

2. I prodotti agroalimentari di qualità nella nuova Pac: strumenti e opportunità



CREFIS
centro ricerche economiche sulle filiere suinicole
www.crefis.it

Maria Giovanna Righetto

ISBN 978-88-7559-101-4



9 788875 591014

FEARS - Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013

Misura 111 - "Formazione, Informazione e diffusione della conoscenza"

Il Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) che sostiene lo sviluppo rurale, ovvero il secondo pilastro della PAC, è stato introdotto progressivamente a partire dagli anni 1970 ed istituzionalizzato con l'Agenda 2000 nel 1997.

Il Fondo contribuisce a migliorare:

- la competitività del settore agricolo e forestale;
- l'ambiente e il paesaggio;
- la qualità della vita nelle zone rurali e la diversificazione dell'economia rurale.

Il Fondo fornisce un'assistenza complementare alle azioni nazionali, regionali e locali che contribuiscono alle priorità della Comunità. La Commissione e gli Stati membri vigilano inoltre sulla coerenza e la compatibilità del Fondo con le altre misure di sostegno finanziate dalla Comunità. Il FEASR rappresenta, insieme al FEAOG (Fondo europeo agricolo di orientamento e di garanzia), uno dei due strumenti di finanziamento della politica agricola comune (PAC) istituiti dal regolamento (CE) n. 1290/2005.

@ CREFIS

Centro ricerche economiche sulle filiere suinicole

Finito di stampare nel mese di dicembre 2014
presso Tecnograf srl (RE).

INDICE

1 Uno sguardo al sistema agroalimentare italiano	4
2 La qualità dei prodotti agroalimentari	8
2.1 I pre-requisiti di qualità dei prodotti agroalimentari	10
2.2 La qualità: dimensioni.....	12
2.3 I prodotti di qualità.....	14
2.4 Le tendenze nei consumi.....	23
3 Comportamento di acquisto dei consumatori	27
4 La normativa sulla qualità e le novità apportate dal pacchetto qualità.....	30
4.1 La tutela delle indicazioni geografiche in Italia e in Europa, cenni storici	30
4.2 Il pacchetto qualità.....	33
4.3 Prodotti di montagna	40
4.4 Protezione a livello internazionale	41
4.5 La programmazione produttiva	42
5 Etichettatura.....	52
5.1 La valorizzazione tramite l'etichettatura.....	56
6 Qualità come strategia competitiva per la zootecnia italiana.....	59
6.1 La coordinazione delle filiere.....	61
7 Conclusioni	63

1 Uno sguardo al sistema agroalimentare italiano

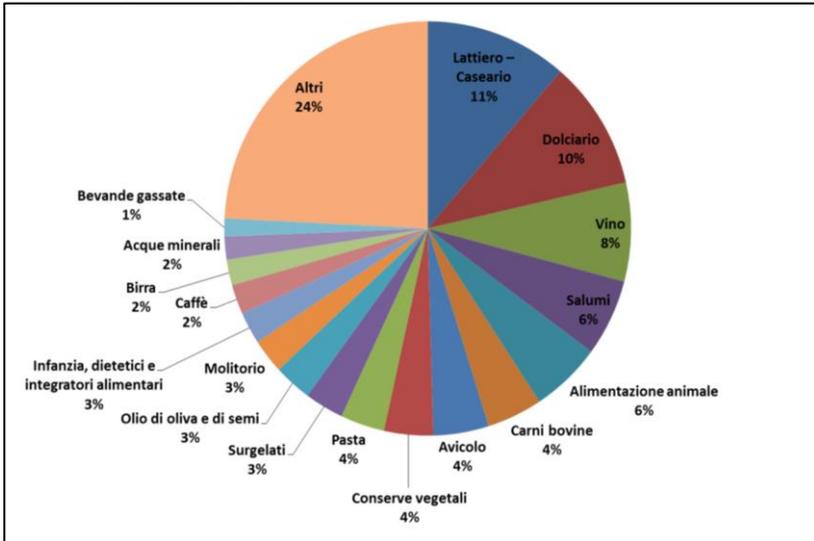
Quest'introduzione vuole avere un breve sguardo d'insieme verso il settore agro-alimentare italiano per le sue principali voci economiche. L'agroalimentare italiano, che comprende i prodotti ortofrutticoli freschi e trasformati, la zootecnia in tutte le sue forme, i derivati dei cereali, i prodotti dolciari nonché tutti gli altri alimentari, inclusi vini e bevande, è uno dei settori che contribuiscono maggiormente all'immagine del 'Made in Italy' nel mondo. Insieme al settore metalmeccanico e al tessile-abbigliamento, è uno dei principali comparti in termini di fatturato, numero di imprese e occupazione; il settore ha maturato nel 2013 un fatturato che supera i 132 miliardi di euro ed è il secondo settore manifatturiero dell'Italia. Sempre nel 2013, l'industria agroalimentare contava circa 6.800 imprese soprattutto di piccole e medie dimensioni, mentre in termini dimensionali circa l'88,5% delle aziende presentava tra i 10 e i 49 addetti, il 9,5% delle aziende dai 50 ai 249 addetti e solo il 2% ha più di 250 addetti¹. Inoltre in termini complessivi nel 2013 la spesa alimentare degli italiani ha assunto un valore di 135 miliardi di euro e il fatturato totale è aumentato dell'1,5% rispetto all'anno precedente, nonostante la crisi dei consumi interni. Come l'anno precedente, anche nel 2013 il fatturato è stato trainato dall'export che rappresenta un importantissima valvola di sfogo per l'agroalimentare italiano, ma soprattutto uno strumento le cui opportunità sono ancora ampie. Il peso dell'export sul fatturato dell'industria alimentare italiana è raddoppiato nel corso degli ultimi 10 anni e, ad oggi, rappresenta il 20% del totale. Tuttavia, tale percentuale è

¹ Dati Federalimentare, non vengono considerate le micro imprese.

ancora bassa se comparata con quelle dei principali paesi competitor: in Germania essa si attesta infatti al 32%, in Francia al 26% e in Spagna al 22%. La Germania è inoltre il primo paese di destinazione dei nostri prodotti, seguita da Francia, USA e Regno Unito.

In Italia il principale segmento dell'industria alimentare è quello zootecnico rappresentato dal lattiero-caseario, dalle carni bovine-avicole e suine che insieme rappresentano ben il 26% del totale, cifra che sale al 32% se si considera anche l'alimentazione animale. A seguire, per importanza, si ha l'industria dolciaria (10%), il vino (8%) e le conserve vegetali e la pasta (4% rispettivamente). L'industria alimentare italiana è molto variegata basti pensare che più della metà dei segmenti hanno una quota minore al 3% e un terzo ha una quota minore all'1%. Il settore è quindi molto diversificato in termini di tipi di prodotti offerti, che variano in larga parte in connessione con il territorio geografico: ogni territorio infatti è artefice e rappresentante di materie prime, sapori, colori che non sono riproducibili in altri ambienti. L'Italia è poi il paese con più indicazioni geografiche d'Europa e un altro importante tassello appare sul versante delle produzioni biologiche, visto che sul territorio italiano sono presenti un terzo delle imprese biologiche europee e oltre un quarto della superficie "bio" dell'Unione.

Fig. 1 - Comparti dell'agro-alimentare italiano, anno 2013



Fonte: elaborazioni su dati Federalimentare

Tab. 1 - Il fatturato dei comparti nel periodo 2007-13 (mil. di €)

Comparti	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Var% 13/12	Incid% 2013
Lattiero – Caseario	14.350	14.500	14.425	14.800	15.000	14.900	14.900	0	11,3
Dolciario	10.813	11.290	11.528	12.051	12.714	13.062	13.382	2,4	10,1
Vino	10.900	10.900	10.600	10.700	10.500	10.080	10.120	0,4	7,7
Salumi	7.554	7.578	7.601	7.928	7.951	7.989	7.944	-0,6	6
Alimentazione animale	6.050	6.500	5.700	6.650	7.555	7.740	7.350	-5	5,6
Carni bovine	5.920	5.900	5.900	5.900	5.900	5.900	5.850	-0,8	4,4
Avicolo	5.300	5.300	5.320	5.300	5.600	5.750	5.750	0	4,4
Conserven vegetali	4.616	5.040	5.040	5.040	4.907	4.976	5.200	4,5	3,9
Pasta	3.730	4.600	4.444	4.362	4.501	4.605	4.642	0,8	3,5
Surgelati	3.980	4.040	4.061	4.126	4.200	4.260	4.050	-4,9	3,1
Olio di oliva e di semi	4.300	4.200	4.000	4.200	4.000	4.200	4.000	-4,8	3
Molitorio	3.168	3.636	2.560	2.821	3.538	3.619	3.601	-0,5	2,7
Infanzia, dietetici e integratori alimentari	2.690	2.800	3.000	3.050	3.200	3.200	3.250	1,6	2,5
Caffè	2.300	2.350	2.400	2.440	3.000	3.020	3.100	2,6	2,3
Birra	2.500	2.450	2.400	2.550	2.700	2.750	2.700	-1,8	2
Acque minerali	2.300	2.300	2.200	2.100	2.200	2.300	2.400	4,3	1,8
Bevande gassate	1.780	1.800	1.800	1.800	1.850	1.850	1.830	-1,1	1,4
Ittici	1.256	1.306	1.387	1.420	1.460	1.480	1.480	0	1,1
Riso	910	1.200	1.050	1.030	1.126	1.060	1.030	-2,8	0,8
Preparati 4a gamma freschi e prod. liofilizzati	890	940	970	1.000	1.020	1.050	1.025	-2,4	0,8
Succhi di frutta/Elab.	1.090	1.086	1.064	1.053	1.050	1.050	975	-7,1	0,7
Alcoli e acquaviti	1.000	1.000	1.000	1.000	915	933	900	-3,5	0,7
Pane industriale	594	631	631	651	695	698	700	0,3	0,5
Zucchero	650	650	630	630	630	650	700	7,7	0,5
Sostituti del pane	333	362	365	384	395	395	389	-1,5	0,3
Varie	14.026	17.641	19.924	21.014	20.393	22.483	24.732	10	18,7
TOTALE	113.000	120.000	120.000	124.000	127.000	130.000	132.000	1,5	100

Fonte: elaborazione su dati Federalimentare

2 La qualità dei prodotti agroalimentari

La qualità rappresenta oggi una delle chiavi fondamentali per sostenere il sistema agroalimentare, settore molto importante per l'economia dell'Italia e che si trova però ad affrontare una lunga serie di problemi (calo dei consumi, scandali alimentari, tutela e promozione del "Made in Italy" all'estero, contraffazione alimentare, diminuzione dell'accesso al credito, normativa sull'etichettatura ecc.), che devono essere affrontati cercando di attuare un maggior sforzo per aumentare la competitività delle aziende alimentari e per assicurarne la sopravvivenza.

I maggiori punti di forza dell'agroalimentare italiano sono riconoscibili nella varietà di prodotti e nella lunga tradizione di produzione che lo rendono uno dei più ricchi al mondo. Per quanto concerne la varietà è possibile osservare le diverse tipologie di prodotti che coesistono:

- prodotti riconosciuti dal consumatore indipendentemente dal loro segno identificativo o dal loro sistema di garanzia;
- prodotti di marca del produttore e della grande distribuzione organizzata;
- oltre 4.698 prodotti tradizionali censiti dalle Regioni, più di 265 prodotti a denominazione o indicazione di origine protetta e specialità tradizionali garantite riconosciuti dall'Unione Europea, oltre 500 vini a denominazione di origine controllata (Doc), garantita (Docg) e a indicazione geografica tipica.

Tuttavia il concetto di qualità, e in particolare il suo significato in ambito agroalimentare, è in forte evoluzione e varia anche in funzione del settore e del prodotto considerato: per questo non esiste tutt'ora una definizione univoca di qualità, ma si possono avere diverse accezioni. Secondo l'ISO (International Standard Organization) la qualità è la totalità

degli attributi e caratteristiche di un prodotto o servizio che concorrono alla sua capacità di soddisfare specifiche esigenze, implicite o esplicite (ISO 8402). È una definizione molto aperta, che comprende molte sfumature diverse. La qualità può essere intesa come il rispetto e la conformità verso alcuni parametri, può essere legata alle caratteristiche organolettiche e, infine, ci possono essere anche altri significati del tutto soggettivi che per alcuni consumatori possono rappresentare un valore intrinseco alla qualità, come ad esempio le certificazioni ambientali, le caratteristiche legate alla tipicità dei prodotti, la certificazione biologica, le certificazioni equo-solidali e via dicendo.

Inoltre è bene tener presente che la qualità di un prodotto agroalimentare non va confusa con il fatto che il prodotto sia sicuro e salubre. La sicurezza e la salubrità degli alimenti sono un diritto del consumatore e la legislazione dispone obblighi e doveri molto restrittivi per chi produce e/o trasforma e/o confeziona e/o vende i cibi che arrivano sulle nostre tavole; la qualità si riferisce invece principalmente a caratteristiche di "pregio" legate ai prodotti. Inoltre dopo i vari scandali alimentari che hanno investito il settore, l'Unione Europea si è impegnata nei confronti dei consumatori dando vita ad una regolamentazione che ha come base un approccio globale e integrato dell'intera catena alimentare ovvero "dai campi alla tavola". Negli ultimi anni infatti le istituzioni comunitarie e nazionali hanno istituito diversi strumenti normativi e attività di prevenzione e controllo per assicurare la tutela della salute umana lungo tutta la filiera, al fine di ricostituire pian piano e preservare la fiducia dei consumatori. Le altre soluzioni adottate dal mercato unico sono state:

- armonizzazione delle norme relative all'etichettatura e alla pubblicità dei prodotti;
- induzione di sistemi di autocontrollo e norme igienico-sanitarie per la produzione di alimenti e mangimi;
- applicazione di sistemi di rintracciabilità dei percorsi di alimenti, mangimi e loro ingredienti;
- intensificazione dei controlli sanitari alle frontiere;

- attivazione di sistemi di allarme rapido basati sull'analisi e la gestione del rischio.

