

VALORIZZAZIONE

Troppa frammentazione per i prodotti Dop ed Igp

A dispetto del primato europeo come numero di marchi registrati, il nostro Paese sconta il grosso handicap di un'offerta polverizzata e la mancanza di adeguate strategie commerciali.

In un mondo sconquassato da crisi finanziarie, timori di recessione ed estrema volatilità dei prezzi dei prodotti agricoli ed energetici esiste un "sistema" che sembra non risentire di questi effetti, andando avanti per la propria strada come se nulla fosse. È quello dei prodotti a marchio Dop e Igp, i cui riconoscimenti hanno già abbondantemente superato complessivamente quota 800 nell'Ue e si avviano, nel giro di pochi anni, a sfondare il muro dei 1.000. I dati non lasciano dubbi sul prossimo avverarsi di questa previsione: ai primi di ottobre 2008, infatti, si contavano 813 denominazioni (di cui 458 Dop e 355 Igp) già registrate nell'Albo europeo delle indicazioni geografiche (grafico 1), 41 erano le domande pubblicate nella Gazzetta Ufficiale della Comunità europea (l'ultimo passaggio formale prima della registrazione) e altre 282 richieste ancora da esaminare erano in lista

d'attesa presso i competenti uffici di Bruxelles.

ITALIA LEADER IN EUROPA

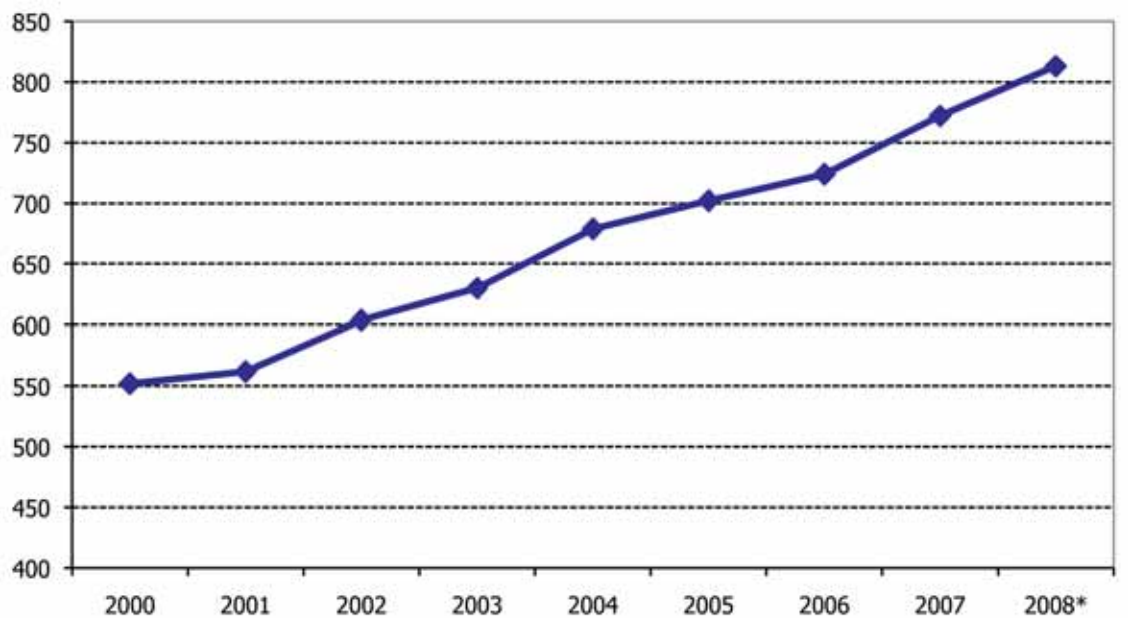
La posizione dell'Italia nell'ambito di questi elenchi continua ad essere di assoluto predominio: 173 prodotti Dop e Igp riconosciuti, 6 domande già pubblicate in Gazzetta Ufficiale (Aceto Balsamico di Modena, Salame S. Angelo, Radicchio di Chioggia, Radicchio di Verona, Zafferano di Sardegna, Castagna di Valleranno) e ben 82 richieste depositate per il controllo formale da parte dei funzionari della Commissione europea. La maggior parte dei riconoscimenti in capo al nostro Paese fa riferimento ai prodotti vegetali, che rappresentano il 32% delle registrazioni Dop e Igp, nonché agli oli extravergini di oliva (22%). Seguono formaggi (20%) e carni preparate (17%).

