

*Medi***TERRA**



© 2007, CIHEAM-IAMB e Gius. Laterza & Figli

Questo volume è stato realizzato con il contributo dell'Assessorato al Mediterraneo della Regione Puglia

Proprietà letteraria riservata Gius. Laterza & Figli Spa, Roma-Bari

Finito di stampare nell'aprile 2008

SEdit - Bari (Italy)

per conto della Gius. Laterza & Figli Spa.

ISBN 978-88-420-8552-2

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico. Per la legge italiana la fotocopia è lecita solo per uso personale *purché non danneggi l'autore*. Quindi ogni fotocopia che eviti l'acquisto di un libro è illecita e minaccia la sopravvivenza di un modo di trasmettere la conoscenza.

Chi fotocopie un libro, chi mette a disposizione i mezzi per fotocopiare, chi comunque favorisce questa pratica commette un furto e opera ai danni della cultura.

MediTERRA

IDENTITÀ E QUALITÀ DEI PRODOTTI
ALIMENTARI MEDITERRANEI

a cura di Bertrand Hervieu



Editori Laterza 





CIHEAM

**CENTRE INTERNATIONAL DE HAUTES ÉTUDES
AGRONOMIQUES MÉDITERRANÉENNES**

Presidente: Abdelaziz Mougou
Segretario generale: Bertrand Hervieu

11, rue Newton - 75116 PARIGI (FRANCIA)
Tel.: +33 (01) 53 23 91 00 - Fax: +33 (01) 53 23 91 01/02
e-mail: secretariat@ciheam.org
<http://www.ciheam.org>

Il Centre International de Hautes Études Agronomiques Méditerranéennes (CIHEAM) è stato creato su iniziativa congiunta dell'OCSE e del Consiglio d'Europa il 21 maggio 1962.

È questo un organismo intergovernativo che raggruppa oggi tredici Stati membri del Bacino Mediterraneo (Albania, Algeria, Egitto, Francia, Grecia, Italia, Libano, Malta, Marocco, Portogallo, Spagna, Tunisia e Turchia). La struttura operativa del CIHEAM è costituita dal segretario generale, con sede a Parigi, e dai quattro Istituti agronomici mediterranei (a Bari, Chania, Montpellier e Saragozza).

Ponendo al centro della propria attività tre missioni fondamentali (formazione, ricerca e cooperazione), il CIHEAM si è progressivamente imposto come referente nei propri ambiti d'intervento: l'agricoltura, l'alimentazione e lo sviluppo rurale nel Mediterraneo.

IAM

Istituti Agronomici Mediterranei

Bari - Chania - Montpellier - Saragozza

IAM-Bari (ITALIA)

Direttore: **Cosimo Lacirignola**

Via Ceglie 9
70010 VALENZANO, Bari, Italia
Tel.: +39 (080) 4606 111
Fax: +39 (080) 4606 206
e-mail: masciale@iammb.it

IAM-Chania (GRECIA)

Direttore: **Alkinoos Nikolaidis**

P.O. Box 85
73100 CHANIA, Creta, Grecia
Tel.: +30 (2821) 03 50 00
Fax: +30 (2821) 03 50 01
e-mail: alkinoos@maich.gr

IAM-Montpellier (FRANCIA)

Direttore: **Vincent Dollé**

3191, route de Mende
34093 MONTPELLIER Cedex 5, Francia
Tel.: +33 (04) 67 04 60 00
Fax: +33 (04) 67 54 25 27
e-mail: sciuto@iamm.fr

IAM-Saragozza (SPAGNA)

Direttore: **Luis Esteruelas**

Apartado 202
50080 SARAGOZZA, Spagna
Tel.: +34 (976) 71 60 00
Fax: +34 (976) 71 60 01
e-mail: iamz@iamz.ciheam.org

Indice

PREFAZIONE 13

CONTRIBUTI 15

ABBREVAZIONI E SIGLE 17

INTRODUZIONE 23

1 I FONDAMENTI DELLA SICUREZZA ALIMENTARE QUALITATIVA 25

> CAPITOLO 1

Rischi e sicurezza degli alimenti in un contesto di globalizzazione verso un approccio politico e strategico 27
di Jean-Louis Rastoin

- Rischi e crisi alimentari 30
- Principio di precauzione e dispositivi pubblici di protezione 42
- Strategie di attori nel sistema alimentare 49
- Conclusioni 64
- Allegati 67

> CAPITOLO 2

Percezione della qualità e comportamento dei consumatori 71
di Luis Miguel Albisu

- La qualità dei prodotti alimentari 71
- Gli attributi chimico-fisici intrinseci 74
- Gli attributi estrinseci 76
- La percezione della qualità al livello del confezionamento e della presentazione 78
- Sistema di distribuzione e qualità del prodotto alimentare 79
- Immagine e percezione della qualità 82
- Le decisioni d'acquisto dei consumatori 84
- Conclusioni 88

> CAPITOLO 3**La sicurezza sanitaria
un'esigenza di mercato 91***di Luis Miguel Albisu*

- Una sfida di primaria importanza 91
- Moltiplicazione e mediatizzazione delle crisi sanitarie 93
- La percezione dei rischi 95
- Decidere in caso di crisi 99
- La tracciabilità 100
- Gli organismi geneticamente modificati 102
- Regolamenti nazionali e internazionali 104
- Informare i consumatori 105
- La competitività internazionale: asso nella manica della sicurezza? 107

> CAPITOLO 4**La qualità alimentare in Europa 111***di Ana Isabel Sanjuán*

- La politica europea della qualità alimentare 111
- Le denominazioni e le indicazioni di origine protetta e le specialità tradizionali garantite 118
- Le indicazioni geografiche e l'Organizzazione mondiale del commercio 126
- La sensibilità dei consumatori nei confronti delle indicazioni geografiche 128
- L'alimentazione biologica 130
- Conclusioni 134
- Allegati 136

**2 LA QUALITÀ DEI PRODOTTI ALIMENTARI
MEDITERRANEI****IL CASO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI 143****> CAPITOLO 5****Il Roquefort AOC
una filiera emblematica 145***di Julien Frayssignes*

- Dalla terra al territorio:
i principi fondanti della denominazione AOC 145
- Le denominazioni di origine e le sfide internazionali 149

- Il Roquefort AOC nelle dinamiche di sviluppo territoriale **157**
- I punti di forza e di debolezza di un percorso di sviluppo **179**

> **CAPITOLO 6**

I formaggi DOP spagnoli un mercato ancora frammentato **183** *di Mercedes Sánchez*

- Evoluzione della produzione e del consumo di formaggi spagnoli **183**
- Importanza sociale ed economica dei formaggi spagnoli a denominazione di origine protetta **186**
- Qualità alimentare percepita dai consumatori: sfide future per i formaggi DOP spagnoli **194**
- Allegati **197**

> **CAPITOLO 7**

La qualità dei prodotti agricoli e alimentari in Tunisia la costruzione di una strategia **199** *di Lokman Zaibet*

- Grandi cambiamenti **199**
- Politica nazionale e legislazione in vigore **199**
- I programmi di promozione della qualità **202**
- Certificazione e segni di qualità **205**
- Agricoltura biologica e denominazione/indicazione d'origine **208**
- Qualità e mercato locale **211**
- Percezione della qualità e comportamento dei consumatori tunisini **212**
- Prospettive di sviluppo **214**
- Allegati **216**

3

QUALITÀ E STRATEGIA

DELLE FILIERE DEL LATTE E DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI **219**

> **CAPITOLO 8**

La filiera francese un mercato importante e maturo **221** *di Jean-Louis Maubois*

- Posizionamento a livello europeo e mondiale **221**

- Struttura della produzione lattiero-casearia in Francia **221**
- Struttura della trasformazione **223**
- Impatto delle preoccupazioni salutistiche e conseguenze sulla struttura e l'evoluzione del consumo **229**
- Conclusioni **232**

> **CAPITOLO 9**

La filiera del latte e dei prodotti lattiero-caseari in Italia

politica dei territori ed europeizzazione **235**

di Daniele Rama

- Si può parlare di una politica del latte italiana? **235**
- Dimensioni del mercato e catena del valore **239**
- La produzione del latte si dà una nuova struttura **240**
- Un'industria di trasformazione bipolarizzata **242**
- Il consumo e la distribuzione **249**

> **CAPITOLO 10**

La ristrutturazione della filiera lattiero-casearia in Spagna

qualità e strategie di impresa **255**

di Samir Mili

- Struttura e politica della produzione lattiero-casearia **255**
- Consumo e distribuzione di latte e derivati **265**
- Qualità e tracciabilità nel sistema lattiero-caseario spagnolo **270**
- Struttura industriale e strategie d'impresa **277**
- Conclusioni **286**

> **CAPITOLO 11**

La filiera del latte e dei prodotti lattiero-caseari in Marocco

di Akka Ait El Mekki **289**

- Cenni sulla politica della produzione lattiero-casearia in Marocco **290**
- Evoluzione dei consumi **291**
- Legislazione e normativa su latte e derivati **297**
- Struttura dell'industria lattiero-casearia **300**
- Struttura dei circuiti commerciali di latte e derivati **304**
- Conclusioni e proposte d'intervento **307**

INDICATORI SETTORIALI 309

di Mahmoud Allaya e Gabrielle Rucheton

- Introduzione 311
- Note metodologiche 311
- Popolazioni e tendenze demografiche 312
- Crescita demografica 314
- Popolazione urbana 316
- Popolazione rurale 318
- Popolazione attiva totale 320
- Popolazione attiva agricola 322
- Prodotto interno lordo 324
- Consumi 326
- Le produzioni agricole 328
- Saldo degli scambi 334
- Le superfici coltivate 336
- Concimazione, irrigazione, rese produttive 338
- I coefficienti di autosufficienza 340
- Punti di riferimento 342

LA PUGLIA E IL MEDITERRANEO

COOPERAZIONE TERRITORIALE E POLITICHE DI COESIONE 349

Prefazione 351

di Silvia Godelli

Le relazioni esterne della Regione Puglia nell'area mediterranea 353

a cura di Claudio Polignano

- La governance della cooperazione internazionale
della Regione Puglia 353
- La programmazione 2007-2013 357

Competitività del sistema di produzione del latte in Puglia 367

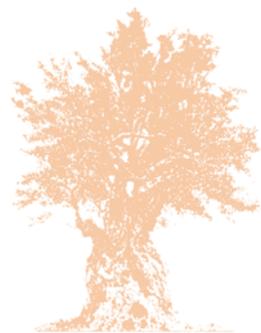
- Il contesto europeo di riferimento
a cura di Annalisa De Boni 367
- La situazione in Italia
a cura di Annalisa De Boni 367

- La zootecnia da latte in Puglia **368**
a cura di Annalisa De Boni
- Analisi microeconomica della produzione di latte in Puglia **371**
a cura di Annalisa De Boni
- La raccolta e la trasformazione del latte **375**
a cura di Rocco Roma
- Redditività e prospettive di sviluppo
per la zootecnia da latte in Puglia **380**
a cura di Rocco Roma
- Le azioni di sostegno della Regione Puglia **383**
a cura di Rocco Roma
- Conclusioni **384**

BIBLIOGRAFIA **385**

LISTA DEI DOCUMENTI **403**

PREFAZIONE



Il nono rapporto annuale del Centre International de Hautes Études Agronomiques Méditerranéennes, *Mediterra 2007*, si rinnova. L'edizione in lingua francese e inglese è affidata a un editore specializzato nella pubblicazione di opere inerenti alle scienze politiche e sociali, Presses de Sciences Po. Per il quarto anno consecutivo il rapporto annuale è pubblicato anche in arabo, al Cairo, grazie alla diligenza del professor Mohamed Nawar, per la seconda volta a Madrid in spagnolo e per la prima volta a Bari in italiano a cura degli Editori Laterza.

Mediterra intende diventare il rapporto annuale dell'agricoltura, dell'alimentazione e dello sviluppo rurale sostenibile nel Bacino Mediterraneo. Esso si basa su una rete di ricercatori e di esperti inseriti nelle istituzioni universitarie del Mediterraneo che, attraverso programmi di ricerca e formazione condivisi, elaborano analisi, confronti e proposte.

Se definire il Mediterraneo resta un esercizio incerto, la sua identificazione passa attraverso l'alimentazione e il regime alimentare. Questo fattore d'identità è talmente inviolato che le produzioni mediterranee sono oggetto di espansione e di delocalizzazione verso altre regioni del mondo, caratterizzate da clima e suoli ad esse propizi.

Data la fragilità di questo marchio d'identità, garantire la sicurezza degli alimenti prodotti nel Bacino Mediterraneo diventa un imperativo economico di primo piano.

Il rapporto 2007 intende far luce sulla questione della sicurezza alimentare nel Mediterraneo ripercorrendo l'analisi dei rischi, analizzando le rappresentazioni dei consumatori, precisandone il ruolo nella costruzione del mercato e infine presentando le politiche attuate in questo ambito.

Per evitare presentazioni globali, il rapporto esamina il posto occupato dai prodotti lattiero-caseari nel perseguimento di un obiettivo di politica di sicurezza degli alimenti. Alcuni esempi di organizzazione della filiera-latte in alcuni paesi permettono di completare il quadro.

Come negli anni precedenti, il rapporto pubblica gli indicatori di sviluppo agricolo dei paesi mediterranei.

Il CIHEAM intende ringraziare gli autori per aver accolto con entusiasmo l'invito a mobilitarsi su questi argomenti e, per l'edizione in lingua italiana, l'équipe della casa editrice Laterza che ha posto il proprio know-how e le proprie competenze al servizio di questo progetto editoriale.

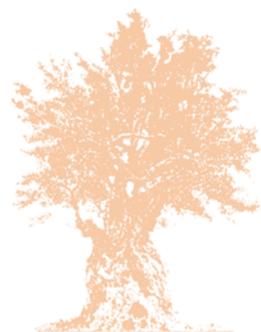
I nostri ringraziamenti vanno inoltre a Mahmoud Allaya che si è fatto carico del lavoro di progettazione e di follow-up di questo rapporto.

Mediterra 2007 sarà accessibile nel 2008 sui siti Internet del CIHEAM e dell'Osservatorio Mediterraneo:

- <http://www.ciheam.org>
- <http://www.medobs.org>.

Bertrand Hervieu
Segretario generale CIHEAM

CONTRIBUTI



Curatore scientifico: Bertrand HERVIEU, segretario generale del CIHEAM.

Coordinatore: Mahmoud ALLAYA, CIHEAM-IAMM, Francia.

Autori:

Akka AIT EL MEKKI, Département économie rurale, ENA, Meknès, Marocco.

Luis Miguel ALBISU, Unidad economía agroalimentaria, CITA, Gobierno de Aragón, Spagna.

Julien FRAYSSIGNES, UMR Dynamiques rurales, ENFA, Tolosa, Francia.

Jean-Louis MAUBOIS, INRA, Rennes, Francia.

Samir MILI, Consejo superior de investigaciones científicas, Madrid, Spagna.

Daniele RAMA, Osservatorio sul mercato dei prodotti lattiero-caseari, Cremona, Italia.

Jean-Louis RASTOIN, UMR Moisa, Agro Montpellier, Francia.

Gabrielle RUCHETON, CIHEAM-IAMM, Francia.

Mercedes SÁNCHEZ, Universidad publica de Navarra, Pamplona, Spagna.

Ana Isabel SANJUÁN, Unidad economía agroalimentaria, CITA, Gobierno de Aragón, Spagna.

Lokman ZAIBET, École supérieure d'agriculture de Mograne, Tunisia.

Traduzione dal francese all'italiano: Maria AMORUOSO, Elvira LAPE-
DOTA, Marina MARINI, Annetta NOVIELLI.

Cartografia: Patrice MITRANO, Atelier de cartographie de Sciences Po, Parigi.

Compilazione: Isabelle FERRIER.

ABBREVIAZIONI E sigle

AB	agricoltura biologica
ACE	<i>angiotensin-converting enzyme</i>
ADPIC/TRIPS	aspetti dei diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio/ <i>trade-related aspects of intellectual property rights</i>
AdriEurOP	Adriatic Euroregion Operational Plan
AESA	Agencia española de seguridad alimentaria
AFAQ	Association française pour l'assurance de la qualité
AFNOR	Association française de normalisation
AFSCA	Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire
AFSSA	Agence française de sécurité sanitaire des aliments
AGEA	Agenzia per le erogazioni in agricoltura
AIB	Association des industries belges
AIDS	<i>acquired immune deficiency syndrome</i>
AIM	autorizzazione a immettere sul mercato
AIMA	Azienda di Stato per gli interventi nel mercato agricolo
ALF	altri lattii fermentati
AOC	<i>appellation d'origine contrôlée</i>
APSA	Agência portuguesa de segurança alimentar
ARC	<i>agents de relation culture</i>
ASDA	Asquith Dairies
B&B	bed and breakfast
BgVV	Bundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin
BPI	buone pratiche d'igiene
BPREA	<i>brevet professionnel de responsable d'exploitation agricole</i>
BRC	British Retail Consortium
C3R	Centre de ressources du Rayon de Roquefort
CAPSA	Corporación alimentaria Peñasanta, S.A.
CARDS	Community Assistance for Reconstruction, Democratisation and Stabilisation
CBC	<i>cross border co-operation</i>
CCA	Commissione del <i>Codex alimentarius</i>
CECALAIT	Centre d'étude et de contrôle des analyses en industrie laitière, Poligny
CIES	Comité international des entreprises à succursales
CIFRE	Conventions industrielles de formation par la recherche

CIHEAM	Centre International de Hautes Études Agronomiques Méditerranéennes
CITA	Centro de investigación y tecnología agroalimentaria
CLA	<i>conjugated linoleic acid</i>
CLML	Centrale laitière Maroc Lait
CMP	casein macropeptide
CNBL	Comité national brebis laitières
CNIEL	Centre national interprofessionnel de l'économie laitière
CNSA	Comitato nazionale per la sicurezza alimentare
COFRAC	Comité français d'accréditation
COPAG	Coopérative Agricole
CREDOC	Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie
CRPM	Conférence des régions périphériques maritimes
CS	<i>certification de spécialisation</i>
CTAA	Centre technique de l'agro-alimentaire
DG	Direzione generale
DIRCE	Directorio central de empresas
DNA	<i>deoxyribonucleic acid</i>
DNV	Det Norske Veritas
DO	denominazione d'origine
DOC	denominazione di origine controllata
DOLPHINS	Development of Origin-Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability
DOP	denominazione d'origine protetta
DT	dinaro tunisino
EARL	<i>exploitation agricole à responsabilité limitée</i>
EFET	Eniaios foreas elegchoy trofimon
EFSA	European Food Safety Authority
ELF	equivalente litro di latte fresco
ENA	École nationale d'agriculture, Meknès
ENFA	École nationale de formation agronomique, Toulouse
ENPI	European Neighbourhood and Partnership Instrument
ESB	encefalopatia spongiforme bovina
ESPON	European Spatial Planning Observation Network
ETE	Éco-Technologie de l'Environnement
EUREPGAP	Euro-Retailer Produce Working Group Good Agricultural Practices
EUROSTAT	Statistical Office of the European Communities
EVIRA	Elintarviketurvallisuusvirasto
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FAOSTAT	FAO Statistical Database

FCD	Fédération du commerce et de la distribution
FDA	Food and Drug Administration
FENIL	Federación nacional de industrias lácteas
FEOGA	Fondo europeo di orientamento e garanzia agricola
FESR	Fondo europeo di sviluppo regionale
FMI	Fondo monetario internazionale
FODEC	Fonds de développement de la compétitivité
FRSEB	Fédération régionale des syndicats d'éleveurs de brebis
FSA	Food Standards Agency
FSAI	Food Safety Authority of Ireland
FSIR	Fédération des syndicats des industriels de Roquefort
GAEC	<i>groupements agricoles pour l'exploitation en commun</i>
GANet	Gestión alimentaria en la Net
GDO	grande distribuzione organizzata
GENCOD	Groupement d'études de normalisation et de codification
GFSI	Global Food Safety Initiative
HACCP	<i>hazard analysis and control of critical points</i>
HIV	<i>human immunodeficiency virus</i>
IAA	industria agro-alimentari
IAMM	Institut agronomique méditerranéen, Montpellier
IAV Hassan II	Institut agronomique et vétérinaire Hassan II, Rabat
ICEX	Instituto español de comercio exterior
ICT	<i>information and communications technology</i>
IDRHa	Instituto de desenvolvimento rural e hidráulica
IFC	International Finance Corporation
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
IFS	International Food Standard
IG	indicazione geografica
IGP	indicazione geografica protetta
IMC	indice di massa corporea
INAO	Institut national des appellations d'origine
INE	Instituto nacional de estadística
INNTA	Institut national de nutrition et des technologies alimentaires
INORPI	Institut national de la normalisation et de la propriété industrielle
INRA	Institut national de la recherche agronomique
INRAT	Institut national de la recherche agronomique de Tunisie
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques
INTERACT	Interreg Animation Cooperation and Transfer
IP	<i>indication de provenance</i>
IPA	Instrument for Pre-Accession Assistance

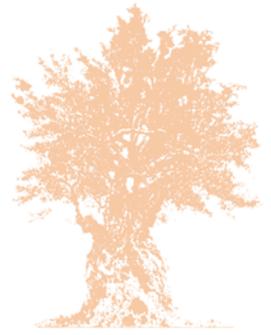
IRI	Information Resources Incorporated
ISMEA	Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare
ISO	International Standard Organization
ISTAT	Istituto nazionale di statistica
ITP	<i>investissement technique à caractère prioritaire</i>
JORT	«Journal Officiel de la République Tunisienne»
LMR	limite massimo di residui
MAPA	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
MCA	modello di consumo alimentare
MCJ	malattia di Creutzfeldt-Jacob
MDD	marchi di distributore
MedUE	Mediterraneo comunitario
MERCASA	Mercados Centrales de Abastecimientos
MES	<i>manufacturing execution system</i>
MF	microfiltrazione a membrana
MGLA	materia grassa del latte anidro
MOA	malattie d'origine alimentare
MS	Millennio per lo sviluppo
MSA	Malta Standards Authority
MZCP	Mediterranean Zoonoses Control Programme
NASA	National Aeronautics and Space Administration
NIZO	Nederlands Instituut voor Zuivelonderzoek
NM	<i>norme marocaine</i>
NT	<i>norme tunisienne</i>
NUTS	<i>nomenclature des unités territoriales statistiques</i>
OCM	organizzazione comune del mercato
Oeko-Tex	ökologische Textilien
OGM	organismo geneticamente modificato
OHSAS	Occupational Health and Safety Assessment Series
OMC	Organizzazione mondiale del commercio
OMS/WHO	Organizzazione mondiale della sanità/World Health Organization
ONA	Omnium nord-africain
ORIGIN	Organisation for an International Geographical Indications Network
OT	Office de tourisme
PAC	politica agricola comune
PET	polietilene tereftalato
PHARE	Pologne-Hongrie aide à la reconstruction économique
PIC	programma d'iniziativa comunitaria
PIL	prodotto interno lordo
PMI	piccole e medie imprese

PMN	Programme de mise à niveau
PNAN	Programme national d'alimentation et nutrition
PNNs	Programme national de nutrition et santé
PNQ	Programme national de la qualité
PP	prezzi al produttore
PPA	parità di potere d'acquisto
PRODER II	Programa de desarrollo rural
PSEM	paesi del Sud e dell'Est del Mediterraneo
PVS	paese in via di sviluppo
QRI	quantitativo di riferimento individuale
QSE	Qualité Sécurité Environnement
RECAN	Red contable agraria nacional
R&S	ricerca e sviluppo
RFID	<i>radio-frequency identification</i>
RGA	<i>recensement général agricole</i>
RN	<i>route nationale</i>
SAU	superficie agraria utile
SIRENE	Système national d'identification et répertoire national des entreprises et de leurs établissements
SNIMA	Service de normalisation industrielle marocaine
SOFI	«The State of Food Insecurity in the World»
SOFRES	Société française d'études par sondage
SOIQ	<i>signes officiels d'identification de la qualité</i>
spp.	specie varie
SPS	<i>sanitary and phytosanitary measures</i>
STEC	<i>shiga toxin-producing Escherichia coli</i>
STG	specialità tradizionale garantita
TAR	Tribunale amministrativo regionale
TB	tasso butirroso
TBT	<i>technical barriers to trade</i>
TGF	<i>transforming growth factor</i>
TGT	Teodoro García Trabadelo
TP	tasso proteico
TS	<i>technical specification</i>
TUNAC	Tunisian Accreditation Council
TUV	Technischer Überwachungs-Verein
TYPIC	Typical Food Products in Europe
UB	unità di bestiame
UE	Unione Europea
UFC	unità formanti colonia (per millilitro di latte)

UGPQ	Unité de gestion du programme de la qualité
HT	<i>ultra-high temperature</i>
UIE	Ufficio internazionale delle epizoozie
ULA	unità lavorative annue
UMR	unità mista di ricerca
UNCTD/ CNUCED	United Nations Conference on Trade and Development
UNIDO	United Nations Industrial Development Organization
USDA	United States Department of Agriculture
VAL	valore aggiunto lordo
VAN	valore aggiunto netto
VMA	Vertice mondiale sull'alimentazione
VQPRD	vini di qualità prodotti in regioni determinate
VWA	Voedsel en Waren Autoriteit



INTRODUZIONE



Nel 2002 l'insicurezza alimentare affliggeva 11,2 milioni di individui in quattordici dei ventidue paesi mediterranei, e cioè il 4% della popolazione di queste nazioni; le malattie di origine alimentare hanno causato la morte di 1,8 milioni di persone, pari al 54% della mortalità totale. Se la sottoalimentazione sembra essere di gran lunga inferiore nella regione mediterranea (4%) rispetto agli altri paesi in via di sviluppo (14%), le patologie legate all'alimentazione sono invece in numero maggiore nel Mediterraneo (54%) rispetto all'insieme del mondo (40%). Questo dato è un paradosso se si considera che uno dei modelli di consumo alimentare raccomandati dai nutrizionisti sarebbe originario del Bacino Mediterraneo (modello cretese tradizionale).

Attualmente, i consumatori sono sempre più preoccupati dalle questioni di salute e di alimentazione, determinando una domanda crescente di prodotti alimentari sicuri e di qualità. Le crisi alimentari, in particolare negli anni Novanta, hanno fatto emergere l'importanza della sicurezza sanitaria degli alimenti e hanno spinto le autorità a reagire aggiornando i regolamenti della legislazione alimentare e imponendo norme più severe riguardanti la sicurezza delle derrate alimentari e degli alimenti per gli animali. I dispositivi pubblici di protezione dei consumatori sono stati rafforzati in conformità con i principi di precauzione e di tracciabilità. Il principio di precauzione solleva questioni relative al costo della misura e della responsabilità: precauzione significa valutazione del rischio e applicazione di controlli – che implicano impegno di spesa – e, se necessario, ostacoli al libero scambio di merci (contrari alle disposizioni europee e dell'OMC e penalizzanti per alcuni agenti economici). Per quel che riguarda l'identificazione del rischio, è in corso un dibattito sull'onere della prova relativo all'innocuità del prodotto. Tuttavia, il principio di precauzione dipende dalla *res publica* e coinvolge la responsabilità degli Stati.

La sicurezza alimentare implica sfide economiche e politiche notevoli. In Europa, il mercato dei prodotti alimentari sfiorava 830 miliardi di euro nel 2005 e assorbiva tra il 12 e il 25% del bilancio delle famiglie a seconda dei paesi. Le norme relative alla sicurezza alimentare costituiscono una sfida di governance per i poteri pubblici così come per l'insieme delle imprese del sistema alimentare. Una regolamentazione congiunta fra i settori pubblici e privati è necessaria per realizzare un'organizzazione efficace e raggiungere gli obiettivi previsti in ambito di sicurezza alimentare.

Il miglioramento delle strutture di trasporto, la liberalizzazione degli scambi e la globalizzazione offrono ai consumatori una più ampia scelta di prodotti alimentari di diversa origine geografica e rafforzano la concorrenza tra i fornitori di questi prodotti. I consumatori diventano sempre più esigenti in termini di sicurezza e qualità degli alimenti, pur ricercando la diversità e l'originalità dei prodotti. La percezione della qualità e i compor-

tamenti dei consumatori sono però complessi e difficili da identificare. I prodotti devono soddisfare diverse esigenze riguardanti le trasformazioni tecniche e la distribuzione lungo le filiere. Il processo parte dai prodotti agricoli grezzi che sono in seguito trasformati e giungono sul mercato con una presentazione fisica particolare che include anche la confezione. I bisogni dei consumatori sono numerosi e implicano svariati servizi; la loro percezione degli alimenti consumati è la risultante di diversi fattori. La qualità globale di un prodotto alimentare dipende da un insieme di fattori che raggruppa elementi oggettivi e soggettivi.

Per soddisfare le richieste dei consumatori, i produttori mettono l'accento sulle specialità locali le cui qualità e reputazione sono legate alla regione o al luogo specifico dove sono realizzati, alle materie prime o ai processi specifici utilizzati. In questo contesto si sono sviluppati, in diversi paesi mediterranei ed europei, i segni ufficiali d'identificazione della qualità, le denominazioni di origine protetta, le indicazioni geografiche protette e le specialità tradizionali garantite.

In Europa, la maggior parte dei prodotti alimentari protetti è concentrata nei paesi mediterranei; l'Italia con centocinquantacinque DOP/IGP è al primo posto, seguita dalla Francia con centoquarantotto DOP/IGP. I due paesi rappresentano il 42% del numero totale dei prodotti di qualità certificata nell'Unione Europea. La Spagna copre il 13,8% del totale di prodotti certificati seguita dal Portogallo (12,8%) e dalla Grecia (11,4%). A livello di prodotti, queste denominazioni concernono principalmente i formaggi, l'ortofrutta, i cereali, le carni fresche, l'olio e le sostanze grasse. Il concetto di denominazione d'origine interessa numerosi produttori nel Mediterraneo come strumento di valorizzazione dei prodotti del loro territorio.

La nozione di denominazione d'origine si presenta dunque come un riferimento di qualità e costituisce una protezione per i produttori contro le imitazioni e le delocalizzazioni. La relazione fra un prodotto e il suo spazio di produzione offre un quadro molto interessante per lo sviluppo territoriale e implica la creazione di zone delimitate al di fuori delle quali la fabbricazione del prodotto è giuridicamente impossibile. Il carattere *a priori* non riproducibile della denominazione d'origine costituisce il suo *atout* principale.

Tuttavia, una denominazione d'origine data non designa solo un prodotto o un territorio ma fa anche riferimento a una filiera, e cioè all'insieme di attori coinvolto nella fabbricazione di un prodotto. L'analisi delle filiere-latte in Francia, in Italia, in Spagna e in Marocco illustra concretamente la posizione degli attori delle medesime rispetto alle preoccupazioni d'identità e di qualità dei prodotti lattieri nei diversi contesti socioeconomici dei paesi mediterranei.



1 **PRIMA** PARTE

I FONDAMENTI

della sicurezza
alimentare qualitativa



RISCHI E SICUREZZA DEGLI ALIMENTI IN UN CONTESTO DI GLOBALIZZAZIONE

verso un approccio politico e strategico*

di Jean-Louis Rastoin

Il modello agro-industriale non è riuscito ad oggi, in termini di consumo e su scala mondiale, a raggiungere l'obiettivo di tutti i sistemi alimentari così come definito in occasione del Vertice mondiale sull'alimentazione tenutosi a Roma sotto l'egida della FAO nel 1996: «assicurare l'accesso di tutti a un'alimentazione disponibile nelle immediate vicinanze, economicamente accessibile, culturalmente accettabile, sanitariamente e nutrizionalmente soddisfacente». Ciononostante, sono stati compiuti innegabili e numerosi progressi.