2.1 I pre-requisiti di qualità dei prodotti agroalimentari

L'Unione Europea, grazie a diversi regolamenti, nel corso degli ultimi anni ha riscritto i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare ed anche le procedure da attuare per aumentare la sicurezza alimentare, partendo da un elemento basilare: perché un prodotto possa qualificarsi come alimento non deve essere dannoso per la salute, né deve essere inadatto al consumo umano e, perché possa liberamente circolare nel mercato unico, deve rispettare determinati requisiti stabiliti per legge, indipendentemente dal fatto che sia di origine comunitaria oppure di importazione (e in questo caso vige il principio di equivalenza² e della piena conformità alla norma europea). Uno dei prerequisiti fondamentali è che un prodotto sia sicuro alla fine del percorso e le norme talvolta possono costituire uno strumento per mettere in atto sistemi di gestione efficienti e stimolare l'azienda a fare qualcosa in più; esse possono anche divenire strumento strategico per differenziare la propria azienda, o portare a un miglioramento dell'organizzazione con incremento dei margini operativi.

Le norme sostanziali, per quanto riguarda la regolamentazione di alimenti e mangimi, sono contenute nel regolamento CE n. 178/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio del 28 gennaio 2002, che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA), fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare ed è il cardine da cui deriva un intero "pacchetto" di regolamenti comunitari (reg. CE n. 852/2004, reg. CE n. 853/2004, reg. CE n.

² Se un nuovo alimento o componente alimentare è dimostrato essere "sostanzialmente equivalente" ad un alimento o componente alimentare pre-esistente, può essere trattato alla stessa stregua del preesistente dal punto di vista della sicurezza. (FAO-OMS)

854/2004) comunemente denominato "pacchetto igiene". Attraverso tale pacchetto, tutti gli Stati Membri applicano gli stessi criteri riguardo l'igiene della produzione degli alimenti e quindi i controlli di natura sanitaria vengono effettuati secondo i medesimi standard su tutto il territorio della Comunità Europea. In passato esistevano numerose disuguaglianze tra le legislazioni dei vari paesi riguardo alle nozioni, ai criteri e alle procedure in materia alimentare. Unificando le norme sanitarie, si è resa possibile la libera circolazione di alimenti salvaguardati tutelando gli interessi cittadini sotto il profilo del benessere sociale ed economico.

I principi generali sui quali verte la legislazione comunitaria sono:

- controlli integrati lungo tutta la catena alimentare;
- interventi basati sull'Analisi del Rischio;
- responsabilità primaria dell'operatore del settore per ogni prodotto da lui realizzato, trasformato, importato, commercializzato o somministrato;
- rintracciabilità dei prodotti lungo la filiera;
- consumatore come parte attiva della sicurezza alimentare.

La novità principale è che, diversamente dalla vecchia normativa, i vari regolamenti interessano tutte le attività della filiera di produzione alimentare di origine animale o vegetale, compresa la produzione primaria, con un approccio integrato. I Regolamenti³ in sintesi comprendono i requisiti generali e specifici in materia di igiene, l'analisi dei pericoli e dei punti critici di controllo e dichiara il sistema HACCP come strumento di analisi e controllo delle condizioni di igiene e sicurezza delle produzioni alimentari. Il regolamento 852/2004 promuove anche l'elaborazione e la divulgazione di manuali di buona prassi igienica comunitari e nazionali (Manuali GHP). Tra i vari regolamenti è stato anche istituito il regolamento CE n. 882/2004 che rappresenta la norma quadro per

³ I regolamenti qui descritti sono stati poi seguiti da altri regolamenti applicativi.

l'organizzazione dei controlli ufficiali in materia di alimenti, mangimi, salute e benessere degli animali; esso prevede che i controlli debbano essere eseguiti periodicamente, in base ad una valutazione dei rischi e con frequenza appropriata, per garantire il raggiungimento degli obiettivi definiti.

Oltre ai requisiti igienico sanitari sono presenti anche quelli merceologici, che sono definiti da leggi, standard, norme di commercializzazione o consuetudini e riguardano gli elementi che concorrono alla definizione di un prodotto. Essi possono comprendere, ad esempio, la definizione delle materie prime e della ricetta, la definizione di alcune fasi o operazioni che caratterizzano il processo produttivo o le caratteristiche del prodotto (microbiologiche, chimiche, fisiche, meccaniche, genetiche, etc.). La non conformità con questi elementi costituisce una frode e quindi un reato. Le norme di commercializzazione per i prodotti agricoli freschi e trasformati sono disciplinate dal reg. CE n. 1234/07 relativo all'Organizzazione comune di mercato orizzontale (c.d. "OCM unica" perché ha incorporato le ventuno precedenti OCM) e da altri regolamenti UE⁴. In generale i prodotti agroalimentari destinati al consumo umano devono rispettare le norme per l'etichettatura, i pre-requisiti igienico sanitari e le altre norme specifiche e settoriali, sia comunitarie che nazionali.

2.2 La qualità: dimensioni

La qualità può essere definita come il grado in cui un prodotto soddisfa le esigenze e le aspettative dei clienti, e nel caso di prodotti alimentari dei consumatori finali. Il grado di

⁴ Le norme riguardano: carni bovine; uova; ortofruttili freschi e trasformati; miele; luppolo; latte e prodotti lattiero-caseari; olio d'oliva; carni suine; pollame; carni ovine; zucchero; vino; prodotti di cacao e di cioccolato; estratti di caffè e di cicoria; succhi di frutta; confetture, gelatine e marmellate di frutta; bevande alcoliche; burro, margarina e miscele.

soddisfazione dipende da una pluralità di fattori, alcuni dei quali sono direttamente misurabili e altri no (Canali, Gruppo 2013 Working Paper: verso una politica europea della qualità alimentare, 2010). Molti fattori sono riferiti a bisogni espressi, altri a bisogni non espressi o latenti; in ogni caso, la relazione tra i consumatori ed il prodotto ha una forte componente soggettiva, soprattutto per i prodotti alimentari. Occorre infatti specificare che accanto alla qualità richiesta dal consumatore (qualità percepita) vi è anche una qualità definita dalle industrie e dalla grande distribuzione organizzata (GDO) e che riguarda la tecnologia e la sicurezza alimentare (qualità oggettiva). Per di più i prodotti alimentari possono essere considerati dei beni "esperienza", ovvero il loro livello qualitativo e le loro caratteristiche vengono conosciute quasi soltanto tramite un'esperienza diretta di consumo. Le informazioni presenti sull'etichetta del prodotto possono aumentare le informazioni che riguardano l'alimento anche prima del consumo, ma questo è vero solo se viene attribuita una correlazione tra le caratteristiche del prodotto e le informazioni dell'etichetta. Gli alimenti sono anche in parte dei beni "di fiducia" nel senso che alcune caratteristiche non possono essere conosciute con certezza nemmeno dopo il consumo, come ad esempio il contenuto di residui chimici, il rispetto di determinate modalità produttive come quella biologica, il fatto che siano o meno presenti organismi geneticamente modificati, ecc.; per questo essi costituiscono degli atti di 'fiducia' del consumatore nei confronti del prodotto e del produttore. È infatti attraverso la fiducia nelle informazioni di etichetta, o nei marchi o in altri elementi che aiutano a comunicare una certa valutazione del prodotto che il consumatore acquisisce informazioni e assume le sue decisioni. Nel caso dei prodotti alimentari spesso si verifica una situazione di asimmetria informativa che crea incertezza nei consumatori e occasioni per comportamenti non corretti da parte di alcuni produttori.

2.3 I prodotti di qualità

Dopo aver cercato di riassumere come il concetto di qualità sia aleatorio e cambi a seconda delle preferenze dei consumatori si possono considerare quei sistemi di qualità messi a punto dalla normativa comunitaria e nazionale. Prodotti di qualità per eccellenza sono le DOP e le IGP, ma ci sono poi anche altri sistemi di qualità come: STG, PAT (prodotto agroalimentare tradizionale), il biologico, la produzione integrata, OGM Free, prodotti di montagna, prodotti equo e solidali. Queste tipologie di prodotti sono state normate e vengono discusse in dettaglio nei paragrafi sottostanti.

DOP

I prodotti a denominazione di origine protetta (DOP) sono quelli per i quali la materia prima, la trasformazione, l'elaborazione e la stagionatura si riferiscono a un territorio determinato, che conferisce caratteristiche particolari ed inimitabili al prodotto alimentare.

Secondo la normativa europea la «denominazione di origine» è un nome che identifica un prodotto:

- a. originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali, di un paese determinato;
- b. la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi intrinseci fattori naturali e umani; e
- c. le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata.

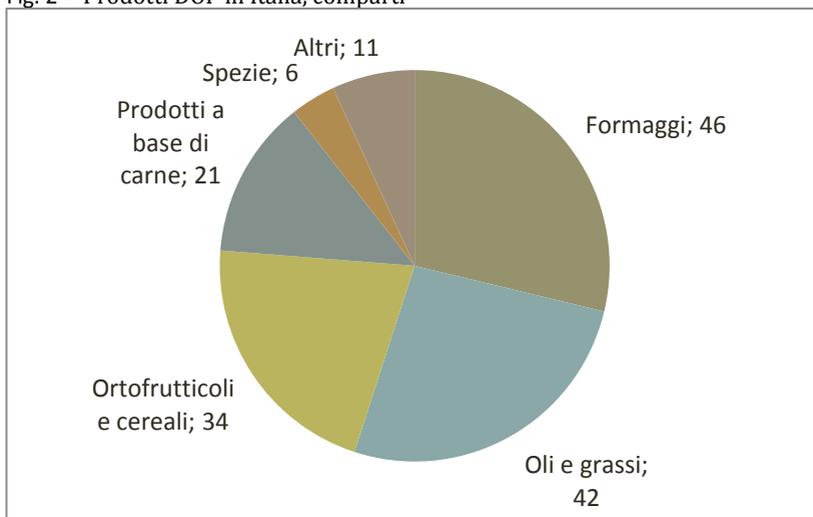
Le caratteristiche dei prodotti DOP dipendono quindi dal territorio di produzione, inteso come ambiente climatico, pedologico e con i suoi peculiari fattori storico-economici, sociologici e culturali. Il legame tra prodotto e territorio fa sì che il prodotto agroalimentare di una certa categoria merceologica che venga ottenuto in un ambiente geografico ben preciso abbia caratteristiche completamente differenti da un prodotto della stessa categoria merceologica ottenuto in un

altro ambiente geografico.

Si specifica inoltre che nel regolamento possono essere considerate materie prime soltanto gli animali vivi, le carni e il latte e questo per tenere conto delle specificità connesse alla produzione di prodotti di origine animale, ad esempio alla Commissione è dato il potere di adottare degli atti delegati, che riguardano restrizioni e deroghe relativamente alla provenienza dei mangimi nel caso di una denominazione di origine.

In Europa ad oggi sono registrati 582 prodotti DOP di cui ben 160 si trovano in Italia, ovvero quasi il 30% del totale. Delle 160 Dop italiane 46 sono formaggi, 42 sono olii, 34 sono prodotti ortofrutticoli e cerealicoli, 21 sono prodotti a base di carne, 6 sono spezie e il resto dei prodotti sono stati registrati con un'influenza minore.

Fig. 2 - Prodotti DOP in Italia, comparti



Fonte: elaborazioni su dati DOOR

IGP

I prodotti a indicazione geografica protetta (IGP) sono quelli per i quali la materia prima e/o la trasformazione e/o elaborazione e/o la stagionatura si riferiscono a un territorio

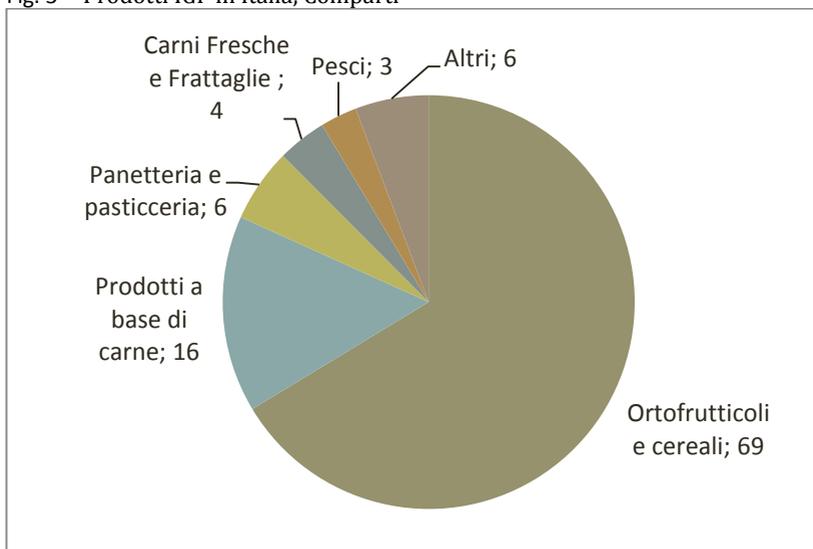
determinato che ne conferisce caratteristiche particolari. Il collegamento fra prodotto e area geografica può consistere in questo caso anche semplicemente nella reputazione di cui il prodotto gode e, ad esempio, la materia prima può anche essere acquisita fuori dall'area delimitata.

Come per le DOP, lo stretto legame tra prodotto e territorio fa sì che il prodotto agroalimentare di una certa categoria merceologica ottenuto in un ambiente geografico ben preciso abbia caratteristiche completamente differenti da un prodotto della stessa categoria merceologica ottenuto in un altro ambiente geografico. La definizione di «indicazione geografica» nel pacchetto qualità indica un nome che identifica un prodotto:

- a. originario di un determinato luogo, regione o paese;
- b. alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità, la reputazione o altre caratteristiche; e
- c. la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata.

