

Giornata di studio su:

Valore dei prodotti alimentari  
fra denominazione d'origine e tracciabilità  
e fra etichettatura e pubblicità

Firenze, 22 maggio 2008



## Le strategie di valorizzazione dei prodotti agricoli e alimentari italiani: un'analisi economica

Nel momento in cui l'attenzione si concentra sull'emergenza alimentare mondiale non si può nascondere un certo imbarazzo nell'affrontare un tema come la strategia di valorizzazione dei prodotti agricoli e alimentari, in particolare di un Paese ricco e con elevati livelli qualitativi e quantitativi di consumi, a fronte di una situazione generale in cui spiccano ben più consistenti motivi di preoccupazione su molteplici versanti.

Si impone quindi una riflessione preliminare che coinvolga da un lato la validità della tematica oggetto di studio in generale, di conseguenza prescindendo dall'attuale fase congiunturale, e, dall'altro, due aspetti che sarebbero stati trattati comunque, ma che acquistano connotazioni particolari:

- a. il fatto che le strategie di valorizzazione puntano a conseguire prezzi mediamente più elevati di quelli relativi ai prodotti a cui le stesse strategie non si applicano;
- b. la concreta disponibilità di materia prima agricola di origine italiana e idonea a essere, appunto, oggetto di tentativi di valorizzazione nell'attuale contesto di mercato.

Vorremmo premettere che su questa riflessione incombono fattori difficilmente separabili, a partire dalla fondamentale differenza esistente fra i fatti strutturali e quelli congiunturali.

In momenti come questi, sotto l'incalzare delle notizie che si susseguono senza interruzione e sotto l'innegabile pressione, anche emotiva, esercitata dai temi in discussione che riguardano la questione complessiva dell'alimentazione umana su scala globale, spesso non si riesce a fare chiarezza nemmeno su una distinzione come questa che in altre occasioni sarebbe invece molto facile da compiere.

\* *Dipartimento di Economia e Politica Agraria, Agro-Alimentare e Ambientale, Università degli Studi di Milano*

Le strategie di valorizzazione sono chiamate in causa nel momento in cui prezzi e margini di redditività si contraggono, come è la regola in agricoltura almeno dai tempi in cui in essa si applicano basi scientifiche alle tecniche di produzione e in cui i consumi, entrando in una fase di maturità, devono essere in qualche misura stimolati dall'introduzione di elementi innovativi in grado di determinarne la ripresa. In un caso e nell'altro l'innovazione, sia sul piano dei processi sia su quello dei prodotti, può contribuire in maniera significativa a un rafforzamento delle prospettive che si traduca in concreti risultati in termini di redditi e di profitti.

In modo molto sintetico questo è il problema di fondo attorno al quale ruotano le tematiche di queste considerazioni e possiamo ritenere, con un sufficiente margine di sicurezza, che esso costituisca un elemento strutturale del settore agricolo e alimentare e quindi non un fatto puramente contingente. Ma se consideriamo l'attuale emergenza agricola mondiale, dobbiamo ammettere che sorgono dubbi sulla natura dell'attuale crisi dei prezzi, sulla sua potenziale durata e dimensione, sugli effetti che potrà produrre sui mercati agricoli mondiali. In sintesi ci si può domandare se in un orizzonte temporale di 5-10 anni il problema principale per l'agricoltura italiana sarà la valorizzazione spinta di specifiche caratteristiche dei nostri prodotti o, più semplicemente, un costante sforzo di incremento della produzione sorretto da prezzi in tensione e da una domanda di alimenti che continua a superare l'offerta. Ci si può infine chiedere se, ritenendo congiunturale l'attuale fase, il nostro sistema agricolo e alimentare potrà trovare in futuro le basi per sostenere una fase di crescita ulteriore stimolata e sorretta dai potenziali effetti delle strategie di valorizzazione messe o da mettere in atto per accrescere la redditività delle nostre produzioni.

Nelle parti che seguono cercheremo di sviluppare alcune considerazioni sull'evoluzione della domanda di alimenti nel nostro Paese, sull'offerta di prodotti agricoli e sui cambiamenti in atto visti in una prospettiva di lungo periodo. Ci soffermeremo, poi, sulle ragioni che inducono a realizzare politiche di differenziazione dei prodotti per ottenere una migliore valorizzazione economica e prenderemo in considerazione il peso dei prodotti che rientrano in queste strategie. Infine, proprio alla luce dell'attuale emergenza cercheremo di dare risposta ai numerosi interrogativi che l'attuale contesto propone anche alla luce dei potenziali scenari che si possono disegnare.

#### UNA DOMANDA IN EVOLUZIONE

La domanda dei prodotti alimentari, come è noto, segue la dinamica descritta dalla cosiddetta legge di Engel dei consumi e quindi, pur espandendosi

in assoluto in relazione all'incremento dei redditi, in termini relativi cresce meno della domanda di altri beni di consumo. Nel nostro Paese, attualmente, i consumi alimentari assorbono circa il 17% della spesa totale per consumi privati, ma all'inizio degli anni Cinquanta del Novecento superavano il 40%. In prospettiva, dunque, i consumi alimentari sembrano condannati a una progressiva e ulteriore riduzione di importanza relativa e ciò significa che i consumatori destineranno a essi, in futuro, quote via via più ridotte dei loro incrementi di reddito.

D'altro canto i consumi alimentari sono considerati consumi maturi, nel senso che rispetto ad altri la loro dinamica è comunque più moderata, in particolare, come è ovvio, nei Paesi sviluppati come il nostro. Ciò non significa, evidentemente, che il settore sia per forza destinato a un futuro negativo, ma che, senza specifici correttivi esso crescerà meno degli altri, un fenomeno che si traduce in una minore redditività relativa media, rispetto a questi ultimi.

