

Il ruolo e le prospettive della Denominazione di Origine per la valorizzazione del Prosciutto Toscano

I) IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

L'evoluzione dei mercati agroalimentari evidenzia una crescente competizione internazionale che, soprattutto in un periodo di accentuata crisi economica come quello attuale, è sempre più basata sulla competitività di costo e quindi sul fattore prezzo. Tuttavia da anni sta crescendo l'attenzione dei consumatori, soprattutto all'interno dei paesi a economia avanzata, verso un numero crescente di aspetti della "qualità" dei prodotti, il che apre uno spazio interessante e per molti aspetti nuovo per la differenziazione dei prodotti sul mercato.

Anche nel caso del prosciutto crudo, e dei salumi più in generale, stanno cambiando sia le caratteristiche della domanda, ovvero le tipologie di attributi richiesti dai consumatori che per lungo tempo erano rimaste più stabili rispetto ad altri comparti in quanto ancorate a criteri di valutazione tradizionali, che la numerosità che l'importanza relativa dei criteri di valutazione della qualità utilizzati dai consumatori. Ciò offre alle imprese nuove opportunità di segmentazione del mercato e di posizionamento dei propri prodotti, basate su leve relative tanto alla qualità/provenienza delle materie prime impiegate, quanto alla tipologia di processo produttivo utilizzato, alla qualità intrinseca del prodotto realizzato e alla – sempre più importante – componente di servizio. Ne deriva un'eterogeneità qualitativa crescente dei prodotti disponibili sul mercato, a fronte di una piattaforma qualitativa di base sempre più alta in virtù di norme sanitarie stringenti.

Nonostante questa tendenza di fondo verso la differenziazione dei prodotti e l'aumento dei criteri di differenziazione, nella fase attuale si riscontra una

* *Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Firenze*

generale pesantezza del mercato, tanto della materia prima (suini) che del prodotto finito, che spinge (e talvolta riporta) le imprese a una focalizzazione sull'elemento prezzo e sulla competitività di costo, rischiando di vanificare in alcuni casi le azioni di miglioramento della qualità intraprese negli ultimi anni. Al tempo stesso, in un contesto di più accesa "guerra" alla ricerca dei propri spazi di mercato, le imprese si muovono alla ricerca di fattori di differenziazione che consentano loro di sfuggire almeno in parte alla sola logica del contenimento del prezzo di vendita.

Uno degli elementi più importanti, del quale ci occuperemo in questa breve nota, è il riferimento alla "tradizione" e al "territorio", alla "tipicità", alla "genuinità" e al "come una volta", *claims* che tuttavia le imprese utilizzano spesso – in presenza di una insufficiente regolamentazione dell'impiego di tali indicazioni – in modo pretestuoso o immotivato. Ne consegue un'esigenza di fornire maggiori tutele ai produttori (in base al principio della correttezza della concorrenza) e garanzie ai consumatori (in base al principio della correttezza dell'informazione), onde evitare situazioni di confusione del consumatore e possibili "fallimenti del mercato" (Akerlof, 1970).

La protezione delle indicazioni geografiche all'interno dell'Unione Europea (Denominazione di origine protetta - DOP, e Indicazione geografica protetta - IGP) fornisce l'esempio più diffuso di tutela dei produttori e dei consumatori relativamente alla qualità dei prodotti legata all'origine territoriale. Qui di seguito, partendo da una sintetica riflessione sui significati (par. 2) e sui costi, benefici ed effetti (par. 3) della protezione delle indicazioni geografiche, analizzeremo i risultati di alcune indagini dirette condotte sulle imprese del sistema del Prosciutto Toscano DOP circa le motivazioni riguardo l'utilizzo della DOP per la vendita del prodotto sul mercato (par. 4), cui seguiranno alcune brevi considerazioni conclusive.

2) I MOLTEPLICI SIGNIFICATI DELLA PROTEZIONE COMUNITARIA DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

La protezione comunitaria accordata dal reg. UE 510/2006 alle indicazioni geografiche, sia come DOP che come IGP, garantisce la tutela di un diritto di proprietà intellettuale che definisce una privativa sull'uso di un nome geografico ai fini della denominazione commerciale del prodotto interessato. Una comunità di produttori viene dunque legittimata a utilizzare in esclusiva un nome geografico, posto che siano rispettati i contenuti del disciplinare di produzione approvato dall'Autorità pubblica e che venga istituito un regime di controlli

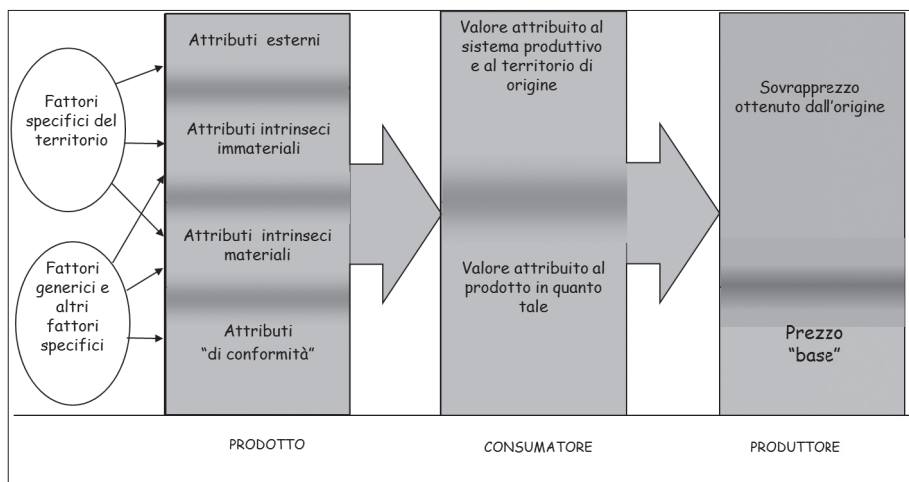


Fig. 1 *Il legame tra valore del prodotto e specificità territoriali come base per la sostenibilità*