Solo due secoli fa, si moriva di fame in Europa: basti ricordare la terribile carestia che colpì l'Irlanda nel 1846-47 causando la morte di 1 milione di individui e spinse centinaia di migliaia di persone a emigrare. Nel XIX secolo si registrarono in Francia dieci gravi crisi alimentari. Tuttavia, al di là delle insufficienze nutritive, le popolazioni subivano i danni provocati da un'alimentazione povera e mal equilibrata o da avvelenamenti imputabili all'ingestione di derrate tossiche o avariate. All'inizio del XX secolo, il giornalista Upton Sinclair offriva una descrizione deplorabile delle pratiche adottate dall'industria alimentare a Chicago: «La carne contenuta nelle salsicce era conservata nella polvere e nel sudiciume, dove gli operai avevano sudato e sputato miliardi di bacilli della tubercolosi. Vi si aggiungeva anche la carne conservata nelle camere fredde dove l'acqua cadeva dal tetto e centinaia di ratti infestavano l'ambiente» (Sinclair, 1906).

La relazione fra alimentazione e salute risale già all'*Homo sapiens*. Nel V secolo a.C. Ippocrate aveva formulato una teoria su questo argomento. Nel 1650 la Scuola salernitana tirava in ballo l'ingestione di segale cornuta, parassitizzata da un fungo, come causa scatenante la malattia del «fuoco di sant'Antonio». In seguito, fu identificata l'origine alimentare del botulismo, dello scorbuto, del tifo, del colera, del saturnismo e ciò spinse gli

* - L'autore ringrazia il professor Sabah Benjelloun dell'IAV Hassan II di Rabat, Raoudha Khaldi, direttrice del laboratorio di economia agro-alimentare dell'INRAT (Tunisi), Rabih Lebeche, consulente di politica alimentare e salute ad Algeri, la dottoressa Martine Padilla, amministratore scientifico, e Bénédicte Oberti del CIHEAM-IAMM per l'aiuto offerto nella redazione di questo capitolo.

Stati a legiferare sulla qualità degli alimenti commercializzati e a preoccuparsi della «sicurezza alimentare». La legge sulla «repressione delle frodi alimentari» fu emanata in Francia nel 1851 (emendata con legge 1° agosto 1905 sulle frodi e falsificazioni in materia di prodotti e servizi). Nel 1906 fu promulgato negli Stati Uniti il Food and Drug Act.

Tuttavia, anche la nozione di sicurezza alimentare ha una sua storia. Forgiata dagli economisti agrari e dai nutrizionisti esperti in problematiche dei paesi in via di sviluppo già negli anni Sessanta, essa si prefigge lo scopo di designare un obiettivo di disponibilità nutritiva in quantità sufficiente (in calorie e proteine) per soddisfare i fabbisogni alimentari di un paese. Questo obiettivo, però, è lungi dall'essere stato raggiunto poiché, secondo le stime della FAO, nel periodo 2000-2002, 852 milioni di persone erano ancora affette da malnutrizione, e cioè il 20% della popolazione dei paesi in via di sviluppo. La nozione di sicurezza alimentare *quantitativa* ha contraddistinto per decenni i lavori e i dibattiti in ambito FAO e ispirato alcune politiche agricole. Dopo la crisi della mucca pazza (1996), il termine «sicurezza alimentare» è stato ripreso nei paesi coinvolti, senza ricerca approfondita, e consacrato dai mezzi di comunicazione, tanto da dimenticarne la prima accezione. Più recentemente, alcuni governi e l'Organizzazione mondiale della sanità hanno concentrato l'attenzione sullo sviluppo di vere pandemie imputabili a cause alimentari. Si tratta di malattie di origine alimentare¹ e, in particolar modo, dell'obesità ma anche di patologie cardiovascolari, diabete, allergie e cancro. Secondo l'OMS, nel 2006 l'obesità² colpiva nel mondo più di 1 miliardo di individui, di cui il 30% nei PVS. Infine, le carenze vitaminiche e di oligoelementi, e quindi una nutrizione inadeguata, riguarderebbero 1 miliardo di persone³, soprattutto i bambini, le donne e gli anziani (Delpeuch, Le Bihan, Maire, 2005).

Più di 2 miliardi di persone – e cioè un terzo della popolazione mondiale – soffrirebbe di disturbi legati a un'alimentazione «non sicura».

Il «secondo tipo» di sicurezza alimentare deve essere inteso come *qualitativo*. Alcuni specialisti hanno cercato di distinguere fra sicurezza alimentare (*security*) e sicurezza dei prodotti alimentari (*safety*)⁴. Invece le due nozioni sembrano essere ormai complementari. La transizione nutrizionale verso un regime squilibrato osservabile nei paesi ricchi da un ventennio circa potrebbe essere generalizzata ai paesi in transizione, in un contesto di convergenza mondiale dei modelli di consumo. Si tratta dunque di lottare contro tale deriva con un obiettivo unico di salute pubblica (Kinsey, 2004).

Si deve dunque parlare di sicurezza alimentare (qualitativa e quantitativa) al Nord come al Sud.

1 - Le MOA sono definite in base alla loro causa – alimento o bevanda – legata alla contaminazione (microbiologica, virale, chimica, fisica) o alla composizione (eccesso o carenza di elementi nutritivi) generatrice di patologie. Questo approccio non rispecchia quello adottato dalla classificazione internazionale dell'OMS ma si rivela utile nella nostra impostazione preventiva.

2 - L'obesità corrisponde a un indice di massa corporea superiore a 30. IMC = peso (kg) / altezza al quadrato (m²).

3 - Di cui molti individui sottonutriti secondo la FAO.

4 - Esiste altresì un'ambiguità tra *sicurezza degli alimenti* e *sicurezza alimentare*, poiché la sicurezza qualitativa degli alimenti potrebbe essere assimilata alla sicurezza alimentare quantitativa.

Per evitare ogni ambiguità utilizzeremo, nel prosieguo di questo volume, il termine «sicurezza alimentare» con la definizione seguente: *stato caratterizzante un paese capace di assicurare un'alimentazione sana (non portatrice di patologie) alla sua popolazione*. Questo approccio postmoderno è più ampio rispetto a quello prevalente negli anni Novanta a seguito degli incidenti alimentari. Esso integra, oltre alla sottoalimentazione e alle diverse contaminazioni di origine microbiologica, chimica o fisica, i rischi legati ai prodotti con contenuto eccessivo di zucchero, sale o lipidi e a un'alimentazione squilibrata – in termini quantitativi e qualitativi – e rinvia dunque al modello di consumo alimentare. Tale definizione include altresì le problematiche legate all'accesso alla nutrizione, e in modo specifico alle condizioni economiche (prezzo dei prodotti e reddito delle famiglie).

RIQUADRO 1 - Come misurare la sicurezza alimentare?

Il concetto di sicurezza alimentare così come è stato definito implica l'elaborazione di standard nutrizionali che corrispondano ai fabbisogni del corpo umano per assicurare una buona salute. Questi standard devono dunque essere fissati, in prima istanza, dai nutrizionisti (si pensi ai dati OMS e FAO).

In seguito, sarà necessario sviluppare due approcci complementari:

- da un lato, una misura delle disponibilità alimentari individuali in elementi nutritivi, vitamine e oligoelementi (bilanci alimentari della FAO di natura macroeconomica) e della composizione delle diete (indagini alimentari e nutrizionali dei nuclei familiari, compresi gli aspetti di bilancio);
- dall'altro, una misura delle patologie generate da carenze o eccessi alimentari (misure antropometriche, statistiche medico-ospedaliere, morbilità e mortalità: questi dati sono raccolti dall'OMS).

Infine, una stima dei divari tra bisogni e apporti e della diffusione delle malattie permette comparazioni internazionali e intranazionali.

La sicurezza alimentare comporta sfide economiche notevoli. In Europa, il mercato dei prodotti alimentari era pari a 830 miliardi di euro nel 2005 e assorbiva tra il 12 e il 25% del bilancio familiare a seconda del paese. Si tratta di un mercato maturo, a basso tasso di crescita (1-2% annuo), ma di grande stabilità salvo nei casi di dubbia qualità di un prodotto. In Francia, durante la crisi della mucca pazza, il consumo di carni bovine si ridusse drasticamente del 35%; più recentemente – nel 2006 – l'influenza aviaria ha causato una riduzione del 30% nella domanda di carne avicola. Numerosi fattori d'ordine biologico, sociologico, psicologico ed economico influenzano il consumo alimentare; ciò spiega perché la sicurezza alimentare sia un obiettivo molto difficile da definire e da raggiungere. Inoltre, l'industrializzazione dell'alimentazione è venuta a sconvolgere riferimenti secolari (con nuovi prodotti, nuovi modelli alimentari) e ad aumentare l'«angoscia del mangiatore», preparando il terreno a crisi di grande impatto.

Il sociologo Claude Fischler (2001) riassume la situazione contemporanea in maniera eccellente: «L'atto alimentare, la scelta degli alimenti sono stati sempre connotati dall'incertezza, dall'ansia, dalla paura esplicitate in due forme: l'avvelenamento e la carenza. Nelle nostre società, la carenza è quasi dimenticata; ciò che oggi fa realmente paura è il pericolo dei veleni».

Questo capitolo si prefigge di spiegare i fondamenti delle politiche di sicurezza alimentare *qualitativa*, di descriverne i contenuti in Europa e di valutarne gli impatti sugli attori delle filiere agro-alimentari. Qui di seguito verranno trattati i seguenti argomenti:

- il concetto di rischi e crisi alimentari;
- le risposte date dai poteri pubblici attraverso il principio di precauzione e i dispositivi istituzionali derivanti;
- le strategie messe in atto dai poteri pubblici e dalle imprese al fine di rispondere al nuovo contesto psicologico e normativo creato dall'esigenza di sicurezza in campo alimentare.

Rischi e crisi alimentari

Un rischio è un pericolo eventuale, più o meno prevedibile (dizionario *Le Robert*). Ritornando alla definizione di base, è possibile, se non necessario, superare il concetto di rischio alimentare nel quale si sono rinchiusi ricercatori e decisori in seguito alla crisi da ESB del 1996. Infatti, l'entità del rischio rappresentato dalle MOA non ha, ad oggi, eguali negli incidenti sanitari legati al carattere tossico di alcuni alimenti.

Sarà dunque auspicabile inserire i rischi patologici legati agli elementi nutritivi e quindi alla composizione «normale» dei prodotti alimentari in commercio nella denominazione «rischi nutrizionali».

Tipologia dei rischi alimentari

I rischi alimentari possono essere raggruppati in quattro categorie: rischi microbiologici, chimici, tecnici e nutrizionali.

I rischi *microbiologici* sono originati dalle contaminazioni dei prodotti alimentari causate da batteri patogeni che provocano, nell'uomo, alcune malattie definite tossinfezioni alimentari. Si annoverano più di 200 malattie infettive, batteriche, virali o tossiche trasmesse dagli alimenti. Le patologie più frequenti sono il botulismo (da conserve), la listeriosi (formaggi e salumi), la salmonellosi (carne avicola, uova, latte appena munto, cioccolato), la campilobatteriosi (latte appena munto, carne avicola mal cotta, acqua), le infezioni enteremorragiche da *Escherichia coli*, il colera (acqua, riso, verdure, semola di miglio, pesce e frutti di mare). La presenza negli alimenti di muffe che producono micotossine (ad esempio segale cornuta), le condizioni di allevamento (ad esempio malattie causate da

prioni del tipo ESB), le manipolazioni genetiche – sebbene le evidenze scientifiche siano ancora incerte (rischi di allergie imputabili agli OGM?) – possono provocare malattie.

I rischi *chimici* o *ambientali* nascono dall'inquinamento della catena alimentare da parte di sostanze chimiche, come i metalli pesanti, i pesticidi, i nitrati, le diossine. Sono dunque il risultato dei metodi di produzione, e in particolar modo, del modello dell'agricoltura intensiva⁵. Questi rischi riguardano l'insieme degli ecosistemi e non solo l'uomo. Essi possono contaminare sia i suoli sia le risorse idriche.

I rischi *tecnici* sopraggiungono in fase di trasformazione delle materie prime agricole in alimenti, e quindi nello stadio dell'industria agro-alimentare o durante il trasporto o lo stoccaggio dei prodotti. A mo' di esempio, si può menzionare la presenza di corpi estranei nei prodotti o un difetto di conservazione in seguito all'interruzione della catena del freddo nei circuiti distributivi (con alterazione successiva della qualità organolettica o nutrizionale, e comparsa di un pericolo di tipo biologico).

I rischi *nutrizionali* sono legati alla quantità e qualità dell'alimentazione. Essi compaiono allorché la dieta alimentare si allontana dagli standard definiti dai nutrizionisti. Si possono dunque registrare rischi legati a un deficit o, al contrario, a un eccesso rispetto a questi standard. Esistono altresì situazioni patologiche indotte da carenze caloriche, proteiche o di altri elementi nutritivi (vitamine, oligoelementi ecc.) definite sottoalimentazione. Per contro, l'ipernutrizione deriva dal volume e dalla composizione degli alimenti ingeriti che possono essere «sovraccarichi» di elementi nefasti per la salute (come zucchero, sale, grassi) per motivi di conservazione, sapidità o sazietà⁶. Un consumo eccessivo ed esclusivo di questo tipo di alimenti (hamburger, patatine fritte, soda ecc.) associato a una vita sedentaria porta inevitabilmente all'obesità e alle MOA.

È necessario fare due osservazioni importanti in merito ai rischi alimentari:

- devono essere relativizzati nel quadro di studi globali di morbilità;
- la loro considerazione implica una contropartita economica.

Una nozione variabile, soggettiva e contingente

Così come suggerito dalle cifre riportate nell'Introduzione, i rischi alimentari sono di entità molto variabile secondo la loro natura e i paesi.

I rischi microbiologici o rischi «accidentali»

Per quanto riguarda la frequenza del rischio alimentare, bisogna indicare che la mortalità imputabile a una causa tossicologica è molto bassa nell'Unione Europea (essa sarebbe, secondo la Commissione europea, dieci volte inferiore rispetto agli Stati Uniti). In Francia è stimata a meno di due millesimi del tasso generale di mortalità (Apfelbaum, 1998),

5 - Le diossine rappresentano un pericolo derivante dall'industria e non dall'agricoltura.

6 - I nutrizionisti definiscono «calorie vuote» alcuni apporti alimentari energetici ma privi di elementi nutritivi.

ovvero meno di 800 casi nel 1995, da raffrontare con 16.000 decessi per incidenti stradali e 23.500 morti per alcolismo. In Francia, uno studio dell'InVS (Vaillant, De Valk, Baron, 2004) fissa a più di 200.000 il numero medio annuo di persone colpite da malattie di origine alimentare negli anni Novanta, con circa 14.000 ricoveri e 460 decessi all'anno. Le infezioni batteriche (salmonellosi, listeriosi, *Campylobacter*) sono responsabili della maggior parte dei decessi. Si è sempre in attesa di un sistema di vigilanza sanitaria su scala europea che permetterebbe di disporre di statistiche comparabili in ambito UE⁷ e di definire comportamenti idonei.

Negli Stati Uniti è disponibile un sistema di osservazione e di valutazione economica delle malattie tossicologiche di origine alimentare. Nel 2005 l'USDA ha registrato 76 milioni di casi di patologie gastrointestinali, 325.000 ricoveri e 5.000 decessi. Per il 2000, un censimento riguardante cinque agenti patogeni riporta 3,4 milioni di casi, 31.209 ricoveri e un costo totale di 6,9 miliardi di dollari (spese mediche, compensazione di giornate lavorative perse, incidenti e morti premature).

Tabella 1 - Stima dei costi imputabili ad alcuni agenti patogeni (Stati Uniti, 2000)

Agente patogeno	N. casi	N. ricoveri	N. decessi	Costo totale (milioni di \$)
<i>Campylobacter spp.</i>	1.963.141	10.539	99	1.200
<i>Salmonella</i> 5	1.341.873	15.608	553	2.400
<i>Escherichia coli</i> O157	62.458	1.843	52	700
<i>Escherichia coli</i> , non-O157 STEC	31.229	921	26	300
<i>Listeria monocytogenes</i>	2.493	2.298	499	2.300
Totale	3.401.194	31.209	1.229	6.900

Fonte: Frenzen (2004).

Il costo medio annuo per caso di intossicazione alimentare accertata ammonterebbe, secondo i calcoli dell'USDA, a circa 2.000 dollari (Frenzen, 2004).

Nessun dato ufficiale di questa natura è disponibile per i paesi del Sud-Est del Mediterraneo sulle malattie microbiologiche. L'OMS fornisce statistiche di mortalità secondo le cause. La voce «diarree patologiche» può fornire un'idea sulle tossinfezioni alimentari. Nel 2002 queste affezioni hanno causato 40.000 decessi nei PSEM, ovvero il 2,6% della mortalità totale (contro lo 0,1% degli otto paesi mediterranei dell'UE). Secondo alcune fonti non pubblicate, le tossinfezioni rivestirebbero un'importanza relativa in quest'area. Infatti, questo tipo di incidente alimentare è ascrivibile a diverse cause, più incisive nel Bacino Mediterraneo (Elmi, 2004):

7 - Esiste un progetto della DG Salute e Protezione dei Consumatori intitolato ECHI: European Community Health Indicators, risalente al 2004 ma non ancora concretizzato.

- non-rispetto delle norme sanitarie agricole, industriali e commerciali, poiché meno cogenti nei PVS che nei paesi ad alto reddito;
- basso tenore di vita (la povertà è la prima causa di malnutrizione);
- cambiamenti nello stile di vita (pasti consumati fuori casa, ristorazione per strada in condizioni sanitarie spesso deprecabili);
- mancanza di educazione sanitaria;
- mutamenti demografici (aumento delle categorie sensibili della popolazione a causa dell'invecchiamento, della malnutrizione, delle infezioni da HIV);
- allungamento delle filiere agro-alimentari, con la non-continuità della catena del freddo e l'introduzione di germi patogeni in nuove aree geografiche;
- tecniche intensive di produzione agricola e di allevamento;
- modifiche dei microrganismi, con la comparsa di ceppi virulenti resistenti agli antibiotici.

Rischio percepito e rischio reale

Nei paesi ad alto reddito, le patologie alimentari accidentali sono ormai in netta contrazione da più di un secolo. Esiste un enorme *divario* tra la realtà scientifica dei rischi alimentari e la loro percezione da parte dei consumatori, come se l'inquietudine sociale aumentasse con il decrescere dei rischi sanitari: si tratta di un'applicazione del paradosso di Tocqueville, secondo cui il malcontento pubblico aumenta con la riduzione delle disparità sociali (Cochoy, 2001).

Esiste dunque una doppia natura del rischio. Il rischio, come definito dagli statistici, è la probabilità di un effetto avverso sulla salute provocato dal difetto qualitativo di un alimento⁸. Tale rischio sarà calcolato in base a criteri epidemiologici. La seconda definizione di rischio è legata alla soggettività: in questo caso, il rischio è apprezzato non in funzione di tavole statistiche ma secondo una probabilità stimata dal soggetto in base a criteri propri. Si parla allora di «rischio percepito». È questo il tipo di rischio determinante nel comportamento del consumatore. Gli esperti di marketing parlano di «dissonanza cognitiva» fra la rappresentazione mentale di un prodotto al momento dell'acquisto e la sua rappresentazione nella memoria derivante da un accumulo di conoscenze (Gallen, 2001).

Il divario tra rischio percepito e rischio reale è evidente nei sondaggi d'opinione. Un'indagine realizzata in Francia nel maggio 2000 dalla SOFRES su un campione di 1.000 individui sui «problemi mondiali più inquietanti» poneva sullo stesso piano la fame nel mondo, l'AIDS e la sicurezza alimentare, dopo il degrado ambientale e prima della criminalità organizzata. Questo divario si spiega in primo luogo con la natura peculiare del «bene alimentare»: l'alimento è l'unico bene di consumo (con i farmaci) che si ingerisce. Di conseguenza, induce il consumatore a esercitare un enorme controllo. Si tratta, d'altro canto, di un bene culturale. L'alimentazione è il prodotto della storia di un gruppo sociale. Queste due caratteristiche gli conferiscono uno *status* specifico nell'universo dei consumi. Altri

8 - L'AFNOR definisce il rischio nell'ambito della sicurezza degli alimenti «funzione di probabilità di un effetto nefasto sulla salute e della gravità di tale effetto derivante da uno o più pericoli in un alimento».

due fattori contribuiscono a delucidare il divario registrato fra rischio reale e rischio percepito. In primo luogo fattori psicologici, con l'aumentare dei dubbi e delle incertezze sulla scienza ritenuta capace di risolvere tutti i problemi (positivismo di Auguste Comte) ma che non è in grado di evitare le catastrofi (AIDS, mucca pazza) ed è minacciata da «apprendisti stregoni» (OGM?). In secondo luogo, fattori sociologici derivanti dalla complessità e dall'entità dei rischi. La patogenesi della malattia di Creutzfeldt-Jacob è in gran parte ignota, l'ESB e più recentemente la *scrapie* degli ovini hanno colpito numerosi armenti in Europa. Allo stesso tempo, l'evoluzione della mentalità nei paesi ricchi fa sì che l'accettabilità dei rischi non cessi di diminuire (Laufer, 1993).

A questa percezione esacerbata del rischio sono associate la disponibilità a pagare un costo più elevato per derrate ipoteticamente sane e una richiesta su larga scala di regolamentazione in materia ambientale e di sicurezza alimentare.

Sul primo punto (il consumatore è disposto a pagare di più un prodotto che considera più sano?) utilizzeremo, a titolo illustrativo, i risultati di un'indagine condotta in Cina a Tianjin, città che conta 10 milioni di abitanti (Zhang, 2005).

Tabella 2 - Disponibilità a pagare per diversi tipi di prodotti alimentari (Cina, 2001)*

Supplemento di prezzo accettato	Ripartizione delle risposte (%)		
	Ortaggi senza residui di pesticidi	Prodotti biologici	Prodotti senza OGM
< 20 %	52	30	24
20 % - 40 %	14	5	4
40 % - 60 %	6	4	4
60 % - 80 %	0	0	0
> 80 %	2	0	0
Zero	26	61	68
Totale risposte	100	100	100

* Prodotti etichettati dal ministero dell'Agricoltura.

Fonte: Zhang (2005).

Con le dovute riserve d'uso sul metodo dichiarativo, si constata che in Cina il rischio percepito come maggiormente determinante è relativo all'inquinamento chimico (74% della disponibilità a pagare un prezzo maggiore per prodotti esenti). Invece, il costo extra è rifiutato per i prodotti biologici e per i prodotti etichettati esenti da OGM. Quest'attitudine è contingente alla situazione locale, il che conferma l'estrema sensibilità del consumatore all'ambiente circostante e ai dati di breve termine.

La disponibilità a pagare è, come già visto, influenzata dalla politica di segnalazione dei prodotti che, a sua volta, genera una ricerca di garanzia governativa da parte del consumatore.

Tabella 3 - Opinioni sul livello normativo (Francia, maggio 2000)

Campo normativo	Ripartizione delle risposte (%, totale per riga = 100)		
	Normativa sufficiente	Normativa insufficiente	Senza opinione
Ambiente	13	79	8
Sicurezza alimentare	22	71	7
Internet	17	64	19
Diritti dei lavoratori	29	61	10
Mercati finanziari	21	55	24

Fonte: SOFRES, sondaggio presso 1.000 individui.

Il ricorso allo Stato risponde a una perdita di fiducia dei consumatori nei confronti dei produttori: il cittadino mette in discussione il buon funzionamento dei meccanismi di mercato per assicurare la qualità dei prodotti. Il ruolo essenziale della fiducia nelle relazioni commerciali è stato ampiamente sancito dagli economisti istituzionalisti e rimette in causa legittimamente la teoria economica neoclassica. Si può considerare che l'economia sia sottoposta a cicli alterni di politiche «liberali» (la mano invisibile assicura il buon funzionamento dei mercati, con soddisfazione di tutti) e «interventiste» (i mercati sono soggetti a perturbazioni generatrici di distorsioni e di degrado che è necessario impedire o limitare). Dopo vent'anni di deregulation thatcheriana e reaganiana, sembra che ci sia un ritorno dello Stato sotto la spinta di alcuni scandali (sangue contaminato, mucca pazza e, più recentemente, nella sfera finanziaria, naufragio fraudolento di grandi imprese). Tuttavia, la Storia non si ripete e l'intervento pubblico si manifesta in nuove forme «normative» e in un contesto di «globalizzazione». L'intervento deve altresì basarsi su un paradigma generatore di legittimità e creatore di innovazioni semantiche, due funzioni cruciali in democrazia. Questo paradigma si è sviluppato intorno al famoso «principio di precauzione».

Vent'anni di crisi alimentari in Europa

Gli incidenti sanitari imputabili a un difetto qualitativo di un alimento sono sempre occorsi e hanno causato numerosi decessi. Questi incidenti sono diventati crisi quando hanno minacciato i governi scatenando l'ira dell'opinione pubblica. Lo sviluppo senza precedenti delle tecniche d'informazione e comunicazione, allargando il campo delle conoscenze e riducendone i tempi d'accesso, si combina con nuove esigenze della società come il diritto alla salute. Questo cocktail esplosivo espone i responsabili politici a gravi minacce che sono state subito analizzate e che portano un po' ovunque nel mondo, e soprattutto in Europa, a profonde modifiche delle istituzioni coinvolte.

La letteratura specializzata risale generalmente al 1996, con i primi casi della malattia di Creutzfeldt-Jacob imputabili al consumo di carne bovina contaminata da ESB identifi-

cati nel Regno Unito, la prima vera «crisi alimentare». Tuttavia, il numero di casi coinvolti in questa crisi come in quelle successive è molto basso rispetto ad altri avvenimenti recenti, come illustrato nella tabella 4.

Tabella 4 - Principali incidenti alimentari registrati in Europa occidentale (1981-2000)

1981	Spagna	Olio di colza contaminato da anilina, 1.000 morti
1987	Svizzera	<i>Listeria</i> in formaggio, 25 morti
1992	Francia	<i>Listeria</i> in salumi, 63 morti
1996	Regno Unito, Francia, Germania	MCJ/ESB apparsa nel 1985, 96 morti a fine 2000
1996	Regno Unito (Scozia)	<i>Escherichia coli</i> in carne
1998	Francia	Diossina in latte
1999	Belgio	Diossina in uova e pollo
1999	Francia	Coca-Cola contaminata (cattiva qualità CO ₂ o fungicida per trattamento <i>palettes</i> ?)
2000	Francia	ESB SOVIBA-Carrefour

Fonte: Feillet (2002).

Recentemente (2001-2005) non sono state registrate gravi crisi alimentari⁹ in Europa, probabilmente per due fenomeni:

- creazione di sistemi efficaci di gestione del rischio alimentare (agenzie per la sicurezza alimentare: cfr. *infra*);
- saturazione e volatilità dei mass media.

L'incidente sanitario di origine alimentare più grave degli ultimi cinquant'anni è stato registrato in Spagna nel 1981, in seguito al consumo di conserve contenenti olio di colza adulterato, e ha provocato l'intossicazione di migliaia di persone. Anche le listeriosi del 1987 e del 1992 sono state fatali. Tuttavia, queste catastrofi non hanno avuto conseguenze su scala governativa e hanno subito una procedura amministrativa. L'estrema sensibilizzazione al problema dell'ESB si spiega, forse, con la natura «barbara» del fenomeno (vacche carnivore, se non cannibali che si nutrono di farine animali), con le enormi disfunzioni sia a livello nazionale che europeo (non-rispetto della normativa e assenza di sanzioni) e con l'associazione delle mutazioni summenzionate (comunicazioni di massa, attentato alla salute). A essere in causa era il simbolismo e non l'entità dei dati. Gli incidenti successivi hanno «beneficiato» di una vigilanza giornalistica costante e di un'amplificazione mediatica senza eguali con i *danni* sopraggiunti¹⁰. Ricordiamo che la crisi della diossina nel settore avicolo ha portato il governo belga a rassegnare le dimissioni nel 1999.

9 - L'unica crisi sanitaria importante (influenza aviaria), registrata nel 2005-2006, non riguardava l'atto alimentare.

10 - L'incertezza che grava sui rischi di comparsa di nuovi casi di MCJ e sul numero di vittime possibile a medio termine (da poche a diverse migliaia) spiega in parte questa mediatizzazione.

Nel nostro elenco è assente un caso che merita però di essere segnalato poiché illustra i costi indotti dalle crisi alimentari. Si tratta dell'affare del benzene contenuto nelle bottiglie Pschitt della Perrier. Nel 1990 la Food and Drug Administration degli Stati Uniti rileva tracce di benzene in un lotto della famosa gassosa. Questo incidente, senza alcuna conseguenza sanitaria, mediaticamente amplificato oltre Atlantico, ha fortemente minato i risultati finanziari della casa produttrice ed è stato probabilmente all'origine della vendita delle azioni del gruppo alla Nestlé. Un sospetto su un prodotto può quindi condannare un'impresa.

Sulla stessa scia di indebolimento delle imprese, si può citare il caso di Snow Brand Milk, cooperativa numero uno del mercato del latte in Giappone i cui prodotti (derivati del latte prima e prodotti carni dopo) hanno provocato intossicazioni massicce – più di 10.000 persone, una decina i morti – nel 2000 e nel 2002. In seguito all'enorme scandalo, il fatturato e le quotazioni in Borsa di Snow Brand Milk hanno subito una perdita dell'80% e la compagnia ha dovuto procedere a una vigorosa ristrutturazione (soppressione di un migliaio di posti e vendita delle azioni) per non scomparire dal mercato.

La vulnerabilità delle istituzioni pubbliche e delle aziende private di fronte ad avvenimenti di carattere relativamente minore porta a interrogarsi sulla nozione di rischio corso dai consumatori. Sono infatti i consumatori che, con il comportamento d'acquisto, scatenano, in ultima analisi, le crisi a livello di produttori o di responsabili politici.

Il paradosso dei rischi nutrizionali

I rischi nutrizionali sono provocati dalla carenza o, per contro, dalla sovrabbondanza di nutrienti.

Carenza e insicurezza alimentare

Da qualche anno la FAO si è resa promotrice di un rapporto sulla situazione mondiale dell'alimentazione. Gli autori di questo documento si ispirano agli obiettivi del Vertice mondiale sull'alimentazione del 1996, ripresi dal Millennio per lo sviluppo: «dimezzare, tra il 1991 e il 2015, la popolazione afflitta dal flagello della fame». La priorità accordata alla riduzione della fame è giustificata da considerazioni umanitarie, sociali ed economiche. Si sancisce infatti che la fame e la malnutrizione sono all'origine di più della metà della mortalità infantile, aggravano il tasso di mortalità in gravidanza e durante il parto, erodono il sistema immunitario e di conseguenza aumentano la vulnerabilità all'HIV/AIDS, alla tubercolosi, alla malaria e alla maggior parte delle malattie infettive. La fame impedisce una normale scolarizzazione, aggrava le disparità di genere, riduce le possibilità occupazionali e i tassi di attività.

Il flagello della fame tocca in misura relativamente minore l'area mediterranea rispetto ad altre regioni in via di sviluppo. La sottanutrizione colpiva all'incirca 11 milioni di persone nel 2001-2003 in quattordici paesi, e cioè il 4% della popolazione totale rispetto a un tasso del 17% per l'insieme dei PVS (tab. 5) e del 33% per l'Africa subsahariana. I paesi

Tabella 5 - Numero di persone sottoalimentate (1969-2003)

Paese	1969-1971	1979-1981	1990-1992	2001-2003	% popolaz. totale	Evoluzione 1991-2002
	Milioni					%
Albania			0,2	0,2	6	0
Croazia			0,7	0,3	7	-57
Serbia e Montenegro			0,5	1,1	10	120
Slovenia			0,1	0,1	3	0
Subtotale Est Adriatico			1,5	1,7	9	13
Algeria	6,8	1,7	1,3	1,5	5	15
Egitto	9,1	3,6	2,5	2,4	3	-4
Giordania	0,3	0,1	0,1	0,4	7	300
Libano	0,5	0,2	0,1	0,1	3	0
Libia	0,2	0,0	0,0		< 2,5	
Marocco	2,5	1,9	1,5	1,9	6	27
Palestina			0,3	0,6	20	100
Siria	1,0	0,3	0,7	0,6	4	-14
Tunisia	0,6	0,2	0,1		< 2,5	
Turchia	1,9	1,4	1,0	2,0	3	100
Subtotale PSEM	22,9	9,4	7,6	9,5	4	25
Totale paesi mediterranei	22,9	9,4	9,1	11,2	4	23
PVS			4.058,7	4.796,7	17	18

Fonte: www.fao.org/faostat/foodsecurity, 4 ottobre 2006.

più colpiti sono in primo luogo i territori palestinesi (20%), seguiti da quelli della costa orientale dell'Adriatico e, infine, la Giordania, il Marocco e l'Algeria. Dopo una drastica riduzione del numero di persone sottonutrite fra il 1970 e il 1990, è preoccupante constatare la sensibile progressione tra 1990 e 2001: + 18% nei PVS e + 20% in area mediterranea. Questo degrado è attribuibile all'incremento della povertà. Esiste infatti uno stretto legame tra fame e basso reddito e i contadini sono la fetta di popolazione maggiormente colpita (Paalberg, 2002). Questi dati confermano sfortunatamente che non sarà possibile raggiungere l'obiettivo del Vertice mondiale sull'alimentazione e dell'MS.

