

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

I formaggi a Denominazione d'Origine Protetta: riflessioni critiche a otto anni dall'approvazione del Regolamento CE 2081/92, (Nota 1)

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/121273> since

Publisher:

Università degli studi di Sassari

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI SASSARI



SOCIETA' ITALIANA DI MERCEOLOGIA

XIX CONGRESSO NAZIONALE DI MERCEOLOGIA

**La sfida per il terzo millennio:
tecnologia, innovazione, qualità e ambiente**

*Sassari – Alghero
27-28-29 Settembre 2000*

ATTI

Vol I

**I FORMAGGI A DENOMINAZIONE D'ORIGINE PROTETTA: RIFLESSIONI
CRITICHE A OTTO ANNI DALL'APPROVAZIONE DEL REGOLAMENTO CE
2081/92. (NOTA 1)**

F.Percivale, B.Cuzzolin, G.Peira

Dipartimento di Scienze Merceologiche - Università di Torino

All'inizio degli anni '90, nell'ambito della riforma della PAC il Commissario Europeo all'Agricoltura, su iniziativa e stimolo di alcuni Paesi Mediterranei (Italia, Francia e Spagna in particolare), propose il potenziamento delle produzioni di qualità e delle produzioni tipiche. Dopo lunghe ed estenuanti discussioni con i Paesi del Nord Europa, si giunse alla definizione di una normativa comunitaria in grado di garantire l'origine e la provenienza di produzioni a carattere territoriale (Regolamento CE 2081/92).

Se il passaggio da una politica agricola comunitaria contraddistinta da obiettivi prevalentemente quantitativi ad una che punti anche sulla differenziazione produttiva e sulla valorizzazione delle nicchie produttive, può trovare una sua spiegazione nel fallimento della prima, anche a seguito delle mutate condizioni economiche rispetto alla fine degli anni '60, la definizione di uno strumento quale la Denominazione di Origine Protetta trova una sua giustificazione nella maggiore attenzione del consumatore agli aspetti qualitativi dei suoi consumi alimentari ed alla riscoperta di valori e gusti riconducibili alle proprie tradizioni.

L'apertura dei mercati, la loro globalizzazione facilitano la circolazione delle merci, in questo modo disponibili in luoghi anche molto lontani dalle zone di produzione, ma riduce la possibilità dei soggetti di acquisire informazioni sui prodotti oggetto dell'acquisto, sui loro metodi di produzione, sulle materie prime utilizzate, sulla rintracciabilità del prodotto lungo l'intera catena produttiva e comunque, aumenta la difficoltà di gestire le informazioni acquisite, creando una situazione di asimmetria informativa.

Il consumatore va tutelato contro questa incertezza, va protetto da queste situazioni di Moral Hazard¹ e dalla possibilità di acquistare prodotti di imitazione, nazionali o esteri che siano.

DOP come strumento di garanzia del consumatore.

Il Regolamento CE 2081/92 definisce e fissa in modo chiaro e preciso le regole da osservare per ottenere l'attestazione, il tipo di tutela garantita dall'Unione europea, ma, ciò che più

Per evitare che la DOP da strumento di tutela si trasformi in uno strumento ingannevole per il consumatore e per impedire che si creino situazioni di concorrenza sleale verso chi rispetta il disciplinare di produzione, è necessario poter disporre non soltanto di organismi di controllo competenti e indipendenti, ma anche di regole chiare e precise che rendano verificabili e controllabili gli elementi dichiarati nell'attestazione. Non deve essere lasciato troppo spazio per riferimenti e definizioni ampie, generiche e passibili di svariate interpretazioni e tutti gli elementi oggetto di verifica devono essere ben individuabili e controllabili. Nello stesso tempo, i criteri fissati non devono essere eccessivamente rigidi e restrittivi e, soprattutto, non devono comportare per i produttori del formaggio a quale la DOP si riferisce, oneri tali da ridurre la loro capacità di competere sul mercato.

La stesura di un disciplinare di produzione è, dunque, un momento molto delicato per il successo dell'operazione, durante il quale si definisce, tra l'altro, quanto spazio destinare alla possibilità di sviluppo industriale di questi formaggi e, di conseguenza, quale ruolo riconoscere all'innovazione. Non esiste omogeneità di vedute tra gli addetti ai lavori sotto questo profilo. Alcuni optano per il mantenimento di un concetto rigido di tradizionalità, attraverso il quale raggiungere un posizionamento forte dei formaggi DOP sul mercato ed una loro elevata distinguibilità dagli altri prodotti, soprattutto dalle imitazioni, elementi che giustificano la possibilità di spuntare un prezzo più elevato sul mercato. Altri, sostengono invece che deve essere lasciato ampio spazio all'innovazione, dimenticandosi forse che lo spirito stesso del Regolamento CE 2081/92 fissa dei limiti alla sua introduzione, facilmente rintracciabili nella necessità di non far venire meno il legame stretto con il territorio, se non si vuole far morire lo spirito stesso di questo strumento³.

Va per altro sottolineato che l'innovazione non è soltanto di tipo tecnologico, ma significa anche adottare nuovi sistemi per la commercializzazione dei prodotti DOP, puntando sull'innovazione del packaging, creando nuove situazioni di degustazione e, più in generale, del loro impiego⁴. Questo non significa che automazione e meccanizzazione non possano trovare spazio nel campo dei formaggi DOP, anche ai fini di un miglioramento della loro qualità, ma trovano un limite nella scarsa possibilità di raggiungere quelle economie di scala che le giustificano, considerato che molti di questi prodotti vengono realizzati in quantità limitate da aziende artigianali che lavorano per un mercato spesso di nicchia e per lo più locale.

dimensioni, quantità prodotte e grado di meccanizzazione e di automazione, possono essere a ragione definite artigianali⁸.