Per ovviare alle conseguenze implicite in queste tendenze il settore alimentare nel suo insieme e le singole imprese che operano in esso seguono con grande attenzione l'evoluzione dei consumi e, addirittura, cercano di anticiparla per quanto possibile, con l'intento di ovviare alle grandi forze motrici che abbiamo sinteticamente descritto.

Il consumatore dei Paesi sviluppati mostra di avere superato, nella sua evoluzione, diversi stadi, a partire da quelli legati alla fondamentale necessità di alimentarsi per sopravvivere. Nel suo percorso vi è stata una fase in cui, saturati i bisogni fisiologici elementari, esso si è mosso essenzialmente nella direzione di un incremento generalizzato di tutti i consumi reso possibile dalla parallela crescita dei redditi pro capite. A questa prima fase ne è seguita una seconda in cui i consumi più "poveri" venivano gradualmente rimpiazzati da altri più "ricchi". Per intenderci, ai cereali di base e alle poche proteine in prevalenza di origine vegetale si sostituivano gli zuccheri, i grassi e soprattutto gli alimenti prodotti dalla zootecnia e ricchi di proteine nobili. Questa fase, verificatasi nel nostro Paese a partire dalla seconda metà degli anni Cinquanta e descritta da alcuni come la "rivoluzione della bistecca," è attualmente in corso nei Paesi emergenti dell'Asia Orientale, come Cina e Paesi vicini e in India ed è uno dei fattori che stanno alla base della crescente domanda mondiale di prodotti di origine animale e di alimenti per il bestiame.

Lo sviluppo dei consumi avviene ovunque secondo una logica comune, pur muovendosi innanzitutto a partire dagli alimenti localmente disponibili. Questi condizionano, spesso in maniera molto forte, il modello di consumo dei singoli popoli e la composizione iniziale della loro dieta, ma l'evoluzione che si accompagna al miglioramento dei redditi segue un percorso che si

muove dagli alimenti di minore valore intrinseco verso quelli più ricchi. Una sottovalutazione molto diffusa di questo concetto ha condotto a una errata previsione della dinamica dei consumi sia in Italia, con la crisi manifestatasi negli anni Sessanta e a cui si dovette ovviare incrementando le importazioni, sia ad esempio in Asia oggi, di fronte alla crescita e alla diversificazione dei consumi che si sta verificando nei Paesi emergenti.

Superata questa fase, da noi ciò è avvenuto a partire dagli anni Novanta, subentrano altri motori delle scelte: crescono le esigenze qualitative e si riducono per certi aspetti quelle puramente quantitative, per cui all'interno dei consumi carnei prevalgono certi tagli, così come fra i formaggi o i grassi, mentre il consumo pro capite di calorie e di nutrienti sostanzialmente è quasi fermo. Ma accanto alla qualità percepita e parametrabile inizia ad affermarsi la tendenza a ricercare altri aspetti, meno evidenti, collegati ad attributi dei prodotti che in realtà si basano sulla fiducia nei confronti del produttore e sulla sua credibilità.

In sostanza, si afferma un comportamento del consumatore fondato sulla volontà di scegliere i prodotti da utilizzare prescindendo dalla necessità. Si va, cioè, verso scelte che spaziano a tutto campo su requisiti di genere molto diverso: scelte legate alla salute, alla dieta, alla linea, scelte di carattere ideologico come il biologico, l'etico, l'etnico, scelte connesse alla praticità d'uso e ai servizi incorporati negli alimenti. Queste tendenze sono tutte contemporaneamente presenti nel mondo dei consumatori e concorrono a costruire un quadro molto variegato e all'interno del quale si aprono prospettive molto interessanti per i produttori. Vale la pena ricordare che rientrano in queste logiche anche le crescenti preoccupazioni espresse in materia di sicurezza degli alimenti e che si manifestano attraverso l'elevata reattività dei consumatori nei confronti delle cosiddette "crisi", in parte vere e in parte, forse maggiore, tutte mediatiche come quella dell'influenza aviaria. Dando per scontata la massima garanzia per gli aspetti sanitari degli alimenti che a nostro avviso rappresentano il requisito minimo necessario perché questi siano immessi al consumo, si può comunque ritenere che il soddisfacimento delle molteplici esigenze del consumatore possa rappresentare la chiave di soluzione al problema della tendenziale perdita di velocità dei consumi alimentari su cui ci siamo soffermati.

#### L'OFFERTA ALLA RICERCA DI UNA STRATEGIA

In questo contesto, l'offerta si trova ad affrontare una serie di elementi che ne rendono più difficile una strategia mirante al rafforzamento della sua posizio-

ne. Infatti, se nel nostro Paese, come in tutti quelli sviluppati, la domanda appare sostanzialmente animata da una modesta dinamica complessiva a causa dei fattori già visti, è anche vero che, almeno sino ai più recenti avvenimenti, sul versante dell'offerta siamo in presenza di una situazione molto diversa. L'offerta dei prodotti agricoli, sia pure stimolata da politiche agrarie che sono in fase di profonda revisione, ha raggiunto negli scorsi anni i suoi livelli quantitativi e qualitativi più elevati. Volume e varietà sono stati tali da indurre a ritenere che il mercato fosse caratterizzato da due aspetti: la (quasi) certezza da parte del consumatore di un volume di beni alimentari di fatto illimitato e la configurazione di un mercato sostanzialmente guidato dalla domanda. I consumatori si sono trovati così di fronte a un contesto in cui non vi era più lo storico problema della sicurezza intesa come garanzia degli approvvigionamenti e in cui essi, finalmente sottratti alla morsa del bisogno, potevano spaziare fra un'ampia gamma di scelte.