In Europa sono 611 le indicazioni geografiche protette registrate, di cui in Italia ne sono presenti 104 ovvero il 17% del totale europeo. I prodotti maggiormente registrati sono ortofrutticoli e cereali per un totale di 69 (il 66% di tutte le IGP in Italia) e di cui l'ultimo è stato approvato a settembre 2014; seguono i prodotti a base di carne, 16 in totale, i prodotti di panetteria e le carni fresche.

Fig. 3 - Prodotti IGP in Italia, Comparti



Fonte: elaborazioni su dati DOOR

Prodotti tradizionali

Sono considerati prodotti agroalimentari tradizionali, inseriti nei vari elenchi regionali e in quello nazionale, ai sensi del D. M. 8 settembre 1999, n. 350, i prodotti le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura sono praticate sul territorio in maniera omogenea e secondo regole tradizionali, protratte nel tempo per un periodo non inferiore ai venticinque anni. All'atto dell'immissione al consumo, i prodotti inseriti nell'elenco dei prodotti tradizionali non possono fregiarsi della qualificazione "Tradizionale" stante il contrario orientamento espresso dalla Commissione Europea, ma potranno contenere nell'etichettatura riferimenti al predetto elenco, come ad esempio la dicitura "Prodotto inserito nell'elenco nazionale dei prodotti Tradizionali".

La presenza di un riferimento all'origine territoriale permette di collegare il prodotto al territorio, aspetto che è molto importante per le produzioni agricole e agroalimentari in

considerazione dell'influenza che i fattori pedo-climatici dei luoghi di produzione hanno sulle caratteristiche dei prodotti, ma anche sulla lavorazione che ha carattere specifico e tradizionale ("fatto come una volta"). I prodotti tradizionali grazie a queste caratteristiche sopravvivono nel tempo; il loro legame con i luoghi di produzione determina un elemento di differenziazione ed aiuta le comunità locali a non perdere le loro tradizioni e questo spiega il loro valore gastronomico e culturale.

In Italia i prodotti tradizionali registrati sono 4.235 in totale e la Toscana è la regione in cui sono state registrati la maggior parte dei prodotti tradizionali (463), seguita dalla Campania e il Lazio; anche Veneto e Piemonte annoverano un gran numero di prodotti registrati.

Ogni prodotto per essere iscritto all'elenco deve presentare:

- nome del prodotto, compresi sinonimi e termini dialettali;
- territorio interessato alla produzione;
- descrizione sintetica del prodotto;
- descrizione delle metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura;
- materiali, attrezzature specifiche utilizzati per la preparazione e il condizionamento;
- descrizione dei locali di lavorazione, conservazione e stagionatura;
- elementi che comprovino che le metodiche siano state praticate in maniera omogenea e secondo regole tradizionali per un periodo non inferiore ai 25 anni;
- eventuali richieste di deroghe sanitarie.

Tab. 2 - Prodotti tradizionali nel 2013

Prodotti tradizionali 2013	N°
Toscana	463
Campania	387
Lazio	384
Veneto	371
Piemonte	341
Emilia Romagna	307
Liguria	295
Calabria	269
Lombardia	246
Sicilia	234
Puglia	232
Sardegna	181
Molise	159
Friuli Venezia Giulia	153
Marche	150
Abruzzo	147
Trento	109
Bolzano	92
Basilicata	77
Umbria	69
Val d'Aosta	32
Tot.	4235

Fonte: elaborazioni Crefis su dati Mipaaf.

Produzione integrata

La produzione integrata è quel sistema di produzione agro-alimentare a basso impatto ambientale che utilizza tutti i metodi e mezzi produttivi e di difesa dalle avversità delle produzioni agricole volti a ridurre al minimo l'uso delle sostanze chimiche e a razionalizzare la fertilizzazione, nel rispetto dei principi ecologici, economici e tossicologici.

Con la produzione integrata è possibile riuscire a coniugare le tecniche produttive compatibili con la tutela dell'ambiente

naturale con le esigenze tecnico-economiche dei moderni sistemi produttivi e ad innalzare il livello di salvaguardia della salute degli operatori e dei consumatori.

La produzione integrata si propone di soddisfare, direttamente e indirettamente, le esigenze di operatori agricoli e consumatori mediante:

- l'impiego di pratiche agronomiche in grado di garantire un minor impatto ambientale, la riduzione degli apporti chimici di sintesi, dell'inquinamento dell'aria, dell'acqua e del suolo;
- la riduzione dei rischi per la salute di chi opera in agricoltura e dei destinatari del prodotto finale, facendo ricorso limitato ai prodotti chimici e selezionando prodotti a bassa tossicità;
- il mantenimento di spazi naturali, la conservazione del suolo e la protezione dell'agro-ecosistema a tutela della biodiversità;
- la valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità, considerando sia la qualità legata alle caratteristiche intrinseche del prodotto sia la tipologia dei metodi di produzione utilizzati, basati sull'uso preferenziale di risorse rinnovabili nel rispetto dell'ambiente.

Il sistema di produzione integrata prevede il rispetto di un disciplinare di Produzione Integrata, che definisce i criteri e le tecniche di produzione a basso impatto ambientale che devono essere adottate per poter ottenere prodotti certificati con il marchio "Produzione Integrata".

Attualmente tale marchio non è ancora presente sul mercato in quanto è ancora in via di definizione il Sistema Nazionale di Qualità al quale devono assoggettarsi gli operatori agricoli che intendono aderire al marchio di Produzione Integrata.

Biologico

L'agricoltura biologica è un metodo di coltivazione che ha come obiettivo il rispetto dell'ambiente e degli equilibri naturali, della salute del consumatore e del produttore. Nell'agricoltura biologica infatti non si utilizzano né concimi di

sintesi chimica, né antiparassitari e l'azienda agricola viene vista come un agro-eco-sistema, nel quale l'attività agricola ad opera dell'uomo si include in un contesto ambientale naturale e cerca di conservarne il più possibile le caratteristiche.

Le pratiche agricole biologiche generalmente prevedono:

- La rotazione delle colture per un uso efficiente delle risorse del terreno;
- Limiti molto ristretti nell'utilizzo di pesticidi e fertilizzanti sintetici, antibiotici nell'allevamento degli animali, additivi negli alimenti e coadiuvanti ed altri fattori produttivi;
- Il divieto dell'uso di organismi geneticamente modificati (OGM);
- L'uso efficace delle risorse del territorio (ad esempio l'utilizzo del letame per fertilizzare la terra o la coltivazione dei foraggi per il bestiame all'interno dell'azienda agricola);
- La scelta di piante ad animali che resistono alle malattie e si adattano alle condizioni ambientali;
- L'allevamento degli animali liberi, all'aperto e nutrendoli con foraggio biologico;
- L'utilizzazione di pratiche di allevamento appropriate per le differenti specie di bestiame.

L'utilizzo nell'agricoltura biologica di pratiche agronomiche quali la coltivazione di diverse specie su una stessa area di suolo, la rotazione delle colture e l'interramento di apposite colture allo scopo di mantenere o aumentare la fertilità del terreno (sovescio) favorisce inoltre anche la biodiversità e permette al terreno, con l'aggiunta di sostanza organica, di arricchirsi di microrganismi e forme viventi di diverso tipo.

OGM Free

Il termine Organismo Geneticamente Modificato (OGM) viene utilizzato per indicare tutti quegli organismi il cui materiale genetico è stato modificato in modo diverso da quello naturale. Le specie agrarie Geneticamente Modificate (specie GM) maggiormente diffuse a livello mondiale sono il mais, la soia, il colza (essenzialmente destinati alla produzione di mangimi animali) e il cotone. Nell'UE le uniche specie GM di cui sia autorizzata la coltivazione, per uso zootecnico, sono il

mais e la patata, mentre non esistono, attualmente, frutti od ortaggi GM di cui sia autorizzata la commercializzazione. I caratteri modificati geneticamente più ampiamente diffusi nelle specie vegetali di interesse agrario sono quelli che conferiscono resistenza nei confronti di insetti patogeni o di prodotti erbicidi usati per diserbare le colture dalle infestanti. In ambito agricolo, le filiere che escludono l'impiego di OGM sono conseguenti all'uso su larga scala delle prime varietà di vegetali geneticamente modificate (fine anni '90); esse puntano a evitare l'impiego di dette varietà per svariate motivazioni di carattere tecnico ed etico (presunta pericolosità per la salute umana, perdita di biodiversità, contaminazione accidentale delle altre derrate, monopolio dei detentori dei brevetti, etc).

Viene definita "OGM-free" una filiera, un prodotto o un processo che non contengono OGM in quanto le materie prime ed i semi-lavorati che entrano nella filiera stessa non provengono da materiale di propagazione vegetale, da animali o da microrganismi GM .

Oggi, qualsiasi alimento vegetale che sia costituito o sia prodotto a partire da un OGM in proporzione pari o superiore allo 0,9% deve essere etichettato come "OGM". Viceversa, non sussiste tale obbligo per i prodotti animali (latte e derivati, carne, uova, ecc.) ottenuti da animali che sono stati nutriti con mangimi OGM. Di conseguenza, in questo momento, la certificazione OGM-free riveste un particolare interesse soprattutto per le filiere zootecniche.

Il commercio equo e solidale

Il commercio equo e solidale o commercio equo (fair trade in inglese) è una forma di commercio che garantisce al produttore un prezzo giusto e predeterminato, assicurando anche la tutela del territorio. Esso si oppone alla massimizzazione del profitto praticata dalle grandi catene di distribuzione organizzata e dai grandi produttori e carattere tipico di questo commercio è di vendere direttamente al cliente finale i prodotti, eliminando qualsiasi catena di intermediari.

È, dunque, una forma di commercio internazionale nella quale si cerca di far crescere aziende economicamente sane nei paesi più sviluppati e di garantire ai produttori ed ai lavoratori dei paesi in via di sviluppo un trattamento economico e sociale equo e rispettoso; in questo senso si contrappone alle pratiche di commercio basate sullo sfruttamento che si ritengono spesso applicate dalle aziende multinazionali, che a volte agiscono esclusivamente in ottica della massimizzazione del profitto.

2.4 Le tendenze nei consumi

I consumi sono in continua evoluzione, in quanto riflettono le caratteristiche della popolazione e i cambiamenti della società. Nell'ultimo ventennio la società e di conseguenza i consumi hanno subito profonde trasformazioni dettate sia dalla situazione economica del paese ma anche dalla trasformazione degli stili di vita e dei bisogni della popolazione, che hanno finito per influire anche sulle modalità di consumo alimentare.

Negli ultimi anni, in particolare, si è assistito ad ulteriori cambiamenti socio-demografici e nello stile di vita ed il ridotto potere d'acquisto delle famiglie ha fatto emergere la figura di un consumatore più "consapevole". La situazione economica ha inoltre portato ad una rinnovata attenzione al prezzo e una riduzione degli sprechi: la spesa delle famiglie infatti è sempre più attenta a non sprecare cibo e quindi risorse. Si rileva anche una maggiore attenzione agli equilibri socio-ambientali e culturali, ovvero il consumatore cerca di rispettare la tutela delle risorse materiali e immateriali tramite il comportamento d'acquisto. Egli ad esempio può essere attento a quella che è la componente ecologica e quindi prediligere prodotti che tendenzialmente rispondano a determinate caratteristiche come possono essere le certificazioni ambientali o i prodotti biologici o la lotta integrata, così come le confezioni con minor contenuto di materiali o realizzate con materiali ecologici. Inoltre il cambiamento socio-demografico ha unificato stili di

vita e di consumo diversi, variegando ancora di più le esigenze dei cittadini a cui l'industria alimentare è andata incontro (prodotti vegetariani, vegani, Halal, Kosher, gluter-free ecc.).

Un altro importante elemento riguarda la riscoperta delle tradizioni locali che, unito all'attenzione al prezzo e all'attenzione verso l'ambiente, ha portato al riavvicinamento tra consumatore e produzione attraverso il chilometro zero, i mercati contadini o i gruppi di acquisto solidale.

Una grande fascia di consumatori inoltre richiede sempre di più garanzie su ciò che acquista e consuma, non solo in termini di sicurezza alimentare, ma soprattutto in termini di salubrità, di attenzione alle materie prime utilizzate e ai processi produttivi legati alla tradizione. Anche l'origine dei prodotti riveste un ruolo sempre più importante, numerosi consumatori infatti richiedono sempre di più che sia fatta chiarezza riguardo alla provenienza di ciò che consumano, prediligendo le produzioni locali e nazionali. Un'altra tendenza in atto è quella di prestar sempre più attenzione alla salute, che si rispecchia in prodotti light, salutistici e gli health claims.

Col tempo il consumatore è diventato sempre più attento ed informato e quindi spinto verso acquisti consapevoli. Gli italiani inoltre attribuiscono grande importanza ai marchi di certificazione di qualità agroalimentare, sigle come DOP, DOCG, IGP e BIO sono note alla maggior parte dei consumatori e la maggior parte di essi ricorda su quali prodotti li ha trovati e attribuisce una garanzia di affidabilità. In particolare, si assiste ad un avvicinamento dei consumatori al mondo agricolo attraverso i prodotti "tipici", le cui caratteristiche qualitative provengono principalmente dal territorio di produzione e dal loro legame con la storia e con la cultura di un luogo.

Il cambiamento verificatosi a livello sociale ed economico della popolazione nel corso degli ultimi decenni ha comportato una crescita e una differenziazione della domanda che ha rappresentato la spinta propulsiva per notevoli innovazioni di prodotto e di processo, accompagnate dalla necessità di avere a disposizione tecnologie e, di conseguenza, materiali idonei

per il confezionamento e la conservazione degli alimenti (Briamonte, Giuca, 2008) (Giuca, 2008).

Negli ultimi anni si è assistito alla modificazione del pensiero del consumatore da una logica di quantità ("più è meglio") ad una visione in cui l'importanza è ricoperta dalla qualità e dalla sicurezza che può essere garantita dal prodotto, partendo dalla materia prima per arrivare fino alla sua trasformazione e distribuzione.