RIQUADRO 2 - Sicurezza alimentare nei PSEM: il caso dell'Algeria

In mancanza di una visione d'insieme sull'area mediterranea, si può presentare un'analisi relativa alla situazione in Algeria che costituisce un esempio forse generalizzabile agli altri paesi della zona.

In Algeria, il settore sommerso rappresenta il 20% circa delle imprese artigianali e della piccola industria e il 35% del comparto commerciale (all'ingrosso e al dettaglio). Un lembo molto importante del sistema di produzione-distribuzione alimentare sfugge a ogni forma di controllo tecnico o economico. D'altronde, il dispositivo di sorveglianza è fortemente sguarnito (3.500 controllori dell'amministrazione per 1 milione di commercianti). Infine, il modesto potere d'acquisto delle famiglie porta a una compressione dei prezzi e al sacrificio dei costi legati alla qualità. Di conseguenza, le tossinfezioni alimentari sono numerose, fra 300.000 e 500.000 casi all'anno (1-1,7% della popolazione), di gran lunga oltre le cifre ufficiali, cento volte inferiori. Tuttavia, la mortalità è modesta. L'ultimo episodio importante di intossicazione alimentare (botulismo) è stato registrato nel 1998 a Sétif e Tlemcen e ha provocato 42 decessi su 345 ricoveri. La contaminazione riguarderebbe soprattutto i latticini, la pasticceria, la carne avicola e il cuscus. Si noti il numero elevato di intossicazioni collettive in occasione di cerimonie religiose e festive e nelle mense universitarie. Si registra altresì una contaminazione significativa degli alimenti con inquinanti organici persistenti, prodotti agro-chimici, rifiuti industriali (metalli pesanti) e acque d'irrigazione (Lebeche, 2006).

Patologie da eccesso alimentare

Se le crisi virali e microbiologiche ricordate hanno sollevato vasti movimenti e talvolta creato situazioni di panico per la loro natura accidentale sia negli organi politici sia negli specialisti e nei consumatori, altri rischi, egualmente deplorabili per la loro entità, emergono ormai da qualche anno. Si tratta di rischi patologici legati alle abitudini alimentari e quindi riconducibili al «libero arbitrio» dei consumatori. Attraverso numerosi studi epidemiologici, si è potuto constatare che un consumo eccessivo di zuccheri e grassi e una scarsa assunzione di frutta e verdura associati all'assenza di attività fisica costituiscono un terreno favorevole per l'insorgenza dell'obesità e delle MOA (Mendez, Popkin, 2004).

Secondo l'OMS, nel 2002 l'obesità colpiva il 18% della popolazione di età superiore a 15 anni nei paesi mediterranei, con un'oscillazione tra il 7% della Francia e il 31% dell'Egitto. I paesi più colpiti sono, oltre l'Egitto, Malta, Giordania e Grecia (più del 25%). I tassi sono significativamente più elevati nelle donne (22% contro il 14% per gli uomini). Nel 2010, 71 milioni di persone maggiori di 15 anni soffriranno di obesità nei ventidue paesi rivieraschi mediterranei, il 20% della popolazione adulta totale. Gli Stati Uniti forniscono un'immagine estrema dell'incidenza di un modello nutrizionale incontrollato: 35% di obesi nel 2002, 46% entro il 2010 se si prolunga la curva attuale (cfr. cartina 2).

Il sovrappeso ponderale costituisce un fattore aggravante per tutta una serie di malattie, soprattutto cardiovascolari che rappresentano il 42% della mortalità totale nell'insieme dei paesi mediterranei, il 43% nei PSEM e il 57% nei paesi dell'Adriatico orientale (tab. 6).

Tabella 6 - Cause di mortalità nei paesi mediterranei (2002, migliaia)

	Totale 8 paesi UE	Totale 10 paesi PSEM	Totale 4 paesi Est Adriatico	Totale 22 paesi mediterranei
Popolazione	180.516	249.946	20.128	450.590
Decessi (totale)	1.644	1.492	212	3.348
Malattie enteriche	1	39	0	40
Deficit nutrizionale	5	7	0	11
Cancro allo stomaco	28	11	4	43
Cancro al colon e al retto	55	10	5	70
Diabete	45	26	5	76
Malattie cardiovascolari	630	646	121	1.398
Malattie dell'apparato digerente	75	76	8	160
Subtotale MOA	839	815	143	1.797
MOA/Totale	51%	55%	67%	54%
Malattie enteriche/Totale	0,1%	2,6%	0,1%	1,2%
Malattie cardiovascolari/Totale	38%	43%	57%	42%

Fonte: OMS, Department of Measurement and Health Information, Ginevra, dicembre 2004.

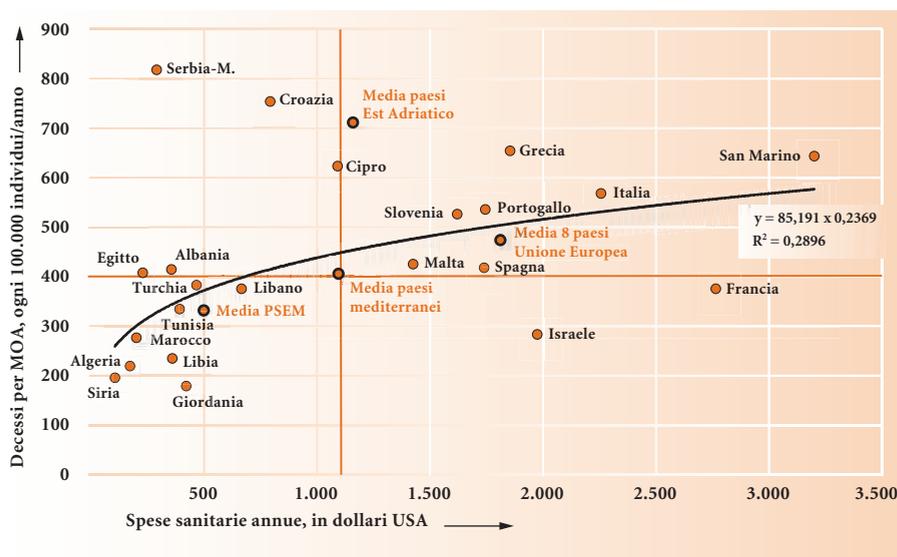
Le MOA di origine microbiologica o nutrizionale sarebbero causa del 54% dei decessi in area mediterranea, con una tendenza al rialzo a causa del degrado del regime alimentare. Questo quadro è il risultato di un mutamento sensibile nonché relativamente rapido – meno di mezzo secolo – del modello di consumo alimentare (Rastoin, 2005). La Grecia, spesso citata per il suo MCA tradizionale (il famoso modello cretese), si è allineata al modello detto occidentale (Heidues *et al.*, 2004), e ciò spiega l'elevato tasso di MOA attualmente registrato anche in questo paese.

Nell'ambito di ciascun sottoinsieme geografico della zona euromediterranea, la situazione per paese è divergente (cfr. cartina 1): le MOA sono particolarmente letali in Serbia-Montenegro e in Croazia (più del 65% del totale di decessi nel 2002), meno diffuse in Slovenia (57%) e in Albania (59%). Nei PSEM, la Turchia è molto colpita (62%) insieme alla Tunisia (57%), mentre l'Algeria è relativamente risparmiata (39%) e la Siria in posizione intermedia (47%). Queste disparità confermano la molteplicità e la complessità

dei fattori in gioco e la necessità di analisi puntuali per definire politiche sanitarie adeguate.

Si deve sottolineare (cfr. grafico 1) che il tasso di mortalità non è ridotto dal livello delle spese sanitarie, il che porterebbe a indicare, per questo tipo di patologia, che un'azione di profilassi è più efficace di un trattamento curativo. In altre parole, esisterebbe una correlazione significativa tra regime alimentare e modello di produzione alimentare. L'agricoltura e l'industria alimentare potrebbero così svolgere, su scala nazionale e regionale, un ruolo importante nel peggioramento o, al contrario, nella prevenzione delle MOA (Hawkes, Ruel, 2006).

Grafico 1 - Mortalità imputabile alle malattie di origine alimentare (MOA) e spese sanitarie nei paesi mediterranei (2002)



Fonte: OMS, Department of Measurement and Health Information, Ginevra, dicembre 2004.

Riassumendo, l'insicurezza alimentare colpiva nel 2002 11,2 milioni di persone in stato di sottanutrizione in quattordici dei ventidue paesi mediterranei, e cioè il 4% della popolazione di questi paesi, mentre le malattie di origine alimentare provocavano la morte di 1,8 milioni di individui e cioè il 54% della mortalità totale. Se la sottoalimentazione appare più bassa in area mediterranea (4%) rispetto alle altre regioni in via di sviluppo (14%), le patologie alimentari sono invece più gravi nel Bacino Mediterraneo (54%) rispetto all'insieme mondiale (40%). Questo risultato è un paradosso, poiché uno dei modelli di

consumo alimentare raccomandati dai nutrizionisti trarrebbe la sua origine nel Bacino Mediterraneo (modello cretese tradizionale).

Principio di precauzione e dispositivi pubblici di protezione

Per reagire ai rischi corsi dalle popolazioni a causa delle malattie microbiologiche o virali apparse dal 1996, i ricercatori hanno adattato il concetto di «principio di precauzione», messo a punto per la protezione ambientale, alla questione alimentare. Tuttavia, tale principio non è ancora applicabile alle altre MOA, soprattutto quelle derivanti dai rischi d'intossicazione da pesticidi o dai rischi nutrizionali.

Principio di precauzione o principio di confusione?

Il principio di precauzione trae origine, nel dibattito internazionale, dalla gestione ambientale: conferenze sulla protezione dei mari del Nord (1987, 1990), Dichiarazione di Rio (1992), legge francese sull'ambiente (1995) e, più recentemente, Conferenza di Montréal sugli OGM (2000). Nel corso di questa conferenza, il principio di precauzione viene definito come segue: «l'assenza di certezze scientifiche non impedisce [a un paese] di assumere una decisione per evitare potenziali effetti sfavorevoli».

È necessario distinguere la *prevenzione*, destinata a evitare un pericolo reale a seguito di un rischio conosciuto, dalla *precauzione* che interviene nell'incertezza di fronte a rischi sospetti (Kourilsky, Viney, 2000). Nell'ambito dell'alimentazione, il 90% delle ricerche riguarda ipotesi in corso di verifica e risultati non dimostrati; si tratta quindi di un dominio in cui l'applicazione del principio di precauzione è suscettibile di essere molto vasta se non eccessiva.

Ad oggi vi sono non meno di diciassette definizioni del principio di precauzione, numero che induce molti a parlare di «principio di confusione»! Questa inflazione rivela la posta in gioco politica ed economica. Infatti, al di là del principio di precauzione, si rimettono in discussione le questioni del costo della misura e della responsabilità in caso di non applicazione: precauzione significa valutazione del rischio e controlli – che richiedono impegno di spesa – e, ove necessario, ostacoli al libero scambio delle merci (contrastanti con le disposizioni europee¹¹, dell'OMC e penalizzanti per alcuni agenti economici). A proposito dell'identificazione del rischio, è in atto un dibattito sull'«onere della prova» relativo all'innocuità del prodotto. Bisogna precisare che il principio di precauzione dipende dalla *res publica* e implica la responsabilità degli Stati. In alcuni casi, vige una procedura di autorizzazione a immettere sul mercato (o elenco positivo per i prodotti medicinali e

11 - Tuttavia, il Trattato di Roma (art. 30) prevede che i divieti di restrizioni quantitative all'importazione (art. 28) e all'esportazione (art. 29) non precludano le restrizioni che sarebbero giustificate da ragioni di salute pubblica o di ordine pubblico.

fitosanitari); l'AIM è finanziata dall'impresa che la sollecita. In assenza d'obbligo di AIM, si impegna la responsabilità degli Stati, e ciò può spostare l'onere della prova verso le imprese e quindi verso i consumatori – i quali, in veste di cittadini, sono già sottoposti a un prelievo fiscale. Il principio di precauzione è dunque fonte di grande ambivalenza (Godard, 2000).

Sin dagli anni Ottanta (ma con recepimento nel diritto francese risalente al 1998!), la Commissione europea si è preoccupata del problema del rischio legato al difetto di qualità dei prodotti commercializzati attraverso la direttiva 85/374/CEE del 25 luglio 1985 sulla responsabilità per prodotti difettosi. Secondo questa direttiva, un prodotto è difettoso «quando non offre la sicurezza legittimamente attesa, in considerazione di tutte le circostanze e soprattutto della presentazione del prodotto e del momento della sua presentazione». Queste misure sono state attenuate dalla direttiva 92/59/CEE del 29 giugno 1992, sulla sicurezza generale dei prodotti, che stabilisce quanto segue: «è considerato sicuro un qualsiasi prodotto che, nelle normali condizioni d'uso o nelle condizioni ragionevolmente prevedibili, non presenta nessun rischio o rischi ridotti compatibili con l'uso del prodotto utilizzato e considerati accettabili nel rispetto di un livello di protezione elevato per la salute e per la sicurezza dei consumatori». Si possono facilmente immaginare il braccio di ferro tra i funzionari della Commissione e i gruppi di pressione degli industriali nonché le lunghe notti di gestazione per questo testo lambiccato! La nozione di prodotto «sicuro» sembra più elastica rispetto a quella di prodotto «difettoso» poiché ammette rischi ridotti. Tuttavia, i tempi cambiano e la crisi dell'ESB ha portato alla stesura del Libro Bianco sulla sicurezza alimentare pubblicato dalla Commissione europea il 12 gennaio 2000, gettando le basi per una vera e propria politica di sicurezza alimentare quarant'anni dopo il lancio della PAC, senza però stabilire il necessario legame tra di esse – conseguenza del compromesso politico... Fatto sintomatico, il Libro Bianco è una produzione della direzione generale della Commissione responsabile per salute e consumo e non della DG Agricoltura. Proprio per non aver saputo cogliere per tempo la svolta dell'agro-alimentare, la maggior parte delle istituzioni governative e professionali agricole si ritrova oggi svuotata del suo potere e ridotta a un atteggiamento corporativista difensivo.

Infine, le condizioni di ricorso al principio di precauzione sono specificate in una comunicazione della Commissione (COM 2000-1) elaborata nella scia del Libro Bianco: «la Commissione considera che la Comunità europea dispone del diritto di fissare il livello di protezione, soprattutto in materia di ambiente e di salute dell'uomo, animale e vegetale, che stima adeguato [...] allorquando una valutazione scientifica obiettiva e preliminare indica che sia ragionevole temere effetti potenzialmente pericolosi». Questa comunicazione fa da fondamento a una bozza di direttiva del Parlamento europeo che precisa: «Le autorità competenti degli Stati membri dispongono dei poteri necessari e intraprendono le azioni necessarie proporzionali alla gravità dei rischi [...] al fine di prendere misure adeguate per proibire temporaneamente, durante il periodo necessario ai controlli, alle verifiche o alle valutazioni di sicurezza, di fornire, proporre di fornire o di esporre alcuni prodotti quando esistono indici precisi e concordi riguardanti il loro carat-

tere potenzialmente pericoloso». Questa definizione accorda un ruolo centrale all'*expertise* del livello di rischio dei prodotti e ripropone il problema della natura del rischio e dello statuto dell'esperto. Una valutazione che si basi esclusivamente sui criteri delle scienze esatte (in questo caso la biologia) può essere riduttiva. Infatti, da un lato, i confini tra fatti e valori sfumano e, dall'altro, si contesta il monopolio del sapere accordato agli scienziati (il punto di vista del semplice cittadino su una questione scientifica può far avanzare la conoscenza); infine, ogni conoscenza scientifica richiede una «traduzione» per essere usata localmente. Si tratta «di accedere alla scienza e alla tecnica attraverso la porta nascosta della scienza in divenire e non attraverso l'ingresso grandioso della scienza fatta» (Latour, 1999). In tale contesto, si devono immaginare nuovi dispositivi di valutazione e di gestione dei rischi.

I dispositivi istituzionali di sicurezza alimentare in Europa e nel mondo

Tra il 1995 e il 1997 le consultazioni internazionali promosse dalla FAO e dall'OMS hanno elaborato un canovaccio per l'applicazione del principio di precauzione distinguendo tre fasi nella gestione dei rischi alimentari (Guillon, 2001):

- valutazione del rischio (*risk assessment*);
- gestione vera e propria del rischio attraverso decisioni amministrative adeguate (*risk management*);
- comunicazione del rischio (*risk communication*).

In questa strategia, si possono sottolineare due innovazioni: la separazione tra valutazione (esperti) e gestione dei rischi (governo) e l'integrazione di una fase di comunicazione, indispensabile per limitare gli effetti negativi individuali e collettivi delle crisi.

In Europa, il Libro Bianco della Commissione adotta questa procedura e pone molto in alto la posta in gioco affermando nel preambolo: «garantire il livello più alto di sicurezza alimentare è una delle principali priorità politiche della Commissione»¹². Avanza, inoltre, un certo numero di proposte, in gran parte in fase di concretizzazione:

- creazione di un'autorità europea per la sicurezza alimentare (European Food Safety Authority);
- realizzazione di una legislazione «dai campi alla tavola»;
- coordinamento dei sistemi nazionali per il controllo della qualità;
- informazione dei consumatori (etichettatura, pubblicità, aspetti nutrizionali);
- inserimento internazionale¹³.

12 - Si tratta di un'affermazione tradizionalmente presente nei testi comunitari; già il Trattato di Roma nella Parte III («Politiche comunitarie») al Titolo XIII («Salute pubblica») recitava: «Nella definizione e nell'attuazione di tutte le politiche ed attività della Comunità è garantito un livello elevato di protezione della salute umana» (art. 152, ex art. 129, par. 1).

13 - Cfr. regolamento (CE) n. 178/2002 del 28 gennaio 2002, «che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare».

L'EFSA è stata creata nel gennaio 2002 ispirandosi implicitamente al modello della «controversia sociotecnica» preconizzata dai sociologi, e cioè organizzando un confronto tra scienziati, politici e cittadini per realizzare una valutazione e preparare le decisioni. Si passa così dal modello della «consultazione» a quello della «co-costruzione» (Callon, Lascoumes, Barthes, 2001). L'EFSA è un'entità giuridica indipendente dalla Commissione; il suo direttore generale è responsabile di fronte a un consiglio d'amministrazione aperto alla società civile – quattordici membri, di cui quattro rappresentanti delle associazioni dei consumatori e dell'industria. L'EFSA include anche un forum consultivo «a quindici» (un rappresentante per paese) e otto gruppi scientifici di esperti indipendenti. Le missioni dell'EFSA consistono nel fornire parere scientifico, orientare politiche e legislazione, identificare precocemente e analizzare i rischi alimentari, assistere la Commissione in caso di crisi e assicurare la comunicazione con il grande pubblico. A questo proposito, l'EFSA dispone di 250 funzionari e di un bilancio di 40 milioni di euro. Il quartier generale è a Parma dal 2005. In conclusione, i principi ispiratori dell'EFSA sono i seguenti: indipendenza, competenza, concertazione, trasparenza, proattività e reattività. Tuttavia, non bisogna occultare le potenziali difficoltà dell'agenzia: pesantezza istituzionale – come tutte le strutture europee (ventisette paesi oggi, trenta domani?) –, applicazione del principio di sussidiarietà (l'EFSA non detiene il potere di intervento diretto ma deve organizzare le discussioni tra paesi, consigliare e, ove necessario, coordinare, così come esplicitamente indicato nel Libro Bianco). Pur tuttavia, questo «livello europeo» è indispensabile, visto che la sicurezza alimentare è un problema sempre più globale per i crescenti scambi di prodotti, per l'intensificazione degli spostamenti e per il rafforzamento delle istituzioni sovranazionali.

Tabella 7 - Servizi governativi responsabili della sicurezza alimentare nei paesi mediterranei dell'UE (2006)

Paesi	Denominazione	Sigla
Cipro	State General Laboratory, Ministry of Health*	
Spagna	Agencia española de seguridad alimentaria	AESA
Francia	Agence française de sécurité sanitaire des aliments	AFSSA
Grecia	Hellenic Food Authority	EFET
Italia	Comitato nazionale per la sicurezza alimentare	CNSA
Malta	Malta Standards Authority	MSA
Portogallo	Agência portuguesa de segurança alimentar	APSA
Slovenia	Instituta za varovanje zdravja*	

* Istituzione non specifica.

Fonte: www.efsa.europa.eu.

La legislazione alimentare dell'Unione Europea fissa obiettivi molto ambiziosi e talvolta difficili da conciliare:

- garantire un elevato livello di protezione della salute umana e dei consumatori;
- garantire la libera circolazione delle merci nel mercato interno;
- fondare la legislazione su prove scientifiche e valutazione dei rischi;
- assicurare la competitività dell'industria europea e sviluppare le esportazioni;
- responsabilizzare gli industriali, i produttori agricoli e i fornitori;
- assicurare la coerenza, la razionalità e la chiarezza legislativa.

Per esemplificare la difficoltà, sottolineeremo la contraddizione fra l'applicazione del principio di precauzione, necessariamente restrittivo in termini di crescita dei mercati, e gli obiettivi 2 (garantire la libera circolazione delle merci) e 4 (assicurare la competitività dell'industria). Il divieto temporaneo di commercializzazione di un prodotto, per quanto possa essere giustificato dal punto di vista della salute, non può che diminuire le prestazioni delle imprese coinvolte – effetto sulla sottoutilizzazione delle capacità produttive, perdita di clienti, deterioramento dell'immagine.

Il coordinamento dei sistemi nazionali di controllo della qualità sanitaria sembra essere una formulazione restrittiva nella misura in cui, all'inizio del 2006, dieci Stati europei¹⁴ su venticinque avevano già creato la loro agenzia o autorità per la sicurezza alimentare. Si tratta quindi di coordinare dispositivi alquanto complessi, soprattutto perché, in ogni paese, il panorama amministrativo è molto articolato: in Francia, tredici servizi che dipendono da una mezza dozzina di ministeri si preoccupano dell'argomento!¹⁵ D'altronde, numerosi sono gli attori coinvolti: sempre in Francia, il «sistema alimentare» include all'incirca 1,2 milioni di imprese e centinaia di istituzioni pubbliche e professionali. Infine, la dimensione internazionale aggiunge un ulteriore vincolo. Il compito più urgente è quello di semplificare le strutture amministrative nazionali per facilitare l'indispensabile coordinamento europeo.

L'informazione dei consumatori è una preoccupazione recente nell'ambito delle istituzioni pubbliche, spesso contraddistinte da una cultura tecnocratica e da un funzionamento burocratico che favoriscono l'opacità. Dal punto di vista dei produttori, la tendenza naturale è quella di privilegiare i messaggi commerciali per stimolare gli acquisti. Tuttavia, la trasparenza sui dati obiettivi, stabiliti su basi scientifiche, è diventata una necessità nella misura in cui le distorsioni di mercato o fenomeni di panico possono derivare da informazioni inadeguate. I regolamenti su etichettatura e pubblicità devono essere oggetto di nuove direttive europee. La questione delle informazioni sanitarie riveste enorme

14 - Germania (BgrVV 1994), Belgio (AFSCA 2000), Spagna (AESAs 2002), Finlandia (EVIRA 2001), Francia (AFSSA 1998), Grecia (EFET 2000), Irlanda (FSAI 1998), Paesi Bassi (VWA&V 2000), Portogallo (APSA 2000), Regno Unito (FSA 2000).

15 - In questo dispositivo, la Direzione generale della concorrenza, consumo e repressione frodi, che dipende dal ministero dell'Economia e Finanze, svolge un ruolo centrale e ha mostrato la capacità di creare e far funzionare efficacemente un sistema preventivo di allerta e di gestione delle crisi. Attualmente la logica auspicherebbe una specializzazione per missione (sorveglianza della concorrenza e protezione del consumatore), con un raggruppamento di attività e strutture che rientrano nel secondo punto sotto la tutela di un ministero specializzato.

importanza poiché si situa alla frontiera tra alimentazione e medicina e ha un forte impatto in termini di mercato. La Commissione ha anche fissato un obiettivo di sviluppo dell'informazione nutrizionale. Si tratta di un argomento di salute pubblica fondamentale dato l'impatto, ormai largamente dimostrato, del modello di consumo alimentare su alcune patologie¹⁶ e quindi l'interesse, in termini di profilassi, di un regime nutrizionale equilibrato come nel caso della dieta mediterranea.

L'inserimento internazionale riguarda la partecipazione alle istituzioni governative del sistema delle Nazioni Unite che affrontano problemi alimentari. Si possono citare i quattro organismi più importanti:

- Ufficio internazionale delle epizootie: istituito nel 1884, la sua missione è di monitorare le malattie degli animali a carattere epidemico per limitarne la diffusione tra paesi;
- FAO: si occupa di problematiche di produzione, commercializzazione e consumo agro-alimentare (le IAA dipendono dall'UNIDO, il che non facilita un approccio globale al sistema alimentare);
- Organizzazione mondiale della sanità;
- Organizzazione mondiale del commercio.

Le suddette istituzioni contribuiscono a migliorare le conoscenze tecniche o economiche a livello planetario sui settori per i quali detengono la responsabilità, intervengono attraverso progetti di sviluppo e partecipano all'elaborazione di norme su scala internazionale. Per «norma» si intende in questa sede (in senso stretto) un accordo internazionale concernente la denominazione e la caratterizzazione di beni o servizi. La produzione di norme ha assunto importanza fondamentale nel regolare gli scambi internazionali, poiché le norme sono applicabili alla quasi totalità dei paesi e la conformità ad esse costituisce per i prodotti coinvolti un vero passaporto senza il quale la circolazione diventa impossibile.

La tabella 8 riporta i due dispositivi istituzionali internazionali più importanti per i sistemi alimentari. Il primo riguarda la Commissione del *Codex alimentarius*, istituita nel 1963 sotto forma di servizio comune tra la FAO e l'OMS e che funziona sulla base di discussioni tra esperti governativi emanando direttive recepite dalla legislazione nazionale dei paesi membri (173 nel 2006). La CCA ha prodotto al 1° luglio 2005 più di 202 norme commerciali, 7 direttive sull'etichettatura, 5 sull'igiene, 14 sui contaminanti, 22 sulle analisi, 5 sui rischi, 38 codici d'uso, 2.579 LMR relativi a 213 pesticidi, 377 LMR relativi a 44 farmaci veterinari e ha valutato 222 additivi alimentari per un totale di 683 disposizioni. Queste cifre devono essere relativizzate, considerando l'abbondanza dei prodotti nelle nomenclature commerciali internazionali o i riferimenti presenti nel commercio alimentare al dettaglio (ad esempio, 15.000 riferimenti alimentari in un ipermercato). D'altronde, grazie al consenso internazionale raggiunto durante i lavori della CCA, le norme, le direttive e i codici d'uso corrispondono a un minimo comun denomina-

¹⁶ - Malattie cardiovascolari, cancro, obesità (ci sarebbero all'incirca 300 milioni di individui in sovrappeso patologico al mondo, e cioè il 5% della popolazione) ecc.

Tabella 8 - Produzione di norme a livello internazionale nel settore agro-alimentare

<i>Codex alimentarius</i> / FAO-OMS	OMC
Criteri di omologazione dei pesticidi	Accordo sulle misure sanitarie e fitosanitarie
Certificazione dei prodotti	Accordo sui diritti di proprietà intellettuale (indicazioni d'origine, brevetti)
HACCP (Hazard Analysis and Control of Critical Points), buone pratiche	
Etichettatura	Accordo sugli ostacoli tecnici al commercio (etichettatura, denominazioni)
Additivi alimentari	
Valutazione dei rischi	
Nuovi alimenti	
Allergie alimentari	

tore. Il dispositivo di produzione di norme è sistematicamente più esigente rispetto al regolamento.

Il secondo dispositivo è quello dell'OMC, con due accordi riguardanti direttamente la sicurezza alimentare (SPS e TBT) e un accordo che richiede maggiore precisione (TRIPS) e ha un'incidenza sui problemi di tracciabilità (indicazioni d'origine) e di biotecnologie (brevetti). L'UE, primo importatore ed esportatore di prodotti alimentari al mondo, dovrebbe svolgere un ruolo decisivo nei negoziati internazionali in tema di sicurezza alimentare. L'Unione Europea sostiene l'intenzione di imporre ai prodotti importati gli elevati standard di qualità applicati alle proprie produzioni. Tuttavia, l'UE rimane il ventottesimo negoziatore accanto ai ventisette paesi membri, posizione che indebolisce il suo potere.

Numerosi studi empirici ipotizzano gli effetti depressivi istantanei degli standard di tipo *Codex*, SPS o TBT sugli scambi internazionali. Infatti, sono necessari scadenze e finanziamenti affinché gli esportatori adattino i propri prodotti. In seguito e con riserva di questi adeguamenti, il commercio si ritrova stimolato da un effetto di razionalizzazione sia industriale sia logistica. Ad esempio, il nuovo standard europeo armonizzato relativo ai cereali, ai frutti in guscio e alla frutta secca e conservata, emanato nel 2002, ha causato una riduzione di circa 400 milioni di dollari delle entrate derivanti dalle esportazioni dei paesi africani, e cioè più del 50% rispetto allo standard anteriore e 670 milioni di dollari rispetto alle norme del *Codex alimentarius* (cfr. Wilson, Otsuki, 2003). L'adozione di standard mul-

tilaterali è preferibile, per gli esportatori, agli accordi bilaterali che aumentano i costi di adeguamento. Pertanto, l'adozione della norma della CCA sulle aflatossine per i cereali o sugli antibiotici per i bovini da parte dei paesi importatori permette un incremento sostanziale delle entrate da esportazione dei partner commerciali (Wilson, Otsuki, 2003).

Per riassumere, i principi di base della recentissima politica alimentare dell'UE dovrebbero determinare una riorganizzazione delle modalità di regolamentazione del sistema alimentare, rafforzando il ruolo attribuito al consumatore, in tutti gli stadi di elaborazione del prodotto. Si passerebbe così da una visione lineare della catena alimentare (dall'alto in basso) a una visione concentrica. Il consumatore non sarebbe più l'elemento terminale della catena ma l'elemento centrale di cui dovrebbero occuparsi tutti gli operatori del sistema alimentare (l'approvvigionamento agricolo, l'agricoltura, le IAA, la logistica, i canali di distribuzione, le istituzioni pubbliche e professionali: Feillet, 2002).

Tale approccio non può non avere un impatto sulle strategie dell'insieme degli attori del sistema alimentare europeo.

Strategie di attori nel sistema alimentare

La sicurezza alimentare si afferma come un'esigenza dei consumatori e, tradotta in termini politici, come un diritto che le istituzioni nazionali, europee (Libro Bianco) e internazionali ambiscono a garantire. Da qui strategie e programmi spesso ambiziosi, di cui si daranno tre esempi: la strategia mondiale dell'OMS per la salubrità degli alimenti, il Programma nazionale di nutrizione e salute del governo francese, il Programma nazionale d'alimentazione e nutrizione varato in Tunisia. Le imprese sono chiamate a considerare l'evoluzione del loro ambiente commerciale e normativo. Ne derivano nuovi posizionamenti strategici. Nei PVS si può osservare una strategia di negazione del dispositivo istituzionale, considerato poco dissuasivo/incentivante rispetto alle possibilità di profitto. Nei paesi ad alto reddito, sulla base di un'esigenza di tracciabilità e di qualità dei prodotti, dovrebbero contrapporsi due figure strategiche, la medicalizzazione degli alimenti da parte di grandi industrie e il radicamento dei prodotti nel territorio attraverso reti di PMI.