Il procedere della globalizzazione sul versante degli scambi ha introdotto un'ulteriore variante. La storica tendenza dei prezzi agricoli a essere flettenti nel lungo periodo, grazie agli effetti del progresso tecnico, si è rafforzata a seguito dei cambiamenti intervenuti nelle politiche agrarie. Si sono ridotti i sostegni accordati alla produzione dalla PAC, la politica agricola dell'UE, determinando con ciò un'ulteriore accentuazione della flessione dei prezzi agricoli e un ampliamento dell'offerta grazie all'incremento delle importazioni provenienti dal mercato mondiale conseguente all'abbattimento delle misure di protezione tariffarie e non tariffarie messe in atto dalla UE. Il risultato finale è stato quello di aumentare la quantità di beni agricoli e alimentari, accrescerne la varietà e, in qualche caso, stimolare un rilevante miglioramento delle norme legate alla sicurezza degli alimenti. Si è accresciuta così la competizione a livello sia dei prodotti agricoli di base, sia di quelli alimentari in cui la quota di valore aggiunto a favore delle fasi post raccolta dei prodotti tende a essere sempre più rilevante, con ciò facendo crescere l'importanza della competizione verticale all'interno delle filiere. Un tipo di competizione che, in linea di massima, ha sempre visto perdente il settore agricolo a causa del suo ridotto potere contrattuale. D'altro canto, fra le cause di questa storica difficoltà del settore va indicata una maggiore consuetudine ad affrontare la competizione orizzontale molto più frequentemente e a rimettersi, di fatto, agli acquirenti nel momento della formazione del prezzo di vendita.

È in questo contesto che, a fronte di un mercato il cui valore al consumo è sempre più ricco, il settore agricolo si trova costretto a elaborare strategie di valorizzazione dei suoi prodotti che lo sottraggano alla morsa esercitata da un lato dall'ampliamento dei potenziali offerenti e dall'altro dal crescente potere

di mercato degli acquirenti nel momento in cui la domanda finale cresce limitatamente se confrontata con quella di altri settori.

#### COME VALORIZZARE I PRODOTTI ITALIANI E PERCHÉ?

Il problema che si pone all'agricoltura di un Paese di antica tradizione agricola e alimentare come il nostro non è di facile soluzione. La strada della ricerca di una maggiore competitività di prezzo sembra a priori preclusa dall'ovvia constatazione che il mercato mondiale è (era) in ogni caso in grado di presentare prodotti a prezzi nettamente inferiori a quelli possibili nel nostro contesto a causa della struttura dei costi riscontrabile da noi. In questa constatazione vi è un indubbio fondamento di verità, anche se ci si potrebbe a lungo interrogare sulle ragioni che nel tempo hanno comunque rallentato un più intenso processo di razionalizzazione del sistema produttivo che avrebbe potuto consentirci di affrontare, partendo da premesse migliori, un confronto che non necessariamente ci avrebbe potuto vedere condannati alla sconfitta. La strada prescelta, in ogni caso, non è incompatibile con un sistema produttivo più efficiente perché si è orientata verso una maggiore attenzione alle tendenze dei consumatori cercando di soddisfarle valorizzando in questo modo i prodotti agricoli italiani. In sostanza si è preso atto di un indirizzo suggerito inizialmente con qualche incertezza dalla stessa UE nel momento in cui nel 1992 essa poneva mano alla riforma della PAC. Come si ricorderà la riforma del 1992 ha avviato un processo di forte cambiamento nelle logiche che guidano la politica agricola comune e negli strumenti che la sorreggono e che ne permettono il funzionamento. Esso consisteva in una riduzione del sostegno sino ad allora accordato all'agricoltura nonché nel trasferimento di quest'ultimo dai prezzi ai redditi. La riforma fu avviata in concomitanza con una fase di accentuazione dei processi di integrazione dei mercati mondiali caratterizzata, a sua volta, dalla riduzione delle barriere di ogni tipo che sino a quel momento erano state frapposte alla libertà degli scambi. Il risultato della combinazione delle due manovre sull'agricoltura europea avrebbe portato, come di fatto avvenne, a un progressivo, ma costante, calo dei prezzi agricoli e all'instaurarsi di un mercato più vasto e concorrenziale. Su questo versante, dunque, la strada imboccata appariva quella della competitività, ma nello stesso tempo, con una certa timidezza, venivano emanati due regolamenti comunitari, reg. 2081/92 e 2082/92, quello sulle denominazioni protette e quello sui prodotti biologici, che sembravano suggerire una diversa direzione. Questa linea si collocava proprio nel solco di una consolidata propensione di

una parte dell'Europa ad attribuire un valore particolare a requisiti qualitativi dei prodotti assegnabili a un particolare tipo di qualità, non parametrabile ma legata a fattori come la provenienza del prodotto da determinati territori, le modalità di coltivazione e quelle di lavorazione secondo pratiche tradizionali o legate a tecniche particolari. La ricerca di attributi del tipo *credence* e cioè collegati alla fiducia nel produttore e non verificabili direttamente dal consumatore permette di giocare la carta della differenziazione del prodotto in un settore in cui questa può trovare ridotti elementi di supporto. La maggior parte dei prodotti agricoli e anche di quelli alimentari di fatto è riconducibile alla categoria delle materie prime, le cosiddette *commodities*, scarsamente differenziate e anzi tanto più facilmente commercializzabili quanto più di qualità oggettivamente standardizzabile, in un contesto in cui invece non è infrequente la presenza di partite di prodotto di modeste dimensioni e di scarsa omogeneità qualitativa. Il senso della nuova politica di valorizzazione si ritrova nella differenziazione dei prodotti e nell'esaltazione dei requisiti che rendono un prodotto diverso da quelli a cui assomiglia terribilmente, ma che spuntano prezzi inferiori perché frutto di una competizione sempre più accanita. In sostanza con la politica delle denominazioni protette si individua l'unicità del prodotto più che nei processi produttivi, nella provenienza da una determinata zona di produzione oltre che nel rispetto di disciplinari di produzione spesso molto (troppo) vaghi nel momento in cui si richiamano, ad esempio, agli "usi leali e costanti" seguiti in un'area produttiva definita. La differenziazione consente di sottrarsi alla competizione di prezzo suddividendo il mercato in tanti segmenti quanti sono i prodotti che vengono individuati e cercando di stabilire per ognuno di essi prezzi diversi e, per quanto possibile, indipendenti. Non vi può essere concorrenza se non nell'ambito della fortunata "isola" produttiva e quindi si tratta di ambiti di fatto limitati e nei quali si realizza un sistema di prezzi sostanzialmente basato su un modello collusivo, tanto da essere messo in discussione in più occasioni. Ciò è avvenuto, ad esempio, nel momento in cui i suoi delicati equilibri venivano messi in discussione da un eccesso di organizzazione dell'offerta a opera dei consorzi dei produttori. D'altro canto ci si ispira, per quanto possibile, a una forma di mercato presente in molti altri ambiti e costituita dalla concorrenza monopolistica. La differenza sostanziale è rappresentata dal fatto che in quest'ultima è la singola impresa a creare le premesse per una differenziazione che si traduce in un vantaggio nella formazione del prezzo e si basa su un'attenta politica di marchio. Nel caso delle denominazioni protette, proprio per le ridotte dimensioni dei singoli produttori, ci si rivolge a marchi collettivi e a una politica generale di tutela del marchio affidata ai consorzi e da questi