di parte terza. La DOP o l'IGP così ottenuta diventa un potente strumento di tutela sia per i produttori che per i consumatori, inibendo ogni uso scorretto o sleale del nome geografico così registrato (effetto di "ripulitura" del mercato), e a patto che venga realizzato un efficace sistema di controlli sul mercato.

Allo stesso tempo DOP e IGP costituiscono un potente strumento nelle mani delle imprese per accompagnare e rafforzare iniziative di marketing e di differenziazione sul mercato, potendo mirare più efficacemente a un segmento di clienti e/o consumatori finali sensibili all'evidenziazione del legame tra qualità del prodotto e suo territorio di origine (Arfini et al., 2010). Alcuni consumatori, infatti, attribuiscono agli attributi del prodotto particolari valori, che sono la sommatoria dell'effetto "origine" territoriale (fig. 1), e che si vanno ad aggiungere a fattori più generici che denotano la categoria merceologica cui il prodotto appartiene. Allo stesso tempo la DOP/IGP dovrebbe consentire all'agricoltore/allevatore una tutela del prezzo della materia prima ottenibile dai clienti intermedi, ovvero le imprese di trasformazione.

La potenzialità della protezione dell'indicazione geografica non si limita al mondo delle imprese appartenenti alla filiera produttiva, ma si può estendere anche al sostegno dei territori di origine, grazie ai molteplici effetti indiretti e indotti che può innescare sull'economia locale. Si tratta pertanto di uno strumento "multifunzionale", che può rispondere a molte (e talvolta contrastanti) esigenze da parte di numerose categorie di *stakeholders*. Infatti nelle DOP e IGP sono riposte solitamente molte attese da parte di molti e diversificati soggetti, tanto di natura pubblica che di natura privata (Romano e Rocchi, 2006).

Anche per questo, molto spesso il ruolo della DOP/IGP viene enfatizzato e caricato di eccessive aspettative, percepito come risultato finale piuttosto che uno degli strumenti da prendere in considerazione per valorizzare un prodotto tipico. Affinché l'utilizzo della DOP/IGP possa dispiegare i propri effetti, e dunque diventi uno strumento di valorizzazione in senso pieno, l'ottenimento della registrazione deve essere interpretato come un primo passo. La protezione delle indicazioni geografiche non è che uno dei tanti strumenti di valorizzazione utilizzabili, e il suo utilizzo deve essere affiancato e supportato da un insieme di azioni, sia di carattere individuale che collettivo, che mirino al raggiungimento di una "sostenibilità" del sistema del prodotto tipico, ovvero che tutelino le basi stesse della specificità del prodotto vigilando sulla rigenerazione delle risorse specifiche nonché sulla distribuzione del valore aggiunto tra i partecipanti del sistema (Vandecastela et al., 2009).

In Italia troppo spesso l'importanza quantitativa (in termini di numero di indicazioni geografiche registrate, di numero di imprese che partecipano al sistema DOP-IGP, di entità del valore aggiunto, di quota di esportazioni) è spesso assunta nel "discorso politico" come un indicatore di successo *tout court* di una denominazione (Arfini et al., 2012), al punto che secondo alcuni si tratterebbe ora piuttosto di evitare ulteriori consistenti aumenti nel numero delle registrazioni di nuove DOP/IGP, rendendo il processo di registrazione più selettivo in funzione della dimensione economica e della capacità di mercato del prodotto da registrare, cosa che peraltro in Italia sta avvenendo già da alcuni anni. Ma, al di là della considerazione che il diritto alla tutela del nome geografico, rientrando nella tutela della proprietà intellettuale, non dovrebbe essere negato in base alla "dimensione economica", in realtà alla luce dei dati disponibili di fonte ufficiale non è possibile valutare l'efficacia del sistema delle DOP e IGP, e soprattutto non è possibile valutare il contributo che ciascuna denominazione fornisce alla vitalità economica delle singole imprese e dei sistemi di imprese a esse riconducibili.

Osservando i dati ufficiali di varia fonte (in particolare Istat, Ismea, Qualivita) (si veda ad es. Adua, 2012; Greco et al., 2012), è possibile agevolmente notare come il panorama delle DOP e IGP italiane si caratterizza per un'elevata eterogeneità rispetto alla diffusione territoriale, al livello di reputazione dei nomi, all'intensità del legame con il territorio, alla dimensione produttiva ed economica delle imprese dei diversi sistemi produttivi, al percorso seguito per ottenere la denominazione e alla modalità di gestione delle azioni di tutela e valorizzazione, solo per citare alcuni elementi caratterizzanti. Si osserva inoltre la presenza di poche DOP/IGP grandi (da un punto di vista "econo-

mico”, ovvero del fatturato) e di molte piccole e piccolissime (le prime 10 DOP/IGP per fatturato assommano oltre l’80% del totale del sistema DOP/IGP in Italia) (Arfini et al., 2010). Inoltre le grandi DOP/IGP sono perlopiù “vecchie DOP/IGP”, ovvero che erano già state protette in base alla normativa nazionale previgente (e registrate nel sistema con la procedura semplificata prevista dall’art. 17 del precedente regolamento CE 2081/92), per le quali dunque la registrazione comunitaria non può aver avuto lo stesso impatto che per le nuove. Numerose sono anche le DOP e IGP scarsamente utilizzate da parte delle imprese (similmente a quanto avviene nel mondo del vino), soprattutto rispetto alle attese e/o alle potenzialità.