Priorità governative difficili da realizzare

Nel corso della sua LIII Assemblea mondiale tenutasi nel 2000, l'OMS ha deciso di lanciare una «strategia mondiale di monitoraggio delle malattie di origine alimentare e di salubrità degli alimenti», adducendo la motivazione secondo cui la sicurezza degli alimenti è una priorità di salute pubblica. Questo programma è stato pubblicato nel 2002. Esso parte dalla constatazione che le MOA, e soprattutto l'obesità, sono in rapida crescita, ma le informazioni affidabili ed esaustive disponibili sono scarse per praticare una valutazione corretta dei rischi. Di conseguenza, la prima priorità riguarda la creazione di un

sistema mondiale di monitoraggio delle MOA. Dal 2002 è in fase di costituzione una rete per assicurare questo servizio (Foodborne Disease Surveillance), sebbene non sia ancora operativa.

A livello regionale, occorre segnalare un'iniziativa già vetusta nell'ambito delle malattie di origine animale: la creazione, nel 1979, dell'MZCP animato dall'ufficio di Atene dell'OMS. Questo programma è realizzato in partenariato con la FAO e l'UIE e raggruppa diciotto paesi mediterranei e mediorientali. La sua missione è la prevenzione, la vigilanza e il controllo delle zoonosi e delle MOA. Le attività ineriscono principalmente alla formazione. L'obiettivo di creare un osservatorio internazionale sulle MOA è ben lungi dall'essere raggiunto.

Per quel che riguarda l'obiettivo di miglioramento della salubrità degli alimenti, l'OMS prevede in primo luogo consultazioni di esperti e studi clinici (meta-analisi) sui rischi derivanti dal sistema di produzione alimentare (microbiologici, chimici o derivanti da nuove tecnologie quali biotecnologie, irradiazione, imballaggio in atmosfera modificata) e dall'incremento degli scambi internazionali delle merci e degli spostamenti umani. In secondo luogo, l'OMS prevede uno sforzo di trasparenza nei confronti dei consumatori e di cooperazione internazionale. Infine, è necessario rafforzare le capacità di prevenzione e lotta alle MOA attraverso sostegno tecnico, strumenti adeguati (HACCP) e formazione.

Se il programma dell'OMS ha avuto il grande merito di attirare l'attenzione a livello mondiale sulla potenziale pericolosità delle MOA, esso poggia su principi generali certo pertinenti, ma è arduo identificare azioni concrete e i risultati, cinque anni dopo la sua implementazione, sono deludenti. Azioni regionali mirate e dotate di mezzi significativi, ad esempio per combattere il problema devastante dell'obesità, offrirebbero una pista più promettente per rendere operativo il programma mondiale. Il Bacino Mediterraneo, alla luce della disamina precedente, potrebbe divenire un interessante laboratorio¹⁷.

La FAO, che si interessa ormai da anni di sicurezza alimentare, ha creato un dispositivo di vigilanza, di studio e d'intervento più corposo rispetto all'OMS. Le problematiche affrontate si incentrano principalmente su sottoalimentazione e carenze nutrizionali. Segnaliamo l'eccellente rapporto annuale¹⁸ e il database on line (FAOSTAT) sull'insicurezza alimentare, due strumenti preziosi di monitoraggio della situazione nei PVS. La riflessione sulle politiche pubbliche e le raccomandazioni in materia di lotta contro la sottoalimentazione sono ben avanzate (Flores, Khwaja, White, 2005). È tuttavia assente un consenso intergovernativo per assicurare i finanziamenti necessari al raggiungimento dell'obiettivo comune del VMA e dell'MS di dimezzare il numero di persone che muoiono di fame nel mondo tra il 1995 e il 2015. Il Programma speciale sulla sicurezza alimentare (Special Programme on Food Security) della FAO è riuscito a mobilitare, sin dalla sua creazione, solo 770 milioni di dollari, ovvero 77 milioni annui o ancora 900 dollari annui per soggetto coinvolto.

17 - A tal proposito, si può citare il recente Piano nazionale di salubrità degli alimenti (2006), elaborato in Algeria con il contributo dell'OMS e della FAO.

18 - Haen (2005).

Il Programma nazionale di nutrizione e salute del governo francese è stato avviato nel 2001 e ha rappresentato un'innovazione per l'Europa. Il primo PNNS (2001-2006) ha stabilito un referenziale nutrizionale che mancava e lanciato campagne di comunicazione associando, in conformità con la cultura alimentare francese, l'obiettivo della salute pubblica alle nozioni di gusto, piacere e convivialità. Ispirato da uno scienziato, il professor Serge Hercberg, il PNNS coinvolge esperti, amministrazioni competenti, professionisti dell'agro-alimentare e rappresentanti della società civile (associazioni). Il bilancio del primo PNNS è modesto: è percepibile una sensibilizzazione della popolazione alle patologie legate all'alimentazione sebbene i ritardi in questo campo siano enormi e le statistiche sulle MOA continuano a registrare incrementi.

Il secondo PNNS (2006-10) trae indicazioni dal suo predecessore e avanza la necessità di «rifondare la politica nutrizionale» francese (la domanda sorge spontanea: ce n'era una?) fissando tre obiettivi: in primo luogo, la prevenzione attraverso l'educazione nutrizionale; in secondo luogo l'identificazione precoce e la considerazione dei disturbi nutrizionali (obesità, malnutrizione); infine, le popolazioni sfavorite. Tali obiettivi sono connessi a indicatori quantitativi quinquennali (– 20% di obesità, – 25% di «piccoli consumatori di frutta e verdura», – 5% di colesterolemia media, + 25% di individui che praticano attività fisica), organizzati in nove categorie e monitorati in modo regolare (Studio nazionale nutrizione salute).

Per raggiungere questi obiettivi, sono previste azioni di miglioramento della qualità dell'offerta, con il supporto di dispositivi negoziali e di partenariato¹⁹ con gli imprenditori dell'agro-alimentare e di un Osservatorio per la qualità dei prodotti. Dal 2007 sono state avviate iniziative di comunicazione con l'introduzione di messaggi sanitari sui prodotti alimentari (pubblicità, mass media, grande distribuzione). Sono anche contemplati un piano di individuazione precoce e di studio dell'obesità e dei programmi specifici per le popolazioni meno fortunate e il sostegno alle azioni locali.

Il secondo PNNS sembra ben concepito e risponde a una diagnosi e a una prospettiva lucide sulla questione alimentare in Francia. La sua debolezza è legata agli irrisori mezzi finanziari: 47 milioni di euro nel 2007, ovvero il 30% in più rispetto al 2006. Questa somma deve essere comparata ai 5 miliardi di euro investiti dalle imprese agro-alimentari per la promozione dei loro prodotti in Francia nel 2005 e ai 5 miliardi di dollari consacrati da una decina d'anni dalla Nestlé alla sua pubblicità in 100 paesi del mondo: il rapporto è di uno a cento!

Nei PSEM, ad eccezione della Tunisia, si registra l'assenza di strumenti del tipo PNNS. I paesi del Maghreb e l'Egitto hanno sovvenzionato, a partire dagli anni Settanta, numerosi prodotti alimentari in un obiettivo politico di stabilità sociale interna. Dopo i programmi di adeguamento strutturale imposti dal FMI negli anni Settanta, questi paesi hanno dato vita a misure di compensazione della soppressione o riduzione delle sovven-

¹⁹ - L'applicazione di strumenti economici volti a sanzionare i prodotti nefasti per la salute, come ad esempio tassa su zuccheri e le sostanze grasse, è stata prima considerata e poi abbandonata, contrariamente a ciò che si osserva in altri paesi (Regno Unito, Stati Uniti).

zioni: distribuzione gratuita degli alimenti o aiuto al reddito (rete sociale, in Algeria). Per evitare l'insorgenza di nuove «sommosse della fame» (Il Cairo 1977, Tunisi 1984), i governi di quest'area hanno mantenuto sistemi di controllo dei prezzi interni per i prodotti di base (pane e/o farina di grano, zucchero, olio, latte). Il livello di sovvenzioni resta molto alto in Egitto in funzione dei redditi dei nuclei familiari (più del 50% per le famiglie più povere). Si tratta quindi di un meccanismo macroeconomico di mantenimento delle disponibilità alimentari, senza ancoraggio diretto al sistema produttivo nazionale (Heidues *et al.*, 2004). Si può sottolineare, inoltre, che le preoccupazioni di sicurezza alimentare, così come definite in questo capitolo, sono totalmente assenti in queste politiche.

La Tunisia è un esempio interessante – e raro – di attenzione alla questione alimentare, senza però giungere a un'integrazione della politica agricola nella politica alimentare. Questo paese continua ad agire sui prezzi di alcuni prodotti alimentari di base ma, sin dal 1995, ha lanciato un'iniziativa innovativa per l'epoca, il Programma nazionale di alimentazione e nutrizione, il cui scopo era la «realizzazione sostenibile del benessere nutrizionale dei tunisini» integrando il capitolo relativo alla nutrizione nelle politiche di sviluppo. Questo programma, nella cui fase preliminare si è realizzata una diagnosi delle MOA, ha mostrato il forte incremento dell'obesità, dell'ipertensione arteriosa, del diabete e delle malattie cardiovascolari negli anni Novanta. Tra le misure previste dal governo tunisino, vanno segnalate l'incentivazione al consumo dei prodotti locali²⁰ piuttosto che di quelli importati, l'identificazione dei gruppi a rischio, la creazione di unità di nutrizione su scala regionale e la realizzazione di azioni di educazione e di comunicazione. L'INNTA, responsabile del PNAN, in assenza di mezzi sufficienti si è limitato alla realizzazione di indagini nutrizionali, di insegnamento nel sistema scolastico e di trasmissioni radiofoniche di sensibilizzazione (Dekhili, 2004). Esiste ancora un divario fra le intenzioni, degne di lode, e le attuazioni che rimangono limitate e di scarso impatto sulla salute pubblica.

La politica alimentare, per rispondere alla gravità dei problemi sollevati, deve diventare oggetto di una vera priorità governativa, che si manifesti attraverso scelte di bilancio. Ci preme constatare che pochissimi paesi al mondo – per non dire nessuno – si sono fatti carico di questa priorità malgrado gli allarmi lanciati dalle organizzazioni internazionali (FAO, OMS) e dalla comunità scientifica. Ciò che è consentito da decenni agli agricoltori, categoria professionale alla base dell'alimentazione, non è sempre garantito a tutti i cittadini: in Francia, il PNNS rappresenta una spesa pubblica inferiore a 1 euro per abitante, mentre le sovvenzioni in agricoltura erano pari a 18.300 euro per agricoltore nel 2005.

20 - I prodotti importati veicolano il modello di consumo occidentale di cui sono state sottolineate le derive patologiche.

Il problema della frode nei paesi in via di sviluppo

Per illustrare questo problema, si prenderà il caso del Marocco. La questione della qualità in questo paese è stata affrontata attraverso un'analisi in tre tempi (El Mekki *et al.*, 2002):

- evoluzione delle infrazioni alla qualità verbalizzate dai servizi di controllo per tipo di prodotto;
- numero totale di dossier giudiziari trasmessi in tribunale;
- seguito giudiziario dato a questi dossier.

La frode sulla qualità ha portato alla redazione di 16.674 verbali in Marocco nel 1991 e di 9.382 nel 1999. Questi verbali hanno riguardato le branche della lavorazione dei cereali (farine + paste), latte, caffè e olio (soprattutto quello di oliva). La constatazione è confermata dall'evoluzione delle trasmissioni dei dossier giudiziari in tribunale (il 60% dei dossier rinvia a questi prodotti). Ma questi dati sono al di sotto della realtà per la riduzione delle attività di controllo dal 1996, anno durante il quale fu lanciata la campagna di risanamento.

La dinamica della frode sulla qualità nell'ambito dell'industria alimentare può trovare la sua spiegazione in tre tipi di motivazioni (Hamimaz, 1995):

- politiche pubbliche in materia di prezzo: ad esempio, frode sul sussidio accordato alle farine allo scopo di accaparrarsi i vantaggi legati al differenziale nelle quote di compensazione destinate alle diverse farine; ciò è accaduto sino al 1988, quando alcune farine erano ancora sovvenzionate come per la farina nazionale di grano tenero; è inoltre il caso relativo alla quota di 12 milioni di quintali di farina nazionale sovvenzionata, che dà origine a numerose frodi malgrado le varie misure dissuasive adottate dallo Stato;
- interesse economico della frode per il carattere non dissuasivo delle sanzioni giudiziarie²¹ e di un sistema di controllo della qualità in fallimento (mezzi materiali e risorse umane insufficienti), un debole potere d'acquisto, analfabetismo e assenza di organismi per l'educazione e la difesa dei consumatori; il deterioramento della qualità è in questo caso una manovra intenzionale da parte degli attori coinvolti nella trasformazione agro-alimentare: ci si ritrova in un universo di preferenze in cui gli attori cercano i mezzi per perseguire i propri obiettivi (redditività e plusvalenze informali);
- universo dei vincoli strutturali nel quale si inseriscono gli attori e che li spinge alla frode sulla qualità: consapevoli dei vincoli (regolamentazione istituzionale) che limitano le possibilità di manovra, alcuni operatori sono pronti, poiché strutturati e potenti, a oltrepassare queste barriere, se non a modificarle a proprio vantaggio.

21 - Se applicate, queste sanzioni hanno un'importanza non rapportata al livello di guadagni illeciti realizzati o potenziali.

Il numero più elevato di pratiche per infrazioni della qualità trasmesse alla Procura di Casablanca tra il 1990 e il 1995 riguarda le industrie molitoria, lattiera e del caffè. Oltrepassare la media di un dossier all'anno per impresa significa che il vincolo penale non è dissuasivo. Gli attori hanno pertanto la facoltà di giocare la carta della non-qualità. L'analisi della relazione tra non-qualità da un lato e organizzazione delle imprese dall'altro mostra che la non-qualità è una strategia perseguita da tutti gli attori (si pensi al caso dei mulini e delle imprese di trasformazione del latte). In un ambiente in cui il ricorso alla frode è sistematico, anche le imprese a organizzazione avanzata (gestione, controllo qualità) sono costrette a una sorta di non-qualità. La non-qualità è di fatto il risultato di vincoli lungo la filiera: approvvigionamento, effetti dei sussidi al consumo, effetti perversi delle strategie di frode, concorrenza del sommerso. La deregulation del mercato (soppressione progressiva delle sovvenzioni al consumo ad eccezione di alcuni prodotti contingenti, libero pilotaggio della politica di approvvigionamento – legge n. 12-94 –, disponibilità delle materie prime) ha prodotto effetti divergenti sulla non-qualità. Le frodi relative alla pasta e al cuscus (uso di farina di grano tenero, colorazione ingannevole) sono meno rilevanti, date la concorrenza esercitata dalla pasta importata (buon rapporto qualità-prezzo) e la disponibilità di semola di grano duro. Le industrie di conserve vegetali e di prodotti ittici, di fronte a problemi di igiene, hanno compiuto sforzi considerevoli per adeguarsi alle esigenze qualitative dei mercati di esportazione. Nell'industria molitoria, la frode fiscale ha subito una drastica riduzione mentre le altre forme di infrazione (umidità, estrazione oltre le soglie consentite) hanno addirittura registrato un incremento. Per quel che concerne la trasformazione del latte, l'annacquamento è quasi automatico. Per il caffè, l'aggiunta di sostanze amilacee, di miscugli di fichi e ceci è incoraggiata da una domanda elastica rispetto ai prezzi e anelastica rispetto alla qualità, così come da sanzioni penali non dissuasive.

È possibile ipotizzare che, in un mercato completamente aperto, saranno aboliti alcuni vincoli qualitativi (soprattutto nel caso dei prodotti lattieri) sebbene la non-qualità sia una strategia a forte rendita in un mercato dominato da segmenti a basso potere d'acquisto e in cui le strutture tradizionali di supporto, educazione, controllo, giustizia sono inattive. D'altronde, le condizioni minime di una «cultura consumeristica», necessaria per acquisire la consapevolezza delle sfide della qualità, sono ben lungi dall'essere raggiunte. Infatti, l'84% degli uomini (senza distinzione fra aree rurale e urbana) o è analfabeta o ha una formazione di livello primario. Questo tasso sale all'86% nelle grandi città; nel caso delle donne, è pari al 94% e all'81% sempre nelle grandi città (dati 1998-99).

Prendiamo ora in esame il settore della pasta e del cuscus, esposto alla concorrenza straniera dalla fine degli anni Novanta. Incrociando tre tipi di informazioni – produzione, importazione e trasmissione in procura delle pratiche di infrazione (indicatore del grado di frode sulla qualità) – si constata una notevole riduzione delle trasmissioni in procura, e ciò implica un calo del numero di prodotti non conformi verbalizzati. Nell'ultimo decennio, sono stati rilevati tre tipi di imprese:

- imprese ormai scomparse perché incapaci di adattarsi al nuovo corso;
- imprese agonizzanti;
- nuove imprese che sopravvivono perché gestite da una generazione di imprenditori più informata sulle tecniche di fabbricazione, gestione e comunicazione.

Nell'arco di dieci anni, sono scomparse dodici fabbriche, di cui otto negli ultimi quattro anni.

La maggior parte dei proprietari di queste imprese si è data al settore immobiliare o ai piccoli servizi di ristorazione (caffè, gelaterie: attività a basso rischio e a forte rendita), offrendo così un'indicazione sui percorsi imprenditoriali. Solo gli imprenditori dal profilo schumpeteriano (dinamici, capaci di correre rischi) sono in grado di sostenere la concorrenza insita nella liberalizzazione dei mercati. Ci si può dunque chiedere: questo scenario può essere esteso a settori relativamente ancora protetti (industria molitoria, imprese lattiere ecc.) che evolvono in mercati oligopolistici e sui quali, come già detto, la domanda è fortemente elastica rispetto al prezzo e anelastica rispetto alla qualità? Si può abbozzare una risposta osservando la corsa dei consumatori marocchini al latte importato durante il ramadan.

Non si tratta nemmeno di credere che la concorrenza estera sia portatrice di qualità. Non ci sono motivi per i quali i concorrenti (ad esempio la Turchia, la Spagna o anche multinazionali dell'agro-alimentare) non possano sviluppare un'offerta che, sul mercato nazionale, tenga conto delle debolezze delle strutture istituzionali di controllo e del potere d'acquisto. Solo istituzioni affidabili ed efficienti potranno imporre alla concorrenza i paletti necessari e, infine, proteggere gli industriali nazionali dinamici dalle distorsioni della concorrenza che possono sopraggiungere dall'alto (le importazioni o le multinazionali) o dal basso (le piccole imprese nazionali del sommerso che fanno della non-qualità una strategia: Hamimaz, 1995).

Imprese: la sicurezza attraverso la qualità sanitaria e la tracciabilità

Per gli operatori (agricoltori, industriali, commercianti, istituzioni), la sicurezza alimentare sarà garantita dal livello qualitativo dei prodotti e dalla tracciabilità. Infatti, la qualità implica soprattutto il rispetto delle norme e della regolamentazione stabilita su basi scientifiche. La tracciabilità permette, nel caso di incidenti, di localizzare l'origine della *défaillance* qualitativa e dunque di intervenire con efficacia. Innocuità e tracciabilità dei prodotti diventano di conseguenza pilastri nelle strategie degli attori nel sistema alimentare.

La qualità di un prodotto è una nozione complessa e sfaccettata che va dalle proprietà chimico-fisiche alle componenti culturali. L'antropologa Geneviève Cazes-Valette (2001) cita sette caratteristiche nel caso dei prodotti alimentari – alle quali bisogna aggiungere un'ottava –, ciascuna corrispondente a un'aspettativa del consumatore:

- > nutrizionali (equilibrio);
- > organolettiche (senso);
- > igieniche (salute);
- > funzionali (servizio);
- > simboliche (culturali);
- > sociali (appartenenza);
- > umanistiche (etica);
- > economiche (prezzo).

La dimensione «salute» non è che una delle aspettative del consumatore e la sua posizione relativa varia a seconda del paese poiché, come è noto, la diversità dei modelli di consumo e delle percezioni del consumatore è enorme non solo su scala nazionale ma anche su scala locale. Un sondaggio realizzato in Francia dal CREDOC nel febbraio 2001 poneva in terza posizione il criterio «assenza di rischi sanitari» per apprezzare la qualità di un alimento, dopo i criteri «gusto» e «apporti nutrizionali». Questo tipo di opinione sarà chiaramente influenzato dal momento (grado di prossimità a un incidente qualitativo), dalla congiuntura economica, dal clima sociale ecc.

Dati il grado crescente di sofisticazione degli strumenti e dei metodi di controllo della qualità dei prodotti alimentari, la pressione dell'opinione pubblica e i progressi tecnologici nelle IAA, la normativa sanitaria tende a divenire sempre più complessa ed esigente nei confronti dei produttori²². Questi ultimi dovranno investire nell'elaborazione di disciplinari, in nuove attrezzature e in un dispositivo di controllo della qualità (Mormont, Huylenbroeck, 2001).

Secondo la definizione proposta dalla Commissione europea, la tracciabilità «è la capacità di rintracciare, attraverso tutte le tappe della produzione e della distribuzione, il percorso di una derrata alimentare o di un ingrediente». La tracciabilità è oggetto di definizione anche nelle norme ISO 8402 e 9000. Essa traduce un processo qualificante che fa appello a identificazioni registrate allo scopo di conoscere:

- > origine del prodotto;
- > contenuto del prodotto;
- > percorso degli elementi costitutivi del prodotto e percorso del prodotto finito sino allo stadio finale di commercializzazione.

Il regolamento-quadro (CE) n. 178/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 28 gennaio 2002, impone – a decorrere dal 1° gennaio 2005 – agli attori del sistema alimentare «di assicurare la tracciabilità di tutte le derrate alimentari, di tutti i mangimi per animali e dei loro ingredienti lungo la catena alimentare». Si applica a tutti i prodotti – qualunque sia l'origine – e a ciascuno degli Stati membri dell'Unione. Ciò implica per le imprese:

22 - Passaggio per i professionisti da un obbligo di mezzi a un obbligo di risultati: cfr. direttiva 93/43/CEE del 14 giugno 1993, relativa all'igiene delle derrate alimentari.

- garantire l'archiviazione dei flussi per cinque anni;
- restituire l'informazione grazie alla creazione di un sistema strutturato;
- assicurare la tracciabilità immediata delle fasi precedente e successiva, essendo la tracciabilità totale ricostruita dalle autorità.

Si tratta di un insieme di esigenze molto ambizioso che pone problemi tecnici e finanziari gravosi per le imprese, al punto che a fine 2004 solo il 40% delle aziende agro-alimentari francesi era conforme al regolamento (CE) n. 178/2002 (TraceNet, 2006). È tuttavia palese che a breve tutte le imprese dovranno conformarsi alla norma comunitaria, siano esse localizzate in Europa o in affari con aziende europee. Si tratta, in questo caso, di una categoria tecnica di barriera all'entrata.

La tracciabilità riguarda anche tutti gli operatori di una filiera, dalla produzione – inclusi i mezzi tecnici e gli imballaggi – al consumo. Stabilire la tracciabilità di un prodotto rappresenta un'operazione delicata a causa, da un lato, della molteplicità degli elementi da considerare e, dall'altro, della dispersione geografica di questi elementi. Sono ormai in uso schemi operativi di tracciabilità nella filiera-carne bovina e più in generale nelle filiere animali, poiché è possibile identificare ogni individuo (ruminanti, suini, equidi) o ogni lotto di individui (pollame). Invece, di difficile tracciabilità sono i prodotti vegetali dato il carattere composito dei lotti. La situazione varia a seconda degli stadi della catena alimentare, con una buona tracciabilità dall'industria agro-alimentare alla grande distribuzione, grazie alla normativa vigente e ai metodi di management praticati in questi settori dominati dalle grandi imprese. Invece, l'itinerario dall'agricoltura (dalla struttura fortemente parcellizzata) all'industria è meno ben controllato. Infine, rintracciare i mezzi tecnici agricoli è molto difficile e richiederebbe strumenti, soprattutto informatici (l'elettronica montata su mezzi meccanici), non ancora disponibili per la maggior parte delle aziende agricole. Tuttavia, il movimento è ormai in atto e dovrebbero svilupparsi tecniche del tipo *precision farming* che facilitano la tracciabilità in campo.

La tracciabilità implica nuovi strumenti²³ e nuove procedure²⁴ nella gestione delle imprese che dipendono dalla creazione e dal trattamento delle informazioni e suppongono l'adozione di norme comuni per i diversi partner nell'ambito della stessa filiera. Si tratta di poter localizzare l'origine di un'anomalia (tracciabilità ascendente) per poi gestire, se necessario, un promemoria dei prodotti difettosi.

Si assiste, di conseguenza, all'emergere di un nuovo mercato che è passato da 0,6 a quasi 2 miliardi di euro fra 1997 e 2005 (TraceNet, 2006). Questo mercato è prevalentemente costituito da prodotti e servizi informatici e da laboratori di analisi biologiche e chimico-fisiche.

23 - Ad esempio, la RFID o chip intelligente, capace di stoccare numerose informazioni e di emettere segnali verso captatori, memorizzando le tappe di un percorso e facilitando la gestione degli stock. Questa tecnologia di marcatura dei prodotti sostituirà a breve il codice a barre (GENCOD).

24 - Il regolamento (CE) n. 178/2002 impone il metodo di valutazione del rischio HACCP.

La costruzione della qualità e la tracciabilità dei prodotti rappresentano apporti di valore (spesso obbligatori poiché oggetto di regolamentazione pubblica) che generano innovazioni e attività ma che hanno un costo. Per un'impresa, si pongono due quesiti.

- Chi fornisce il servizio (bisogna internalizzarlo o esternalizzarlo)?
- Come recuperare il valore creato per finanziare il servizio?

Pochissimi sono i lavori disponibili su questo tema²⁵. Sono ancora poco noti i maggiori costi imputabili alla sicurezza alimentare. Si osserva, ciononostante, la creazione di imprese specializzate nell'erogazione di questi nuovi servizi poiché la loro valorizzazione passa necessariamente attraverso esperti esterni. Infatti, la certificazione di qualità o di tracciabilità non può essere autoproclamata dai produttori né dai distributori. È dunque necessario il ricorso a terzi, siano essi pubblici o privati, per assicurare la fiducia del cliente attraverso un'informazione che possa essere considerata credibile. Lo statuto economicamente auspicabile per l'organismo certificatore dipenderà, come suggerito da uno studio condotto in Nordamerica (Crespi, Marette, 2001), dalla struttura del mercato:

- nell'ipotesi di numerosi venditori, di situazione di concorrenza, d'informazione incompleta del consumatore, una certificazione «privata» e a pagamento è sufficiente ed efficiente nell'assicurare l'informazione del consumatore;
- in caso di distorsione monopolistica in una filiera, solo un ente governativo di certificazione può garantire la concorrenza e l'informazione.

La certificazione «esterna», una volta generalizzata, non sarà più sufficiente ad assicurare la differenziazione di un prodotto sul mercato. Sarà quindi indispensabile lanciare una riflessione strategica, ovvero più globale, per definire le condizioni di creazione di valore per l'impresa. Data la globalizzazione dei mercati, sono coinvolte tutte le imprese che vendono sui mercati dei paesi ad alto reddito. Questi paesi rappresentano attualmente i tre quarti del consumo alimentare commerciale mondiale. Tale obbligo di conformità solleva un notevole problema di «adeguamento» per le imprese dei PVS.

Implicazioni strategiche della sicurezza alimentare

Per gli attori pubblici, abbiamo constatato che la sicurezza alimentare era divenuta un tema altamente prioritario, con grande sensibilità dei responsabili di governo in caso di crisi, la creazione di dispositivi di sorveglianza e valutazione, l'enunciazione di un concetto ingegnoso, se non populista, il principio di precauzione, che permette interventi rapidi e radicali, e un tentativo di gestione della comunicazione. Tutto ciò era certo necessario dopo le crisi alimentari degli anni Novanta. Tuttavia, esiste una possibilità di deriva poiché il principio di precauzione e la teoria della «controversia socio-tecnica» tendono a privilegiare il rischio percepito rispetto al rischio reale e, dunque, ad accordare un'attenzione probabilmente eccessiva ai soggetti mediatici e a consacrarvi risorse peraltro limitate.

25 - Per una rassegna della letteratura sul tema della tracciabilità, si veda Giraud (2006).

Per le imprese, i modelli strategici legati alla sicurezza alimentare si collocano a tre livelli:

- un modello di base, industriale, che consiste nel porre in essere una serie di indicatori misurabili al fine di rispettare le norme pubbliche e professionali (ad esempio ISO 9001, ISO 14001 e, dal 2005, ISO 22000), che si traduce in una certificazione e nell'adozione di una procedura ufficialmente raccomandata nella maggior parte dei paesi (HACCP), la quale permette di eseguire autocontrolli sul processo di produzione per prevenire gli incidenti di qualità;
- un modello di livello 2, marketing, che tende a creare un'immagine di sicurezza attraverso un marchio d'impresa e una comunicazione verso i molteplici collegamenti che portano al consumatore (*opinion-makers*, promotori, canali di distribuzione, mass media);
- un modello di livello 3, più esigente, poiché dipende dall'approccio strategico che è necessariamente globale e trova la propria legittimità in un obiettivo di qualità «totale» del prodotto, nutrizionale, organolettica e culturale.

Il modello industriale si diffonde rapidamente, spinto com'è dalla «dittatura» delle norme che costituisce ormai uno dei fondamenti del sistema alimentare (Codron, Sirieix, Reardon, 2006). Il pilotaggio attraverso le norme del sistema alimentare deriva da una struttura a piramide rovesciata, con una forte concentrazione a valle (grande distribuzione e industria agro-alimentare). Le imprese prevalenti a valle tendono, al di là della normativa pubblica, a creare standard che le proteggono da incidenti sanitari, facilitando la loro attività di distribuzione, ma anche di ordine etico o sociale. Il fine ricercato da queste imprese è di proteggere la loro reputazione (per conservare la loro quota di mercato), esternalizzando la responsabilità di non-conformità del prodotto ai fornitori e creando un'immagine positiva presso i propri clienti. È difficile misurare l'entità di questa standardizzazione privata, data l'assenza di statistiche ufficiali. Tuttavia, si può discernere il problema studiando l'attribuzione delle norme ISO²⁶. Esistono due norme globali che riguardano il sistema agro-alimentare – la norma ISO 9001:2000 relativa alla gestione della qualità e la norma ISO 14001 concernente i dispositivi di rispetto ambientale – e una norma specifica, apparsa nel 2005, ovvero la norma ISO 22000 inerente alla sicurezza dei prodotti alimentari. Questa regolamentazione è alla base delle certificazioni d'impresa.

A fine 2004 quasi 178.000 imprese erano certificate ISO 9001 nei ventiquattro paesi rivieraschi del Mediterraneo, senza distinzione di settore²⁷. In proporzione al numero totale di imprese presenti in questi paesi (diversi milioni), questo dato è modesto. Bisogna però rimarcare la sua importante progressione in tempi recenti (tab. 9, ultima colonna): fattore moltiplicativo 33 (contro 15 per il resto dei paesi coinvolti, e cioè 158 nel 2004), con un incremento considerevole nei paesi in transizione dell'area (fattore 80). Israele (fat-

26 - L'ISO è una rete di istituti nazionali di standardizzazione di 157 paesi. La sua missione è la promulgazione di accordi tecnici destinati, attraverso la creazione di norme, a facilitare gli scambi internazionali.

