1,8	2,3	0,5	25,0
<b>Ortofrutticoli e cereali</b>	<b>3,7</b>	<b>6,0</b>	<b>2,3</b>	<b>62,2</b>
0-20	5,5	6,5	1,0	18,2
40-60	4,2	9,5	5,3	126,2
80-100	1,4	2,0	0,6	42,9
<b>Prodotti di panetteria</b>	<b>1,9</b>	<b>2,6</b>	<b>0,7</b>	<b>36,8</b>
60-80	1,9	2,6	0,7	36,8
<b>Spezie</b>	<b>2,5</b>	<b>3,5</b>	<b>1,0</b>	<b>40,0</b>
0-20	2,5	3,5	1,0	40,0
<b>Igp</b>	<b>5,1</b>	<b>9,3</b>	<b>4,2</b>	<b>81,8</b>
<b>Carni fresche</b>	<b>6,3</b>	<b>8,9</b>	<b>2,6</b>	<b>41,3</b>
60-80	6,3	8,9	2,6	41,3
<b>Carni trasformate</b>	<b>10,3</b>	<b>21,5</b>	<b>11,2</b>	<b>109,3</b>
0-20	18,0	50,0	32,0	177,8
60-80	11,0	21,0	10,0	90,9
<b>Olio di oliva</b>	<b>10,0</b>	<b>12,0</b>	<b>2,0</b>	<b>20,0</b>
80-100	10,0	12,0	2,0	20,0

<b>Ortofrutticoli e cereali</b>	<b>4,3</b>	<b>7,7</b>	<b>3,5</b>	<b>81,1</b>
0-20	7,9	12,8	4,9	62,1
20-40	12,3	18,2	5,8	47,3
40-60	1,7	2,7	1,0	56,1
60-80	2,2	4,3	2,0	91,1
80-100	2,6	5,3	2,7	102,9
<b>Totale Altri prodotti</b>	<b>9,0</b>	<b>15,2</b>	<b>6,2</b>	<b>68,8</b>

<sup>a</sup> Prezzo medio alla produzione (€/kg - l)

<sup>b</sup> Prezzo medio al consumo su canale prevalente (€/kg-l)

---

Fonte: nostre elaborazioni su dati Qualivita (2009)

---

**Tabella 3.18 - Variabilità dei prezzi degli oli di oliva Dop e Igp  
(dati aggiornati al 2009)**

<b>Volume di prodotto commercializzato alla Gdo (in %)</b>	<b>Prezzo al consumo<sup>a</sup></b>
<b>0-20</b>	
Alto Crotonese	9,5
Aprutino Pescarese	9,5
Brisighella	27,0
Cartoceto	20,7
Collina di Brindisi	6,5
Colline Teatine	9,0
Lametia	16,0
Molise	18,0
Pretuziano delle Colline Teramane	17,0
<b>20-40</b>	
Canino	9,0
Chianti Classico	15,0
Monte Etna	12,0
Terre di Siena	24,0
Tuscia	10,0
Veneto Valpolicella, Veneto Euganei e Berici, Veneto del Grappa	19,0
<b>40-60</b>	
Penisola Sorrentina	17,0
Sabina	9,0
Valli Trapanesi	18,0
<b>60-80</b>	
Colline di Romagna	18,0
Riviera Ligure	17,0
Terra di Bari	12,8
<b>80-100</b>	
Toscana	12,0
Val di Mazara	6,0
Valle del Belice	10,0
<b>Totale complessivo</b>	<b>14,5</b>

<sup>a</sup> Prezzo medio al consumo su canale prevalente 2009 (€/l)

---

Fonte: nostre elaborazioni su dati Qualivita (2009)

### 3.5 Verso una classificazione tipologica delle denominazioni

I dati sin qui forniti mettono in evidenza come in Italia si possa parlare di successo di una politica che, finalmente, si proponeva, tra l'altro, di legare produttori e consumatori e di fornire strumenti per la crescita economica delle aziende e per lo sviluppo delle aree rurali. Molto più complesso è valutare la diffusione effettiva dell'utilizzo delle denominazioni all'interno delle pratiche commerciali delle imprese, e ancora di più entrare nel merito del livello di soddisfazione raggiunto dalle imprese stesse in relazione agli obiettivi che esse si pongono.

Paradossalmente proprio il successo di questa politica ha evidenziato i limiti nello strumento delle denominazioni geografiche, in quanto molte di esse sono poco utilizzate dalle imprese (la grandissima parte del fatturato delle Dop-Igp è realizzato da un numero di prodotti molto esiguo, molti dei quali preesistenti al Regolamento 2081/92) e stentano a raggiungere il mercato finale; tanto che da molte parti si sostiene che vi sono troppe denominazioni geografiche, e che, anche per questo, i consumatori non sono in grado di apprezzarne il valore.

La risultante dei percorsi e delle *performances* delle singole denominazioni fornisce l'immagine di un "sistema" al cui interno è possibile cercare delle costanti e delle chiavi di lettura. Questa ricerca, che alcuni potrebbero vedere come un mero esercizio accademico, in realtà diventa molto importante per comprendere quali politiche pubbliche possono o debbono essere attuate per migliorare l'efficienza dell'intero sistema delle denominazioni geografiche. In realtà, una siffatta ricerca si presenta molto complessa in quanto, come evidenziato precedentemente, esiste una grande varietà di tipologie di denominazioni in cui risulta difficile individuare delle costanti, degli elementi comuni e, quindi, delle chiavi di lettura complessive.

È innegabile che il sistema delle denominazioni geografiche italiano presenta una composizione molto variegata, dove le differenze tra Dop e Igp, anche a causa dell'interpretazione del Regolamento 510/2006 seguita nel nostro Paese, sono meno nette rispetto a quanto ci si potrebbe aspettare dall'esame del testo della norma. La chiave interpretativa fornita dal confronto tra Dop e Igp non appare dunque molto esplicita, e alcune caratteristiche che ci si aspetterebbe essere specifiche dell'una o dell'altra tipologia sono in realtà sfumate. Come detto, infatti, numerose Igp mostrano un legame molto forte con la componente agricola a livello locale, mentre in alcune Dop il bacino di approvvigionamento ammesso per il reperimento della materia prima è notevolmente più ampio rispetto alla zona ammessa per le fasi di trasformazione e realizzazione finale del prodotto.

Alla luce di questa variabilità, la ricerca di una classificazione tipologica delle denominazioni italiane, effettuata sulla base di dati osservati, appare

particolarmente complessa per la mancanza di fonti statistiche in grado di rilevare e misurare le principali variabili utili a questo scopo. È peraltro possibile utilizzare diverse classificazioni in relazione alle variabili che, di volta in volta, si ritengono utili a descrivere un determinato carattere. A titolo di esempio:

- a) Il prodotto e l'intensità del legame col territorio
  - il numero di fasi del processo di produzione coinvolte nella denominazione (produzione agricola, trasformazione, condizionamento, etc.), e la loro importanza relativa;
  - l'intensità del legame con la componente agricola;
  - il livello di reputazione posseduto;
- b) Il sistema di produzione
  - la forma di *governance* sviluppata (territoriale, settoriale o corporativa);
  - il grado di omogeneità interna al sistema delle imprese rispetto alla qualità e alle tipologie dei prodotti realizzati;
  - il livello di utilizzo della denominazione rispetto alle potenzialità;
  - il livello di coordinamento della filiera-denominazione ad opera del Consorzio e altre strutture associative;
  - la capacità della denominazione di distribuire il valore aggiunto lungo la filiera;
- c) I rapporti col mercato
  - la dimensione e tipologia dei mercati di sbocco: mercati di nicchia e/o di largo consumo;
  - la destinazione commerciale dei prodotti (mercato di nicchia o di larga scala);
  - la capacità di esportazione del sistema;
- d) La multifunzionalità del sistema di produzione
  - la relazione con risorse genetiche specifiche del territorio di produzione, o con altre risorse ambientali locali derivanti dalla specificità del processo produttivo (sistemazioni fondiari, ecc.);
  - il legame con tradizioni locali: gastronomia, fiere, feste paesane, ecc.
  - l'inserimento del prodotto in reti tematiche territoriali, quali strade dei sapori, reti agrituristiche, ecc.
  - il livello di sostenibilità ambientale del processo produttivo.

L'elenco delle variabili su cui costruire una classificazione appare piuttosto numeroso e le caratteristiche da considerare sono, teoricamente, tutte utili allo sviluppo di politiche pubbliche di supporto al settore. Allo stesso tempo, per individuare le tipologie di denominazioni presenti in Italia, ci si scontra con la

dura realtà della disponibilità di dati che, da un lato, consenta di misurare le variabili che descrivono le caratteristiche di ciascuna denominazione e, dall'altro, permetta una analisi con strumenti statistici capaci di fornire una visione di insieme relativamente al fenomeno osservato, fornendo delle chiavi interpretative. Queste metodologie sono solitamente riconducibili all'analisi per componenti principali e all'analisi *cluster*.

Pur facendo riferimento agli archivi contenuti nell'*Atlante* della Fondazione Qualivita – l'unica fonte in grado di fornire per ogni denominazione una serie di variabili utili a una analisi di tipo statistico<sup>69</sup> – e analizzando un arco temporale compreso tra il 2005 e il 2007 – per aumentare il numero delle osservazioni disponibili – è stato possibile applicare l'analisi *cluster* soltanto su 98 denominazioni<sup>70</sup>. Tale campione ha comunque consentito di ricavare una matrice delle correlazioni<sup>71</sup> statisticamente significativa che individua, tra tutti gli indici utilizzati, quelli con una maggiore correlazione tra loro<sup>72</sup>.

- Indice a) *Rapporto fra il numero di aziende con prodotto certificato e il totale di aziende iscritte a Consorzi di tutela o ad associazioni* (in percentuale).
- Indice b) *Rapporto fra il prezzo al consumo sul canale prevalente e il prezzo alla produzione* (in percentuale).
- Indice c) *Volume di prodotto certificato per il canale di vendita diretta* (in percentuale).
- Indice d) *Volume di prodotto certificato commercializzato per il canale di vendita tradizionale* (in percentuale).
- Indice e) *Volume di prodotto certificato commercializzato per il canale di vendita della distribuzione moderna* (in percentuale).

Grazie alla matrice delle correlazioni è stato possibile individuare in uno

<sup>69</sup> Le variabili rilevate dalla Fondazione Qualivita e considerate nell'analisi sono: il volume di produzione effettivamente certificato come Dop-Igp (in quantità); la quantità certificabile nel territorio indicato dal disciplinare; il prezzo alla produzione (espresso in euro); il prezzo al consumo sul canale prevalente (espresso in euro); il prezzo alla vendita diretta (espresso in euro), la quantità di prodotto venduto per canale di vendita suddiviso in vendita diretta, tradizionale, moderna e altro (espresso in percentuale); la quantità di vendite effettuate sul mercato estero (espresso in percentuale); il volume di affari alla produzione (espresso in euro); il volume di affari al consumo (espresso in euro); gli investimenti in pubblicità (espresso in euro).

<sup>70</sup> Gli Autori desiderano ringraziare la dottoressa Maria Giacinta Capelli per le elaborazioni effettuate. La responsabilità di quanto scritto resta ovviamente degli Autori.

<sup>71</sup> La matrice di correlazione è stata ottenuta ricorrendo ad un approccio non gerarchico basato sul metodo delle k-medie mentre l'elaborazione è stata effettuata con SPSS.

<sup>72</sup> La correlazione è stata misurata con l'uso dell'indice di Pearson.

step successivo cinque *cluster*<sup>73</sup> che raggruppano le denominazioni tra loro omogenee<sup>74</sup>.

- *Cluster 1 (alto ricarico)*: si caratterizza per un elevato rapporto tra prezzo al consumo sul canale prevalente rispetto al prezzo alla produzione. L'indice esprime il ricarico operato dal canale distributivo. Contiene 13 denominazioni sia Dop che Igp tra cui il Prosciutto di Parma (Dop), il Pomodoro di San Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino Dop e la Nocciola di Giffoni Igp. Per queste denominazioni l'incremento di prezzo lungo il canale è significativamente superiore ai prodotti degli altri *cluster*.

- *Cluster 2 (dettaglio tradizionale)*: si caratterizza per un elevato ricorso alla vendita al dettaglio tradizionale. Infatti è composto da 32 denominazioni, tra cui la Mozzarella di Bufala Campana (Dop), lo Zafferano di San Gimignano (Dop) e il Pecorino Romano (Dop) che rispettivamente vendono in questo canali il 33 per cento, 40 per cento e il 31 per cento della produzione certificata.

- *Cluster 3 (distribuzione moderna e basso ricarico)*: contiene prodotti che si affidano maggiormente alla distribuzione moderna. È il più numeroso (41 denominazioni) e contiene sia prodotti Dop che Igp tra cui: la Bresaola della Valtellina (Igp), il Gorgonzola (Dop), il Parmigiano Reggiano (Dop), il Grana Padano (Dop) e il Prosciutto di San Daniele (Dop).

- *Cluster 4 (vendite dirette)*: si caratterizza per prediligere il canale della vendita diretta dei prodotti. Contiene 11 denominazioni generalmente considerate "minori" tra cui: l'olio extravergine di oliva Alto Crotonese (Dop), che nel periodo 2005-2007 viene commercializzato direttamente per il 93 per cento, e il Fagiolo di Lamon della Vallata Bellunese (Igp), la cui percentuale di prodotto commercializzato attraverso il canale della vendita diretta è pari al 91

<sup>73</sup> I centri della *cluster* indicano le coordinate dei 5 *cluster* ottenuti descrivendo le caratteristiche della media di ciascun *cluster*. A sua volta, le cluster individuate presentano un valore di R<sup>2</sup> piuttosto significativo in quanto spiega il 75 per cento della devianza totale.

Indici	Cluster				
	1	2	3	4	5
a	-0,10843	-0,09090	-0,10411	-0,10987	9,79537
b	2,05902	-0,37221	-0,14916	-0,76492	-0,32685
c	-0,29539	-0,05372	-0,50570	2,45963	-0,76289
d	-0,54375	1,02315	-0,47256	-0,81224	2,63754
e	0,41993	-0,62779	0,75826	-1,44511	-0,56232

<sup>74</sup> Va comunque sottolineato come i cinque *cluster* risentono delle caratteristiche delle variabili utilizzate e sarebbe auspicabile, ove questo fosse possibile, ampliare il *set* di variabili disponibili per individuare ulteriori aspetti che influenzano e caratterizzano il sistema italiano delle denominazioni.

per cento, la parte di produzione rimanente viene impiegata in ristorazione (8 per cento) o venduta al dettaglio in maniera tradizionale (1 per cento).

- *Cluster 5 (controllo di qualità e dettaglio tradizionale)*: presenta un fortissimo rapporto fra le aziende con prodotto certificate rispetto al totale delle aziende iscritte e vede nella vendita tradizionale la principale fonte di sbocco dei suoi prodotti. È composto da una sola Dop, la Mela Val di Non, nella quale aderiscono al Consorzio di tutela sia le 17 cooperative che tutte le aziende agricole conferenti. Inoltre, questa Dop si rivolge principalmente al mercato interno mediante la vendita nel canale del dettaglio tradizionale (circa 70 per cento) e della distribuzione moderna (circa 30 per cento).

Dall'analisi delle singole denominazioni, aggregate per categoria merceologica e *cluster* (tabella 19), si osserva come le strategie di posizionamento e di creazione di valore aggiunto sono assolutamente indipendenti dalla categoria merceologica e dal tipo di denominazione posseduta (Dop o Igp). Infatti, la stessa categoria dei formaggi Dop (ad esempio) è distribuita in ben 4 *cluster*, mentre le categorie delle carni trasformate Dop e degli oli di oliva sono distribuite in 3 *cluster*. In altre parole, ad influenzare le strategie di posizionamento, ancor più che le denominazioni, sono le caratteristiche del prodotto e delle aziende che costituiscono la filiera e la loro capacità di attuare politiche commerciali efficaci.

Come si osserva, la maggior parte dei prodotti si concentrano nel *cluster* 3, che riunisce quelle denominazioni<sup>75</sup> vendute nel canale della moderna distribuzione ma con un margine distributivo basso. In pratica questi prodotti, anche se detengono denominazioni prestigiose (come il Parmigiano Reggiano), faticano a incrementare significativamente il valore aggiunto presso il

<sup>75</sup> Agnello di Sardegna, Arancia Rossa di Sicilia, Bresaola della Valtellina, Carciofo di Paestum, Casciotta d'Urbino, Castagna del Monte Amiata, Clementine del Golfo di Taranto, Colline di Romagna, Farro della Garfagnana, Gorgonzola, Grana Padano, La Bella della Daunia, Lardo di Colonnata, Lenticchia di Castelluccio di Norcia, Marrone del Mugello, Miele della Lunigiana, Nocellara del Belice, Pane di Altamura, Parmigiano Reggiano, Pecorino Toscano, Penisola Sorrentina, Pomodoro di Pachino, Prosciutto di Norcia, Prosciutto di San Daniele, Quartirolo Lombardo, Radicchio Rosso di Treviso, Radicchio Variegato di Castelfranco, Riso Nano Vialone Veronese, Riviera Ligure, Salame di Varzi, Salamini italiani alla cacciatora, Speck dell'Alto Adige, Taleggio, Terra di Bari, Toscano, Uva da tavola di Canicattì, Uva da tavola di Mazzarone, Val di Mazara, Valle d'Aosta Jambon de Bosses, Valle del Belice, Valli Trapanesi.

<sup>76</sup> Aceto Balsamico Tradizionale di Modena, Aceto Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia, Asiago, Asparago Bianco di Bassano, Brisighella, Caciocavallo Silano, Capocollo di Calabria, Castagna di Montella, Ciliegia di Marostica, Colline Teatine, Fagiolo di Sarconi, Fagiolo di Sorana, Farina di Neccio della Garfagnana, Marrone di Castel del Rio, Mela Alto Adige o Südtiroler Apfel, Montasio, Mozzarella di Bufala Campana, Pancetta di Calabria, Pecorino Romano, Pecorino Siciliano, Prosciutto Veneto Berico-Euganeo, Provolone Valpadana, Ragusano, Raschera, Sabina, Salsiccia di Calabria, Soppresata di Calabria, Terre di Siena, Toma Piemontese, Valle d'Aosta Lard d'Arnad, Veneto Valpolicella, Veneto Euganei e Berici, Veneto del Grappa, Zafferano di San Gimignano.



punto vendita e a sviluppare strategie di valorizzazione per le aziende della filiera.

Non sono in condizioni migliori le aziende che appartengono al *cluster* 2<sup>76</sup> (la seconda per numerosità) dove il canale scelto è il dettaglio tradizionale e dove i ricarichi lungo la filiera (dal produttore al punto vendita) sono inferiori ai prodotti del *cluster* 3.

Nel *cluster* 4 vi sono quelle denominazioni<sup>77</sup> che, più di altre, incarnano lo spirito multifunzionale del Regolamento 510/06 favorendo l'attuazione di politiche di sviluppo territoriale. Anche per questi prodotti non vi è una capacità di creare valore aggiunto al punto vendita particolarmente elevato, che però è quasi totalmente a vantaggio dei produttori, essendo loro quelli che commercializzano.

Di particolare interesse sono il primo e l'ultimo *cluster*. Il primo *cluster* riunisce quelle denominazioni<sup>78</sup> che più di altre sono riuscite nell'impresa di creare valore aggiunto lungo la filiera. Sono presenti sia denominazioni Dop che Igp, denominazioni famose destinate a mercati di largo consumo (come il Prosciutto di Parma) e denominazioni poco note destinate a mercati di nicchia (come il Fungo di Borgotaro o la Robiola di Roccaverano). Ad accomunarle è la particolarità del prodotto, il contenuto di servizio, o, ancora, le caratteristiche del *packaging*.

Per contro, nel *cluster* 5 vi è un'unica denominazione: la Mela della Val di Non, commercializzata con il marchio "mela Melinda", che deve il suo successo alla strategia di coordinamento rispetto alla gestione della qualità particolarmente efficace (esercita un controllo molto forte presso tutte le aziende che aderiscono alla denominazione), accompagnata da una massiccia strategia di comunicazione e di pianificazione commerciale. La scelta del canale del dettaglio tradizionale è frutto della strategia di voler essere leader di mercato con un prodotto di alta qualità che riduce la concorrenza sul punto vendita.

L'interpretazione dei dati forniti da Qualivita e la loro elaborazione confermano l'esistenza di una situazione produttiva piuttosto frammentata rispetto alle denominazioni di origine italiane, dove la mera denominazione, come tale, fornisce solo una informazione parziale ai consumatori e certamente non è garanzia di successo per i produttori.

<sup>77</sup> Alto Crotonese, Canino, Carciofo Romanesco del Lazio, Cartoceto, Collina di Brindisi, Fagiolo di Lamon della Vallata Bellunese, Formai de Mut dell'Alta Valle Brembana, Marrone di San Zeno, Molise, Murazzano, Scalogno di Romagna.

<sup>78</sup> Castagna Cuneo, Ficodindia dell'Etna, Fiore Sardo, Fungo di Borgotaro, Kiwi Latina, Limone Costa d'Amalfi, Nocciola di Giffoni, Pera Mantovana, Pomodoro di San Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino, Prosciutto di Modena, Prosciutto di Parma, Prosciutto Toscano, Robiola di Roccaverano.

Tabella 3.19 - Principali caratteristiche dei diversi cluster di denominazioni per categoria merceologica

Cluster	Categoria merceologica	Denominazione Categoria N.	Alla pro- duzione	Prezzo <sup>a</sup> Al con- sumo <sup>b</sup>	Diretta	Tradizionale	Volume di vendita per canale (in %) Distrib. Mercato Moderna interno	Fatturato medio alla produzione <sup>c</sup>
1	<b>Totale Cluster 1</b>	<b>13</b>	<b>4,45</b>	<b>13,34</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>60</b>	<b>66.369</b>
	Carni trasformate	Dop	7,87	23,80	2	18	69	283.433
	Formaggi	Dop	5,54	15,67	18	27	40	2.758
	Ortofrutticoli e cereali	Dop e Igp	2,90	8,84	14	5	62	873
2	<b>Totale Cluster 2</b>	<b>32</b>	<b>10,23</b>	<b>16,45</b>	<b>18</b>	<b>40</b>	<b>29</b>	<b>38.018</b>
	Aceti diversi da aceti di vino	Dop	43,96	85,00	28	51	9	4.250
	Carni trasformate	Dop	10,86	15,58	12	47	29	1.406
	Formaggi	Dop	6,72	10,80	17	38	37	62.454
	Olio di oliva	Dop	13,64	20,04	26	27	24	696
	Ortofrutticoli e cereali	Dop e Igp	4,56	6,39	17	43	29	71.443
	Spezie	Dop	2,50	3,50	20	40	10	80
	<b>Totale Cluster 3</b>	<b>41</b>	<b>6,74</b>	<b>10,98</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>71</b>	<b>67.419</b>
	Altri prodotti di origine animale	Dop	8,00	11,08	7	7	87	750
	Carni fresche	Igp	6,35	8,83	0	3	62	2.430
Carni trasformate	Tot	12,87	23,46	5	17	70	74.978	
Formaggi	Dop	5,71	10,78	8	20	66	300.710	
Olio di oliva	Dop e Igp	10,01	12,78	8	8	68	5.939	
Ortofrutticoli e cereali	Dop e Igp	2,48	4,17	6	10	74	476	
Prodotti di panetteria	Dop	1,73	2,40	11	11	74	1.533	
4	<b>Totale Cluster 4</b>	<b>11</b>	<b>7,67</b>	<b>9,56</b>	<b>83</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>301</b>
	Formaggi	Dop	8,53	12,83	63	20	8	479
	Olio di oliva	Dop	9,75	12,06	84	4	4	301
	Ortofrutticoli e cereali	Dop e Igp	4,63	4,80	91	3	2	212
5	<b>Ortofrutticoli e cereali</b>	<b>1</b>	<b>1,00</b>	<b>1,57</b>	<b>0</b>	<b>70</b>	<b>31</b>	<b>151.000</b>

<sup>a</sup> € al Kg o al litro; <sup>b</sup> prezzo sul canale prevalente; <sup>c</sup> in migliaia di euro.

Fonte: nostre elaborazioni su dati Qualivita (2008)

La struttura dicotomica dei prodotti a denominazione – prodotti Dop e Igp, di nicchia e di larga scala, freschi e trasformati – certamente non giustifica sempre il successo e non aiuta a comprendere quali possono essere le determinanti che per entrambe le categorie di prodotti consentono di valorizzare al meglio queste produzioni. L'analisi effettuata mette in evidenza come un elemento che sicuramente ha una grossa influenza in questa direzione è l'azione di coordinamento. Infatti, laddove è presente, si instaurano le condizioni che meglio rispondono alle esigenze della filiera e dei consumatori. Ciò è vero soprattutto per i prodotti destinati al canale tradizionale e alla distribuzione moderna, dove i prodotti muniti di denominazione competono con prodotti concorrenti “convenzionali” che attuano politiche basate sulla standardizzazione qualitativa, sul contenuto di servizio e su strategie di *marketing mix* applicate a una gamma di prodotti offerti dall'azienda al punto vendita. Per contro, molte delle aziende che si fregiano della denominazioni di origine, sia Dop che Igp, devono ancora sviluppare queste strategie e raggiungere una maggiore efficienza commerciale.

Alla luce dell'analisi effettuata in questo capitolo è quindi indubbio che le caratteristiche del sistema delle Dop e Igp in Italia – individuabili nella grande dispersione territoriale, nella presenza di imprese medio-piccole, nella difficoltà di ottenere *performance* economiche adeguate, nella difficoltà a sviluppare forme di coordinamento lungo la filiera efficienti – richiedono sempre più strutture di governo capaci di coordinare le politiche di qualità e le strategie commerciali, avvicinando, in modo non formale, i produttori ai consumatori e fornendo alle imprese gli strumenti per competere sul mercato.



## 4. LA COSTRUZIONE DEL DISCIPLINARE DI PRODUZIONE

### 4.1 Gli elementi essenziali del processo di istituzionalizzazione della denominazione geografica

Per ottenere la protezione comunitaria di un'indicazione geografica ai sensi del Regolamento Ce 510/2006 (sia che si tratti di una Dop che di una Igp), è necessario che un gruppo di produttori presenti una richiesta formale all'Autorità competente. Nella richiesta, il gruppo di produttori deve fornire prove del legame (più o meno intenso a seconda che si tratti di una Dop o di una Igp) tra le caratteristiche qualitative del prodotto e il territorio nel quale viene realizzato. Dopo una (solitamente molto lunga) procedura di verifica da parte delle Autorità nazionali e comunitarie competenti, la richiesta può essere accolta, e viene concessa la protezione comunitaria dell'indicazione geografica.

L'ottenimento della protezione comunitaria può essere interpretato come una *istituzionalizzazione* dell'indicazione geografica, vale a dire una validazione operata dalle Istituzioni pubbliche che riconoscono i particolari requisiti di qualità posseduti dal prodotto in virtù del suo legame con un determinato territorio, e la sua natura di bene pubblico (selettivo locale, come si è visto) e perciò meritevole di riconoscimento e di protezione per i motivi ricordati nei *consideranda* del Regolamento stesso<sup>79</sup>. Il percorso che porta all'ottenimento della protezione può essere analizzato come un processo collettivo, condotto da una comunità di produttori (in genere supportata da una rete di agenti esterni), che conduce ad una identificazione delle caratteristiche del processo produttivo e delle caratteristiche finali che il prodotto deve possedere (oltre naturalmente alla delimitazione dell'area geografica entro cui è possibile realizzare il prodotto) in vista dell'ottenimento di una legittimazione da parte di un'Autorità (in questo caso l'Unione europea).

<sup>79</sup> Nei *consideranda* del regolamento Ce 510/2006 (ma già erano presenti nel regolamento Cee 2081/92), è possibile individuare almeno quattro motivi che giustificano la protezione delle indicazioni geografiche: 1) favorire la diversificazione della produzione agricola al fine di ottenere un migliore equilibrio fra l'offerta e la domanda sui mercati; 2) sostenere l'economia rurale, in particolare le zone svantaggiate o periferiche, sia per l'accrescimento del reddito degli agricoltori, sia per l'effetto di mantenimento della popolazione rurale in tali zone; 3) soddisfare la crescente tendenza dei consumatori a privilegiare la qualità anziché la quantità nell'alimentazione, che genera una domanda anche di prodotti agricoli o alimentari aventi un'origine geografica identificabile; 4) fornire al consumatore un'informazione chiara e succinta sull'origine del prodotto, in modo da potersi meglio orientare nella scelta di fronte alla grande varietà di prodotti commercializzati e alla moltitudine di informazioni al loro riguardo.

Tre sono gli elementi essenziali di questo percorso:

- il carattere collettivo del processo;
- la codificazione delle regole;
- la legittimazione pubblica.

Il *carattere collettivo del processo* è chiaramente evidenziato nello stesso Regolamento comunitario dove, all'articolo 5, si specifica che “La domanda di registrazione può essere presentata esclusivamente da un'associazione”, dove per associazione si deve intendere “qualsiasi organizzazione, a prescindere dalla sua forma giuridica o dalla sua composizione, di produttori o di trasformatori che trattano il medesimo prodotto agricolo o il medesimo prodotto alimentare”<sup>80</sup>. In questo modo si riconosce che l'indicazione geografica è un bene pubblico che non può essere oggetto di appropriazione individuale<sup>81</sup>, ma che anzi necessita di un processo di definizione delle regole condiviso all'interno di una comunità “rappresentativa” di produttori locali che, si suppone, sono i

<sup>80</sup> Il Decreto Ministeriale Mipaf 17/11/2006 recante la procedura nazionale per la registrazione delle Dop e Igp ai sensi del Regolamento Ce 510/2006 specifica ulteriormente i requisiti che le associazioni devono possedere al momento della presentazione della domanda. L'associazione deve essere costituita dall'insieme di produttori e/o trasformatori che effettivamente producono o trasformano il prodotto agricolo o alimentare per il quale si chiede il riconoscimento della Dop o Igp, e deve, tra l'altro:

- essere espressione dei produttori e/o trasformatori ricadenti nel territorio delimitato dal disciplinare di cui alla previsione dell'art.4 del Regolamento Ce 510/2006;
- rappresentare una percentuale della produzione oggetto di riconoscimento superiore al 50% della produzione attuale della zona delimitata, nonché una percentuale superiore al 30% delle imprese attualmente coinvolte nella produzione. Le predette percentuali devono essere verificate rispetto alla categoria dei “produttori ed utilizzatori”, così come individuata dall'art.4 del D.M. 12 aprile 2000.

Successivamente il Decreto Ministeriale Mipaf 21/05/2007 specifica ulteriormente che “Soggetto legittimato a presentare domanda di riconoscimento per una Dop o Igp ai sensi del Regolamento Ce 510/2006 è l'associazione costituita dall'insieme di produttori e/o trasformatori che effettivamente producono o trasformano il prodotto agricolo o alimentare per il quale si chiede il riconoscimento della Dop o Igp. Possono far parte dell'Associazione altri soggetti purché appartenenti alla filiera; le modalità di partecipazione sono disciplinate dal pertinente statuto.” L'associazione deve: a) essere costituita ai sensi di legge; b) avere tra gli scopi sociali la registrazione del prodotto per il quale viene presentata la domanda, o aver assunto in assemblea la delibera di presentare istanza per la registrazione della Dop o Igp interessata dalla domanda, qualora tale previsione non sia contenuta nello statuto; c) essere espressione dei produttori e/o trasformatori ricadenti nel territorio delimitato dal disciplinare di cui alla previsione dell'art.4 del Regolamento Ce 510/2006; d) contenere nell'atto costitutivo o nello statuto – fermo restando lo scopo sociale – la previsione che l'associazione non possa essere sciolta prima del raggiungimento dello scopo per il quale è stata costituita. Nell'ipotesi in cui sia modificata la forma giuridica dell'associazione, il Ministero e la Regione verificano la sussistenza delle condizioni per il proseguimento del procedimento. (art.1).

<sup>81</sup> Persone fisiche o giuridiche, qualora si tratti di un unico produttore in attività nella zona geografica delimitata al momento della presentazione della domanda, possono presentare domanda di registrazione solamente in “casi eccezionali e debitamente giustificati”. La domanda può essere accolta soltanto se esistono metodi locali, leali e costanti praticati da questa sola per-

depositari della conoscenza circa le vere caratteristiche che deve possedere il prodotto oggetto di registrazione. In realtà il carattere collettivo coinvolge non solo la comunità di produttori, ma anche altre categorie di *stakeholders* interessate all'immagine e alla reputazione dell'indicazione geografica, così come ai riflessi che il processo produttivo riveste per le sue potenzialità di generare esternalità positive tanto a livello globale (ad esempio la tutela della biodiversità o delle tradizioni e della cultura contadina) che locale (ad esempio la tutela del paesaggio locale, il valore culturale e simbolico del prodotto).