gestita verso i terzi in maniera unitaria. Si cerca, in sintesi, di realizzare una sorta di politica collettiva di marca valorizzando le caratteristiche che possono diversificare il prodotto, conferendogli un'immagine per differenza rispetto al resto della produzione, troppo omogeneo e "massificato" e dunque penalizzato da una competizione più ampia. In sostanza si prende atto che nell'alimentazione, almeno nei nostri Paesi, vi sono altre esigenze da soddisfare al di là dell'elementare necessità di sopravvivenza e che ciò può avvenire vendendo insieme al prodotto altri attributi immateriali, ma remunerabili attraverso un *premium price*, che sono ritenuti importanti da un consumatore per il quale all'alimento si devono accompagnare altre valenze.

#### LA VALORIZZAZIONE E IL SUO RUOLO NEL MERCATO DEI PRODOTTI ALIMENTARI

Nonostante il diffuso consenso che circonda il settore dei prodotti a denominazione protetta che sono considerati quelli con cui si realizza al massimo livello l'obiettivo della valorizzazione dei prodotti agricoli e alimentari, paradossalmente risulta difficile pervenire a una valutazione economica del loro impatto sul mercato degli alimentari in Italia. Ad esempio viene spesso usato come indicatore della posizione di rilievo del nostro Paese il fatto che vi sia il maggior numero di denominazioni all'interno dell'UE. In realtà ciò è vero poiché su 760 denominazioni registrate a tutto il 2007, 164 sono italiane, 155 francesi, 111 spagnole, 104 portoghesi, 85 greche, 69 tedesche, 30 inglesi mentre le altre 57 appartengono ai restanti Paesi membri dell'UE. Tuttavia ciò non consente di valutare l'importanza economica di esse, pur essendo un indicatore della propensione dei diversi Paesi ad avvalersi di questo strumento di valorizzazione. Un'altra indicazione che si trova con una certa frequenza è il numero di tonnellate di prodotti messi in commercio sotto le denominazioni protette, ma anche questo elemento non permette valutazioni precise del valore delle stesse. Ad esempio il recente ingresso nel novero delle DOP e delle IGP rispettivamente della Mela della Val di Non e della Mela dell'Alto Adige ha incrementato decisamente il numero delle tonnellate di prodotto, ma verosimilmente non il relativo valore nella stessa proporzione. Le valutazioni economiche normalmente disponibili sono raccolte dai diversi centri di ricerca attingendo direttamente ai dati forniti dai Consorzi di tutela e anche questo è un elemento di incertezza. Secondo l'indagine più completa che rimane quella realizzata dall'Ismea nel 2007 su dati 2004 in quell'anno il fatturato alla produzione di DOP e IGP era pari a 4,4 miliardi di euro cor-

rispondenti al 4,4% del fatturato dell'industria alimentare. Secondo i dati raccolti ed elaborati dall'Osservatorio Socio-economico Qualivita nel 2006 il valore degli stessi prodotti sarebbe stato pari a 4,9 miliardi di euro pari alla stessa percentuale, ma sono nel frattempo aumentati i prodotti coperti da denominazioni e dunque il confronto non è omogeneo. Possiamo ritenere in ogni caso che il peso sul mercato dei prodotti alimentari a denominazione sia ragionevolmente compreso fra il 4% e il 5% con una certa tendenza a crescere, sia pure lentamente. Più elevato tuttavia risulta il peso dei prodotti a denominazione protetta se si confronta con quello dei soli prodotti delle stesse categorie, poiché salirebbe a circa il 17% delle stesse. Sempre secondo i dati Ismea i formaggi in valore rappresentano il 61% del totale dei prodotti DOP e IGP, i salumi il 35%, gli ortofrutticoli il 2,5%. Secondo Qualivita nel 2006 i formaggi scenderebbero al 55%, i salumi salirebbero al 36%, gli ortofrutticoli al 6,4%. Nel complesso, come anche avviene in Francia, formaggi e salumi si confermano come i prodotti chiave del segmento di mercato per quanto riguarda la produzione. L'altro aspetto di rilievo è rappresentato dalle esportazioni. Nel 2004, fonte Ismea, il valore delle esportazioni di prodotti DOP e IGP è stato pari a 904 milioni di euro che corrispondono al 5,8% delle esportazioni di prodotti alimentari in quell'anno. Nel 2006, secondo Qualivita, si sono esportati prodotti a denominazione protetta per 996 milioni di euro su un totale di 16,65 miliardi e cioè il 6%, con un incremento abbastanza significativo del valore. Nel 2004 i formaggi rappresentavano il 68% del valore dell'esportazione di questo gruppo di prodotti, i salumi e le carni lavorate il 27%, mentre tutti gli altri formavano il restante 5% con oli e grassi e ortofrutticoli al 2% ciascuno. Due anni dopo i formaggi scendono al 58% mentre i salumi salgono al 30%, gli ortofrutticoli al 9% circa e gli oli quasi al 3%. In cifre correnti i formaggi perdono 39 milioni di euro, i salumi ne guadagnano 53, gli ortofrutticoli 67 e gli oli 14. Nel complesso si conferma il ruolo trainante dei prodotti di origine animale, anche se scendono dal 95% all'88%, mentre la vera novità è il balzo degli ortofrutticoli dovuto tuttavia all'inserimento fra le denominazioni protette di quelle relative alle mele del Trentino Alto Adige che di fatto insieme agli oli sono protagoniste dell'incremento realizzato nei due anni considerati.