27 - Il sistema alimentare rappresenta in media il 20% del numero totale d'impresе.

Tabella 9 - Certificazione ISO 9001:2000 nei paesi mediterranei

Subtotale Est Adriatico	64	3.497	55
Subtotale PSEM	172	13.751	80
Subtotale paesi membri dell'UE	5.230	160.666	31
Totale paesi mediterranei	5.466	177.914	33

Fonte: ISO (2005).

Tabella 10 - Certificazione ISO 14001 nei paesi mediterranei

N. imprese certificate (ogni settore di attività)	Dicembre 1999	Dicembre 2004	Variazione (x)
Subtotale Est Adriatico	27	470	17
Subtotale PSEM	142	1.021	7
Subtotale paesi membri dell'UE	1.329	14.850	11
Totale paesi mediterranei	1.498	16.341	11

Fonte: ISO (2005).

tore 221), Grecia (83) e Turchia (70) sono in testa fra i PSEM, con un elevato numero di imprese certificate (superiore a 1.000, ma da confrontare con le 84.000 imprese italiane e le 40.000 imprese spagnole a norma ISO 9001)²⁸.

La più recente norma ambientale è presente, a fine 2004, solo in 127 paesi, di cui 22 mediterranei. L'evoluzione è più lenta: nel 2004 le imprese certificate nel Bacino Mediterraneo sono undici volte superiori rispetto al 1999, contro un incremento pari a sei volte nel resto del mondo. I paesi più attivi in questo ambito sono quelli già impegnati nella certificazione di qualità (ISO 9000): Italia, Spagna, Israele ma anche Slovenia, Croazia e Marocco.

È evidente che l'apertura commerciale internazionale e il dinamismo interno dell'economia costituiscono potenti stimoli per la standardizzazione ISO. Da un altro punto di vista, le norme creano distorsioni concorrenziali poiché per le imprese non certificate è difficile essere referenziate presso i loro grossi clienti (caso della grande distribuzione nell'agro-alimentare).

²⁸ - La norma ISO 9001 ha fatto seguito alla norma ISO 9000 ed è stata ridefinita nel 2000.

RIQUADRO 3 - Le norme relative alla sicurezza alimentare: una sfida di governance

La sicurezza degli alimenti in termini sanitari da tempo preoccupa gli industriali. Negli anni Sessanta l'azienda nordamericana Pillsbury, tra le imprese leader nella trasformazione dei cereali, approntò, con la NASA, il metodo HACCP per garantire la qualità degli alimenti destinati agli astronauti. Questo metodo è stato indicato dal *Codex alimentarius* FAO-OMS come strumento per lo sviluppo della salubrità degli alimenti, in seguito raccomandato dalla Commissione europea (direttiva 93/43/CE del 14 giugno 1993 sull'igiene delle derrate alimentari, sostituita dai regolamenti del «pacchetto igiene» dell'aprile 2004 che ha rafforzato il ruolo dell'HACCP) e adottato in numerosi paesi. Date le numerose raccomandazioni o obblighi, il metodo HACCP può essere oggi considerato uno standard presente in molte imprese agro-alimentari nei paesi ad alto reddito e in rapida crescita nel settore «formale» dei PVS. Questo metodo, molto rigoroso, permette d'identificare i rischi che minacciano la salute dei consumatori e di stabilire procedure per il loro controllo. Tuttavia, non si tratta di una norma, ma di una pratica che non è, di conseguenza, certificabile (Bouton, 2006).

Data l'importanza della qualità per i consumatori e/o dell'affermarsi del principio di precauzione, sono state messe a punto norme private, generalmente appoggiandosi al metodo HACCP, per creare un referenziale certificabile:

- EUREPGAP, elaborato nel 1997, emanazione della grande distribuzione, è uno standard di buone pratiche agricole che riguarda alcuni prodotti vegetali (ortofrutta, fiori) e l'acquacoltura; è presente in settanta paesi;
- il British Retail Consortium raggruppa i distributori inglesi dal 1998: la terza versione della norma BRC Global Standard Food risale all'aprile 2002; essa afferisce ai fornitori industriali della grande distribuzione (principalmente coloro che lavorano con MDD²⁹) ed è quindi uno standard di buone pratiche di fabbricazione;
- l'International Food Standard, che risale al 2002, è un'iniziativa dei distributori tedeschi alla quale hanno aderito le imprese francesi della FCD (Auchan, Carrefour, Casino ecc.); il disciplinare IFS è molto simile a quello del BRC;
- la Global Food Safety Initiative è un'emanazione del CIES, fondato nel 1953 in Belgio e poi divenuto Food Business Forum con 175 imprese della grande distribuzione e 175 imprese agro-alimentari, il meglio dei leader mondiali a valle del sistema alimentare; la GFSI, lanciata nel 2001, costituisce anche uno standard dall'ambizione «globalizzante» poiché il suo motto è «certificato una volta, certificato ovunque»; riconosce anche le norme BRC e IFS.

Questo proliferare di dispositivi normativi privati ha spinto l'ISO³⁰, organismo intergovernativo, a elaborare la norma ISO 22000. Questa norma, specifica per il settore alimentare³¹, dovrebbe superare tutte le altre poiché prevede l'applicazione integrale – dodici

29 - Proprietà della grande distribuzione, i marchi di distributori sono utilizzati su prodotti fabbricati da subappaltatori industriali; rappresentano all'incirca il 50% delle vendite della grande distribuzione nel Regno Unito e più del 20% in Francia.

30 - In realtà International Organization for Standardization.

31 - La norma ISO 22000 è evidentemente conforme alle specifiche delle norme di gestione della qualità (ISO 9001) e di tutela ambientale (ISO 14001).

fasi – della procedura HACCP ed è estensibile all'intera catena alimentare (agro-fornitura, agricoltura, industrie alimentari, distribuzione e beneficiari); la norma ISO 22000, approvata dalle istituzioni dell'ISO il 5 luglio 2005, include quattro capitoli:

- ISO 22005, relativo alla tracciabilità degli alimenti;
- ISO/TS³² 22004, sistema di gestione della sicurezza dei prodotti alimentari;
- ISO/TS 22003, riguardante gli organismi di certificazione;
- ISO 22002, sistema di gestione della qualità nelle produzioni vegetali.

Si può ipotizzare che la norma ISO 22000, più vincolante rispetto agli standard preesistenti e oggetto di una co-elaborazione con la GFSI, divenga il riferimento mondiale e confermi il ruolo fondante delle norme nel pilotaggio del sistema alimentare con il rafforzamento del potere delle grandi aziende a valle.

Il modello marketing suggerito in precedenza (di tipo *relazionale*, in antitesi al modello classico *transazionale*) rappresenta un tentativo di risposta al bisogno di ridare fiducia a un consumatore turbato dalle crisi alimentari, che dubita della capacità del complesso tecnico-industriale di produrre alimenti salubri (concetto sociopsicologico di rassicurazione). Il marketing della ristorazione di fiducia agirà attraverso svariate dimensioni simboliche: notorietà del marchio (investimenti massicci nell'ambito della comunicazione), segno di qualità ufficiale o privato (garanzia esterna), conformità sociale del prodotto (prossimità, tracciabilità, territorio).

Attraverso la questione della sicurezza alimentare, è necessario integrare una gamma di cambiamenti importanti nella strategia d'impresa. Tuttavia, bisognerebbe evitare di dimenticare che la strategia supera il quadro ristretto della sicurezza alimentare il quale, come appena visto, mette in causa soprattutto il modello di produzione e il marketing d'impresa. Infatti, la strategia implica la considerazione dell'universo concorrenziale (alterità), una combinazione di mezzi (portafoglio dei prodotti, localizzazione delle attività, forma organizzativa e modalità di governance) e un progetto sociale (gruppo umano).

Su un mercato alimentare attuale che comprende tre segmenti (per il caso della Francia cfr. tab. 11), una procedura prospettica permette d'identificare due modelli strategici nel settore agro-alimentare: il modello di massa globalizzato e il modello di prossimità.

L'analisi delle strategie poste in essere dalle multinazionali dominanti nel settore agro-alimentare – soprattutto grandi aziende europee quali Nestlé, Danone, Unilever – indica un recente movimento verso l'integrazione del secondo (prodotti innovativi) e del terzo segmento (prodotti del territorio) da parte di queste aziende, incentrate, a partire dagli anni Settanta, su prodotti di massa standardizzati a elevata commercializzazione. Queste grandi aziende fondano le loro strategie-prodotti sull'argomentazione salute/forma fisica e di

32 - La specifica tecnica non è una norma e deve essere riesaminata almeno ogni tre anni.

Tabella 11 - Segmentazione del mercato alimentare francese (2004)

Segmento	Fatturato (miliardi di €)	Fetta di mercato (%)	Tasso di crescita annuo medio (%)
Prodotti di massa «agro-industriali»	97	75	0-1
Prodotti innovativi «funzionali»	6	5	15-20
Prodotti del territorio	26	20	5-10
Totale	129	100	1-2

Fonte: nostre stime.

conseguenza sviluppano prodotti di profilassi (attraverso l'integrazione di probiotici, omega 3 ecc.) determinando ciò che noi definiamo «medicalizzazione degli alimenti».

Ci si può interrogare sulla pertinenza sociale di un tale percorso. Infatti, la qualità della dieta alimentare può anche derivare da un'alimentazione varia ed equilibrata, «naturale», che implica altre scelte in termini di modello di produzione (filieri corte e format di fabbrica)³³.

Le grandi aziende agro-alimentari, esperte in marketing, vanno a caccia di argomentazioni che seducano il consumatore. Pertanto, dopo le crisi alimentari degli anni Novanta, si sono impossessate del concetto di territorio, sotto la pressione della grande distribuzione che ha sviluppato grandi marchi di distributori che evocano questo concetto (ad esempio, Reflets de France del gruppo Carrefour). Più recentemente, temi quali «prodotti etici» o «commercio equo» vengono chiamati in causa dai servizi di marketing.

Il modello alternativo emergente deriva da una strategia di prossimità (Rastoin, Vissac-Charles, 1999). Esso consta di filiere di produzione corte – trasformazione *in situ* delle materie prime locali –, finalizzate ad assicurare una qualità ottimale dei prodotti (poiché il tempo di accesso alle materie prime è limitato) e anche a ridurre l'uso di energia per il trasporto su brevi distanze. Seconda caratteristica, le imprese che costituiscono queste filiere corte sono piccole o medie e in stretta correlazione. Condividono risorse e competenze produttive per minimizzare i costi e avere accesso alle tecnologie moderne. La loro messa in rete permette anche di rafforzare la capacità di commercializzazione, attraverso un'organizzazione logistica e la costituzione di panieri di prodotti complementari. Terza

33 - Uno dei paradossi, se non una delle assurdità, del sistema alimentare agro-industriale è che il livello delle spese sanitarie, in un paese come la Francia, tende a equiparare quello delle spese alimentari (nel 2004 il 13% del bilancio familiare è devoluto alle prime, con un enorme tasso di crescita, contro il 17% per le spese alimentari, in calo relativo). Da un altro punto di vista, la relazione fra salute e nutrizione è ormai stabilita da lungo tempo. In altre parole, un'alimentazione varia ed equilibrata avrebbe un forte valore di prevenzione e quindi diminuirebbe automaticamente le spese sanitarie!

caratteristica, la strategia di prossimità mobilita un modello di produzione diverso dallo schema agro-industriale, meno legato a mezzi chimici e quindi inquinanti. Ad esempio, diviene sempre più frequente il ricorso all'agricoltura biologica, soprattutto nei PVS, dato che questi paesi non hanno ancora abbracciato totalmente l'agricoltura intensiva. In Turchia, il numero di produttori biologici è passato da 1.947 nel 1996 a 13.082 nel 2003 e la superficie interessata da 6.789 a 103.190 ettari (Demirbaş, Tosun, 2006).

Sebbene il modello di prossimità sia ancora poco visibile nel sistema alimentare, si può ipotizzare che il consumatore incrementerà in futuro le sue esigenze in termini di informazioni e prenderà coscienza della dissonanza tra i messaggi trasmessi dalle grandi imprese (recupero dell'attivo simbolico e cioè dell'immagine) e le caratteristiche attese dei prodotti. Ci si potrebbe ugualmente attendere una pressione più attiva da parte delle PMI e delle microimprese per salvaguardare la propria rendita territoriale e un'azione di «standardizzazione» dei poteri pubblici. In queste condizioni, il segmento dei prodotti del territorio potrebbe essere monopolizzato dalle imprese che dispongono di una certa legittimità in questo campo, il che rafforzerebbe la tendenza verso un modello alternativo. Nei paesi latini europei, esiste una base favorevole per procedere lungo questa via grazie al vasto patrimonio culinario e al numero elevato di denominazioni d'origine.

In termini di sicurezza alimentare, la sfida principale posta dal modello di prossimità è l'attitudine delle imprese a «rimettersi alle norme» tecniche e scientifiche e ad assicurare un controllo di qualità rigoroso. Questa sfida implica grossi investimenti e buone competenze manageriali.

Conclusioni

La sicurezza degli alimenti è un concetto recente che deve integrare la nozione ormai obsoleta di sicurezza alimentare – fondata su considerazioni quantitative e sui PVS – e le esigenze di qualità sanitaria e nutrizionale degli alimenti così come emerse in seguito a due avvenimenti che hanno determinato profonde cesure: la crisi dell'ESB in Europa nel 1996 e la pandemia di obesità su scala mondiale di cui si è preso coscienza solo in epoca più recente. In questo ambito, come in altri, si subisce in qualche modo lo choc della globalizzazione.

La combinazione paradossale delle carenze e degli eccessi alimentari porta a un «disordine alimentare» che affligge oggi più di 2 miliardi di persone al mondo, e cioè un terzo della popolazione totale, con una pari ripartizione dei due flagelli, ma una grande eterogeneità a seconda delle regioni e delle categorie sociali.

L'area mediterranea a sud e a est è caratterizzata da un basso tasso di sottoalimentazione (solo il 4% della popolazione regionale contro il 17% di tutti i PVS) ma anche da una forte incidenza di malattie di origine alimentare (il 54% della mortalità totale nell'intera regione euromediterranea contro il 40% su scala mondiale).

I problemi connessi alla sicurezza degli alimenti derivano dal carattere molto specifico e delicato dell'alimento, in quanto prodotto vivo, vitale e culturale. La nuova dimensione attribuita all'alimento dalle crisi legate alla sicurezza è quella di bene comune di cui è necessario garantire l'innocuità e l'accessibilità: il passaggio in pochi secoli dal modello dell'agricoltura familiare autarchica al modello agro-industriale di produzione di massa ha cancellato le carenze ma ha fatto emergere la fobia dell'avvelenamento collettivo, scatenando il panico alimentare.

Tale limite del modello contemporaneo del mercato ha provocato un doppio fenomeno:

- emergere di una regolamentazione mista di tipo pubblico-privato e di nuove forme «ibride» di coordinamento, le agenzie per la sicurezza alimentare che tentano di avvicinare esperti, cittadini e decisori politici;
- elaborazione di sistemi di standardizzazione (spesso a statuto privato) e, talvolta, costruzione collettiva della qualità nell'ambito di filiere di produzione-distribuzione, sotto la spinta dell'esigenza di tracciabilità dei prodotti.

È importante l'impatto strategico delle crisi alimentari sugli attori. Si rimettono così in causa il modello di organizzazione produttiva e la politica di marketing delle imprese, modificando progressivamente il profilo dei prodotti e aumentandone il prezzo di elaborazione e di commercializzazione. Il sistema alimentare si ritrova al crocevia fra una strategia di «medicalizzazione degli alimenti» e di globalizzazione del modello di consumo, perseguita dalle grandi multinazionali, e una via alternativa fondata su una strategia di prossimità e valorizzazione di un paniere di prodotti del territorio nell'ambito delle filiere corte. Attualmente questi orientamenti coesistono, e sarà così per molti anni ancora, nel quadro di un modello ibrido di produzione-trasformazione-distribuzione-consumo degli alimenti.

Le crisi alimentari degli anni Novanta hanno generato riforme amministrative indispensabili (creazione di agenzie per la sicurezza alimentare). Tuttavia, la nuova sfida delle MOA stenta a prendere il sopravvento sull'ossessione per la sicurezza quantitativa e dunque la posta in gioco economica e sociale risulta ben maggiore in un contesto di pandemie alimentari o di malattie non trasmissibili quali l'obesità.

La nuova politica alimentare dell'Unione Europea è oggi definita. Essa segna una tappa importante e attesa, il passaggio, cioè, da una visione dell'offerta dell'economia agricola a una visione rivolta al consumatore. Alcune iniziative, quali il Programme national de nutrition et santé del governo francese o il Programme national d'alimentation et nutrition delle autorità tunisine, rappresentano un innegabile progresso concettuale per comprendere la problematica delle MOA; tuttavia, i finanziamenti annunciati sono ancora del tutto insufficienti per influire sulle pesanti tendenze in atto.

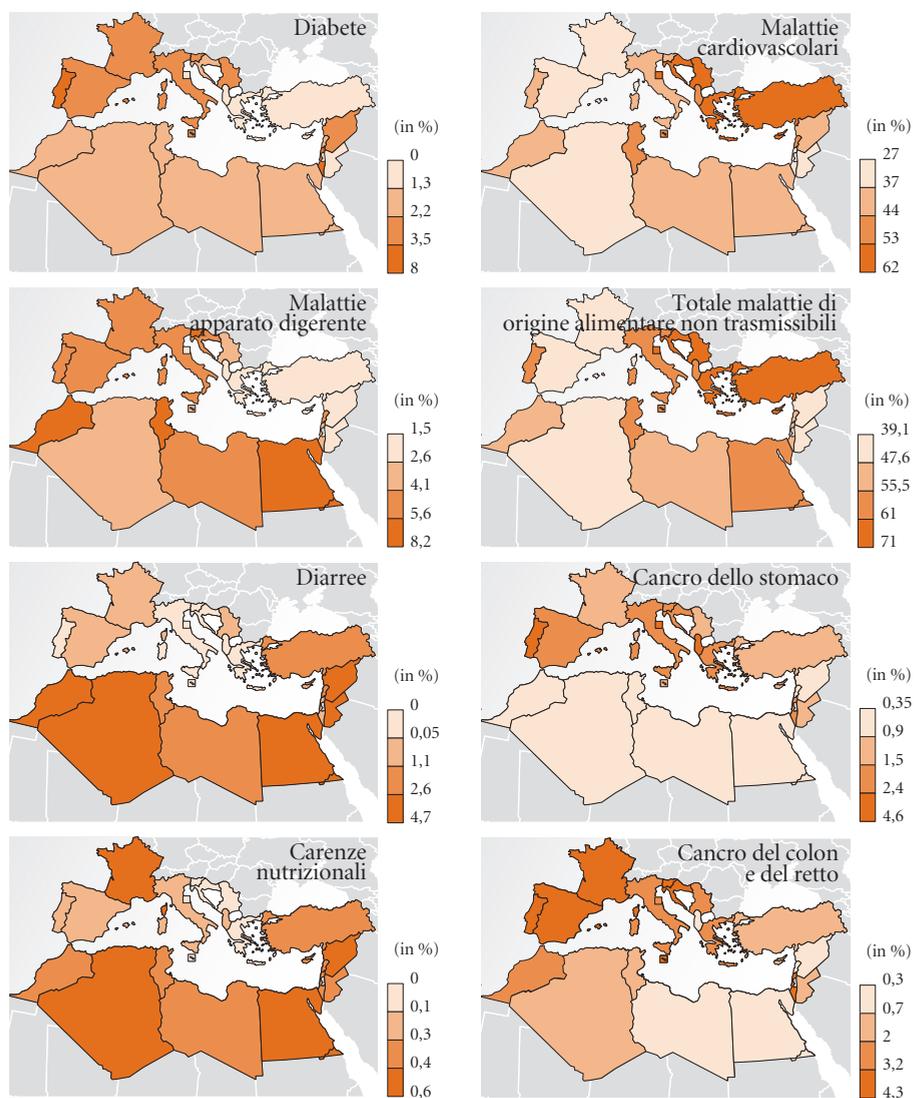
Sul piano internazionale, la strategia dell'OMS «per la salubrità degli alimenti» del 2002 esiste solo nelle intenzioni. Sebbene la FAO sia molto attiva nell'ambito dell'insicurezza alimentare, bisogna ancora compiere notevoli sforzi nel quadro delle politiche pubbliche

nazionali e internazionali per assicurare un equilibrio alimentare individuale e collettivo ai 9 miliardi di abitanti che popoleranno il pianeta nel 2050.

In questa prospettiva, uno dei punti-cardine è costituito dalla «governance alimentare», ossia dalla condivisione dei poteri nell'ambito del sistema alimentare e dalle modalità di controllo di questi poteri. Infatti, per concepire e applicare politiche alimentari eque e operative, sono necessarie quattro condizioni. In primo luogo, che l'insieme degli attori (inclusi i rappresentanti dei consumatori) sia organizzato e disponga di informazioni affidabili e non-asimmetriche; in secondo luogo, che esistano arene di dibattito che possano far convergere questi attori senza diritto di veto e in maniera paritaria; in terzo luogo, che questo dibattito porti alla costituzione di istituti (nel senso di regole) comprensibili e utilizzabili da parte di tutti gli operatori; infine, che esista un dispositivo di controllo e di sanzione indipendente e attivo.

Allegati

Cartina 1 - Cause di mortalità nei paesi mediterranei (2002)



Base 100: totale nazionale decessi, per tutte le cause

□ Dato assente

Fonte: OMS, Department of Measurement and Health Information, Ginevra, dicembre 2004.

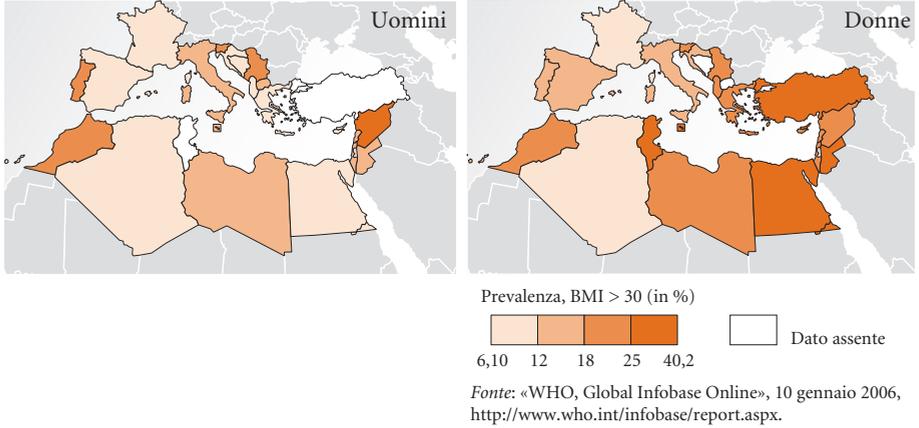
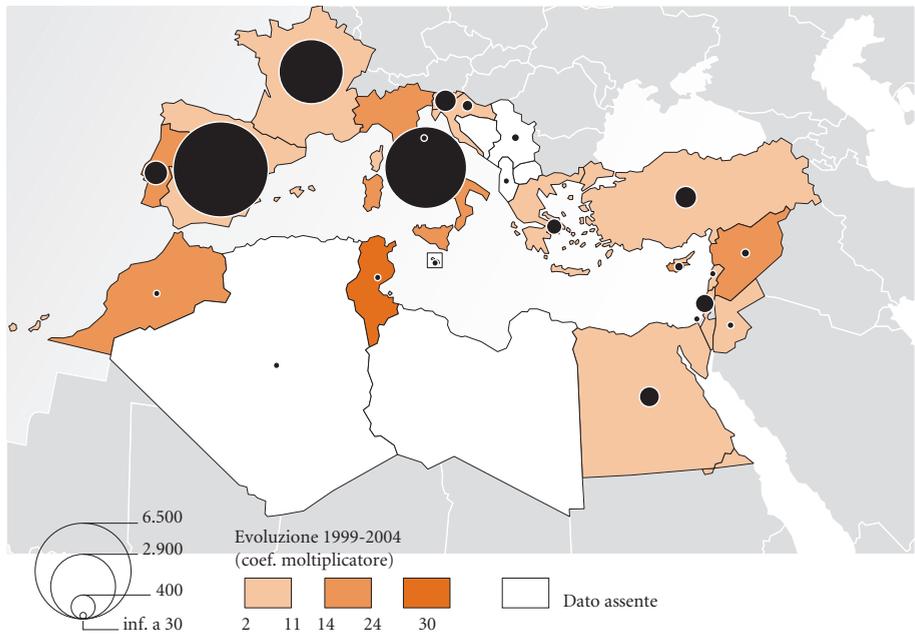
Cartina 2 - Incidenza dell'obesità (IMC > 30) fra i maggiori di 15 anni (2002)**Cartina 3 - Certificazione ISO 14001 nei paesi mediterranei: imprese certificate in ogni settore d'attività (2004)**

Tabella 12 - Incidenza della sottnutrizione nella popolazione (%)

Gruppo di paesi (SOFI)	1969-1971	1979-1981	1990-1992	1993-1995	1995-1997	2001-2003 (previsione)	2002-2004 (preliminare)
Mondo						14	14
Paesi in via di sviluppo	37	28	20		18	17	17
Asia e Pacifico	41	32	20		17	16	16
Asia dell'Est	45	29	16		12	12	12
Oceania							
Asia del Sud-Est	39	26	18		14	12	12
Asia del Sud	37	37	26		23	22	21
America Latina e Caraibi	20	13	13		11	10	10
Nordamerica	12	5	5		5	5	5
America centrale	30	20	17		20	20	19
Caraibi	25	19	27		29	21	21
Sudamerica	20	14	14		10	9	9
Nordafrica e Vicino Oriente	24	9	8		10	9	9
Vicino Oriente	21	9	10		13	12	12
Nordafrica	27	8	4		4	4	4
Africa subsahariana	36	37	35		36	32	33
Africa centrale	30	36	36		53	56	57
Africa dell'Est	44	35	45		46	39	40
Africa del Sud	34	34	48		45	39	39
Africa dell'Ovest	31	39	21	6	17	15	15
Paesi sviluppati				5		3	<2,5
Paesi in transizione				>2,5		6	6
Stati baltici						<2,5	<2,5
Europa dell'Est						3	3

Fonte: www.fao.org/faostat/foodsecurity, ottobre 2006.



PERCEZIONE DELLA QUALITÀ E COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI

di Luis Miguel Albisu

La qualità dei prodotti alimentari

La crescita degli scambi internazionali è una delle conseguenze dirette degli accordi bilaterali e multilaterali e della riduzione delle barriere doganali. Un buon esempio è l'attuale tendenza degli scambi osservata nell'Unione Europea tra i paesi membri. Il commercio tra paesi vicini si sviluppa anche nel resto del mondo sia nei paesi economicamente sviluppati che in quelli emergenti. In tutti i paesi, sono scomparse la maggior parte delle barriere geografiche e amministrative interne con conseguente miglioramento della disponibilità alimentare e un numero più elevato di prodotti di migliore qualità offerti sul mercato.

Nella stragrande maggioranza dei mercati sviluppati, si registra un'abbondanza di prodotti alimentari di diversa origine geografica, alcuni da paesi molto lontani. Attualmente, è difficile prevedere l'origine dei competitori del futuro. Il miglioramento delle capacità di trasporto nonché una politica più liberale aprono nuove possibilità ai prodotti alimentari freschi e trasformati che possono così raggiungere mercati insperati e rimanervi più a lungo che in passato. I consumatori hanno una maggiore scelta e la concorrenza è sempre più agguerrita per un numero crescente di fornitori di prodotti alimentari. Data la forte concorrenza dei mercati, ai prodotti si chiede una maggiore qualità sebbene questo concetto non sia sempre e ovunque interpretato secondo lo stesso principio. Un compito essenziale per i fornitori di prodotti alimentari è quello di determinare le esigenze di ciascun mercato in materia di qualità.

Di conseguenza, il miglioramento della qualità resta un obiettivo comune sebbene questo principio, ripetutamente citato, sia molto complesso da cogliere. Coloro i quali pongono attenzione alle reazioni del mercato cercano di adeguare, nel corso degli anni, la qualità dei prodotti alimentari ai *desiderata* dei consumatori; esistono però numerosi produttori che continuano a credere nella qualità dei propri prodotti senza tener conto dei mercati nei quali saranno commercializzati.

È dunque difficile distinguere in quale misura i cambiamenti qualitativi siano legati al prodotto in sé o al suo ambiente economico e sociale. Bisogna pertanto conoscere ciò che un prodotto significa per il consumatore così come il contesto nel quale esso sarà consumato. L'ambiente macroeconomico e sociale può decretare la differenza in termini di esigenze di qualità degli alimenti. Ma situazioni ben specifiche possono anche determinare il giudizio sulla qualità di un prodotto alimentare. La stessa carne, ad esempio, può essere apprezzata diversamente se consumata in un buon ristorante o in un ristorante più ordinario. Il consumatore giudica solo la qualità della carne o piuttosto il suo giudizio include anche l'ambiente nella sua totalità? Il piacere che deriva dalla degustazione di un vino può essere, tra l'altro, legato all'occasione durante la quale è consumato. Le celebrazioni e le festività a carattere sociale rivalutano la percezione relativa all'alimento e possono essere occasione per acquistare un vino particolare. E allora questo vino dovrebbe essere commercializzato come gli altri?

Un prodotto alimentare è una combinazione di numerosi elementi percepiti dai consumatori sul mercato ma che devono anche soddisfare diverse esigenze riguardanti le trasformazioni tecniche, la distribuzione e ciò lungo la catena logistica. Il processo ha inizio con i prodotti agricoli grezzi in seguito trasformati che raggiungono il mercato con una veste fisica particolare incluso l'imballaggio. La qualità globale di un prodotto alimentare dipende dall'insieme di tali fattori che raggruppano misure oggettive e soggettive.

Il prezzo è un riferimento sul mercato e nello spirito del consumatore e può essere considerato il principale indicatore per la valutazione della qualità. Se un consumatore paga un prezzo elevato per un prodotto, ciò vuol dire che la qualità lo vale indipendentemente da ogni altro fattore. Una valutazione pertinente non può che fondarsi sui giudizi ripetutamente espressi dai consumatori e non su un'opinione formulata dopo un solo acquisto. I prodotti alimentari sono consumati con maggiore frequenza rispetto ad altri prodotti. Tuttavia, la frequenza d'acquisto di un prodotto alimentare da parte di un consumatore non è legata alla sua qualità ma piuttosto al tipo di prodotto o di reddito del consumatore. Nel caso di acquisti ripetuti, i consumatori sono giunti alla conclusione che il prodotto acquistato vale il prezzo pagato altrimenti avrebbero optato per un altro alimento che offrisse maggiore soddisfazione.

Il prezzo di mercato è il risultato dei valori aggiunti lungo l'elaborazione del prodotto finale. È interessante per i produttori conoscere gli elementi considerati dai consumatori durante la valutazione della qualità di un prodotto e gli investimenti necessari all'elaborazione del prodotto devono corrispondere alla stima del valore da parte dei consumatori. Tuttavia, questo approccio risponde all'idea generale sviluppata dai produttori nei confronti dei propri prodotti che considerano di qualità elevata. È però fondamentale che i produttori prendano coscienza della diversa attitudine dei consumatori rispetto ai prodotti alimentari.

Ciò che il consumatore è disposto a pagare per un prodotto alimentare è un indicatore importante di valutazione della qualità ma può non corrispondere in maniera diretta al

prezzo di costo del prodotto alimentare considerato. Per i prodotti alimentari ordinari, il margine commerciale tra il prezzo di costo e il prezzo finale è limitato ma la situazione cambia per i prodotti di qualità elevata. Può accadere che i consumatori siano disposti a pagare un prezzo alto per un prodotto mentre il suo costo di produzione non è elevato rispetto a quello di altri prodotti.