3) COSTI ED EFFETTI DELLA PROTEZIONE DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

Il riconoscimento di una denominazione geografica esercita una pluralità di effetti di tipo sia diretto che indotto, i quali devono essere valutati sia a livello di sistema di imprese che a livello di singola impresa. I due aspetti vanno tenuti distinti in quanto gli effetti si distribuiscono normalmente in modo non uniforme tra le imprese stesse, in ragione di una pluralità di parametri.

Gli effetti delle denominazioni derivano sia dal processo di costruzione delle regole collettive (il disciplinare) in quanto tale, che dalla struttura delle regole stesse che gli attori hanno definito, nonché dalle modalità con cui le imprese concretamente le applicano, e infine da come opera l’organismo incaricato del controllo della rispondenza del prodotto al disciplinare. La qualità delle regole collettive è comunque determinante, in quanto è sulla base della loro definizione, applicazione e controllo che le imprese, grazie alle proprie risorse e capacità, possono migliorare la valorizzazione del proprio prodotto, la quale dipende anche dalla dinamica collettiva che si viene a instaurare tra le imprese che utilizzano la stessa denominazione (Romano e Rocchi, 2007; Marescotti, 2010).

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

Gli effetti derivanti dall’ottenimento della registrazione di un’indicazione geografica come DOP o IGP sono molteplici e spesso non sufficientemente presi in considerazione nel momento in cui si procede alla richiesta stessa, così come non vi è spesso sufficiente consapevolezza dei costi che le imprese devono sostenere per poterle utilizzare efficacemente.

a) *I costi per l'ottenimento e l'utilizzo della DOP/IGP*

I costi relativi alla richiesta e all'utilizzo di una DOP o IGP si possono classificare in quattro principali categorie (Belletti e Marescotti, 2007):

1. *Costi preliminari*: sono i costi sostenuti per la presentazione della domanda di protezione (redazione del disciplinare, predisposizione delle relazioni tecnica, storica, socio-economica, costi per l'organizzazione delle riunioni, ecc.).
2. *Costi diretti*: sono costi che le imprese sostengono per lo svolgimento dei controlli di parte terza.
3. *Costi indiretti*: sono i costi che le imprese sostengono per adeguare le strutture e l'organizzazione aziendale ai contenuti del Disciplinare (nuove strutture e impianti, riorganizzazione dei processi produttivi e sistemi di qualità), ma anche i potenziali maggiori costi delle materie prime necessarie per il processo produttivo.
4. *Costi di non conformità*: sono i costi determinati dal mancato collocamento sul mercato (o dall'inferiore posizionamento sullo stesso) dei prodotti che non sono conformi allo standard qualitativo previsto dal Disciplinare.

A questi costi devono essere aggiunti i *costi complementari*, necessari per realizzare attività promozionali a sostegno della DOP o IGP, e i costi per vigilare sul corretto utilizzo del nome registrato sul mercato. Questi costi normalmente sono sostenuti attraverso organizzazioni collettive quali i Consorzi di tutela, o da Istituzioni pubbliche.

b) *I benefici ottenibili*

Come detto sopra, l'analisi dei benefici deve essere sviluppata tanto con riferimento alla dimensione individuale che a quella collettiva. Gli *effetti a livello di complessivo sistema di produzione del prodotto tipico* possono essere ricondotti a tre grandi categorie.

La prima riguarda gli effetti della presenza del logo Ue e della menzione DOP/IGP sul prodotto. Affinché vi possa essere un effetto percepibile occorre innanzi tutto che DOP o IGP siano segni o diciture effettivamente conosciute dal mercato e godano di una reputazione positiva. Tuttavia, come evidenziato da numerose indagini (si veda ad es. London Economics, 2009), i consumatori italiani ed europei hanno tuttora una bassa conoscenza del significato di DOP e IGP e dei relativi loghi, e anche quando dichiarano di conoscerli non sono spesso in grado di attribuire loro il corretto significato.

La seconda categoria attiene agli effetti di ripulitura del mercato. La DOP o IGP trasforma l'attributo "origine" del prodotto da attributo di fiducia in attributo di ricerca, attenuando il problema dell'asimmetria informativa (Akerlof, 1970). Il beneficio sarà tanto più elevato quanto più diffuse erano

le imitazioni del prodotto sul mercato. L'eliminazione o la riduzione della concorrenza sleale può contribuire a stabilire un clima di fiducia negli scambi, ricreando le condizioni per il funzionamento del mercato. La concreta manifestazione dell'effetto di ripulitura dipende altresì dalla presenza di un sistema di controllo e sanzione in grado di disincentivare comportamenti scorretti volti a immettere sul mercato imitazioni del prodotto tipico.