Un altro aspetto interessante è il rapporto fra i prodotti a denominazione protetta e gli altri della stessa categoria. Ad esempio nel caso dei formaggi il fatturato di quelli a denominazione protetta è pari al 38,7% (2004, fonte Ismea) del comparto dei formaggi, per i prodotti a base di carne la percentuale corrispondente scende al 21,6%, mentre negli altri settori interessati nel 2004 non si superava la soglia dell'1%.

Infine, per completare il quadro dei dati economici, si può rilevare come, all'interno dei comparti più importanti, il peso dei singoli prodotti presenti una forte concentrazione a vantaggio di quelli più noti. I primi 5 nel caso dei formaggi (Parmigiano Reggiano, Grana padano, Mozzarella di bufala campana, Pecorino romano e Gorgonzola) concorrono a formare l'87,5% del valore della produzione del comparto nel 2004 (Ismea). Per quelli a base di carne i primi 5 (Prosciutto di Parma, Prosciutto di San Daniele, Bresaola della Valtellina, Mortadella di Bologna e Speck dell'Alto Adige) arrivano al 93% del totale. Nel 2006 la graduatoria generale dei prodotti assegna ai primi cinque (Grana, Prosciutto di Parma, Parmigiano, Prosciutto di San Daniele e Mozzarella di Bufala) il 68% del totale del valore alla produzione (Qualivita) e poco meno del 70% di quello al consumo. Per quanto riguarda l'esportazione i primi 5 prodotti (Grana, Prosciutto di Parma, Parmigiano, Pecorino romano e Gorgonzola) concentrano il 69% del valore totale. Da notare come vi siano state delle significative sostituzioni nella graduatoria a conferma del ruolo storico nel trainare l'esportazione assegnato a formaggi e salumi e in particolare a quelli che sono tipicamente consumati dai discendenti degli Italiani emigrati all'estero in passato. Nel suo insieme la dimensione di mercato dei prodotti a denominazione protetta appare in ogni caso interessante anche per la sua proiezione in chiave di esportazione. L'insieme di questi prodotti, anche grazie all'ampliamento del loro numero, tocca quote crescenti di mercato e, in comparti come quello dei formaggi, rappresenta come è noto il principale elemento di valorizzazione anche delle produzioni agricole di base che li sorreggono in termini di rifornimento della necessaria materia prima.

#### UNA STRATEGIA E QUALCHE DUBBIO

Proprio quest'ultima considerazione apre la strada a qualche dubbio, non tanto sulla strategia in sé, che presenta come abbiamo visto indubbi aspetti di interesse, quanto su alcuni temi che vanno affrontati in una logica complessiva di sistema.

Un primo problema che ci si deve porre riguarda l'oggetto stesso della strategia di valorizzazione messa in atto con la politica delle denominazioni protette, di fatto l'unica che sia stata proposta e attuata sino a ora. Infatti tutto il sistema delle denominazioni, accettato e anzi favorito nella visione complessiva della società italiana e, con qualche riserva anche da quella europea, non lo è altrettanto al di fuori della UE. Nel resto del mondo, infatti, non solo la tutela dell'origine e della tipicità è sentita con minore interesse, ma

addirittura nell'ambito delle difficili trattative internazionali di questi anni è stato spesso interpretato come un tentativo, l'ennesimo, dell'UE di conservare il suo protezionismo agricolo, sia pure sotto mentite spoglie. Nei testi che sono stati di volta in volta approntati per preparare e guidare le diverse fasi dell'attuale inconcludente negoziato della WTO lo spazio dedicato a questa tematica è stato del tutto modesto e marginale, nonostante l'enfasi con cui esso è poi stato presentato nel nostro Paese. Varrebbe forse la pena di informare meglio la nostra opinione pubblica che la strada delle denominazioni non è tutta in discesa su scala mondiale e anche all'interno dell'UE per l'interpretazione molto diversa che ne danno altri Paesi e in particolare la Gran Bretagna e, per certi aspetti, anche la Germania o l'Austria. In realtà le nostre denominazioni e il modo di gestirle che negli anni abbiamo realizzato non accontentano nemmeno la stessa Commissione che non ha perso l'occasione per dire che denominazioni come le nostre maggiori se non fossero ormai consolidate troverebbero oggi addirittura difficoltà a essere approvate. D'altro canto il richiamo esercitato è talmente forte da avere portato a una proliferazione così ampia da rischiare di fare smarrire persino il senso economico dell'intera operazione. Sembra quasi che, una volta scoperto il meccanismo delle denominazioni, ogni località si sia voluta cimentare a trovare un suo particolare motivo di orgoglio nel proporre una propria denominazione a perenne glorificazione del locale campanile agricolo o alimentare. Purtroppo tutto ciò non giova alla concreta valorizzazione economica dei prodotti e dello stesso strumento prescelto. In qualche caso, al contrario, si sono avuti effetti negativi impreveduti e che sono stati interpretati come vere e proprie offese ingiustificate. Ne vorrei citare almeno due di natura molto diversa, ma che devono indurre a una riflessione approfondita in materia. La prima riguarda l'amara vicenda della denominazione TOKAI che ci ha visto perdenti su un punto su cui di fatto non ci si era abbastanza soffermati e cioè che anche altri Paesi possono volersi avvalere di strumenti di valorizzazione di cui noi vorremmo poterci servire in esclusiva. La sconfitta bruciante su questo versante deve servire a rendere meno baldanzosa la marcia italiana alle denominazioni, rendendo almeno obbligatoria un'approfondita analisi a priori sullo stato delle possibili nuove denominazioni, un po' come si fa quando si vuole brevettare un nuovo trovato o creare un marchio, senza confidare troppo sui successivi sviluppi di carattere giudiziario il cui esito è sempre fortemente aleatorio a causa dei molti elementi di vaghezza insiti nei concetti di fondo delle denominazioni. La seconda è relativa a due eventi recentissimi ed entrambi molto negativi in termini economici: a) la vicenda scoppiata su un certo numero di presunte frodi alimentari che hanno coinvolto alcuni importanti produttori di noti vini DOC