È importante posizionare i prodotti di alta qualità in una gamma di prezzi elevati poiché i consumatori stabiliscono un legame tra prezzo e qualità. Un errore frequente è quello di lanciare un prodotto sul mercato come articolo di alta qualità a un prezzo-standard poiché, una volta posizionato in un segmento di prezzo determinato, diventa difficile modificarne il prezzo. Il lancio è dunque una fase cruciale, dato che è praticamente impossibile riposizionare un prodotto sul mercato modificandone il prezzo, situazione questa che obbliga i produttori a lanciare nuovi prodotti. Ecco perché le attività di marketing dovrebbero essere seguite con attenzione sin dalla fase preliminare di lancio.

I consumatori a caccia di novità apprezzano le innovazioni. L'innovazione può riguardare il prodotto fisico, il processo di produzione o i servizi legati al prodotto. La differenza di prezzo tra i prodotti leader e gli altri prodotti offerti sui mercati saturi è piuttosto marcata, in parte perché i primi offrono alcune innovazioni non riscontrabili altrove.

Per i prodotti agro-alimentari, la tendenza va verso un aumento del numero di ingredienti nel prodotto finale. I mercati meno avanzati accettano più facilmente prodotti alimentari che contengono un unico ingrediente mentre quelli più sofisticati traboccano di prodotti dai numerosi ingredienti. Talvolta prevale un ingrediente principale che dà il nome al prodotto ma è piuttosto la combinazione con altri ingredienti che determina il successo o il fallimento di un prodotto sul mercato. È questo il caso delle barrette di cioccolato in cui il cioccolato è miscelato con altri ingredienti che determinano la differenza qualitativa. Ad esempio, il cioccolato alle nocciole può essere un prodotto di successo; tuttavia, se mescoliamo lo stesso cioccolato con altri ingredienti o se piuttosto lo consideriamo da solo, la sua qualità può essere percepita in maniera totalmente diversa.

Per quanto concerne la qualità di un prodotto alimentare, si distinguono in genere gli attributi intrinseci dagli attributi estrinseci del prodotto. Per alcuni attributi, le differenze non sono molto nette ma forniscono un quadro di riferimento che permette di studiare la differenza tra valutazioni oggettive e valutazioni soggettive, le prime più strettamente legate agli attributi intrinseci e le seconde corrispondenti agli attributi estrinseci.

Innanzitutto, analizzeremo in dettaglio gli attributi intrinseci ed estrinseci, poi cercheremo di spiegare come la qualità possa essere legata, nel caso di prodotti alimentari trasformati, all'imballaggio, al sistema di distribuzione e all'immagine in quanto componenti importanti dei prodotti alimentari. Termineremo con l'analisi dei comportamenti dei consumatori rispetto alla loro percezione della qualità. Infine, il capitolo si conclude con alcune considerazioni che rimarcano le principali idee esposte e le loro implicazioni per la commercializzazione.

Gli attributi chimico-fisici intrinseci

Gli attributi intrinseci sono in genere legati alle caratteristiche chimico-fisiche di un prodotto alimentare. Alcune di queste caratteristiche, come il colore, la forma e numerosi altri tratti visivi, possono essere facilmente distinte dai consumatori sebbene possano essere interpretate in maniera non pertinente. È comune fra i consumatori l'incapacità di riconoscere esattamente il colore delle carni fresche di alta qualità.

Si annoverano altri attributi intrinseci a un prodotto alimentare che devono essere rilevati con l'ausilio di analisi chimico-fisiche durante il processo di trasformazione. Tali attributi possono essere la conseguenza di processi chimici all'origine delle proprietà fisiche tra cui la tenerezza, il sapore ecc. Tuttavia, il gusto è di solito l'attributo più importante che però può essere testato solo al consumo. Il gusto è altresì influenzato dalla struttura del prodotto e da altri fattori esterni, legati all'informazione del consumatore. Secondo le indagini condotte presso i consumatori, il gusto è un attributo essenziale affinché un prodotto sia competitivo sul mercato; esso però deve anche possedere altri attributi se vuole raggiungere il successo.

Per i consumatori, un prodotto alimentare è di alta qualità solo se risponde alle loro aspettative in termini gustativi. Le misure organolettiche rivestono dunque grande importanza per esaminare i diversi gusti, che possono variare a seconda dei gruppi di consumatori e dei paesi. La valutazione del gusto presenta svariate connotazioni socioculturali poiché si è sviluppato nel corso del tempo ed è fortemente ancorato allo spirito dei consumatori. È interessante sottolineare come gli emigrati che vivono da numerosi anni all'estero abbiano difficoltà a esprimersi correttamente nella loro lingua madre ma continuino a preferire alimenti dal gusto a loro familiare. E così accade che perdano la conoscenza della loro lingua molto prima di dimenticare le preferenze in materia di gusto.

Il gusto è una conseguenza degli attributi chimico-fisici ma è anche influenzato dal giudizio intellettuale dei consumatori. La questione salute è, ad esempio, importante per molti consumatori. Alcuni consumatori cercano di evitare il consumo di prodotti alimentari che contengano grassi di origine animale, sebbene possano amarne il gusto, dato il loro effetto negativo sulla salute umana. Nel loro spirito, c'è confusione tra il riferimento a un gusto e le implicazioni positive o negative. Possiamo quindi affermare che la qualità è passata da considerazioni chimico-fisiche a un giudizio intellettuale.

Il prodotto può essere sottoposto a test organolettici senza essere accompagnato da nessuna informazione, il cosiddetto test alla cieca. L'analisi può essere ancora svolta conoscendo alcune informazioni sul prodotto, tra cui l'origine, il prezzo, la presentazione ecc. Le valutazioni dei consumatori possono divergere e questo metodo permette di determinare l'impatto dei fattori esterni nonché la loro importanza, valutando le reazioni dei consumatori secondo una scala: il riferimento può essere un prodotto di qualità media o di altissima qualità, o piuttosto un altro fattore.

I consumatori possono testare alcuni di questi attributi prima del consumo e altri dopo. I primi attributi possono essere identificati sulla base di misure riguardanti l'aspetto e l'o-

dore, i secondi sono più legati al gusto e alla struttura oltre ad altre caratteristiche. In ogni caso, i consumatori formulano un proprio giudizio sulla qualità, che può essere misurata attraverso parametri oggettivi. La difficoltà consiste nello stabilire una correlazione fra le misure oggettive e i giudizi dei consumatori e degli esperti. Le valutazioni soggettive sono complesse e non si lasciano facilmente tradurre in parametri oggettivi.

La letteratura scientifica fa riferimento a un gruppo di caratteristiche chiamate «attributi di esperienza», che i consumatori possono testare basandosi sui propri riferimenti. Alcuni possono essere controllati prima dell'acquisto del prodotto, mentre altri possono essere giudicati solo dopo averli gustati. I primi hanno una grande influenza sull'impulso che spinge all'acquisto di un prodotto alimentare e i secondi sulla decisione di ripetere l'acquisto. Il secondo gruppo è in definitiva il più importante, dato che gli attributi che inducono un consumatore ad acquistare un prodotto solo una volta non sono particolarmente interessanti. È quanto accade con nuovi prodotti che sembrano in prima istanza presentare un certo interesse ma che i consumatori non acquistano con regolarità.

Le reazioni dei consumatori devono essere comparate con l'opinione degli esperti. Per «esperti» si intendono individui che conoscono bene il prodotto considerato e che possono avere background professionali molto diversi. Può trattarsi di attori della catena di distribuzione (produttori, trasformatori o distributori) ma anche di ricercatori, giornalisti e così via. Questi esperti stabiliscono degli obiettivi di qualità sulla scorta dell'idea che si fanno di un prodotto di qualità ottimale. Questo compito è difficile, dato che la loro idea può non corrispondere ai prodotti correnti disponibili sul mercato o ai *desiderata* dei consumatori. Tali criteri non sono statici ma si evolvono con l'aumentare dei miglioramenti tecnici apportati al processo di produzione. Gli esperti possono essere considerati un'élite e agiscono anche da *opinion-makers*. Il loro parere ufficiale può essere estremamente importante sul piano commerciale, poiché i consumatori sono molto sensibili al loro punto di vista.

Le caratteristiche fisiche di un prodotto finito includono anche il confezionamento. Le considerazioni visive sono le stesse degli altri attributi intrinseci, ma tengono conto anche degli attributi estrinseci che saranno definiti in seguito. Numerose caratteristiche, tra cui dimensione, forma del contenitore, facilità di manipolazione e di stoccaggio e altre ancora, possono avere un ruolo nella percezione della qualità. Queste sono misurabili in modo oggettivo, sebbene la difficoltà risieda nello stabilire una concordanza con le valutazioni soggettive. Il confezionamento può essere all'origine della prima impressione percepita dal consumatore rispetto al prodotto.

Alcuni attributi fisici, quale l'utilizzazione di un certo tipo d'ingrediente in un prodotto alimentare, possono essere riportati sull'imballaggio ma i consumatori che non conoscono il loro gusto possono avere difficoltà a identificare questi attributi di qualità. La stessa cosa può accadere con molti altri ingredienti che hanno parametri chimico-fisici distintivi ma che non sono totalmente identificati dai consumatori. Affinché i consumatori siano in grado di tradurre le caratteristiche chimico-fisiche in una valutazione sog-

gettiva corretta, è necessaria un'educazione appropriata per capire esattamente il significato di tali attributi.

Gli attributi chimico-fisici possono essere evidenziati da un sistema d'informazione adeguato destinato a delucidarne le proprietà positive; i consumatori potrebbero quindi fidarsi delle informazioni così fornite senza essere in grado di discernere le caratteristiche intrinseche degli attributi. Il messaggio deve essere credibile ma, in ultima analisi, sono i fattori esterni piuttosto che gli attributi intrinseci a influenzare la scelta del consumatore. Questo è un buon esempio del passaggio dagli attributi intrinseci agli attributi estrinseci così come realizzato in termini di scelta dei consumatori.

Gli attributi estrinseci

Gli attributi estrinseci di un prodotto non sono direttamente collegati alle caratteristiche fisiche ma rientrano nella valutazione della qualità del prodotto, qualunque ne sia il significato per ogni singolo consumatore. Il prezzo è forse l'attributo estrinseco più importante in quanto indicatore di qualità.

Nelle indagini realizzate presso i consumatori, il prezzo non è oggetto della stessa attenzione da parte dei singoli soggetti; infatti, questi dichiarano talvolta che il prezzo non rientra nella loro preoccupazione primaria. Questa dichiarazione non corrisponde spesso al comportamento riscontrato durante l'analisi dei dati relativi agli acquisti realmente effettuati. I segmenti di prezzo sembrano essere fattori determinanti per la vendita dei prodotti ed è sempre presente l'elasticità-prezzo a definire in una certa misura la qualità dei prodotti. Tale disparità tra le dichiarazioni e il comportamento reale dei consumatori può essere interpretata come una reazione dei consumatori, che cercano di sfuggire alle loro preoccupazioni relative ai prezzi, la quale rientra nel comportamento umano che tende a celare le ragioni alla base delle decisioni.

L'origine è un altro attributo estrinseco molto importante. Sono svariate le modalità con cui considerare l'origine, e la più frequente è il paese d'origine. Ciò significa che la percezione di un prodotto da parte del consumatore differisce a seconda del paese d'origine del prodotto. I prodotti alimentari possono avere connotazioni diverse da altri beni, soprattutto in termini di salubrità degli alimenti. Alcuni paesi, specialmente quelli in via di sviluppo, possono beneficiare della fama positiva di cui godono nell'ambito del funzionamento del sistema di sicurezza sanitaria per i prodotti alimentari. Anche altri fattori, quale l'allevamento estensivo, possono proiettare un'immagine positiva; è il caso, ad esempio, dell'Argentina.

Altre immagini e percezioni riguardano territori più piccoli come le regioni. In questi casi, i prodotti tradizionali svolgono un ruolo importante poiché i consumatori pensano talvolta che i prodotti alimentari provenienti da una regione specifica offrano una qualità elevata. Ciò si verifica più spesso per l'ortofrutta rispetto ad altri prodotti. Le condizioni climatiche e il suolo possono influenzare in modo significativo le differenze per-

cepite, soprattutto se la regione offre una varietà specifica di un prodotto o caratteristiche particolari.

I regolamenti relativi alle DOP rappresentano il sistema di protezione più elaborato in questo campo. La denominazione d'origine è, in questo caso, tutelata anche da norme di qualità che guidano il controllo dei prodotti e assicurano che essi soddisfino standard minimi. È il metodo più elaborato per la protezione dell'origine dei prodotti agricoli e ha conosciuto un enorme successo in molti paesi dell'UE. Le campagne di promozione costituiscono un altro strumento che permette di far conoscere meglio la qualità degli attributi estrinseci dei prodotti DOP.

Il luogo di acquisto è un altro importante attributo estrinseco che sarà esaminato in maniera più dettagliata qui di seguito. Tuttavia, il luogo deve essere collegato alla modalità di distribuzione e di elaborazione dell'informazione. La comunicazione personale o impersonale tra il commerciante e il consumatore influisce sulla valutazione della qualità. Il numero di prodotti alimentari referenziato, la specializzazione del negozio, la situazione specifica e numerosi altri fattori influenzano l'immagine del negozio presso i consumatori.

I marchi non sono un'eccezione per i prodotti alimentari né per numerosi altri prodotti disponibili sul mercato. La differenza risiede nel fatto che non esistono molti marchi per i prodotti freschi, sebbene la crisi nel campo dell'alimentazione abbia portato a un aumento dei marchi e delle informazioni relative all'origine dei prodotti. Il marchio è un attributo estrinseco «forte», benché la maggior parte dei marchi dei prodotti alimentari sia «debole» e la loro influenza limitata sul piano geografico. I marchi leader che beneficiano di una distribuzione nazionale e internazionale sono riferimenti di un certo peso per la stragrande maggioranza dei consumatori.

L'informazione è l'attributo estrinseco principale, poiché include molti altri attributi, estrinseci e intrinseci. L'informazione è necessaria per far conoscere gli attributi e può essere garantita secondo procedure diverse. La quantità di informazioni e la credibilità del messaggio sono interpretabili anche come segnali di qualità. Il numero di informazioni e i dati tecnici che devono essere comunicati ai consumatori sono altrettanti fattori importanti. Tuttavia, l'utilizzazione dell'informazione e il suo impatto si sono rivelati deboli.

Molti attributi estrinseci sono non tangibili, ma attirano maggiormente l'attenzione e si vedono conferire un valore maggiore rispetto agli attributi tangibili. Gli attributi estrinseci guadagnano in importanza se comparati agli attributi intrinseci. I consumatori chiedono di conoscere meglio i prodotti sulle loro tavole, il che rende necessario sviluppare gli attributi estrinseci. Tuttavia, la loro valutazione non è così semplice poiché l'impatto è nascosto e si confonde con numerosi altri fattori.

La percezione della qualità al livello del confezionamento e della presentazione

Il confezionamento sta diventando un aspetto importante del prodotto. I negozi self-service hanno fatto del confezionamento il miglior mezzo di comunicazione con i consumatori. L'informazione fornita fa quindi parte della valutazione globale della qualità del prodotto. L'esperienza dimostra che i consumatori sono influenzati dal numero di informazioni date e dal modo in cui esse vengono presentate. In passato, si credeva che un numero elevato di informazioni fosse un vantaggio per il consumatore, cosa che si è rivelata inesatta poiché i consumatori riescono ad assimilarne solo un numero limitato e, in molti casi, non sono neanche interessati.

L'informazione è indispensabile ma non tutti i consumatori possiedono il giusto livello di conoscenze per comprenderla o desiderano utilizzarla. L'attuale tendenza è di ridurre il numero di informazioni ma di presentarle in modo che possano essere facilmente lette dal consumatore. In passato, per esempio, c'era la tendenza ad aumentare il numero delle informazioni nutrizionali, ma la maggior parte dei consumatori aveva difficoltà a capirle a causa della terminologia tecnica utilizzata. Attualmente, si forniscono meno informazioni ma, ad esempio, il valore nutrizionale di un cucchiaino è indicato ed espresso in percentuale rispetto alla dose giornaliera raccomandata.

L'etichettatura nutrizionale è il settore dove si realizzano più studi rispetto a qualsiasi altro ambito dell'informazione dei consumatori. Si è dimostrato che l'etichettatura nutrizionale ha effetti limitati e il suo impatto è più forte sui consumatori che siano già a conoscenza di questi argomenti. D'altra parte, tale etichettatura non ha alcun effetto sui consumatori che si nutrono male, visto che questi ultimi non si preoccupano dell'apporto nutrizionale. L'informazione più spesso verificata è la data di scadenza, data entro la quale un prodotto può essere consumato.

Molti consumatori preferiscono fare affidamento sull'informazione fornita dagli *opinion-makers*. I nutrizionisti e i medici, ad esempio, esercitano tale ruolo quando parlano di alimenti, anche se magari la stessa informazione era già stata riportata sull'imballaggio. A seconda del prodotto da commercializzare, anche personaggi celebri e carismatici del mondo dello sport possono ricoprire lo stesso ruolo, soprattutto quando si parla di alimenti energetici o destinati ai giovani. I messaggi devono essere credibili ma queste celebrità offrono un tocco in più alle argomentazioni in favore della qualità.

Anche la forma e il colore sono utilizzati per creare diverse percezioni della qualità. I produttori di alimenti di lusso, ad esempio, cercano di utilizzare forme diverse da quelle dei prodotti ordinari; inoltre, come si può ben capire, tali prodotti tendono a essere venduti in dimensioni più ridotte visto che il loro prezzo unitario è più elevato. I prodotti costosi sono venduti in grandi contenitori ai ristoranti che poi possono suddividerli in porzioni più piccole. I produttori di alimenti più ordinari devono invece scegliere tra un contenitore personalizzato con un costo più elevato e uno di forma standard ma a un prezzo generalmente molto più basso.

La praticità della confezione è una caratteristica apprezzata dai consumatori e i produttori cercano di inserire delle novità che ne facilitino, per esempio, l'uso e l'apertura. La buccia della frutta sembra avere un ruolo simile: i consumatori, infatti, preferiscono gli agrumi che si sbucciano facilmente, cosa che spiega perché i mandarini siano più apprezzati delle arance per il consumo fresco. L'aumento del consumo dei sottoprodotti caseari ne è un'altra conseguenza. Confezioni con forme particolari sono associate a prodotti specifici. La confezione di cartone, ad esempio, è principalmente legata al latte, con il risultato che i produttori hanno avuto difficoltà a utilizzare questo contenitore per altri alimenti e a pubblicizzarlo.

Qualità significa anche vendere la giusta quantità senza subire perdite. I single sono sempre più numerosi e necessitano di confezioni che rispondano ai loro bisogni. Confezioni troppo grandi costringono a una conservazione del contenuto più lunga del necessario e, inevitabilmente, a degli sprechi, causando il malcontento evidente del consumatore. Questa esigenza dei consumatori ha avuto altre conseguenze, poiché i produttori hanno cominciato a vendere i prodotti alimentari in porzioni più piccole ma a un prezzo unitario più alto rispetto alle porzioni più grandi. Ecco perché l'indicazione del prezzo di vendita unitario è stata resa obbligatoria per informare il consumatore e permettergli di fare i dovuti confronti.

Il confezionamento si è evoluto grazie alle nuove possibilità di stoccaggio domestico, per esempio con i frigoriferi e i congelatori; lo stoccaggio, però, dipende anche dallo spazio disponibile. Gli alloggi piccoli presentano uno spazio più limitato rispetto alle case grandi, cosa che può obbligare i consumatori ad aumentare la frequenza degli acquisti.

L'aspetto estetico di una confezione è sempre più apprezzato. Tutto dipende dall'immagine che un prodotto alimentare desidera proiettare ma, anche nel caso dei prodotti ordinari, il design è oggetto di maggiore attenzione. L'utilizzo di più risorse, sia umane sia finanziarie, è volto a promuovere la creatività senza per questo provocare una crescita sconsiderata dei costi. Gli esperti di design dei prodotti sono molto apprezzati e le loro competenze migliorano il valore del prodotto stesso.

Sistema di distribuzione e qualità del prodotto alimentare

La maggior parte degli studi sulle decisioni d'acquisto verte sui prodotti alimentari, ma la gamma di prodotti che un negozio offre determina spesso la decisione finale del consumatore. Il canale di distribuzione è quindi di fondamentale importanza sia per il consumatore sia per il fornitore. Ci sono maggiori possibilità nei paesi che presentano più canali di distribuzione. Non è sufficiente differenziare la distribuzione moderna da quella tradizionale, poiché ogni gruppo ingloba diverse opzioni. È importante descrivere queste diverse opzioni e conoscerne il legame con la qualità dei prodotti alimentari.

I negozi tradizionali possono essere definiti come piccoli negozi dove i commercianti si occupano personalmente del cliente. Si stabilisce una comunicazione verbale fra le parti e il commerciante cerca di interpretare i desideri dei suoi clienti e di capire che tipo e che qualità di prodotti essi vogliono comprare. La dimensione del negozio e l'elemento umano caratterizzano questi esercizi commerciali, ma c'è una forte differenza a seconda che si tratti di un vecchio negozio, dove pochi rinnovi sono stati fatti al livello della presentazione fisica e della scelta degli alimenti offerti, o di un punto-vendita moderno che offre prodotti alimentari speciali e dove un'attenzione particolare è rivolta alla qualità.

In generale, i negozi tradizionali non vendono prodotti di qualità modesta; nell'insieme, mettono l'accento sui prodotti alimentari richiesti dal consumatore medio. Dedicano molta cura ai prodotti freschi e rinnovano regolarmente gli stock; i proprietari fanno di tutto per acquistare i prodotti migliori a un buon prezzo e propongono anche tutta una serie di altri prodotti per offrire la più vasta scelta possibile ai propri clienti, al fine di servirli al meglio – ragion per cui, diversamente dai negozi self-service, la percentuale di prodotti freschi venduti nei negozi tradizionali è molto più alta di quella di altri prodotti alimentari. Tali negozi sono il luogo tipico dove trovare prodotti alimentari di alta qualità, se si considera il fatto che molti consumatori ricercano il gusto tradizionale. Sono anche luoghi pratici perché abitualmente situati vicino alle abitazioni dei consumatori, e la qualità del servizio compensa altre mancanze. I consumatori sono molto fedeli, come accade per i panifici, le macellerie e i piccoli negozi di frutta e verdura. È interessante notare che questo servizio è peraltro offerto dai negozi nei sotterranei delle metropolitane delle grandi città, dove i passeggeri possono far compere quando ritornano a casa. L'attenzione prestata dal personale è molto importante per la valutazione globale della qualità e la credibilità è un asso nella manica che bisogna preservare per affrontare la concorrenza dei supermercati.

L'altro tipo di negozi, che ricade nel gruppo dei negozi tradizionali, è anch'esso di piccole dimensioni ma l'offerta è completamente diversa. Si tratta di «botteghe» o di negozi specializzati che vendono solo un numero ristretto di prodotti alimentari di un dato tipo e che, in alcuni casi, propongono prodotti di alta qualità, difficili da trovare altrove, a prezzi molto alti. Tali botteghe costituiscono anche un buon circuito per i prodotti tradizionali di qualità superiore.

I negozi self-service possono essere ripartiti in vari gruppi poiché non solo si rivolgono a consumatori diversi ma offrono anche prodotti alimentari di diverso tipo. Propongono a volte gli stessi prodotti fisici ma la loro qualità è percepita in modo diverso, perché il livello del servizio offerto è differente. È interessante esaminare i diversi modelli dal punto di vista della qualità dei prodotti alimentari, oggetto di questo studio. Alcune caratteristiche sono evidenti ma altre dipendono più fortemente dalla percezione dei consumatori, che sono forse disposti a pagare di più certi prodotti o a recarsi in negozi dove possono trovare i prodotti che preferiscono.

La differenza principale tra i negozi tradizionali e la cosiddetta distribuzione moderna risiede nel fatto che quest'ultima utilizza tecniche di self-service. Ciò comporta la ridu-

zione, in ogni negozio, del personale dedito al servizio e una logistica diversa, con l'ampio uso di strutture di refrigerazione. La dimensione del negozio ha una forte influenza sul numero di prodotti referenziato ma i molti altri servizi offerti influenzano anche il livello della qualità percepita dal consumatore. Per quanto concerne l'offerta dei servizi, è anche importante sapere se il negozio sia indipendente o appartenga a una catena di distribuzione. È quindi essenziale conoscere le caratteristiche principali di ogni forma di distribuzione e specificare il tipo di servizi erogati, la loro qualità e la loro influenza sulla percezione dei consumatori.

I negozi più diffusi sono i supermercati, di diversa dimensione. Sotto vari riguardi, un piccolo supermercato è una via di mezzo tra il negozio tradizionale e l'ipermercato. Offre la stessa situazione pratica di un negozio tradizionale e questo aspetto comune è stato la caratteristica più importante per competere con gli ipermercati. Molti consumatori non amano fare la spesa più di una volta a settimana, e spesso anche meno, per cui ricercano punti-vendita vicino a casa, in modo tale da non essere costretti a prendere la macchina. Generalmente, questi negozi vendono prodotti alimentari a prezzi più bassi perché più competitivi dei negozi tradizionali che, per sopravvivere, si vedono costretti ad aggiungere un margine commerciale elevato. I supermercati vendono volumi più importanti e di conseguenza possono vendere a prezzi unitari inferiori. I marchi leader si trovano ovunque, ma probabilmente sono meno costosi nei supermercati rispetto ai negozi tradizionali.

I supermercati possono appartenere a catene di distribuzione e beneficiare del ruolo di punta delle catene di appartenenza in occasione delle trattative con le industrie agro-alimentari per spuntare un buon prezzo sui prodotti di qualità. Possono avere i propri marchi che permettono in generale di realizzare profitti più alti e fidelizzare la clientela. Questi marchi offrono il vantaggio di non essere soggetti a spese pubblicitarie e di marketing, mentre i prodotti concorrenti sono obbligati a sostenere tali costi. La dimensione del negozio non corrisponde necessariamente a quella della catena di distribuzione, poiché il fattore principale è lo spazio lineare totale a disposizione della catena di distribuzione.

Esistono diverse formule che riguardano i marchi del distributore e la qualità di questi prodotti; tali formule dipendono dalla politica della catena di distribuzione e dall'immagine che essa desidera offrire. Alcune catene di distribuzione hanno molti marchi, per coprire diversi segmenti di prezzo. Una formula diffusa prevede la disponibilità di una gamma di prezzi medi e una di prezzi bassi. A volte, le catene vendono sotto i propri marchi dei prodotti alimentari di alta gamma a prezzi elevati e di grande qualità. Generalmente, questi marchi includono prodotti tradizionali e soddisfano tutte le condizioni di sicurezza attese, oggi, dai consumatori, come i certificati di tracciabilità e i sistemi di garanzia di sicurezza sanitaria.

Il marchio del distributore incorpora l'immagine dello stabilimento che è parte integrante del suo valore; è quindi difficile lanciare buoni prodotti alimentari di alta qualità, con i

prezzi che ne derivano, se la catena di distribuzione non gode di un'eccellente reputazione. La qualità deve essere abbastanza simile sia per l'insieme dei prodotti con lo stesso marchio sia per gli altri servizi offerti dalla stessa catena di distribuzione. In alcuni casi, quando i marchi del distributore sono molto «forti», le catene di distribuzione possono stabilire in piena autonomia le esigenze specifiche in materia di innovazione e di nuovi prodotti invece di accettare semplicemente le nuove proposte dei produttori, sebbene non sia una situazione usuale.

L'approccio delle catene di distribuzione con numerosi ipermercati non è necessariamente molto diverso da quello delle catene di distribuzione dei supermercati. La maggiore differenza è che l'ipermercato offre una vasta scelta di prodotti alimentari di diverso livello di qualità e alcuni consumatori preferiscono avere la possibilità di scegliere. Nei supermercati è il contrario; generalmente non sono molto grandi e propongono una quantità limitata di prodotti di qualità soddisfacente a basso prezzo. Gli hard discount sono più al livello dei supermercati e privilegiano i propri marchi. In questo tipo di esercizi commerciali, i consumatori sono perlopiù tributari di questi prodotti e devono rimettersi alla selezione delle merci effettuata dalla catena di distribuzione.

Quando i consumatori decidono dove andare a fare la spesa, hanno già effettuato molte scelte quanto ai tipi di prodotti da comprare e alla qualità desiderata. Tutto il sistema di distribuzione si basa sul principio secondo cui il prodotto fisico racchiude proprietà oggettive, proprietà soggettive e servizi legati al negozio dove viene venduto. I distributori sono «vicini» ai consumatori e conoscono meglio di chiunque altro i bisogni e la qualità dei prodotti alimentari che essi ricercano.

Immagine e percezione della qualità

L'immagine è un'altra componente del prodotto alimentare e rientra nella valutazione globale della qualità. La maggior parte delle persone comprende la necessità di investire sulla qualità delle caratteristiche fisiche ma raramente pensa che anche l'immagine possa essere migliorata. Molte industrie agro-alimentari ricorrono a specialisti per alcune procedure tecniche ma raramente dispongono di persone che lavorino all'immagine del prodotto, ad eccezione delle grandi aziende. Molti produttori credono che il personale direttivo possa tranquillamente adempiere questo genere di compito oltre alle numerose altre questioni di ordine generale di cui è responsabile.

Il fatto che la maggior parte delle industrie agro-alimentari sia costituita da piccole o medie imprese spiega perché esse consacrino molto più tempo ai processi industriali che alle attività di marketing. Le competenze personali dei proprietari delle piccole imprese rappresentano generalmente il miglior mezzo per creare l'immagine di un prodotto. Le relazioni personali, con le competenze di base e le doti comunicative, sono il mezzo migliore per creare l'immagine di un prodotto alimentare tradizionale e tipico. In questo caso, la credibilità personale del venditore è una componente importante dell'immagine.

La comunicazione non può essere ridotta alla semplice pubblicità o agli annunci che sono correntemente visti come gli unici mezzi per promuovere un'immagine. Difatti, il metodo comunemente utilizzato per far conoscere i prodotti alimentari potrebbe non essere affatto il più efficace. In molti casi, le relazioni pubbliche e gli *opinion-makers* esercitano un'influenza piuttosto importante. Su scala mondiale, i media possono essere un mezzo efficace per i marchi leader ma non per gli altri. La pubblicità in televisione ha un forte impatto ma è estremamente costosa a meno che si limiti a emittenti regionali o locali. D'altra parte, il rapporto costi-benefici è molto positivo per i programmi radiofonici.

Ogni canale di comunicazione offre vantaggi e svantaggi, tutto dipende dal pubblico-target. Ad esempio, le donne possono esprimere preferenze diverse da quelle degli uomini riguardo agli orari e ai programmi televisivi e radiofonici; la stessa constatazione può essere fatta quando si confrontano diverse generazioni o persone con differente grado d'istruzione. Segmenti diversi di consumatori richiedono differenti livelli di qualità ed è importante saperli differenziare per capire come comunicare con loro e dove andranno a fare la spesa.

L'immagine che un prodotto ordinario desidera proiettare sarà molto diversa da quella di un prodotto di lusso o di un prodotto non comune. L'approccio adottato nel caso di prodotti destinati a grandi gruppi di consumatori sarà diverso da quello applicato ad altri prodotti destinati solo a piccoli gruppi o a gruppi che si appoggiano sui leader d'opinione. In quest'ultimo caso, è più efficace utilizzare le riviste professionali: o riviste lette dai professionisti direttamente interessati dal prodotto, o riviste destinate a professionisti in generale. La conoscenza più approfondita di queste questioni e la scelta del più giusto canale di comunicazione sono fondamentali.

È molto difficile cambiare un'immagine stabilita da tempo, qualunque essa sia, buona o cattiva. Questo perché la maggior parte delle caratteristiche dei prodotti alimentari sono attributi di credibilità o attributi in cui i consumatori credono ma che per diverse ragioni non è possibile verificare. Ragion per cui, una volta radicati nella mente dei consumatori, tali attributi devono essere sostituiti da altre caratteristiche che non è semplice dimostrare e, in tutto questo, è la credibilità che ne risente. È più semplice cambiare gli attributi fisici e non quelli che riguardano l'immagine di un prodotto.