Dal punto di vista economico, invece, la fanno da

DENIS PANTINI
Nomisma - Agricoltura ed Industria alimentare, Bologna



Foto Govoni

Graf.1 - Il trend delle registrazioni dei prodotti Dop e Igp nell'Unione europea.

* Dati aggiornati al mese di ottobre. Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Commissione europea

padrone formaggi e carni preparate, tanto che - secondo quanto rilevato da Nomisma - circa l'85% del valore complessivo legato al paniere tutelato fa riferimento ad appena 10 prodotti, e di essi solamente uno attiene al comparto vegetale (si tratta della Mela dell'Alto Adige Igp).

Questa forte concentrazione dipende sostanzialmente da due fattori: da un lato il paniere tutelato italiano si contraddistingue per la contemporanea presenza di poche Dop e Igp ad elevato volume di offerta e di numerosi prodotti a denominazione tutelata che, al contrario, evidenziano quantità marginali (in considerazione di areali territoriali e tessuti produttivi ridotti); dall'altro lato si riscontrano anche Dop e Igp che potenzialmente potrebbero esprimere volumi consistenti (si pensi al caso dell'Olio Terre di Bari), ma le cui quantità certificate annualmente rappresentano solo una piccolissima parte di tale potenziale. Segmentando infatti il paniere italiano per classi di fatturato, si scopre che le denominazioni che possono vantare un

valore alla produzione superiore ai 100 milioni di euro sono appena l'8,2% del totale, ma il loro contributo al fatturato complessivo sale oltre l'85% (tabella 1). Di converso, all'80% delle Dop e Igp italiane (che non arrivano ad 1 milione di fatturato) fa riferimento il 4% appena del valore globale.

GLI ASPETTI CRITICI

Uno degli aspetti più critici che connotano il sistema italiano dei prodotti Dop e Igp, e che incide anche su questa forte polarizzazione del paniere, è indubbiamente quello legato alla discrasia esistente tra le quantità certificate e quelle ottenute nelle aree delimitate dai diversi disciplinari di produzione. In altre parole, il grado di adesione dei produttori agroalimentari alle filiere certificate. A livello complessivo di paniere, nel 2006 le quantità certificate rappresentavano appena il 53% della produzione totale. Mentre nel caso dei formaggi tale differenziale praticamente si annulla, se si considerano gli "scarti" di produzione derivanti in maniera fisiologica da partite non conformi ai requisiti previsti nel disciplinare, nel caso dei prodotti vegetali il "peso" del certificato scende fino al 33%, per ridursi addirittura all'8% nel comparto degli oli extravergini di oliva (tabella 2).

Quali sono i motivi che inducono le imprese a restare fuori - o ad uscire - dal circuito delle Dop/Igp? Occorre innanzitutto premettere che la realtà produttiva sottostante le denominazioni geografiche è contraddistinta da una forte polverizzazione: nel

Tab.1 - La segmentazione dei prodotti Dop e Igp italiani per classi di fatturato (2006, valori alla produzione).

CLASSI DI FATTURATO	PRODOTTI (%)	INCIDENZA SUL TOTALE (%)
fino a 0,9 mln €	46,3%	0,4%
da 1 a 9,9 mln €	34,3%	3,7%
da 10 a 99 mln €	11,2%	10,8%
100 e oltre mln €	8,2%	85,1%