La terza categoria di effetti interessa gli aspetti di coordinamento delle azioni individuali e l'attivazione di strategie collettive. L'ottenimento della DOP-IGP crea solitamente i presupposti per una maggiore omogeneità tra i produttori e nelle produzioni realizzate. La condivisione di regole comuni facilita il coordinamento volontario delle azioni delle imprese aderenti, consentendo ad esempio l'attivazione di strategie di marketing collettivo e la creazione di organizzazioni dei produttori (in Italia in particolare i Consorzi di Tutela) che svolgono numerose funzioni di supporto, tra cui anche lo sviluppo del mercato o la vigilanza.

Per quanto riguarda invece gli *effetti a livello di singola impresa*, questi sono di molteplice natura, e dipendono dalla forza del nome geografico tutelato, dalle tipologie di imprese, dai canali commerciali utilizzati e utilizzabili, dall'importanza del prodotto nell'assortimento dell'impresa stessa, e ovviamente dall'entità degli utilizzi scorretti del nome geografico prima dell'ottenimento della protezione.

Il beneficio atteso cui si fa più spesso riferimento consiste nell'aumento di prezzo del prodotto ottenibile grazie all'utilizzo della DOP/IGP, in virtù cioè dell'effetto garanzia presso il consumatore che indurrebbe una sua maggiore disponibilità a pagare, e dell'effetto di "ripulitura" del mercato dai "falsi" prodotti che impiegano scorrettamente il nome geografico (riduzione dell'offerta del prodotto tipico sul mercato). Si tratta però di un effetto molto controverso, che dipende anche dalle strategie commerciali dell'impresa (che può non aumentare il prezzo del prodotto DOP e IGP ma beneficiare di un "effetto medaglia" che si riverbera sull'intero assortimento dell'impresa), dalle strategie dei concorrenti interni al sistema ed esterni, dalla rilevanza del segno di qualità comunitario nello specifico mercato servito, dai gradi di libertà concessi dal disciplinare nel creare elementi di differenziazione pur in presenza di un prodotto dall'identità omogenea, dalla coerenza del livello di qualità del prodotto stabilito dal disciplinare rispetto al posizionamento dell'impresa.

Tuttavia la decisione delle imprese di utilizzare la DOP/IGP non si limita alle semplici considerazioni di prezzo, ma risponde spesso a logiche operative e motivazioni da collocarsi in una strategia più ampia rispetto alla valutazione costi-ricavi di breve periodo. Gli effetti più spesso osservabili riguardano il

posizionamento commerciale, l'apertura di nuovi mercati e lo sviluppo dei volumi commercializzati. L'utilizzo della DOP o IGP infatti spesso consente di poter commercializzare il prodotto su canali commerciali più lunghi e moderni (export, grande distribuzione organizzata) e più in generale su tutti quei canali ove la presenza di un sistema di controllo e tracciabilità, unitamente alla conformità della qualità al Disciplinare, è considerato un requisito imprescindibile. La DOP/IGP dunque svolge una funzione di garanzia sulle caratteristiche del prodotto, in particolare nei confronti dei clienti intermedi più "professionali" come i buyer della grande distribuzione organizzata. Proprio l'assoggettamento a un sistema di controllo, di tracciabilità e di certificazione della qualità è un'ulteriore spinta per le aziende ad adottare sistemi di controllo della qualità di tipo "moderno", e a ottenere per tale via un significativo miglioramento nell'organizzazione dei processi produttivi e amministrativi aziendali.

Ulteriori benefici possono poi derivare dalla qualificazione complessiva dell'offerta (assortimento) dell'impresa, che utilizza il prodotto DOP-IGP come una "medaglia" per veicolare anche gli altri prodotti realizzati, e che può consentire il consolidamento dei canali commerciali esistenti, così come la possibilità di accedere e vagliare canali commerciali nuovi, in particolare l'export.

Ovviamente la redditività finale dipenderà anche dall'entità dell'incremento dei costi di produzione associati all'utilizzo della DOP e IGP (si veda in proposito quanto scritto sopra).

Infine, oltre agli effetti sistemici e sulle singole imprese fin qui sinteticamente richiamati, occorre anche considerare che la protezione delle indicazioni geografiche esercita effetti anche su altre dimensioni solitamente più trascurate e che attengono in termini generali alla dimensione della "sostenibilità" economica, sociale e ambientale, non solo a livello del sistema di produzione del prodotto protetto ma nel più ampio sistema territoriale. Per una rassegna dei molteplici effetti derivanti dalla protezione delle indicazioni geografiche si veda in particolare London Economics (2009) e Belletti e Marescotti (2011).

4) IL PROSCIUTTO TOSCANO DOP: ALCUNI SPUNTI DAI RISULTATI DI ALCUNE INDAGINI DIRETTE

L'importanza del "sistema DOP-IGP" nel comparto dei salumi in Italia può essere apprezzata da alcuni semplici numeri. Sono 36 i prodotti «a base di

| | PRODUZIONE | FATTURATO ORIGINE | FATTURATO MEDIO | |
|--------------------------------------|------------|----------------------|-----------------|--------|
| | TONN. | MIO EURO | % GDO | .000 € |
| Carpegna DOP | 731 | 6 | n.d. | n.d. |
| Modena DOP | 1.301 | 12 | 70% | 692 |
| Norcia IGP | 2.227 | 21 | n.d. | n.d. |
| Parma DOP | 91.164 | 900 | 60% | 4.900 |
| San Daniele DOP | 25.557 | 309 | 65% | 11.000 |
| Sauris IGP | 363 | n.d. | 40% | n.d. |
| Toscana DOP | 2.717 | 23 | 75% | 955 |
| Veneto DOP | 641 | 5 | 53% | n.d. |
| <i>Fonte: Atlante Qualivita 2011</i> | | | | |

Tab. 1 *Parametri produttivi delle DOP italiane del prosciutto crudo (anno 2010)*

carne» registrati in Italia come DOP o IGP (sui 134 registrati nell'UE). Le aziende agricole italiane coinvolte nella produzione sono oltre 3.900, e circa 700 i trasformatori.