Quando un prodotto risente di un'immagine di cattiva qualità, è meglio sostituirlo con un nuovo prodotto piuttosto che cercare di migliorare la sua immagine originaria. Potrebbe non valere la pena spendere soldi e tempo nel tentativo di cambiare l'immagine della qualità. Anche il contrario è vero, ma è più facile perdere una buona immagine che migliorarne una cattiva. È un processo che ha bisogno di pianificazione e investimenti costanti. La comunicazione necessaria per creare un'immagine particolare richiede una pianificazione a medio e lungo termine.

I prodotti di base hanno un'immagine più instabile di quella dei marchi dei prodotti alimentari. Le crisi alimentari hanno aumentato il bisogno di avere dei marchi nel settore alimentare. L'origine ha qui un ruolo importante poiché numerose imprese sono molto

piccole e non possiedono un loro marchio o hanno solo un impatto minore e necessitano quindi di un marchio comune, come l'origine, per essere identificate. Le denominazioni d'origine dei prodotti sono un buon esempio di come un prodotto possa essere riconosciuto e percepito con una migliore immagine di qualità. L'iter di sviluppo di un'immagine di qualità è sempre lo stesso a prescindere che si tratti di marchi individuali o privati o di «marchi ombrello».

Le decisioni d'acquisto dei consumatori

Esistono numerosi articoli e studi che cercano di descrivere il comportamento dei consumatori. È fondamentale capire la reazione dei consumatori rispetto al mercato attuale; in numerosi mercati, l'offerta supera la domanda e i consumatori desiderano diversificare gli acquisti poiché si stancano dei prodotti che comprano. È anche particolarmente interessante capire quando i consumatori prendono una decisione sui prodotti alimentari che vogliono comprare. Questa decisione è presa a casa o presso i punti-vendita? Con quale frequenza ripetono l'acquisto degli stessi prodotti e degli stessi marchi? E perché? Quando si stancano di un prodotto e perché? Preferiscono prodotti nuovi o si limitano ai prodotti tradizionali? Ci sono molte altre domande ed è cruciale trovare una risposta adeguata per lanciare nuovi prodotti e mantenerli sul mercato.

Molto probabilmente, i consumatori orientano le decisioni d'acquisto sulla base di due gruppi di prodotti alimentari: i prodotti ordinari e i prodotti non comuni. I prodotti alimentari ordinari sono quelli acquistati quasi regolarmente e per cui la frequenza d'acquisto è alta. Tale distinzione può anche essere applicata ai prodotti stagionali: per esempio, certi frutti sono regolarmente acquistati quando sono di stagione ma ovviamente non si trovano nel cestino degli acquisti quando sono fuori stagione o troppo cari perché offerti a inizio o fine stagione. Questo schema tende a modificarsi con i prodotti importati dall'estero.

Un prodotto alimentare non comune per un consumatore può essere invece un prodotto ordinario per un altro consumatore quando lo si trova normalmente in commercio. I prodotti che non sono regolarmente presenti sul mercato possono ricadere in questa categoria. La maggior parte dei prodotti non comuni passa nella categoria dei prodotti ordinari se i consumatori cambiano il loro comportamento d'acquisto o il mercato diventa capace di assicurare un'offerta regolare.

La regolarità della qualità può essere vista dai consumatori come una buona ragione per differenziare nel paniere i prodotti non comuni da quelli ordinari. Questa reazione riguarda probabilmente più i prodotti freschi che le altre categorie merceologiche. La regolarità è forse una componente importante alla pari della valutazione globale della qualità. I mercati competitivi mostrano che i consumatori possono essere pronti ad accettare prodotti alimentari non necessariamente di ottima qualità ma penalizzano la mancata regolarità. La maggior parte dei marchi internazionali di prodotti alimentari e la stragrande maggioranza dei ristoranti si preoccupano di assicurare la regolarità della qualità.

I consumatori dei paesi ricchi hanno la possibilità di dedicare il loro tempo libero ai viaggi e possono quindi scoprire cibi di altre regioni e paesi. Le persone amano sempre più viaggiare all'estero e preferiscono non acquistare alcuni prodotti per poter continuare a destinare parte del reddito e tempo ai viaggi, visto che si divertono più a viaggiare che a prendere altre decisioni d'acquisto. Una volta rientrati a casa, vogliono continuare a mangiare e a bere i prodotti alimentari considerati esotici che pian piano entrano a far parte delle loro abitudini alimentari e ricadono nel gruppo dei prodotti non comuni della dieta.

La tendenza a scoprire cibi non comuni è condivisa da milioni di individui che, per ragioni lavorative, hanno lasciato il proprio paese d'origine per trasferirsi altrove. Queste persone sono affettivamente legate alle loro abitudini culinarie e, nel corso degli anni, continuano a mangiare gli alimenti delle loro regioni d'origine. D'altro canto, devono adattarsi al nuovo cibo e alle nuove abitudini culinarie. Per molti di essi, i prodotti del paese straniero diventano velocemente prodotti ordinari, mentre sono proprio gli alimenti tipici dei loro paesi d'origine a divenire prodotti alimentari non comuni. Tutto dipende dalla disponibilità nel paese d'accoglienza ma il loro comportamento d'acquisto differisce da quello delle persone native di quel paese e differisce anche la loro valutazione della qualità.

Nell'insieme, l'acquisto di un prodotto alimentare può essere considerato una decisione d'acquisto presa impulsivamente nello stadio finale, quando cioè il consumatore vuole comprare il prodotto. Diverse ricerche hanno dimostrato che i consumatori hanno bisogno in media dai 15 ai 30 secondi per operare una scelta nei supermercati e nei self-service. Per comprendere meglio il loro comportamento, alcuni studi utilizzano videocamere per registrare gli acquisti dei consumatori mentre altri analizzano il tempo trascorso nel negozio e il numero di prodotti comprati.

Per quel che concerne il tempo necessario a prendere una decisione d'acquisto, esiste una netta differenza tra i prodotti alimentari ordinari e quelli non comuni. Nel primo caso, i consumatori hanno già un'idea ben precisa di quello che vogliono comprare, sebbene la decisione finale sia presa nel punto-vendita. Nel caso dei prodotti non comuni, il tempo può essere molto più lungo perché i consumatori devono cercare i prodotti nel negozio nell'ambito dell'offerta di ogni negozio. Questa può essere un'attrattiva per i consumatori che si spostano da una catena di distribuzione all'altra e da un negozio all'altro. Le catene di distribuzione sono consapevoli di questo comportamento del consumatore e cercano di limitare i cambiamenti proponendo sporadicamente offerte speciali non usuali per i loro clienti.

C'è anche la tendenza a comprare prima di tutto i prodotti freschi deperibili e poi quelli non deperibili. Per i prodotti freschi, la prima impressione è importante perché si tratta del genere di prodotti consumati più frequentemente e addirittura, in numerosi casi, quotidianamente. È una delle ragioni per cui questo reparto si trova all'ingresso di molti super e ipermercati, sistema che permette di aumentare gli utili dei negozi. Per i distributori moderni, una delle maggiori difficoltà è quella di rimanere competitivi in materia di qualità visto che il sistema logistico è complesso rispetto a quello dei negozi tradizionali più piccoli che badano a ottenere i migliori prodotti freschi disponibili sul mercato.

È possibile quantificare il tempo necessario a un cliente per acquistare un prodotto ma è difficile capire cosa abbia portato a quella decisione finale. I risultati delle analisi che si basano sulle attitudini e sul comportamento d'acquisto dei consumatori non sempre concordano con la struttura del consumo reale. Tale divergenza è stata messa in evidenza grazie all'utilizzo di questionari che includevano diverse domande sul comportamento d'acquisto e sulle misure di controllo degli acquisti dei consumatori con l'aiuto dei dati registrati dalle casse dei moderni supermercati. Nei manuali di marketing, questi confronti sono esplicitati come preferenze rivelate contro preferenze espresse. Lo studio dei meccanismi che regolano il comportamento d'acquisto delle persone è uno degli argomenti più interessanti della ricerca applicata al consumo.

Il processo decisionale applicato all'acquisto dei prodotti varia in funzione dell'occasione. Il processo non è quindi lo stesso se un consumatore decide di fare la spesa per una settimana o più, o se fa un acquisto dell'ultimo minuto nei minimarket di quartiere dove compra solo una quantità limitata di prodotti per un'occasione speciale. Per questa ragione i minimarket di quartiere possono praticare prezzi più alti dei negozi ordinari. Un altro esempio è rappresentato dal ruolo dei reparti dei prodotti alimentari nelle stazioni di servizio; questi punti-vendita cercano di aumentare lo spazio riservato alla vendita dei prodotti alimentari perché i clienti sono contenti quando trovano quello che cercano e non si preoccupano troppo del prezzo. In queste circostanze, l'impulso all'acquisto è più forte che nei negozi ordinari.

Le decisioni d'acquisto di prodotti alimentari sembrano riguardare più i negozi che vendono prodotti alimentari visto che gran parte degli alimenti è consumata a casa. Tuttavia, molte persone mangiano anche fuori e devono quindi prendere decisioni d'acquisto anche nei ristoranti o in altri luoghi. O le persone spendono una parte sempre più crescente del proprio reddito per il cibo servito fuori casa, o mangiano a casa pasti già pronti. Il denominatore comune a questi comportamenti è che i consumatori siano pronti a mangiare al ristorante, in luoghi di ristorazione rapida di tipo fast-food o in posti che propongono piatti d'asporto. Il concetto precedentemente spiegato, riguardo alle componenti di un prodotto alimentare, può anche essere applicato ai luoghi di ristorazione dove i consumatori non soltanto mangiano, un hamburger per esempio, ma beneficiano anche dei servizi offerti dai fast-food come, fra gli altri, parcheggio e servizio rapido. Inoltre, l'immagine del ristorante influenza il loro comportamento d'acquisto.

Nei ristoranti normali, i servizi diventano sempre più importanti perché i consumatori desiderano mangiare meno per ragioni salutistiche ma sono disponibili a pagare di più per ingredienti di buona qualità, piatti raffinati, un'atmosfera appropriata e un buon servizio. Il servizio può vedersi attribuire un valore più grande visto che è più facile trovare ingredienti buoni e che le differenze non sono ben marcate. Ciò corrisponde anche ai bisogni reali dei consumatori che cercano raffinatezza e sofisticazione dopo aver soddisfatto le esigenze fondamentali.

Esistono solo pochi marchi di prodotti freschi; tali prodotti sono generalmente presentati con il nome della varietà e l'origine che fungono da marchio d'identificazione. Non-

stante questo, i consumatori chiedono più informazioni e i dati sulla tracciabilità sono oggi inclusi nel sistema d'identificazione. Il livello di tracciabilità e il modo in cui l'informazione è fornita cambiano da un prodotto all'altro. Si va dai metodi semplici ai codici a barre complessi che contengono numerose informazioni, ai siti web dove i consumatori trovano informazioni scritte e visive. Il fatto che oggi più marchi siano offerti sul mercato risponde al desiderio di voler assicurare il consumatore sulla credibilità e identificazione dei prodotti alimentari.

La salute è una preoccupazione di primaria importanza per molti consumatori, ma il loro atteggiamento dipende dall'età e dal grado d'istruzione. I giovani consumatori si preoccupano generalmente meno dell'aspetto salutistico dei prodotti alimentari. I consumatori con un grado d'istruzione più elevato tendono ad attribuire più importanza all'impatto del cibo sulla loro salute rispetto ai consumatori con un grado d'istruzione inferiore. Le società moderne hanno tuttavia ridotto il divario fra questi due estremi e quasi tutti hanno accesso a un gran numero d'informazioni. Internet offre un nuovo mezzo per raccogliere informazioni su qualsiasi soggetto, anche se le conoscenze informatiche sono limitate, o comunque il livello d'istruzione generale si è elevato e i consumatori sono capaci di cercare da soli informazioni su numerosi argomenti.

Le stesse tendenze si ritrovano in tutto il mondo a causa di diversi fattori come la maggiore influenza dei media, la crescente disponibilità degli stessi prodotti alimentari in numerosi paesi e lo sviluppo dei viaggi internazionali. Ne consegue che i consumatori comprano prodotti alimentari che si ritrovano ovunque e cercano marchi internazionali che appartengono alle multinazionali. Però, c'è anche un'altra tendenza volta a preservare i prodotti locali con le loro peculiarità e il loro gusto caratteristico che è tanto familiare alle persone che vivono nelle regioni prossime ai luoghi di produzione. Queste due tendenze possono sussistere e generare attività redditizie. In generale, la dimensione delle aziende è variabile, i marchi internazionali sono nelle mani delle grandi imprese, mentre i prodotti alimentari regionali e locali si ritrovano piuttosto nelle piccole e medie imprese.

I prodotti alimentari locali o di marchi internazionali influenzano un diverso comportamento d'acquisto e una diversa valutazione della qualità ad opera dei consumatori. Nel caso dei marchi locali, la vicinanza tra consumatori e luoghi di produzione fa sì che i primi diano più valore ai caratteri non tangibili che legano i prodotti alimentari all'ambiente locale, alla cultura, al patrimonio, al luogo, alla storia ecc. Detto questo, i marchi internazionali sono apprezzati non solo per le loro qualità chimico-fisiche e non tangibili ma anche perché offrono un riferimento comune che può essere ritrovato in diversi luoghi e i consumatori si fidano dell'azienda produttrice.

La sicurezza sanitaria è un altro attributo preso in grande considerazione dai consumatori quando valutano la qualità. Il termine sicurezza può avere diversi significati poiché si possono considerare sia le conseguenze a breve termine che quelle a lungo termine. Il concetto di buona qualità include l'idea che ciò che viene consumato è sicuramente sano perché, per la maggior parte dei consumatori, ogni forma d'incertezza è indesiderabile. Gli effetti a breve termine includono la frode alimentare mentre quelli a lungo ter-

mine sono rappresentati dalle ripercussioni sulla salute dei consumatori. Questi ultimi si preoccupano della loro salute e hanno delle aspettative sulla qualità di vita. L'inquietudine è maggiore quando i consumatori si recano in luoghi a loro non familiari, come i paesi stranieri, o dove l'igiene scarseggia come nei ristoranti la cui igiene sia dubbia. In questi casi l'incertezza deriva sia dal cibo che dall'ambiente circostante.

Conclusioni

Sembra che la qualità sia un prerequisito fondamentale per garantire il successo di ogni prodotto alimentare sui mercati saturi dove quasi tutti i prodotti sono eccedentari. In tali circostanze, la qualità è l'obiettivo da raggiungere. Il concetto di qualità è complesso e difficile da definire. Varia nel tempo e nello spazio tant'è che lo stesso gruppo di consumatori può cambiare la valutazione della qualità di un prodotto alimentare a seconda del momento storico e i consumatori di diversi paesi o regioni geografiche possono anche valutare diversamente tale qualità. I fornitori di prodotti alimentari dovrebbero avere questo aspetto sempre ben in chiaro poiché i mercati sono dinamici e la linea di demarcazione tra successo e fallimento è più sottile. Avere successo in un paese non significa necessariamente raggiungerlo anche in un altro e questo è un errore fatto spesso dalle imprese che non hanno esperienza nell'esportazione e cercano di estrapolare e applicare i risultati ottenuti nel loro paese in altri luoghi.

Benché sia possibile misurare numerosi attributi della qualità, la decisione finale di acquistare un prodotto alimentare è presa dal consumatore con tutti gli elementi umani che ne derivano. Ragion per cui, in definitiva, le misure soggettive prevalgono su quelle oggettive. Queste ultime si rapportano in generale agli attributi intrinseci mentre le percezioni soggettive sono essenzialmente legate agli attributi estrinseci. Il limite tra attributi oggettivi e attributi soggettivi non è chiaramente definito poiché ci sono punti di complementarità; è quindi necessario prenderli entrambi in considerazione per avere un'idea globale della qualità del prodotto alimentare.

Il fatto che gli attributi siano misurabili non significa che sia facile misurarli e, in molti casi, il risultato ottenuto non giustifica il tempo e gli sforzi investiti. In caso di crisi o di fronte a un problema, si prendono provvedimenti per risolvere una controversia e salvaguardare i diritti dei consumatori. Il problema essenziale è riuscire a trovare gli attributi significativi che possano essere regolarmente controllati da metodi quantitativi i cui risultati possano essere direttamente trasmessi ai consumatori informati. La quantità di informazioni comunicate ai consumatori dovrebbe essere limitata e per la maggior parte riportata sulla confezione, il luogo migliore per renderle note ai consumatori attenti. Sembra che i consumatori utilizzino solo limitatamente l'informazione fornita e che quindi debbano essere meglio formati per trarre vantaggio dall'informazione riportata in etichetta che è il risultato di decisioni prese a livello politico e a livello dell'azienda privata.

Gli attributi soggettivi sono le percezioni dei consumatori che diventano sempre più complesse man mano che i consumatori sono meglio informati e più esigenti. È più difficile

distinguere chiaramente queste esigenze ma i consumatori danno loro una certa importanza e sono pronti a pagare un dato prezzo affinché la domanda sia soddisfatta. I produttori e i distributori del settore alimentare, che riescono a identificare i principali attributi soggettivi dei consumatori e a rispondere alle loro aspettative, sono più capaci dei loro concorrenti a spuntare un prezzo superiore per i propri prodotti. In misura minore, accade lo stesso per gli attributi oggettivi che cambiano anche in funzione del tempo e del luogo. Tutto ciò influenza gli investimenti delle imprese che producono e distribuiscono i prodotti alimentari.

Un altro modo per esaminare le valutazioni della qualità è di cominciare dall'idea generale dell'immagine di un prodotto alimentare considerando tutte le fasi della sua produzione e distribuzione, dagli ingredienti agricoli alla consegna finale. Questo processo comporta la produzione e la trasformazione delle materie prime e il confezionamento; esso considera tutti i servizi ricercati dal consumatore che ruotano attorno al prodotto fisico e la creazione di un'immagine positiva attraverso le campagne di comunicazione. Quest'analisi facilita la valutazione della qualità e segue da vicino la via della tracciabilità del prodotto, permettendo così di avere un'idea più precisa della qualità globale del prodotto alimentare e delle reazioni dei consumatori.

Il gusto è fondamentale ma la maggior parte dei prodotti alimentari ha caratteristiche gradevoli sebbene le valutazioni dei consumatori differiscano a seconda delle origini e delle esperienze pregresse. Il loro background culturale influenza le decisioni d'acquisto e le caratteristiche originali dei prodotti sono state progressivamente modificate per ottenere sapori e odori meno forti e riconoscibili vista la preferenza accordata alle caratteristiche organolettiche più dolci. La confezione è un elemento che i consumatori identificano facilmente; rappresenta il supporto fisico su cui appare il nome del marchio; è più semplice rinnovare la confezione a breve scadenza rispetto al resto del prodotto alimentare. L'innovazione diventa uno dei pochi mezzi disponibili per affrontare la concorrenza sui mercati saturi con il lancio di nuovi prodotti, procedure o servizi.

Più gli attributi di un prodotto alimentare si avvicinano alle aspettative dei consumatori, più acquisiscono valore ai loro occhi. Le materie prime diventano quindi sempre meno importanti così come il processo di trasformazione (anche se in misura minore), mentre altri servizi vedono aumentare la loro importanza insieme all'immagine e agli sforzi comunicativi che puntano a migliorare la percezione dei consumatori di un prodotto alimentare. Tale approccio presenta importanti vantaggi a livello della determinazione del valore dei diversi attributi della qualità. Costituisce anche una buona guida per capire dove investire quando si vuol promuovere un prodotto.

Le industrie agro-alimentari si lamentano del potere enorme esercitato dalle catene di distribuzione alimentare. Esistono grandissimi distributori in numerosi paesi che smerciano enormi quantità di prodotti alimentari. Le catene di distribuzione sono capaci di generare importanti flussi di capitali ma, in molte regioni, sono anche vicine ai consumatori e per questo in grado di interpretare meglio di chiunque altro le loro reazioni. I desideri e i bisogni dei consumatori sono strettamente correlati alla loro percezione della

qualità. I produttori devono essere consapevoli del fatto che le strategie d'investimento devono anche tener conto dei bisogni in materia di servizi e d'informazione poiché la soddisfazione di tali bisogni migliora la percezione della qualità del prodotto finale da parte dei consumatori.

Secondo diversi punti di vista, le immagini influenzano le decisioni prese nella vita di tutti i giorni. Alcune sono legate ai paesi d'origine mentre altre si rapportano di più alle caratteristiche del prodotto alimentare. La creazione dell'immagine di un prodotto non riceve ancora tutta l'attenzione necessaria ma il suo impatto è in crescita.

È necessario pianificare investimenti a lungo termine e definire obiettivi precisi. È certamente importante veicolare un'immagine positiva ma è altresì cruciale evitare di dare un'immagine negativa o di creare una percezione negativa del consumatore sul mercato. In questo settore, è particolarmente importante avere la possibilità di avvalersi di un numero maggiore di esperti e di meglio comprendere le reazioni dei consumatori.



LA SICUREZZA SANITARIA

un'esigenza di mercato

di Luis Miguel Albisu

Una sfida di primaria importanza

La riduzione dei rischi alimentari e l'ottenimento della fiducia dei consumatori costituiscono la sfida più importante che l'insieme del sistema alimentare dovrà accettare in futuro. Questa tendenza è oggi più marcata nei mercati dei prodotti alimentari volti al soddisfacimento dei bisogni quantitativi. La sicurezza sanitaria è uno degli attributi della qualità di un prodotto che deve essere parte integrante sia dei processi di produzione che delle attività di commercializzazione per riuscire ad affrontare la concorrenza.

La sicurezza sanitaria dei prodotti è uno degli attributi non tangibili che interessano sempre più i consumatori. Questi ultimi la considerano un ulteriore servizio che è parte integrante dei prodotti di qualità. I consumatori devono però interpretare i messaggi e accordare una certa credibilità all'informazione che ricevono in materia. La credibilità è una componente importante per ottenere la fiducia dei consumatori.

La sicurezza sanitaria degli alimenti è diventata un'esigenza di mercato; i prodotti alimentari offerti sui mercati concorrenziali includono in modo implicito o esplicito il fatto che essi non presentino pericoli. La sicurezza sanitaria è una caratteristica particolare difficile da misurare e controllare; i consumatori possono attribuirle diversi significati. I consumatori desiderano prodotti alimentari totalmente sicuri ma questo implicherebbe controlli che aumenterebbero il costo di produzione. È importante riuscire a fissare livelli di sicurezza che riflettano un giusto equilibrio tra costi e benefici. La decisione sui livelli di sicurezza deve basarsi su nozioni oggettive e soggettive. In questo campo, è necessario informare ed educare i consumatori per consentire loro di formulare un giudizio adeguato.

I vantaggi derivanti dalle misure precauzionali in materia di sicurezza sanitaria degli alimenti dipendono, da un lato, dall'aumento della domanda e da una migliore valorizzazione dei prodotti più sicuri, dall'altro, dall'abbattimento dei costi legati ai procedimenti giudiziari che sono così scongiurati. La motivazione economica migliore per la produzione di prodotti alimentari più sicuri risiede nel costo associato ai prodotti meno sicuri. È la ragione principale per cui la sicurezza sanitaria degli alimenti è soprattutto sviluppata nelle società con istituzioni «forti» e leggi per la tutela dei consumatori. I sistemi

agro-alimentari organizzati attorno a imprese efficienti costituiscono altri fattori essenziali per la sicurezza sanitaria degli alimenti.

Questa problematica ha acquisito maggiore importanza in seguito alle gravi crisi sanitarie solitamente registrate su mercati ad alto reddito. Più i mercati sono ricchi, maggiore è la preoccupazione sulla sicurezza sanitaria dei prodotti alimentari. I mercati a basso reddito hanno bisogni diversi che si basano soprattutto sulla sicurezza alimentare quantitativa e sulla ricerca di mezzi per assicurare alla popolazione un approvvigionamento adeguato di prodotti alimentari. Possono esserci situazioni in cui alcuni segmenti della popolazione sono più interessati alla sicurezza sanitaria mentre altri prestano più attenzione alla sicurezza alimentare. A volte, la sicurezza sanitaria può essere utilizzata come barriera commerciale ai prodotti importati da altri paesi. Tutti i paesi, in particolare quelli in via di sviluppo, devono essere coscienti dei bisogni dei consumatori sui mercati sviluppati se desiderano vendere lì i loro prodotti alimentari.

I bisogni di mercato sono determinanti essenziali per l'attuazione della sicurezza sanitaria degli alimenti. Esistono tuttavia numerosi altri fattori che influenzano le decisioni finali. Pertanto numerose normative alla base della sicurezza alimentare influenzano i diversi mercati e le decisioni politiche hanno un forte impatto sul modo di affrontare le varie situazioni sociali. Le decisioni politiche non sono solo influenzate dalla preoccupazione della popolazione ma anche dalle reazioni umane legate agli enti pubblici e alla loro credibilità presso gli elettori. La spiegazione e l'analisi di ciascuno di questi elementi saranno trattate in modo più dettagliato in seguito. La comunicazione è fondamentale nell'insieme del processo, la percezione del fenomeno e il comportamento dei consumatori variano da un paese all'altro e da un gruppo di popolazione all'altro.

I consumatori benestanti, rappresentati dall'insieme dei consumatori medi dei paesi ricchi, desiderano trovare nuovi prodotti alimentari sui mercati. Le imprese agro-alimentari cercano costantemente di lanciare tali prodotti per rimanere concorrenziali. Certi prodotti hanno successo, altri non ci riescono e sono quindi ritirati dal mercato. Numerosi scandali alimentari hanno avuto ripercussioni sulla sicurezza sanitaria, cosa che ha portato i consumatori a esigere che i nuovi prodotti siano testati in modo approfondito prima di essere lanciati sul mercato. Le recenti tecniche e procedure, come i prodotti alimentari che contengono organismi geneticamente modificati, sono oggetto di un esame più avanzato e non sono facilmente accettate.

Esistono diverse nozioni di sicurezza sanitaria degli alimenti in funzione dell'orizzonte temporale in cui si colloca il consumatore. Ovviamente, i consumatori sono contro l'adulterazione, l'utilizzo di prodotti tossici e la manipolazione dei controlli e conoscono bene le conseguenze dirette che queste pratiche hanno sulla salute. Si preoccupano anche degli effetti salutistici a lungo termine di ciò che mangiano, ragion per cui pongono molta attenzione alla composizione nutrizionale degli alimenti. Sperano di vivere a lungo godendo di una buona qualità della vita. Difatti, la sicurezza sanitaria si integra perfettamente nella cultura della garanzia della sicurezza generale voluta dai consumatori nei paesi ricchi.

In questo capitolo, cercheremo di far luce sulla crescente inquietudine dei consumatori riguardo alla sicurezza sanitaria degli alimenti. Nella prima parte, confronteremo gli elementi oggettivi con le percezioni soggettive presenti durante le crisi alimentari. Nella seconda, presenteremo le decisioni da prendere per prevenire o limitare le conseguenze di tali crisi. Tre altri argomenti importanti saranno di seguito trattati per comprendere al meglio la sicurezza sanitaria, ovvero la tracciabilità, gli organismi geneticamente modificati e i provvedimenti istituzionali. Infine, questo capitolo affronterà gli argomenti relativi alle preoccupazioni dei consumatori e alle politiche d'informazione e di regolamentazione in materia di tutela dei consumatori.

Moltiplicazione e mediatizzazione delle crisi sanitarie

Non si può negare che, negli ultimi decenni, i mercati abbiano conosciuto diverse situazioni critiche derivanti dalle crisi alimentari. Numerosi questioni e paure preoccupano non soltanto i consumatori e i responsabili politici, ma anche i diversi attori della catena alimentare. Le crisi alimentari sono una novità sui nostri mercati? I nostri alimenti sono meno sicuri rispetto a quelli proposti sui mercati di un tempo? I prodotti tradizionali sono più sicuri dei nuovi prodotti? Le grandi imprese sono meno attente delle piccole e medie imprese? La stampa e gli altri organi preposti all'informazione fanno da eco alle crisi alimentari, amplificandone l'impatto sul mercato. È importante capire quale sia l'evoluzione delle crisi alimentari e il loro impatto sulle crisi di mercato ed è altrettanto necessario conoscere come tali crisi comincino, si sviluppino e a quali soluzioni portino per riuscire a evitarle in futuro.

Alcune crisi erano legate a prodotti venduti dalle grandi multinazionali e ne hanno creato una cattiva immagine, mettendo sotto forte pressione le loro attività. In questi casi, l'impatto è minimo sui grandi mercati e sui prodotti concorrenti delle altre imprese. È questo il caso delle crisi legate alle diverse acque minerali e alla Coca-Cola. Il consumo totale delle acque minerali e delle bevande dette a base di cola non ha conosciuto grandi cambiamenti in seguito a queste crisi, ma le imprese, dal canto loro, hanno avuto seri problemi poiché i loro prodotti erano stati sostituiti sul mercato da prodotti concorrenti. Le due imprese interessate erano molto preoccupate per i problemi legati alla trasformazione degli alimenti e hanno cercato d'identificare le proprie debolezze e di attuare processi di produzione sicuri. Sin da quando l'opinione pubblica è venuta a conoscenza delle crisi alimentari, le imprese hanno cominciato a investire ingenti somme di denaro nella comunicazione volta a informare i consumatori sulle soluzioni trovate e a convincerli a fidarsi ancora del loro operato.

Tuttavia, la situazione più comune è quella in cui una crisi alimentare riguarda un prodotto in generale, cioè quando tutte le imprese che vendono quel prodotto ne subiscono le conseguenze negative. La carne di manzo e di pollame ne è un esempio. In questo caso è stato necessario concentrare tutti gli sforzi per risolvere i problemi e assicurare l'infor-

mazione sui mercati. Le imprese hanno adottato diverse strategie conformandosi sempre alle norme vigenti. Tutto ciò ha avuto ripercussioni sui mercati esistenti e ha a volte incoraggiato la creazione di nuovi marchi. I marchi sono dei punti di riferimento estremamente importanti sul mercato e la percezione che ne hanno i consumatori fa sì che possano essere considerati i portabandiera delle imprese, dei loro prodotti e dell'insieme delle loro attività. L'immagine positiva o negativa di un'impresa ha sempre delle ripercussioni sui suoi marchi e viceversa. Una delle conseguenze delle crisi alimentari è la comparsa di più marchi per gli stessi prodotti che esistevano anche prima della crisi; è esattamente ciò che è accaduto con la carne di manzo.

Riottenere la fiducia dei consumatori può richiedere anni, ma non è impossibile, come dimostra l'esperienza vissuta da diversi mercati. Nell'UE, il consumo interno di carne di manzo ha ripreso la sua tendenza di lungo termine anche se i prezzi non sono ancora ritornati allo stesso livello di prima, cosa che lascia supporre un certo riorientamento della domanda. Il finanziamento pubblico è qui necessario perché, insieme agli sforzi dei gruppi di produttori interessati dalla crisi, dà più credibilità. A medio termine, tutto ciò richiede sforzi permanenti e la realizzazione di un'eccellente forza comunicativa che si adatti a ogni tipo di mercato. Uno dei problemi principali è che, in seguito alle crisi, i consumatori rischiano di rivolgersi ad altri prodotti sostitutivi. È successo alla carne di manzo e ad altre carni, come quella di maiale, di pollo, d'agnello ecc. Un altro possibile effetto è la decisione dei consumatori di non mangiare più un dato prodotto: è così, per esempio, che molti consumatori di carne sono diventati vegetariani.

La sicurezza sanitaria degli alimenti può essere minacciata da vari fattori, tra cui i patogeni, i residui dei pesticidi e di altri trattamenti, gli additivi alimentari, le tossine ambientali, gli inquinanti organici persistenti e altri agenti poco comuni come quelli associati alla «malattia della mucca pazza» e alle zoonosi. Ci sono diversi patogeni alimentari sconosciuti che causano patologie, ricoveri in ospedale e anche decessi. Abbiamo assistito all'insorgere di numerose crisi alimentari, ma quella derivante dall'encefalopatia spongiforme bovina o «malattia della mucca pazza» è probabilmente quella che ha più colpito i consumatori. La si conosceva dal 1986, ma la crisi è scoppiata solo nel 1996 dopo aver stabilito la correlazione tra l'ESB, una patologia animale, e una nuova variante della malattia di Creutzfeldt-Jacob, una patologia umana. In realtà, non era ancora ben chiaro come la malattia potesse essere stata trasmessa all'uomo.

