

PIN

LEAAR - Laboratorio Economia Agricola Agroalimentare Rurale

La valutazione degli effetti della protezione giuridica delle Indicazioni geografiche. Un'analisi dei prodotti DOP e IGP in Toscana

Giovanni Belletti*, Andrea Marescotti*, Alessandro Brazzini**

**Dipartimento di Scienze per l'economia e l'impresa, Università di Firenze*

*** Dottorando presso l'Università di Viterbo*

Sintesi dei risultati

Il presente documento presenta i risultati di uno studio sui prodotti a indicazione geografica (DOP e IGP) finanziato dalla Regione Toscana, Direzione Generale Competitività del sistema regionale e sviluppo delle competenze, Settore Produzioni agricole vegetali e realizzato dal Laboratorio di Economia Agricola Agroalimentare Rurale (LEAAR) del PIN di Prato.

L'analisi condotta ha messo in evidenza come il sistema delle DOP e IGP relative ai prodotti agro-alimentari diversi dal vino rappresenti una parte di tutto rilievo del sistema agro-alimentare toscano.

Secondo i dati dell'ultimo Censimento Istat dell'agricoltura, DOP e IGP sono infatti utilizzate da 10.700 aziende agricole (14,2% sul totale delle aziende censite), anche se la maggior parte delle aziende utilizzatrici (9.500) è composta dalle aziende olivicole aderenti all'IGP Olio Toscano e ad altri oli extravergini d'oliva DOP presenti sul territorio. Anche il comparto zootecnico è particolarmente interessato dalle DOP/IGP, per la presenza di importanti denominazioni quali l'IGP del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale (allevamento della razza Chianina in particolare) e la DOP del Pecorino Toscano, oltre ad altre denominazioni di consistenza numerica minore (Cinta Senese DOP, Prosciutto Toscano DOP, etc.). Da sottolineare il peso della Toscana nel comparto DOP/IGP nazionale: le aziende agricole toscane rappresentano ben circa 1/5 delle aziende agricole con DOP/IGP censite in Italia, mentre la superficie che rappresenta nel 2013 oltre il 41% della superficie nazionale DOP/IGP.

L'analisi condotta sui singoli record delle aziende agricole censite ha poi consentito di evidenziare le aziende utilizzatrici di DOP/IGP presentino caratteristiche di maggior

professionalità e dimensione fisica ed economica rispetto alle aziende che non impiegano i segni distintivi DOP/IGP; sono inoltre maggiormente in grado di intercettare anche i benefici derivanti dall'applicazione delle politiche agricole comunitarie.

Importante è la diffusione delle DOP-IGP anche nelle fasi a valle di quella agricola (lavorazione, trasformazione, confezionamento ...), dove sono interessate complessivamente oltre 1800 unità, la gran parte delle quali operanti nel comparto oli extravergini e zootecnico. I dati sulle grandezze economiche in gioco sono significativi ma frammentari, a causa della incompletezza del quadro statistico.

L'indagine diretta condotta presso le Associazioni e i Consorzi di Tutela toscani, pur non completa per le difficoltà incontrate nel reperimento delle informazioni, ha consentito di tratteggiare un quadro ulteriore delle tendenze più recenti del sistema DOP/IGP regionale. Pur nel contesto generale di una riduzione delle aziende e superfici interessate alle denominazioni (del resto in linea col calo generale del numero delle aziende agricole del territorio regionale), emergono alcune grandi denominazioni che fanno registrare una buona situazione relativa (in particolare Olio Extravergine Toscano IGP, Prosciutto Toscano DOP e Pecorino Toscano DOP), altre che si trovano in una situazione di difficoltà dovute a cause prevalentemente esogene al sistema DOP/IGP (in particolare le denominazioni legate alla produzione e trasformazione di castagne e marroni e miele di castagno, colpite dall'infestazione del cinipide), e altre infine che mostrano andamenti diversificati.