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Consorzi di tutela

contesto italiano si contano infatti più di 75.000 aziende agricole e circa 6.000 imprese di trasformazione coinvolte. Nel caso poi degli oli d'oliva e dei prodotti vegetali, i volumi ottenuti mediamente per impresa sono estremamente ridotti e commercializzati prevalentemente sul mercato locale. Se poi si considera che la certificazione comporta un costo la cui incidenza media unitaria - cioè per chilogrammo di prodotto - è inversamente proporzionale alle quantità certificate, allora si com-

sione alla certificazione a non far dormire sonni tranquilli ai relativi consorzi di tutela. Al contrario - a causa di un mercato interno ormai saturo e con poca voglia di crescere - sono piuttosto la necessità di "governare" in maniera più efficiente l'offerta e di trovare nuovi sbocchi sui mercati esteri le priorità per le imprese delle filiere certificate. Essendo infatti la polverizzazione dell'offerta un tratto comune anche ai "big Dop", in una situazione che vede contrapposti alti volumi di prodotto nei con-

Tab. 2 - La discriasia esistente tra produzione certificata Dop/Igp e produzione totale (2006).

COMPARTO	PRODUZIONE CERTIFICATA (tonn.)	PRODUZIONE TOTALE (tonn.)	INCIDENZA CERTIFICATA/TOTALE (%)
Formaggi	446.040	482.152	93%
Prodotti vegetali*	239.988	724.220	33%
Carni preparate	198.939	381.904	52%
Oli extravergine di oliva	7.156	85.640	8%
Altri prodotti	10.237	16.990	60%
TOTALE	902.360	1.690.906	53%

* Al netto dei quantitativi certificati e potenziali della Mela dell'Alto Adige Igp. Fonte: Nomisma

prende perché sia disattesa tutta questa attrazione che la Dop dovrebbe esercitare.

In sintesi, le ridotte produzioni aziendali non permettono di fare programmi ambiziosi di vendita del prodotto a marchio comunitario su mercati distanti, magari più profittevoli e in grado di remunerare l'aumento degli oneri legati al sistema della Dop. Oneri che non attengono solo al mero costo di certificazione, ma comprendono anche quelli legati al rispetto del disciplinare di produzione, alla gestione interna del piano di autocontrollo per garantire la tracciabilità, all'adesione al consorzio di tutela e così via. Il panorama delle problematiche si completa con l'aggiunta del fatto che molte richieste di riconoscimento Dop e Igp sono state avviate più su iniziativa politica che economica, coinvolgendo cioè solo in seconda battuta le imprese potenzialmente interessate dal marchio e con la promessa di facili guadagni una volta ottenuta la registrazione a Bruxelles. Da qui la fuoriuscita dalla filiera certificata di molti produttori - in particolare di olio - una volta saggiate la dura realtà del mercato.

IL CASO DEI FORMAGGI GRANA E DEI PROSCIUTTI

Di tutt'altra specie i problemi che affliggono invece le imprese attive nei comparti delle carni preparate e dei formaggi. Nel caso delle produzioni ad elevato volume di offerta (formaggi grana, prosciutti) non è certo il problema della mancata ade-

fronti di pochi compratori (quello che in gergo economico si configura come una situazione di oligopsonio), per queste denominazioni si configurano logiche di mercato che, paradossalmente, sono tipiche delle cosiddette *commodity*. L'effetto distintivo del marchio Dop, in questi casi, praticamente sembra annullarsi.

Ecco allora che alla base di qualsiasi strategia di *marketing* collegata alla denominazione comunitaria deve essercene una di aggregazione dell'offerta, sia che si tratti di Dop e Igp ad alto o a basso volume produttivo. La mela della Val di Non Dop insegna infatti che la concentrazione in un unico consorzio di commercializzazione dell'intera produzione proveniente da circa 4.500 aziende agricole non solo permette di mantenere un potere contrattuale più equilibrato nei confronti della Gdo (il principale interlocutore per tutti i produttori alimentari), ma anche di neutralizzare quei costi di certificazione che rappresentano uno dei principali ostacoli allo sviluppo delle produzioni Dop e Igp. Per rendere più chiaro il concetto si tenga presente che mentre tali costi incidono sul prezzo di vendita all'origine di prodotti come la Pancetta Piacentina o il Salame di Varzi - la cui produzione annua si attesta a poche centinaia di tonnellate ottenute da quindici salumifici - per circa il 6%, nel caso della Mela della Val di Non l'aggravio è di appena lo 0,03% (oltre 150.000 tonnellate di mele condizionate e commercializzate da un unico consorzio). ■