Il secondo elemento essenziale riguarda la *codificazione delle regole*. L'ottenimento della protezione comunitaria è subordinato alla verifica da parte di un'autorità pubblica delle regole che la comunità di produttori legittimata ha individuato circa le caratteristiche del prodotto tipico e del processo di produzione necessario per la sua realizzazione. Ai sensi della normativa comunitaria, la codificazione delle regole si traduce in un disciplinare di produzione che, tra le altre cose (si veda il capitolo 2), comprende: la descrizione del processo produttivo e delle caratteristiche del prodotto finale, l'identificazione della zona di produzione ammessa, la "prova dell'origine", ovvero del legame tra prodotto e territorio, che è a fondamento della stessa definizione di prodotto tipico (si veda il capitolo 1).

I dispositivi di applicazione nazionale della normativa, e in particolare il Decreto Ministeriale Mipaf 21/05/2007, richiedono che l'Associazione che presenta la domanda di protezione fornisca anche<sup>82</sup>:

- una *relazione tecnica*;
- una *relazione storica*;
- una *relazione socio-economica*.

Dalla *relazione tecnica* deve potersi evincere in maniera chiara il legame con il territorio, inteso come nesso di causalità tra la zona geografica e la qualità o le caratteristiche del prodotto (per una Dop) o una qualità specifica, la reputazione o altra caratteristica del prodotto (per una Igp). Dalla relazione tecnica deve inoltre risultare che il prodotto per il quale si richiede il riconoscimento presenta almeno una caratteristica qualitativa che lo differenzia dallo standard qualitativo di prodotti della stessa tipologia ottenuti fuori dalla zona di produzione.

sona e se la zona geografica delimitata presenta caratteristiche sostanzialmente diverse da quelle delle zone limitrofe e/o se le caratteristiche del prodotto sono diverse.

<sup>82</sup> In precedenza la Circolare Ministeriale n.4 del 28 giugno 2000 ("Istanza di registrazione delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche protette ai sensi dell'art.5 del Regolamento Cee n.2081/92 ed individuazione delle relative procedure amministrative" aveva previsto soltanto due delle tre relazioni oggi richieste tra la documentazione da presentare all'atto della domanda di registrazione, ovvero la relazione tecnica e la relazione storica. Inoltre, non si fornivano ulteriori indicazioni sui contenuti delle due relazioni previste.

Se nella prima fase di attuazione del Regolamento la dimostrazione del legame qualità-territorio non richiedeva particolari sforzi ai produttori, negli anni più recenti, a livello nazionale (come già accade in Francia), la prova della tipicità, e in particolare il possesso di almeno una caratteristica qualitativa distintiva dai prodotti della stessa tipologia, è diventata più complessa. Soprattutto per l'ottenimento della Dop, occorre dimostrare che un dato prodotto originario di una certa zona possiede delle qualità e caratteristiche proprie dovute "essenzialmente o esclusivamente" a tale origine mediante le sue peculiari caratteristiche in termini, per esempio, di forma, colore, composizione, aroma e gusto. Ai fini della dimostrazione di questa forte correlazione tra "l'ambiente" e il prodotto, sono necessari riferimenti bibliografici, analisi fisico-chimiche e sensoriali, sondaggi tra i produttori, nonché qualsiasi altro elemento obiettivo che possa avvalorare questa tesi e, parallelamente, giustificare l'obbligo di effettuare tutte le operazioni nella zona identificata. Questo, che rappresenta uno degli elementi fondamentali della domanda di registrazione, è anche uno degli aspetti per i quali si incontrano maggiori difficoltà in sede di valutazione comunitaria a causa della debolezza delle argomentazioni presentate. Per le Igp, invece, il "legame con il territorio" può essere dimostrato se una determinata qualità o caratteristica o la reputazione sia riconducibile al luogo geografico di cui è originario il prodotto.

La *relazione storica*, corredata di riferimenti bibliografici, deve essere atta a comprovare la produzione almeno venticinquennale del prodotto in questione, nonché l'uso consolidato, nel commercio o nel linguaggio comune, della denominazione della quale si richiede la registrazione. A questo proposito è da sottolineare come la normativa comunitaria, e anche le modalità con cui è stata attuata in molti Paesi Ue, non prevede che venga fornita una prova della tradizione storica di produzione del prodotto il cui nome è oggetto di domanda di registrazione come denominazione geografica, ma si limiti a richiedere una prova dell'origine<sup>83</sup>. La prova dell'esistenza di una dimensione "storica", cioè l'esistenza di una tradizione produttiva radicata nel tempo, è invece una spe-

<sup>83</sup> L'art.6 del Regolamento Ce 1898/2006 di applicazione del Regolamento Ce 510/2006, infatti, si limita a richiedere all'associazione proponente che il disciplinare di produzione individui "le procedure che gli operatori devono istituire per fornire gli elementi relativi alla prova dell'origine, di cui all'articolo 4, paragrafo 2, lettera d), del Regolamento Ce 510/2006, per quanto riguarda il prodotto, le materie prime, gli alimenti per animali e gli altri elementi che, secondo il disciplinare, devono provenire dalla zona geografica delimitata". In altri termini, occorre che sia possibile individuare a) il fornitore, la quantità e l'origine di tutte le partite di materie prime e/o di prodotti ricevuti; b) il destinatario, la quantità e la destinazione dei prodotti forniti; c) la correlazione fra ogni partita in entrata di cui alla lettera a) e ogni partita in uscita di cui alla lettera b). Questo significa che di fatto non è richiesta la prova dell'origine storica, ma si richiede invece una rintracciabilità del prodotto, intesa come la capacità di risalire lungo tutte le fasi della produzione fino all'origine della materia prima.



cificità solo di alcuni Paesi mediterranei (Francia e Italia *in primis*). Questo ha portato anche alcuni autori (Bérard e Marchenay, 1995) a sottolineare la dissociazione che esiste tra territorio e tradizione (cioè storia) nell'ambito della normativa comunitaria, dove si parla di territorio ma non parla di prova della storia per le denominazioni geografiche (Dop e Igp, ex Regolamento Ce 510/2006), mentre il contrario succede per la richiesta di riconoscimento come Specialità Tradizionale Garantita (o Attestazione di Specificità) in base al Regolamento Ce 509/2006. Insomma, la normativa comunitaria sembra più orientata a lottare contro la delocalizzazione delle attività produttive e identificare dei bacini di produzione piuttosto che prendere in considerazione la tradizione storica locale delle attività produttive agricole e agroalimentari.

Infine la *relazione socio-economica* deve contenere una descrizione sia del prodotto e della sua struttura produttiva (quantità prodotta attuale, potenzialità produttiva del territorio, numero di aziende coinvolte distinte per singolo segmento della filiera, sia attuali che potenziali, destinazione geografica e commerciale del prodotto attuale e potenziale), che della domanda attuale relativa al prodotto e la sua previsione a medio termine. La necessità della presenza di tali informazioni è stata introdotta solo recentemente nell'ordinamento nazionale e – anche se le informazioni richieste sono state leggermente ridotte nell'ultimo decreto ministeriale di attuazione – lascia chiaramente intendere una intenzione “restrittiva” nella concessione della protezione comunitaria, nel senso che fa riferimento implicitamente, almeno nella nostra interpretazione, ad una volontà di scoraggiare le domande di protezione per quei prodotti insufficientemente dotati del peso economico necessario per affrontare i mercati, o comunque per quei prodotti nei confronti dei quali le imitazioni non sembrano fenomeni economicamente tanto rilevanti da giustificare una tutela così forte e territorialmente estesa (l'intero territorio dell'Unione europea e oltre, sulla base di alcuni accordi bilaterali e multilaterali che l'Ue ha siglato e sta per siglare).

Inoltre, nel disciplinare deve essere riportata la *delimitazione dell'area geografica* all'interno della quale il prodotto può essere realizzato. In linea di principio, per una Dop l'area di origine della materia prima coincide con l'area di trasformazione e la sua delimitazione si basa sul fatto che quell'area è oggettivamente vocata per quella determinata produzione. Per contro, per una Igp l'area di origine della materia prima può differire da quella di trasformazione, in quanto è ammesso uno “scollamento” tra le due aree dando valore, implicitamente, alla tradizione dell'area nel produrre o nel trasformare un determinato prodotto. Nel contesto applicativo italiano, come si è già detto, il Ministero, per un certo periodo di applicazione del Regolamento Cee 2081/92, ha considerato legittimati ad ottenere una Dop solo i prodotti i cui disciplinari regolavano l'attività sia di produzione che di trasformazione. Di conseguenza, sono stati considerati Igp i prodotti i cui disciplinari regolavano una sola fase

del processo produttivo (la produzione o la trasformazione), oppure quei prodotti che prevedevano solo una fase di produzione (in particolare i prodotti ortofrutticoli) indipendentemente dall'intensità del legame tra qualità e territorio di produzione. In seguito a questa interpretazione, molte produzioni ortofrutticole fresche, che prevedevano dunque la sola fase di produzione, sono state considerate ammissibili solo all'Igp. Solo più di recente il Mipaf ha modificato questa interpretazione riconoscendo la Dop anche alle produzioni ortofrutticole.

Il terzo elemento essenziale è costituito infine dalla *procedura di validazione*, l'atto finale con cui l'Unione europea concede la protezione della indicazione geografica, iscrivendola nel "Registro delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette". La procedura è particolarmente lunga e complessa, e in Italia prevede l'esame della documentazione presentata da parte delle Amministrazioni regionali e centrale (Mipaaf), nonché un periodo ragionevole di tempo nel corso del quale ogni persona fisica o giuridica avente un interesse legittimo può fare opposizione alla domanda. Inoltre viene organizzata una "riunione di pubblico accertamento", vale a dire un'adunanza pubblica, da svolgersi nel luogo di produzione del prodotto oggetto di richiesta di protezione, volta a verificare che non vi siano ulteriori opposizioni ai contenuti del disciplinare di produzione da parte delle organizzazioni professionali e di categoria, dei produttori e degli altri operatori economici interessati. In particolare, lo scopo della riunione di pubblico accertamento è quello di permettere al Ministero di verificare la rispondenza della disciplina proposta agli usi leali e costanti previsti dal Regolamento Ce 510/2006.

Una volta ottenuta la protezione comunitaria, i produttori che desiderano utilizzare la denominazione geografica per etichettare i propri prodotti devono rispettare le prescrizioni contenute all'interno del disciplinare e assoggettarsi al sistema di controlli previsto dalla normativa comunitaria (si veda il capitolo 2). Il disciplinare, dunque, diventa il documento più importante per il funzionamento della Dop/Igp, assieme al Piano dei Controlli che da esso deriva e che viene redatto di concerto con l'Organismo di Controllo.

È importante a questo proposito sottolineare come l'ottenimento della protezione comunitaria di fatto fa cessare la necessità di un'organizzazione collettiva, la cui presenza è dunque indispensabile solo per la presentazione della domanda di protezione (e successivamente nel caso in cui si voglia procedere ad apportare modifiche al disciplinare), ma non per le fasi successive di gestione. In altri termini, la "collettività" dei produttori è chiamata a partecipare (obbligatoriamente) soltanto nella fase "ex-ante" della costruzione delle regole e della loro validazione davanti all'Autorità pubblica, ma non è richiesta per la gestione delle attività di controllo, amministrazione, commercializzazione.

## 4.2 Il disciplinare di produzione come costruzione sociale dell'identità del prodotto tipico

La costruzione del disciplinare di produzione può essere interpretata come una procedura particolare di definizione di uno *standard volontario di qualità di prodotto* (Henson e Reardon, 2005) nell'ambito di una cornice di riferimento fornita da una normativa. Si tratta dunque di un processo di costruzione sociale dell'identità del prodotto tipico stesso, che affonda le proprie radici nella storia e nella tradizione collettiva del luogo di produzione, e che in un dato momento storico porta una comunità di attori alla necessità di fissare una serie di regole di produzione formalizzate e approvate da un'autorità superiore.

La normativa comunitaria relativa alla protezione delle indicazioni geografiche, dunque, fornisce il quadro entro il quale possono essere elaborati, a determinate condizioni, standard di qualità che si configurano come “*eterodiretti*”: la definizione delle regole infatti avviene in un processo “bottom-up” tramite una negoziazione di regole a livello locale, approvate però da un'autorità superiore, a differenza di altre tipologie di standard di qualità dove è un unico soggetto che definisce le regole senza ulteriore bisogno di legittimazione di un'altra Autorità, sia perché si tratta di standard emanati da un'istituzione pubblica (come nel caso ad esempio del Regolamento comunitario sull'agricoltura biologica), sia perché non è prevista una procedura autorizzativa da parte di terzi (come nel caso degli standard Global-Gap, Brc, Ifs, creati dalle imprese della moderna distribuzione).

La definizione di uno standard consente di ridurre la varietà e variabilità della qualità del prodotto, e di meglio coordinare le relazioni tra imprese del sistema produttivo, nonché di comunicare col mercato in maniera più chiara e più efficiente. Nel caso dei prodotti tipici, tuttavia, la standardizzazione così ottenuta, soprattutto se condotta attraverso disciplinari di produzione molto dettagliati, può condurre ad una perdita di diversità e talvolta di originalità. Proprio in virtù della necessità di racchiudere sotto la stessa denominazione geografica un unico tipo di prodotto (o comunque prodotti molto simili), le varianti presenti nella tradizione produttiva vengono talvolta ridotte o addirittura perse, a vantaggio di una formula di qualità “dominante” scelta dagli attori (o dalla maggioranza degli attori, o dagli attori più influenti) solitamente in funzione dei consumatori e/o delle imprese di distribuzione finale, le cui richieste, attitudini e fabbisogni sono spesso molto lontane dal periodo in cui il prodotto tipico è nato.

A questo proposito, l'approccio della teoria delle convenzioni consente di leggere il processo di costruzione e negoziazione delle regole da inserire nel disciplinare di produzione come uno spazio di contrattazione tra diverse convenzioni di qualità relative allo stesso prodotto, ed è particolarmente fecondo allorché si cerchi di analizzare ed interpretare i punti di conflitto e di cooperazione tra di-

verse categorie di attori, ciascuna delle quali è portatrice di una particolare “visione” sulla qualità del prodotto, ovvero modi di intendere la qualità del prodotto tipico e, di conseguenza, le modalità attraverso le quali è possibile ottenerla.

Adottando l’approccio della teoria delle convenzioni (Boltanski e Thévenot, 1991; Thévenot, 1995; Favereau, 1995) alla qualità (Gomez, 1994; Eymard-Duvernay, 1989; Barham, 2003), l’accordo raggiunto nel disciplinare è interpretabile come una formalizzazione di una *convenzione di qualità* ad opera di un numero di attori, che giungono ad un compromesso a partire dalle rispettive concezioni di qualità, pervenendo ad allineare i rispettivi piani produttivi individuali (Belletti e Marescotti, 2006; de Sainte Marie e Casabianca, 1995).

Nella maggior parte dei casi la necessità di pervenire ad una chiusura istituzionale e alla richiesta della protezione della denominazione – che prevede il preventivo raggiungimento di un accordo circa una definizione comune dell’identità del prodotto tipico e delle sue caratteristiche essenziali di qualità, come si è visto nel paragrafo precedente – è sollecitata dal manifestarsi più o meno acuto di situazioni problematiche o in risposta a mutate esigenze dettate dall’evoluzione del contesto competitivo (fenomeni di imitazione e usurpazione della denominazione, crisi di mercato e di sbocco nella commercializzazione del prodotto tipico, concorrenza esterna o interna al sistema produttivo, crisi di fiducia dei consumatori). La situazione di crisi sollecita gli attori locali a dotarsi di regole interne e di strumenti di comunicazione verso l’esterno, tramite un accordo che, come detto, necessita di essere convalidato da agenti esterni (riconosciuto dal mercato e/o legittimato da un’autorità). Una volta convalidato, l’accordo si concretizza in una convenzione di qualità (Pacciani, Belletti e Marescotti, 2003) del prodotto tipico, che agisce quale “meccanismo cognitivo collettivo” (Favereau, 1999), ovvero quale (nuovo) dispositivo in grado di agevolare il coordinamento tra gli operatori del sistema e i rapporti di mercato (Sylvander, Belletti, Marescotti e Thévenod-Mottet, 2003). Coloro che sono interessati ad utilizzare la denominazione – in particolare le imprese – sono quindi agevolati dalla presenza di questo meccanismo, che consente loro di conoscere con maggior precisione cosa ci si debba attendere da quel prodotto tipico (zona di produzione, tecniche, materie prime, caratteristiche del prodotto, eccetera). Nel contempo l’accordo permette al consumatore una maggiore informazione e riconoscibilità del prodotto, oltre che una riduzione (auspicabilmente l’azzeramento) di prodotti falsi e imitazioni.

Nel caso dei processi di definizione del disciplinare, la “costituzione” della convenzione di qualità proviene dalla negoziazione tra un gruppo di attori portatori di “varianti” e interpretazioni diverse della concezione di qualità del prodotto tipico, che derivano da una conoscenza sedimentata e tramandata nel tempo e reinterpretata da ciascun attore in relazione alle proprie caratteristiche e agli obiettivi che si intendono perseguire con la protezione della indicazione

geografica. Come numerosi lavori hanno mostrato (si veda ad esempio Boisard e Letablier, 1987; Eymard-Duvernay, 1989; Allaire e Boyer, 1994; Sylvander, 1995; Pivot, 1999; Marescotti, 2000; Renard, 2003; Sage, 2003), è frequente la contrapposizione tra convenzioni di qualità di diversa origine e natura. Le contrapposizioni più frequenti, nel caso dei prodotti tipici, riguardano la *convenzione domestica*, in cui la definizione della qualità fa riferimento alla tradizione produttiva e ai legami di prossimità e di fiducia che si vengono ad instaurare tra i partecipanti allo scambio, la *convenzione industriale*, in cui la qualità del prodotto (e dell'impresa o del sistema di imprese) viene valutata in base alla sua capacità di adeguarsi e rispettare precisi standard di processo e di realizzare prodotti rispondenti a regole codificabili e quantificabili di natura tecnica e di matrice "industriale", e una *convenzione civica*, in cui la definizione della qualità viene operata in base alla capacità di soddisfare obiettivi collettivi e/o di rispettare principi di ordine superiore (come benessere degli animali, rispetto dell'ambiente, tutela della biodiversità).

La qualità del prodotto e le regole che la definiscono sono dunque l'esito finale di un processo di costruzione sociale, di organizzazione di risorse produttive guidate da un criterio condiviso: gli attori (in particolare i produttori locali) sono chiamati a mobilitare le risorse coerentemente con le specifiche convenzioni di qualità in uso, e a realizzare gli opportuni investimenti, materiali e immateriali, in funzione delle convenzioni di qualità adottate all'interno dell'organizzazione e nelle relazioni con altre organizzazioni (Ughetto, 2000). Si vengono così a determinare diversi "modelli d'impresa" in funzione dei principi-guida che sottendono all'organizzazione delle risorse: ad esempio, riprendendo quanto detto in precedenza, si parla di modello domestico quando l'attività economica fa leva sulle relazioni di prossimità e sulla conoscenza locale e le tradizioni, e la trasmissione del sapere e dell'informazione si basa principalmente su di una conoscenza "contestuale" (cioè accessibile solo a chi fa parte di quella comunità di cui quella conoscenza è patrimonio) di tipo non codificato; oppure si parla di modello industriale, quando gli investimenti sono finalizzati alla standardizzazione del processo e del prodotto, e la conoscenza assume natura perlopiù codificata, e così via<sup>84</sup>.

La contemporanea presenza di diverse convenzioni di qualità, dunque di diversi modi di interpretare la qualità del prodotto, incide sulla conflittualità

<sup>84</sup> Salais e Storper (1992) parlano a questo proposito anche di "mondi di produzione" (*worlds of production*) distinguendo i quattro mondi possibili secondo due variabili chiave: 1) se il prodotto è standardizzato o specializzato, e 2) se è generico o dedicato. I quattro mondi della produzione descrivono *action frameworks* in cui diverse combinazioni di convenzioni possono mescolarsi logicamente. I circuiti alternativi e i prodotti tipici, idealmente, sono soliti riferirsi maggiormente a prodotti specializzati e dedicati (*interpersonal world*) dove ci si aspetta una convenzione domestica ma non industriale (si veda anche: Murdoch e Miele, 1999).

tra attori nella definizione delle regole. Per molti prodotti tipici, la traiettoria seguita da questo processo sembra oggi funzione dell'evoluzione dell'instabile compromesso tra una convenzione di qualificazione industriale ed una domestica-civica (Marescotti, 2002), il cui esito non è privo di conseguenze nell'orientare le trasformazioni del prodotto (ad esempio per la selezione genetica, le modalità di allevamento e coltivazione, le caratteristiche nutrizionali e organolettiche, le modalità di presentazione, eccetera), la struttura e l'organizzazione delle imprese e del processo produttivo, le scelte del consumatore e l'azione degli agenti istituzionali pubblici e privati coinvolti.

Un ulteriore elemento di specificità è dato dal fatto che, prima dell'ottenimento della protezione comunitaria, l'indicazione geografica del prodotto è configurabile come un *bene pubblico*, avente la caratteristica di non escludibilità e dunque essendo a libero accesso (fatta salva la necessità delle persone/imprese che la usano di non ingannare il consumatore), e di non rivalità, almeno entro certi limiti relativi alla dimensione del mercato e alla possibile "inflazione" del nome del prodotto con conseguente riduzione dell'utilità ricavabile dal suo utilizzo<sup>85</sup>. La reputazione connessa alla denominazione geografica è una risorsa collettiva e dunque potenzialmente soggetta a problemi di sovrasfruttamento e opportunismo da parte delle imprese, e conseguente possibile estinzione (Belletti, 2001).

L'ottenimento della protezione comunitaria trasforma il bene pubblico "denominazione geografica" in un bene "club" di tipo selettivo locale (Thiedig e Sylvander, 2000), dove l'accesso è garantito soltanto a coloro che, trovandosi in un determinato territorio, volontariamente rispettano le regole pagando un costo (tra cui quelli di controllo e adattamento, come illustrato nel capitolo 5, ed eventualmente quelli necessari per trasferirsi all'interno dell'area geografica consentita dal disciplinare) (Rangnekar, 2004).

La chiusura determina dunque problemi di esclusione: delle imprese che non sono ubicate nella zona di produzione delimitata *in primis*, ma anche delle imprese che, pur appartenendo alla zona di produzione, non sono in grado – per motivi tecnici e/o economici, o di capacità professionali (Vuylsteke, Collet, van Huylenbroek e Mormont, 2003) – di adeguarsi e rispettare il contenuto del disciplinare, e infine per le imprese che non ritengono soddisfacente il compromesso raggiunto sulla qualità del prodotto, ad esempio perché ritengono che la definizione concordata porti ad una dequalificazione del prodotto e una perdita di reputazione, oppure perché ritengono che il prevalere di una con-

<sup>85</sup> Alcuni autori notano come, al di là delle caratteristiche di non rivalità e non escludibilità, nel caso dei prodotti tipici le caratteristiche di bene pubblico risultano anche dagli effetti esterni che sono legati a scelte collettive. La produzione di un bene pubblico, cioè, non deve essere valutata solo dalle caratteristiche proprie del bene, ma anche dagli effetti indotti che la società può attendersi in riferimento a obiettivi pubblici (Sylvander, Isla e Wallet, 2007).

venzione industriale, che porta ad un'accezione di qualità più “tecnologica”, snaturi la vera natura del prodotto.

La teoria delle convenzioni consente dunque di leggere il processo di definizione delle regole contenute nel disciplinare come frutto di mediazioni all'interno di gruppi di *stakeholders*, ciascuno dei quali è non solo portatore di specifici interessi “contingenti” rispetto ai contenuti del disciplinare, ma anche portatore di specifiche definizioni di qualità e modalità di ottenimento della qualità stessa, e influenzato dal contesto storico e territoriale in cui si trova ad operare. In questo modo è dunque possibile analizzare quali sono le forze che portano ad un determinato accordo sul disciplinare, le definizioni di qualità che orientano le decisioni delle diverse categorie di attori, il modo con cui nel tempo evolvono le convenzioni dominanti e, con esse, il disciplinare stesso, il motivo per cui regole relative a prodotti appartenenti a categorie omogenee possano differire nello spazio.

### **4.3. Eterogeneità degli interessi e strategie degli attori**

#### **4.3.1 L'eterogeneità degli interessi**

Nel periodo di definizione delle regole di produzione, ovvero nel momento in cui si procede alla scrittura del disciplinare di produzione (o alla eventuale modifica delle regole ivi contenute), la comunità di produttori si trova ad operare scelte di importanza centrale per i futuri sviluppi della denominazione, e dunque per il successo collettivo e delle singole imprese. Nel disciplinare dovranno infatti essere specificati tre elementi essenziali: la zona di produzione ammissibile, le caratteristiche del processo di produzione (come materie prime utilizzabili, tecnologie produttive, fasi e tempi di lavorazione), e le caratteristiche qualitative del prodotto finale.

La definizione della zona di produzione, del processo e del prodotto sono evidentemente ambiti di intervento potenzialmente molto “potenti” per qualificare il prodotto. Le decisioni assunte riguardo questi ambiti sono infatti suscettibili di modificare le condizioni strutturali di concorrenza all'interno del sistema produttivo (tra imprese diverse operanti all'interno della stessa fase produttiva, e tra imprese verticalmente contigue), beneficiando alcune imprese a scapito di altre, o alcuni territori di produzione a scapito di altri, incidendo sulla competitività di mercato della singola impresa e dell'intero sistema produttivo locale.

Evidentemente la delimitazione della zona “eletta” per la produzione è uno degli aspetti più delicati dell'intera costruzione del disciplinare. Molti sono i problemi da affrontare e gli interrogativi a cui trovare risposta.

Sulla base di quali criteri è infatti possibile operare l'individuazione e la delimitazione dell'area di produzione? In proposito, la normativa comunitaria (e quella di applicazione in Italia) non fornisce criteri. Alcuni autori (Bérard *et al.*, 2000) hanno messo in evidenza la pluralità di criteri ammissibili e legittimi

per addivenire alla definizione della zona di produzione, e come ogni criterio evidentemente possa dare luogo a delimitazioni territoriali diverse. Tra i criteri utilizzabili vi sono:

- a) i *fattori storici* (laddove la storia conta, come si è visto). L'identificazione dell'area viene operata sulla base della ricostruzione della storia del prodotto, che consente anche di identificare gli utilizzi del nome nel tempo;
- b) i *fattori culturali*, che interessano essenzialmente le pratiche tecniche di produzione, i saperi locali, gli usi locali di coltivazione e allevamento, il condizionamento del prodotto e la sua trasformazione, e anche le modalità di consumo<sup>86</sup>;
- c) i *fattori economici*, che tengono conto dei volumi prodotti, della tipologia delle imprese, delle modalità di commercializzazione (canali brevi, lunghi, export, eccetera), dell'importanza del prodotto nell'economia locale, del suo posizionamento di mercato rispetto ai prodotti convenzionali, e così via;
- d) i *fattori ambientali*, che comprendono la geologia, la pedologia, il clima, le varietà e razze presenti, eccetera.

La scelta del criterio, o del *mix* dei criteri da considerare nell'identificazione dell'area di produzione ammissibile è quindi un'operazione tutt'altro che agevole, così come la scelta delle fasi di produzione da legare al territorio (per esempio, per un salume, solo la trasformazione o anche la produzione della materia prima?), che è invece essenziale nella decisione se richiedere una Dop o una Igp.

Un'altra grande area problematica è quella relativa al metodo di produzione. È lecito ad esempio ammettere tecnologie di produzione e/o trasformazione "moderne" o di tipo industriale all'interno del disciplinare? Quale scegliere? È possibile la loro coesistenza all'interno del disciplinare? Fino a che punto un'innovazione, sia essa di natura tecnologica, organizzativa, o più semplicemente nelle modalità di confezionamento e presentazione del prodotto, può essere "autorizzata" senza far perdere al prodotto le sue peculiarità e i suoi tratti di irriproducibilità al di fuori di quel contesto locale?

La codificazione delle tecniche può comportare conflitti tra tipologie di imprese che adottano tecnologie diverse (industriali e artigianali, solitamente); la coesistenza di prodotti "diversi" sotto lo stesso segno di qualità (la Dop o l'Igp) potrebbe portare a problemi di cannibalizzazione e di marginalizzazione dei prodotti dai costi di produzione più alti, o realizzate all'interno della zona di produzione ma in aree più sfavorite.

<sup>86</sup> Nella realtà le modalità di consumo, e in particolare il ruolo dei consumatori nella definizione delle regole da inserire all'interno dei disciplinari, sono soltanto raramente tenute in considerazione.



---

## **Box 4.1 - La costruzione del disciplinare: esempi di casi problematici**

### **Tradizione e innovazione**

Nella stesura del disciplinare di produzione del Prisuttu Dop (prosciutto crudo) in Corsica un aspetto molto controverso ha riguardato la quantità di sale da utilizzare per la stagionatura della materia prima. Nella tradizione locale di produzione, infatti, così come in quella del consumo locale, il Prisuttu è sempre stato un prodotto molto salato, per garantirne la conservazione soprattutto nei periodi più caldi. Tuttavia, l'utilizzazione della conservazione a freddo potrebbe ridurre le quantità di sale necessaria, permettendo una maggiore esaltazione del contenuto aromatico, e (forse soprattutto) andando incontro alle attuali esigenze dei consumatori, che prediligono un prosciutto più dolce. Gli stessi produttori considerano (oggi) l'eccesso di sale come un difetto. È legittima l'introduzione di questa innovazione di processo, o essa attenua la tipicità del Prisuttu?

### **Tecniche artigianali e tecniche "industriali"**

Nel processo di definizione del disciplinare di produzione del Culatello di Zibello Dop ai produttori artigianali (aderenti al Consorzio del Culatello di Zibello), che volevano prevedere un lungo periodo di stagionatura con metodo tradizionale, si sono contrapposti gli "industriali", che invece proponevano un periodo più breve e l'impiego della refrigerazione e di locali climatizzati. Al termine del lungo e contrastato processo di negoziazione, il disciplinare ha ammesso anche le tecniche moderne, mentre il Consorzio ha promosso un marchio collettivo che ammette solo tecniche tradizionali.

Al contrario, nel caso del Lardo di Colonnata Igp, che anche in questo caso vedeva contrapposti due schieramenti analoghi, il disciplinare non ha ammesso l'impiego di tecniche moderne di stagionatura; la lavorazione del lardo deve dunque seguire il metodo artigianale ed essere stagionale (da settembre a maggio compresi), e per un periodo non inferiore ai sei mesi, in locali poco areati e privi di qualsiasi condizionamento forzato.

### **Le caratteristiche della materia prima**

Il Camembert de Normandie Dop è ottenuto, secondo il disciplinare di produzione, soltanto a partire da latte crudo. Nel corso del 2007, alcuni produttori di grande dimensione hanno chiesto una modifica al disciplinare che permettesse anche l'utilizzazione di latte pastorizzato, giustificando la richiesta con un miglioramento della sicurezza alimentare del prodotto finito. La richiesta non è stata accolta (febbraio 2008) dall'Association de défense et de gestion du Camembert de Normandie, che ha votato a favore del mantenimento dell'uso obbligatorio di latte crudo per la produzione del prodotto Dop.

### **La definizione dell'area territoriale**

Nell'analizzare il caso del Pecorino Romano Dop, Carbone (2003b) esamina come l'evoluzione del sistema di produzione, storicamente radicato nell'area laziale, abbia condotto ad un'espansione dell'area produttiva sul territorio sardo, dando nel tempo origine ad una differenziazione qualitativa del Pecorino Romano prodotto in Sardegna rispetto a quello laziale (quest'ultimo di più alta qualità, e che riportava la dicitura specifica che ne segnalava la provenienza laziale). L'ottenimento della protezione comunitaria – la denominazione Pecorino Romano era già protetta in base alla previgente normativa nazionale – ha poi contribuito ad una progressiva esclusione dal mercato della produzione laziale, in quanto ha portato ad una situazione di fallimento di mercato (Akerlof, 1970), raggruppando sotto un'unica denominazione prodotti di bassa qualità (il Pecorino Romano fatto in Sardegna) e prodotti di più alta qualità (quello fatto in Lazio), senza possibilità di segnalare i due livelli qualitativi. Col risultato che i produttori laziali hanno avanzato la richiesta di introdurre un elemento di differenziazione interno alla denominazione che permettesse di distinguere il prodotto realizzato nel Lazio da quello di altre zone di produzione.