Ciò è causa di frammentazione della produzione e genera problemi di natura organizzativa, difficoltà in termini di forza contrattuale e di raggiungimento di quella sinergia di cui diversamente sarebbe necessario disporre per valorizzare queste produzioni casearie protette sul mercato europeo ed extra-europeo, al fine tra l'altro di ostacolare la pratica imitativa di alcuni nostri formaggi anche da parte di Paesi come gli Stati Uniti e la Nuova Zelanda.

Protezione dalle imitazioni e valorizzazione dei prodotti tipici italiani all'estero, al fine anche di sfruttare un trend che il mercato sta evidenziando negli ultimi anni, secondo il quale Paesi come gli Stati Uniti, il Canada e, recentemente, il Giappone apprezzeranno e acquisteranno maggiormente rispetto al passato i formaggi italiani⁹.

La promozione dei formaggi DOP è, quindi, essenziale per il successo di questi prodotti sul mercato e per la loro stessa sopravvivenza: solo la possibilità di contare su un prezzo più alto spinge i produttori a farsi carico dei maggiori oneri derivanti dall'adesione ad un disciplinare di produzione, ma il prezzo al quale un prodotto può essere venduto dipende dalla sua notorietà e dalla credibilità del sistema intorno al quale ruota il meccanismo della DOP.

Le strategie di promozione della Denominazione d'Origine Protetta devono tener conto delle caratteristiche dei prodotti e delle aziende produttrici, dei trend di mercato attuali, ma devono prima di tutto individuare gli obiettivi da raggiungere: tutela dalle imitazioni e quindi difesa delle attuali quote di mercato, diversificazione delle abitudini di consumo, ampliamento dei mercati, in termini di quote o in termini di diversificazione geografica, ecc.. Si tratta di scegliere tra questi obiettivi, alcuni dei quali si scontrano con il carattere locale ed artigianale delle produzioni coinvolte, definendo innanzi tutto la natura difensiva o concorrenziale e, di conseguenza, di sviluppo della linea d'azione da adottare.

La scelta del canale attraverso il quale distribuire il prodotto sul mercato rappresenta un passo importante. Attualmente in Italia, gli acquisti di formaggi avvengono prevalentemente nell'ambito della GDO, canale commerciale nel cui ambito sembrano concentrarsi anche gli acquisti di formaggi tipici^{10,6}. Non stupisce, quindi, che un Paese come la Francia, simile all'Italia per caratteristiche del sistema distributivo, cultura gastronomica (del formaggio in particolare) e aspetti geografici, abbia intravisto nel nostro Paese un mercato appetibile, scegliendo proprio la distribuzione moderna come veicolo e mezzo per la diffusione e la valorizzazione dei formaggi tipici francesi^{7,4}.

derivano essenzialmente o esclusivamente dall'ambiente geografico, comprensivo dei fattori naturali ed umani e per i quali i processi di produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano nella regione di cui portano il nome¹².

Soltanto i produttori della regione indicata nel disciplinare di produzione possono avvalersi della Denominazione d'Origine Protetta per segnalare il loro prodotto sul mercato e ciò riconosce loro un vantaggio non trascurabile: la tutela dalle imitazioni, nazionali ed estere. In virtù del principio del mutuo riconoscimento, tale protezione è assicurata non soltanto all'interno dei Paesi della Comunità europea, ma anche nell'ambito di Paesi terzi. A livello internazionale, la tutela è garantita attraverso l'art. 22 dell'accordo TRIP'S relativo alla tutela della proprietà intellettuale e dalla Convenzione di Lisbona¹³, grazie alle quali le denominazioni d'origine possono essere protette legalmente a livello mondiale^{13,14}.

Se formalmente la Denominazione d'Origine Protetta potrebbe rivelarsi, come talvolta si è già verificato, un strumento utile per i produttori agroalimentari europei, è tuttavia possibile evidenziare alcune ombre nel suo funzionamento:

1. Scarsa conoscenza di questo strumento, riscontrabile in tutti i Paesi dell'Unione Europea.
2. Livello spesso eccessivamente elevato dei costi ed degli oneri da sostenere per concludere la procedura di registrazione.
3. Eccessiva lentezza dell'iter di registrazione (il tempo necessario per l'attivazione della documentazione è di 5 anni) e mancata certezza sui tempi di risposta¹¹; questi elementi spingono spesso alla rinuncia, indirizzando i produttori verso forme di tutela alternative come i marchi nazionali (Label Rouge in Francia) che, pur assicurando tempi veloci per la valorizzazione dei propri prodotti, possono portare, a medio o lungo termine, ad un'eccessiva proliferazione dei marchi, generando confusione e disaffezione nel consumatore¹⁵.

Occorre dunque perfezionare questo strumento, promuovendo uno stretto coordinamento ed una forte collaborazione tra tutti coloro che fanno parte della filiera, portando a conoscenza del consumatore l'esistenza della Denominazione d'Origine Protetta e, soprattutto, il suo significato e le sue garanzie, promuovendo strategie di distribuzione che sappiano sfruttare al meglio le caratteristiche di queste produzioni.