Diverse sono le variabili che hanno influenzato nel corso degli anni la spesa dei consumatori: la convenienza in termini di prezzo, l'occasione di acquisto, la durata del prodotto, la salute, la dieta, il piacere, la confezione e l'ambiente.

Il prodotto alimentare, e di conseguenza l'industria alimentare, deve quindi soddisfare e concentrare all'interno di un singolo prodotto una molteplicità di richieste che non sempre è facile identificare, proprio perché basate su diversi gusti ed esigenze. La sensibilità nei confronti dei prodotti agro-alimentari è inoltre considerevolmente aumentata nei consumatori soprattutto per quanto riguarda gli aspetti di sicurezza e qualità del prodotto: l'adozione di tecniche agronomiche che comportino un ridotto uso di sostanze chimiche, condizioni di allevamento che considerino il benessere animale e meno impattanti per il territorio, la necessità di conoscere il luogo di provenienza delle materie prime sono alcuni degli elementi che risultano aver acquisito un'importanza elevata per il consumatore moderno.

Un ulteriore aspetto da prendere in considerazione riguarda lo stile di vita del consumatore moderno caratterizzato da diverse modalità di consumo: i pasti fuori casa diventano molto frequenti e aumenta la necessità di disporre, per i pasti domestici, di un alimento che sia di facile preparazione, che disponga di lunga conservazione ma che mantenga inalterate le proprie caratteristiche qualitative. Queste nuove richieste avanzate dall'utilizzatore finale, in termini di innovazione di prodotto, risultano essere legate anche all'evoluzione delle forme distributive che si sono affermate negli ultimi vent'anni nel nostro paese.

La Grande Distribuzione Organizzata ha infatti dato la possibilità al cliente di disporre di un'ampia gamma di prodotti presenti nello stesso punto vendita a prezzi molto vantaggiosi rispetto al dettaglio tradizionale, canale di vendita che aveva caratterizzato i decenni precedenti, con la possibilità di avere orari flessibili che vanno incontro alle nuove esigenze lavorative (aperture festive, orario continuato). L'utilizzatore finale cambia le sue abitudini di acquisto avendo la percezione di essere legittimato dalla catena distributiva, che mette a disposizione una gamma di prodotti così varia, a chiedere prodotti ad alto tasso di servizio che vadano di pari passo con le sue nuove esigenze quotidiane.

Negli ultimi anni si è inoltre assistito ad una riscoperta dei prodotti legati alle tipicità del territorio italiano, sia in termini di materie prime, sia dal punto di vista di lavorazioni appartenenti alla tradizione, grazie alla diffusione del riconoscimento di prodotti DOP e IGP. La comunicazione e il marketing di queste tipologie di prodotto sono risultate di fondamentale importanza per trasmettere al cliente le caratteristiche del prodotto e le sue peculiarità, contribuendo a diffondere l'attenzione e la volontà di ricerca di alimenti di qualità.

Il consumatore moderno dispone inoltre di una serie di informazioni che ne influenzano la volontà di acquisto, fattori che possono essere sia legati alle informazioni fornite dalle aziende di produzione sia dalla volontà del consumatore stesso di conoscere la provenienza e la composizione di ciò che mangia e di incentivare la produzione e la diffusione di prodotti legati alla tradizione e al territorio italiano.

3 Comportamento di acquisto dei consumatori

I consumi interni nel 2013 sono stati ancora in calo e, secondo un'indagine condotta da Federalimentare, 7 italiani su 10 hanno ridotto la spesa alimentare cercando di evitare gli sprechi, aumentando i momenti di acquisto e prestando attenzione alle offerte migliori. La spesa per generi alimentari delle famiglie si è fermata a 461 euro, in calo rispetto ai 468 euro del 2012. Se si considera anche l'aumento dei prezzi, il dato 2013 rivela inoltre come le famiglie abbiano accentuato tutti quei comportamenti di un ridotto potere d'acquisto analogamente agli ultimi anni: lo spostamento verso beni di prezzo inferiore, il ricorso alle promozioni, il nomadismo della spesa, la riduzione degli sprechi e da ultimo anche l'utilizzo di internet per pianificare gli acquisti e sfruttare al meglio tutta l'informazione disponibile. Diminuisce poi le spesa per carne, bevande e persino quella per pane e cereali, mentre cresce moderatamente quella per frutta e ortaggi. Secondo uno studio condotto da Coop continua ad aumentare la percentuale di famiglie che ha dovuto cambiare qualità o quantità dei generi alimentari per esigenze di risparmio, che sale dal 62,3% del 2012 al 65% nel 2013, sia quella che si reca abitualmente presso i discount (dal 12,3% del 2012 al 14,4% nel 2013). Sembra inoltre emergere una frattura generazionale, con le nuove generazioni che vedono prevalere forme di consumo occasionale contestuali ad altre attività, come dimostra l'ascesa dello "street food", evidente forma di consumo in tempi rapidi e con un occhio al costo.

All'acquisto di alimenti e bevande gli italiani destinano oltre il 18% della spesa per consumi, quasi il 4% in più della media europea, tanto che l'Italia occupa la prima posizione in

Europa: un vero fattore culturale. Mangiano più pane e pasta, più carne (anche se meno di Francia e Spagna) e più pesce (ma meno di Spagna e Portogallo). L'incidenza della spesa per bevande alcoliche (vino, birra e superalcolici) è pari a quasi il 6% del paniere alimentare, molto meno di Francia (10,1%), Germania (13,5%), Regno Unito (15,1%); guidano la graduatoria Estonia, Repubblica Ceca e Finlandia, con una quota superiore al 20%.

Tab. 3 - Comportamento di acquisto dei consumatori.

Paesi	spesa alimentare sul tot.	pane e pasta sulla spesa alimentare	carni sulla spesa alimentare	prodotti ittici sulla spesa alimentare	latte e derivati sulla spesa alimentare	oli sulla spesa alimentare	frutta e verdura sulla spesa alimentare	bevande non alcoliche sulla spesa alimentare	bevande alcoliche e sulla spesa alimentare
Belgio	15,7%	17,0%	23,3%	5,2%	10,5%	1,9%	14,3%	7,4%	11,1%
Danimarca	12,0%	11,7%	18,0%	3,6%	12,3%	2,5%	14,1%	10,6%	13,1%
Germania	11,0%	14,2%	17,4%	3,0%	12,7%	2,4%	17,4%	9,8%	13,5%
Grecia	19,4%	11,6%	21,3%	7,3%	18,3%	8,8%	18,6%	4,3%	3,5%
Spagna	17,9%	14,7%	23,9%	12,4%	13,1%	3,0%	17,3%	5,9%	4,1%
Francia	15,1%	13,4%	23,6%	5,9%	13,3%	2,1%	13,8%	8,2%	10,1%
Irlanda	11,2%	13,1%	17,4%	2,8%	10,6%	2,0%	16,1%	6,9%	21,3%
Italia	16,2%	18,4%	22,3%	6,6%	13,0%	3,7%	17,0%	6,3%	5,7%
Lussemburgo	9,0%	16,7%	15,9%	4,9%	11,2%	2,2%	11,8%	10,1%	19,4%
Paesi Bassi	13,1%	17,7%	16,5%	3,4%	11,4%	1,8%	16,0%	8,1%	9,4%
Austria	10,0%	16,1%	17,4%	2,9%	11,8%	2,6%	14,0%	10,8%	12,6%
Portogallo	19,4%	16,4%	19,7%	14,4%	12,6%	4,0%	14,1%	4,9%	7,4%
Finlandia	14,6%	12,7%	16,2%	3,4%	14,3%	1,9%	14,2%	6,9%	20,8%
Svezia	13,9%	11,3%	13,8%	4,5%	14,3%	2,2%	14,8%	8,0%	14,5%
UK	9,9%	12,9%	16,7%	3,0%	10,6%	1,5%	18,9%	9,8%	15,2%
EU	14,4%	14,7%	20,5%	5,1%	12,8%	2,8%	15,8%	7,9%	11,1%
Rep. Ceca	16,4%	12,3%	18,7%	1,9%	14,6%	3,3%	12,5%	7,3%	21,2%
Estonia	19,6%	11,9%	18,2%	3,7%	14,5%	2,4%	10,7%	5,3%	24,0%
Cipro	14,5%	15,3%	15,9%	4,0%	16,2%	3,0%	15,8%	8,2%	12,9%
Lettonia	21,7%	13,0%	19,3%	4,0%	15,6%	3,1%	13,0%	5,9%	17,4%
Lituania	22,1%	12,5%	18,9%	4,6%	14,2%	3,4%	11,4%	5,4%	19,7%
Ungheria	17,7%	12,9%	17,9%	0,9%	17,0%	3,5%	12,3%	11,8%	14,7%
Malta	14,9%	14,2%	20,0%	4,6%	12,1%	2,4%	17,2%	11,6%	7,4%
Polonia	17,9%	13,7%	21,9%	2,6%	11,3%	4,0%	12,1%	8,1%	17,1%
Slovenia	15,9%	15,0%	20,7%	2,1%	16,3%	2,8%	15,9%	8,7%	9,0%
Slovacchia	17,2%	16,4%	22,3%	3,1%	15,2%	4,2%	10,5%	8,5%	13,0%
Bulgaria	19,6%	15,7%	17,6%	1,6%	9,1%	3,7%	15,7%	13,5%	11,8%
Croazia	20,7%	15,0%	21,0%	2,9%	15,3%	3,2%	12,4%	8,5%	11,0%
Romania	29,7%	18,2%	27,5%	2,5%	15,3%	2,7%	18,9%	4,0%	5,8%

Fonte: elaborazioni Crefis su dati Federalimentare

4 La normativa sulla qualità e le novità apportate dal pacchetto qualità

4.1 La tutela delle indicazioni geografiche in Italia e in Europa, cenni storici

Il riconoscimento dei prodotti d'origine ha attraversato un percorso lungo ed articolato, strettamente correlato con le regole del commercio internazionale. L'intento era e rimane la definizione di norme per un uso corretto del nome geografico, ovvero quello che distingue il territorio d'origine associato al nome del prodotto, in modo da tutelare produttori e consumatori da eventuali comportamenti sleali che possono verificarsi da parte di alcune imprese.

Prima del 1992 mancava un quadro giuridico comune negli Stati Membri dell'UE, ma si basava semplicemente sulle diverse legislazioni nazionali che condividevano due principi di base:

- la protezione dei consumatori dalle informazioni false e fuorvianti;
- la tutela per i produttori verso la concorrenza sleale.

I fattori che hanno contribuito a far nascere una "politica della qualità" per le produzioni alimentari europee sono molteplici e si comprendono anche le azioni che hanno portato al riconoscimento delle indicazioni geografiche e all'adozione di una serie di politiche correlate.

Tra tutti si menzionano: la spinta della globalizzazione; la necessità di rispondere alle richieste dei consumatori in tema di qualità; la necessità di sviluppare nuovi mercati per beni agricoli e alimentari; 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; infine, la necessità di giustificare la creazione di un patrimonio collettivo relativamente a beni di natura immateriale (Sylvander B., 2006).

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 precedentemente analizzati), gettando così le basi per politiche finalizzate al soddisfacimento di specifici aspetti legati alla protezione e tutela delle indicazioni geografiche.

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 per cercare di abolire i dazi doganali e quantitativi all'entrata e all'uscita delle merci tra gli Stati Membri, come pure di tutte le altre misure di effetto equivalente. Con il Trattato di Roma venne attuato un programma di ravvicinamento delle singole legislazioni nazionali.

La Direttiva 70/50/Cee del Consiglio del 22 dicembre 1969 rappresenta il primo risultato in tal senso ed ha agito 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 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 è considerata come una pietra miliare perché ha impresso una svolta negli orientamenti legislativi 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 tradizionali garantite con la promulgazione rispettivamente del Regolamento Cee 2081/92 e del Regolamento Cee 2082/92. Più recentemente, nel 2006, la Commissione Europea 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. Recentemente la normativa in materia è stata nuovamente revisionata con il pacchetto qualità.

4.2 Il pacchetto qualità

Di fronte alla varietà di prodotti commercializzati e alle molteplici informazioni al loro riguardo il consumatore dovrebbe disporre di indicazioni chiare circa l'origine, la qualità, e il metodo di produzione di questi ultimi. La qualità e le varietà delle produzioni agricole rappresentano un punto di forza e un vantaggio competitivo importante per i produttori e sono parte integrante del patrimonio culturale e gastronomico. Ciò è dovuto alle competenze degli agricoltori e dei trasformatori che hanno saputo preservare le tradizioni pur tenendo conto dell'evoluzione dei nuovi metodi produttivi e delle tecnologie innovative. Per questo l'Unione Europea ha

contribuito, attraverso i sistemi di qualità, a cercare di ricompensare gli sforzi dei produttori per garantire qualità e diversificazione che portano ricadute positive per l'economia rurale. Inoltre, un quadro normativo comunitario che contempli un regime di protezione consente di sviluppare le produzioni di qualità poiché garantisce, tramite un approccio più uniforme, condizioni di concorrenza uguali per i produttori delle varie diciture, migliorando la credibilità agli occhi dei consumatori.

Questi e altri principi sono stati armonizzati all'interno del regolamento (UE) n. 1151/2014 relativo ai regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari. L'armonizzazione sta alla base delle priorità politiche di Europa 2020 che cercano una strategia per una crescita intelligente e sostenibile, in cui vi sia spazio per un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione e la promozione di un'economia con un alto tasso di occupazione che favorisca la coesione sociale e territoriale. Secondo le indicazioni fornite dalla Commissione, la politica per i prodotti di qualità dovrebbe, da un lato, fornire ai produttori gli strumenti che consentano loro di identificare e promuovere meglio i prodotti aventi caratteristiche specifiche e, dall'altro, proteggere i produttori da pratiche sleali.

