
DOP E IGP: I NUMERI DELLA QUALITA'

Bologna, 12 settembre 2008

Lo strumento Dop e Igp: utilità, punti di forza e principali criticità

Denis Pantini

Coordinatore di Area Agricoltura e Industria alimentare

Nosmisma spa

La comprensione dell'utilità dei marchi Dop e Igp ai fini di una valorizzazione dei prodotti e dei territori collegati, dell'insieme dei costi attinenti sia l'iter di riconoscimento che la gestione successiva del prodotto tutelato nonché dei punti di forza e di debolezza dell'intero sistema di certificazione non può prescindere, in prima battuta, dall'analisi dello scenario – di mercato e normativo - in cui i prodotti Dop e Igp si trovano inseriti.

Seppur istituiti con finalità di tutela, questi strumenti con il passare degli anni hanno assunto sempre più una funzione di marketing finalizzata alla differenziazione e valorizzazione delle specificità produttive sottostanti la denominazione geografica. A riprova di questa tendenza, basti considerare la corsa al riconoscimento comunitario da parte dei Paesi dell'Unione Europea che non sembra trovare fine: ai primi di settembre 2008, si contavano 812 denominazioni registrate (di cui 457 Dop e 355 Igp) nell'Albo comunitario delle indicazioni geografiche, 41 domande pubblicate nella Gazzetta Ufficiale delle Comunità Europee (l'ultimo passaggio formale prima della registrazione) e altre 282 richieste ancora da esaminare dagli uffici comunitari preposti.

La posizione dell'Italia nell'ambito di questi "elenchi" è di assoluto predominio: 172 prodotti Dop e Igp riconosciuti (*tabella 1*), 7 domande già pubblicate in Gazzetta Ufficiale (Pecorino di Filiano, Aceto Balsamico di Modena, Salame S. Angelo, Radicchio di Chioggia, Radicchio di Verona, Zafferano di Sardegna, Castagna di Valleranno) e ben 82 richieste depositate per il controllo formale da parte dei funzionari della Commissione Europea.

Tabella 1 – I prodotti Dop e Igp in Europa (al 2 settembre 2008)

Paese	Formaggi	Prodotti a base di carne	Oli e grassi	Ortofrutticoli e cereali	Carne fresca (e frattaglie)	Altri prodotti*	Totale
Italia	34	29	38	56	2	13	172
Francia	45	4	9	31	52	18	159
Spagna	21	10	21	35	14	16	117
Portogallo	12	32	6	23	27	10	110
Grecia	20	-	26	33	-	7	86
Germania	4	8	1	7	3	50	73
Regno Unito	12	-	-	1	8	10	31
Repubblica Ceca	-	-	-	3	-	13	16
Austria	6	2	1	3	-	-	12
Belgio	1	2	1	2	-	1	7
Paesi Bassi	4	-	-	2	-	-	6
Irlanda	1	1	-	-	1	1	4
Lussemburgo	-	1	1	-	1	1	4
Danimarca	2	-	-	1	-	-	3
Polonia	2	-	-	-	-	1	3
Slovacchia	2	-	-	-	-	1	3
Svezia	1	-	-	-	-	1	2
Finlandia	-	-	-	1	-	-	1
Slovenia	-	-	1	-	-	-	1
Cipro	-	-	-	-	-	1	1
Ungheria	-	1	-	-	-	-	1
Totale	167	90	105	181	108	161	812

* prodotti da forno, altri prodotti di origine animale, spezie, birre, pesci e molluschi, ecc.

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Commissione Europea.

La maggior parte dei riconoscimenti in capo al nostro Paese fa riferimento ai prodotti vegetali che rappresentano il 32% delle registrazioni Dop e Igp nonché agli oli extravergini di oliva (22%). Seguono formaggi (20%) e carni preparate (17%).

Dal punto di vista economico i prodotti caseari contribuiscono al 56% di tutto il valore alla produzione riconducibile al paniere tutelato italiano, stimato in circa 4,6 miliardi di euro, mentre il 39% spetta ai salumi. E già da questi pochi dati si comprende come all'ampiezza dell'elenco non si associ un'analoga rilevanza in termini di produzione. Secondo quanto rilevato da Nomisma¹, basti pensare che circa l'85% di tale valore complessivo fa riferimento ad appena 10 prodotti (tabella 2).

¹ Dal 2000 Nomisma conduce annualmente una rilevazione presso i Consorzi di Tutela dei prodotti Dop e Igp finalizzata a monitorare gli aspetti economici e produttivi nonché le tendenze in atto e le principali problematiche attinenti le filiere certificate secondo il regolamento Ce 510/06.