---

Le scelte solitamente si appoggiano su argomentazioni “scientifiche” e dunque “oggettive”, ma è ovvio che si tratterà sempre di scelte che sono in qualche misura “artificiali”, e saranno sempre il frutto di un processo di negoziazione tra attori locali (o di supremazia di un gruppo su un altro) sulla base delle loro convenzioni di qualità e i loro interessi specifici.

La definizione delle regole del disciplinare non si presenta pertanto agevole, in quanto attraverso di esso viene messa in gioco la capacità delle imprese di massimizzare i vantaggi ottenibili dalla reputazione della denominazione del prodotto, o anche a beneficiare del *halo country effect* (Almonte *et al.*, 1996) connesso alla notorietà del nome geografico, come ad esempio nel caso delle denominazioni “Toscana”, “Chianti”, o “Parma”<sup>87</sup>. La definizione delle regole evidentemente ha effetti anche sul livello dei costi di produzione da sostenere per realizzare il prodotto rispettando le regole di produzione (si veda il capitolo 5), e dunque sulla competitività delle imprese sul mercato.

#### **Box 4.2 - La convenzione di qualità nel lardo di Colonnata Igp**

Nel percorso che ha portato alla stesura del disciplinare di produzione del Lardo di Colonnata Igp si sono fronteggiati due gruppi: il primo formato dai produttori tradizionali localizzati nel comune di Colonnata (che è stata poi individuata nel disciplinare come unica zona in cui è ammissibile la produzione del prodotto Igp), il secondo formato da imprese meno artigianali i cui impianti di stagionatura non erano ubicati all'interno del paese (anche se nello stesso Comune).

Forti del sentimento di appartenenza del prodotto “lardo” al loro paese, i produttori di Colonnata, durante il percorso hanno mostrato di raggiungere una convergenza sulla convenzione di qualità da codificare che si è tradotta in una sostanziale omogeneità sui punti salienti del disciplinare.

Nella tabella 4.1 sono riportate le varie fasi del processo produttivo del lardo di Colonnata, l'importanza che a ciascuna di esse i produttori dell'area ammessa al disciplinare attribuiscono, il livello di eterogeneità in queste attribuzioni. Le differenze tra i produttori non appaiono rilevanti e sono relative ad adattamenti funzionali alle esigenze del mercato e del consumatore finale.

Il prodotto viene fortemente percepito come “unico” dai produttori del paese, che manifestano una forte coesione rivendicando la propria identità unitaria rispetto ai produttori esterni, percepiti come “industriali”, e che invece premevano per un allargamento della zona ammessa per la stagionatura del lardo, un allungamento del periodo ammesso per la stagionatura, e la possibilità di utilizzare il condizionamento artificiale nei locali di stagionatura.

Il ruolo degli attributi intangibili, e in particolare della tradizione produttiva dell'area, è risultato per i produttori del paese di Colonnata ancor più rilevante degli attributi tangibili.

<sup>87</sup> Una recente ricerca mostra come una delle motivazioni più importanti addotta dalle imprese che utilizzano la Dop o l'Igp in Toscana sia proprio connessa alla possibilità di poter utilizzare in etichetta i nomi “Toscana” o “Chianti” (Belletti, Burgassi, Manco, Marescotti, Scaramuzzi, 2007).

Il raggiungimento dell'accordo finale può quindi essere più o meno complesso, fino addirittura alla situazione in cui non si raggiunge alcun accordo e non si ha la presentazione della domanda di protezione (Marescotti, 2003). La difficoltà di raggiungimento dell'accordo sulle regole cresce con il livello di eterogeneità delle imprese locali chiamate a discutere delle regole. A fianco di piccole-medie imprese a carattere artigianale e con sbocchi di mercato prevalentemente locali possono, infatti, operare grandi imprese industriali a portafoglio diversificato e con sbocchi commerciali anche internazionali. Le tecnologie impiegate per l'ottenimento del prodotto tipico possono essere diverse, così come l'esito finale dare luogo a varianti del prodotto non sempre "condi-vise" all'interno del sistema produttivo.

Normalmente il raggiungimento dell'accordo sul disciplinare è tanto più complesso e lungo quanto più numerose sono le diverse fasi della filiera locale di produzione del prodotto tipico, e quanto più elevata è l'eterogeneità delle imprese localizzate nell'area di produzione, dal punto di vista dei bacini di approvvigionamento e della qualità della materia prima, delle tecniche produttive impiegate, dei canali commerciali utilizzati, delle dimensioni economiche dell'attività, del grado di specializzazione delle attività e dunque dell'importanza del prodotto tipico nel portafoglio prodotti dell'impresa, del livello di professionalità, della cultura stessa di prodotto. L'eterogeneità delle caratteristiche degli attori si riflette in costi di produzione diversi e in differenze anche sensibili degli attributi di qualità del prodotto ottenuto, differenze che testimoniano anche la diversa convenzione di qualità con cui le imprese operano.

A rafforzare la peculiarità dei sistemi produttivi legati ai prodotti tipici occorre spesso la presenza di un insieme eterogeneo di produttori "non-impresa" – la cui attività è condotta in maniera hobbistica, in modo *part-time*, saltuario, per "passione", per integrazione di reddito – che comunque partecipano, non sempre meno attivamente, alla discussione sulle regole.

La definizione di un disciplinare diventa uno strumento per sviluppare politiche di inclusione ed esclusione nei confronti delle aziende del territorio. La definizione di soglie qualitative minime, ad esempio, può escludere dalla Dop o dall'Igp alcune imprese che, per scelta strategica o impossibilità tecnica, non soddisfano i requisiti minimi. Nella figura 4.1, solo a titolo di esempio, si nota come nel Caso della Coppa di Piacenza Dop l'area in sfondo grigio rappresenta le produzioni che rispettano le soglie minime poste dal disciplinare (periodo di stagionatura minimo di 6 mesi e peso del prodotto finito superiore ai 2,5 kg), mentre i punti al di fuori della zona grigia identificano prodotti e/o imprese che non raggiungono le soglie minime.

Inoltre, alla valorizzazione del prodotto tipico – proprio per il suo carattere potenzialmente "multifunzionale" (si veda il capitolo 1) – possono essere di-

**Tabella 4.1 - Importanza (I) attribuita alle fasi del processo produttivo del Lardo di Colonnata dai produttori ed eterogeneità (E) dei giudizi espressi <sup>a</sup>**

<i>Fase del processo</i>	<i>I</i>	<i>E</i>	<i>Note</i>
<b>Materia prima</b>			
Razza	3	2	Prevalenza: suino pesante italiano, importante per sapore, consistenza, oleosità
Alimentazione	3	2	Importante per sapore, consistenza, oleosità
Caratt. Suino	2	0	Molto legate alla razza e alla destinazione industriale (suini per prosciutti)
Macellazione	0	–	Nessuna segnalazione rilevante
Spessore materia prima	2	3	Per alcuni importante solo per aspetto estetico. Altri per il legame con la consistenza e il sapore
Conservazione materia prima	3	0	Importante il trasporto a temperatura non troppo bassa per conservare la porosità del prodotto e la capacità di assorbire aromi + morbidezza
Tempo tra macellazione e stagionatura	3	0	Importante la messa in conca rapida: il prodotto tiepido o caldo si sistema meglio e prende meglio gli aromi
<b>Stagionatura</b>			
Materiale conca: marmo canaloni	3	0	Per tutti è importante. Per alcuni perché è la tradizione. Altri sottolineano anche che il materiale particolare favorisce la reazione chimica di “purga” del lardo dai grassi saturi, e facilita lo scambio di umidità con l’esterno
Clima (zona produzione)	3	0	Importante per l’umidità della zona
Microclima (locali stagionatura)	3	0	Naturale, in cantine locali, con pareti e pavimento di roccia, senza alcun condizionamento. Strettamente legato al clima della zona
Preparazione conca marmo	1	0	Aspetto igienico, sanità del prodotto
Preparazione materia prima	1	0	Importante pressare bene il prodotto nelle conche, senza aria
Spezie e aromi (concia)	2	2	Importanza della freschezza e qualità delle spezie (aglio + rosmarino). Alcuni danno importanza anche alla proporzione delle spezie
Durata stagionatura: almeno 6 mesi	3	2	La qualità – tenerezza, sapore – migliora con la stagionatura
Lavorazioni in corso stagionatura	1	0	Aggiunte di salamoia, controlli dello stato di umidità in corso di stagionatura

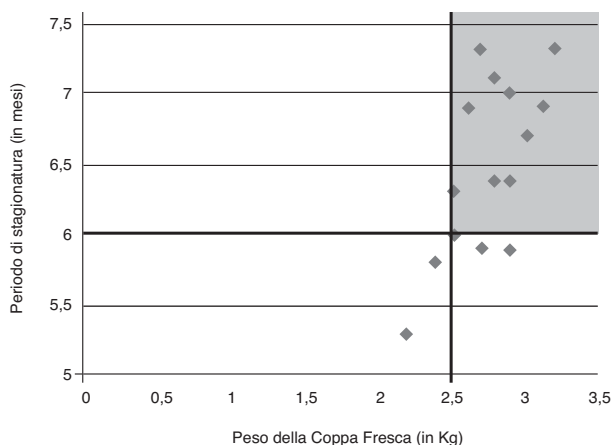
<sup>a</sup> Importanza (I) per la qualità da 0 a 3; Eterogeneità (E) tra produttori da 0 (nulla) a 3 (molto elevata).

Fonte: adattato da Belletti e Marescotti (2006)

rettamente o indirettamente interessate anche altre categorie di attori (Tregear, Arfini, Belletti e Marescotti, 2007; Barham, 2003). Attorno al prodotto tipico infatti si condensa una pluralità di interessi che travalica l’ambito delle attività delle imprese per coinvolgere – a seconda dei casi e in misura più o meno intensa – altre categorie di attori, anche in virtù dei diversificati “valori” che il prodotto tipico stesso è in grado di generare, che vanno oltre la sfera prettamente economica per abbracciare la dimensione sociale, culturale, ambientale (Allaire e Belletti, 2002; Belletti, Brunori, Marescotti e Rossi, 2003; Belletti, 2003).

Se è vero che la più importante categoria di attori è rappresentata dalle imprese che realizzano o possono realizzare il prodotto tipico nell’area tradizio-

**Figura 4.1 - La definizione delle soglie minime di qualità nel disciplinare della Coppa di Piacenza Dop**



Fonte: De Roest (2002)

nale di produzione, partecipano attivamente alla costruzione del disciplinare anche altre categorie di attori, tra cui un ruolo particolare è rivestito dalle istituzioni pubbliche locali e dalle “istituzioni intermedie” (associazioni di produttori e consorzi, Camere di Commercio, associazioni di consumatori, associazioni ambientaliste), portatori di concezioni di qualità e di interessi talvolta divergenti, essendo interessate anche (e talvolta soprattutto) ad altre componenti del “valore” del prodotto tipico stesso (Belletti, 2003).

È evidente che l'importanza della pressione "politica" che queste ultime categorie di attori possono esercitare sulla comunità dei produttori legittimata a redigere il disciplinare di produzione e a presentare la richiesta di protezione può condizionare anche pesantemente la direzione delle decisioni sulle regole produttive, sulle caratteristiche del prodotto e sulla zona di produzione.

Particolarmente importante è il ruolo delle istituzioni pubbliche locali, che spesso vedono nell'ottenimento e nella promozione di una Dop/Igp un modo poco costoso di acquisire visibilità e massimizzare il consenso politico a livello locale. Questo *modus operandi* ha molte conseguenze sul processo di istituzionalizzazione: la ricerca del consenso politico talvolta conduce infatti le istituzioni pubbliche locali a cercare di includere il maggior numero possibile di produttori e, quindi, aree territoriali quanto più vaste possibile, minacciando il livello qualitativo del prodotto oggetto di protezione, e soprattutto la coesione tra produttori locali (Carbone, 2003.a; Marescotti, 2003).

#### **4.3.2 Le strategie collettive nella costruzione del disciplinare**

La valorizzazione dei prodotti tipici costituisce un grande potenziale di sviluppo per le imprese e per le aree rurali, allorché riesca a utilizzare, remunerare e riprodurre le molte risorse specifiche locali su cui si fonda la tipicità (Brunori e Rossi, 2000; Marsden *et al.*, 2000; Belletti *et al.*, 2005) (si veda il capitolo 1). Tuttavia il modo con cui queste risorse sono mobilitate e valorizzate varia a seconda del tipo di attori coinvolti e le strategie che intendono perseguire, nonché in funzione delle modalità con cui il disciplinare di produzione riesce a tutelare e integrare queste risorse.

Si è detto come l'eterogeneità degli interessi e degli obiettivi dei diversi attori che direttamente e indirettamente sono coinvolti nel processo di costruzione e formalizzazione delle regole possa rendere particolarmente difficoltoso il raggiungimento di un accordo. Alcuni studi hanno fornito una chiave di lettura degli orientamenti strategici presenti in sede di elaborazione di azioni di valorizzazione dei prodotti tipici, identificando due principali tipologie: la strategia di filiera e la strategia territoriale (Belletti, Marescotti e Scaramuzzi, 2002; Pacciani, Belletti, Marescotti e Scaramuzzi, 2003).

Nella *strategia di filiera* l'attenzione degli attori è orientata principalmente al rafforzamento della competitività del sistema produttivo sui mercati, e l'obiettivo principale è quello di garantire la remunerazione delle risorse impiegate nel processo produttivo. Gli attori in questo caso sono normalmente le imprese operanti nella filiera o le loro associazioni di categoria, ma possono essere anche istituzioni pubbliche locali e/o altri attori che manifestano interesse nel rafforzare e sviluppare una componente importante dell'economia locale; il sistema di produzione legato al prodotto tipico gioca evidentemente un ruolo centrale nell'attivazione e nella gestione delle strategie.

Se il focus principale degli attori è concentrato sulla competitività della filiera localizzata del prodotto tipico, l'obiettivo da raggiungere attraverso l'ottenimento della protezione comunitaria riguarda prevalentemente la *regolazione della reputazione* del nome del prodotto, ovvero la regolazione dei diritti di proprietà sulla risorsa "denominazione". Gli attori del sistema produttivo locale mirano a ricreare, potenziare o difendere una rendita economica creatasi nel tempo in un determinato territorio sulla base di un complesso insieme di fattori economici, culturali e sociali (Cavailles, Daucé, Perrier-Cornet, 1987; Moran, 1993), che si riflettono su di un insieme di attributi del prodotto tipico e ne determinano la caratterizzazione. Da ciò deriva una (effettiva o potenziale) maggiore disponibilità a pagare del consumatore (o di determinate fasce di consumatori) per il prodotto originario di quel determinato territorio rispetto ad altri prodotti simili.

Il "nome" geografico, in quanto elemento sintetico di informazione per il consumatore (Pacciani, Belletti e Marescotti, 2001), incorpora la rendita associata all'origine territoriale, della quale gli attori locali della filiera possono appropriarsi attraverso meccanismi di reputazione (Belletti, 2002). Lo strumento della Dop o della Igp consente allora alle imprese locali di ottenere un diritto di utilizzazione esclusiva, ed è dunque strumento di difesa o di generazione di rendite per le imprese che partecipano (o possono partecipare) al processo produttivo.

Nella costruzione dei disciplinari di produzione, il rischio può essere dato dal fatto che un'eccessiva enfasi posta sulla capitalizzazione a breve termine della reputazione del prodotto può portare a scelte "leggere" all'interno del disciplinare, volte cioè a "mungere la reputazione" del nome geografico, col rischio dunque di dissipare la reputazione acquisita nel tempo. Scelte più restrittive nel disciplinare comporterebbero un aggravio di costi di produzione, ostacolando la realizzazione di profitti attraverso la Dop o l'Igp, ed escludendo una parte più o meno grande di imprese e/o restringendo i volumi prodotti, ma avrebbero il vantaggio di consolidare o accrescere la reputazione del prodotto e del sistema produttivo.

Nelle *strategie territoriali* invece, la componente competitività rientra come parte di una strategia di valorizzazione più ampia delle risorse locali. Il prodotto tipico rappresenta piuttosto un potenziale di sviluppo in virtù delle esternalità (ambientali, paesaggistiche, culturali, sociali, eccetera) e degli effetti di *spillover* sull'economia e sullo sviluppo locale che può generare (Pecqueur, 2001); un elemento, cioè, di catalizzazione di una gamma differenziata di beni e servizi (già presenti o potenziali) localizzati nell'area, che costituisce un agente aggregante di interessi diversificati (non solo economici); le imprese coinvolte nella filiera del prodotto tipico sono affiancate da imprese di altri settori economici, dall'operatore pubblico, da istituzioni intermedie rappresentative di

interessi diffusi, e da istituzioni pubbliche (Pacciani, Belletti, Marescotti e Scaramuzzi, 2003).

L'obiettivo condiviso degli attori locali è quello dell'ottenimento di una rendita di localizzazione connessa alla qualità territoriale, che è data dall'effetto combinato della presenza di una rendita di reputazione legata all'origine del prodotto e di una rendita legata alla presenza di vantaggi specifici (sia naturali che costruiti) connessi alle particolarità del territorio rurale e dalla qualità dei beni e servizi che ne derivano (Mollard, 2001). La rendita di qualità territoriale combina dunque la qualità intrinseca del prodotto tipico al suo radicamento a un luogo specifico, alla sua storia e ai saper-fare locali.

La regolamentazione del processo produttivo attraverso la stesura del disciplinare di produzione orientata alla generazione di esternalità può determinare in questi casi una resistenza nei produttori o una loro estraniamento al progetto Dop/Igp; ciò nella misura in cui le prescrizioni del disciplinare generano maggiori costi di produzione per i produttori ma le conseguenti esternalità non sono (almeno in parte) appropriabili dai produttori stessi.

In termini generali le esternalità territoriali generate dal disciplinare possono difficilmente essere recuperate nel breve periodo sui canali lunghi, anche se nel lungo periodo potrebbero generare un rafforzamento dell'immagine del prodotto anche nelle vendite a lunga distanza. La perseguibilità di una simile strategia richiede dunque una forte coesione sociale e bassa eterogeneità degli stili d'impresa, ed è agevolata nel caso di produzioni la cui immagine e reputazione è fortemente ancorata al legame con risorse specifiche locali generatrici di esternalità.

#### ***4.3.3 Strategie individuali e strategie collettive***

Attraverso il processo di definizione del disciplinare di produzione, le strategie individuali possono trovare una sintesi nella elaborazione di una strategia collettiva. Il punto centrale del problema è costituito però dal cosiddetto "livello dell'asticella", ovvero, per dirla in altre parole, quale livello di qualità dovranno avere i prodotti oggetto della protezione della denominazione. Un livello qualitativo molto elevato (un'asticella troppo alta, vale a dire un disciplinare contenente regole molto selettive e/o costose da rispettare) porta evidentemente ad una selezione ed esclusione di imprese ed a più bassi volumi di produzione, ma ottiene l'effetto di sostenere o aumentare la reputazione del prodotto, consentendo a questo di inserirsi in mercati ad alto valore aggiunto. Viceversa, un'asticella collocata troppo in basso implica una denominazione maggiormente aperta ed inclusiva, col rischio però di dissipare il capitale reputazione associato alla denominazione.

Eterogeneità degli attori e diversità delle strategie individuali e collettive perseguite giocano evidentemente un ruolo determinante nel dirigere i percorsi



di istituzionalizzazione che si basano sulla richiesta della protezione comunitaria tramite una Dop o una Igp<sup>88</sup> (Barjolle, Chappuis e Sylvander, 1998; Belletti, Brunori, Marescotti e Rossi, 2003).

Gli attori interessati infatti sono portatori di modalità diverse di intendere la qualità del prodotto e perseguono obiettivi diversi. Tutto questo conduce all'emergere di potenziali conflitti nel modo con cui le tre leve "processo, prodotto, area territoriale" vengono strategicamente utilizzate; conflitti che, se non opportunamente ricondotti nell'ambito di una visione condivisa del prodotto e degli obiettivi della valorizzazione, possono condurre alla paralisi del processo di riconoscimento dell'indicazione geografica quale denominazione protetta, o portare a situazioni di mediazione non soddisfacenti.

La flessibilità negoziale delle imprese che partecipano al processo di definizione delle regole, e dunque il (buon) esito del processo, dipende anche dal "grado di radicamento" che le singole imprese mostrano rispetto alla loro convenzione di qualità, e dai costi di trasformazione (psicologici, di struttura, di organizzazione, di acquisizione di competenze, eccetera) che esse dovrebbero sostenere nel passare da una convenzione all'altra. Quanto maggiore è il radicamento, tanto maggiore sarà anche la difficoltà di mediare tra diverse convenzioni all'interno del disciplinare.

Il livello dell'asticella dipende anche dalla situazione concorrenziale "interna" al sistema produttivo. In questo caso la definizione delle regole risente del possibile utilizzo strumentale che le imprese possono fare dei fattori che giustificano delle scelte. Ad esempio, l'inserimento dell'obbligo di impiegare determinate tecniche di produzione che richiedono un elevato fabbisogno di manodopera, invece che permettere una maggior automazione delle operazioni di produzione, condizionamento e trasformazione, potrebbe essere dettato dal desiderio del gruppo di imprese artigianali di tutelarsi da una potenziale concorrenza di costo da parte del gruppo delle imprese più "industriali". Allo stesso modo, una delimitazione molto stretta dei confini dell'area ammessa alla pro-

<sup>88</sup> Come visto nel capitolo 2, in Italia l'attuazione del Regolamento Cee 2081/92 (e del successivo Regolamento Ce 510/2006), similmente a quanto accade in altri Paesi dell'Ue ma contrariamente a quanto avviene ad esempio in Francia, non ha comportato sinora sostanziali differenze nei contenuti dei Disciplinari di Produzione tra Dop e Igp. Il Regolamento comunitario effettivamente richiede per l'ottenimento della Dop il rispetto di requisiti più rigidi che per l'Igp (nella Dop infatti tutte le fasi di produzione e trasformazione del prodotto devono insistere nella stessa area, e la qualità del prodotto deve derivare esclusivamente o essenzialmente dal legame col territorio di origine), ma la pratica attuazione, vuoi per la necessità di dare attuazione ai contenuti dell'art.17 del Regolamento Cee 2081/92 (procedura semplificata per i prodotti che già in precedenza godevano di protezione della denominazione in base ad una normativa nazionale), vuoi per un iniziale lungo periodo di scarsa chiarezza sulle norme presso gli operatori e le istituzioni preposte all'attuazione, hanno di fatto contribuito a rendere in molti casi simili le due denominazioni.

duzione può risentire della volontà del nucleo di produttori storici di tagliare fuori le imprese che nel tempo hanno scelto localizzazioni più vantaggiose pur continuando a produrre lo stesso prodotto tipico ed usare la stessa denominazione<sup>89</sup>. Oppure ancora, la diversa ampiezza dell'area di approvvigionamento della materia prima rispetto all'area in cui può avvenire la trasformazione (e dunque anche la scelta tra Dop e Igp) possono essere decise indipendentemente dai loro effetti sulla qualità del prodotto con l'obiettivo di escludere, o includere, determinate tipologie di impresa o per modificare le condizioni di offerta o di domanda lungo la filiera di produzione<sup>90</sup>.

Solitamente le imprese che producono prodotti di qualità superiore (e dunque, a rigore, sostengono maggiori costi di produzione) sono interessate a mantenere elevato il livello dell'asticella, sia per escludere potenziali concorrenti, sia per poter utilizzare la denominazione senza ridurre il livello di qualità raggiunto dalle proprie produzioni, evitando cioè il rischio di perdere la reputazione individuale d'impresa. Inoltre un abbassamento del livello medio di qualità ammesso dal disciplinare porterebbe anche ad un'eccessiva variabilità interna dei livelli di qualità raggiunti dai prodotti che possono utilizzare la denominazione, causando una possibile perdita di reputazione collettiva della denominazione stessa, con rischi, al limite, di fallimento di mercato (Akerlof, 1970).

Ovviamente opposte sono le considerazioni che solitamente ispirano l'azione delle imprese che producono beni di qualità inferiore, che spingono verso un disciplinare meno restrittivo per accedere a costi inferiori (o nulli) alla possibilità di utilizzare la denominazione geografica.

Se la distanza tra i livelli qualitativi interni alla potenziale zona di produzione è molto elevata, il rischio è quello di raggiungere un compromesso non soddisfacente e/o instabile, che può ridurre la credibilità della denominazione stessa (Anania e Nisticò, 2004).

Tutto questo riporta al difficile equilibrio tra diritti individuali di proprietà (reputazione d'impresa, marchio aziendale) e diritti collettivi di proprietà (la denominazione geografica), che condiziona la stessa evoluzione strutturale del sistema produttivo locale e il grado di coesione tra imprese al suo interno (Segre, 2003). Se l'accordo raggiunto sul disciplinare di produzione individua un basso livello dell'asticella, vi sarà maggiore spazio di libertà per le strategie

<sup>89</sup> Frequente è il caso di produzioni tipiche originarie di territori di montagna o di collina, che nel tempo hanno conosciuto una espansione della zona di produzione anche alle zone pedemontane o di pianura che offrono migliori condizioni per gli insediamenti artigianali-industriali. In questo caso l'esclusione delle zone di più recente insediamento viene spesso giustificata con diversità climatiche (fattori naturali), mentre i fattori economici potrebbero giustificare un'espansione.

<sup>90</sup> In questo senso sono evidenti le differenze tra le Igp promosse dalle imprese della fase di trasformazione, che pur specificando in alcuni casi i requisiti qualitativi della materia prima tendono ad ampliare l'approvvigionamento ad aree più estese, e le Igp promosse invece dalle imprese agricole, che ricercano una maggiore integrazione territoriale tra le varie fasi della filiera.

individuali delle imprese e una maggiore importanza, di conseguenza, accordata all'immagine delle singole aziende e dei loro marchi d'impresa, confinandolo la denominazione ad un ruolo marginale, di garanzia di uno standard minimo di qualità, una base comune, ma riducendone nel contempo il potenziale catalizzatore per azioni collettive.

#### **4.4 Alcune considerazioni**

La presentazione del disciplinare di produzione, richiesto come condizione per ottenere la protezione dell'indicazione geografica nell'Unione europea, è l'atto finale di un processo di costruzione e mediazione tra categorie di attori interessate a vario titolo all'utilizzo della denominazione geografica del prodotto, dunque alla sua reputazione, sia come leva di marketing aziendale nell'ambito di strategie di differenziazione delle produzioni e di posizionamento su determinati segmenti di mercato, che in senso più ampio come leva di marketing territoriale per favorire processi di sviluppo rurale.

Si è visto come questo processo sia particolarmente complesso, soprattutto laddove l'eterogeneità degli attori coinvolti – sia imprese delle filiera del prodotto nei suoi diversi stadi, che altri attori appartenenti al sistema locale, o anche attori non locali – è elevata, e dove i criteri di identificazione dei fattori rilevanti (processo, prodotto, area geografica) siano molteplici e non convergenti su interpretazioni univoche, vale a dire aperti a diverse interpretazioni e “giustificazioni” (Bérard e Marchenay, 1995; De Sainte Marie, Prost, Casabianca e Casata, 1995).

La stesura del disciplinare di produzione, e dunque la codificazione e formalizzazione delle regole di produzione, determina per sua natura effetti di esclusione (Tregear, Arfini, Belletti e Marescotti, 2007), che risulteranno tanto più marcati quanto più gli attori che partecipano al processo sono motivati dalla ricerca di rendite, piuttosto che dalla necessità di qualificare l'immagine del prodotto sui mercati e di contribuire a generare esternalità positive (sociali, ambientali, culturali) catturabili da altri agenti sul territorio. La considerazione, all'interno del disciplinare, delle valenze “multifunzionali” del prodotto tipico, che caratterizza le strategie territoriali, potrebbe rendere più difficoltoso il percorso che porta alla presentazione del disciplinare, a causa dei maggiori oneri che impone alle imprese, non sempre bilanciati dall'aumento del prezzo di vendita del prodotto (a volte non è possibile internalizzare via mercato le esternalità generate dal processo produttivo).

Va tuttavia ricordato il fatto che un efficiente ed equo processo di definizione delle regole non può che dipendere, oltre che dalle caratteristiche del sistema produttivo e dalla distanza tra gli interessi delle parti interessate, anche dal modo con cui le stesse regole del processo di definizione del disciplinare e di ottenimento della protezione sono disegnate. Questo chiama in causa l'operatore pubblico ai vari livelli: chi può/deve partecipare alla discussione sulla scrittura delle

regole, cosa deve contenere la domanda di registrazione, quali devono essere le forme di pubblicità e di opposizione da parte di terzi, quali sono i tempi per sviluppare l'intero processo, il modo con cui vengono analizzati i dossier, sono tutti elementi di importanza fondamentale che compongono l'insieme delle meta-regole (le regole del gioco, si potrebbe dire) che vanno ad incidere sulle regole che gli attori locali andranno ad inserire nel disciplinare.

Più in generale, lo strumento delle denominazioni geografiche presenta sia opportunità che limiti, che devono essere oggetto di valutazione degli attori sulla base delle caratteristiche, strategie, e obiettivi che intendono perseguire. Le denominazioni geografiche possono consentire non solo la qualificazione del prodotto, delle singole imprese e dell'intero sistema produttivo locale verso l'esterno, offrendo un mezzo per ripulire il mercato da prodotti con indicazioni scorrette, per affermare l'immagine e l'identità del prodotto, per creare un supporto per iniziative di marketing collettivo; esse infatti hanno anche valenza interna al sistema produttivo locale, fornendo uno standard di riferimento per le imprese e consolidando una definizione di qualità condivisa. Inoltre l'attivazione del processo e il dibattito sui contenuti del disciplinare possono stimolare i produttori a prendere consapevolezza delle proprie potenzialità e opportunità, così come dei problemi e delle minacce (Binh e Casabianca, 2002; Casabianca, 2003; Boutonnet *et al.*, 2005; Marescotti, 2002).

D'altra parte occorre ricordare che la denominazione geografica, anche ammesso e non concesso che sia l'esito di un processo senza contrasti interni<sup>91</sup>, rappresenta solo uno strumento nelle mani degli attori locali (e non) nell'ambito di un percorso più ampio di valorizzazione, e non un risultato in sé, come spesso invece interpretato.

<sup>91</sup> La mediazione tra interessi spesso contrapposti nel corso del processo che porta alla definizione del disciplinare, è ovviamente tutt'altro che agevole, e talvolta conduce alla impossibilità di pervenire ad un accordo e dunque alla presentazione della domanda di registrazione, in altri casi addirittura può portare alla presentazione di due distinti disciplinari (Belletti e Marescotti, 2006).

## **5. COSTI E BENEFICI DELLE DENOMINAZIONI GEOGRAFICHE PER LE IMPRESE E PER I SISTEMI TERRITORIALI**

### **5.1 Un ambito d'indagine problematico**

L'interesse verso le denominazioni geografiche da parte delle imprese e degli altri soggetti coinvolti nella produzione e valorizzazione dei prodotti tipici è da sempre molto forte, come emerge dal grande sviluppo numerico delle Dop e Igp registrate in Italia e in altri Paesi Ue e dal continuo sorgere di iniziative volte al riconoscimento di nuove denominazioni. Il livello effettivo di utilizzo delle denominazioni da parte delle imprese permane però ancora ridotto, fatta eccezione per alcune denominazioni storiche e di alta reputazione (quali, ad esempio, Parmigiano Reggiano, Grana Padano, prosciutto di Parma). Si evidenzia così come Dop e Igp spesso non si rivelino all'altezza delle attese in esse riposte dalle imprese potenziali utilizzatrici, sia per le difficoltà connesse al loro impiego che per i risultati non soddisfacenti che hanno permesso di conseguire sui mercati intermedi e/o finali.

Ancor oggi, nonostante la lunga applicazione del Regolamento Cee 2081/92 e del successivo Regolamento Ce 510/2006 e nonostante già in precedenza vi fossero – sia nel nostro che in altri Paesi – prodotti che avevano ottenuto il riconoscimento di una denominazione in base a specifiche normative nazionali, sono poche le evidenze scientifiche disponibili circa gli effetti generati dalle denominazioni geografiche che consentano di individuare e analizzare le ragioni del loro (parziale) insuccesso; così come non è stata ancora sufficientemente sviluppata la riflessione circa le diverse tipologie di effetti e sulla strumentazione metodologica da utilizzare per la loro analisi. In effetti è lo stesso concetto di “successo”, applicato ai prodotti tipici e dunque all'utilizzo della Dop-Igp per la loro valorizzazione, che deve essere attentamente discusso per considerarne i diversi aspetti del valore dei prodotti tipici stessi.