Il nuovo regolamento è il risultato di un lungo dibattito iniziato da alcuni anni e che ha visto come tappe fondamentali la pubblicazione del "Libro Verde sulla qualità dei prodotti agricoli" nel 2008 e la "Comunicazione al Parlamento Europeo e al Consiglio sulla politica di qualità dei prodotti agricoli" nel 2009. A questi documenti hanno fatto seguito anche vari studi di impatto della Commissione e si riportano di seguito i punti di maggiore interesse, normati dal nuovo regolamento.

• **Indicazioni facoltative di qualità:** una delle principali novità di questo nuovo regolamento è l'introduzione di un regime relativo alle indicazioni facoltative di qualità per agevolare la comunicazione, da parte dei produttori, delle caratteristiche o proprietà dei prodotti agricoli, che conferiscono a questi un valore aggiunto. I nuovi termini di qualità facoltativi "orizzontali" sono ad esempio le diciture

"prodotto di montagna", "Prodotto dell'agricoltura delle isole". Vi è comunque la possibilità che gli Stati Membri mantengano le proprie norme nazionali in materia, purché siano conformi al diritto comunitario. I termini facoltativi di qualità devono soddisfare i seguenti criteri:

1. il termine si riferisce ad una caratteristica di una o più categorie di prodotti, derivanti da produzione o processo in uso in alcune specifiche aree;
2. l'uso del termine aggiunge valore rispetto a prodotti simili presenti sul mercato;
3. il termine ha una dimensione europea.

• **Prodotti di montagna:** è stata istituita l'indicazione facoltativa "prodotto di montagna" per cui le materie prime e i mangimi per gli animali d'allevamento dovranno provenire essenzialmente dalle zone di montagna e, in caso di prodotti trasformati, anche la trasformazione dovrà aver luogo in tali aree. La Commissione potrà disciplinare, attraverso atti delegati, eventuali deroghe per tenere conto dei vincoli naturali di cui risente la produzione agricola nelle zone di montagna, consentendo per esempio che le materie prime o gli alimenti per animali ma anche le produzioni possano provenire al di fuori delle zone di montagna (per ulteriori informazioni vedasi paragrafo successivo).

• **Indicazione prodotti delle isole:** la Commissione Europea si era impegnata per condurre uno studio sulle opportunità della denominazione "Prodotto dell'agricoltura delle isole" entro 12 mesi dall'entrata in vigore del nuovo regolamento sulla qualità. In dicembre 2013, la Commissione Europea ha adottato un report analizzando le implicazioni socio-economiche e le specificità dell'agricoltura insulare; tra i principali vantaggi, la CE sostiene che l'introduzione di una menzione facoltativa potrebbe proteggere i prodotti delle isole contro eventuali abusi. Inoltre, potrebbe rappresentare un'adeguata protezione per alcuni piccoli produttori, soprattutto delle isole più piccole, che non beneficiano di una scala sufficiente a consentire l'utilizzo di altri strumenti di marketing (strumenti collettivi, certificazioni, marchi territoriali,

DOP/IGP, logo RUP). Ciononostante, l'introduzione del termine facoltativo "prodotto delle isole" potrebbe penalizzare i produttori già impegnati in un sistema di qualità e, considerando che la maggior parte dei prodotti delle isole viene venduta localmente o sul mercato nazionale, si sottolinea la possibilità che una normativa sull'etichettatura dei prodotti delle isole potrebbe essere affrontata meglio a livello degli Stati Membri. Infine, si sostiene che gli strumenti strutturali già esistenti potrebbero presentare un più elevato potenziale per risolvere i problemi strutturali fronteggiati dalle isole. La discussione continuerà nei prossimi mesi al Consiglio e al Parlamento europeo e la Commissione ha dichiarato che la definizione di "prodotto delle isole" non è univoca, date le molteplici definizioni di "isola" all'interno dell'UE. Ulteriormente, una simile etichettatura presenta due problemi fondamentali:

1. non esiste una "tipicità" comune a tutti i prodotti insulari;
2. dal punto di vista commerciale ha più senso indicare la specifica isola di provenienza piuttosto che l'indicazione "prodotto delle isole". Infatti, la gran parte dei produttori agricoli delle isole preferirebbe un'etichettatura specifica della propria isola, più che per un prodotto insulare generico.

• **Prodotti locali e vendita diretta:** la Commissione si è impegnata condurre uno studio sull'opportunità di istituire un nuovo regime di etichettatura per l'agricoltura locale e la vendita diretta, per assistere i produttori nella commercializzazione dei loro prodotti a livello locale, entro 12 mesi dall'entrata in vigore del nuovo regolamento sulla qualità. A detta della Commissione, l'utilizzo di indicazioni facoltative di qualità sarebbe uno strumento molto utile per dare un valore aggiunto a questi prodotti, presentando procedure di accreditamento meno burocratiche e meno costose; un regime come questo, inoltre, sarebbe ancora più utile se integrato a finanziamenti per la ricerca di misure commerciali alternative. Secondo la Commissione strumenti a sostegno di filiere corte o

a kilometro 0 esistono, ma sono fin troppo spesso sconosciuti o mal utilizzati. La conclusione della relazione della Commissione è che il consumatore, interessato ai prodotti derivanti da filiera corta, vorrebbe che i prodotti "a kilometro 0" fossero facilmente identificabili. Diversi gruppi di interesse hanno identificato nelle norme igieniche europee un ostacolo per la vendita locale del prodotto agricolo: la Commissione ritiene però che i regolamenti siano già dotati di un'elasticità sufficiente per permettere agli stessi di non rappresentare un problema per gli agricoltori locali. A quest'ultimo proposito sarà necessario capire se Parlamento Europeo e Consiglio saranno d'accordo o meno. L'estetica dell'etichetta, e in particolare la presenza o meno di un simbolo, rappresenta un altro punto da chiarire.

- **DOP e IGP**

marchi di area: Il regolamento prevede la possibilità di indicare in etichetta la rappresentazione della zona geografica di origine e il testo, una grafica o un simbolo che si riferiscono allo Stato Membro e/o regione in cui è situata l'area geografica di origine.

- **Ruolo dei produttori:** Vengono rafforzati il ruolo e le responsabilità dei gruppi di domanda di registrazione di nomi per quanto riguarda il monitoraggio, promozione e comunicazione; la possibilità di programmare i volumi dell'offerta delle Dop e Igp (concessa nel pacchetto latte per i prodotti trasformati a base di latte) non è prevista in questo regolamento ma è stata trasferita nelle discussioni sulla Pac.

- **Fasi di produzione:** Vengono confermate le definizioni contenute nel Reg. 510 ora in vigore, laddove per "produzione" si intende "la produzione, la trasformazione e l'elaborazione".

- **Azioni amministrative e giuridiche:** per prevenire o fermare l'uso improprio delle denominazioni, viene rafforzata la protezione delle denominazioni Dop/Igp anche quando esse sono utilizzate come ingrediente.

- **Controllo ex ufficio:** È stato finalmente chiarito l'obbligo del "controllo ex ufficio", per cui gli Stati Membri

dovranno mettere in atto le necessarie azioni amministrative e giuridiche sul proprio territorio, volte a prevenire o fermare l'uso improprio delle indicazioni geografiche.

• **Procedura di opposizione sulla registrazione:** In generale, per le Dop, le Igp e le Stg, una volta ricevuto dalle autorità nazionali una richiesta di registrazione, la Commissione ha 2 mesi per provvedere alla pubblicazione nella Gazzetta ufficiale dell'Unione. In seguito alla pubblicazione, gli Stati Membri o i paesi terzi interessati hanno 3 mesi per presentare opposizione; qualora la Commissione Europea riceva un avviso di opposizione, deve subito trasmetterlo alle autorità nazionali che hanno presentato la richiesta di registrazione. Dopo l'invio dell'avviso di opposizione, l'opponente avrà 2 mesi per presentare dichiarazione di opposizione motivata; da quel momento, se la Commissione riterrà la motivazione fornita ammissibile, essa ha 2 mesi per convocare le parti interessate e, in un limite temporale di 3 mesi (prorogabile fino a 6), attenderà gli esiti delle consultazioni. Le decisioni finale della Commissione sull'iscrizione o la non iscrizione di una denominazione nel registro delle denominazioni protette avverrà tramite atti di esecuzione.

• **STG:** Il campo di applicazione del sistema rimane aperto ai prodotti primari (e non più ai soli prodotti trasformati, come richiesto dalla Commissione), purché presenti sul mercato da almeno 30 anni. La Commissione potrà definire, mediante atti delegati, le condizioni di deroga per determinati prodotti o piatti pronti. Le Stg attualmente registrate senza riserva di nome (è il caso della mozzarella e della pizza napoletana Stg) potranno continuare a essere utilizzate fino a 10 anni dall'entrata in vigore delle nuovo regolamento sulla qualità. Tuttavia, entro 3 anni dall'entrata in vigore, agli Stati Membri viene riconosciuta la possibilità di presentare alla Commissione l'elenco di quelle che intende mantenere anche dopo il termine dei 10 anni (così detta "procedura semplificata"); in questo caso, la Commissione, entro due mesi, sarà tenuta a pubblicare l'elenco ricevuto nella Gu dell'UE, contro il quale

entro tre mesi c'è la possibilità di presentare una dichiarazione di opposizione. Prima di avviare la procedura a livello UE, lo Stato Membro deve però aver avviato la procedura di opposizione a livello nazionale.

• **Programmazione produttiva:** il Reg. 1151/2012 introduce importanti elementi di novità su quello che possono fare i produttori una volta ottenuta la denominazione in quanto, rispetto al precedente Regolamento 510/2006, viene attribuita una "identità" e un "ruolo" ai produttori e alle loro organizzazioni che hanno definito il disciplinare di produzione e seguito la procedura di registrazione. In precedenza, il Regolamento 510/2006 si riferiva a "Associazioni", il cui compito specifico consisteva nella presentazione delle domanda (inclusa la proposta per la definizione del disciplinare di produzione). Il Regolamento 1151/2012 distingue tra "gruppo richiedente" (qualsiasi persona fisica o giuridica che sottopone allo Stato Membro la domanda di Denominazione) dai "Gruppi" chiamati a svolgere delle azioni che coprono i diversi aspetti della gestione del prodotto, come (art. 45): contribuire a garantire che la qualità, la notorietà e l'autenticità dei prodotti sia garantita sul mercato monitorando l'uso del nome negli scambi commerciali e, se necessario, informando le autorità competenti; attuare provvedimenti intesi a garantire una protezione giuridica adeguata; sviluppare attività di informazione e promozione per comunicare ai consumatori le proprietà che conferiscono valore aggiunto ai prodotti; adottare provvedimenti volti a migliorare l'efficacia del regime, come lo sviluppo di competenze economiche, analisi e diffusione delle informazioni di natura economica; adottare misure per la valorizzazione dei prodotti. 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 (Arfini F., 2010).

La Commissione ha inserito nel nuovo testo legislativo, che

governerà una parte importante del sistema di qualità europeo, i presupposti per un apparato gestionale più efficiente. Purtroppo, l'azione innovativa finalizzata a migliorare le relazioni commerciali non è completa, in quanto non viene consentito ai Gruppi di adattare l'offerta dei prodotti all'evolversi della domanda di mercato.

4.3 Prodotti di montagna

L'indicazione è facoltativa ma in base alle intenzioni del legislatore dovrebbe aiutare le aziende agricole situate in contesti geografici sfavorevoli, che necessitano di una particolare attenzione. Ciò risulta in linea con la politica agricola di qualità dell'Unione, che intende trasformare in risorsa contesti territoriali peculiari, periferici, ma anche fonte di biodiversità e produzioni caratteristiche che fanno la "differenza" del modello agricolo europeo rispetto a quelli "commoditizzati" di altri paesi e continenti. L'atto delegato arriva dopo 3 consultazioni con i rappresentanti degli Stati Membri, a marzo del 2014.

Secondo la nuova delega per si prevede:

- **Prodotti di origine animale:** il termine «prodotto di montagna» può essere applicato ai prodotti forniti da animali nelle zone di montagna definite all'articolo 31 del regolamento (UE) n. 1151/2012 e trasformati in tali zone.

- Il termine «prodotto di montagna» può essere applicato ai prodotti derivanti da animali allevati per almeno gli ultimi due terzi del loro ciclo di vita in tali zone di montagna e se i prodotti sono trasformati in tali zone.

- Il termine può essere applicato anche a prodotti derivanti da animali transumanti che sono stati allevati per almeno un quarto della loro vita in pascoli di transumanza nelle zone di montagna.

- **Mangimi:** i mangimi per gli animali di allevamento sono considerati provenienti essenzialmente da zone di montagna se la proporzione della dieta annuale degli animali che non

può essere prodotta nelle zone di montagna, espressa in percentuale di materia secca, non supera il 50% e nel caso dei ruminanti il 40%.

- Per quanto riguarda i suini, la proporzione di mangimi che non possono essere prodotti nelle zone di montagna, espressa in percentuale di materia secca, non deve rappresentare oltre il 75% della dieta annuale degli animali.

- **Prodotti di originale vegetale:** il termine può essere applicato ai prodotti di origine vegetale unicamente se le piante sono coltivate nelle zone di montagna definite all'articolo 31, paragrafo 2, del regolamento (UE) n. 1151/2012.

- **Ingredienti:** se utilizzati nei prodotti i seguenti ingredienti possono provenire da zone al di fuori delle zone di montagna, purché non rappresentino più del 50% del peso totale degli ingredienti:

- a. prodotti non compresi nell'allegato I del trattato;
- b. erbe, spezie e zucchero.

- **Operazioni di trasformazione al di fuori delle zone di montagna:** le operazioni di trasformazione possono avere luogo al di fuori delle zone di montagna purché la distanza dalla zona di montagna in questione non sia superiore a 30 km:

- a. operazioni di trasformazione per la produzione di latte e prodotti lattiero-caseari in impianti di trasformazione in funzione il 3 gennaio 2013;
- b. macellazione di animali e sezionamento e disossamento delle carcasse;
- c. spremitura dell'olio di oliva.