I dati 2010 mostrano come siano state complessivamente certificate come DOP/IGP oltre 450.000 tonnellate di salumi, per un fatturato di 1,9 miliardi di euro alla produzione e di 3,0 miliardi di euro al consumo (fonte Qualivita). Tuttavia i primi due prodotti DOP assommano circa 1,2 miliardi €, e i primi 4 prodotti DOP 1,6 miliardi €, a evidenziare un notevole grado di concentrazione nel comparto. L'export (nella media 2008-2009) ha raggiunto i 402 milioni €, ma il 67% dell'export è detenuto da un solo prodotto Dop. Sempre secondo le rilevazioni di Qualivita (Qualivita, 2011), il mercato servito è locale o regionale per il 25% delle vendite, e il restante 75% extraregionale. I salumi DOP/IGP vengono commercializzati per oltre un terzo alla grande distribuzione organizzata, per il 54% tramite grossisti e dettaglio tradizionale per il 9%.

Per quanto riguarda il prosciutto crudo, la tabella 1 riporta alcuni dati economici di base relativi alle DOP italiane. Anche da questi pochi dati disponibili emerge una grande diversità dei sistemi produttivi: a fianco di due grandi prodotti (Parma e San Daniele) operano sul mercato sistemi di imprese di dimensione economica contenuta e con una reputazione ancora in via di consolidamento.

Il prosciutto Toscano DOP è terzo come volumi produttivi certificati nel 2010 (dati Qualivita), ma si caratterizza per uno spiccato orientamento alla commercializzazione presso la grande distribuzione organizzata (75% del fatturato), anche se al momento attuale il mercato è prevalentemente locale o regionale.

Il comparto del prosciutto toscano negli ultimi anni è stato a più riprese oggetto di indagini volte a valutare la diffusione della Denominazione di origine e i suoi effetti.

Per quanto riguarda nello specifico le motivazioni dell'impiego della denominazione, una ricerca svolta nel 2006/07 ha analizzato le motivazioni che spingono le imprese a utilizzare la DOP del prosciutto toscano e il relativo livello di soddisfazione (Belletti et al., 2006), approfondendo in particolare la situazione dei mercati all'esportazione (Belletti et al., 2009).

L'indagine, che ha riguardato 10 delle 21 imprese allora aderenti al Consorzio di tutela, ha evidenziato come tra le motivazioni principali dell'impiego della DOP vi sia la tutela del nome e la difesa dalla concorrenza sleale, unitamente al ruolo di garanzia che il marchio comunitario svolge nei confronti dei consumatori e allo sviluppo di nuovi canali commerciali, in particolare nell'ambito della moderna distribuzione; sono ritenute importanti anche l'incremento del prezzo di vendita e la stabilizzazione dei rapporti commerciali con la clientela già posseduta (tab. 2). I produttori intervistati si sono dichiarati complessivamente abbastanza soddisfatti anche dei benefici ottenuti, sia pure considerando i relativi costi. Confrontando il grado di soddisfazione raggiunto rispetto a ciascun obiettivo con le relative aspettative, il rafforzamento della garanzia per il consumatore e la difesa della denominazione da usi scorretti sono gli obiettivi rispetto ai quali la DOP è stata più carente, probabilmente a causa di un sistema di controlli e sanzione ancora poco efficace. Anche la funzione di differenziazione della produzione risulta inferiore alle attese, mentre l'incremento del prezzo è risultato in linea con le aspettative, e superiore alle attese è stato l'effetto dell'uso della DOP sull'aumento dei volumi di vendita sui canali commerciali già utilizzati e la stabilizzazione dei rapporti commerciali. Un altro risultato degno di nota è che le aziende più piccole hanno dimostrato un livello di soddisfazione inferiore rispetto a quelle dichiarato dalle imprese più grandi (Belletti et al., 2006).

Con riferimento specifico all'esportazione, il livello di soddisfazione maggiore rispetto alle motivazioni espresse per l'uso della DOP è registrato nell'ordine per la stabilizzazione delle relazioni commerciali in termini sia di volumi che di prezzo, l'aumento del fatturato su canali commerciali già esistenti, ma anche – sia pure su livelli inferiori – per l'aumento del prezzo di vendita e per la possibilità di soddisfare la richiesta di garanzie di prodotto/processo da parte dei clienti (intermediari, buyer di catene distributive, dettaglianti).