In letteratura il successo di una denominazione è normalmente misurato mediante l'incremento di prezzo del prodotto e/o del volume venduto, e dunque l'incremento del fatturato. In realtà questi non sono i soli effetti desiderati e attesi e, spesso, neppure i più importanti dal punto di vista strategico sia per le imprese che decidono di utilizzare la denominazione, sia per coloro (amministrazioni locali e altri portatori di interesse) che nei territori operano per la promozione dei prodotti di origine facendo leva sulle denominazioni. Inoltre, spesso non vengono considerati i maggiori costi necessari tanto per l'ottenimento della denominazione quanto per il suo successivo impiego da parte delle imprese. Si deve poi considerare che dalla pluralità delle tipologie

dei portatori di interesse e dalla eterogeneità degli attori presenti in ciascuna categoria (agricoltori, trasformatori, confezionatori, eccetera) deriva una pluralità di aspettative rispetto agli effetti della denominazione – talvolta molto distanti ma anche addirittura opposte – e, di conseguenza, una pluralità di punti di vista relativamente ai quali è necessario osservare e valutare un medesimo effetto.

Anche non considerando la vasta gamma di potenziali effetti di tipo ambientale e sociale che la denominazione può determinare grazie al radicamento del prodotto di origine nel territorio (come quelli schematizzati nell'idealtipo del circolo virtuoso<sup>92</sup>, e sui quali torneremo brevemente nel paragrafo conclusivo), l'analisi degli effetti economici della Dop-Igp sul sistema delle imprese coinvolte nel prodotto tipico è cosa molto complessa, che richiede tra l'altro una comparazione della situazione *ex-post* con quella *ex-ante* l'introduzione della denominazione.

Il riconoscimento di una denominazione geografica esercita infatti una pluralità di effetti di tipo sia diretto che indotto, che devono essere valutati non soltanto a livello di sistema di imprese ma anche a livello di singola impresa. I due aspetti vanno tenuti distinti in quanto gli effetti si distribuiscono tutt'altro che uniformemente tra le imprese stesse, in ragione di una pluralità di parametri.

Gli effetti delle denominazioni derivano sia dal processo di costruzione delle regole collettive (il disciplinare) in quanto tale, che dalla struttura delle regole stesse che gli attori hanno definito, nonché dalle loro modalità di applicazione e, infine, da come opera l'organismo incaricato del controllo della rispondenza del prodotto al disciplinare. La qualità delle regole collettive è comunque determinante: è sulla base della loro definizione, applicazione e controllo che le imprese, grazie alle proprie risorse e capacità, possono migliorare la valorizzazione del proprio prodotto che, a sua volta, è strettamente connessa anche alla dinamica collettiva tra le imprese che utilizzano la stessa denominazione.

Per poter analizzare gli effetti di una denominazione è dunque necessario considerare la dimensione individuale e quella collettiva come tra loro fortemente correlate, così come il lato dei benefici ottenibili va tenuto strettamente collegato a quello dei costi da sostenere per l'utilizzo effettivo delle denominazioni.

Nelle pagine che seguono verrà effettuata un'analisi relativa alle motivazioni che spingono alla richiesta e all'utilizzo delle denominazioni geografiche, per passare poi a discutere degli effetti attesi a livello aggregato e dei costi connessi all'ottenimento e all'impiego delle denominazioni. In entrambi i casi ver-

<sup>92</sup> Si veda il capitolo 1.

ranno considerati gli aspetti distributivi, sia in termini verticali (ovvero tra i settori di attività che compongono la filiera produttiva del prodotto protetto) che orizzontali (ovvero tra le imprese all'interno di una stessa fase della filiera, ma anche tra le imprese incluse nella denominazione e quelle che ne sono escluse a causa delle scelte effettuate in sede di disciplinare). Infine, verranno discussi alcuni effetti che le denominazioni possono esercitare in termini di sviluppo locale, di animazione sociale e di tutela dell'ambiente e della biodiversità.

## **5.2 L'accesso delle imprese alle denominazioni e le motivazioni al loro impiego**

Una volta ottenuta la registrazione della Dop o della Igp ai sensi dell'art.7 del Regolamento Ce 510/2006, sta a ciascuna delle imprese dell'area di produzione identificata dal disciplinare decidere se, in quale misura e con quali modalità utilizzare la denominazione. Le imprese restano comunque libere di continuare a realizzare un prodotto con le stesse caratteristiche di quello protetto, ma che non potrà più essere commercializzato utilizzando la denominazione registrata.

L'utilizzo della denominazione nell'ambito del Regolamento Ce 510/06 comporta per l'impresa la necessità di rispettare le disposizioni stabilite dal disciplinare e di sottoporsi alle verifiche effettuate dall'Organismo di controllo preposto per quella denominazione. Dal punto di vista operativo, il produttore che intende utilizzare la denominazione deve conformare il proprio comportamento al Piano dei controlli. Tale documento traduce in termini operativi le prescrizioni del disciplinare, individuando i punti critici del processo e del prodotto da assoggettare a controllo e definendo le relative procedure e prescrizioni operative<sup>93</sup>, e stabilisce altresì tipologie e procedure delle verifiche di conformità<sup>94</sup> necessarie perché l'Organismo di controllo autorizzi l'uso della denominazione su ciascuna partita di prodotto realizzata da ciascuna impresa.

La stesura del Piano dei controlli e di progettazione delle verifiche prevede un certo ambito di discrezionalità da parte dell'Organismo di controllo, il quale potrà – fermi restando i contenuti del disciplinare – rendere più o meno strin-

<sup>93</sup> Il Piano dei controlli non è previsto dalla regolamentazione Ue, ma dalle disposizioni attuative nazionali; deve essere redatto dall'Organismo di controllo sulla base di specifiche Linee guida emanate dal Ministero delle politiche agricole e forestali, e deve essere approvato da quest'ultimo.

<sup>94</sup> Le verifiche riguarderanno vari aspetti, dipendenti dal tipo di prescrizioni contenute nel disciplinare, tra cui ad esempio origine e caratteristiche della materia prima impiegata, tecnologie e metodiche di produzione e trasformazione utilizzate, corrispondenza del prodotto finito alle caratteristiche fisiche, chimiche e organolettiche previste dal disciplinare stesso.

genti e pervasivi i controlli e gli adempimenti di carattere tecnico e burocratico per le imprese. La stesura del Piano dei controlli rappresenta quindi una fase molto importante, in quanto condiziona l'effettiva applicazione delle norme del disciplinare e definisce gli effettivi adempimenti cui dovranno sottostare gli operatori, e per questa via l'entità dei costi d'uso della denominazione e la loro distribuzione lungo la filiera del prodotto protetto.

Le imprese del sistema di produzione del prodotto tipico si fanno carico di questi oneri, in considerazione dei benefici attesi dall'impiego delle denominazioni. Alcune ricerche (Belletti, Burgassi, Manco, Marescotti, Scaramuzzi, 2006; Belletti, Marescotti, Paus e Hauwuy, 2008; Frayssignes, 2007) evidenziano una grande varietà di motivazioni dichiarate, dipendenti dal tipo di prodotto che si analizza e dalla sua specifica situazione organizzativa e di mercato, ma anche dalla concreta situazione di ciascuna impresa. Accanto a motivazioni di tipo più difensivo, legate all'eliminazione della concorrenza sleale che fa un impiego improprio del nome geografico e all'esigenza di dare ai consumatori una garanzia mediante l'uso del logo comunitario, in molti casi la Dop-Igp è intesa come uno strumento offensivo, vale a dire come elemento di differenziazione dai concorrenti e come base per attivare iniziative di promozione collettiva, che evidentemente non sarebbero possibili senza una preventiva codificazione del prodotto e delle regole di produzione (vedi box 5.1).

Si evidenzia inoltre come le scelte delle singole imprese rispetto all'impiego della Dop-Igp siano legate (Belletti, Burgassi, Manco, Marescotti, Scaramuzzi, 2006):

- alla dimensione aziendale. La percezione dell'importanza della Dop-Igp è più elevata per le imprese di dimensioni medie e grandi in termini di fatturato aziendale totale;
- ai canali commerciali utilizzati. Le aziende orientate alla vendita diretta vedono la Dop-Igp quale strumento per lo sviluppo di nuovi canali, mentre le aziende orientate a canali di vendita all'ingrosso e alla moderna distribuzione la interpretano quale strumento per l'aumento della penetrazione sui canali già utilizzati o per lo sviluppo di nuovi canali e mercati;
- al mercato geografico di riferimento. Le imprese orientate al mercato nazionale sono motivate all'impiego della Dop-Igp in vista dello sviluppo del canale estero, mentre le imprese orientate al mercato regionale presentano motivazioni più eterogenee, che vanno dalla difesa dalla concorrenza sleale nell'uso del nome geografico all'aumento delle vendite sui canali già praticati.

Le motivazioni dell'impiego della Dop-Igp da parte delle imprese non sono direttamente ed esclusivamente riconducibili a obiettivi di breve periodo (quali l'aumento del prezzo o del profitto unitario), ma sono funzionali anche ad obiettivi strategici di più ampia portata quali l'accesso a nuovi canali (ad esem-



### Box 5.1 - Le motivazioni delle imprese per l'impiego delle Dop-Igp

Una indagine svolta nel 2005 su 45 imprese, di differenti tipologie e dimensioni, attive nella fase "terminale" del processo produttivo (caseifici, imbottiglieri, confezionatori) cui di fatto spetta la decisione dell'impiego della Dop-Igp, operanti in quattro diversi prodotti con indicazione geografica della Toscana (Prosciutto Toscano Dop, Pecorino Toscano Dop, Olio Chianti Classico Dop e Fagiolo di Sorana Igp), ha messo in evidenza che le motivazioni adottate dalle imprese dipendono dalla specifica situazione di mercato di ciascun prodotto, piuttosto che dalla sua scala produttiva: per i prodotti maggiormente oggetto di imitazioni (Olio Chianti Classico e Fagiolo di Sorana) tende a prevalere la difesa dalla concorrenza, mentre laddove le imprese sono più professionali e/o più specializzate nella categoria merceologica del prodotto protetto, le motivazioni sono più spesso legate allo sviluppo di nuovi canali e mercati (tanto grande distribuzione nazionale che mercati esteri), sull'aumento dei prezzi di vendita e alla necessità di rispondere a una esplicita richiesta da parte dei clienti.

#### Le motivazioni dell'impiego della Dop-Igp

	Complessiva (da 1 a 4)	Fagiolo di Sorana Igp	Olio Chianti Classico Dop	Pecorino Toscano Dop	Prosciutto Toscano Dop
Difesa da concorrenza sleale	<b>3,5</b>	3,9	3,8	3,0	3,2
Esplicita richiesta da parte dei clienti	<b>2,1</b>	1,8	2,1	2,2	2,3
Incrementi del prezzo di vendita	<b>2,2</b>	1,7	2,0	2,5	2,6
Aumento dei volumi di vendita su stessi canali	<b>2,2</b>	2,0	1,7	2,7	2,4
Sviluppo di nuovi canali e/o mercati	<b>2,2</b>	1,3	1,8	2,9	3,2
- di cui: Gdo nazionale	<b>2,1</b>	1,3	1,4	2,7	3,0
- di cui: mercati esteri	<b>2,0</b>	1,2	1,8	2,9	2,3
Stabilizzazione dei rapporti commerciali	<b>2,0</b>	1,3	2,1	2,2	2,7
Possibilità di fruire di promozione collettiva	<b>2,5</b>	3,1	2,3	2,0	2,8
Garanzia del logo comunitario verso i consumatori	<b>3,1</b>	3,3	2,8	3,1	3,2
Differenziazione da concorrenti	<b>2,8</b>	2,4	2,7	3,0	3,4
<i>Media di colonna</i>	<b>2,4</b>	2,1	2,2	2,7	2,8

Nota: per ciascuna motivazione l'intervistato doveva attribuire un punteggio da 1 (non importante) a 4 (molto importante). I valori fanno riferimento alla media dei punteggi. Numero totale di risposte: 45.

Fonte: Belletti, Burgassi, Manco, Marescotti, Scaramuzzi, 2006

pio la distribuzione moderna) e/o a nuovi mercati, oppure la qualificazione complessiva dell'assortimento aziendale e in generale l'acquisizione di leve che consentano di modificare in modo più strutturale le condizioni di concorrenza sul mercato.

### 5.3 Gli effetti attesi a livello aggregato

Il riconoscimento di una denominazione geografica normalmente induce importanti trasformazioni all'interno del sistema di produzione del prodotto tipico e nelle relazioni tra questo e il contesto esterno, soprattutto nelle relazioni con il mercato. Gli effetti della denominazione in termini di aumento del prezzo del prodotto e conseguente aumento dei ricavi e dei redditi complessivamente considerati per il sistema delle imprese che realizza il prodotto protetto (obiettivi che, come vedremo, possono però essere in contrasto tra loro) possono essere conseguiti attraverso i seguenti meccanismi: (a) la presenza sul prodotto di un nuovo segno di qualità, rappresentato dal logo comunitario della Dop-Igp e/o dalla menzione Dop-Igp, e dal conseguente effetto di garanzia e reputazione; (b) l'eliminazione o la riduzione della presenza sul mercato dei prodotti "falsi", venduti con un riferimento scorretto al nome geografico e, in generale, l'attenuazione dell'asimmetria informativa tra produttore e consumatore; (c) la creazione dei presupposti per una maggiore omogeneità tra i produttori che fanno riferimento al nome geografico e quindi per una maggiore possibilità di coordinamento delle loro azioni individuali. Consideriamo ora questi elementi uno per uno.

#### *(a) Gli effetti della presenza del logo Ue e della menzione Dop-Igp*

Il logo comunitario e la presenza sulla confezione o nella designazione commerciale della menzione Denominazione di origine protetta oppure Indicazione geografica protetta (ovvero dei rispettivi acronimi Dop e Igp) dovrebbero essere in grado di conferire di per sé un *plus* al prodotto, collocandolo all'interno di una categoria di beni di qualità superiore (perché "tipici", o tracciati, o garantiti, o percepiti come superiori alla media) e determinando così una maggiore disponibilità a pagare da parte del consumatore<sup>95</sup>. La manifestazione di tali effetti dipende da alcuni presupposti, e prima di tutto dal fatto che il logo e la sigla Dop-Igp siano effettivamente conosciute e godano di una reputazione positiva presso ampie fasce di consumatori, reputazione che dovrebbe derivare dalla credibilità del sistema (procedure di riconoscimento, di controllo, di sanzione), dal livello di qualità delle Dop e delle Igp riconosciute e dei prodotti

<sup>95</sup> Si vedano ad esempio van der Lans, van Ittersum, De Cicco e Loseby *et al.* (2001), Stefani, Romano e Cavicchi (2005), van Ittersum, Meulenbergh, van Trijp e Candel (2007), Carpenter e Larceneux (2008).

effettivamente certificati e venduti sul mercato come tali, ma anche dalla realizzazione di idonee politiche di comunicazione sia private che pubbliche. La politica pubblica della qualità alimentare dispone quindi di numerosi strumenti idonei a sostenere la capacità segnaletica dei loghi e delle sigle Dop-Igp. Gli effetti della presenza del logo Ue e della menzione Dop-Igp potrebbero però essere anche negativi, non solo quando la loro reputazione possa risultare compromessa (ad esempio in caso di scandali alimentari che coinvolgono prodotti Dop-Igp), ma anche per quelle fasce di consumatori alla ricerca di prodotti di assoluta unicità ed eccellenza per i quali la presenza di un segno di qualità standardizzato potrebbe essere percepito come segnale di omologazione o di perdita di artigianalità del prodotto.

Tuttavia, come evidenziato da numerose indagini, i consumatori italiani ed europei hanno tuttora una bassa conoscenza del significato di Dop-Igp e dei relativi loghi, e anche quando dichiarano di conoscerli non sono spesso in grado di attribuire loro il corretto significato<sup>96</sup>. Migliore è la situazione per quanto riguarda i *buyer* professionali, ad esempio quelli delle catene della moderna distribuzione o degli esercizi della ristorazione nel segmento medio-alto, i quali (anche al di fuori dell'Unione europea) spesso conoscono significato e garanzie offerte dal sistema Dop-Igp e attribuiscono loro un valore specifico. Di fatto, però, possono accedere a questi tipi di canali – salvo eccezioni – soprattutto quei prodotti in grado di garantire volumi adeguati e continuità delle forniture, e in generale in grado di interfacciarsi con le procedure gestionali e operative imposte dalla moderna distribuzione (in modo da contenere i costi di transazione e gestione del prodotto); cosa non facile per molti prodotti Dop e Igp italiani, a causa dei ridotti volumi produttivi e/o dell'assenza di adeguate forme di organizzazione e di concentrazione dell'offerta.

#### *(b) Gli effetti di ripulitura del mercato*

Un secondo meccanismo suscettibile di determinare aumenti di prezzo del prodotto protetto è riconducibile all'effetto di ripulitura del mercato dai prodotti che impiegano scorrettamente il nome geografico. La denominazione geografica di fatto trasforma l'attributo "origine" del prodotto da attributo di fiducia in attributo di ricerca<sup>97</sup>, attenuando il problema informativo e rendendo semplice la sua identificazione da parte del consumatore.

<sup>96</sup> Ad esempio, secondo una recente indagine campionaria commissionata da Sincert (Sincert, 2007) la sigla Dop risulta conosciuta dal 41 per cento dei consumatori intervistati, quella Igp da appena il 20 per cento.

<sup>97</sup> Mentre gli attributi di tipo fiducia (*credence*) non sono valutabili dall'acquirente neppure dopo il consumo anche se ripetuto (Darby e Karni, 1973), o comunque lo sono in maniera estremamente complessa e costosa rispetto al valore intrinseco del prodotto per un singolo acquirente, gli attributi di tipo ricerca possono essere valutati dall'acquirente prima dell'acquisto.

Il beneficio derivante dal riconoscimento della denominazione sarà tanto più elevato quanto più diffuse sono le imitazioni del prodotto sul mercato, che grazie alla Dop-Igp non potranno più portare il nome del prodotto protetto e dunque sfruttarne indebitamente la reputazione. Ciò determinerà una riduzione dell'offerta del prodotto che porta scorrettamente il nome geografico e viene venduto di norma a prezzi più bassi del prodotto autentico in quanto non ne rispetta tutte le specifiche di prodotto e di processo, generando un beneficio per i produttori "onesti"; l'eliminazione della concorrenza sleale potrà contribuire a stabilire, o ristabilire, un clima di fiducia negli scambi, ricreando le condizioni per il funzionamento del mercato (vedi box 5.2).

---

### **Box 5.2 - Ripulitura del mercato ed effetti sui mercati intermedi: il caso dell'Olio Toscano**

Un caso emblematico di effetti positivi generati dalla ripulitura del mercato è quello dell'Olio Toscano Igp. All'inizio degli anni '90 questo prodotto era ampiamente imitato, sia in Italia che all'estero, anche da parte di imprese ubicate all'interno della Toscana. Con il nome "toscano", o con riferimenti nelle campagne di comunicazione alla Toscana e alla sua cultura e paesaggio, venivano immessi sul mercato oli imbottigliati in Toscana, ma ottenuti dalla miscelazione di extravergini di provenienze diverse, e anche oli il cui intero processo produttivo era svolto al di fuori del territorio regionale. La confusione esistente aveva di fatto portato il mercato al collasso: di fronte alla grande incertezza, anche le catene distributive, sia nazionali sia estere, erano refrattarie a referenziare oli "toscani", e il prezzo del vero olio toscano – qualora non accompagnato dall'etichetta di qualche grande produttore, spesso noto per la produzione vinicola – tendeva ad allinearsi con quello di altre provenienze e simile qualità. Ciò non consentiva agli olivicoltori il recupero dei costi di produzione e incentivava la già presente tendenza all'abbandono dell'olivicoltura.

In questo contesto è maturata la richiesta di Dop avanzata immediatamente dopo l'introduzione del Regolamento Cee 2081/92; a fronte del rifiuto della registrazione come Dop a causa della eterogeneità delle produzioni oleicole delle varie parti della Toscana, i produttori hanno optato per la richiesta di una Igp, che però ha mantenuto lo stesso disciplinare della proposta della Dop, tra cui l'ubicazione in Toscana di tutte le fasi del processo produttivo.

Grazie al riconoscimento della Igp e alla conseguente inibizione dell'uso del nome "toscano" per oli non interamente prodotti in Toscana, gli effetti sul sistema produttivo sono stati molto positivi, non solo in termini di incremento del livello dei prezzi alla produzione, ma anche in termini di apertura di nuove opportunità di mercato sia in Italia che all'estero. La Igp ha inoltre favorito un processo di organizzazione e aggregazione dell'offerta, che ha anch'esso avuto effetti positivi in termini di sviluppo del mercato del prodotto (Belletti, 2000 e 2001).

Attualmente la Igp dell'olio Toscano è la denominazione italiana con il maggiore volume di prodotto certificato nel campo degli oli di oliva, e con la percentuale di export sul prodotto certificato tra le più elevate in assoluto. Negli anni 2007 e 2008 il prezzo del Toscano Igp si è mantenuto su livelli pari al doppio dell'olio extravergine nazionale (prezzo medio 6,175 euro/kg contro 3,03 euro/kg, Iva esclusa, merce nuda, prezzo franco partenza deposito produttore (fonte Ismea), con differenze ancora più sensibili per il prodotto confezionato).

---

Gli effetti derivanti dalla “ripulitura” del mercato saranno poi tanto più intensi quanto più elevata è la reputazione del prodotto, e dunque quanto più diffuse le imitazioni; questa situazione interessa però una parte minoritaria dei prodotti tipici che ottengono la denominazione, in quanto molti di essi hanno carattere locale e sono conosciuti da fasce molto ristrette di consumatori localizzati soprattutto all’interno del territorio di produzione.

La riduzione dell’offerta del prodotto venduto con la denominazione – e quindi gli incrementi di prezzo – dipende poi dalla qualità definita dalle regole stabilite per la Dop-Igp: quanto più selettivo il disciplinare, tanto più elevata la riduzione dell’offerta. Quest’ultima però, tenuto conto dell’impossibilità di definire univocamente il “vero” prodotto tipico (si veda il capitolo precedente), potrà avere effetti non solo sulle imitazioni, ma anche su varianti del prodotto che avrebbero più o meno legittimamente potuto avere accesso all’uso delle denominazione.

La concreta manifestazione dell’effetto di ripulitura dipende anche dalla presenza di un sistema di controllo e sanzione in grado di disincentivare comportamenti scorretti volti a immettere sul mercato imitazioni del prodotto tipico (Anania e Nisticò, 2004). Il sistema di controllo e sanzione in molti casi si rivela però poco efficiente. È spesso difficile identificare e sanzionare le scorrettezze commerciali nell’ambito dei canali distributivi diretti e meno formali che caratterizzano molti prodotti tipici; numerosi problemi si registrano però anche sui canali moderni non soltanto in Italia, all’interno della Ue e al di fuori di essa. Nei Paesi extra Ue la mancanza di un quadro condiviso in ambito Wto-Trips preclude la possibilità – in assenza di accordi bilaterali specifici o di registrazione della denominazione come marchio commerciale ai sensi della legislazione di ciascun Paese – di proteggere il prodotto e dunque di inibire un uso scorretto del nome geografico. Ma anche all’interno della Ue numerosi Paesi non si sono ancora dotati di un sistema di *enforcement* in grado di individuare e sanzionare le violazioni nell’impiego di denominazioni registrate.

Nella realtà dunque i meccanismi che dovrebbero portare a un automatico aumento dei prezzi del prodotto protetto sono in molte situazioni scarsamente operanti, limitando l’immediato impatto della denominazione.

In conclusione, emerge come non sia lecito aspettarsi effetti “automatici” e uniformi dal riconoscimento di una Dop-Igp, ma come questi derivino da un insieme di situazioni e decisioni che spesso riguardano non solo la singola impresa ma l’intera collettività delle imprese, e che variano comunque notevolmente da caso a caso. In questo senso un ruolo molto importante giocano le dinamiche di organizzazione collettiva che, anche tramite la costituzione di organismi rappresentativi degli interessi dei produttori, possono essere attivate successivamente al riconoscimento della denominazione.

*(c) Il coordinamento delle azioni individuali e l'attivazione di strategie collettive*

Il riconoscimento della Dop-Igp e la definizione di regole minime comuni, in special modo quando sia l'esito di un processo di effettiva convergenza da parte degli attori locali, crea i presupposti per una maggiore omogeneità tra i produttori che fanno riferimento al nome geografico e tra i prodotti tra loro realizzati.

Da questo possono discendere effetti automatici riconducibili alla tipologia delle esternalità di rete<sup>98</sup>, che derivano dal fatto che l'uso da parte di molti soggetti di uno stesso prodotto o servizio (nel caso del prodotto Dop-Igp, il codice di comportamento contenuto nel disciplinare, o la stessa denominazione geografica del prodotto) può generare effetti sugli altri utilizzatori di entità crescente al crescere del numero degli utilizzatori (ad esempio aumentando la visibilità della denominazione sul mercato). Le esternalità di rete possono ovviamente avere anche segno negativo, come nel caso di uso scorretto oppure di uso eccessivo della denominazione (congestione).

La condivisione di regole comuni consente la possibilità di un coordinamento volontario delle azioni individuali degli attori coinvolti nella Dop-Igp, consentendo ad esempio l'attivazione di strategie di marketing collettivo volte a migliorare l'interazione con il consumo ma anche l'adozione di comportamenti riconducibili a forme di monopolio collettivo e relative pratiche di restrizione delle quantità prodotte (Thiedig e Sylvander, 2000). Ciò può richiedere la creazione di organizzazioni di tipo formale, che non sono necessarie ai sensi della normativa comunitaria<sup>99</sup>, dove si prevede che ciascuna impresa che rispetti il disciplinare faccia certificare il prodotto direttamente dall'Organismo di controllo senza alcun altro obbligo. È però molto diffusa, soprattutto nella tradizione italiana, francese e spagnola, la presenza di istituzioni collettive (ConSORZI di tutela o Associazioni in Italia, Associazioni interprofessionali in Francia, *Consejos reguladores* in Spagna) che accompagnano la vita della denominazione geografica svolgendo numerose funzioni, tra cui quelle di sviluppo del mercato o di controllo ed eventuale regolazione dell'offerta. In taluni casi tali istituzioni collettive sviluppano una propria reputazione da cui deriva una maggiore disponibilità a pagare per il

<sup>98</sup> Le esternalità di rete (*network externalities*) sono analizzate principalmente nel campo delle telecomunicazioni, e trovano una delle loro manifestazioni principali attraverso la condivisione di standard e di regole. Si veda ad esempio Katz e Shapiro (1985).

<sup>99</sup> Il Regolamento 510/2006 richiede infatti l'obbligo – salvo casi eccezionali – della presenza di una associazione tra i produttori del prodotto solo al momento della presentazione dell'istanza di riconoscimento, ma non richiede che tale associazione resti in vita e accompagni la denominazione.

marchio consortile che incorpora la denominazione geografica (Arfini, 2000)<sup>100</sup>.

L'effettiva manifestazione degli effetti economici a livello aggregato dipende in realtà da vari fattori. In primo luogo, dalla situazione di partenza del prodotto, e in particolare dalla sua reputazione preesistente, dal valore riconosciuto dai consumatori al nome geografico e dalla effettiva differenziazione (e differenziabilità) del prodotto nel mercato di riferimento. Gli effetti concreti della Dop-Igp dipendono poi dal tipo e dal livello di selettività delle regole introdotte dal disciplinare e dal tipo di dinamica collettiva che si viene a instaurare tra le imprese del sistema produttivo; tale dinamica diviene un presupposto importante per la costruzione della capacità di comunicare sul mercato.

#### **5.4 I costi dell'impiego delle denominazioni**

La valutazione economica dell'impiego di una denominazione richiede un'attenta analisi dei suoi costi di costituzione e d'uso, aspetto che spesso viene trascurato sia nella fase anteriore al riconoscimento del disegno del disciplinare di produzione, che in quella *ex-post*, ove si deve provvedere all'applicazione del disciplinare da parte delle imprese sulla base del Piano dei controlli. Ciò è vero soprattutto se si tiene conto che la componente dei costi pagati da ciascuna impresa all'Organismo di controllo non rappresenta che la punta dell'iceberg dei costi complessivamente sostenuti, dall'impresa e dal sistema delle imprese, per l'effettivo utilizzo della denominazione.

I costi relativi alla predisposizione e all'uso di una denominazione geografica si possono suddividere in quattro principali categorie (Belletti, Burgassi, Maescotti, Pacciani, Scaramuzzi, 2006) che qui di seguito illustriamo.

La categoria dei *costi preliminari* comprende l'insieme dei costi sostenuti per ottenere il riconoscimento della denominazione. Si tratta di costi che hanno generalmente natura fissa (sono cioè indipendenti dal numero delle imprese che utilizzano la denominazione stessa e dal volume di produzione certificata), e riguardano tra l'altro gli studi per la caratterizzazione del prodotto in relazione alle specificità del territorio e del processo produttivo, le attività di animazione degli attori nell'ambito del territorio di produzione, gli oneri (risorse umane e tempo) sostenuti dalle imprese per raggiungere un accordo sul disciplinare, le consulenze di esperti per la predisposizione delle relazioni tecnica, storica e socio-economica che devono essere presentate in accompagnamento al disciplinare (ai sensi del già richiamato Decreto del Mipaf del 21.5.2007 che ha definito la procedura a livello nazionale per la registrazione delle Dop e

<sup>100</sup> Si rimanda al capitolo successivo l'analisi dell'azione collettiva sviluppata mediante forme di aggregazione quali i Consorzi di tutela.

Igp). A tali costi spesso concorrono istituzioni pubbliche che si adoperano per sostenere il sistema produttivo locale del prodotto tipico nell'intraprendere un percorso di valorizzazione, sia per supportare le imprese coinvolte che per il ritorno di immagine al territorio nel suo insieme che ne può derivare.

La categoria dei *costi diretti* riguarda i costi inerenti l'accertamento del rispetto del disciplinare e la relativa certificazione, che sono connessi ad attività svolte in parte dalle imprese controllate e in parte da soggetti terzi. Le *attività di controllo e certificazione* riguardano la copertura dei costi sostenuti dall'Organismo di controllo per l'accertamento del rispetto del disciplinare, ma anche le tariffe pagate ad altri organismi terzi, come laboratori di analisi o panel di degustazione. Da parte loro, le imprese sostengono dei *costi di supporto alla certificazione*: in base a quanto stabilito dal Piano dei controlli, le imprese intenzionate a utilizzare la denominazione dovranno prima di tutto iscriversi in appositi Elenchi dei produttori tenuti dall'Organismo di controllo, che accerterà il possesso di alcuni parametri di tipo strutturale<sup>101</sup> e ne curerà il costante aggiornamento. Successivamente, ogni produttore deve adempiere gli obblighi tali da consentire l'istruttoria delle pratiche di certificazione, ad esempio (a seconda del prodotto considerato) comunicare all'Organismo di controllo la data dell'inizio e di fine della produzione, presentare una denuncia finale di produzione annuale, redigere un piano di autocontrollo interno funzionale a consentire la tracciabilità del prodotto, trasmettere le informazioni relative alla cessione del prodotto lungo tutte le fasi del processo, trasmettere campioni di prodotto per le eventuali analisi chimiche e organolettiche, richiedere l'autorizzazione al confezionamento<sup>102</sup>.

In qualche caso le attività di supporto alla certificazione sono supportate da una azione svolta a livello collettivo (ad esempio mediante la realizzazione di sistemi informatici di interfaccia tra i vari operatori di filiera), e le imprese concorrono ai relativi costi mediante le quote di adesione corrisposte ai Consorzi di tutela o altre Associazioni rappresentative dei produttori del prodotto Dop-Igp. Le attività di supporto svolte a livello collettivo possono tra l'altro consentire di svolgere su una scala dimensionale più efficiente le attività istruttorie alla certificazione che ciascun produttore dovrebbe effettuare individualmente, riducendo dunque i costi sostenuti dall'Organismo di controllo (e quindi le tariffe da esso praticate). Tali attività sono tanto più importanti quanto più il sistema produttivo del prodotto protetto è caratterizzato dalla presenza di un

<sup>101</sup> Ad esempio, per le denominazioni degli oli extravergine normalmente vengono accertati per ciascuna particella catastale il numero di piante di olivo possedute dal richiedente e la loro varietà, in modo da verificarne la conformità al disciplinare.