4.4 Protezione a livello internazionale

La protezione dei prodotti tipici a livello internazionale sono estremamente importanti soprattutto per quanto riguarda la protezione dei prodotti di qualità dalle imitazioni della tradizione italiana. Infatti è cresciuta via via negli anni

un'economia parallela che sottrae quote di mercato ai prodotti tutelati, fenomeno conosciuto come "Italian Sounding", ovvero l'utilizzo di denominazioni geografiche, immagini e marchi che evocano l'Italia per promuovere e commercializzare prodotti. Mentre in Europa è un reato commercializzare prodotti che richiamino le produzioni tutelate, in altri paesi fuori dall'UE gli accordi sono diversificati a seconda dei paesi considerati. Tra Washington e Pechino c'è l'intesa per assicurare all'industria americana l'esportazione sul mercato cinese di quei formaggi che imitano gli originali italiani ed europei, come il Parmesan, l'Asiago, la Feta greca e il Muenster. In questo modo gli Stati Uniti potranno esportare in Cina formaggi che usurpano i marchi di origine protetta europea.

Bruxelles nel frattempo è in fase di negoziazione dell'Accordo transatlantico (Ttip), che ha l'obiettivo di tagliare dazi, uniformare i criteri di produzione industriale e creare un'area di libero scambio tra i UE e Stati Uniti. Si attende una posizione importante da parte dell'Unione Europea nella difesa dei marchi e dell'origine controllata dei prodotti alimentari.

Nel 2013 invece è entrato in vigore l'accordo commerciale tra Canada e Unione Europea per cui il governo canadese ha acconsentito al riconoscimento delle Indicazioni Geografiche europee secondo modalità differenti. Nel caso del Parmigiano Reggiano si prevede la tutela del prodotto a denominazione italiana, mentre continuerà ad esistere (senza alcuna protezione) il prodotto con nome tradotto in inglese "Parmesan". Il Canada ha infatti stabilito tale clausola in quanto alcuni nomi inglesi di prodotti europei sono ormai divenuti parte del lessico quotidiano del paese.

4.5 La programmazione produttiva

Nel pacchetto qualità non sono stati definiti gli accordi per la programmazione produttiva a lunga stagionatura, accordi che si sono sviluppati nel pacchetto latte per i formaggi a lunga stagionatura e poi più recentemente nell'Ocm unica che

ha incluso nella programmazione anche i prosciutti DOP.

C'è ora la possibilità, nel rispetto delle regole della libera concorrenza, di programmare e gestire i volumi produttivi dei prodotti caseari di qualità certificata e il nuovo regolamento apre alle organizzazioni di produttori e al riconoscimento dell'interprofessione con l'inclusione dei rappresentanti della distribuzione organizzata. Sono definiti contratti tra agricoltori e trasformatori comprensivi di tutti gli elementi necessari a garantire maggiori certezze al settore e con la possibilità per gli Stati Membri, previo accordo con la filiera, di definire una durata minima semestrale. Il regolamento introduce la possibilità per le organizzazioni di produttori (Op) di contrattare il prezzo per conto dei propri soci, fino ad un massimo del 33% del mercato nazionale (il 45% nei paesi con una produzione inferiore a 500 mila tonnellate) o, comunque, il 3,5% della produzione totale UE.

Per l'Italia il regolamento presenta (in parte riprendendole) anche due norme molto importanti per prodotti DOP o IGP a lungo processo produttivo e lunga stagionatura: si tratta della possibilità che è stata finalmente concessa, sia pure secondo norme molto dettagliate, ai soggetti aventi titolo (nel nostro caso i Consorzi di tutela) di definire e applicare modalità per la regolazione dell'offerta. Tale attività può essere svolta grazie all'adozione da parte dello Stato Membro, su richiesta delle organizzazioni dei produttori di cui sopra, di norme (i cosiddetti piani o programmi produttivi) che rispettino una serie di condizioni esplicitamente definite nel comma 4 dell'articolo 150 per i formaggi e nel comma 3 dell'articolo 172 per i prosciutti.

È interessante sottolineare che in entrambi i casi le misure per la regolazione dell'offerta possono essere applicate solo se esiste un accordo preventivo tra le parti della zona geografica, concluso tra almeno i due terzi dei produttori di latte e almeno due terzi dei produttori di formaggio, o tra almeno due terzi dei suinicoltori della zona e almeno i due terzi dei trasformatori di prosciutto.

È evidente che questa misura tende ad assicurare, insieme

ad altre, il coinvolgimento di tutta la filiera nel processo decisionale e a garantire che l'azione non sia pensata per spostare qualche vantaggio contrattuale a favore di una parte specifica della filiera, quanto piuttosto a garantire un equilibrio complessivo tra domanda e offerta di mercato per questi prodotti di qualità. Tra gli aspetti esplicitamente richiamati ricordiamo i seguenti:

- tali norme possono essere adottate per una durata massima di tre anni, dopo di che devono essere ridefiniti e nuovamente autorizzati;
- non devono riguardare né danneggiare altri prodotti oltre a quello considerato;
- non possono riguardare transazioni che vengono effettuate a valle del primo scambio di prodotti;
- non possono riguardare la fissazione dei prezzi nemmeno a scopo indicativo;
- non devono rendere indisponibile una parte eccessiva di prodotto;
- non devono creare discriminazioni né limitare l'accesso di nuovi operatori sul mercato;
- devono contribuire al mantenimento della qualità del prodotto.

Queste misure, in parte anticipate in provvedimenti precedenti, erano molto attese da parte degli operatori di queste importanti filiere produttive nazionali e possono essere ritenute un successo da parte dei negozianti italiani. La loro applicazione, peraltro, non è banale, né è detto che quanto è stato finora previsto soprattutto nelle filiere dei formaggi grana Dop (Parmigiano-Reggiano e Grana Padano) sia sufficiente per mantenere nel tempo un sano equilibrio tra domanda e offerta che possa garantire lo sviluppo regolare delle filiere stesse e la necessaria redditività ai produttori agricoli.

L'importanza della programmazione:

La complessità e la moltitudine delle realtà competitive che caratterizzano oggi le aziende industriali hanno progressivamente condotto alla ricerca di soluzioni organizzative, gestionali e tecniche della produzione quanto

mai eterogenee. Nell'ambito della medesima realtà merceologica convivono, con pari opportunità di successo, strutture produttive difformi sotto il profilo dimensionale, nelle tecnologie impiegate, per gli obiettivi perseguiti: talune inclini a privilegiare traguardi di efficienza, altre volte al conseguimento di elevati livelli di prestazione in termini di servizio offerto, altre ancora alla ricerca della qualità assoluta e così via. Inoltre, gli obiettivi mutano nel tempo con maggiore rapidità e più arduo diviene il loro conseguimento.

Il vertice aziendale è dunque indotto, per un verso, a governare fenomeni pluralistici e via via più complessi, per un altro a ricercare soluzioni tempestive ed affidabili a fronte dell'accresciuta rapidità di cambiamento.

In questa situazione estremamente complessa ed articolata, si avverte più che mai la necessità di una gestione quanto mai razionale ed organizzata dell'intero sistema aziendale, realizzata fundamentalmente attraverso un'attenta e strutturata attività di programmazione.

Il tema centrale dell'attività di programmazione risiede, appunto, nell'esigenza di armonizzare le richieste del mercato, espresse da una previsione della domanda e consolidate in un portafoglio ordini e tramite gli obiettivi di budget, con le potenzialità del sistema produttivo; ciò osservando i vincoli espressi dall'ampiezza del mix richiesto, dal ritmo della domanda e dai termini di consegna, per quanto riguarda il mercato, dalle esigenze di saturazione dei macchinari, del contenimento dell'investimento in scorte e degli specifici rapporti di fornitura, per quanto riguarda l'offerta, con un occhio sempre puntato verso le problematiche di tipo ambientale e della sicurezza.

I bisogni dei consumatori si modificano, infatti, con crescente intensità, inducendo elementi di varietà e variabilità nelle produzioni che mal si conciliano con sistemi industriali forse efficienti, ma caratterizzati da scarse flessibilità e capacità di reazione. Da sempre il governo dei sistemi produttivi si è trovato a dovere coniugare l'inerzia di certe strutture con il dinamismo del mercato; il problema può essere

risolto o migliorando le capacità predittive e conseguentemente anticipare i bisogni dei consumatori, o attraverso la versatilità e la tempestività della risposta.

Oggi l'elevato grado d'imperscrutabilità del futuro e la progressiva riduzione dei tempi di reazione concessi dalle necessità della competizione e dal mercato sembrano far prevalere le aziende in grado di attuare strategie produttive orientate alla progettazione e alla realizzazione di sistemi logistico-produttivi attenti alla gestione del fattore tempo.

La programmazione dell'offerta diventa particolarmente importante per i prodotti a lunga stagionatura, contraddistinti da tempi molto lunghi che intercorrono tra la produzione e l'immissione in commercio del prodotto finito: le scelte produttive, infatti, devono essere effettuate anni prima e strumenti di regolazione dell'offerta aiutano ad evitare fenomeni speculativi lungo la filiera nocivi per produttori e consumatori. I paragrafi successivi sono stati desunti direttamente dai piani di programmazione produttiva dei tre formaggi stagionati aventi diritto: il Parmigiano Reggiano, il Grana Padano e l'Asiago.

Parmigiano Reggiano:

Il modello di riferimento individuato dalla filiera è quello di un meccanismo di contribuzione aggiuntiva correlata all'assegnazione di un riferimento produttivo, le quote latte per il Parmigiano Reggiano attribuite ai singoli produttori. Una delle principali problematiche riscontrate dagli allevatori connessi al Consorzio è l'esclusività del latte prodotto per il Parmigiano Reggiano, dato che solo lo 0,26% del latte è destinato per usi diversi. Questa condizione deriva dal fatto che il disciplinare di produzione per questa tipologia di prodotto prevede norme più restrittive e, quindi, costi di produzione più elevati (15/20% in più) rispetto a tutti gli usi alternativi, sia altri formaggi, latticini o latte alimentare.

A frutto della programmazione produttiva viene applicata una contribuzione aggiuntiva in capo ai caseifici e l'entità di tale contribuzione emerge dal confronto tra i quantitativi del latte lavorato e le quote sorrette dal latte lavorato. Sono state

inoltre istituite norme specifiche per le produzioni di montagna, svantaggiate rispetto alle altre.

Precedentemente il piano produttivo veniva basato sul numero di forme prodotte; la scelta del Consorzio di ricorrere a quote di produzione del latte è stata attuata per evitare le distorsioni tra i vari soggetti aderenti al piano, poiché il peso medio delle forme mostra notevoli differenze tra i vari produttori, che possono andare anche al 15-20%.

Per la programmazione 2014-2016 il Consorzio del Parmigiano Reggiano ha identificato gli scenari di mercato specifici, che prevedono una flessione della domanda interna e una crescita verso l'estero.

E' stato inoltre identificato un punto di riferimento (relativo alla produzione 2013), con un meccanismo di riassegnazione per permettere un accompagnamento alla crescita produttiva prevista.

Il riferimento produttivo per il triennio è stato identificato a 3.250.000 forme (il 7,7% in più rispetto al triennio precedente) e per trasformare il numero di forme nel latte equivalente è stato utilizzato il coefficiente medio di 540 kg di latte per forma, che corrisponde in totale a 1.755.000 tonnellate. Per considerare le previsioni di mercato, il piano prevede uno spazio per le riassegnazioni quantificate fino al +1% annuo. In caso di saldo negativo tra il quantitativo prodotto e la quota fissata il caseificio viene sottoposto alla determinazione di una contribuzione aggiuntiva per scaglioni progressivi di quantità di latte trasformato in eccesso rispetto alla quota detenuta ed è stata posta una franchigia minima dello 0,5%. Inoltre ai piccoli produttori (produzione inferiore alle 2.000 forme/anno) viene applicato uno sconto del 25% dell'importo totale di spettanza risultante dall'applicazione del contributo aggiuntivo.

Grana Padano

La programmazione produttiva del Grana Padano è simile a quella che è stata presentata per il consorzio del Parmigiano Reggiano. L'obiettivo è quello del consolidamento del prodotto sui principali mercati e acquisizione di nuovi spazi di mercato e

di tutela e miglioramento della qualità. Il piano ha infatti adottato nuove regole (premio qualità) per favorire i caseifici che mantengono elevati livelli qualitativi della propria produzione; esso ha inoltre durata triennale ma il punto di equilibrio viene rivisto annualmente.

Ad ogni caseificio viene assegnato un riferimento produttivo (punto di riferimento) sulla base del maturato alla fine dell'anno precedente.

Al fine di raccogliere le risorse necessarie per la promozione e la valorizzazione del prodotto nel mercato il Consorzio ha istituito un contributo che ogni caseificio dovrà versare per ogni forma di Grana Padano DOP prodotta. Tuttavia, in caso in cui la produzione di uno o più caseifici superi il punto di riferimento assegnato, il Consorzio ha stabilito di adottare contributi aggiuntivi (rispetto a quelli ordinari) a valere sull'esercizio successivo, in relazione alle quantità prodotte in eccesso (contribuzione differenziata). La contribuzione differenziata è prevista per le forme in eccesso che non beneficiano della compensazione, ovvero che non riescono a compensare le forme in eccesso con quella in difetto di altri caseifici che hanno prodotto al di sotto del punto di equilibrio assegnato. La compensazione si attiva quando la somma delle forme prodotte in meno supera la differenza tra la sommatoria dei punti di riferimento e il punto di equilibrio.