Una indagine svolta recentemente da Collini (2011) su dieci imprese di trasformazione del prosciutto Toscano DOP (su un totale di 22) ha evidenziato un grado di orientamento alla produzione di prodotto DOP abbastanza elevato, il quale in media rappresenta circa il 60% alla produzione di pro-

| MOTIVAZIONI | NON IMPORTANTE | POCO IMPORTANTE | IMPORTANTE | MOLTO IMPORTANTE |
|---|-------------------|--------------------|------------|---------------------|
| A. Difesa da concorrenza sleale | 2 | 0 | 2 | 6 |
| B. Esplicita richiesta da parte dei clienti | 3 | 3 | 2 | 2 |
| C. Incrementi del prezzo di vendita | 2 | 0 | 6 | 2 |
| D. Aumento vendite su stessi canali | 3 | 1 | 5 | 1 |
| E. Sviluppo di nuovi canali/ mercati | 1 | 1 | 3 | 5 |
| - grande distribuzione nazionale | 1 | 2 | 3 | 4 |
| - mercati esteri | 3 | 2 | 4 | 1 |
| -altri | 0 | 0 | 2 | 1 |
| F. Stabilizzazione dei rapporti commerciali | 1 | 2 | 6 | 1 |
| G. fruire di promozione collettiva | 1 | 3 | 3 | 3 |
| H. Funzione di garanzia svolta dal logo comunitario verso i consumatori | 1 | 1 | 3 | 5 |
| I. Differenziazione da concorrenti | 2 | 0 | 0 | 8 |

Tab. 2 *Le motivazioni dell'impiego della DOP da parte delle imprese del prosciutto toscano, anno 2006 (Fonte: Belletti et al., 2006)*

sciutto, mentre la parte restante è relativa alla produzione di altri prosciutti ottenuti da materia prima sia nazionale che estera, di norma con una stagionatura più breve. Solo due delle dieci aziende intervistate sono specializzate esclusivamente nella produzione di prosciutto Toscano DOP, mentre le rimanenti producono anche prosciutto non marchiato al fine di saturare la capacità produttiva degli impianti e contenere di conseguenza i costi fissi unitari. Produrre solo DOP infatti, nel lungo periodo, viene percepito da queste imprese come non sufficientemente remunerativo a causa degli elevati costi amministrativi e di certificazione necessari per far parte del sistema, nonché a causa dei maggiori costi di immobilizzazione finanziaria derivanti dalla maggior lunghezza della stagionatura. Tipicamente infatti il Prosciutto Toscano DOP viene stagionato a 12 mesi mentre gli altri prosciutti hanno tempi inferiori per cui l'impresa può godere di maggiore liquidità durante l'arco dell'anno.

Il consolidamento e lo sviluppo dei canali commerciali si conferma essere una motivazione molto forte per l'utilizzo della DOP da parte delle imprese, più dell'accesso alla grande distribuzione organizzata (nonostante l'elevatissima percentuale di prodotto che è destinata a quest'ultimo canale), a segnalare un certo grado di sofferenza nei confronti della GDO o quanto meno la necessità

di diversificare i canali commerciali, anche verso l'export, che tuttavia al momento è considerato meno importante di altri fattori. Ma il fattore decisamente più importante è l'opportunità di differenziazione che la DOP può concedere alle imprese, non tanto (logicamente) nei confronti delle altre imprese che producono prosciutto Toscano DOP, quanto piuttosto in una logica di strategia di posizionamento sul mercato rispetto ai prodotti concorrenti, da un lato verso i prosciutti "anonimi" (relativamente ai quali è stata segnalata una certa confusione e scorrettezza nell'utilizzo delle denominazioni di vendita, anche relativamente al prodotto generico), e dall'altro verso i prosciutti DOP leader (Parma e San Daniele), soprattutto per il mercato regionale.

L'indagine ha evidenziato anche una valutazione molto favorevole delle imprese sul ruolo del Consorzio di tutela, grazie soprattutto alle attività di promozione collettiva e di vigilanza, ma anche all'assistenza tecnica che presta alle aziende associate. Dall'indagine è infatti emerso che per tutte le imprese intervistate, l'attività in assoluto ritenuta più importante è rappresentata dalla difesa del marchio da imitazioni e contraffazioni; a seguire vi sono le attività di promozione del marchio e del prodotto, e il controllo del corretto comportamento degli associati. Anche l'assistenza tecnica è stata ritenuta un'attività abbastanza importante, in quanto il Consorzio è comunque chiamato ad assistere gli associati in merito ad esempio alla necessità di risolvere eventuali conflitti interni o al miglioramento nell'accesso alle informazioni di mercato. Dalla ricerca è inoltre emerso che le imprese attribuiscono una rilevante importanza agli studi di mercato al fine ampliare le opportunità di business (Collini, 2011).

La recente indagine svolta da Esposito (2012) ha interessato 12 imprese aderenti al Consorzio del Prosciutto Toscano DOP. Per solo due di esse l'incidenza del prosciutto DOP sul fatturato totale è superiore al 20%, a confermare la relativa despecializzazione tipica delle imprese che operano nel comparto della salumeria; per tre di esse il peso del prosciutto DOP è inferiore a quello del non DOP.

Per quanto riguarda la commercializzazione del prodotto DOP, solamente poco più del 5% della produzione totale in volume delle aziende intervistate viene venduta oltre confine, mentre la maggior parte (circa il 49%) viene venduta all'interno della regione Toscana. In virtù del limitato volume produttivo e della focalizzazione sul mercato locale, molto diffuso tra le imprese è l'utilizzo di canali distributivi di tipo tradizionale quali dettaglianti e grossisti, ma – soprattutto grazie al contributo delle imprese più grandi – la quantità maggiore di prodotto DOP è collocata tramite le grandi catene commerciali, che assorbono oltre il 71% dei prezzi prodotti.