Si tratta di denominazioni espressione di soggetti e di bisogni differenti. Alcune denominazioni sono espressione diretta del mondo agricolo (ad es. le denominazioni degli oli extravergini, il farro della Garfagnana, il Fagiolo di Sorana) e dunque in esse i produttori assumono un ruolo centrale sia nella definizione delle regole del Disciplinare che nella gestione, altre sono nate piuttosto su iniziativa delle imprese di trasformazione, senza che fosse necessario il coinvolgimento dei produttori agricoli (in generale le IGP dei prodotti trasformati: Prosciutto Toscano, Lardo di Colonnata, Panforte di Siena e Ricciarelli di Siena). In altri casi ancora si registra una natura intermedia e più "contrastata" rispetto alle esigenze delle parti in causa, ad es. nel caso del Pecorino Toscano.

Per quanto riguarda le motivazioni della registrazione, alcune denominazioni hanno mirato principalmente alla difesa di un nome geografico già molto reputato dalle numerose imitazioni che pregiudicavano la sopravvivenza sul mercato del prodotto "originale", come nel caso dell'Olio toscano, del Pecorino toscano, dell'Olio del Chianti Classico, del Fagiolo di Sorana. Altre denominazioni, relative a prodotti meno reputati e dunque meno imitati sul mercato, hanno invece assunto un orientamento più offensivo, rivolto alla (ri)costruzione di una identità del prodotto tipico e al tentativo di sviluppare su questa base iniziative di promozione collettiva. Mentre in generale il primo gruppo di denominazioni ha riscontrato maggiore successo in termini di adesioni, livello di utilizzo e risultati raggiunti, nel secondo gruppo i risultati sono stati più diversificati, e alcuni di questi prodotti sono oggi poco utilizzati e appaiono in forte sofferenza nell'approccio al mercato, in taluni casi mettendo in discussione la stessa scelta della protezione. Risulta dunque confermato che il solo riconoscimento della

DOP/IGP non è sufficiente per conseguire risultati di mercato positivi, ma questo deve basarsi su regole che differenzino effettivamente il prodotto da prodotti concorrenti ed essere accompagnato e sostenuto da investimenti collettivi in comunicazione.

Gli approfondimenti condotti sui due casi di studio selezionati, Fagiolo di Sorana IGP e Pecorino Toscano DOP, hanno consentito di analizzare alcune dinamiche relative alle DOP/IGP toscane, e in particolare di approfondire i motivi che spiegano il minore o maggiore utilizzo delle denominazioni da parte delle imprese.

Pur nella estrema diversità dei due sistemi produttivi, è emerso come nel sistema del Pecorino Toscano vi siano alcune grandi imprese molto orientate alla produzione di prodotto DOP (che rappresenta una quota superiore al 50% della produzione aziendale), interpretata come chiave di accesso ai canali della moderna distribuzione. Dall'altra parte si trovano altre imprese, spesso di minor dimensione economica, che non sembrano interessate ad impiegare la denominazione protetta per commercializzare le proprie produzioni, prediligendo puntare su mercati più di nicchia e/o impiegare altri segni di qualità collettivi o individuali, tra cui anche riferimenti a territori regionali di produzione più circoscritti ma comunque reputati. In sostanza, le decisioni assunte circa le regole inserite nel disciplinare di produzione non consentono a tutte le imprese di trasformazione di intravedere lo stesso potenziale di valorizzazione in questo strumento, e questo spiega l'utilizzo inferiore della DOP rispetto al potenziale. Ciononostante, a livello complessivo, la DOP del Pecorino Toscano appare come una delle denominazioni di maggior impatto economico sul sistema regionale, consentendo anche la sopravvivenza degli allevamenti ovini in molte zone del territorio, pur in una situazione di estrema sofferenza del settore primario.