L'importo delle somme aggiuntive rispetto al costo base per forma verrà destinato a completare le risorse destinate all'attività promo-pubblicitaria, specialmente in riferimento all'acquisizione di nuovi spazi di mercato soprattutto all'estero. La distribuzione delle forme compensate avviene in maniera proporzionale tra tutti i caseifici: una volta stabilito il numero di forme che vengono compensate e quelle che vanno in differenziata si procede al calcolo della maggior contribuzione unitaria.

L'assegnazione annuale aggiuntiva, chiamata anche riassegnazione, viene stabilita di anno in anno sulla base degli andamenti dei mercati e sulle maggiori quantità di consumi realizzate. In ogni caso viene garantita una riassegnazione non

inferiore allo 0,5% del punto di equilibrio complessivo; se il saldo dei consumi (esteri e nazionali) dell'anno fosse superiore allo 0,5% verrà garantita una riassegnazione pari alla media tra il numero di forme corrispondenti allo 0,5% e il numero delle forme consumate di più nell'anno e verrà riassegnata la quantità risultante. È inoltre prevista una riassegnazione agevolata per i piccoli-medi produttori e un premio qualità.

Asiago

Il piano dell'Asiago mira a definire livelli di equilibrio produttivo in linea con la domanda. Nella definizione del piano è stata posta attenzione a non rendere indisponibile una quantità eccessiva di prodotto ed è stata valutata l'esistenza di destinazioni alternative del latte che fossero adeguate.

Nel comparto dell'Asiago esiste la possibilità di destinare il latte a produzioni diverse, vendita di latte alimentare fresco o uht, yogurt, produzione di formaggi molli e formaggi semiduri locali o produzione di altri formaggi DOP. Nel 2012 ad esempio sul totale di latte raccolto dai produttori circa il 43% è stato destinato alla produzione di formaggio Asiago.

Secondo quanto stabilito dal piano di regolazione dell'offerta di formaggio Asiago nel corso del 2014, ovvero il primo anno in cui viene applicato il piano, dovrebbero essere prodotte circa 1.402.631 forme, di cui 268.255 forme di Asiago stagionato (di cui 8.296 di Asiago "prodotto dalla montagna"); nell'analisi si è ipotizzato un incremento annuale del punto di equilibrio pari allo 0,5%. Il piano avrà durata triennale ma per consentire la massimizzazione delle misure previste sarà oggetto di revisione annuale.

Inoltre, al fine di garantire un equilibrio quantitativo generale, la produzione è stata distribuita temporalmente nell'arco dei mesi dell'anno, in quanto il piano vuole evitare eventuali periodi di squilibrio tra domanda e offerta che si verificano con ricorrenza periodica soprattutto nei primi mesi dell'anno.

È prevista la possibilità di compensare, totalmente o parzialmente, le produzioni in eccesso con quelle in difetto rispetto ai punti di equilibrio mensili. Per l'Asiago fresco, il cui

ciclo di maturazione può arrivare fino a due mesi, per cui la compensazione è consentita in questo lasso di tempo ad eccezione dei mesi di novembre e dicembre per cui vale solo in riferimento mensile. Per l'Asiago stagionato, il cui ciclo di maturazione commerciale è di circa tre mesi, la compensazione è prevista trimestralmente.

Sono stati previsti dal piano due tipi di compensazione: una orizzontale e una verticale. La compensazione orizzontale avviene all'interno di ogni singolo caseificio tra le maggiori e le minori quantità prodotte mensilmente nei bimestri o trimestri secondo il tipo di prodotto. La compensazione verticale, invece, viene calcolata in ambito consortile fra le produzioni di tutti i caseifici produttori, con riferimento ai primi cinque bimestri e ai singoli mesi di novembre e dicembre. La compensazione aggiuntiva per le forme prodotte in eccesso sono calcolati su valori unitari crescenti, distinti in undici fasce di esubero produttivo, con incrementi percentuali dell'1% tra una fascia e l'altra.

Il piano ha previsto una forma di tutela per incentivare il canale export, nello specifico le maggiori produzioni riconducibili all'acquisizione di nuovi spazi di mercato fuori dai confini nazionali. I caseifici che incrementano i volumi di vendita verso l'estero possono presentare un'istanza finalizzata ad ottenere la restituzione di una parte della contribuzione aggiuntiva eventualmente versata. L'importo da restituire viene calcolato applicando al totale dei contributi aggiuntivi corrisposti su base annua la percentuale di incidenza delle forme esportate in più rispetto alle forme sottoposte a contribuzione differenziata.

Infine, il Consiglio di Amministrazione del Consorzio, alla fine della prima e della seconda annualità del piano, effettuerà una operazione di riassegnazione di forme per ciascuno dei diversi periodi di riferimento. La riassegnazione viene definita in base a due parametri principali che sono, da un lato, la riassegnazione incrementale decisa dal consorzio, dall'altro, la riassegnazione delle forme smarchiate e/o distrutte. I criteri che verranno successivamente applicati per la riassegnazione

delle forme sono date in base ad un premio qualità e alla dimensione aziendale.

5 Etichettatura

Un elemento fondamentale nella valorizzazione degli alimenti di qualità risiede nella loro promozione e commercializzazione. La promozione e commercializzazione ricadono interamente nelle scelte strategiche che le imprese alimentari attuano al loro interno, ma la comunità europea ha posto delle norme su un aspetto importantissimo della comunicazione: l'etichettatura dei prodotti agro-alimentari. L'etichettatura di un prodotto alimentare ha un ruolo cruciale in quanto informa il consumatore sulle caratteristiche del prodotto che sta acquistando e gli consente di acquistare il prodotto che risponde maggiormente alle proprie esigenze. Per etichettatura si intende "qualunque menzione, indicazione, marchio di fabbrica o commerciale, immagine o simbolo che si riferisce a un alimento e che figura su qualunque imballaggio, documento, avviso, etichetta, nastro o fascetta che accompagna o si riferisce a tale alimento" (Reg. 1169/2011, art. 1).

La legislazione alimentare, sia a livello nazionale che comunitario, assicura il diritto dei consumatori di avere accesso a prodotti alimentari sicuri e ad informazioni accurate e veritiere.

Per questo sono state istituite delle regole in materia di etichettatura dei prodotti alimentari per consentire ai consumatori europei di ottenere informazioni complete sul contenuto e la composizione dei prodotti alimentari e l'etichetta aiuta i consumatori a fare una scelta informata nel loro acquisto. Essa rappresenta una sorta di passaporto del prodotto, un ponte tra il produttore e il consumatore e per questa sua funzione deve essere redatta in modo chiaro ed esaustivo, oltre che veritiero.

Il recente regolamento comunitario 1169/2011, ultimo in

materia di etichettatura alimentare, è frutto di una fusione della direttiva 2000/13/CE, relativa all'etichettatura dei prodotti alimentari, e della direttiva 90/496/CEE, relativa all'etichettatura nutrizionale, per aumentare il livello di informazione e di protezione dei consumatori europei.

Il regolamento si applica agli operatori del settore alimentare in tutte le fasi della catena alimentare e a tutti gli alimenti destinati al consumatore finale, compresi quelli destinati alla fornitura delle collettività.

Di fatto è molto importante che né l'etichettatura, né la presentazione dei prodotti alimentari, né la pubblicità di tali prodotti induca il consumatore in errore sulle caratteristiche o sulle proprietà degli alimenti: per questo le informazioni sugli alimenti devono essere precise, chiare e facilmente comprensibili.

Nel nuovo regolamento si stabilisce inoltre che le indicazioni obbligatorie risultino chiare e facilmente visibili e leggibili, tanto da definire anche l'altezza dei caratteri, eccetto per imballaggi o contenitori di piccole dimensioni.

Le indicazioni obbligatorie riguardano:

- la denominazione;
- l'elenco degli ingredienti;
- le sostanze che provocano allergie o intolleranze (arachidi, latte, senape, pesce, cereali contenenti glutine, ecc.);
- la quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti;
- la quantità netta dell'alimento;
- il termine minimo di conservazione o la data di scadenza;
- le condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni d'impiego;
- il nome o la ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore o dell'importatore;
- il paese d'origine o il luogo di provenienza per taluni tipi di carne, il latte o quando la sua omissione potrebbe indurre il consumatore in errore;
- le istruzioni per l'uso, per i casi in cui la loro omissione renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento;

- per le bevande che contengono più di 1,2 % di alcol in volume, il titolo alcolometrico volumico effettivo;
- una dichiarazione nutrizionale.
- le informazioni obbligatorie appaiono in una lingua facilmente comprensibile da parte dei consumatori ed eventualmente in più lingue.

Possono anche essere fornite delle informazioni su base volontaria ma esse non devono indurre in errore il consumatore e non devono essere ambigue. Il presente regolamento è stato applicato a partire dal 13 dicembre 2014, salvo le disposizioni riguardanti l'obbligo di fare una dichiarazione nutrizionale, che saranno applicabili dal 13 dicembre 2016.

In questo ultimo regolamento ci sono numerose novità rispetto ai precedenti, quali l'obbligo dell'indicazione nutrizionale, ma anche di indicare il paese d'origine o il luogo di provenienza delle materie prime.

Tuttavia ci sono alcune questioni che sono ancora dibattute poiché abbastanza controverse. In primo luogo nel nuovo regolamento manca l'indicazione obbligatoria della sede dello stabilimento di produzione o confezionamento, cosa che in Italia era prevista dalla legge 109/1992. L'indicazione in etichetta della sede dello stabilimento di produzione o confezionamento non è invece mai stata prevista dal legislatore europeo e il Governo italiano aveva tuttavia introdotto l'obbligo di questa informazione supplementare, dopo avere ottenuto il nulla osta della Commissione Europea. Per ora non è stata fatta nessuna notifica del governo alla Commissione per permettere all'Italia di mantenere l'obbligatorietà di indicare in etichetta la sede dello stabilimento di produzione alimentare per i prodotti realizzati e commercializzati in Italia. Non è possibile infatti mantenere norme nazionali in contrasto con le materie armonizzate dal regolamento stesso, il quale infatti potrebbe essere un primo passo verso un graduale allentamento delle normative in vista del TTIP (zona di libero scambio transatlantica), un accordo commerciale di libero scambio in corso di negoziazione tra UE

e USA.

Inoltre l'art. 26/2 del Regolamento 1169/2011 riguarda l'indicazione del paese di origine o del luogo di provenienza delle carni fresche, refrigerate o congelate di animali della specie suina, ovina, caprina e di volatili, norme che diverranno operative dal 1° aprile 2015. In particolare il regolamento n.1337/2013 del 13 dicembre 2013 fissa le modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio per quanto riguarda l'indicazione del paese di origine o del luogo di provenienza delle carni fresche, refrigerate o congelate di animali della specie suina, ovina, caprina e di volatili.

Il sistema prescelto segue, a grandi linee, il modello previsto per l'etichettatura delle carni bovine che, in seguito all'allarme BSE, è stata oggetto di specifica regolamentazione a livello comunitario. L'etichettatura si basa su un sistema di identificazione e registrazione dell'animale volto a garantirne la tracciabilità in ogni momento e fase della sua vita. Tuttavia per le carni suine, ovine, caprine e di volatili non c'è l'indicazione obbligatoria del luogo di nascita e, in base al provvedimento in esame, l'etichetta di queste carni destinate al consumatore finale o ad una collettività dovrà contenere le seguenti indicazioni. Per l'allevamento deve essere indicato il nome dello Stato Membro o del paese terzo in cui ha avuto luogo l'allevamento; in particolare, per i volatili il paese in cui si è svolto l'ultimo periodo di allevamento di almeno un mese o, nel caso in cui l'animale abbattuto sia di età inferiore a un mese, dello Stato Membro o del paese terzo in cui ha avuto luogo l'intero periodo di allevamento dopo che l'animale è stato immesso all'ingrasso. Per la macellazione deve essere indicato il nome dello Stato Membro o del paese terzo in cui ha avuto luogo la macellazione. Le indicazioni relative al paese di allevamento e macellazione possono essere sostituite dall'indicazione "Origine: (nome dello Stato Membro o del paese terzo)" se l'operatore del settore alimentare dimostra che le carni sono state ottenute da animali nati, allevati e macellati in un unico Stato Membro o paese terzo.

Il codice della partita indicato come "Allevato in: (nome dello Stato Membro o del paese terzo)" deve essere conforme ai criteri seguenti.

1. Per i suini: nel caso in cui l'animale abbattuto sia di età superiore a sei mesi, il nome dello Stato Membro o del paese terzo in cui si è svolto l'ultimo periodo di allevamento di almeno quattro mesi; nel caso in cui l'animale abbattuto sia di età inferiore a sei mesi e con un peso a vivo di almeno 80 kg, il nome dello Stato Membro o del paese terzo in cui si è svolto l'allevamento dopo che l'animale ha raggiunto i 30 kg; nel caso in cui l'animale abbattuto sia di età inferiore a sei mesi e con un peso a vivo inferiore a 80 kg, il nome dello Stato Membro o del paese terzo in cui ha avuto luogo l'intero periodo di allevamento.

2. Per ovini e caprini: il nome dello Stato Membro o del paese terzo in cui si è svolto l'ultimo periodo di allevamento di almeno sei mesi o nel caso in cui l'animale abbattuto sia di età inferiore 6 mesi di vita, il Paese Membro o lo Stato terzo nel quale è stato svolto l'intero ciclo di allevamento.

Per quanto riguarda le carni macinate e rifilate l'europarlamento ha approvato una risoluzione non legislativa che sollecita la Commissione a presentare proposte legislative che rendano obbligatoria l'indicazione del paese di origine delle carni utilizzate nei prodotti alimentari trasformati, in modo da assicurare una maggiore trasparenza in tutta la catena alimentare.

5.1 La valorizzazione tramite l'etichettatura

Già da tempo, a prescindere dalle normative comunitarie, ha avuto luogo una valorizzazione dei prodotti agroalimentari tramite l'etichettatura per andare incontro alle esigenze dei consumatori, che più volte hanno espresso il desiderio di vedere le informazioni relative all'origine degli alimenti che

acquistavano nonché alle modalità con cui questi sono stati prodotti. I primi a interpretare e a concretizzare i bisogni dei consumatori sono stati Regno Unito e Francia, che già da molti anni hanno attuato una campagna di valorizzazione dei prodotti alimentari tramite l'etichettatura e le certificazioni volontarie.