Dal punto di vista degli effetti economici, il differenziale medio di prezzo

tra il Prosciutto Toscano DOP e il prodotto con caratteristiche simili che le stesse imprese producono è di quasi 2,4 €/Kg, su un prezzo di vendita franco produttore che va da 8,5 €/Kg a 9,5 €/Kg (Iva Esclusa). Tale valore è risultato leggermente più elevato per le imprese con maggiore volume di prodotto certificato. Considerando l'incidenza dei costi di produzione è stato determinato anche un differenziale di redditività lorda tra prosciutto DOP e prosciutto non DOP, che per la quasi totalità delle imprese intervistate oscilla tra il 5 e il 15%.

L'indagine di Esposito (2012) approfondisce infine il livello di soddisfazione delle imprese circa gli effetti economici generati dalla DOP. Le imprese si dichiarano molto soddisfatte o soddisfatte degli effetti sull'aumento del volume di vendita del prodotto DOP in 8 casi su 11, della maggiore stabilità delle relazioni commerciali con la clientela in 7 casi su 11, e dell'accesso a nuovi canali distributivi in 6 casi su 11. Il principale fattore di insoddisfazione è invece legato all'aumento del costo di produzione, determinato anche dai costi di autocontrollo e di certificazione necessari per l'impiego della DOP. Tale incremento risulta meno pesante per le imprese che utilizzano altri sistemi di controllo e garanzia della qualità, quali ad esempio le certificazioni ISO diffuse in oltre la metà delle aziende intervistate, ma è comunque ben compensato dall'aumento dei ricavi associati all'impiego della denominazione.

5) CONCLUSIONI

La DOP del prosciutto Toscano riveste un ruolo sempre più importante nelle strategie di marketing delle imprese tanto che da segno distintivo, istituito per difendere e tutelare le produzioni tipiche nostrane, diviene importante leva strategica capace di far accrescere la competitività dell'impresa non solo a livello nazionale ma anche, in prospettiva, internazionale.

Secondo i dati emersi dalle indagini esaminate è possibile affermare che gli obiettivi che i produttori intendono perseguire mediante l'utilizzo della DOP sono in gran parte raggiunti, con risultati che si sono rivelati sostanzialmente conformi alle attese. In generale si è riscontrata una forte convergenza tra le motivazioni espresse dalle imprese intervistate e la valutazione del livello di soddisfazione.

Nonostante che il grado di utilizzo della DOP e il grado di specializzazione delle imprese sia molto diversificato, essendo dipendente dalle caratteristiche e dalle strategie commerciali delle singole imprese, la DOP appare uno strumento flessibile ed efficace nel particolare contesto competitivo di questo comparto produttivo.

Certamente l'*appeal* del nome "Toscano" ha giocato un ruolo importante nel decretare il successo della denominazione, ma al di là di ciò la DOP ha consentito di avviare un processo di allineamento delle imprese intorno a una concezione condivisa della qualità del Prosciutto toscano, e dunque di indirizzare verso un percorso comune le azioni delle imprese. Ciò anche grazie all'attività del Consorzio di Tutela del prosciutto Toscano DOP e alla sua azione di vigilanza e di promozione sui mercati a tutela della qualità e dell'immagine del prodotto, che ha consentito di incrementare i benefici conseguibili attraverso la denominazione.

Rimangono, specialmente in una fase non facile dell'evoluzione del mercato e in una crescita della concorrenza, alcuni punti cui dedicare una particolare attenzione. Un primo punto riguarda il rischio di dipendenza da un numero ristretto di imprese della grande distribuzione, che in virtù del loro elevato potere contrattuale possono non solo determinare pressioni sui prezzi percepiti dai produttori, ma anche assumere in un qualche modo il "controllo" dell'immagine del prodotto agli occhi del consumatore; l'attenzione alla diversificazione dei canali e della clientela deve rimanere oggetto di sforzo costante. Un secondo punto concerne l'esigenza di un rafforzamento continuo dell'identità territoriale del prodotto, al fine di rafforzare la sua specificità sul mercato; in questo caso vanno attentamente valutate le eventuali modifiche al disciplinare ma anche le ipotesi di "chiusura territoriale" delle attività a monte della filiera (approvvigionamento materia prima). Infine, è evidente che la DOP non può rappresentare una facile soluzione alle debolezze delle imprese e dei sistemi produttivi locali, i quali devono attuare specifiche politiche e strategie necessarie ad attenuare le carenze strutturali, e operare per risolvere gli squilibri di potere all'interno della filiera addivenendo a una più equa ripartizione del valore aggiunto della denominazione tra tutte le fasi che vi contribuiscono.

RINGRAZIAMENTI

Gli Autori desiderano ringraziare il dott. Valter Giorgi del Consorzio di Tutela del prosciutto Toscano DOP per la preziosa collaborazione fornita.

RIASSUNTO

Le DOP e le IGP, strumenti di protezione delle indicazioni geografiche all'interno dell'Unione Europea, stanno assumendo una crescente importanza sia per le imprese che per i consumatori. La domanda per l'ottenimento della protezione deve tuttavia tener conto

dei costi e dei benefici ottenibili sul mercato, nonché degli effetti indiretti sulla sfera della sostenibilità economica, ambientale e sociale dei sistemi produttivi e territoriali cui fanno capo le produzioni. Nel caso del prosciutto Toscano DOP, le indagini realizzate presso un campione di imprese toscane evidenziano un buon livello di soddisfazione da parte delle imprese, soprattutto per la capacità della DOP di offrire buone opportunità commerciali e di svolgere la funzione di tutela del nome nei confronti di comportamenti scorretti sul mercato. Questi risultati sono stati ottenuti grazie anche all'azione collettiva esercitata dal Consorzio di Tutela.