nei giorni critici del Vinitaly e ampiamente pubblicizzate da un settimanale e, a ruota, dal resto dei mezzi di informazione, b) la questione della mozzarella campana che risulterebbe inquinata a causa della crisi dell'immondizia in Campania e che si è tradotta, al di là degli effetti di risonanza mediatica, in un calo delle vendite in Italia e all'estero di questa mozzarella e delle altre. Il consumatore, specie il nostro, come si sa ha cuore di coniglio e zampe di lepre e lo abbiamo visto costantemente in occasione delle diverse emergenze, dalla BSE all'influenza aviaria. Per tornare al nostro argomento la lezione che si ricava da questi episodi come dagli altri relativi alla difesa nei confronti delle imitazioni è che le denominazioni vanno ben progettate, costruite e, soprattutto, difese. Ne sanno qualche cosa i titolari dei grandi marchi industriali soggetti a innumerevoli tentativi di plagio che sono perennemente in lotta per difenderli attivamente dalle imitazioni. Se ciò può essere facile per prodotti i cui requisiti si rendono facilmente identificabili, non è così per quelli che legano i loro fattori di differenziazione ad aspetti non visibili, ma affidati alla fiducia nei produttori e al rispetto di pratiche vaghe o di origini che non sempre sono chiaramente evidenti e incontrovertibili. Gli esempi non mancano e non vale la pena di soffermarsi su di essi, poiché il problema è proprio quello del richiamo a una forte attenzione nel proporre e promuovere un marchio collettivo a difesa e valorizzazione di un prodotto.

Un secondo tema da tenere presente è quello della dimensione economica di queste iniziative. Abbiamo visto che se si eccettuano una decina di prodotti di grande richiamo, gli altri presentano un ridotto peso di mercato e ciò ne rende difficile, costosa e di fatto insostenibile la difesa attiva e la promozione su mercati che non siano quello locale, l'unico in grado di riconoscere il prodotto di pregio, di apprezzarne gli elementi di differenziazione e di pagarne il prezzo. Un'indagine che ho condotto alcuni anni or sono su alcuni formaggi tipici della Valtellina, in particolare sul più nobile, il Bitto, dimostrava che il prezzo più alto era rilevabile nell'area di produzione, dove anche il consumo era più elevato. A partire da essa i prezzi scendevano, insieme al numero di negozi che disponevano del prodotto. In parallelo si riduceva la conoscenza del prodotto e in particolare dei suoi elementi qualitativi più importanti. Già a Milano, nonostante la prossimità territoriale e gli stretti legami esistenti basati sulla comunanza di modelli alimentari, sulla migrazione interna alla regione e sui rapporti turistici, i prodotti erano di fatto molto poco conosciuti e valorizzati. Al di fuori della Lombardia mi è capitato personalmente di trovare in Liguria sui mercati ambulanti il prodotto svenduto a prezzi molto bassi e qualitativamente "impresentabile" per il decadimento degli aspetti qualitativi, un pessimo modo per farlo conoscere a potenziali nuovi clienti.

Dunque la dimensione economica è fondamentale per il successo dei prodotti e per il loro consolidamento se non si vuole gravare solo sugli sforzi degli enti locali che si sfiancano in molteplici operazioni di sostegno, con un costo complessivo elevato, ma troppo disperso per risultare efficace.

#### LA SOSTENIBILITÀ DELLA VALORIZZAZIONE ATTRAVERSO LA TIPICITÀ DEI PRODOTTI

In questi anni, sull'onda dell'entusiasmo condiviso nei confronti di questa soluzione che sembra aver trovato la chiave che apre la porta del futuro dell'agricoltura, si è ipotizzato, anche autorevolmente, una sorta di modello agricolo italiano, tutto centrato sulle produzioni tipiche, sui mercati locali, su una sorta di confusa logica di autosufficienza del territorio e, per sommatoria, del Paese nel suo insieme. A costo di apparire pedanti ci sembra invece necessario proporre alcune considerazioni meno entusiastiche sulla questione, compresi gli aspetti produttivi e commerciali che non sono secondari. La nostra società ha raggiunto elevati livelli di complessità che si esprimono attraverso la differenziazione, la specializzazione e la suddivisione delle funzioni. Ciò ha avuto per effetto il miglioramento del tenore di vita reso possibile dai maggiori redditi individuali, dalla riduzione dei prezzi dei beni prodotti e scambiati, dall'incremento delle conoscenze individuali e collettive, dall'aumento della durata della vita, dalla riduzione della fatica e così via. Allo stesso tempo ciò implica che a ogni funzione corrisponda un'attività diversa per cui è velleitario e fortemente irrealistico pensare che ognuno possa coltivare un proprio orto o allevare bestiame o produrre alimenti o andare a comperare direttamente dai produttori tutti i beni di cui ha bisogno, compresi gli alimenti, secondo la quantità e la varietà a cui siamo abituati. Come non si può credere che ognuno di noi si rechi personalmente ad acquistare in altri continenti la frutta esotica o fuori stagione o più semplicemente quella prodotta in leggero anticipo stagionale in un'altra regione del Paese, così bisognerebbe pensare che il processo di specializzazione riguarda anche le produzioni che sempre più tendono ad avere una geografia che interessa l'intero globo. La crisi alimentare di questi giorni non è prodotta dall'ampliamento del mercato, al contrario essa è attenuata dalle dimensioni complessive che esso ha assunto e che permettono di mettere metaforicamente sullo stesso tavolo le produzioni di entrambi gli emisferi con un intervallo di soli sei mesi e con effetti compensatori fra i diversi andamenti produttivi. Seguendo questa logica non ci si può stupire se gli ortaggi arrivano dall'altra riva del Mediterraneo con effetto calmieratore nei confronti dei nostri prezzi, così