Tabella 2 – La top ten dei prodotti Dop e Igp italiani (*valore della produzione certificata 2006*)

Prodotti	Valore alla produzione (Mln €)
1. Grana Padano	873
2. Prosciutto di Parma	850
3. Parmigiano Reggiano	817
4. Prosciutto di San Daniele	339
5. Mozzarella di Bufala Campana	270
6. Gorgonzola	193
7. Mortadella Bologna	188
8. Bresaola della Valtellina	165
9. Mela Val di Non	119
10. Pecorino Romano	105
TOTALE TOP 10 PRODOTTI SU PANIERE	85%

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Consorzi di Tutela.

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

Tra gli aspetti più critici che connotano il sistema italiano dei prodotti Dop e Igp figura indubbiamente quello legato alla discrasia esistente tra le quantità certificate e quelle ottenute nelle aree dei diversi disciplinari di produzione. In altre parole, il grado di adesione dei produttori agroalimentari alle filiere certificate.

Pur tenendo conto del periodo di "rodaggio" di una Dop – e cioè il tempo intercorrente tra l'avvenuto riconoscimento comunitario e l'avvio della certificazione del prodotto che, mediamente, non è inferiore ad un anno – il paniere italiano dei prodotti a marchio tutelato abbonda di casi in cui la Dop è ancora solamente "sulla carta" o dove questa risulta "sotto-utilizzata", nel senso di volumi certificati in quantità marginale rispetto a quelli ottenuti nella zona della denominazione.

A livello complessivo di paniere, nel 2006 le quantità certificate rappresentavano appena il 53% della produzione totale. Mentre nel caso dei formaggi tale differenziale praticamente si annulla – se si considerano gli "scarti" di produzione derivanti in maniera fisiologica da partite non conformi

ai requisiti previsti nel disciplinare -, nel caso dei prodotti vegetali il "peso" del certificato scende fino al 33% per arrivare addirittura all'8% nel comparto degli oli extravergini di oliva (tabella 3).

Tabella 3 – La discrasia esistente tra produzione totale e certificata (2006)

Comparto	Produzione Certificata (tonn.)	Produzione Totale (tonn.)	Incidenza Cert. / Totale (%)
Formaggi	446.040	482.152	93%
Prodotti vegetali*	239.988	724.220	33%
Carni preparate	198.939	381.904	52%
Oli extravergine di oliva	7.156	85.640	8%
Altri prodotti	10.237	16.990	60%
TOTALE	902.360	1.690.906	53%

* al netto dei quantitativi certificati e potenziali della Mela dell'Alto Adige Igp

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Consorzi di Tutela.

Quello degli oli d'oliva può essere preso a riferimento come esempio in grado di spiegare bene i motivi di questa diffusa volontà da parte dei produttori agricoli di non aderire al sistema di certificazione. Al riguardo è bene innanzitutto premettere come anche nel settore esistano delle eccezioni: Brisighella, Garda, Riviera Ligure, Toscana, Umbria ed altre denominazioni tutelate situate nel Centro-Nord Italia rappresentano casi in cui la percentuale di produzione certificata raggiunge valori in linea (quando non superiori) alla media del paniere complessivo. Nel caso degli oli meridionali, invece, la situazione è molto più critica. Ma quali sono i motivi che inducono le imprese a restare fuori dal giro della Dop? Innanzitutto occorre premettere come la realtà produttiva sia contraddistinta da una forte polverizzazione. Si tratta infatti di piccole e piccolissime aziende che solitamente vendono direttamente e sfuso l'olio d'oliva - che avanza dopo aver accantonato quello per autoconsumo - sul mercato locale, a volte coincidente con lo stesso comune di residenza. Se a questo si aggiunge il fatto che la certificazione comporta un costo la cui incidenza media unitaria - cioè per chilogrammo di prodotto - è inversamente proporzionale alle quantità certificate, si comprende perché sia disattesa tutta questa attrazione che la Dop dovrebbe esercitare sui produttori di olio d'oliva. In sintesi, le ridotte produzioni aziendali non permettono di fare programmi "ambiziosi" di vendita dell'olio su mercati distanti, magari più profittevoli e in grado di remunerare l'aumento degli oneri legati al sistema della Dop che non attiene solo al mero costo di certificazione ma comprende anche quelli legati al rispetto del disciplinare di produzione, alla gestione interna del piano di autocontrollo - per garantire la tracciabilità -, all'adesione del Consorzio di Tutela e così via.