ABSTRACT

Role and perspectives of the designation of origin in the valorisation of Prosciutto Toscano. PDO and PGI, as a means to protect geographical indications in the European Union, are becoming increasingly important for both firms' strategies and consumers. The decision firms have to take whether to apply for obtaining the EU protection must take into account the costs and benefits obtainable on the market, as well as all indirect effects of economic, social, and environmental kind. In the case of PDO Tuscan cured ham (Prosciutto Toscano DOP), some surveys conducted on a sample of Tuscan companies showed a good level of satisfaction attained by firms, with particular reference to the capacity of the PDO to provide good business opportunities and act as a protection against the misuse and unfair use of the name on the market. These results have been achieved also thanks to the action of the Consortium (Consorzio di Tutela).

BIBLIOGRAFIA

- ADUA M. (2012): *I numeri delle DOP, IGP e STG al 31 dicembre 2011*, relazione al Convegno ISTAT "Agricoltura di qualità: i numeri di un settore in evoluzione", Roma, 18 settembre.
- AKERLOF G. (1970): *The Market of "Lemons": Quality, Uncertainty and the Market Mechanism*, «Quarterly Journal of Economics», LXXXIV, 3, pp. 488-500.
- ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A. (2010): *Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione*, Gruppo 2013, Quaderni. Edizioni Tellus, Roma.
- ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A. (2012): *La valutazione degli effetti della protezione delle indicazioni geografiche*, relazione al Convegno ISTAT "Agricoltura di qualità: i numeri di un settore in evoluzione", Roma, 18 settembre.
- BELLETTI G., MARESCOTTI A., SCARAMUZZI S., BURGASSI T., MANCO E. (2006): *La valorizzazione dei prodotti tipici: problemi e opportunità nell'impiego delle denominazioni geografiche*, in Ciappei C. (a cura di), *La valorizzazione economica delle tipicità locali tra localismo e globalizzazione*, Florence University Press, Firenze, 2006, pp. 189-264.
- BELLETTI G., BURGASSI T., MANCO E., MARESCOTTI A., PACCIANI A., SCARAMUZZI S. (2009): *The roles of geographical indications (PDO and PGI) in the internationalisation process of agro-food products*, in Maurizio Canavari, Nicola Cantore, Alessandra Castellini, Erika Pignatti and Roberta Spadoni (eds), *International marketing and trade of quality food products*, Wageningen Academic Publishers, pp. 201-221.

- BELLETTI G., MARESCOTTI A. (2007): *Costi e benefici delle denominazioni geografiche (DOP e IGP)*, «Agriregionieuropa», anno 3, numero 8, marzo.
- BELLETTI G., MARESCOTTI A. (2011): *Monitoring and evaluating the effects of the protection of Geographical Indications. A methodological proposal*, in Swiss Federal Institute of Intellectual Property (Ed.), *The effects of protecting Geographical Indications. Ways and Means of their evaluation*, Berne, Publication n. 7 (07.11), pp. 31-121.
- COLLINI C. (2011): *Il marketing dei prodotti tipici: il marketing collettivo e individuale del Prosciutto Toscano DOP*, tesi di laurea magistrale in Governo e Direzione d'Impresa, Facoltà di Economia, Università di Firenze (relatore: prof. A. Marescotti).
- ESPOSITO F. (2012): *Valorizzazione dell'origine e sistemi di garanzia della qualità nell'agroalimentare: Il caso delle imprese del Consorzio del Prosciutto Toscano DOP*, tesi di laurea magistrale in Scienze dell'Economia, Facoltà di Economia, Università di Firenze (relatore: prof. G. Belletti).
- GRECO M., MAGLIOCCHI M.G., CONSENTINO M. (2012): *Il 6° Censimento generale dell'agricoltura fotografa la struttura delle aziende*, relazione al Convegno ISTAT "Agricoltura di qualità: i numeri di un settore in evoluzione", Roma, 18 settembre.
- LONDON ECONOMICS (2008): *Evaluation of the CAP policy on protected designations of origin (PDO) and protected geographical indications (PGI)*, London. Study financed by the European Commission.
- MARESCOTTI A. (2010): *Il ruolo del disciplinare di produzione nella costruzione dei legami tra prodotti DOP e IGP e sviluppo rurale*, «Agriregionieuropa», vol. 6, n. 20, pp. 13-16.
- QUALIVITA (2011): *Rapporto 2011 sulle produzioni agroalimentari italiane DOP IGP STG*, Edizioni Qualivita, Tipografia Senese, Siena.
- ROMANO D., ROCCHI B. (a cura di) (2006): *Tipicamente buono. Prodotti tipici, percezioni di qualità lungo la filiera e possibilità di sviluppo del mercato*, Franco Angeli, Milano.
- TREGAR A., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A. (2007): *Regional foods and rural development: the role of product qualification*, «Journal of Rural studies», n. 23, pp. 12-22.
- VANDECANDELAERE E., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A. (a cura di) (2009): *Linking people, places and products. A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*, FAO-SINERGI, Rome.