Dall'altra parte il caso del Fagiolo di Sorana mostra come un piccolo sistema produttivo, composto da un ridotto numero di imprese in gran parte di natura non professionale o semi-professionale, riesca ad ottenere un pieno utilizzo dell'IGP rispetto al potenziale, grazie alle scelte operate proprio in fase di stesura del Disciplinare, e ottenere dei benefici economici a livello di impresa ma anche di natura diffusa sul territorio di produzione dal punto di vista sociale e ambientale. Il numero dei produttori registrati è infatti aumentato, così come le superfici e la produzione certificata. Inoltre solo una piccola quota della produzione realizzata non è oggetto di certificazione da parte dei produttori registrati. Certamente non mancano motivi di attrito e contrasto tra produttori, anche in virtù dell'eterogeneità delle imprese operanti in ciascuno dei due sistemi.

Più in generale emerge come relativamente alle più importanti (per numerosità e dimensione economica) DOP/IGP della Toscana, ma anche per numerose altre DOP/IGP regionali, il canale commerciale prevalente e talvolta dominante sia rappresentato dalle imprese della moderna distribuzione operanti sul territorio toscano e non solo (per le quali la presenza in assortimento di prodotti DOP-IGP è un modo privilegiato per dimostrare alla propria clientela l'attenzione al prodotto locale e/o garantito), mentre per una parte più contenuta delle denominazioni i canali commerciali attivati siano più diversificati e con una

prevalenza di quelli di tipo più tradizionale (negozi di specialità, grossisti, vendita diretta). Quest'ultima è talvolta una scelta obbligata, in considerazione della mancanza di imprese di dimensione e organizzazione tale da poter gestire relazioni con la grande distribuzione.

Per alcune denominazioni è emerso il ruolo molto importante, e in crescita, dei canali dell'export, soprattutto in alcuni Paesi dove per sensibilità culturale e livello di informazione più forte appare l'appeal della protezione DOP/IGP, intesa come strumento di garanzia dell'origine ma anche di tracciabilità.

Il livello di impiego effettivo delle DOP-IGP da parte delle imprese è molto variabile, e dipende anche dal contesto operativo e di mercato in cui queste si trovano. Per alcune produzioni l'impiego delle DOP/IGP è oggi richiesto soprattutto come *ticket-to-trade* per accedere a canali di tipo più lungo e formale (moderna distribuzione ed export), nei quali la presenza di sistemi di qualità certificata è oggi un requisito spesso necessario per accedere al mercato. Al contrario laddove la limitatezza delle produzioni realizzate o le particolarità assunte dalle caratteristiche e dal comportamento strategico delle imprese consentono di ricorrere a strumenti di accesso di tipo diverso (fiducia nelle relazioni inter-personali o altro tipo di meccanismi di garanzia), l'impiego delle DOP/IGP non appare sempre strettamente necessario o è comunque talvolta utilizzato soltanto come strumento di immagine e di innalzamento della reputazione aziendale piuttosto che come opportunità di commercializzazione di una parte significativa della produzione. Non mancano tuttavia alcune eccezioni (come visto per il Fagiolo di Sorana IGP), legate soprattutto a produzioni di alta reputazione e differenziale di prezzo rispetto a prodotti convenzionali, dove l'utilizzo della DOP/IGP risponde ad una logica di difesa dalla concorrenza sleale e quindi di facilitazione dell'identificazione del "vero" prodotto rispetto a sue imitazioni o falsi. E' necessario altresì considerare che anche l'accesso ai segmenti del commercio al dettaglio locale e della stessa ristorazione è reso difficoltoso dalla mancanza di una efficiente rete di soggetti intermediari capaci di garantire la distribuzione dei prodotti DOP-IGP a costi ragionevoli.