come se gli animali da ristallo o le carni provenissero dalla Francia o il mais dall'Ungheria. Ma questo è il punto: come si concilia tutto ciò con quella valorizzazione dei prodotti che noi colleghiamo all'origine? Se vogliamo considerare il cuore delle produzioni a denominazione protetta, e cioè salumi e formaggi, dobbiamo constatare che il nostro sistema zootecnico è cronicamente insufficiente a sostenere i prodotti che gli vengono richiesti. Per quanto riguarda ad esempio le voci della bilancia alimentare nel comparto zootecnico, a partire dagli alimenti per il bestiame compresi il mais e la soia, si può facilmente constatare che esse sono tutte in passivo. Nel 2006 il saldo passivo ha riguardato cereali, soia, mangimi, ma anche animali bovini e suini, carni, latte, formaggi e latticini, insomma tutto ciò che rientra nella filiera, anche le voci che più sono sorrette dai prodotti tipici. In queste condizioni è più che evidente che le stesse produzioni tipiche sono rese possibili in qualche modo dalle importazioni e, d'altro canto, che esse, alimentando consistenti flussi di esportazione, permettono al sistema nel suo insieme di ridurre il passivo della bilancia alimentare. Lo stesso confronto può essere avviato anche con un altro comparto per così dire "classico" dell'alimentare italiano, quello della pasta di grano duro. La produzione di pasta negli ultimi cinque anni si è stabilizzata attorno a 2,7-2,8 milioni di tonnellate. Sempre in questo periodo la propensione all'esportazione è passata da poco meno del 50% al 52,5% del 2006. La produzione nazionale di grano duro si è però contratta, scendendo a 3,8 milioni di tonnellate nel 2006 dopo aver toccato un massimo nel quinquennio di 5,5 milioni nel 2004. Per far fronte al fabbisogno le importazioni di grano duro sono salite nel 2006 a 2,3 milioni di tonnellate portando il tasso di autoapprovvigionamento al 63,4%. La domanda dell'industria di trasformazione è stata pari a 5 milioni di tonn., di conseguenza le esportazioni, calcolate in equivalente grano duro e senza tenere conto degli aspetti qualitativi che sono determinanti nelle importazioni, sono quantitativamente pari a 2,6 milioni di tonnellate, con un saldo di circa 300 mila tonnellate di equivalente grano duro. In altri termini, l'esportazione di pasta è resa possibile dall'importazione di grano duro che di fatto corrisponde a circa il 90% del quantitativo necessario per produrre la pasta esportata. Come si vede anche in questo caso il sistema si qualifica essenzialmente come trasformatore di prodotti agricoli in alimenti, una considerazione che merita un'approfondita riflessione. La situazione presente nel settore zootecnico e dei relativi prodotti tipici e quella della pasta in cui prevale l'immagine del marchio industriale, sia pure legata a un prodotto della tradizione alimentare italiana, è diversa, anche se emergono punti di contatto, il principale dei quali è costituito dalla capacità dell'industria alimentare di trasformare materia prima agricola in parte di importazione conseguendo comunque un vantaggio economico. Tut-

tavia, mentre nel caso dell'industria della pasta prevale il marchio industriale e quindi non appare la diversa origine della materia prima, non avviene lo stesso per i prodotti a denominazione protetta. Questi, infatti, sono legati al territorio per l'approvvigionamento della materia prima, con poche eccezioni di rilievo come la bresaola, e dunque non possono prescindere da un adeguato flusso di rifornimento locale. In sostanza, quindi, la logica della valorizzazione della materia prima impone un vincolo al sistema produttivo legando indissolubilmente l'origine del prodotto a un determinato territorio. In una situazione in cui le barriere agli scambi tendono a essere eliminate aprendo così i mercati a una crescente concorrenza, è evidente che aumentano le possibilità e le opportunità di poter ottenere materie prime agricole a condizioni più vantaggiose acquistandole sul mercato mondiale, a maggior ragione se la produzione locale tende a ridursi e, comunque, risulta meno competitiva in termini di prezzi a parità di qualità oggettiva. Il rischio di una strategia concentrata sulla diffusione delle denominazioni d'origine e sullo stretto legame con determinati territori, dunque, risiede soprattutto nel fatto che gradualmente la produzione agricola locale si contragga a favore di un rifornimento da Paesi diversi. Se una risposta a questo stato di cose in molti settori produttivi può essere data dalla delocalizzazione delle produzioni, ciò per evidenti ragioni non può accadere per quelle di cui si tenta la valorizzazione attraverso l'esaltazione dell'origine. Ci si deve chiedere, in sintesi, fino a che punto i prodotti ottenuti da materie prime importate possano essere ritenuti coerenti con la loro denominazione, tenendo presente che già oggi gli alimenti per il bestiame sono importati e che su scala mondiale, ad esempio, oltre il 64% della soia è di origine transgenica come il 24% del mais.