<sup>102</sup> La complessità degli obblighi e adempimenti varia da caso a caso, anche in funzione dei caratteri del processo produttivo e del livello di articolazione della filiera. Si veda ad esempio il caso dell'Olio extravergine toscano Igp, al sito: [www.oliotoscanoigp.it/ita/moduli.html](http://www.oliotoscanoigp.it/ita/moduli.html).



gran numero di piccoli e piccolissimi produttori e il suo processo di produzione da una pluralità di fasi svolte da imprese diverse e verticalmente collegate (com'è ad esempio il caso degli oli extravergini di oliva Dop e Igp).

L'entità dei costi diretti è dunque molto variabile tra un prodotto e l'altro, anche all'interno di una medesima categoria merceologica, ed è strettamente dipendente dalle specifiche disposizioni contenute nel disciplinare e da come queste sono tradotte in termini operativi nel Piano di controllo, ma anche dalla presenza di forme di organizzazione collettiva che consentano di ridurre i costi d'uso della denominazione stessa (si veda anche il paragrafo precedente).

Nella categoria dei *costi indiretti* rientrano i costi di adattamento strutturale e operativo e i costi di non conformità.

I *costi di adattamento strutturale* sono sostenuti per consentire il rispetto del disciplinare, e riguardano sia le imprese (che, ad esempio, devono provvedere ad adattamenti degli impianti e alla revisione dell'organizzazione e delle procedure interne all'azienda) che il sistema nel suo complesso (ad esempio mediante la creazione di sistemi collettivi di supporto). Tali costi molto spesso hanno carattere prevalentemente non monetario, come nel caso di riorganizzazioni interne o di formazione/adattamento del capitale umano, e possono essere legati ai costi di supporto alla certificazione e quindi difficili da distinguere da questi ultimi.

I *costi di adattamento operativo* misurano l'incremento dei costi necessari per la gestione del processo produttivo così come è stato codificato nel disciplinare: possono essere relativi al maggior costo delle materie prime conformi alle prescrizioni del disciplinare e solitamente di maggiore qualità<sup>103</sup>, ma possono comprendere anche costi di opportunità, quali quelli connessi alle minori economie di scala che è possibile realizzare<sup>104</sup>, nonché quelli derivanti dalla necessità di meglio controllare i processi aziendali (ad esempio per la tracciabilità delle materie prime e dei prodotti, o per la separazione del prodotto Dop/Igp dagli altri prodotti aziendali) e le relazioni con i soggetti posti a monte e a valle della filiera di produzione (ad esempio i controlli sulla rispondenza al disciplinare delle materie prime impiegate).

I *costi di non conformità* sono determinati dal mancato collocamento sul mercato dei prodotti che non risultano conformi allo standard qualitativo pre-

<sup>103</sup> Ad esempio, nel caso del Pecorino Toscano Dop il disciplinare prevede l'uso di latte proveniente da pecore allevate in Toscana (il cui prezzo è normalmente molto più elevato di quello di altri importanti bacini produttivi) e non congelato (pratica comune nella produzione industriale di formaggio). Gli allevatori di Chianina nell'ambito del Vitellone bianco Igp devono invece escludere dall'alimentazione del bestiame i foraggi insilati e utilizzare alimenti più costosi.

<sup>104</sup> Alcuni disciplinari, ad esempio, determinano delle rese massime di produzione per unità di superficie o per capo. Il divieto al ricorso a latte congelato presente in numerosi disciplinari causa la perdita di economie di scala, in quanto impone di ridurre il volume produttivo in determinati periodi dell'anno.

visto dal disciplinare, o dal fatto che questi prodotti siano commercializzati su un segmento di mercato inferiore senza il riferimento al nome geografico (Fucito, 2002), e assumono la forma di mancati ricavi<sup>105</sup>.

Una quarta categoria è quella dei *costi complementari*, sostenuti per la realizzazione di attività collettive di tipo promozionale e di vigilanza circa il corretto uso della denominazione, e in generale di tutte quelle attività non direttamente dipendenti dalle previsioni della normativa comunitaria e nazionale. Questi costi sono normalmente sostenuti attraverso organizzazioni collettive, ad esempio i Consorzi di tutela, e talvolta pagati dalle imprese in forma congiunta ai costi di supporto alla certificazione, anche sotto forma di “diritti” all’impiego del marchio collettivo che in molti casi incorpora la denominazione registrata.

La tabella 5.1 sintetizza la classificazione appena esposta, evidenziando due aspetti operativi di grande importanza: la relazione con il volume produttivo certificato, in base alla quale si individuano costi fissi, costi variabili e costi “a gradini” (costanti solo entro un certo intervallo di variazione del volume stesso), e la tipologia del soggetto su cui ricadono. Sotto quest’ultimo profilo si possono distinguere costi aziendali, costi collettivi e costi “sociali”, in quanto una parte dei costi d’uso delle denominazioni si riferisce non solo alla collettività delle imprese che beneficiano della denominazione, ma anche più in generale alle imprese che – in virtù del carattere aperto delle denominazioni – ne potranno beneficiare in futuro semplicemente adeguandosi al disciplinare. Questo problema di *free-riding* può giustificare un intervento dell’operatore pubblico locale a copertura degli “investimenti” iniziali nella fase di predisposizione e richiesta della denominazione. L’intervento dell’operatore pubblico è legittimato anche per la copertura di costi congiunti tra più denominazioni, come quelli di controllo e sanzione necessari per garantire l’effettiva applicazione del sistema.

Allargando l’analisi al di là dell’insieme delle imprese che risultano legittimate all’utilizzo della denominazione in base al disciplinare approvato, è possibile individuare l’ulteriore categoria dei *costi di esclusione*. Si tratta dei costi connessi al fatto che alcune imprese, che già producevano il prodotto tipico prima dell’ottenimento della protezione comunitaria, perdono il diritto all’utilizzo del nome protetto in quanto non hanno la possibilità di adattarsi al disciplinare, per motivi di ubicazione geografica o per le particolarità del-

<sup>105</sup> I costi di non conformità sono frequenti laddove il disciplinare determina dei valori-limite relativamente a parametri condizionati dagli andamenti climatici e meteorologici, o comunque da particolari eventi non controllabili dalle imprese. Ad esempio, nel caso del Marrone del Mugello Igp il prodotto deve rispettare una pezzatura minima che in alcune annate “difficili” comporta di dover scartare una parte della produzione; in considerazione di tali costi il disciplinare è stato recentemente modificato per permettere la commercializzazione di marroni anche di minori dimensioni.

**Tabella 5.1 - Classificazione dei costi per l'ottenimento e l'utilizzo della Dop/Igp**

<b>Costi</b>		<b>Fase</b>	<b>Relazione con volume produttivo</b>	<b>Soggetto su cui ricadono</b>
<b>Preliminari</b>		Anteriori al riconoscimento	Fissi	In parte hanno natura collettiva; sono spesso sostenuti anche da istituzioni pubbliche (assistenza tecnico-scientifica)
<b>Diretti</b>	<i>di controllo e certificazione</i>	Funzionamento della Dop/Igp	In parte fissi (legati al controllo della struttura produttiva delle imprese) e in parte variabili o "a gradini" (legati al controllo del prodotto)	Singole imprese
	<i>di supporto alla certificazione</i>	Funzionamento della Dop/Igp	In parte fissi (es. sistemi informatici di tracciabilità) e in parte variabili o a scatti (istruttoria pratiche di certificazione)	In parte collettivi (possibili economie)
<b>Indiretti</b>	<i>di adattamento strutturale e di riorganizzazione</i>	Accesso al sistema	Fissi, eventualmente a scatti	Riguardano sia le imprese (ad es. adattamenti agli impianti) che il sistema (ad es. sistemi collettivi di gestione)
	<i>di adattamento operativo</i>	Accesso al sistema	Variabili (es. maggiori costi per materia prima)	Di norma la singola impresa
	<i>di non conformità</i>	Funzionamento della Dop/Igp	Variabili	Singola impresa
<b>Complementari</b>	<i>promozionali</i>	Funzionamento della Dop/Igp	Fissi o a scatti	Collettivi
	<i>di sorveglianza e sanzione</i>	Funzionamento della Dop/Igp	Fissi	Collettivi, spesso sostenuti in parte dall'operatore pubblico

Fonte: Belletti, Burgassi, Manco, Marescotti, Pacciani, Scaramuzzi (2007)

l'impresa<sup>106</sup>. Ciò genera mancati introiti e una possibile riduzione del valore degli investimenti aziendali legati al processo produttivo del prodotto tipico. Gli effetti di esclusione possono riguardare in particolare intere tipologie di imprese: ad esempio, nelle due situazioni estreme, le imprese artigianali oppure quelle industriali, a seconda del modo con cui il processo produttivo viene definito dal disciplinare; oppure le imprese di modeste dimensioni o di ridotte capacità imprenditoriali. In questo caso si possono determinare effetti destabilizzanti sul sistema produttivo e sulla qualità stessa del prodotto tipico.

**Box 5.3 - Costi diretti di certificazione del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale - Chianina Igp e costi di adesione al Consorzio di tutela**

Secondo il disciplinare di Produzione del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp – Chianina, e il relativo Piano dei controlli, il processo produttivo è suddiviso nelle fasi di allevamento, di macellazione e sezionamento delle carcasse, e di commercializzazione. I costi di controllo e di certificazione, secondo il tariffario dell'Organismo di controllo, non sono proporzionali al peso dei vitelli ma al numero degli animali controllati o di carcasse marchiate, con tariffe diverse per allevatori, macellatori e laboratori di sezionamento, a seconda della tipologia di servizio richiesta all'Organismo di controllo.

Il Consorzio di tutela assolve a molteplici funzioni, tra cui la gestione della registrazione dei vitelli al Libro Genealogico Nazionale, la fornitura di servizi quali attività promozionali, gestione delle pratiche burocratiche e assistenza tecnica. Il costo di tali servizi è incluso nelle quote pagate al Consorzio dagli operatori.

**Costi diretti di certificazione e costi di adesione al Consorzio di tutela (dati riferiti al 2006)**

	<b>Costi certificazione Igp</b>	<b>Costi Consorzio di tutela</b>
<b>Allevamento</b>		
Quota proporzionale	euro 1,30 / capo	euro 19,36 / carcassa
Quota fissa	–	euro 25,00/anno (+25,00 una tantum 1° anno)
<b>Sezionamento</b>		
Quota proporzionale	euro 19,36 / carcassa	euro 1,30 / carcassa
Quota fissa	–	–
<b>Commercializzazione</b>		
Quota proporzionale	–	–
Quota fissa	–	euro 256,00 una tantum (materiale pubblicitario con logo Igp)

Fonte: Belletti, Burgassi, Marescotti, Pacciani, Scaramuzzi (2006)

<sup>106</sup> Ad esempio per l'incapacità dell'impresa di implementare i sistemi formalizzati di tracciabilità e autocontrollo richiesti dal sistema Dop-Igp.

È evidente che la presenza di costi di esclusione non può essere di per sé assunta come giustificazione per la fissazione di regole blande all'interno del disciplinare: queste ultime infatti danneggerebbero una parte di imprese che si troverebbero a fare i conti con una concorrenza "sleale" da parte di prodotti portanti la stessa denominazione e con l'elevata probabilità di scadimento qualitativo nel medio-lungo termine.

In ogni caso risulta molto difficoltoso addivenire a una quantificazione dei costi d'uso totali sostenuti dalle imprese, anche a causa dell'assenza di specifiche rilevazioni contabili da parte dei produttori interessati, assenza che è determinata dalla loro tipologia (piccole imprese, spesso artigianali, talvolta produttori non professionali), ma anche della scarsa importanza del prodotto Dop-Igp nella complessiva attività aziendale. Fanno parziale eccezione i costi diretti di controllo e di certificazione, per i quali vi è però normalmente la presenza di una componente fissa, pagata spesso sotto forma di un diritto di iscrizione all'Albo oppure (ad esempio nel caso degli oli extravergini) connessa alle analisi di tipo fisico-chimico ed eventualmente organolettico che sono effettuate per partita di prodotto e indipendentemente dal volume della partita stessa, che rende estremamente variabile l'ammontare del costo di controllo per unità di prodotto non solo tra imprese diverse, ma anche per la stessa impresa in momenti diversi.

### **5.5 I benefici netti e l'utilizzo da parte delle imprese**

A fronte di un grande numero di denominazioni geografiche registrate, il livello di utilizzo da parte delle imprese rimane in Italia abbastanza contenuto rispetto ai volumi di prodotto tipico realizzati, e questo nonostante molte di queste imprese siano iscritte agli albi dei produttori e siano dunque in qualche modo "idonee" all'utilizzo della denominazione. Il bilanciamento costi-benefici è quindi in molti casi valutato come non positivo, a livello di singola impresa ma talvolta anche di sistema produttivo nel suo complesso.

Oltre agli effetti in termini di differenziale costi-ricavi vi sono però altre tipologie di effetti positivi generati dalla Dop-Igp cui le imprese fanno riferimento, e tra queste:

- la garanzia offerta dalla denominazione circa le caratteristiche qualitative del prodotto, importante soprattutto rispetto a quegli acquirenti che hanno conoscenza del sistema di garanzia sottostante il Regolamento Ce 510/06, e dunque soprattutto per i clienti intermedi "professionali" (ad esempio *buyer* della moderna distribuzione), piuttosto che per i consumatori finali; tale garanzia è poi rilevante soprattutto per quelle imprese che non dispongono di altri sistemi di assicurazione della qualità;

### Box 5.4 - La remuneratività dell'impiego delle denominazioni

Un'indagine svolta nel 2005 su quattro prodotti toscani (Prosciutto Toscano Dop, Pecorino Toscano Dop, Olio Chianti Classico Dop e Fagiolo di Sorana Igp) evidenzia come le imprese che utilizzano la Dop-Igp non ne diano generalmente una valutazione positiva in termini di remuneratività. Oltre il 25 per cento delle imprese considera l'impiego della Dop o Igp assolutamente non remunerativo sulla base del semplice confronto costi-ricavi, mentre un terzo ritiene che i maggiori costi siano appena compensati dai maggiori ricavi.

Il livello di soddisfazione delle imprese intervistate rispetto alle aspettative iniziali è risultato però nel complesso positivo, in special modo rispetto alla difesa dalla concorrenza sleale, sia pure con importanti differenze tra i quattro prodotti esaminati.

### La soddisfazione dell'impiego della Dop-Igp rispetto alle motivazioni espresse

Motivazioni	Complessiva (da 1 a 4)	Fagiolo Sorana Igp	Media Olio Chianti Classico Dop	Pecorino Toscano Dop	Prosciutto Toscano Dop
Difesa da concorrenza sleale nell'uso del nome	<b>2,9</b>	3,5	2,7	2,8	2,6
Esplicita richiesta da parte dei clienti	<b>1,9</b>	1,8	1,2	2,3	2,6
Incrementi del prezzo di vendita	<b>1,8</b>	1,3	1,6	2,2	2,5
Aumento dei volumi di vendita su stessi canali	<b>2,1</b>	1,6	1,6	2,4	2,9
Sviluppo di nuovi canali / mercati	<b>1,6</b>	0,4	1,4	2,3	2,7
- di cui: Gdo nazionale	<b>1,4</b>	0,5	0,4	2,3	2,7
- di cui: mercati esteri	<b>1,6</b>	0,2	1,8	2,5	2,1
Stabilizzazione dei rapporti commerciali	<b>1,7</b>	0,7	1,4	2,0	2,9
Possibilità di fruire di promozione collettiva	<b>2,4</b>	2,8	2,2	2,0	2,6
Garanzia del logo comunitario ai consumatori	<b>2,7</b>	3,3	1,9	2,7	2,9
Differenziazione da concorrenti	<b>2,4</b>	2,3	1,8	2,7	2,9
<i>Media di colonna</i>	<b>2,0</b>	<i>1,7</i>	<i>1,6</i>	<i>2,4</i>	<i>2,7</i>

Nota: per ciascuna domanda l'intervistato doveva dare un punteggio da 1 (non soddisfatto) a 4 (molto soddisfatto). I valori fanno riferimento alla media dei punteggi.

Fonte: Belletti, Burgassi, Manco, Marescotti, Scaramuzzi, 2006

Pecorino Toscano e Prosciutto Toscano godono di un livello di soddisfazione alto da parte delle imprese, che concerne soprattutto gli aspetti più direttamente commerciali (consolidamento dei canali esistenti, sviluppo di nuovi canali-mercati, stabilizzazione dei rapporti commerciali), sui quali invece i produttori di Olio Chianti e Fagiolo di Sorana non esprimono particolare soddisfazione. Per contro queste ultime denominazioni assolvono a una funzione di tipo difensivo, in coerenza con il carattere dei prodotti in esame: volumi produttivi ridotti, elevata reputazione e presenza di molte imitazioni sul mercato, prevalenza di canali diretti e di nicchia.

#### Valutazione della remuneratività dell'impiego della Dop-Igp: numero di risposte

	Non remunerativa nel breve periodo	Equivalente al prodotto non Dop/Igp	Abbastanza remunerativa	Molto remunerativa	Non Risponde	Totale
Fagiolo di Sorana Igp	4	3	1	0	4	12
Olio Chianti Classico Dop	3	2	4	0	3	12
Pecorino Toscano Dop	2	8	1	0	0	11
Prosciutto Toscano Dop	3	2	4	1	0	10
<b>Totale generale</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>45</b>

- lo stimolo a promuovere una attenzione alla logica della qualità all'interno dell'azienda, grazie all'adozione di sistemi di autocontrollo, di tracciabilità e di certificazione richiesti per l'utilizzo della denominazione;
- la possibilità di conseguire una qualificazione complessiva dell'offerta aziendale, utilizzando il prodotto Dop-Igp come una "medaglia" per l'intero assortimento;
- l'accesso a nuovi canali commerciali e/o a nuovi mercati geografici e dunque la diversificazione della strategia commerciale dell'impresa, in particolare verso la moderna distribuzione, l'esportazione, i canali lunghi.

Le imprese tendono comunque a utilizzare le denominazioni in modo selettivo, ovvero applicandole a una parte soltanto della produzione del prodotto tipico potenzialmente certificabile e ciò in funzione delle caratteristiche del

canale commerciale utilizzato e delle richieste specifiche del compratore<sup>107</sup>. La Dop-Igp viene usata con maggiore intensità per la vendita del prodotto tipico sul canale della moderna distribuzione e sui mercati distanti dal luogo di produzione, sia in Italia che all'estero (l'alternativa è la vendita del prodotto tipico, magari con eguali caratteristiche qualitative, ma senza riferimento al nome geografico).

Sul lato dei costi, il disegno del disciplinare e le caratteristiche delle imprese utilizzatrici sono i principali fattori che determinano i costi d'uso e il livello di impiego della Dop-Igp. I caratteri strutturali della singola impresa (dimensione, competenze, familiarità con sistemi di tracciabilità e garanzia della produzione) possono creare dei "blocchi" all'impiego e in ogni caso determinano la convenienza, incidendo sul livello effettivo dei costi d'uso e dunque sulla redditività.

La struttura del disciplinare di produzione e la sua concreta applicazione mediante il Piano dei controlli risultano molto importanti nel livello di impiego. Nei casi infatti in cui la decisione di seguire il disciplinare non comporti particolari costi variabili aggiuntivi rispetto al prodotto di analoga qualità realizzato dalle aziende, la propensione a utilizzare la Dop-Igp sarà più elevata, salvo decidere di non richiedere la certificazione finale del prodotto (che di norma comporta specifici costi di ispezione del prodotto) nella fase terminale del processo. In questo caso la decisione sarà assunta in funzione del concreto canale distributivo e segmento di mercato verso cui il prodotto viene avviato, o addirittura a fronte di specifiche richieste del cliente cui il prodotto stesso è destinato.

## **5.6 La distribuzione dei benefici netti**

Non tutte le fasi del processo produttivo e non tutte le imprese coinvolte nel sistema produttivo del prodotto protetto riescono a beneficiare nella stessa misura della Dop-Igp. La distribuzione dei benefici e dei costi dell'impiego delle denominazioni assume una grande rilevanza sia qualora la si esamini in termini verticali (ovvero tra le imprese poste ai differenti stadi del processo produttivo del prodotto tipico), che in termini orizzontali (ovvero tra imprese operanti nello stesso stadio del processo ma con volumi produttivi e/o caratteristiche organizzative e gestionali diverse).

### ***5.6.1 La distribuzione verticale dei benefici***

La distribuzione verticale dei benefici conseguiti dalla denominazione sul mercato finale tra le varie categorie di operatori economici all'interno della fi-

<sup>107</sup> Non sono infatti frequenti i casi in cui il prodotto a denominazione rappresenta la parte esclusiva o comunque ampiamente prevalente dell'attività dell'impresa. Uno di questi casi è quello del Parmigiano Reggiano, dove la gran parte delle imprese coinvolte nella Dop producono esclusivamente formaggio tipo grana e utilizzano la Dop su tutta la quantità prodotta.



liera del prodotto protetto è strettamente connessa alle fasi del processo che il disciplinare prevede siano svolte all'interno dell'area geografica delimitata, e dunque dipende dalla categoria di attori che ha promosso la richiesta della denominazione e dalle loro motivazioni.

Schematizzando, si può considerare che all'interno di una filiera esistano almeno tre categorie di operatori: agricoltori, che producono la materia prima; trasformatori o confezionatori (a cui possono aggiungersi altre categorie, ad esempio gli stagionatori); operatori del sistema distributivo (la cui attività normalmente non è regolata dal disciplinare)<sup>108</sup>. Gli interessi di tali categorie sono in parte coincidenti, perché tutte motivate a promuovere l'immagine del prodotto e a incrementarne il valore sul mercato al consumo; ma allo stesso tempo sono in contrasto per quanto concerne la distribuzione del valore creato, che si riflette nella ripartizione del prezzo al consumo del prodotto Dop-Igp al netto dei relativi costi. Le relazioni tra le categorie di agenti economici coinvolte nel sistema di produzione e valorizzazione del prodotto protetto sono dunque caratterizzate da un *mix* di collaborazione e competizione, ma possono assumere talvolta carattere fortemente conflittuale. Soltanto quando all'interno del sistema si riesce a trovare un equilibrio tra le diverse parti in causa è possibile sostenere il funzionamento del circolo virtuoso della valorizzazione<sup>109</sup>, in modo da garantire la sostenibilità e la riproduzione del prodotto tipico e delle risorse su cui esso si basa.

È possibile distinguere le Dop-Igp lungo un *continuum* di situazioni che vedono a un estremo le denominazioni orientate dagli interessi della componente agricola della filiera, e all'estremo opposto denominazioni orientate dalle componenti più a valle del sistema produttivo locale (a seconda del prodotto considerato si tratterà di trasformatori, o di stagionatori, oppure di confezionatori/commercianti).

Al primo polo appartengono le denominazioni riferite a prodotti non trasformati e quelle denominazioni che delimitano entro la stessa area (di dimensioni relativamente ridotte) la produzione della materia prima e lo svolgimento delle fasi successive, stabilendo talvolta delle norme di produzione particolari per quanto concerne le caratteristiche dei terreni da utilizzare (ad esempio in funzione dell'altitudine) o le tecniche produttive in fase di coltivazione o allevamento. In questo modo il successo commerciale del prodotto protetto dalla denominazione comporta un aumento della domanda di materia prima che, in considerazione della ristrettezza della base produttiva, si può riflettere sul mi-

<sup>108</sup> In alcuni casi tutte le figure economiche possono essere concentrate nell'ambito di una stessa impresa agricola, che realizza la materia prima e la trasforma e confeziona, talvolta anche vendendola direttamente al consumo.

<sup>109</sup> Si veda il capitolo 1.

glioramento delle condizioni di vendita della materia prima stessa e dunque generare effetti positivi sulle componenti agricole della filiera.

Nelle denominazioni riferibili al secondo polo (orientate dall'interesse delle componenti più a valle del sistema produttivo locale) la base di approvvigionamento della materia prima è spesso definita nel modo più esteso possibile, così da poter costringere i fornitori della materia prima sul "lato lungo" del mercato, facendo ottenere agli utilizzatori le condizioni di acquisto più favorevoli possibili. In questi casi l'aumento del prezzo del prodotto finito non si riflette necessariamente sul prezzo della materia prima agricola, anzi l'effetto atteso è neutro almeno qualora l'offerta della materia prima con le caratteristiche richieste sia molto più ampia della quota utilizzata per la produzione del prodotto Dop-Igp, facendo sì che il prezzo della materia prima destinata alla produzione del prodotto Dop-Igp sia analogo a quello della materia prima destinata ad altre utilizzazioni di tipo standard (fatti salvi gli eventuali costi legati al controllo e certificazione della materia prima stessa). È questo, ad esempio, il caso di prodotti che vincolano al territorio soltanto la fase di trasformazione, limitandosi a imporre dei requisiti qualitativi più o meno stringenti per la materia prima acquistata. In questi casi lo strumento preferito è quello della Igp, che consente proprio di delimitare diversamente l'area di trasformazione da quella di coltivazione/allevamento, come accade nel caso della Breasaola della Valtellina Igp o dello Speck dell'Alto Adige Igp, ma anche di molti prosciutti Dop che – approfittando della deroga concessa ai prodotti che già disponevano di una denominazione nazionale al momento dell'entrata in vigore del Regolamento Cee 2081/92 – definiscono un'area di allevamento dei maiali molto più estesa di quella consentita per la trasformazione, anche se comunque limitata al territorio di più regioni italiane.

Dunque vi possono essere differenze anche molto elevate tra l'effetto che la denominazione ha sul prezzo del prodotto "finito" Dop-Igp e quello sul prezzo della materia prima agricola principale utilizzata: il primo può registrare anche forti aumenti senza che il secondo vari. Altrettanto importanti possono risultare le differenze tra l'andamento del prezzo al consumo del prodotto protetto e il relativo prezzo alla produzione, a causa degli oneri distributivi necessari per il collocamento del prodotto (che su canali di nicchia e/o lunghi, per prodotti deperibili e per prodotti a bassa rotazione di scaffale possono avere una incidenza molto elevata sul prezzo alla produzione) ma anche delle distorsioni concorrenziali determinate da posizioni dominanti di alcuni operatori distributivi<sup>110</sup>.

<sup>110</sup> Si vedano in questo senso i dati presentati nel capitolo 3 circa il differenziale tra prezzi medi al consumo e alla produzione di alcuni prodotti Dop e Igp.

In termini generali sono le condizioni di offerta dei fattori della produzione che determinano la distribuzione dei benefici della denominazione: il successo sul mercato al consumo della denominazione è portato a premiare soprattutto coloro che detengono i fattori limitanti, il cui prezzo tende a crescere, e nel caso in cui vi siano fattori produttivi a offerta rigida si possono venire a determinare delle vere e proprie rendite. Tali effetti sono accentuati rispetto a quanto può accadere ad altri tipi di produzioni, anche di qualità specifica (ad esempio per i prodotti da agricoltura biologica), a causa della limitazione alla concorrenza determinata dalla ristrettezza dell'area di produzione (più o meno accentuata a seconda delle scelte effettuate in sede di definizione del disciplinare). Appropriate politiche di coordinamento per il controllo dell'offerta promosse dalle forme associative dei produttori possono ovviamente esaltare taluni effetti delle denominazioni, ma sono suscettibili di essere sanzionate in quanto limitative della concorrenza.

Anche i costi dell'impiego della denominazione vengono ripartiti tra le varie fasi del sistema produttivo. Fermo restando il principio, stabilito dal Regolamento comunitario (art.11 del Regolamento Ce 510/2006) e ripreso dalla normativa nazionale applicativa, che gli oneri dell'impiego della denominazione devono ricadere sugli utilizzatori della medesima, la distribuzione verticale dei costi d'uso dipende in primo luogo da quali fasi della filiera sono interessate dalle norme del disciplinare e dalla tipologia di prescrizioni previste. Tale distribuzione dipende però anche dal modo in cui è organizzato il Piano dei controlli, nel quale ad esempio si può prevedere che alcuni attributi qualitativi di prodotto (legati alla fase di produzione agricola) siano verificati solo nelle fasi terminali del processo produttivo<sup>111</sup>, ovvero nella fase in cui si viene a creare la quota principale del valore aggiunto del prodotto, che molto spesso è anche quella in cui è più semplice ed economico (data anche la maggiore concentrazione delle imprese) procedere alla verifica. D'altra parte, imporre elevati costi di controllo sulle fasi a monte della filiera (in particolare sulla fase agricola) scoraggerebbe le imprese che vi operano a entrare nel sistema Dop-Igp, in quanto non sarebbero esse stesse a poter assumere la decisione finale circa l'effettivo impiego della materia prima nella realizzazione di un prodotto con denominazione, e dunque potrebbero non riuscire a recuperare neppure i costi diretti di certificazione sostenuti.

Il gioco congiunto della distribuzione verticale dei benefici e dei costi può fare sì che alcune fasi della filiera traggano elevati vantaggi netti dall'impiego della denominazione, mentre altre fasi della stessa filiera si trovano a sostenere costi elevati, addirittura non coperti dai relativi benefici economici.

<sup>111</sup> E' questo il caso di molti oli extravergini Dop e Igp, che prevedono lo svolgimento delle analisi chimiche e organolettiche sui lotti di confezionamento, e non su ciascuna partita di prodotto in uscita dalla fase di frangitura.

### **5.6.2 La distribuzione orizzontale dei benefici**

I benefici e i costi dell'impiego delle denominazioni si distribuiscono in maniera non uniforme anche all'interno di una stessa fase della filiera, a causa della eterogeneità delle imprese che può interessare diversi profili, quali le competenze e capacità possedute, i volumi produttivi realizzati, le tecnologie utilizzate, i modelli organizzativi seguiti, le tipologie di mercato e di canali serviti (o comunque quelli a cui ha accesso l'impresa).

Molto spesso le denominazioni riescono a svolgere meglio la loro funzione di protezione della reputazione del nome geografico e di garanzia verso il consumatore in situazioni caratterizzate da una elevata distanza fisica o cognitiva tra il sistema produttivo e la sfera del consumo: è questo ad esempio il caso dei canali di tipo lungo, a elevato valore aggiunto, e delle aree di consumo geograficamente più lontane dall'area di produzione. La Dop-Igp può dunque favorire l'inserimento del prodotto tipico nei circuiti di tipo più moderno, e allo stesso tempo riduce l'importanza dei rapporti di tipo consuetudinario, e della fiducia interpersonale che ne deriva, quale forma di garanzia nelle transazioni, tenuto conto che soprattutto i clienti intermedi (ad esempio le imprese di confezionamento e le catene della distribuzione, anche estere) sembrano avere un buon livello di conoscenza sul tipo di garanzie offerte dal "sistema" Dop-Igp.

Le imprese meglio attrezzate per accedere a questi canali potranno dunque trarre i maggiori benefici, così come le imprese dotate di tecnologie più moderne (ma comunque consentite dal disciplinare) in grado di permettere economie nei costi di produzione. Potrebbero dunque essere maggiormente favorite dalla denominazione le imprese di dimensioni maggiori, in quanto più frequentemente presentano i caratteri appena ricordati.

Nella misura in cui la denominazione e i relativi segni di qualità apposti sul prodotto (il nome geografico, il bollino comunitario) assumono valenza informativa e valore per il consumatore, la denominazione determina un aumento del livello di interdipendenza e di intercambiabilità tra i prodotti coperti dalla denominazione, e dunque tra le imprese che li realizzano. Il consumatore – specie se non è un profondo conoscitore del prodotto – percepirà infatti come maggiormente sostituibili tra loro i prodotti che portano lo stesso nome geografico e lo stesso segno di qualità comunitario, potendosi attenuare l'attenzione e la percezione delle differenze tra i prodotti delle singole imprese. Ciò comporta una riduzione del ruolo del capitale reputazionale della singola impresa, contribuendo così ad avvantaggiare quelle che non possiedono un marchio aziendale affermato o che non hanno fatto forti investimenti in comunicazione e promozione (Belletti, 2000), quindi le imprese di minori dimensioni.