La prevalenza del canale della moderna distribuzione – fenomeno non esclusivo delle DOP/IGP toscane – pone alcuni interrogativi sulla "regolazione" del sistema: è noto infatti, pur con alcune eccezioni, che la moderna distribuzione esercita un forte potere di controllo sui fornitori e, soprattutto in un periodo di crisi quale quello che il Paese da alcuni anni sta attraversando, anche una forte pressione sui prezzi (sotto forma di prezzi di vendita al produttore, ma anche di ricorrenza di offerte promozionali nei punti vendita). Come si è visto per il Pecorino Toscano DOP, la pressione sui prezzi genera una forte competizione all'interno del sistema di ogni DOP/IGP e, laddove i disciplinari di produzione consentono una certa libertà sulle caratteristiche del processo produttivo e sulla qualità finale del prodotto DOP/IGP, rischia di abbassare progressivamente i livelli qualitativi medi delle produzioni presenti sul mercato, a discapito dell'immagine di qualità del prodotto stesso, della redditività delle imprese, nonché del grado di utilizzo della denominazione da parte delle imprese che invece vorrebbero qualificare meglio le proprie produzioni. Nel medio lungo termine questo processo potrebbe innescare una "fuga" dalle denominazioni, e indurre le imprese meno orientate ai canali della moderna distribuzione e all'export a fare uso di altri strumenti di qualificazione su base

aziendale e/o collettiva per promuovere le proprie produzioni. Questo significa che non solo potrebbe diminuire nel tempo il numero di imprese utilizzatrici, ma potrebbe anche ridursi il numero di domande di ottenimento della DOP/IGP a vantaggio di un maggiore ricorso ad altri strumenti quali marchi collettivi geografici, presidi Slow Food, marchio “Prodotti di montagna”, marchi ombrello promossi a livello territoriale. Si tratta di un processo non necessariamente negativo, da valutare attentamente caso per caso, ma rispetto al quale le imprese interessate alla valorizzazione collettiva del proprio prodotto sono spesso poco preparate a decidere. Quello che è assolutamente da evitare è invece l'utilizzazione del riferimento a territori in maniera semplicemente evocativa, cioè senza necessariamente realizzare il prodotto sul territorio richiamato.

La limitatezza (e in alcuni casi riduzione) del numero di imprese iscritte ad alcune denominazioni e il ridotto livello di impiego di alcune di esse dipende talvolta anche da fattori di tipo strutturale, quali ad esempio il numero ridotto di strutture di macellazione aderenti ai circuiti DOP-IGP rende più difficoltosa l'adesione degli allevatori.

Un ulteriore aspetto riguarda la valutazione dei benefici economici e la loro distribuzione tra le imprese del sistema di produzione e della filiera. La valutazione dei benefici economici è molto difficoltosa, prima di tutto per motivi legati alla particolarità delle produzioni e alla enorme diversificazione dei canali di commercializzazione e delle modalità di valorizzazione seguite (vendita di prodotto confezionato, diretta in azienda, on line, tramite grossisti, ecc.), per cui molto spesso anche all'interno di una stessa impresa esistono marginalità anche molto diverse per uno stesso prodotto. Dall'indagine presso le imprese è inoltre emerso come esse stesse non siano pienamente coscienti dei costi di produzione dei prodotti DOP/IGP, e ancor più dei differenziali esistenti rispetto ai prodotti standard.

Al fini della distribuzione verticale dei benefici ottenibili dalle DOP/IGP appare centrale in molte filiere il ruolo svolto dalle imprese cooperative, le quali consentono anche alle imprese di minori dimensioni l'accesso all'uso e ai benefici, ritrasferendo parte dei benefici di prezzo ai produttori della materia prima e creando condizioni di maggiore competizione all'interno del mercato. Anche forme di collaborazione tra imprese più leggere, ad esempio ispirate al contratto di rete, potrebbero consentire di raggiungere economie di aggregazione.

* * *

Dall'analisi dei dati statistici e dall'indagine condotta presso i Consorzi e le Associazioni rappresentative dei prodotti DOP/IGP in Toscana, nonché dai risultati degli approfondimenti condotti sui due casi di studio, emergono elementi conoscitivi importanti in funzione delle implicazioni operative di *policy*.