Infine, ricollegandoci a quanto si diceva all'inizio di queste considerazioni, ci sembra opportuno tenere conto dell'attuale situazione del mercato mondiale caratterizzata dal persistere di un certo squilibrio fra domanda e offerta e da forti tensioni sui prezzi. Se ciò provoca gravi problemi in Paesi che hanno comunque una latente situazione di insicurezza alimentare, è pur vero che tutto il mercato ne risente. La valorizzazione in termini di prezzi si raggiunge comunque, ma rimane aperto l'interrogativo di come si possa garantire l'esigenza della garanzia dei flussi di materia prima in un momento in cui alcuni Paesi esportatori unilateralmente decidono di bloccare le esportazioni. Da questo punto di vista ci sembra importante riaffermare il concetto che la valorizzazione del prodotto alimentare deve essere strettamente collegata a quella della materia prima agricola utilizzata per produrlo. Nello stesso tempo, tuttavia, quest'ultima deve essere disponibile con continuità, con il rispetto dei necessari requisiti qualitativi, a condizioni di fornitura competitive con gli altri fornitori esterni all'area di origine compreso il prezzo. Ciò significa che il settore agricolo non deve e non avrebbe dovuto essere

depotenziato, ma anzi avrebbe avuto bisogno di concrete politiche di sviluppo, di investimento, di introduzione di innovazione tecnologica, insomma tutto il contrario di ciò che una malintesa osservanza degli indirizzi della PAC ha invece determinato nel nostro Paese. Se non è forte l'agricoltura che sta alla base delle produzioni di pregio protette, non possono esserlo nemmeno queste ultime e rischiano di aver raggiunto un obiettivo che beneficia pochi e per poco tempo anziché tutti e a lungo. Vi è da chiedersi se, anche da questo particolare punto di vista, l'attuale crisi del mercato mondiale avrà fornito utili insegnamenti.

#### RIASSUNTO

Le strategie di valorizzazione sono chiamate in causa nel momento in cui prezzi e margini di redditività si contraggono e i consumi devono essere stimolati. In entrambi i casi l'innovazione, sia sul piano dei processi sia su quello dei prodotti, può contribuire in maniera significativa. Il problema che si pone all'agricoltura di un paese di antica tradizione agricola e alimentare come il nostro non è di facile soluzione. In genere ci si rivolge a marchi collettivi e a una politica generale di tutela che valorizzi le caratteristiche che possono diversificare il prodotto e che sono legate al territorio. La posizione di rilievo del nostro paese è testimoniata dal maggior numero di denominazioni all'interno dell'Ue, tuttavia risulta difficile pervenire ad una concreta valutazione economica del loro impatto sul mercato in Italia. In termini economici il valore di mercato dei prodotti alimentari è compreso fra il 4% ed il 5% con una certa tendenza a crescere e al 6% circa delle esportazioni. Il rischio di una strategia concentrata sulla diffusione delle denominazioni d'origine risiede soprattutto nel fatto che in molti casi citati in questo studio per i principali prodotti non vi siano sufficienti materie prime agricole locali, con ciò vanificando l'obiettivo della valorizzazione.

#### ABSTRACT

Strategies for improving value of food products become important when prices and profitability are falling and consumptions have to be stimulated. Product and process innovation can contribute in a significant way to reshape firm strategies. Agricultural sector have to face problems not easy to solve, especially for a country like Italy where agricultural and food products are traditional. Generally, strategies to differentiate foods are based on product characteristics and brands linked to specific geographic area. Italy represents the EU country with the highest number of food products with designations of origin, even though it is difficult to assess the economic impact of this kind of products in the Italian market. The economic value of products with designation of origin is about 4-5% of total foods and a certain growing trend is revealed recently. Moreover, these products represent 6% of food exports. The risk of a strategy based only on products with designations of origin is connected, in several cases reported in this study, to the scarcity of agricultural raw materials at local level, and this could make ineffective the efforts for improving food value.

PAESE	DOP	IGP	STG	TOTALE
Italia	109	54	1	164
Francia	75	80	-	155
Spagna	64	44	3	111
Portogallo	57	47	-	104
Grecia	62	23	-	85
Germania	37	32	-	69
Gran Bretagna	14	15	1	30
Altri	23	24	10	57
Totale	441	319	15	775

Tab. 1 *Denominazioni registrate in ambito comunitario (2007)*

Fonte: Osservatorio Socio-Economico Qualivita

	2004 (1)	2006 (2)
Fatturato (milioni di euro)	4.400	4.900
% su industria alimentare	4,4	4,4
Valore esportazioni (milioni di euro)	904	996
% su export alimentare	5,8	6,0

Tab. 2 *Dati economici relativi a Dop e Igp in Italia*

Fonti: 1) Ismea, I prodotti Dop, Igp e Dtg, Roma 2006; 2) Osservatorio Socio-Economico Qualivita, 2007

	2004 (1)	2006 (2)
Formaggi	61,0	55,0
Salumi e carni preparate	35,0	36,0
Ortofrutticoli	2,5	6,4

Tab. 3 *Incidenza % dei prodotti Dop e Igp sul valore totale alla produzione del comparto*

Fonti: vedi tab. 2

	2004 (1)	2006 (2)
Formaggi	68	58
Salumi e carni preparate	27	30
Ortofrutticoli	2	9
Oli	2	3

Tab. 4 *Incidenza % dei prodotti Dop e Igp sul valore delle esportazioni del comparto*  
 Fonti: vedi tab. 2

	2006
Produzione	68
Consumo	70
Esportazione	69

Tab. 5 *Grado di concentrazione (% sul valore di mercato) delle prime 5 denominazioni*  
 Fonte: Osservatorio Socio-Economico Qualivita