Queste problematiche, seppur con risvolti differenti a seconda del comparto, sono comunque comuni a tutti i prodotti Dop e Igp con bassi volumi di offerta, e in particolare, per i prodotti ortofrutticoli, per i quali le condizioni strutturali, produttive e di mercato risultano simili, rendendo quindi difficile il recupero dei costi aggiuntivi collegati alla certificazione Dop e Igp.

Tra i principali problemi che affliggono invece le imprese attive nei comparti delle carni preparate e dei formaggi si annoverano tipologie di tutt'altra specie. Nei casi delle produzioni ad elevato volume di offerta (formaggi grana, prosciutti) non è certo il problema della mancata adesione alla certificazione a non far dormire sonni tranquilli ai relativi Consorzi di Tutela. Al contrario – a causa di un mercato interno ormai saturo e con poca voglia di crescere – sono piuttosto la necessità di “governare” in maniera più efficiente l’offerta e di trovare nuovi sbocchi sui mercati esteri le priorità per le imprese delle filiere certificate.

Rispetto alle performance registrate dall’industria alimentare nazionale in termini di esportazione, i prodotti Dop e Igp sembrano manifestare una maggiore propensione all’export. A fronte infatti di un’incidenza delle vendite oltre confine pari al 14% sul fatturato complessivo messo a segno dalle imprese alimentari italiane, nel caso dei prodotti a denominazione di origine tutelata tale “peso” arriva a sfiorare il 20%.

Complessivamente, nel 2006 le esportazioni di prodotti Dop e Igp sono ammontate a quasi 996 milioni di euro (*tabella 4*), il 35% dei quali ottenuti nei mercati extra-UE, dove cioè non esiste tutela comunitaria della denominazione. E questo rappresenta sicuramente un problema per quei prodotti Dop e Igp famosi e noti in tutto il mondo che, come risaputo, risultano copiati ed imitati proprio nei mercati più dinamici e profittevoli (Stati Uniti in primis).

Tabella 4 – Le esportazioni di prodotti Dop e Igp italiani (2006)

Prodotti	Totale export (euro)	di cui UE (euro)	di cui Extra-Ue (euro)	% Extra-UE su totale (%)
Carni preparate	288.884.188,21	218.221.612,31	70.662.575,89	24%
Formaggi	610.481.214,00	359.784.797,52	250.696.416,48	41%
Ortofrutta	73.374.520,00	64.514.589,67	8.848.430,33	12%
Olio di oliva	20.646.904,24	8.033.085,04	12.613.819,20	61%
Altri	2.209.300,00	1.060.060,00	1.149.240,00	52%
TOTALE DOP / IGP	995.596.126,44	651.614.144,54	343.970.481,91	35%

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Consorzi di Tutela.

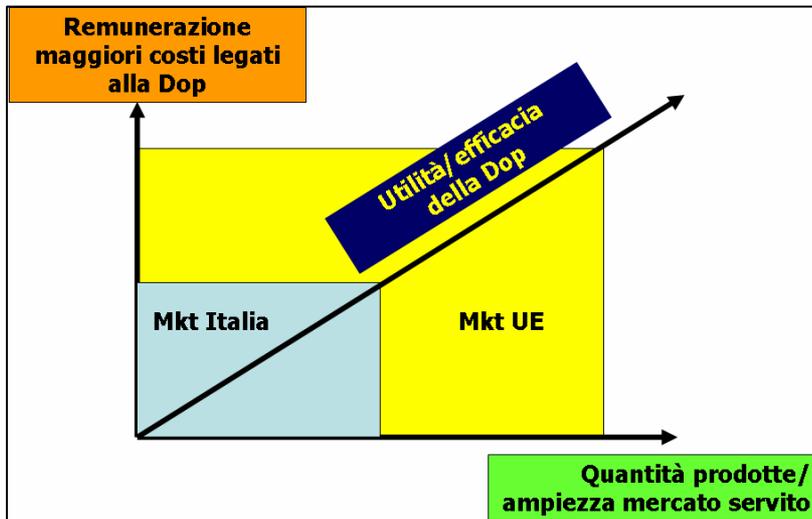
Quello dell’agropirateria si configura come uno dei principali ostacoli allo sviluppo delle cosiddette “big Dop” italiane. Una criticità la cui probabile soluzione trova spazio nel dibattito in seno al WTO da diversi anni senza per questo però riuscire – anche in virtù dei continui fallimenti del negoziato

- a concretizzarsi. Ci si riferisce all'istituzione di un Registro Multilaterale delle Indicazioni Geografiche che, propugnato dall'Unione Europea, risulta osteggiato da tutti gli altri Paesi mondiali. La costituzione di questo Registro permetterebbe infatti di estendere la tutela riconosciuta dal regolamento Ce 510/06 al di fuori dei confini comunitari, andando così ad intaccare le posizioni di rendita ottenute sui mercati attraverso l'imitazione delle Dop italiane. Una delle principali motivazioni addotte alla contrarietà dell'istituzione del Registro da parte dei Paesi extra-Ue è quella di tutelare un universo di prodotti non definito ma in continua evoluzione (come anche dimostra l'elenco delle richieste depositate negli uffici comunitari). Certo è che, se al posto del Registro si optasse per la tutela internazionale ad un elenco circoscritto di prodotti, l'Italia ne trarrebbe comunque vantaggio.