I costi di adattamento strutturale e di riorganizzazione e i costi di adattamento operativo, necessari per avere accesso all'impiego della denominazione,

saranno – a parità di altre condizioni – più elevati per quelle imprese che non hanno mai implementato al loro interno sistemi di gestione della qualità e altre forme di certificazione (queste stesse imprese potranno ottenere maggiori vantaggi dalla Dop-Igp grazie al fatto di godere di un accesso agevolato ai canali di tipo lungo). Inoltre sia questi costi che quelli diretti di certificazione, in tutti i casi (molto frequenti, come si è visto) in cui sono caratterizzati da una componente fissa, tendono ad essere più gravosi per le imprese che certificano minori quantitativi di prodotto. Sul lato dei costi sembrano quindi prevalere considerazioni che avvalorano un vantaggio competitivo nell'uso della Dop-Igp per le imprese di dimensioni maggiori.

### Box 5.5 - Distribuzione orizzontale dei costi di certificazione di alcune denominazioni

I costi di certificazione risultano molto variabili tra prodotti diversi, anche se di solito sono inversamente proporzionali al volume certificato. La tabella sotto riportata evidenzia i costi di certificazione per alcuni prodotti, inclusi i costi di adesione al Consorzio che coprono sia alcune attività di supporto alla certificazione che i costi promozionali e di organizzazione a livello collettivo. Appare evidente come per piccoli volumi certificati il costo raggiunge incidenze sul prezzo medio di vendita molto elevate e spesso insostenibili per le imprese.

### Andamento dei costi di certificazione di alcuni prodotti Dop-Igp al variare della quantità certificata, relativi alle fasi di trasformazione e confezionamento-imbottigliamento-stagionatura

#### Fagiolo di Sorana Igp

volume certificato Kg	100	375	500	1.000
costo certificazione €/Kg	1,000	0,267	0,200	0,100
incidenza sul prezzo medio di vendita	5,6%	1,5%	1,1%	0,6%

#### Pecorino Toscano Dop

volume certificato Kg	20.000	124.600	200.000	600.000
costo certificazione €/Kg	0,350	0,224	0,215	0,205
incidenza sul prezzo di vendita	4,6%	2,9%	2,8%	2,7%

#### Olio Toscano Igp (per lotto, in bottiglia da 750 cc)

volume certificato Kg	200	300	400	1.000
costo certificazione €/Kg	1,550	1,030	0,770	0,380
incidenza sul prezzo di vendita	10,3%	6,9%	5,1%	2,5%

Fonte: Belletti, Burgassi, Manco, Marescotti, Pacciani, Scaramuzzi, 2007

## 5.7 Gli effetti estesi delle denominazioni

La decisione da parte delle imprese di utilizzare una denominazione geografica è il frutto di una complessa valutazione di un gran numero di potenziali costi e benefici, non soltanto di tipo economico, la cui effettiva presenza ed entità dipende dalle caratteristiche sia delle singole imprese che del sistema produttivo nel suo complesso. Il fatto che spesso i sistemi produttivi legati alle produzioni tipiche siano di piccola-media dimensione, e frequentemente orientati alla commercializzazione su canali locali, rende l'impiego della Dop-Igp da parte delle imprese allo stesso tempo più complesso (a causa del livello più elevato dei costi di impiego) e meno urgente (in quanto la valenza informativa della Dop-Igp è in parte soppiantata dalla presenza di altri meccanismi di interazione con il consumatore, di tipo meno formale, quali la fiducia e la prossimità geografica e culturale). Laddove poi la denominazione viene richiesta con lo scopo più di "creare" che di "difendere" una reputazione associata al nome geografico, è evidente la necessità di accompagnare alla denominazione una azione collettiva ad opera dell'insieme dei produttori coinvolti nel sistema produttivo per poterne sviluppare le opportunità.

Il riconoscimento di una denominazione di origine esercita molteplici effetti sul territorio in cui il prodotto viene realizzato, che vanno al di là degli effetti economici di tipo diretto sulle singole imprese coinvolte nelle varie fasi di realizzazione del prodotto protetto e sul sistema produttivo da esse formato. Dunque, in virtù dell'intensità delle relazioni che il prodotto tipico e il suo processo produttivo intrattengono con il territorio, è necessario ampliare il punto di osservazione da quello dell'impresa e del sistema produttivo locale del prodotto tipico stesso, per comprendere quello della collettività intesa nel senso più ampio possibile (comprendente cioè istituzioni, consumatori e in generale cittadini tanto all'interno quanto all'esterno del sistema locale di produzione).

Prima di tutto vanno considerati gli effetti di attivazione esercitati sul sistema economico locale dalla produzione del prodotto tipico. La chiusura territoriale determinata dalla denominazione è spesso vista proprio come il presupposto per garantire la ricaduta localizzata degli effetti economici e occupazionali derivanti dalla valorizzazione del prodotto tipico. Ci si aspetta dunque che, a parità di altri elementi, il moltiplicatore locale associato al volume produttivo di un prodotto Dop-Igp sia più elevato che per altri tipi di prodotto.

Le aspettative di ricadute economiche a livello territoriale possono giustificare la concessione di un sostegno tecnico e/o economico al processo di riconoscimento della Dop-Igp da parte dell'operatore pubblico, così come l'attivazione di forme di assistenza tecnica o finanziaria volte a rendere possibile l'effettivo utilizzo della denominazione da parte delle imprese. Vanno ad esempio in questa direzione le attività di analisi e caratterizzazione del prodotto tipico, l'assistenza nella redazione del disciplinare e degli allegati richiesti dalla

normativa, l'animazione della collettività dei produttori, gli aiuti (transitori) per la parziale copertura dei costi sostenuti dalle imprese per l'ingresso nel sistema di controllo della Dop-Igp e dei costi di certificazione, il co-finanziamento di iniziative di promozione collettiva del prodotto.

L'operatore pubblico locale può anche cercare di orientare i contenuti del disciplinare, in modo da massimizzarne gli effetti di attivazione, ad esempio modulando l'estensione dell'area di produzione in funzione dell'inclusione di un maggior numero di imprese o consentendo l'utilizzo di tecnologie non particolarmente selettive<sup>112</sup>. L'esito finale di questo allargamento può essere la perdita di identità del prodotto e dunque di efficacia della denominazione, ottenendo quindi nel medio periodo un effetto opposto a quello desiderato.

Un'ulteriore categoria di effetti di tipo non immediatamente economico riguarda la dinamizzazione del contesto locale che il processo di riconoscimento della denominazione può consentire, contribuendo a incrementare la conoscenza del prodotto tipico da parte del sistema locale delle imprese e soprattutto il livello di autostima delle imprese stesse, che in molti contesti in specie marginali non apprezzano i valori espressi dal prodotto e dal suo sistema produttivo e non lo ritengono "interessante" per soggetti esterni al territorio. Il conseguimento di tali effetti dipende in larga parte dalla qualità del processo attraverso cui si perviene alla richiesta e all'eventuale riconoscimento della denominazione, e in particolare dal fatto che questo risulti inclusivo e fortemente partecipato dai produttori. In alcuni casi il processo di riconoscimento può avere al contrario effetti negativi, generando o acuendo conflitti latenti tra soggetti che esprimono interessi diversi intorno al prodotto tipico.

La denominazione può svolgere anche una funzione di supporto alla diversificazione dell'economia dell'area rurale, mirando a una valorizzazione reciproca del prodotto tipico e di altre attività economiche presenti nell'area rurale e collegate, o collegabili, al prodotto stesso, quali attività di ristorazione, di ricettività turistica, di produzione e commercializzazione di altri prodotti locali sia di tipo alimentare che di tipo non alimentare, in una logica di offerta di "panieri di beni" territorializzati (Pecqueur, 2001). Concretamente le relazioni tra prodotto protetto e offerta turistica possono assumere configurazioni diversificate, dove l'importanza della Dop-Igp risulta molto variabile, anche se analisi

<sup>112</sup> È questo ad esempio il caso riscontrato nel corso del difficile e controverso *iter* di riconoscimento del Lardo di Colonnata Igp, che in una prima fase aveva visto un forte contrasto tra i piccoli produttori artigianali del piccolo paese di Colonnata (frazione del Comune di Carrara), che intendevano restringere l'area alla sola frazione di Colonnata e a tecniche di stagionatura in atmosfera naturale, e alcuni produttori di maggiori dimensioni sostenuti da alcune Amministrazioni locali, che chiedevano invece un'area di produzione più vasta e la possibilità di utilizzare tecniche di stagionatura in atmosfera condizionata artificialmente. Dopo un lungo contenzioso, ha prevalso la posizione dei piccoli produttori di Colonnata.

condotte sulle Dop francesi dei formaggi indicano che la presenza di una Dop forte costituisce un importante fattore di strutturazione dell'offerta turistica (Frayssignes, 2005).

La Dop-Igp può dunque divenire uno strumento di politica economica locale atto a sostenere processi di sviluppo territoriale che vanno anche al di là del sistema produttivo del prodotto tipico, dando una maggiore visibilità al territorio e accrescendo il senso di consapevolezza dei soggetti che della filiera del prodotto tipico fanno parte (Casabianca, 2003; Tregear, Arfini, Belletti e Marescotti, 2007).

In talune situazioni alla denominazione di origine sono attribuite anche funzioni di tipo ambientale, legate al mantenimento di sistemi di coltivazione e allevamento tradizionali con conseguenti effetti positivi in termini di tutela idrogeologica e paesaggistica, di contributo al mantenimento di *habitat* favorevoli alla biodiversità o alla tutela e valorizzazione di risorse genetiche autoctone locali su cui talvolta la produzione tipica può essere basata (agrobiodiversità) (Belletti, 2003; Larson, 2007; Riccheri, 2007).

Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, in realtà non sono numerose le denominazioni registrate che vincolino i produttori all'impiego esclusivo di razze o varietà specifiche considerate a rischio di estinzione o di erosione genetica: è, ad esempio, il caso della Dop dell'olio extravergine di Seggiano (non ancora registrato a livello Ue, ma che ha ottenuto la protezione transitoria nazionale, basato sull'impiego largamente prevalente di olive di una cultivar locale, l'Oливаstra seggianese), della Igp Sedano bianco di Sperlonga (anch'essa non ancora registrato a livello Ue ma che ha ottenuto la protezione transitoria nazionale, e che si basa sull'utilizzo del sedano ecotipo di Sperlonga), o ancora di alcune denominazioni in ambito zootecnico (ad esempio il Vitellone bianco dell'Appennino centrale Igp, che si basa sull'allevamento di capi delle razze Chianina, Marchigiana e Romagnola, nati da allevamenti in selezione e regolarmente iscritti alla nascita ai Libri Genealogici). In molti altri casi il disciplinare consente l'utilizzo di altre varietà o razze accanto a quelle locali a rischio di estinzione, il che determina una sorta di concorrenza all'interno della stessa denominazione che può determinare lo spiazzamento dei prodotti ottenuti dalle varietà o razze locali.

Il contributo delle denominazioni al mantenimento di *habitat* favorevoli alla biodiversità può risultare importante specialmente quando esse riguardino produzioni realizzate in zone marginali (come è ad esempio il caso di numerose Dop di formaggi in area alpina o alto-appenninica) e dunque contribuiscano al mantenimento delle attività di allevamento e di pascoli permanenti.

Accanto ai potenziali effetti ambientali positivi appena ricordati, se ne devono segnalare anche altri negativi, in particolare il fatto che la denominazione possa definire dei vincoli troppo stretti o poco funzionali al mantenimento della



risorsa genetica o dell'ambiente, o il fatto che paradossalmente il successo commerciale della Dop-Igp possa spingere a un sovra-sfruttamento delle risorse locali determinando ad esempio fenomeni di monocultura e una semplificazione degli ordinamenti e conseguentemente degli *habitat* in cui questi si inseriscono.

In considerazione di questi effetti di tipo esteso (economici, sociali e ambientali), non sembra condivisibile la posizione di coloro che individuano nella numerosità e nella piccola taglia delle Dop e delle Igp un aspetto problematico, suscettibile di svalutare la qualità dello strumento, tanto da immaginare qualche sorta di contingentamento rispetto alla concessione di nuove denominazioni. Ciò soprattutto se il contingentamento dovesse essere effettuato in funzione del volume di prodotto potenzialmente certificabile, dell'estensione dell'area produttiva, o anche dell'accertamento di attuali e concrete prospettive di mercato o dell'esistenza di un programma di marketing elaborato dal soggetto richiedente<sup>113</sup>. Sono semmai fondamentali la qualità del percorso che porta alla richiesta e all'ottenimento della denominazione geografica e i caratteri del suo funzionamento successivo alla registrazione.

Dal punto di vista metodologico l'identificazione e la valutazione empirica degli effetti determinati dalla Dop-Igp sulle diverse dimensioni richiamate risultano attività molto complesse, e ad oggi le evidenze empiriche di tipo sistematico sono abbastanza limitate. È comunque importante che la valutazione degli effetti delle denominazioni tenga conto di alcuni criteri, quali la sostenibilità, l'equità e la multidimensionalità (Belletti, Marescotti, Paus e Hauwuy, 2008).

Il criterio di sostenibilità impone di considerare non soltanto gli effetti di tipo monetario, ma anche gli effetti esterni (esternalità non pecuniarie) e le altre tipologie di effetti che la valorizzazione mediante la Dop-Igp può generare sui diversi capitali legati al sistema di produzione del prodotto tipico: capitale economico, umano, sociale, culturale, ambientale. Il criterio di equità richiede un'attenta valutazione degli effetti – sia di tipo economico che di altra natura – generati dalla rassegnazione dei diritti di proprietà sull'uso del nome geografico che deriva dal riconoscimento della Dop-Igp. Ciò vale sia per gli effetti attesi (intenzionalmente perseguiti mediante il riconoscimento della denominazione) che per gli effetti non desiderati.

<sup>113</sup> Sembrano andare in questa direzione i recenti orientamenti del Ministero delle Politiche agricole, il quale con D.M. 17.11.2006 poi rivisto con DM 21.05.2007, relativo alla definizione della nuova procedura a livello nazionale per la registrazione delle Dop e Igp ai sensi del Regolamento Ce 510/2006, ha previsto che i richiedenti la denominazione debbano presentare tra le altre una relazione socio-economica comprendente la situazione attuale e prevista per quanto riguarda il numero di imprese coinvolte, la destinazione della produzione e la situazione della domanda.

La multidimensionalità infine impone di tenere presenti le diverse prospettive di valutazione: quella della filiera produttiva del prodotto protetto, così come quelle degli effetti economici di *spillover*, della diversificazione rurale e della mobilitazione delle risorse. Il coinvolgimento di diverse tipologie di attori nella valutazione degli effetti della denominazione (imprese che hanno richiesto la denominazione, altre imprese della filiera, attori del sistema territoriale e portatori di interessi più generali) diviene elemento di grande importanza, non solo nella fase successiva al riconoscimento, ma anche nella fase *ex ante*, preliminare alla decisione se procedere o meno alla richiesta di Dop-Igp e alla scelta delle regole da inserire nel disciplinare.

In molte situazioni l'ottenimento delle diverse tipologie di benefici netti attraverso l'impiego di una denominazione geografica richiede comunque l'attuazione di una politica di accompagnamento che parta dall'*empowerment* degli attori locali (in particolare delle imprese strutturalmente e managerialmente più deboli e delle aziende non-imprese) e che consenta di rimuovere gli ostacoli strutturali che impediscono l'impiego effettivo della denominazione, fino a promuovere le più adeguate forme di aggregazione dell'offerta e a sostenere le necessarie azioni di comunicazione sul mercato.

Da tutto ciò risulta evidente come una denominazione geografica non possa risolvere i problemi del sistema di produzione e valorizzazione del prodotto tipico per cui viene richiesta, che spesso sono legati ad aspetti strutturali, di coordinamento tra gli attori, di accesso al credito e di scarsa dotazione di risorse umane e capacità imprenditoriali. Attraverso la denominazione può però essere innescata o sostenuta una dinamica aggregativa dei diversi attori coinvolti nel sistema produttivo del prodotto tipico che, anche grazie alla soluzione di alcuni fallimenti sul mercato di commercializzazione del prodotto, può favorire l'elaborazione di strategie complessive di qualificazione e valorizzazione del prodotto stesso.

## **6. LE DENOMINAZIONI GEOGRAFICHE: LUCI, OMBRE E PROBLEMATICHE APERTE**

### **6.1 Un quadro in chiaroscuro**

Le denominazioni geografiche sono uno strumento efficace per la valorizzazione dei prodotti tipici?

L'analisi svolta nelle pagine precedenti ha dipinto un quadro in chiaroscuro della situazione italiana, e la risposta non può che essere molto articolata; esistono diverse prospettive – concettualmente separate seppur complementari – da cui osservare le denominazioni geografiche: da una parte possono essere viste come uno strumento di tutela di un diritto di proprietà intellettuale (che svolge concretamente la sua funzione nella misura in cui il prodotto viene immesso sul mercato), dall'altra come uno strumento di marketing (la cui efficacia dipende anche dal livello effettivo di tutela garantito dal sistema di applicazione del diritto stesso).

Gli aspetti da considerare nella valutazione dell'efficacia delle denominazioni sono dunque molteplici: la coerenza del disegno della normativa così come si è andata delineando a livello comunitario rispetto agli obiettivi inizialmente posti, la concreta applicazione di tale normativa all'interno dei Paesi membri e in tale ambito l'efficacia della tutela del diritto protetto dalle denominazioni, il livello di diffusione e l'impiego effettivo delle denominazioni da parte dei sistemi di impresa e delle singole imprese, gli effetti che l'utilizzo delle denominazioni genera rispetto ai diversi portatori di interesse e sul territorio, anche in relazione agli obiettivi generali che il legislatore comunitario si è posto.

La difficoltà nella valutazione dell'efficacia delle denominazioni geografiche è accresciuta poi dal fatto che i sistemi produttivi legati ai prodotti tipici sono estremamente complessi, perché risultanti da una pluralità di dimensioni (economica, ma anche culturale, sociale, ambientale) e, allo stesso tempo, dall'interazione tra un sistema eterogeneo di attori i cui interessi si compongono e ricompongono con modalità specifiche di ciascun prodotto tipico, evolvendosi nel tempo. La composizione dei diversi interessi dà luogo solitamente ad una strategia dominante orientata dalle esigenze degli attori più influenti, che di volta in volta possono essere le imprese agricole, le imprese di trasformazione artigianali oppure quelle industriali, i consumatori, gli enti locali o altri organismi rappresentativi di interesse collettivo. Il ruolo attribuito alla denominazione geografica nell'ambito di una strategia di valorizzazione del prodotto tipico sarà di conseguenza più o meno centrale, e può essere comunque molto diverso da caso a caso.

Il quadro della situazione delle denominazioni geografiche in Italia è il riflesso di questa molteplicità di prospettive e di situazioni, e non può quindi che essere altrettanto complesso ed eterogeneo. Se lo si considera a livello comunitario, il sistema delle denominazioni geografiche è poi ancora più articolato, in considerazione anche delle grandi differenze che esistono rispetto ai valori attribuiti al cibo, alla diversità del patrimonio gastronomico di ciascun Paese, alla differente percezione dell'importanza attribuita al legame con la tradizione e con il territorio. A tali differenze non possono che corrispondere impostazioni diverse rispetto al ruolo attribuito nei diversi Paesi alle denominazioni geografiche nell'ambito delle strategie per la qualità dei prodotti agricoli e alimentari, e alle relative politiche di applicazione della normativa comunitaria (Regolamento Ce 510/2006) e di sostegno alla loro operatività (politiche di "accompagnamento" alle Dop e Igp).

L'organizzazione di questo capitolo conclusivo riprende le tematiche discusse in quelli precedenti, considerando le denominazioni prima come uno strumento di marketing (paragrafo 6.2) e come strumento di tutela di un diritto di proprietà intellettuale (paragrafo 6.3), per poi estendere l'attenzione alle valenze territoriali, sociali e ambientali delle denominazioni geografiche e trarre alcune considerazioni finali (paragrafo 6.4). Ciò consente di riflettere sulle necessità di adattamento del quadro giuridico, istituzionale e delle politiche pubbliche per rendere le denominazioni geografiche uno strumento più funzionale alle esigenze emergenti di valorizzazione dei prodotti tipici. È questo un aspetto di particolare importanza nella attuale fase di ripensamento e di ridefinizione del sistema comunitario delle denominazioni geografiche in atto nell'ambito della generale revisione della politica per la qualità nel sistema agroalimentare avviata dalla Commissione europea con la pubblicazione del Libro Verde (Commissione Ce, 2008), che ha portato più recentemente alla Comunicazione della Commissione al Parlamento e al Consiglio (Commissione Ce, 2009.a).

## **6.2 L'utilizzo dello strumento Dop-Igp e il suo ruolo per le imprese**

Le questioni chiave su cui è necessario fermare l'attenzione concernono il "quanto" e il "come" le denominazioni geografiche sono state utilizzate in Italia, e se il loro impiego abbia migliorato la situazione delle filiere e dei sistemi produttivi che hanno richiesto e ottenuto il riconoscimento di tali denominazioni.

Sicuramente lo strumento delle denominazioni geografiche ha avuto il pregio e la funzione di "risvegliare" i sistemi produttivi di molti prodotti tipici, offrendo loro una dignità e uno *status* (non solo giuridico) e una prospettiva di valorizzazione sul mercato e allo stesso tempo suscitando dinamiche territoriali che, almeno in alcune situazioni, hanno avuto un reale carattere collettivo e si sono rivelate molto efficaci. In effetti in Italia è stato riconosciuto un numero

elevatissimo di denominazioni geografiche, che interessano tutte le regioni e le categorie merceologiche, anche se in misura non omogenea. Questo testimonia l'esistenza di un patrimonio di prodotti e tradizioni distribuito su tutto il territorio che deriva dalla capacità dell'uomo, costruita e accumulata nel tempo, di gestire dei sistemi di produzione e di valorizzare i prodotti mantenendo delle condizioni di specificità legate al territorio. Si tratta di un aspetto molto importante, in quanto potenzialmente in linea con un modello di agricoltura multifunzionale teso a rinsaldare il legame tra agricoltura e società, o meglio tra agricoltura e consumatori/cittadini/contribuenti.

Se esaminato dal punto di vista del numero delle denominazioni riconosciute e di quelle in attesa di riconoscimento, il caso italiano evidenzia il successo di una politica che si proponeva di dare uno statuto giuridico ai prodotti tipici capaci di dimostrare un legame peculiare con il territorio, e di tutelare le imprese che li realizzano contro abusi e contraffazioni.

Paradossalmente proprio il successo numerico ha evidenziato i limiti delle denominazioni geografiche. Molte di esse sono poco utilizzate dalle imprese nelle proprie pratiche commerciali e stentano a raggiungere il mercato finale. In una molteplicità di casi si riscontra un livello di utilizzo effettivo della denominazione molto ridotto rispetto al potenziale di prodotto certificabile, e numerose sono addirittura le denominazioni "dormienti", cioè quelle che dopo il riconoscimento comunitario della Dop-Igp non hanno di fatto mai avuto prodotto certificato, salvo quantitativi del tutto limitati. Di fatto la grandissima parte del fatturato delle Dop-Igp è tuttora realizzato da un esiguo numero di prodotti, molti dei quali già prima del 1992 erano riconosciuti come denominazioni di origine controllate in base alla normativa nazionale. Da diverse parti in effetti si sostiene che esistono "troppe" denominazioni geografiche, la maggior parte delle quali facenti capo a sistemi produttivi di dimensioni eccessivamente ridotte e non dotati di una capacità commerciale sufficiente per poter raggiungere i mercati extra-locali e rendersi visibili al consumatore finale che, tra l'altro, non appare sufficientemente informato sul significato dei termini "Dop" e "Igp" e sui relativi contenuti in termini di legame al territorio e di garanzie offerte.

Questo insieme di evidenze empiriche pone la questione del livello di effettivo raggiungimento dei macro-obiettivi posti con la regolamentazione comunitaria delle denominazioni, in particolare in riferimento alla differenziazione delle produzioni agricole e agroalimentari sul mercato, al miglioramento dei redditi degli agricoltori e al contributo allo sviluppo delle aree rurali.

In Italia esiste oggi una grande varietà di sistemi produttivi legati a denominazioni geografiche, difficilmente riconducibili ad una classificazione tipologica. All'interno dell'universo Dop-Igp emergono profonde differenze tra le denominazioni "agricole" e quelle "industriali"; tra denominazioni in cui pre-

vale la componente delle imprese che impiegano tecniche artigianali e quelle invece più moderne-industriali; tra denominazioni che si rivolgono ad un mercato di nicchia (spesso locale) e quelle che si rivolgono ad un mercato di larga scala; o ancora, tra denominazioni che possiedono già una forte reputazione sul mercato e altre pressoché sconosciute.

Questa complessità non consente di individuare una strategia di successo univoca, ma lascia invece spazio all'idea che ogni denominazione debba cercare un proprio livello di efficienza rispetto alle caratteristiche delle risorse disponibili, del sistema delle imprese e del mercato di sbocco. L'eterogeneità è in realtà un dato fisiologico, se si pensa che le denominazioni geografiche sono uno strumento di tutela di un diritto di proprietà intellettuale, e che come tale questo strumento può essere impiegato in contesti e strategie molto diversificati da parte delle imprese e dei sistemi di impresa che ne sono titolari.

L'evidenza empirica mostra che tra i numerosi obiettivi effettivamente perseguiti mediante il ricorso alle denominazioni geografiche emergono i seguenti:

- la tutela di un nome o di una reputazione nei confronti di competitori sleali a livello locale, nazionale e/o internazionale;
- la preservazione dell'identità del prodotto e del suo legame con il territorio;
- la rivitalizzazione di un prodotto alimentare considerato maturo, anche ai fini dell'apertura di nuovi canali di vendita o di nuovi mercati geografici;
- la ricerca di uno sbocco commerciale per un prodotto sconosciuto ai consumatori non locali;
- il miglioramento di condizioni di redditività considerate non soddisfacenti;
- la salvaguardia di un patrimonio di conoscenze e di gestione del territorio che altrimenti andrebbe perso;
- l'incremento della reputazione del sistema agroalimentare locale nel suo complesso;
- lo sviluppo economico e l'animazione sociale per un'area rurale, specie se marginale o poco sviluppata.

Ciascuno degli obiettivi richiamati richiede l'adozione di specifiche scelte strategiche e una capacità gestionale che diventa particolarmente complessa nel momento in cui il processo decisionale – relativo alla gestione delle principali variabili che influenzano il raggiungimento degli obiettivi posti – è condiviso tra la pluralità delle aziende, i soggetti rappresentativi di interessi collettivi (consorzi di tutela o altre associazioni) e, spesso, gli amministratori locali. Si deve inoltre rimarcare che la denominazione geografica solitamente non è, o non dovrebbe essere, l'unico strumento mobilizzato nell'ambito della strategia di valorizzazione del prodotto tipico.

A ben guardare, come dimostra l'analisi svolta nel capitolo 3, i sistemi di produzione dei prodotti protetti si presentano con caratteristiche e obiettivi molto diversi tra loro anche con riferimento al ruolo attribuito alla fase agricola: in alcuni casi la componente agricola è ampiamente preponderante (anche grazie al ruolo svolto dalle imprese cooperative agricole); in altri casi le aziende agricole hanno la sola funzione di produrre la materia prima e la componente della trasformazione è assolutamente prevalente o quasi esclusiva; in altri casi ancora risultano prevalenti gli interessi di altre categorie, quali istituzioni pubbliche locali, associazioni culturali e pro-loco, associazioni turistiche, artigiani.

La ricerca "*Dolphins - Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability*" svolta in ambito europeo (Sylvander, 2004) ha fatto emergere diverse tipologie di logiche alla base delle denominazioni geografiche: una logica di filiera, se è coinvolto il solo sistema produttivo del prodotto protetto, la quale può essere qualificata come logica corporativa se nel sistema produttivo prevalgono una o poche grandi aziende leader; e una logica territoriale, se nella dinamica della denominazione sono coinvolte altre componenti all'interno del territorio, ivi comprese le amministrazioni locali, con finalità che vanno al di là della valorizzazione del prodotto protetto in quanto tale, tanto da potersi qualificare come strategie di tipo "esteso" (Pacciani *et al.*, 2003).

Questa varietà di situazioni, che si riscontra sia tra i prodotti Dop che tra quelli Igp, condiziona sia la definizione dei contenuti del disciplinare di produzione che la composizione e la struttura degli organi collettivi (associazioni o consorzi riconosciuti). Il processo di definizione del disciplinare – risultato delle strategie delle imprese o degli altri attori (spesso Enti pubblici locali) – attribuisce dei diritti di proprietà sull'utilizzo della risorsa "nome geografico", ed è dunque un passaggio chiave nel determinare le condizioni di (futuro) successo della denominazione. Le regole del gioco dettate dal disciplinare circa il processo produttivo e gli attributi di qualità del prodotto di fatto pongono dei limiti alle strategie di marketing delle imprese relative al prodotto, al mercato di collocamento e alla localizzazione della produzione della materia prima agricola e della trasformazione.

Le scelte assunte in sede di definizione del disciplinare necessariamente determinano vantaggi per alcuni soggetti e, abbastanza spesso, un peggioramento della situazione preesistente per altri. Questo fatto non deve però rappresentare un alibi per non procedere al riconoscimento di nuove Dop o Igp, una volta ponderati tutti gli interessi in gioco; infatti anche la mancata regolazione dell'impiego del nome geografico genera vinti e vincitori (questi ultimi sono spesso coloro che realizzano imitazioni del prodotto tipico). L'analisi dei disciplinari delle Dop e delle Igp registrate in Italia evidenzia però come non sempre questi ultimi appaiono orientati al rispetto della tradizione, al legame

con il territorio o alla salvaguardia della fase produttiva agricola, e anzi talvolta sono orientati da logiche commerciali di respiro limitato che non esitano ad adattare o addirittura stravolgere i requisiti del prodotto tipico in modo da assecondare le richieste del mercato. In questi casi il rischio è quello di diminuire la specificità e la distintività del prodotto tipico protetto, con un danno per le aziende più orientate alla qualità e alle metodiche tradizionali che non riescono a ottenere il premio di prezzo che dovrebbe compensare i maggiori costi; ma con un danno anche per l'immagine e la reputazione dell'intero sistema delle Dop e Igp, visti gli echi di questi casi-limite sui mezzi di informazione e la confusione che si viene a creare tra i consumatori.

Sulla base dei presupposti sin qui enunciati risulta assai problematico valutare il "successo" di una denominazione in relazione ai diversi criteri che possono essere adottati.

Il metodo più semplice consiste nel considerare, in senso statico e dinamico, le variabili comunemente utilizzate per l'analisi delle performance aziendali, quali il giro d'affari, la penetrazione del prodotto e la crescita nel mercato, il valore aggiunto, il *premium price*. Tali variabili non devono però essere considerate solo a livello aggregato per l'intero sistema di produzione del prodotto protetto. Un aspetto chiave è infatti quello della distribuzione dei benefici netti (eventualmente) generati, distribuzione che riguarda sia le relazioni intersettoriali lungo la filiera produttiva (in particolare quelle tra agricoltori produttori della materia prima, e utilizzatori di questa), che le relazioni tra tipologie di imprese diverse operanti all'interno di ciascuna fase (tipicamente, aziende piccole e aziende grandi, imprese artigianali e imprese industriali).

La valutazione sull'efficacia delle denominazioni geografiche non dovrebbe concentrarsi sulla diffusione dello strumento Dop/Igp in quanto tale o sulla sola *performance* commerciale dei prodotti che lo utilizzano, bensì dovrebbe considerare gli effetti raggiunti con riferimento agli obiettivi che chi ha avanzato la richiesta di riconoscimento si proponeva di raggiungere mediante esso. Ciò ovviamente nell'ipotesi – il più delle volte semplificatrice – che vi sia una comunanza di intenti all'interno del gruppo richiedente e che questo sia rappresentativo del sistema di produzione del prodotto per cui si richiede la protezione.

Anche se i dati disponibili non consentono un'analisi approfondita delle denominazioni geografiche italiane, la *governance* del sistema produttivo del prodotto protetto (e la conseguente capacità di attivare forme di coordinamento collettivo) deve essere considerata un fattore critico, in quanto consente ai produttori di esprimere le proprie strategie rispetto al mercato e al contesto territoriale nel quale sono inseriti. La denominazione di per sé non è in grado di incidere sulle grandi trasformazioni delle filiere e sulle distorsioni in esse presenti; anzi, in alcuni casi può contribuire a riprodurle fin dal momento del di-



segno del disciplinare e dunque della definizione delle regole collettive. Per questo motivo è opportuno che i diversi interessi siano adeguatamente rappresentati ed espressi, non solo prima del riconoscimento della Dop/Igp ma anche successivamente ad esso.