Nel Regno Unito, ad esempio, già dal 2000 è stata istituito un marchio volontario (Red Tractor) che garantiva il processo produttivo di alcune produzioni come gli ortofrutticoli o le carni, per fornire al consumatore un livello di trasparenza elevato e il rispetto per le pratiche agronomiche e allevatoriali; dal 2005 è stata poi aggiunta al logo la bandiera britannica a garanzia della provenienza nazionale delle produzioni. A seguito anche le catene della grande distribuzione hanno accolto quest'esigenza, prima semplicemente commercializzando i prodotti con il marchio "Red Tractor" per poi applicarlo anche a prodotti a marchio proprio. La GDO britannica inoltre ha una strategia commerciale che enfatizza molto la provenienza dei prodotti. Ad esempio, per quanto riguarda le carni di maiale, in molte catene quella commercializzata con il marchio proprio è quasi il 100% di origine britannica e si aggira sul 90% la percentuale delle carni che riportano inoltre il simbolo Red Tractor che certifica il processo produttivo. La percentuale si abbassa per i prodotti trasformati, a seconda delle catene considerate. Per le carni provenienti da altri paesi dell'Unione Europea, già ad inizio 2013 veniva riportata l'origine delle carni in etichetta, specificando la nascita, l'allevamento e la macellazione. Anche la Francia ha seguito un percorso simile all'interno delle catene della GDO che hanno cominciato, già dal 2012, a commercializzare gli alimenti enfatizzandone la provenienza.

Recentemente anche in Italia c'è stata questa spinta a sostenere le produzioni autoctone, anche se questa tendenza deve ancora essere armonizzata all'interno delle catene della GDO. Tra quelle presenti in Italia, Coop già da tempo ha avviato un percorso di differenziazione, commercializzando solo prodotti non OGM ed enfatizzando la provenienza degli

alimenti tramite un servizio al consumatore che, attraverso la lettura degli scanner, riesce a sapere esattamente da dove questi provengono. Inoltre Coop ed Esselunga praticavano già l'indicazione in etichetta per alcune confezioni di carni a loro marchio l'origine degli animali per le fasi nascita, allevamento e macellazione

6 Qualità come strategia competitiva per la zootecnia italiana

Il tema della qualità si trova sempre più spesso ad interessare contesti operativi e filiere diverse per il crescente interesse della sua rilevanza per le dinamiche aziendali e di mercato. L'individuazione della strategia competitiva è uno dei primi passi affrontati dalle aziende ed ha ricadute notevoli nei diversi comparti e nelle diverse filiere considerate; per questo è fondamentale distinguere se le aziende si muovono verso una strategia competitiva basata sui prezzi (leadership nei costi di produzione) o sulla differenziazione del prodotto.

La qualità ha un ruolo ben definito in tutte e due le casistiche ma risulta centrale quando entra a far parte di una strategia competitiva basata sulla differenziazione di prodotto, poiché si traduce nella possibilità di ottenere un prezzo di vendita significativamente superiore rispetto a quello della concorrenza. Le strategie di differenziazione, infatti, sono finalizzate a raggiungere l'obiettivo di un premio di prezzo finale e, in particolare, dal punto vista degli agricoltori è anche necessario che il premio finale si traduca in un'adeguata valorizzazione per la fase della produzione agricola. Ciò è certamente più facile, anche se non scontato, se le caratteristiche del prodotto agricolo sono di importanza cruciale nella definizione di quelle del prodotto alimentare finale e se sono conosciute e apprezzate come tali dai consumatori, oltre che dagli altri soggetti delle diverse filiere (Canali, 2010). Per i prodotti per i quali si decide di perseguire questa strategia è indispensabile che le varie fasi della filiera siano coordinate per valorizzare e mantenere al meglio quegli elementi di differenziazione su cui si fonda la percezione di qualità dei consumatori finali. Per essere efficace la

propagazione della qualità deve avvenire sia a livello agricolo che di trasformazione e deve ricadere in tutte le fasi di produzione, a partire dai fattori di produzione in agricoltura, nelle fasi di trasformazione, nelle modalità di lavorazione, conservazione, confezionamento, distribuzione sino ad arrivare al consumo. Inoltre è di fondamentale importanza che, oltre al prodotto, arrivi al consumatore finale anche un flusso adeguato di informazioni che aiutino a veicolare la comprensione delle caratteristiche immateriali e materiali dei prodotti alimentari. Queste informazioni vengono anche comunicate, come visto in precedenza, tramite appositi marchi (DOP, IGP, etc.) se essi hanno saputo costruire e rafforzare una reputazione nel tempo ovvero un'opinione positiva verso il prodotto, i processi di produzione e le caratteristiche qualitative apprezzate dai consumatori e verso le quali i consumatori si sentono garantiti. In ogni caso, nella persecuzione di una strategia aziendale orientata alla qualità è indispensabile verificare attentamente se si possono ipotizzare risultati economici soddisfacenti in un orizzonte temporale compatibile con le esigenze delle aziende. Inoltre per avere successo nella strada della differenziazione del prodotto relazioni di filiera forti sono una condizione necessaria oltre ad accurate analisi di mercato e adeguati supporti in termini di marketing.

Puntare sulla qualità è sempre più una scelta obbligata per le imprese della zootecnia italiana, incapaci strutturalmente di competere su una leadership di costo, il che implica la realizzazione di strategie di valorizzazione commerciale alle quali più imprese devono collaborare in modo cooperativo. Ciò comporta una serie di difficoltà, principalmente quando i soggetti coinvolti sono numerosi e tra loro eterogenei, sotto diversi profili.

6.1 La coordinazione delle filiere

Il settore zootecnico sta attraversando oggi numerose sfide come l'apertura dei mercati e concorrenza estera, il ridimensionamento degli aiuti del primo pilastro della Pac dovuti alla regionalizzazione e, infine, delle quote latte. In questo contesto sia la zootecnia da latte, che ruota attorno ai due formaggi DOP Grana Padano e Parmigiano Reggiano, che la filiera del suino pesante del circuito tutelato, destinato alla produzione di prosciutti DOP, vedono un periodo di crisi dovuta per i primi ad un calo dei prezzi alla produzione e per i secondi alla redditività del prodotto tutelato che è in continuo decremento. Le cause sono dovute da un lato alla dipendenza di questi prodotti al mercato interno e, dall'altro, alla mancanza di una strategia condivisa e ad una assenza di relazioni di filiera efficienti.

Per la ragioni appena illustrate, infatti, oggi più che in passato si rivelano quasi sempre indispensabili forme di coordinamento orizzontali e/o verticali efficaci ed efficienti. L'efficienza, non solo aziendale ma a livello di filiera, è una assoluta necessità e la cooperazione o le forme contrattuali di coordinamento devono essere chiaramente orientate al raggiungimento di questa finalità. Una adeguata strategia competitiva che si basa sulla differenziazione, infatti, richiede forti capacità di coordinamento e di cooperazione, sia orizzontale che verticale, e lo sviluppo di adeguate forme di riconoscimento del prodotto che possono andare dal marchio del produttore al marchio collettivo (si pensi alle DOP e alle IGP) o al marchio della distribuzione, ovvero la private label (Canali, 2006). Se i marchi sono dei trasformatori o dei distributori, il coordinamento verticale deve essere attentamente sviluppato e valorizzato, almeno attraverso una adeguata struttura contrattuale. Anche in questa fase sarebbero auspicabili forme di coordinamento orizzontale tra produttori sia per raggiungere le dimensioni di scala talvolta necessarie, sia per tentare di contrastare il potere contrattuale delle controparti.

Per le produzioni che utilizzano marchi collettivi come le DOP o le IGP, forme di collaborazione e di coordinamento, o comunque di stretta cooperazione, sono sempre più indispensabili soprattutto per impostare e gestire adeguatamente le fasi della commercializzazione a valle della produzione e/o della trasformazione. Tuttavia nella commercializzazione ancora oggi si riscontrano gravi carenze strutturali ed operative: anche in questo caso, la dimensione delle imprese di trasformazione non è quasi mai sufficiente perché l'impresa disponga di risorse sufficienti a gestire con successo e continuità una adeguata politica di confezionamento e vendita, specie sui mercati esteri. Infatti tra i fenomeni che hanno interessato la zootecnia e la trasformazione alimentare negli ultimi decenni c'è la frammentazione del processo produttivo e la specializzazione delle fasi produttive. Ancora una volta, sia pure per ragioni e finalità in parte diverse, le dimensioni delle imprese tendono a rappresentare da un lato un punto di forza per il controllo attento della qualità delle produzioni, ma al tempo stesso un punto di debolezza dal punto di vista dello svolgimento della fase a valle che tende a diventare sempre più centrale nella determinazione del successo dell'intera filiera (Canali, 2006).

L'ottica di filiera è un tema molto rilevante per la zootecnia italiana, dato che i suoi punti di forza sono spesso la sintesi di qualità diffuse lungo tutta la catena del valore. La competitività deve assumere una dimensione di sistema che si avvale di soggetti diversi, sia all'interno che all'esterno delle singole aziende. La differenziazione dei prodotti nell'ottica qualitativa deve infatti usufruire di un sistema efficiente per poter distribuire valore su tutti gli anelli della filiera e per poter accaparrarsi quel premio di prezzo che serve alle aziende per rimanere competitive nel mercato. Non bisogna assolutamente sottovalutare l'importanza cruciale dell'ultimo anello della filiera, quello della distribuzione e della commercializzazione, che raccorda le fasi produttive con la domanda dei consumatori ed è la chiave per avere successo nel mercato, in Italia come all'estero, a partire da un ottimo prodotto.

7 Conclusioni

Il concetto di qualità è in continua evoluzione, così come le richieste dei consumatori. Le normative europee devono andare di pari passo con le esigenze di questi ultimi, che si riflettono indirettamente sull'industria alimentare. Essa infatti per essere competitiva sui mercati deve essere portavoce dei cambiamenti che intervengono nel consumatore e deve essere a suo tempo supportata da una normativa europea che sia in grado di offrire le necessarie opportunità e sviluppi per tutto il settore. La qualità agro-alimentare continuerà a cambiare nel tempo, sia sotto il profilo organolettico e commerciale, ma soprattutto sulla base dagli attributi che spingono il consumatore a pagare di più e meglio per quei prodotti che abbiano quel determinato tipo di qualità che è del tutto soggettiva per il consumatore stesso, basti pensare all'evoluzione dei prodotti specifici per i vegani, per gli animalisti e per coloro che appartengono a determinate religioni. La politica di qualità portata avanti dall'Italia e dall'Unione Europea è anche essenziale per valorizzare e per salvaguardare le tradizioni e le specificità di ciascun luogo e paese. Una delle più grandi fortune e peculiarità dell'Italia è appunto quella di vantare una grande varietà di prodotti agro-alimentari che derivano dalla diversificazione del nostro territorio sia dal punto di vista pedologico che dal punto di vista sociologico. Una caratteristica che viene apprezzata anche all'estero, dove tutti stimano la nostra cucina, ma che deve essere salvaguardata e valorizzata con i giusti strumenti e con le strategie per permettere ai produttori di sopravvivere e di non soccombere di fronte alla concorrenza del mercato. Infatti, se è vero che esistono numerose DOP e IGP, la maggior parte di queste hanno una scarsa rilevanza economica, altre invece rivestono un ruolo fondamentale

nell'economia del sistema agro-alimentare anche per le importanti relazioni di filiera che creano. Ad esempio la produzione suinicola italiana verte attorno ai prosciutti DOP.

Se poi si considerano il ruolo dei disciplinari di produzione del biologico o della produzione integrata e le potenzialità di ulteriore sviluppo di altre denominazioni, si capisce come le produzioni di qualità siano molto rilevanti nel nostro sistema produttivo.

Bibliografia

Adinolfi F, Di Pasquale J (2011). "Pacchetto qualità" quali novità per i prodotti agricoli. RRN Magazine.

Arfini F., B. G. (2010). Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione. Gruppo 2013, Quaderni: Edizioni Tellus, Roma.

Amorese *et. al* (2011). Indicazione geografica, marchi collettivi, sistemi di qualità. Tutti gli strumenti per definire la qualità e l'origine dei prodotti agroalimentari per tutelare il consumatore. Rivista multimediale OSSERVATORIO NAZIONALE MIELE.

Canali, G. (2006). Impresa e forme di coordinamento in agricoltura: la via maestra per la competitività. Agrireregionieuropa.

Canali, G. (2010). Gruppo 2013 Working Paper: verso una politica europea della qualità alimentare.

De Filippis F.(2012), L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale. Specializzazione, competitività e dinamiche, Gruppo 2013 quaderni: Edizioni Tellus, Roma.

Di Pasquale J (2011). Programmi per la promozione dei prodotti agricoli. RRN Magazine.

Frascarelli A (2008). Gruppo 2013 Working Paper: L'Ocm unica e la semplificazione della Pac.

Giuca, L. B. (2008). Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema alimentare. Inea.

Giuca S. (2011). La qualità dei prodotti agroalimentari e i segni distintivi. RRN Magazine.

Mancini. (2003). Le produzioni alimentari tipiche. L'impatto economico e organizzativo della normativa europea. Parma: Monte Università Parma Editore.

MIPAF: Piano di regolazione offerta dell'Asiago.

MIPAF: Piano di regolazione offerta del Grana Padano.

MIPAF: Piano di regolazione offerta del Parmigiano Reggiano.

Sylvander B., A. G.-M. (2006). "Qualité, origine et globalisation: Justifications générales et contextes nationaux,

le cas des Indications Géographiques”. Canadian Journal of Regional, Numéro Spécial “Politique publique et espace rural”, 43-54.