A ben guardare infatti, le Dop che possono vantare un export extra-UE superiore al 5% del proprio fatturato (e quindi maggiormente titolate a richiedere una tutela internazionale) non sono poi così tante. Delle cosiddette "big Dop", e cioè delle prime dieci denominazioni di origine italiane per valore di produzione, solamente Grana Padano, Pecorino Romano, Prosciutto di Parma e Gorgonzola detengono un export al di fuori dei confini europei la cui incidenza sul fatturato risulta significativa per vari punti percentuali, corrispondenti cioè a diverse decine di milioni di euro.

Le considerazioni appena svolte possono essere esemplificate in un sistema di assi cartesiani (*figura 1*) dove l'utilità ed efficacia del riconoscimento comunitario aumenta in funzione dell'incremento dei quantitativi prodotti (in grado a loro volta di permettere una remunerazione dei maggiori costi legati alla Dop), indice anche dell'ampiezza del mercato servito (la Dop/Igp, essendo strumento di tutela comunitaria, esprime una maggior efficacia in caso di esportazione delle produzioni e trova attualmente un limite nelle vendite al di fuori del territorio dell'Unione Europea).

Figura 1 – Una rappresentazione grafica dell'utilità della Dop



Fonte: Nomisma.

In conclusione e in estrema sintesi, i punti di forza e di debolezza del sistema Dop e Igp possono essere riassunti nelle seguenti affermazioni:

1. La Dop/Igp nasce come strumento di tutela da imitazione e non di marketing, per cui esprime maggiori valenze per i prodotti il cui mercato si estende oltre il proprio bacino di produzione (mercato almeno extra-regionale);
2. le potenzialità all'estero per i prodotti di qualità sono rilevanti: occorre però un approccio al mercato estero che consideri le differenze e le peculiarità esistenti rispetto a quello nazionale dei segmenti e dei canali distributivi (capacità organizzativa);
3. il marchio Dop/Igp è un punto di partenza e non di arrivo: il consumatore non è disposto a pagare di più un prodotto con il "bollino" se non lo conosce! Occorre quindi affiancare al riconoscimento comunitario uno sviluppo commerciale e promozionale del prodotto a marchio;
4. la Dop/Igp ha un costo e implica "rigidità": maggiori costi di produzione per il rispetto del disciplinare, costi di certificazione, costi di adesione al Consorzio di Tutela, ecc;
5. occorre quindi la massima condivisione degli obiettivi tra gli attori economici e le istituzioni (ampia adesione nel processo di formazione del disciplinare per la richiesta Dop/Igp, conoscenza dei canali distributivi e del mercato target, consapevolezza sulla necessità di investimenti promozionali e di comunicazione).

Alla luce di tali considerazioni è quindi possibile evidenziare alcune "avvertenze" da seguire prima di intraprendere un percorso di riconoscimento comunitario:

- in un mercato sempre più competitivo, i prodotti di qualità certificata possono rappresentare un punto di forza per lo sviluppo dei sistemi agroalimentari locali. Tale visione è condivisa e consolidata a livello istituzionale (dalle Regioni al MIPAAF e all'Unione Europea) e trova riscontro negli strumenti di politica e supporto finanziario (Piani regionali di Sviluppo Rurale);
- tuttavia, prima di intraprendere un percorso di riconoscimento Dop/Igp, occorre valutare con attenzione i pro e i contro che l'iter richiede (tempi medio-lunghi, costi aggiuntivi, consapevolezza sulla necessità di investimenti promozionali e di comunicazione);
- se si vuole garantire uno sviluppo duraturo sia del prodotto Dop/Igp che del territorio collegato è comunque fondamentale attivare sinergie e relazioni commerciali con il sistema economico locale (ad esempio con ristorazione, turismo, commercio, artigianato). In questa maniera, la Dop potrà consolidare il proprio legame territoriale in maniera attiva, rafforzando la propria immagine presso i consumatori e fungendo così effettivamente da strumento di marketing.