I Consorzi di tutela e le Associazioni dei prodotti protetti, oltre che una funzione di comunicazione, promozione e tutela rivolta all'esterno, possono svolgere una fondamentale funzione "relazionale" e di articolazione tra le varie esigenze presenti all'interno del sistema di produzione, funzione che può arrivare fino alla promozione di accordi di tipo interprofessionale per il riequilibrio del potere contrattuale tra le diverse fasi della filiera e – a certe condizioni – per la programmazione della produzione del prodotto protetto in funzione dell'evoluzione del suo mercato.

Non si deve però dimenticare che Dop e Igp sono anche un segno di qualità, e che l'intero "sistema denominazioni" possiede una sua propria reputazione che è allo stesso tempo effetto e causa della reputazione delle singole denominazioni, e – a sua volta – delle aziende che producono il prodotto protetto. Il valore aggiunto del sistema delle denominazioni, e quindi in ultima analisi il valore che i termini "Dop" e "Igp" hanno sul mercato, deriva anche dall'immagine di qualità che i singoli prodotti che hanno ottenuto il riconoscimento sono in grado di comunicare e dalla capacità di trasmettere valori – quali il rispetto della tradizione, il sapere umano ed il forte legame con il territorio – che, per fasce crescenti di consumatori, rappresentano aspetti importanti della qualità. In questo senso diviene rilevante non solo il comportamento delle singole denominazioni e delle singole imprese al loro interno, ma anche la normativa che – più che essere attenta al controllo del numero delle denominazioni riconosciute, magari in funzione del loro fatturato sul mercato – dovrebbe preoccuparsi di garantire una elevata "qualità" di ciascuna denominazione, da misurarsi in termini di elevata specificità del prodotto e dell'intensità del suo legame con il territorio.

### **6.3 La qualità del sistema Dop-Igp e le prospettive di riforma**

Il buon funzionamento dei sistemi di produzione legati a denominazioni geografiche riconosciute è determinato non solo dal modo con cui il sistema produttivo e le singole imprese utilizzano la Dop-Igp nell'ambito delle proprie strategie, ma anche della normativa comunitaria e della normativa nazionale di recepimento, nonché dal modo con cui esse vengono concretamente applicate e gestite.

Il Regolamento Cee 2081/92 prima, e il Regolamento Ce 510/06 poi, hanno disegnato una struttura della tutela delle denominazioni geografiche di tipo "sui generis" frutto dell'evoluzione del concetto, delle finalità (Sylvander e altri, 2006) e degli strumenti di regolazione che si erano andati sviluppando al-

l'interno di singoli Paesi (Francia e Italia *in primis*) e all'interno dei trattati internazionali (si veda il capitolo 2).

La realizzazione di un sistema comune per la tutela delle denominazioni geografiche ha rappresentato un punto di svolta molto importante sotto diversi profili, consentendo ai vari Paesi membri dell'Unione europea di condividere un'accezione della qualità alimentare espressione delle sensibilità e delle culture dei territori, in qualche modo alternativa rispetto a concezioni di tipo industriale e omologato; tale accezione è diventata elemento condiviso nei processi successivi di allargamento dell'Unione europea ed è divenuta una piattaforma anche nelle relazioni con i Paesi terzi e nelle istituzioni internazionali.

Certamente il sistema messo a punto nel 1992 (Regolamento Cee 2081/92) e soltanto marginalmente adattato nel 2006 (Regolamento Ce 510/06) presenta numerose criticità, che dipendono anche dall'essere il risultato di un compromesso tra Paesi con culture alimentari e preesistenti sistemi giuridici molto diversi tra loro. Il sistema Dop-Igp ha rappresentato dunque per certi versi non tanto un *corpus* compiuto di principi, regole e procedure, quanto un minimo comune denominatore tra i diversi Paesi Ue che ha lasciato a ciascuno ampi margini di libertà nella definizione degli aspetti procedurali e di applicazione.

Nell'ambito della più ampia discussione sulla politica per la qualità nel sistema agroalimentare, il percorso di riflessione e confronto promosso dalla Commissione europea sulla riforma del sistema Dop-Igp ha mostrato "un ampio sostegno al sistema delle indicazioni geografiche dell'Ue, nonché l'interesse per una migliore tutela delle indicazioni geografiche dell'Ue nei Paesi non facenti parte dell'Ue" (Commissione Ce, 2009.a). Il dibattito che si è sviluppato, le opinioni espresse dalle varie categorie di *stakeholders* e le stesse conclusioni sin qui raggiunte dalla Commissione stessa hanno però nel contempo evidenziato una pluralità di aspetti critici e di necessità di adattamento del quadro giuridico e istituzionale al fine di rendere le denominazioni geografiche uno strumento più funzionale alle esigenze emergenti sul fronte della valorizzazione dei prodotti tipici.

Uno dei punti di maggiore difficoltà nel funzionamento del sistema europeo delle denominazioni, che però non è stato messo a fuoco a sufficienza dai documenti ufficiali né nel corso del dibattito, riguarda proprio le difformità di applicazione della normativa comunitaria nei singoli Paesi. Tali diversità si manifestano a partire dal concetto stesso di prodotto tipico e di legame col territorio (e che rendono più o meno semplice l'ottenimento della registrazione nei diversi Paesi membri), e riguardano poi le procedure e la documentazione che i produttori devono presentare all'Autorità pubblica nazionale, i tempi necessari per la registrazione e i relativi costi, i meccanismi di opposizione, il funzionamento e la stessa affidabilità dei sistemi di controllo e garanzia dei prodotti protetti nonché i costi della loro applicazione, e i sistemi di applica-

zione della normativa (Barjolle e Sylvander, 2000; Sylvander, 2004; London Economics, 2008).

La difformità di applicazione della normativa è particolarmente evidente riguardo la distinzione tra Dop e Igp, basata sull'intensità del legame prodotto-territorio (si veda l'art.2 del Regolamento Cee 2081/92 e oggi Regolamento Ce 510/06). Tale distinzione, se pure fondata concettualmente, è risultata molto difficile da tradurre ed applicare nell'esame delle istanze di riconoscimento presentate dai produttori, ingenerando confusione nel sistema produttivo e soprattutto nei confronti dei consumatori. Ad esempio, in Italia sono stati registrati alcuni prodotti Dop con deboli legami col territorio e bacini di approvvigionamento della materia prima molto ampi, e prodotti Igp invece con areali produttivi ristretti e con forte legame al territorio: è questo, ad esempio, il caso di molti prodotti ortofrutticoli freschi (si veda il capitolo 3).

Sottesa alla relazione tra Dop e Igp vi è anche la questione del ruolo riservato all'agricoltura nell'ambito nel sistema delle denominazioni. In effetti tra gli obiettivi della regolamentazione comunitaria vi è la diversificazione delle attività agricole e l'aumento del reddito degli agricoltori. Nonostante alcuni siano portati a considerare le denominazioni geografiche come uno strumento di politica agraria, in realtà nulla garantisce al settore agricolo un ruolo privilegiato nei processi di riconoscimento delle Dop e delle Igp. Soprattutto nelle Igp, anzi, accade abbastanza spesso che i contenuti dei disciplinari siano dettati dalle imprese della fase di trasformazione e che l'area di approvvigionamento della materia prima sia quindi molto più ampia di quella di trasformazione, o addirittura non definita, senza dunque alcuna ricaduta per l'agricoltura locale.

Un altro punto molto rilevante di difformità nell'applicazione della normativa europea riguarda le procedure di esame delle richieste di riconoscimento e il ruolo riconosciuto ai portatori di interesse (tra cui le amministrazioni locali), ivi compresa la possibilità di esprimere le loro istanze. Da una parte vi sono sistemi – come quello vigente in Italia – dove le Amministrazioni regionali svolgono di fatto un importante ruolo di “territorializzazione” delle procedure, il che però genera ulteriori difformità interpretative ed espone alle pressioni provenienti dai territori, che non sempre il sistema centrale (gestito all'interno del Ministero delle politiche agricole) riesce a gestire in modo omogeneo, finendo per ritrasferirle a livello comunitario. Il sistema francese, al contrario, è fortemente centralizzato, essendo gestito da un organismo dedicato (*l'Institut national de l'origine et de la qualité*) che è competente per istruire le domande di registrazione e definire i relativi disciplinari, mediante il coinvolgimento in appositi Comitati nazionali delle rappresentanze delle categorie professionali e di quelle delle denominazioni già registrate, oltre che di esponenti di varie discipline scientifiche.

Le procedure di riconoscimento risultano poi spesso eccessivamente lente e complesse da gestire dal punto di vista del carico burocratico e amministrativo, non solo a causa della mancanza di un efficace filtro a livello regionale e nazionale, ma anche delle ambiguità interpretative dei testi regolamentari e dei conflitti che non infrequentemente si generano tra le varie parti coinvolte nel sistema produttivo del prodotto da proteggere. Il problema non può però essere osservato solo dal punto di vista dell'eccessivo numero di richieste, ma anche da quello della necessità di adeguamento degli uffici competenti a livello comunitario, con conseguente destinazione delle necessarie risorse.

Un ulteriore aspetto di grande difformità, anche questo emerso nel processo di revisione della politica Ue della qualità e sollevato anche nella posizione dell'Italia<sup>114</sup> (si veda il capitolo 2), riguarda l'effettivo livello di applicazione della normativa e in particolare i sistemi di *enforcement* necessari per la tutela effettiva dei diritti degli utilizzatori delle denominazioni registrate. In effetti ad oggi anche nell'Unione Europea l'effettiva protezione delle denominazioni è ancora parziale. Il recente caso del Parmigiano-Reggiano<sup>115</sup> mostra infatti come la tutela delle denominazioni geografiche sia particolarmente difficile da ottenere al di fuori dei confini nazionali e all'interno dell'Ue (per non parlare degli Stati che non ne fanno parte), dal momento che gli altri Paesi membri – stando alla sentenza della Corte di Giustizia europea – non sono tenuti ad adottare d'ufficio i provvedimenti necessari per sanzionare, nel loro territorio, le violazioni relative a Dop o Igp di un altro Paese membro. Si rileva in proposito come soprattutto i Paesi con meno tradizione e sensibilità nelle denominazioni geografiche non abbiano fino ad oggi destinato risorse per l'implementazione di efficaci sistemi di *enforcement* delle denominazioni geografiche, non considerate evidentemente prioritarie in quanto tipologia di prodotti secondaria nella produzione nazionale. Viene quindi da chiedersi che senso abbia sviluppare all'interno dell'Unione un meccanismo fine e complesso se poi il rispetto dei diritti alla tutela del nome è di così difficile ottenimento, con costi che ri-

<sup>114</sup> Il Mipaaf (Mipaaf, 2008) ha posto più volte l'accento sulla necessità di intervenire sull'impianto del Regolamento Ce 510/2006 in merito alla protezione ex-officio delle denominazioni geografiche da parte dei Paesi membri.

<sup>115</sup> A questo riguardo la Sentenza della Corte di Giustizia europea (Grande Sezione) del 26 febbraio 2008 – nota come Sentenza *Parmesan* – obbliga uno Stato membro a sanzionare l'uso illegittimo di una denominazione d'origine protetta di un altro Paese membro, ma lo stesso Stato membro non è tenuto a perseguire d'ufficio le violazioni dell'art.13 n.1 lett. b), del Regolamento n. 2081/92. La questione è emersa nel 2003 quando la Commissione europea, su pressione italiana, aveva aperto una procedura d'infrazione contro il governo tedesco che rifiutando formalmente di perseguire come illecito l'impiego nel suo territorio della denominazione «*parmesan*» nell'etichettatura di prodotti non corrispondenti al disciplinare della denominazione d'origine protetta «Parmigiano Reggiano», aveva di fatto favorito l'usurpazione da parte di terzi della notorietà di cui gode il prodotto autentico.

cadono in gran parte sugli stessi produttori e loro rappresentanze. Si tratta però di un tema che di fatto è rimasto sotto silenzio nella Comunicazione della Commissione del maggio 2009 (Commissione Ue, 2009a).

Tutte queste differenze nelle “regole del gioco” producono una eterogeneità applicativa che si traduce in una eterogeneità del significato stesso attribuibile alle denominazioni geografiche tra un Paese membro e l’altro, con un impatto non favorevole sull’immagine e sulla reputazione della Dop-Igp come “segno di qualità”, e dunque sulla chiarezza delle informazioni trasmesse ai consumatori, nonché sulla credibilità stessa del sistema. A ciò si aggiungano le difformità legate alle modalità di applicazione all’interno di ogni Paese, anche nel corso del tempo. Il miglioramento dell’efficacia del sistema potrebbe essere dunque perseguito prima di tutto attraverso una maggiore omogeneità nell’interpretazione e applicazione della normativa.

Il quadro che emerge dall’analisi della normativa e della sua applicazione è dunque molto articolato e complesso. Merita qui soffermarsi in particolare su tre questioni di fondo particolarmente rilevanti: quella del significato della distinzione tra Dop e Igp (e dunque dell’opportunità di mantenere tale distinzione), quella del rischio di una rinazionalizzazione della regolazione delle denominazioni, e quella del ruolo degli organismi collettivi rappresentativi delle denominazioni.

Tra le ipotesi di revisione della regolamentazione individuate dalla Commissione in funzione di esigenze di semplificazione e maggiore facilità di comunicazione al consumatore, nella Comunicazione del maggio 2009 (Commissione Ce, 2009a) viene ancora menzionata la  *fusione tra Dop e Igp in un unico segno di qualità* , nonostante il parere non favorevole emerso dalle valutazioni di impatto (Commissione Ce, 2009d). La proposta altererebbe in profondità il sistema messo in piedi non solo a partire dal Regolamento Cee 2081/92 ma anche dalle precedenti esperienze nazionali, e sarebbe in contraddizione con quanto previsto dalla nuova normativa sulle denominazioni geografiche nel settore del vino; inoltre potrebbe confondere ulteriormente il consumatore, implicare costi di informazione molto elevati, e soprattutto diluire in un unico segno di qualità il legame col territorio e indebolirne l’intensità, visto che l’ipotesi della Commissione è quella di una fusione in un sistema sul tipo dell’attuale Igp. Il pregio potrebbe essere quello di avvicinare il sistema comunitario al dettato dell’accordo Trips – che prevede un’unica tipologia di indicazione geografica (si veda il capitolo 2) – e di tagliare alla radice la confusione attuale tra Dop e Igp derivante dalle modalità di applicazione seguite, specie in alcuni Paesi.

Parrebbe preferibile mantenere la distinzione tra Dop e Igp ma semplificando, e allo stesso tempo rafforzando, le rispettive caratteristiche di “intensità” del legame con il territorio, rispettando lo “spirito” del Regolamento. Si trat-

terebbe cioè di riservare la Dop ai prodotti integralmente ottenuti nei territori fin dalla produzione della materia prima, capaci di garantire maggiori ricadute anche sulla fase agricola; lasciando invece alla Igp il ruolo di proteggere i prodotti ottenuti da processi di trasformazione che, sia pure fortemente legati ai territori per caratteri qualitativi, uso di risorse, saper fare locali e radicamento storico (e dunque meritevoli di tutela in quanto rispondenti all'idealtipo del prodotto tipico), fanno uso di materie prime non necessariamente locali. Ciò determinerebbe certamente la necessità di riclassificare anche le denominazioni già riconosciute, ma consentirebbe anche di rispondere all'esigenza di corretta informazione del consumatore circa la provenienza (locale o meno) delle materie prime impiegate.

Con ancora maggior preoccupazione deve essere guardata la possibile *rinazionalizzazione della regolazione delle denominazioni*, motivata anche in questo caso con esigenze di semplificazione. Da un lato è in atto una rinazionalizzazione strisciante, che deriva dalla mancata regolazione da parte della Ue di numerosi aspetti e procedure tra cui quelli sopra ricordati, e su cui di fatto la Commissione non individua una urgenza di intervento, il che fa aumentare le differenze applicative tra i diversi Paesi membri. D'altro lato, e in aggiunta a ciò, la Commissione ha prospettato l'introduzione di un doppio sistema comunitario-nazionale, ipotesi sostenuta anche dai governi di alcuni Paesi tra cui l'Italia<sup>116</sup>. In base a questo doppio sistema, la protezione comunitaria verrebbe accordata soltanto quando realmente esistono rischi di usurpazione del nome a livello internazionale, e comunque per prodotti con volumi produttivi consistenti per i quali il problema della protezione comunitaria (e internazionale, nell'ambito di accordi bilaterali e multilaterali) si pone con un certo rilievo economico; per gli altri prodotti gli Stati membri potrebbero mettere a punto sistemi nazionali di riconoscimento, di denominazioni che sarebbero però valide solo all'interno del Paese. Di fatto verrebbe reso definitivo il regime già vigente della "protezione transitoria" accordabile dagli Stati membri per quelle denominazioni che hanno superato il vaglio delle autorità nazionali e che sono in attesa del responso di Bruxelles. Soprattutto qualora non venissero dettate stringenti regole comuni vi sarebbe però il rischio di un enorme aumento della confusione in tema di prodotti di origine e di forme di tutela e di garanzia, che potrebbe portare a una implosione del sistema stesso; rischio che gli stessi servizi della Commissione mettono in evidenza nelle loro analisi tec-

<sup>116</sup> Il Mipaaf, nel documento di valutazione e proposte fatto seguire alla pubblicazione del Libro Verde (Mipaaf, 2008), ha giustificato questa impostazione con l'esigenza di contenere il proliferare delle richieste relative a prodotti di piccola dimensione, e proponendo di inserire criteri minimi di rilevanza economico-territoriale (sulla base, ad esempio, del fatturato) per l'accesso alla registrazione a livello comunitario, riservando dunque ai piccoli sistemi la protezione soltanto all'interno del territorio nazionale.

niche, notando però allo stesso tempo che il doppio livello favorirebbe i sistemi di piccola e media impresa per i quali i costi della registrazione comunitaria sono relativamente più elevati. A ciò si aggiunga comunque il fatto che il criterio della dimensione non sembra essere appropriato, avendo riferimento anche a numerosi casi di prodotti, che sia pure modesti per volumi, hanno sviluppato comunque grandi potenzialità e una reputazione al di fuori dei confini nazionali<sup>117</sup>, soprattutto se si pensa che a essere in gioco è il riconoscimento di un diritto collettivo di proprietà intellettuale.

Un terzo punto riguarda i ruoli delle organizzazioni rappresentative degli utilizzatori della denominazione, in Italia Consorzi di tutela o altre forme associative, che come si è visto svolgono spesso un ruolo molto importante nel determinare il successo della denominazione. La Comunicazione della Commissione (Commissione Ce, 2009a) ricorda che “i rappresentanti dei produttori dei prodotti protetti dalle indicazioni geografiche rivendicano più ampi diritti e un controllo più esteso sul loro uso, per esempio il diritto di regolamentare la produzione mediante quote e di controllare l’uso delle denominazioni geografiche sull’imballaggio dei prodotti trasformati”. Il tema è particolarmente delicato: oggi non è possibile (se non in situazioni del tutto eccezionali e dietro esplicita autorizzazione rilasciata da parte dell’Autorità pubblica) regolare quantità e soprattutto prezzi dei prodotti<sup>118</sup>, di fatto esponendo il sistema di produzione a crisi di mercato anche pesanti. L’affermazione del documento della Commissione, che non viene poi ripreso nelle opzioni di *policy*, offre lo spunto per riaprire il dibattito sul ruolo dei Consorzi di tutela (e in generale delle organizzazioni interprofessionali rappresentative del sistema di produzione legato alla denominazione geografica) nel coordinamento della gestione commerciale del prodotto protetto, valutando la possibilità di utilizzo di strumenti autogestiti di programmazione dello sviluppo dell’offerta in relazione all’andamento atteso dei mercati e di gestione dell’immissione sul mercato.

#### **6.4 Verso una politica per i prodotti agroalimentari tipici**

Dall’esperienza ormai quasi ventennale di applicazione della normativa comunitaria appare chiaro come la tutela delle denominazioni geografiche, in una prospettiva di difesa del diritto di proprietà intellettuale dei produttori, è sicuramente molto importante ma non esaurisce la politica per i prodotti

<sup>117</sup> Si pensi ad esempio al lardo di Colonnata, all’Olio Chianti Classico, al Culatello di Zibello.

<sup>118</sup> Nel sistema del vino, esiste in verità in Italia la possibilità di “gestire” gli Albi delle produzioni a denominazione geografica, consentendo una regolamentazione delle nuove iscrizioni, che possono essere contingentate o addirittura chiuse in presenza di particolari situazioni di mercato (ciò è possibile in un’unica regione, la Toscana).

tipici (Belletti e Marescotti, 2009). La valorizzazione dei prodotti tipici è infatti un percorso ampio, che parte da una azione di riconoscimento dei prodotti e delle loro caratteristiche nei singoli territori e dal supporto agli attori locali a riprendere cognizione e dunque dal possesso di questi prodotti e dei valori in essi incorporati, rielaborando le molteplici relazioni che questi inestono con il territorio (si veda il capitolo 1). Insomma, la sfida è pensare al prodotto tipico come una risorsa da attivare nell'ambito di percorsi territoriali, al cui interno la richiesta e l'ottenimento della denominazione geografica può essere un passaggio fondamentale, ma non sempre necessario né, talvolta, opportuno. Per questo motivo una politica per i prodotti tipici dovrebbe mettere in condizione i sistemi produttivi ad essi legati di sviluppare le loro potenzialità multifunzionali attraverso un *set* diversificato di strumenti che interessano le diverse aree del "circolo virtuoso" (tra cui certamente anche il riconoscimento e la protezione della denominazione geografica), rimuovendo gli ostacoli e promuovendo una maggior partecipazione degli attori locali finalizzata anche al raggiungimento di interessi collettivi (Sylvander, Isla e Wallet, 2007).

La valorizzazione del prodotto tipico, in virtù del suo radicamento con le risorse specifiche locali, è infatti suscettibile di esercitare una pluralità di effetti che vanno al di là del sistema di produzione ma che devono essere considerati anche nel valutare il successo di una denominazione. Tali effetti si riferiscono alla capacità del sistema produttivo di innescare rapporti virtuosi con l'ambiente e con le risorse naturali e umane ad esso collegate, di favorire dinamiche di sviluppo rurale a livello locale, di attivare attività economiche al di là dei confini della filiera del prodotto. Una buona *performance* economica, se basata su un sovra-sfruttamento delle risorse naturali o su una iniqua distribuzione del valore aggiunto lungo la filiera e all'interno dei settori, non può essere considerata un successo. È dunque necessario parlare esplicitamente di efficacia della denominazione rispetto alle dimensioni del mercato, dell'ambiente e dello sviluppo del territorio.

Fino ad oggi la normativa relativa alla protezione delle indicazioni geografiche nell'Unione europea non ha preso in considerazione gli aspetti sociali e ambientali dei processi produttivi legati alle produzioni tipiche, ma durante il processo di consultazione sui contenuti del Libro Verde "i soggetti interessati hanno sottolineato la necessità di mantenere la reputazione dei prodotti e di garantire l'impiego di metodi agricoli sostenibili" (Commissione Ce, 2009.a). Nonostante che le conoscenze accumulate sui rapporti tra denominazioni geografiche e sostenibilità sociale e ambientale siano ancora piuttosto contenute (Belletti e Marescotti, 2006), si registra negli ultimi anni un aumento della produzione scientifica dedicata a questo tema, con riferimento in particolare alla tutela della biodiversità. È dunque necessario av-



viare un dibattito sull'opportunità di sostenere i produttori nel considerare aspetti di sostenibilità sociale e ambientale all'interno dei disciplinari di produzione delle denominazioni geografiche<sup>119</sup>, anche per aumentarne la legittimazione sociale.

I bisogni che emergono per la realizzazione di efficaci denominazioni geografiche sono legati a tutto il complesso processo di richiesta, approvazione e utilizzo delle denominazioni da parte delle comunità di produttori, e toccano anche le regole che presiedono a tali aspetti e il ruolo e le competenze che (almeno in Italia) sono attribuite ai vari soggetti istituzionali, a partire dalle amministrazioni locali. Una politica a sostegno della valorizzazione dei prodotti tipici non interessa e non deve interessare soltanto la tutela dei diritti di proprietà intellettuale mediante le denominazioni geografiche, ma anche la politica di sviluppo rurale e la politica di filiera e dei mercati agricoli, i cui strumenti si sono rivelati fino ad oggi poco incisivi. Si è trattato infatti per lo più di interventi poco convinti e, soprattutto, di carattere individuale, volti cioè a finanziare attività di singole imprese (come ad esempio la misura per la copertura dei costi di certificazione per l'adozione di sistemi di qualità prevista dal Regolamento sullo sviluppo rurale), mentre ci sarebbe bisogno di approcci centrati sull'intero sistema di produzione al prodotto a denominazione<sup>120</sup>.

In questo senso è dunque sempre più necessaria una rivoluzione copernicana: non si tratta tanto di pensare e costruire una politica di accompagnamento delle denominazioni, ma, al contrario, di utilizzare le denominazioni geografiche come strumenti di accompagnamento nell'ambito di una politica a tutto tondo per la valorizzazione dei prodotti tipici. E questo in un momento in cui alla "fatica da denominazioni geografiche" che sta attraversando l'Unione europea, si contrappone al di fuori dell'Ue una crescita di interesse da istituzioni internazionali<sup>121</sup>, Stati e comunità locali che stanno avviando i primi passi per la catalogazione, protezione e valorizzazione delle proprie produzioni tipiche.

<sup>119</sup> Numerose sono state anche le voci contrarie a prevedere criteri aggiuntivi obbligatori nel riconoscimento delle denominazioni. Ad esempio il Ministero delle politiche agricole afferma che «l'Italia non ritiene necessario inserire nei disciplinari ulteriori criteri connessi alla sostenibilità o ad altri fattori quali ad esempio aspetti ambientali, etici, etc.» (Mipaaf, 2008).

<sup>120</sup> Quest'ultimo tipo di approccio è stato solo in parte perseguito attraverso le iniziative Leader e, talvolta, anche a livello di singole Regioni e comunità locali (Arfini, 2005). Perché non prevedere degli strumenti dedicati ai sistemi di imprese, come quelli caratteristici della programmazione negoziata (ad esempio i Programmi Integrati di Filiera) o i distretti agroalimentari di qualità previsti dalla Legge di Orientamento del 2001?

<sup>121</sup> Ad esempio la Fao ha avviato da alcuni anni il programma "Quality linked to Geographical Origin" (<http://www.foodquality-origin.org/eng/index.html>) e sta producendo una Guida internazionale per gli operatori interessati alla protezione e alla valorizzazione delle indicazioni geografiche (Vandecandelaere, Arfini, Belletti e Marescotti, 2009).



## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Addor F., Grazioli A., “Geographical Indications beyond Wines and Spirits. A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the Wto/Trips Agreement”, *The Journal of World Intellectual Property*, vol.5(6), pp.865-897, 2002.

Adua M., *Evoluzione della qualità certificata dal 2004 al 2007*, Convegno Istat-Nomisima “Dop e Igp: i numeri della qualità”, Sana, Bologna, 12 settembre, 2008.

Akerlof G., “The Market of ‘Lemons’: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism”, *Quarterly Journal of Economics*, LXXXIV (3), pp.488-500, 1970.

Albisinni F., Carretta E., *La qualificazione commerciale dei prodotti attraverso l'utilizzo dei marchi collettivi*, Indis - Unioncamere, Roma, 2003.

Allaire G., Belletti G., *Multi-functionality and the role of qualities related to product origin in the new European agricultural model: framework for analysis and open questions*. Inra Etiq Toulouse - University of Firenze, mimeo, 2002.

Allaire G., Boyer R. (a cura di), *La grande transformation de l'agriculture. Lectures conventionnalistes et régulationnistes*, Inra-Economica Paris, 1994.

Allaire G., Thévenod-Mottet E., *Diversity in tipicity: how geographical indications could become an international standard*, Colloque international Unesco “Localiser les produits: une voie durable au service de la diversité naturelle et culturelle des Suds?”, Paris les 9, 10 et 11 juin, 2009.

Almonte J., Cardenas M., Falk C., Skaggs R., “Product-country image and international food marketing: relationships and research needs”, *Agribusiness: an International Journal*, 12(6): 593-600, 1996.

Anania G., Nisticò R., “Public regulation as a substitute for trust in quality food markets: what if the trust substitute can't be fully trusted?”, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 160 (4), pp. 681-701, 2004.

Arfini F., “The value of typical products: the case of Prosciutto di Parma and Parmigiano Reggiano cheese”, in Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (eds.), *The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects* (Atti del 67<sup>th</sup> Eaae Seminar, October 28-30, 1999, Le Mans – France), Actes et Communications, n.17, Inra, Paris, pp.77-98, 2000.

Arfini F., “Segni di qualità dei prodotti agro-alimentari come motore per lo sviluppo rurale”, *Agriregionieuropa*, dicembre, 2005.

Arfini F., “Prodotti tipici e sviluppo rurale: tra qualità e politiche di governance”, *Progress in Nutrition*, vol.7, pp.101-115, 2005.

Arsia, *Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentare tipiche. Concetti, metodi, strumenti*, Firenze, 2006.

Barham E., "Translating terroir: the global challenge of French Aoc labeling", *Journal of Rural Studies*, 19, pp.127-138, 2003.

Barjolle D., *Indications géographiques et appellations d'origine contrôlée : un outil de propriété intellectuelle au service du développement rural?*, Paper presentato al III Congresso Internazionale Syal "Alimentación y Territorios", Baeza, 18-21 ottobre, 2006.

Barjolle D., Boisseaux S., Dufour M., *Le lien au terroir. Bilan des travaux de recherche*, Eth Institut d'économie rurale, Lausanne, 1998.

Barjolle D., Chappuis J.-M., Réviron S., "Organisation and Performance of the Origin Labelled Food Alliances", in *Progress in Agricultural Economics*, Nova Science, New York, 2005.

Barjolle D., Chappuis J.M., Sylvander B., *From Individual competitiveness to collective effectiveness: a study on cheese with Protected Designations of Origin*, Relazione al 59<sup>th</sup> Eaae Seminar, Toulouse, 1998.

Barjolle D., Thévenod-Mottet E., *Policies Evaluation: General Synthesis*, WP6 Report, Dolphins Project (Eu Concerted Action), p.124, 2003.

Barjolle D., Sylvander B., *Protected designations of origin and Protected geographical indications in Europe: regulation or policy ? Recommendations*, Rapporto finale del progetto di ricerca Ue "Pdo and Pgi products: market, supply chains and institutions", 2000.

Barjolle D., Sylvander B., "Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions", *Economies et Sociétés*, Cahiers de l'Ismea, Série Développement Agroalimentaire, n.25, September/October, 2002.

Belletti G., "Origin labelled products, reputation, and heterogeneity of firms", in Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (eds.), *The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects* (Atti del 67<sup>th</sup> Eaae Seminar, October 28-30, 1999, Le Mans-France), Actes et Communications, n.17, Inra, Paris, pp. 239-260, 2000.

Belletti G., "Le prospettive offerte da Dop e Igp per la valorizzazione degli oli extravergini di oliva", in Belletti G., Cuniglio R., Corti G., Fornaciari M., Romano B., *Olivo e olio: suolo, polline, Dop*, Arsia, Firenze, 2001.

Belletti G., "Sviluppo rurale e prodotti tipici: reputazioni collettive, coordinamento e istituzionalizzazione", in: Basile E., Romano D. (a cura di), *Sviluppo rurale: società, territorio, impresa*, Franco Angeli, Milano, pp.373-397, 2002.

Belletti G., "Le denominazioni geografiche nel supporto all'agricoltura multifunzionale", *Politica Agricola Internazionale*, n.4, pp.81-102, 2003.

Belletti G., Brunori G., Maescotti A., Pacciani A., Rossi A., "Il processo di valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche", in: Rocchi B, Romano D. (a cura di), *Tipicamente buono. Confezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana*, Franco Angeli, Milano, pp.175-198, 2006.

Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Rossi A., “Multifunctionality and rural development: a multilevel approach”, in Van Huylbroek G., Durand G. (eds.), *Multifunctional agriculture. A new paradigm for European agriculture and rural development*, Ashgate, Aldershot, pp.55-80, 2003.

Belletti G., Burgassi T., Manco E., Marescotti A., Pacciani A., Scaramuzzi S., “Chi sostiene i costi di Dop e Igp lungo la filiera”, *L'Informatore Agrario*, n.1, pp.31-35, 2007.

Belletti G., Burgassi T., Manco E., Marescotti A., Scaramuzzi S., “The roles of geographical indications (Pdo and Pgi) on the internationalisation process of agro-food products”, in Canavari M., Regazzi D., Spadoni R. (eds., 2007), *International Marketing and International Trade of Quality Food Products* (Proceedings of the 105<sup>th</sup> Seminar of the European Association of Agricultural Economists, Bologna, March 8-10, 2007), Avenue Media, Bologna, 2007.

Belletti G., Burgassi T., Manco E., Marescotti A., Scaramuzzi S., “La valorizzazione dei prodotti tipici: problemi e opportunità nell’impiego delle denominazioni geografiche”, in Ciappei C. (a cura di), *La valorizzazione economica delle tipicità locali tra localismo e globalizzazione*, Florence University Press, Firenze, pp.169-264, 2006.

Belletti G., Burgassi T., Marescotti A., Pacciani A., Scaramuzzi S., “Costi e modelli organizzativi nelle denominazioni geografiche”, in Romano D., Rocchi B. (a cura di), *Tipicamente buono. Prodotti tipici, percezioni di qualità lungo la filiera e possibilità di sviluppo del mercato*, Franco Angeli, Milano, pp.149-173, 2006.

Belletti G., Marescotti A., “I percorsi di istituzionalizzazione delle produzioni agro-alimentari tipiche”, in Rocchi B., Romano D. (a cura di), *Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana*, Franco Angeli, Milano, pp.121-147, 2006.

Belletti G., Marescotti A., *GI social and economic issues, WorkPackage 2 Final Research Report*, Eu Funded project “Strengthening International Research on Geographical Indications: from research foundation to consistent policy (Sinergi)”, 2006.

Belletti G., Marescotti A. (a cura di), *GI Strategies and policy recommendations*, WP7 Report, Eu Funded project “Strengthening International Research on Geographical Indications: from research foundation to consistent policy (Sinergi)”, 2008.

Belletti G., Marescotti A., *Supporting local qualification processes of Origin products in the perspective of sustainability: legitimacy and role of public policies*, Colloque international Unesco “Localiser les produits: une voie durable au service de la diversité naturelle et culturelle des Suds? ”, Paris les 9, 10 et 11 juin, 2009.

Belletti G., Marescotti A., Paus M., Hauwuy, “Evaluation des effets locaux des Aop-Igp: développement rural, organisations sociales et vie des territoires”, in Sylvander B., Casabianca F., Roncin F. (eds.), *Produits agricoles et alimentaires d’origine: enjeux et acquis scientifiques* (Atti del Colloque international de restitution des travaux de recherche sur les Indications Géographiques, Paris, 17 et 18 novembre 2005), Inra-Inao, Paris, pp.214-228, 2008.

Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S., *Paths of rural development based on typical products: a comparison between alternative strategies*, Fifth Ifsa European symposium

“Farming and rural systems, research and extension, local identities and globalisation, Florence”, Italy - April 8-11, 2002.

Bérard L., Beucherie O., Fauvet M., Marchenay P., Monticelli C., “Historical, cultural and environmental factors in the delimitation of PGI geographical areas”, in Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (eds.), *The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects* (Atti del 67<sup>th</sup> Eaae Seminar, October 28-30, 1999, Le Mans-France), Actes et Communications, n.17, Inra, Paris, pp.163-176, 2000.

Bérard L., Marchenay P., “Lieux, temps, et preuves: la construction sociale des produits de terroir”, *Terrain*, n.24, pp. 153-164, 1995.

Bérard L., Marchenay P., “Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity”, *International Social Science Journal*, 187, pp. 109-116, 2006.

Binh V.T., Casabianca F., *La construction d'un cahier des charges de production, comme outil d'organisation des producteurs et d'insertion dans la filière. Une démarche de la Recherche-Intervention participative des actions collectives*, paper presentato al Colloquio internazionale Syal, “Les systèmes agroalimentaires localisés: produits, entreprises et dynamiques locales”, Montpellier, France 16-18 octobre, 2002.

Boccaletti S., *Il ruolo delle produzioni tipiche e delle denominazioni d'origine nella salvaguardia della competitività della produzione agro-alimentare italiana*, Atti del XXIX convegno di studi Sidea, Perugia, 17-19 September, 1992.

Boccaletti S., Moro D., “La difesa delle produzioni agroalimentari tradizionali nella Cee”, *Rivista di Politica Agraria*, XI (2), 1993.

Boisard P., Letablier M.T., “Le camembert: normand ou normé. Deux modèles de production dans l'industrie fromagère”, *Entreprises et produits, Cahier du Centre d'Etudes de l'Emploi*, n.30, 1987.

Boisvert, V., *From the conservation of genetic diversity to the promotion of quality foodstuff: Can the French model of 'Appellation d'Origine Contrôlée' be exported?*, Capri Working Paper n.49, Environmental and Production Technology Division. Washington Dc, International Food Policy Research Institute, 2006.

Boltanski L., Thévenot L., *Les économies de la grandeur*, Gallimard, Paris, 1991.

Boutonnet J.P., Napoléone M., Rio M., Monod F., *Aoc Pélardon, filière en émergence. Enseignements et questions vives*, Symposium international “Territoires et enjeux du développement régional”, Lyon, 9-11 mars, 2005.

Brunori G., Maescotti A., *Toward a 'radical marketing' approach to food networks*, XI World Congress of Rural Sociology, Trondheim, Norway, July 25-30, 2004.

Brunori G., Rossi A., “Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany”, *Sociologia Ruralis*, 40(4), pp.409-423, 2000.

Canada J.S., Vázquez A.M., “Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain”, *Journal of*

*Rural Studies*, vol.21, n.4, pp.475-486, 2005.

Canali G., “I prodotti tipici nello scenario competitivo internazionale”, in Regazzi D. (a cura di), *L'agricoltura italiana tra prospettiva mediterranea e continentale*, XXXIII Convegno di Studi Sidea, Napoli, 26-28 settembre, 1996.

Canali G., “The Evolution of Food Distribution Systems and its Implications on the Marketing of Typical Products”, in Arfini F., Mora C. (eds.), *Typical and traditional products: rural effect and Agro-industrial problems*, Proceedings of the 52<sup>nd</sup> Seminar of the Eaae - European Association of Agricultural Economists, June 19-21 1997, Parma, Italy, Università di Parma, Istituto di Economia Agraria e Forestale, 1998.

Canali G., “Vertical Coordination and Competitiveness: The Case of High Quality and Aged Food”, in Galizzi G., Venturini L. (a cura di), *Vertical Relationships and Coordination in the Food System*, Atti della Conferenza Internazionale “Vertical Relationships and Coordination in the Food System, Università Cattolica del Sacro Cuore - Smea, Piacenza 12-13 giugno, 1997. Physica-Verlag, Heidelberg, pp.469-486, 1999.

Canali G., “Le produzioni agroalimentari tipiche e lo sviluppo rurale”, in Basile E. e Romano D. (a cura di), *Sviluppo rurale: società, territorio, impresa*, Franco Angeli, Milano, 2002.

Canali G., “Verso una strategia europea per i prodotti agroalimentari di qualità: il green paper”, *Agriregionieuropa*, anno 4, n.15, pp.7-9, 2008.

Carbone A., “The role of designation of origin in the Italian food system”, in: Gatti S., Giraud-Héraud E., Mili S. (Eds.), *Wine in the old world. New risks and opportunities*, Franco Angeli, Milano, 29-39, 2003a.

Carbone A., Le denominazioni di origine tra legislazione e mercato: il caso del pecorino romano. *La Questione Agraria*, n.1, pp.53-71, 2003b.

Carpenter M., Larceneux F., “Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication labels”, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 32, n.5, pp.499-507, 2008.

Casabianca F., “Les produits d'origine: une aide au développement local”, in Delannoy P., Hervieu B. (a cura di), *A table. Peut-on encore bien manger?*, Editions de l'Aube, Paris, pp.66-82, 2003.

Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J.B., Roncin F., *Terroir et Typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles*, Symposium international “Territoires et enjeux du développement régional”, Lyon, 2005.

Commissione Ce *Libro Verde sulla qualità dei prodotti agricoli: norme di prodotto, requisiti di produzione e sistemi di qualità*, COM(2008) 641 definitivo del 15.10.2008, Bruxelles, 2008.

Commissione Ce, *Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale europeo e al Comitato delle Regioni sulla po-*

litica di qualità dei prodotti agricoli, COM(2009) 234 definitivo del 28.5.2009, Bruxelles, 2009a.

Commissione Ce, *Communication on Agricultural Product Quality Policy: Impact Assessment Report for a Communication on Agricultural Product Quality Policy. Annex B. Geographical Indications*, version 08-4-09, 2009b.

Commissione Ce, *Impact Assessment Report for a Communication on Agricultural Product Quality Policy*, version 08-4-09, 2009c.

Commissione Ce, *Sintesi della valutazione d'impatto*, Documento di lavoro dei servizi della Commissione, SEC(2009)671, Bruxelles, 28.5.2009, 2009d.

Commissione Ce, *Conclusions from the consultation on agricultural product quality*, VC D(2009), Bruxelles, 2009e.

Darby M.R., Karni E., "Free competition and the optimal amount of fraud", *Journal of Law and Economics*, vol. 16, 1972.

De Rosa M., "Prime considerazioni sui sistemi locali di produzione tipica: è vera gloria?" in De Rosa M., De Vincenzo D. (Eds.), *Tra globalizzazione e localismo. Quale futuro per i sistemi produttivi territoriali?*, Liguori Editore Napoli pp.205-230, 2002.

De Rosa M., Turri E., "Informazione e consumi alimentari. Il caso delle produzioni tipiche", *Economia Agro-Alimentare*, 5(3), dicembre pp.216-236, 2000.

De Sainte Marie C., Casabianca F., "Innover dans des productions patrimoniales. Génération d'objets techniques et émergence de règles dans les processus d'organisation", *Cahier d'Economie et Sociologie Rurale*, n.37, pp.150-175, 1995.

De Sainte Marie C., Prost J.A., Casabianca F., Casalta E., "La construction sociale de la qualité. Enjeux autour de l'Appellation d'Origine Controlée *Brocciu Corse*", in Nicolas F., Valceschini E. (a cura di), *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*, Economica, Paris, pp.185-198, 1995.

Delfosse C., "Qualité, liens au lieu et développement local", in Casabianca F. e Valceschini E. (a cura di), *La qualité dans l'agro-alimentaire: émergence d'un champ de recherches*, Inra-Sad, Paris, pp.34-40, 1996.

De Stefano F. (a cura di), *Qualità e valorizzazione nel mercato dei prodotti agroalimentari tipici*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2000.

Endrighi E., "La valorizzazione delle produzioni tipiche locali. Dal concetto di valore alle indicazioni operative", *Rivista di Economia Agraria*, LIV, n.1, 3-26, 1999.

Esposito F.M., "Antitrust commission vs. consorzi di tutela: an economic evaluation", in Arfini F., Mora C. (eds.), *Typical and traditional products: rural effect and Agro-industrial problems*, Proceedings of the 52<sup>nd</sup> Seminar of the Eaae - European Association of Agricultural Economists, June 19-21 1997, Parma, Italy, Università di Parma, Istituto di Economia Agraria e Forestale, 1998.

Eymard-Duvernay F., "Conventions de qualité et formes de coordination", *Revue économique*, n.2, 1989.



Eymard-Duvernay F., “Coordination des échanges par l’entreprise et qualité des biens”, in Orléan A. (ed.), *Analyse économique des conventions*, Puf, Paris, 1994.

Favereau O. “Règles, organisation et apprentissage collectif: un paradigme non standard pour trois théories hétérodoxes”, in: Orléan A., *Analyse économique des conventions*, Puf, Paris, pp.113-138, 1994.

Favereau O., “Salaire, emploi et économie des conventions”, *Cahiers d’économie politique*, n.34, pp.163-194, 1999.

Fondazione Qualivita, *Atlante Qualivita. I prodotti agroalimentari italiani Dop, Igp, Stg 2009*, Protagon Editore, www.qualivita.it, 2009

Fondazione Qualivita, *Atlante Qualivita. I prodotti agroalimentari italiani Dop, Igp, Stg 2008*, Protagon Editore, www.qualivita.it, 2008.

Frayssignes J., *Les AOC dans le développement territorial. Une analyse en termes d’ancrage appliquée au cas français des filières fromagères*, Thèse de Doctorat en Etudes Rurales, Inp-Ensai, 2005.

Frayssignes J., *L’impact économique et territorial des Signes d’Identification de la Qualité et de l’Origine: Une analyse à travers les exemples de l’AOC Rocamadour, de l’Igp label rouge Agneau Fermier du Quercy, de l’Igp label rouge Haricot Tarbais et du label rouge Boeuf Fermier Aubrac*, Rapport d’étude, Conseil Régional Midi-Pyrénées, 2007.

Fucito R., “Un contributo all’analisi dei costi della qualità nell’impresa agro-alimentare”, *Rivista di Economia Agraria*, LVII, n.1, 2002.

Gabbai, M., Rocchi, B., Stefani, G., “Pratiche alimentari e prodotti tipici: un’indagine qualitativa sui consumatori”, *Rivista di economia agraria*, a. LIX, n.4, pp. 511-552, 2004.

Gardini C., Lazzarin C., “Il ruolo dei consorzi di tutela in relazione alle nuove norme”, *Terra e Vita*, n.50, 2000.

Giacinti R., Moruzzo R., “I consorzi di tutela e il sistema di controllo nell’ambito delle produzioni tipiche”, *Annali della Facoltà di Medicina veterinaria*, LV/2002, pp. 327-341, 2002.

Giacomini C., Mancini M.C., Menozzi D., Cernicchiaro S., *Lo sviluppo dei marchi collettivi e dei segni distintivi per tutelare e valorizzare i prodotti freschissimi*, Franco Angeli, Milano, 2007.

Gomez P.Y., *Qualité et théorie des conventions*, Economica, Paris, 1994.

Henson S., Reardon T., “Private agro-food standards: Implications for food policy and the agri-food system”, *Food Policy*, n.30, pp.241-253, 2005.

Ismea, *I prodotti agroalimentari protetti in Italia*, Roma, 2004.

Josling T., “The war on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict”, *Journal of Agricultural Economics*, 57 (3), pp.337-363, 2006.

Katz M.L., Shapiro C., “Network Externalities, Competition, and Compatibility”, *The American Economic Review*, vol.75, n.3, pp.424-440, 1985.

Kreps D.M., “Corporate culture and economic theory”, in Alt J.E., Shepsle K.A. (a cura di), *Perspectives on positive political economy*, Cambridge University Press, 1990.

Lambin J.J., *Marketing strategico e operativo*, quarta edizione, McGraw-Hill, 2002.

Langlois R.N., “Coherence and Flexibility: Social Institutions in a World of Radical Uncertainty”, in Kirzner i.m. (a cura di), *Subjectivism, Intelligibility, and Economic Understanding: Essays in Honor of Ludwig M. Lachmann*, Macmillan, London, 1986.

Larson J., *Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources*, Global Facilitation Unit for Underutilized Species, Rome, 2007.

Lassaut B., Le Meur-Baudry V., “The motivations of Pgi’s applicant groups and their interpretations of the 2081/92 rule in the case of french Pgi’s requests: what are the reasons of conflicts between firms and the risks of unfair competition?”, in Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (a cura di), *The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects*, Inra Actes et Communications, n.17-2: 241-254, 1998.

Lazzarin C., Gardini G., Costi di certificazione e strutture di gestione di Dop e Igp, *L’Informatore Agrario*, n.8, 2005.

London Economics, *Evaluation of the Cap policy on protected designations of origin (Pdo) and protected geographical indications (Pgi)*, study financed by the European Commission, London Economics - Adas Ecologic, London, 2008.

Losavio C., “Il negoziato Wto relativo al sistema di notifica e registrazione delle indicazioni geografiche dei vini e delle bevande alcoliche”, *Nuovo Diritto Agrario*, n.2, 2004.

Lucatelli S., “Appellations of Origin and Geographical Indications in Oecd Member Countries: Economic and Legal Implications”, Working paper, *Working Party on Agricultural Policies and Markets of the Committee for Agriculture*, Ocde, Parigi, 2000.

Malevolti I., “La valorizzazione delle produzioni agroalimentari regionali e locali tra strategie di apprendimento e strategie di marketing”, *Economia Agro-Alimentare*, 5(3), pp.177-197, 2000.

Mancini M.C., *Le produzioni alimentari tipiche. L’impatto economico e organizzativo della normativa europea*, Monte Università Parma Editore, Parma, 2003.

Marescotti A., “Marketing channels, quality hallmarks and the theory of conventions”, in: Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (Eds.) (2000), *The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*. Inra, Serie Actes et Communications, Paris, n.17-2, pp.103-122, 2000.

Marescotti A., “Prodotti tipici e sviluppo rurale alla luce della teoria economica delle convenzioni”, in: Basile E., Romano D. (a cura di), *Sviluppo Rurale: territorio, società, impresa*, Franco Angeli, Milano, pp.308-331, 2002.

Marescotti A., *Typical products and rural development: who benefits from Pdo/Pgi recognition?*, Paper presented at “Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy”, 83<sup>rd</sup> Eaae Seminar, Chania, Greece, 4-7 September, 2003.

Marescotti A., “Le dimensioni della tipicità dei prodotti agroalimentari”, in Arsia, *Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti*, Arsia, Firenze, 2006.

Marette S., Clemens R., Babcock B., “Recent International and Regulatory Decisions About Geographical Indications”, *Agribusiness*, vol. 24 (4), pp.453-472, 2008.

Marsden T., Banks J., Bristow G., “Food supply chain approaches: exploring their role in rural development”, *Sociologia Ruralis*, 40(4), pp.424-439, 2000.

Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, *Dossier Libro Verde sulla qualità dei prodotti agricoli. Valutazioni e proposte dell’Italia*, Roma, 18 dicembre 2008.

Murdoch J., Miele M., “‘Back to nature’: Changing worlds of production in the food sector”, *Sociologia Ruralis*, 39(4), pp.465-483, 1999.

Nomisma, *Prodotti tipici e sviluppo locale. Il ruolo delle produzioni di qualità nel futuro dell’agricoltura italiana*, VIII Rapporto sull’Agricoltura Italiana, Nomisma – Il Sole 24 Ore, Milano, 2000.

O’Connor B., *Geographical indications in national and international law*, Monographs in trade law, O’Connor and Company, n.6, Bruxelles, 2003.

Orléan A., “Logique walrasienne et incertitude qualitative: des travaux d’Akerlof et de Stiglitz aux conventions de qualité”, *Economies et Sociétés – Serie Economica*, PE, n.14, 1991.

Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., “Problemi informativi, qualità e prodotti tipici. Approcci teorici diversi”, in Fanfani R., Montresor E., Pecci (a cura di), *Il settore agroalimentare italiano e l’integrazione europea*, Franco Angeli, Milano, pp.86-115, 2001.

Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S., “Strategie di valorizzazione dei prodotti tipici e sviluppo rurale: il ruolo delle denominazioni geografiche”, in Arzeni A., Esposti R., Sotte F. (a cura di), *Politiche di sviluppo rurale tra programmazione e valutazione*, Franco Angeli, Milano, pp.235-264, 2003.

Pantini D., *Lo strumento Dop e Igp: utilità, punti di forza e principali criticità*, Convegno Istat-Nomisma, “Dop e Igp: i numeri della qualità”, Sana 2008, Bologna, 12 settembre, 2008.

Paoloni L., “Il mercato dei prodotti agro-alimentari e la disciplina della concorrenza tra regole dell’impresa e normativa antitrust: il caso dei consorzi di tutela dei prodotti tipici”, *Rivista diritto agrario*, 1997.

Pecqueur B., “Qualité et développement territorial: l’hypothèse du panier de biens et de services territorialisés”, *Economie Rurale*, n.261, pp.37-49, 2001.

Pezzoli A., “La gestione produttiva delle Denominazioni d’Origine Protette in vista della liberalizzazione dei mercati: il rapporto tra la Commissione Europea e l’Autorità Italiana”, in Atti del Convegno “La gestione produttiva delle Denominazioni d’Origine Protette di fronte alla normative antitrust”, Reggio Emilia, 6 giugno 2008.

Pilati, L. e Flaim, R., “Il ruolo dei marchi collettivi in agricoltura”, *Rivista di Economia Agraria*, 44(3), pp.491-512, 1994.

Pivot C., “La construction d’une convention de qualité par le professionnels”, in Lagrange L. (a cura di), *Signes officiels de qualité et développement agricole*, Actes de colloque Sfer, Clermont-Ferrand, 14-15 avril 1999, pp.193-200, 1999.

Rangnekar D., *The Socio-Economics of Geographical Indications. A Review of Empirical Evidence from Europe*, Unctad-Ictsd Project on Iprs and Sustainable Development, Issue Paper No.8, 2004.

Renard M.C., “Fair trade: quality, market and conventions”, *Journal of Rural Studies*, n.19, pp.87-96, 2003.

Riccheri et al., *Assessing the applicability of Geographical Indications as a mean to improve environmental quality in affected ecosystems and the competitiveness of agricultural products*, Ipdev research project, Wp3 final report, 2007.

Rocchi B., Romano D. (a cura di), *Tipicamente buono: concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana*, Franco Angeli, Milano, 2006.

Rossi A., Rovai M., “La valorizzazione dei prodotti tipici. Un’analisi secondo l’approccio di network”, *Rivista di economia agraria*, 3, 1999.

Ruffieux B., Valceschini E., “Biens d’origine et compétence des consommateurs: les enjeux de la normalisation dans l’agro-alimentaire”, *Revue d’Economie Industrielle*, n.75, 1996.

Sage C., *Quality in Alternative Food Networks: Conventions, Regulations and Governance*, International Seminar “Policies, Governance and Innovation for Rural Areas”, Università della Calabria, Arcavacata di Rende, 21-23 November, 2003.

Salais R., Storper M., “The four ‘worlds’ of contemporary industry”, *Cambridge Journal of Economics*, n.16, 1992.

Segre G., “Doc, exit e innovazione. Diritti di proprietà nel distretto culturale del vino delle Langhe”, *Sviluppo Locale*, X, 22, 24-48, 2003.

Sincert, “Quanto vale il ‘marchio di qualità’ per il consumatore?”, *De Qualitate*, dicembre, pp.5-9, 2007.

Stefani G., Romano D., Cavicchi A., “Regione di origine e disponibilità a pagare per prodotti alimentari tipici: un approccio di economia sperimentale applicato a tre prodotti toscani”, *Rivista di Economia Agraria*, LX, n.1, 2005.

Stefani, G., Romano, D. e Cavicchi, A., “Consumer Expectations, Liking and Willingness to Pay for Specialty Foods: Do Sensory Characteristics Tell the Whole Story?”, *Food Quality and Preferences*, 17, 53-62, 2006.

Stiglitz J.E., “The Causes and the Consequences of the Dependence of Quality on Price”, *Journal of Economic Literature*, n.25, 1987.

Sylvander B., “Conventions de qualité, marchés et institutions: le cas des Produits de Qualité Spécifique”, in F. Nicolas – E. Valceschini (Eds.): *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*, Paris, Inra-Economica, 1995.

Sylvander B. (a cura di), *Dolphins – Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability. Synthesis and Recommendations*, Rapporto finale dell’Azione Concertata Dolphins, Le Mans, 2004.

Sylvander B., Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Tregear A., Barjolle D., Thévenot-Mottet E., “Qualité, origine et globalisation: Justifications générales et contextes nationaux, le cas des Indications Géographiques”, *Canadian Journal of Regional Sciences*, Numéro Spécial “Politique publique et espace rural”, vol. XXIX, n.1, Printemps, pp.43-54, 2006.

Sylvander B., Belletti G., Marescotti A. e Thévenod-Mottet E., *Qualifying, certifying and promoting the typicity of animal products: how to qualify the beef?*, European Association for Animal Production (Eaap), Livestock Farming Systems Working Group, International Livestock Farming System Symposium (Ilfss), Benevento (I), 26-29 August, 2003.

Sylvander B., Isla A., Wallet F., *A quelles conditions le dispositif des Indications Géographiques peuvent ils être considérés comme des biens publics permettant de contribuer au développement durable?*, Joint Congress of the European Regional Science Association (47<sup>th</sup> Congress) and Asrdlf (Association de Science Régionale de Langue Française, 44<sup>th</sup> Congress), Paris, August 29<sup>th</sup> - September 2<sup>nd</sup>, 2007.

Thévenod-Mottet E., *GI legal and institutional issues*, Wp1 Report, Eu Funded project “Strengthening International Research on Geographical Indications: from research foundation to consistent policy (Sinergi)”, 2006.

Thévenot L., “Des marché aux normes”, in Allaire G., Boyer R., *La grande transformation de l’agriculture*. Inra-Economica, Paris, 1995.

Thiedig F., Sylvander B., “Welcome to the club? An economical approach to geographical indications in the European Union”, *Agrarwirtschaft*, 49 (12), pp. 428-437, 2000.

Torre A., “Les AOC sont elles des clubs? Réflexions sur les conditions de l’action collective localisée, entre coopération et règles formelles », *Revue d’économie industrielle*, n.100 (3), pp. 39-62, 2002.

Tregear A., “From Stilton to Vitmo: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development”, *Sociologia Ruralis*, vol. 43, n.2, 2003.

Tregear A., Arfini F., Belletti G., Marescotti A., “Regional foods and rural development: the role of product qualification”, *Journal of Rural studies*, n.23, pp.12-22, 2007.

Tregear A., Kuznesof S., Moxey A., “Policy Initiatives for Regional Foods: Some Insights from Consumers Research”, *Food Policy*, vol. 23, n.5, pp.383-394, 1988.

Ughetto P., “L’entreprise dans l’économie des conventions”, *Revue Economique*, 51(1), 2000.

van der Lans I.A., van Ittersum K., De Cicco A., Loseby M., “The role of the region of origin and Eu certificates in consumer evaluation of food products”, *European Review of Agriculture Economics*, vol. 28 (4), pp.451-477, 2001.

van Ittersum K., Meulenberg M.T.G., van Trijp H.C.M., Candel M., “Consumers’ Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study”, *Journal of Agricultural Economics*, vol.58, n.1, pp.1-23, 2007.

Vandecandelaere E., Arfini F., Belletti G., Marescotti A., *Linking people, place and food products: a guide for building sustainable Geographical Indications*, Fao-Sinergi, Roma, 2009.

Vuylsteke A., Collet E., van Huylenbroeck G., Mormont M., *Exclusion of farmers as a consequence of quality certification and standardization*, Paper presented at “Food Quality Products in the Advent of the 21<sup>st</sup> Century: Production, Demand and Public Policy”, 83<sup>rd</sup> Eaae Seminar, Chania, Greece, 4-7 September, 2003.

## PUBBLICAZIONI DEL GRUPPO 2013

### Quaderni

Filippo Arfini, Giovanni Belletti e Andrea Marescotti, *Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, Roma, luglio 2010.

Fabrizio De Filippis e Donato Romano (a cura di), *Crisi economica e agricoltura*, Edizioni Tellus, Roma, maggio 2010.

Franco Sotte (a cura di), *La politica di sviluppo rurale 2007-2013. Un primo bilancio per l'Italia*, Edizioni Tellus, Roma, giugno 2009.

Davide Pettenella, *Le nuove sfide per il settore forestale. Mercato, energia, ambiente e politiche*, Edizioni Tellus, Roma, maggio 2009.

Enrico Bonari, Roberto Jodice e Stefano Masini (a cura di), *L'impresa agroenergetica. Ruolo e prospettive nello scenario "2 volte 20 per il 2020"*, Edizioni Tellus, Roma, aprile 2009.

Fabrizio De Filippis (a cura di), *Il futuro della Pac dopo l'Health check*, Edizioni Tellus, Roma, febbraio 2009.

Francesca Alfano e Domenico Cersosimo, *Imprese agricole e sviluppo locale. Un percorso di analisi territoriale*, Edizioni Tellus, Roma, gennaio 2009.

Fabrizio De Filippis (a cura di), *L'Health check della Pac. Una valutazione delle prime proposte della Commissione*, Edizioni Tellus, Roma, marzo 2008.

Fabrizio De Filippis (a cura di), *Oltre il 2013. Il futuro delle politiche dell'Unione europea per l'agricoltura e le aree rurali*, Edizioni Tellus, Roma, ottobre 2007.

### Working paper

Fabrizio De Filippis e Roberto Henke, *La Pac verso il futuro: una riflessione sui due pilastri della spesa agricola*, Working paper n.13, ottobre 2009.

Angelo Frascarelli e Francesca Oliverio, *I prezzi dei cereali in Italia. Un'analisi delle serie storiche 1993-2008*, Working paper n.12, settembre 2009.

Josef Schmiduber, *La dieta europea. Evoluzione, valutazione e impatto della Pac*, Working paper n.11, luglio 2009.

Roberto Esposti, *Food, feed & fuel: biocarburanti, mercati agricoli e politiche*, Working paper n.10, novembre 2008.

Giovanni Anania e Alessia Tenuta, *Effetti della regionalizzazione degli aiuti nel regime di pagamento unico sulla loro distribuzione spaziale in Italia*, Working paper n.9, ottobre 2008.

Paolo Sckokai, *La rimozione delle quote e il futuro della produzione di latte in Italia*, Working paper n.8, ottobre 2008.

Giacomo Vaciago, *Alimentari ed energia: ancora una bolla?*, Working paper n.7, ottobre 2008.

Franco Sotte e Roberta Ripanti, *I Psr 2007-2013 delle Regioni italiane. Una lettura quali-quantitativa*, Working paper n.6, aprile 2008.

Angelo Frascarelli, *L'Ocm unica e la semplificazione della Pac*, Working paper n.5, febbraio 2008.

Gabriele Canali, *La nuova Ocm ortofrutta e la sua applicazione in Italia*, Working paper n.4, luglio 2007.

Giovanni Anania, *Negoziati multilaterali, accordi di preferenza commerciale e Pac. Cosa ci aspetta?*, Working paper n.3, maggio 2007.

Fabrizio De Filippis e Angelo Frascarelli, *Qualificare il primo pilastro della Pac: proposte per un'applicazione selettiva dell'art.69*, Working paper n.2, maggio 2007.

Fabrizio De Filippis e Franco Sotte, *Realizzare la nuova politica di sviluppo rurale. Linee guida per una buona gestione da qui al 2013*, Working paper n.1, novembre 2006.

Le pubblicazioni del *Gruppo 2013* sono scaricabili dal sito [www.gruppo2013.it](http://www.gruppo2013.it).

Copia cartacea dei Quaderni può essere richiesta a:  
Edizioni Tellus - Via XXIV Maggio, 43 - 00187 Roma  
Tel. 06 4883424 - e-mail: [info@gruppo2013.it](mailto:info@gruppo2013.it).







The mark of responsible forestry  
Cert no. SA-COC-002403  
© 1996 Forest Stewardship Council A.C.

Questo libro è stato stampato su carta FSC.

*La certificazione FSC identifica i prodotti contenenti legno, carta e cellulosa provenienti da foreste gestite in maniera corretta e responsabile, nel rispetto di rigorosi standard ambientali, sociali ed economici, stabiliti ed approvati in ambito internazionale dal Forest Stewardship Council.*



*Il “Gruppo 2013 – Politiche europee, sviluppo territoriale, mercati” opera all’interno del Forum internazionale dell’agricoltura e dell’alimentazione promosso da Coldiretti. Il suo obiettivo è discutere e approfondire i temi dello sviluppo agricolo e territoriale, le relative politiche e le questioni riguardanti il commercio e le relazioni economiche internazionali.*

*In questo quadro, il Gruppo 2013 intende contribuire al dibattito sull’evoluzione delle politiche agricole, territoriali e commerciali dell’Unione europea, sia nel contesto dell’attuale periodo di programmazione che, soprattutto, nella prospettiva degli sviluppi successivi al 2013.*

*Del Gruppo 2013, coordinato da Fabrizio De Filippis (Università di Roma Tre), fanno parte Gabriele Canali (Università Cattolica di Piacenza), Domenico Cersosimo (Università della Calabria), Angelo Frascarelli (Università di Perugia), Alberto Franco Pozzolo (Università del Molise), Maurizio Reale (Coldiretti), Donato Romano (Università di Firenze), Pietro Sandali (Coldiretti), Andrea Segrè (Università di Bologna) e Franco Sotte (Università Politecnica delle Marche).*

*Collaborano al Gruppo 2013 Francesca Alfano, Pamela De Pasquale, Arianna Giuliadori e Stefano Loporati.*

*I contributi del Gruppo 2013 sono il risultato del lavoro di analisi dei membri che ne fanno parte e non riflettono necessariamente le posizioni di Coldiretti.*