Come è accaduto per le altre crisi alimentari, non appena l'opinione pubblica è stata informata del problema, la domanda è immediatamente crollata del 40% circa sul mercato britannico. Un'ulteriore conseguenza è stata l'interdizione totale delle esportazioni decretata dall'UE. La Meat and Livestock Commission ha avuto un ruolo importante nel ristabilire la credibilità sul mercato grazie all'attuazione di piani a medio termine volti a informare i consumatori sulle migliorie apportate alla catena alimentare e sui benefici nutrizionali e culinari della carne.

Altri scandali alimentari si sono prodotti con l'afta epizootica, la diossina e la peste suina nell'UE, con l'*Escherichia coli* e la *Listeria* in America. Tre problemi sono una sfida costante:

gli agenti patogeni microbici, i residui dei pesticidi e le micotossine. Le salmonelle sono un esempio tipico di rischi d'origine microbica per la sicurezza sanitaria degli alimenti: hanno causato gravi tensioni sul mercato, soprattutto in occasione degli scambi internazionali, poiché alcuni paesi hanno preteso una tolleranza quasi pari a zero, per esempio per il pollame. Non ci sono norme comuni a tutti i paesi e ogni membro dell'Organizzazione mondiale del commercio ha il diritto di stabilire il proprio livello di protezione (fito)sanitaria. Questa diversità rende gli scambi più conflittuali e, a complicare ancora di più le cose, alcuni paesi applicano regole diverse a seconda dell'origine dei prodotti (locali o importati). L'intensificarsi degli scambi può certo aumentare i rischi nel settore alimentare ma, allo stesso tempo, può anche essere un fattore importante di miglioramento delle condizioni sanitarie in numerosi paesi e di protezione stessa dei consumatori.

I consumatori sono più informati oggi delle crisi alimentari di quanto non lo fossero in passato, ma le prime informazioni che ricevono sono generalmente esagerate e si rivelano poi essere meno gravi. I media vanno subito alla ricerca di notizie sensazionali che possano avere un impatto importante e aumentare così le vendite. Il consumo alimentare è però un atto quotidiano necessario, è una questione più delicata di altre e, generalmente, risente di questa mediatizzazione.

Ogni qualvolta il mercato è gravemente turbato, ne risentono l'offerta e la domanda con ovvi squilibri lungo tutta la catena d'approvvigionamento. Il potere negoziale fra i diversi livelli della catena è fondamentale per trovare un nuovo equilibrio. In tali situazioni, il settore della distribuzione ha più possibilità di preservare la propria posizione perché può ricorrere ad altri prodotti simili ma di diversa origine. I produttori del settore primario si ritrovano nella posizione più delicata e sono più pesantemente influenzati, sia per prezzi che per l'assenza di protezione.

Comunque, le crisi di mercato rafforzano la cooperazione fra imprese e incitano l'innovazione. Questa situazione porta alla condivisione dei rischi; per esempio, molte grandi imprese di carne hanno preferito condividere le loro innovazioni con il resto del settore per proteggere e addirittura aumentare il consumo dei loro prodotti. In tal modo, stimano che l'insieme della catena alimentare sia in pericolo e che i vantaggi derivanti dalla condivisione dei progressi siano maggiori di quelli parziali legati all'aumento delle vendite di una sola azienda. Le grandi e piccole imprese gestiscono i problemi in modo diverso, poiché le prime hanno abitualmente prodotti più omogenei, mentre le seconde sono portate a specializzarsi non avendo un'economia di scala. Le grandi imprese tendono a investire di più nelle innovazioni dei processi per risolvere i problemi legati alla sicurezza sanitaria degli alimenti.

La percezione dei rischi

In genere, l'analisi del rischio comprende tre tappe, ovvero la valutazione, la gestione e la comunicazione. La valutazione del rischio dipende dai fattori da analizzare e dal livello

di precauzione applicato in occasione di tale valutazione. La valutazione del rischio è una metodologia fondata su base scientifica composta dalle tappe seguenti:

- > identificazione dei pericoli;
- > caratteristiche dei pericoli;
- > valutazione dell'esposizione;
- > caratterizzazione del rischio.

Le premesse o principi da utilizzare nella valutazione del rischio possono variare e andare da un'analisi strettamente quantitativa basata su conoscenze scientifiche all'applicazione del principio di precauzione. Quest'ultimo approccio è utilizzato quando la valutazione scientifica del rischio è difficile, come nel caso degli organismi geneticamente modificati, a causa delle conoscenze insufficienti che spingono i paesi a raccomandare l'applicazione del principio di precauzione.

Seguendo il principio di precauzione, i responsabili politici devono privilegiare la protezione in occasione di un'incertezza scientifica significativa o di un errore con conseguenze pesanti. Il principio di precauzione può essere usato quando l'informazione scientifica è insufficiente, non porta a una conclusione o è incerta. Può anche essere applicato quando ci sono indicazioni sulla presenza di possibili effetti che possano provocare un potenziale pericolo per la salute umana, animale e vegetale. Questo principio è una saggia misura da prendere ma è difficile stabilire la linea di demarcazione fra le conoscenze sufficienti e quelle insufficienti. Le decisioni politiche intervengono nel processo e ne determinano il livello d'applicazione.

Le crisi alimentari hanno influenzato negativamente la percezione dei consumatori dei prodotti alimentari trasformati. Secondo alcune inchieste realizzate tra i consumatori, più un prodotto è trasformato, più rischia di generare problemi sanitari o essere meno sicuro. Ciò dimostra che i consumatori nutrono serie paure riguardo ai processi tecnici e al loro controllo. D'altra parte, i prodotti alimentari non trasformati sono generalmente considerati molto sicuri mentre in realtà, in numerosi casi, i mezzi di produzione utilizzati non rispettano le norme sanitarie imposte nella maggior parte dei processi moderni di produzione alimentare. Ciò non toglie che l'uso e l'abuso di certe sostanze per conservare i prodotti abbiano sollevato perplessità sulle procedure moderne, per il fatto che non sono sufficientemente testate prima di essere autorizzate.

I consumatori sono sensibili a molti rischi legati agli alimenti, in particolare a quelli che interessano i nuovi processi tecnici che hanno numerose conseguenze sul piano umano, ambientale ed etico. È però difficile determinare la quantità di queste sostanze nei prodotti alimentari e stimare a partire da quale frequenza di consumo gli effetti possano essere deleteri. I consumatori possono non reagire immediatamente in modo negativo, ma si è dimostrato che certe sostanze sono cancerogene. Oltre ai consumatori, altri attori sono coinvolti: gli agricoltori sono esposti a pericoli quando lavorano con prodotti chimici sebbene esistano leggi per limitare al minimo l'esposizione e i suoi effetti. Questo è anche vero per i lavoratori che intervengono in diverse fasi della trasformazione, in particolare nel caso di lavori pericolosi spesso fatti dagli immigrati nei paesi ricchi.

Le questioni ambientali sono ora oggetto di più attenzione da parte dei consumatori e dei cittadini. Non è il prodotto in quanto tale che attira l'attenzione, ma piuttosto i suoi rapporti con l'ambiente, gli effetti negativi del suo processo di produzione e i rifiuti lasciati dopo il consumo. Questa sensibilità varia da un paese europeo all'altro così come cambia il prezzo che i consumatori sono pronti a pagare per prodotti più ecocompatibili. Tanto più un paese è ricco, tanto più i consumatori sono disponibili ad accettare prezzi più alti per questo genere di prodotti. La vendita sul mercato si basa sull'offerta di prodotti alimentari con un attributo distintivo, come il fatto di essere coltivati secondo il metodo biologico. I giovani consumatori sono più sensibili alle questioni ambientali rispetto al resto della popolazione.

Le questioni etiche e le considerazioni dei consumatori riguardano oggi gli agricoltori dei paesi ricchi e dei paesi in via di sviluppo. I consumatori reputano che il commercio equo e solidale offra qualcosa in più alle agricolture in sviluppo. D'altronde, è essenziale introdurre nuove tecnologie per aumentare la produttività. Alcuni consumatori considerano i processi tradizionali utilizzati nei paesi poveri il metodo migliore per ottenere prodotti alimentari con meno rischi. È la conseguenza della scarsa informazione sulle procedure tecnologiche e della visione idilliaca delle tradizioni sia dei paesi sviluppati che di quelli in via di sviluppo. In genere, i prodotti alimentari tradizionali contengono ingredienti naturali, ma i metodi di trasformazione applicati non sono ineccepibili sul piano sanitario. Le tecnologie utilizzate nei paesi ricchi devono essere analizzate e testate con cura per garantire l'assenza di qualsiasi pericolo. Tali fattori devono essere analizzati caso per caso; i controlli tecnici rappresentano il mezzo migliore per ridurre i problemi e i consumatori devono esserne informati.

I rischi percepiti dai consumatori possono essere reali o sproporzionati rispetto alla realtà delle cose. Sono stati realizzati alcuni studi per meglio capire le percezioni dei consumatori riguardo ai più importanti pericoli associati all'alimentazione. I relativi risultati sono stati comparati con le informazioni in mano agli esperti: la conclusione è che le visioni possono essere molto diverse secondo i problemi alimentari, l'origine delle crisi e la gravità delle conseguenze. È interessante notare che i problemi alimentari all'origine del numero più elevato di malattie nella popolazione non sono percepiti come i più pericolosi, mentre alcune crisi singolari hanno attratto fortemente l'attenzione. Un fenomeno comune è che, rispetto agli industriali, i consumatori percepiscono un numero maggiore di rischi e con più gravità.

I marchi sono un punto di riferimento essenziale per i consumatori. Al di fuori del settore alimentare, essi sono per qualsiasi ditta strumenti commerciali di primaria importanza; il settore alimentare, però, era in ritardo nell'uso di questo tipo di strumenti e molti prodotti freschi sono stati venduti senza marchio. Non era questo il caso dei prodotti non deperibili quasi totalmente commercializzati sotto un marchio determinato, anche se per molti l'impatto è ancora minimo perché venduti solo in zone limitate.

Prima delle crisi alimentari, per esempio, molti pezzi di carne erano comunemente classificati secondo le caratteristiche fisiche e organolettiche. Dopo le crisi alimentari, i marchi

sono diventati molto più presenti sui mercati poiché la percezione dei rischi genera un'impressione negativa dei prodotti di base e dei prodotti alimentari senza marchio. I consumatori si sentono più sicuri con i marchi e questa tendenza dovrebbe spingere il settore alimentare a lavorare di più in questa direzione.

Un altro effetto delle crisi riguarda la quantità e la qualità delle informazioni date ai consumatori e il modo in cui esse vengono trasmesse in modo tale da minimizzare la loro percezione del rischio. I consumatori richiedono di avere più informazioni sui prodotti alimentari e sui rischi per la salute, anche se, in fin dei conti, possono non servirsene affatto o farne solo un uso limitato. È come se si sentissero meglio nel sapere che l'informazione è disponibile e migliora la loro sicurezza sebbene non ne capiscano perfettamente le conseguenze e implicazioni. I consumatori con problemi di salute e quelli più attenti alla salute sono più favorevoli a un aumento del numero d'informazioni fornite. L'idea è d'informare i consumatori sui benefici di un'alimentazione sana e sulle misure sanitarie realizzate in tutto il sistema agro-alimentare.

I consumatori si stupiscono del perché, in generale, gli esperti scientifici e tecnici responsabili della sicurezza sanitaria non sono a volte riusciti a prevenire i problemi. A questa crescente diffidenza si aggiunge l'aumento della mediatizzazione delle crisi alimentari che sono oggi meglio conosciute grazie agli sforzi della comunità scientifica e allo sviluppo della prevenzione, ma che possono tuttavia trasformarsi in psicosi a causa delle percezioni sbagliate dei consumatori, perché deformate dall'esagerazione dei possibili rischi.

L'origine del prodotto alimentare influenza la percezione del rischio. I consumatori fanno distinzioni e hanno una percezione positiva di alcune origini. Le crisi alimentari hanno generalmente rafforzato l'importanza della menzione dell'origine di un prodotto e di altre informazioni complementari come mezzo per affievolire la percezione del rischio. Visto che i consumatori reclamano le informazioni ma non possono assimilarle completamente per la loro complessità, si affidano ai leader d'opinione. I pareri formulati dalle associazioni dei consumatori, dai medici, dai nutrizionisti e dalle stelle del mondo sportivo servono da riferimento per gli alimenti sani. Comunque, i loro commenti sono a volte utilizzati solo per fini pubblicitari piuttosto che con il chiaro scopo di porre l'accento sulla salute.

In circostanze normali, la fiducia ha solo un'influenza marginale sull'intenzione d'acquisto del consumatore; ci sono altre attitudini che sembrano essere più determinanti durante l'acquisto. Nonostante questo, tale reazione cambia quando i consumatori si trovano in una situazione speciale, come in occasione delle crisi alimentari, dove la fiducia diventa un fattore importante. Sembra che la fiducia sia messa in risalto solo nei casi d'incertezza mentre la normalità prevale nelle altre situazioni. Tuttavia, la fiducia si basa su altri elementi che possono essere realizzati in caso di criticità visto che è molto difficile cambiare bruscamente la percezione e la stima del rischio nei consumatori. Tali cambiamenti a livello del comportamento umano dovrebbero incoraggiare le imprese e le istituzioni politiche a prendere coscienza della necessità di creare un ambiente propizio alla fiducia.

Decidere in caso di crisi

Le decisioni relative alla sicurezza sanitaria degli alimenti sono legate alla valutazione del rischio. La gestione del rischio si basa sul modo in cui i metodi vengono applicati per ridurre i rischi potenziali identificati nel corso di un'analisi scientifica. L'informazione sui rischi assicura la comunicazione al pubblico dei dati riguardanti la valutazione del rischio e le decisioni prese sulla base della gestione del rischio. Le scelte in materia di gestione del rischio e di strategie comunicative variano molto da un paese all'altro e questo determina la presenza di diversi sistemi di regolamentazione e di procedure d'approvazione. Le decisioni dipendono 1) dal sapere se il livello di rischio viene considerato accettabile, 2) dalle diverse interpretazioni dei concetti da considerare, 3) dalle diverse preoccupazioni etiche e sociali dei cittadini, 4) dalle diverse reazioni dei consumatori e dall'accettabilità in generale.

Nel mondo, le autorità di regolamentazione adottano sempre più spesso il sistema dell'analisi dei rischi e dei punti critici di controllo per sorvegliare gli agenti patogeni microbici negli alimenti. In alcuni paesi, questa pratica è obbligatoria e, in altri, l'industria alimentare è cosciente che si tratti quasi esclusivamente di una necessità economica. Molti sistemi di certificazione hanno introdotto questa pratica nelle loro raccomandazioni per ridurre i rischi alimentari, migliorare le attività in generale e accrescere la qualità dei prodotti.

Quando c'è un problema, bisogna saper reagire sia sul piano delle misure da adottare sia su quello del momento storico. Ci sono stati numerosi casi in cui una crisi si è amplificata dopo la sua esplosione, o perché non sono stati applicati i metodi più adeguati per risolvere il problema, o in ragione di dichiarazioni infauste rilasciate dalle autorità politiche, o a causa di un cattivo trattamento dell'informazione. Le decisioni prese immediatamente dopo una crisi sono quindi cruciali al fine d'evitare che non ne circolino altre portatrici di ulteriori problemi poi difficili da controllare. Ci sono due decisioni essenziali da assumere: la prima è definire il problema e l'entità dei danni, seguita dall'attuazione immediata delle misure necessarie; la seconda è proporre una buona strategia di comunicazione. Per esempio, nel caso della crisi ESB nel Regno Unito, il governo ha varato tutta una serie di provvedimenti per evitare che gli animali infetti entrassero nel sistema agro-alimentare attraverso i macelli e la catena d'approvvigionamento a valle, ma la comunicazione è stata mal gestita.

I giorni immediatamente successivi all'inizio di una crisi alimentare sembrano avere un'importanza cruciale per limitare la portata degli effetti negativi. Generalmente, le multinazionali alimentari reagiscono in modo più rapido perché temono che l'immagine globale dell'impresa o, più specificamente, il marchio legato al prodotto interessato subiscano dei danni. Di solito, una parte rilevante del loro budget è destinata all'informazione dei consumatori attraverso i vari media, per convincerli che i problemi sono sotto controllo, minimizzarli e far conoscere tutte le misure adottate per prevenire nuove *défaillances*.

Le filiere di produzione alimentare diventano complesse e i loro attori sono sempre più strettamente collegati fra loro. I grandi dirigenti d'industria esercitano una forte influenza sulle decisioni relative alla sicurezza sanitaria degli alimenti, non solo prima di una crisi alimentare ma anche quando lo scandalo raggiunge i media. Nelle catene di distribuzione alimentare, i maggiori distributori inviano messaggi al resto della catena; lo stesso accade nelle grandi catene di ristorazione come i fast-food. In entrambe le circostanze, devono difendere i loro marchi, cioè i prodotti alimentari nel caso delle catene di distribuzione e il nome del ristorante nel caso delle catene di ristorazione. Consapevoli dei rischi in gioco se i mercati crollano, sono i primi a voler prevenire le paure alimentari e a esigere dai fornitori il rispetto delle misure restrittive.

La tracciabilità

In molte crisi alimentari la reazione non è stata immediata perché non si conosceva bene quale fosse la vera causa del problema. Le conseguenze negative sono quindi state più gravi di quanto giustificasse la dimensione reale del problema. Questo scenario ricorrente ha indotto un nuovo approccio alla catena agro-alimentare, considerata nel suo complesso. Era necessario disporre di informazioni più dettagliate sull'insieme del processo produttivo e sulla tracciabilità della merce dal produttore al consumatore, come mezzo per monitorare l'insorgere di qualsiasi problema. Questi problemi hanno avuto ripercussioni sulla valutazione dei prodotti e hanno determinato il passaggio da un approccio attento alla merce in quanto tale a uno imperniato su tutto il sistema produttivo.

Sono stati elaborati sistemi facoltativi e/o obbligatori di tracciabilità, sebbene oggi tutte le imprese agro-alimentari dichiarino di disporre, in un modo o nell'altro, di un sistema attivo di tracciabilità. Il punto è che i metodi di tracciabilità sono molto diversi fra loro, così come varia il rigore con cui vengono applicati. Un buon sistema ha bisogno di trattare una quantità enorme d'informazioni e deve per questo essere interamente informatizzato. Una delle maggiori difficoltà è rappresentata dal passaggio delle informazioni da un livello di produzione a un altro. I codici a barre sono stati indispensabili per la trasmissione delle informazioni, così come i dispositivi di lettura elettronica e l'ampio uso dei computer. Molte imprese hanno creato un software particolare per gestire le numerosissime attività che richiedono l'applicazione di questi sistemi.

È possibile, benché difficile, disporre di buoni sistemi di tracciabilità nell'industria alimentare, capaci di fornire informazioni su ogni operazione e prodotto, ma la tracciabilità è molto più complessa da attuare quando gli input hanno origini diverse. I maggiori ostacoli si manifestano al livello delle relazioni verticali dove, generalmente, l'identificazione non riguarda un solo articolo ma un gruppo o un lotto di beni. Nel caso delle industrie di trasformazione che producono articoli a base di carne, è comune tracciare gli animali di un allevamento specifico o gli animali macellati in un dato giorno. Se sorge un problema, il sistema di tracciabilità può identificare questi animali ma non in modo preciso. La tappa seguente è stabilire esattamente dove sia il problema e individuare i fattori all'origine della *défaillance* a livello di trasformazione.

Così, nell'azienda agricola, la tracciabilità non riguarda un solo animale ma piuttosto un gruppo di animali. Una delle ragioni più importanti è che i produttori sono perlopiù indipendenti, hanno piccole imprese e seguono raramente l'insieme delle operazioni. A poco a poco si risolvono tali difficoltà grazie all'attuazione di sistemi più sofisticati che permettono di seguire ogni animale e gli ingredienti utilizzati per la sua alimentazione.

Al livello della distribuzione, i sistemi sono simili a quelli utilizzati nelle imprese agro-alimentari. I sistemi di distribuzione sono largamente concentrati e le grandi imprese dispongono di buon materiale informatico che permette di assicurare il controllo dei prodotti per ridurne i costi, sia sotto il profilo logistico sia sul piano degli impianti di stoccaggio.

In alcuni negozi, i consumatori hanno la possibilità di informarsi sui prodotti e conoscerne la storia. È una novità fortemente voluta dai consumatori anche se non spesso usata, probabilmente a causa della scarsa disponibilità di tempo e delle difficoltà tecniche legate alla realizzazione di questi sistemi. I consumatori possono anche consultare l'informazione su Internet, dove hanno accesso non solo alla letteratura che riguarda i processi di trasformazione ma anche alle immagini delle diverse tappe del processo produttivo. In definitiva, l'idea è che i consumatori prendano coscienza del fatto che i processi tecnici sono meglio controllati. Tuttavia, questo non significa che solo i sistemi di tracciabilità permetteranno di apportare dei miglioramenti e assicurare una qualità migliore o un più alto livello di sicurezza sanitaria, ma l'uso di tali sistemi aiuta certamente ad affinare i controlli relativi alla sicurezza sanitaria degli alimenti.

Le imprese agro-alimentari auspicano vivamente di poter adottare la tracciabilità come mezzo per differenziare i propri prodotti da quelli concorrenti, una caratteristica in genere apprezzata negli Stati Uniti, mentre in Europa la tracciabilità è solitamente vista come strumento di gestione del rischio. Le grandi catene di distribuzione hanno richiesto ai fornitori d'integrare i sistemi di tracciabilità. Le spese aumentano ma se tutte le imprese si ritrovano a dover applicare le stesse regole, la concorrenza resta sempre la stessa per tutti. Il problema si pone per quelle imprese che non l'hanno fatto, visto che sono alquanto svantaggiate sul mercato di fronte alla concorrenza. In fin dei conti, i prodotti non tracciati potrebbero essere boicottati dai consumatori nell'attesa di processi produttivi e prodotti alimentari più sicuri sul piano sanitario.

Il concetto di tracciabilità è piuttosto recente per i consumatori. Non è un termine molto corrente ma è sempre più conosciuto perché regolarmente utilizzato dai media. Anche se oggi il termine è usato più spesso, è strano notare che la gente ne conosca raramente il vero significato, a meno che non lavori nel comparto agro-alimentare. Tenuto conto delle inquietudini, sembra che i consumatori sentano il bisogno di cercare riferimenti che diano più sicurezza, anche se non ne capiscano affatto il significato. Anche per questo si affidano ai leader d'opinione che reputano capaci di comprendere i problemi e farli passare in messaggi adeguati. La tracciabilità è diventata una parola-chiave per tutto ciò che riguarda la sicurezza dei consumatori e, di conseguenza, le imprese hanno dovuto integrare questo sistema nei loro processi di produzione. Le imprese non sono di per sé inci-

tate a creare sistemi di tracciabilità per assicurare il controllo dei prodotti alimentari venduti e consumati, ma reputano che siano le istituzioni pubbliche a dovercene occupare.

Lungo la catena alimentare, i sistemi di tracciabilità coesistono con i sistemi di controllo degli alimenti. I due sistemi richiedono costi aggiuntivi da valutare e confrontare con i vantaggi. I sistemi di tracciabilità comportano un maggiore aumento dei costi poiché richiedono molti controlli obbligatori, mentre i sistemi di controllo sono più aperti e hanno programmi diversi. In molti casi, i controlli sono eseguiti da imprese terze e la garanzia può essere parte integrante dei sistemi di controllo della sicurezza sanitaria degli alimenti. Le imprese adottano sistemi volontari che si appoggiano sulle decisioni interne legate alla gestione degli affari o su sistemi basati sui desideri dei consumatori o sulle normative. I sistemi di tracciabilità più completi includono disposizioni più particolareggiate come la conformità dei prodotti alle pratiche e ai salari del commercio equo e solidale. Queste disposizioni cercano di rafforzare gli attributi di fiducia e la differenziazione dei prodotti. Per avere successo, la tracciabilità deve essere accompagnata da altri provvedimenti presi sul piano della gestione, della commercializzazione e del controllo della sicurezza sanitaria.

Gli organismi geneticamente modificati

Di solito, si usa il termine «organismo geneticamente modificato» (OGM) per designare le piante delle colture intensive ottenute grazie alle tecniche di biologia molecolare che comportano modificazioni transgeniche dei prodotti alimentari; questi OGM sono un caso speciale sul piano della sicurezza sanitaria degli alimenti. Un'evoluzione transgenica si produce in modo naturale in tutte le specie, ma gli OGM introdotti artificialmente non solo permettono di ottenere lo stesso risultato ma anche di conseguirne altri. Anche se i target sono gli stessi, il cambiamento è generalmente più rapido e gli OGM aprono anche altre vie verso nuovi obiettivi.

È opportuno analizzare i vantaggi e gli svantaggi legati all'utilizzo degli OGM. Tra i possibili vantaggi, si potrebbero citare le più alte rese agricole, la possibilità di aumentare la disponibilità alimentare, la minor necessità di pesticidi ecc.; altri vantaggi potrebbero riguardare gli interventi sanitari curativi o la prevenzione di malattie fitosanitarie o umane. Le pochissime imprese che fanno ricerca in questo campo dovrebbero beneficiare di più delle ricadute economiche. Fra i possibili rischi, si potrebbero ricordare gli effetti a lungo termine sulla salute umana e sull'ambiente, la perdita di biodiversità, la concentrazione del potere nelle mani di un piccolo numero di imprese ecc. Molti pericoli non sono veramente ben conosciuti e le conseguenze a medio e lungo termine sono attualmente oggetto di analisi in diversi centri di ricerca.

Così come qualsiasi altro progresso scientifico fondamentale, la modificazione genetica crea situazioni speciali visto che i connotati possono essere positivi o negativi a seconda dell'utilizzo che se ne fa. Essa comporta anche nuove incertezze e la possibilità di avere effetti collaterali ancora sconosciuti. L'uso della biotecnologia per la produzione degli

OGM destinati ai prodotti alimentari ha suscitato più dibattiti che il loro utilizzo in altri settori d'attività, come nel comparto farmaceutico e tessile; la ragione principale è che il consumo d'alimenti ha un'incidenza molto più diretta sulla salute umana ed è quotidiano. La modificazione genetica ha provocato un'accesa controversia fra i cittadini soprattutto in Europa, dove il punto di vista è molto diverso rispetto agli Stati Uniti. Nel mondo, altri paesi si sono pronunciati a favore o contro gli OGM e produttori agricoli di punta come il Brasile e l'Argentina hanno già piantato molti ettari con colture contenenti organismi geneticamente modificati. In Europa ci sono molti paesi, come per esempio la Spagna, che negli ultimi anni hanno continuato incessantemente a utilizzare gli OGM per colture destinate perlopiù all'alimentazione animale. Tuttavia, il loro utilizzo nei prodotti alimentari destinati al consumo umano è fortemente limitato, tenuto conto dell'obbligo di conformarsi ai regolamenti comunitari e della sensibilità del mercato rispetto a questo tema.

Consapevoli dei rischi per la salute umana e l'ambiente, i consumatori sono sempre più attenti alla composizione dei prodotti e, in particolare, desiderano sapere se questi ultimi contengono o meno ingredienti provenienti dagli OGM. I consumatori accordano un'importanza fondamentale alla precisione delle indicazioni riportate sull'etichetta. Oggi, l'informazione fornita è più o meno dettagliata a seconda della regolamentazione in vigore. Diversi regolamenti indicano ciò che deve figurare almeno sull'etichetta. In Europa, la tendenza è di rendere obbligatoria l'etichettatura con un numero sufficiente d'informazioni che possa permettere ai consumatori di esprimere un giudizio; mentre, negli Stati Uniti, l'indicazione della maggior parte delle informazioni si fa su base facoltativa. Il motivo di questo diverso comportamento è che l'etichettatura obbligatoria è costosa e, di conseguenza, ci sarebbe un inutile aumento dei prezzi dei prodotti alimentari.

Il problema complesso degli OGM è stato analizzato da diverse angolazioni come ad esempio il punto di vista e la percezione dei consumatori, l'informazione sul prodotto o la fiducia nelle fonti d'informazione. È stato trattato attraverso inchieste fatte fra i consumatori sugli aspetti positivi e negativi che possono influenzare le decisioni d'acquisto. I risultati possono essere verificati confrontandoli con le preferenze indicate e analizzate grazie ai dati dei consumatori registrati dalle casse dei supermercati. Un altro metodo ricorre all'economia sperimentale che esamina diverse ipotesi per valutare quanto i consumatori siano disposti a pagare. Le interazioni fra diverse variabili forniscono una base comune per valutare la scelta e ogni metodologia applicata presenta vantaggi e svantaggi.

I risultati empirici ottenuti grazie a queste inchieste mostrano che le reazioni dei consumatori sono eterogenee e che è difficile, addirittura impossibile, parlare di un consumatore medio. Alcuni consumatori sono più attenti alle materie prime agricole, mentre altri prestano attenzione agli ingredienti alimentari, altri ancora ai prodotti finiti. Altri gruppi vorrebbero saperne di più ma non hanno una percezione precisa di questi prodotti alimentari. Sarebbe necessario acquisire più informazioni sul reale comportamento d'acquisto ma le norme in vigore nell'UE impediscono d'approfondire questo genere d'analisi.

La società è molto attenta agli OGM che costituiscono probabilmente un interessante caso studio per analizzare tutti i fattori che concernono le reazioni dei consumatori così come i provvedimenti istituzionali, le decisioni politiche, gli squilibri a livello del potere nella catena d'approvvigionamento e lo stato attuale della scienza e della tecnica di fronte a questo nuovo prodotto. Le decisioni finali derivano probabilmente da una combinazione di tutti questi fattori e sembra che, poco a poco, in Europa e in altre regioni, sempre più prodotti contengano OGM e le istituzioni ne autorizzino la vendita sul mercato. Un'altra considerazione è che le imprese che sviluppano prodotti OGM hanno fatto importanti investimenti a riguardo che devono essere recuperati con la vendita dei prodotti. In piena globalizzazione, la posizione presa nell'Unione Europea, rispetto a quella degli Stati Uniti, potrebbe rappresentare un ostacolo per le imprese europee in concorrenza con altre società e, di conseguenza, alcune di queste imprese hanno preferito trasferirsi oltreoceano.

Nell'Unione Europea la tracciabilità e l'etichettatura sono state disciplinate dai regolamenti (CE) nn. 1829/2003 del 22 settembre 2003 e 1830/2003 del 22 settembre 2003 sulle derrate alimentari geneticamente modificate. Tali regolamenti puntano all'armonizzazione fra tutti gli Stati membri dell'UE. I regolamenti europei sull'etichettatura esigono l'utilizzo di dichiarazioni positive indicate sull'etichetta. Ogni sostanza geneticamente modificata presente in una derrata alimentare trasformata deve essere riconosciuta da identificatori precisi. Tali misure hanno due obiettivi principali: il primo è promuovere l'attuazione delle misure di gestione del rischio; il secondo è garantire che gli operatori e i consumatori dispongano d'informazioni esatte al fine di poter scegliere i prodotti con cognizione di causa.

Regolamenti nazionali e internazionali

Le paure alimentari hanno incitato l'attuazione di nuovi provvedimenti istituzionali in numerosi paesi europei e a livello di UE. Sia su scala nazionale che europea, numerose autorità hanno ripreso il termine «sicurezza alimentare» inglobandolo nella loro denominazione, come ha fatto l'Autorità europea per la sicurezza alimentare. I governi e le nuove autorità hanno realizzato programmi di garanzia per aumentare la sicurezza alimentare. Si occupano solitamente più di questioni tecniche che di politiche di comunicazione, ma hanno anche ricoperto un ruolo fondamentale rendendo i governi coscienti delle paure alimentari e migliorando l'alimentazione dei consumatori grazie all'offerta di prodotti sani.

L'approccio dei provvedimenti istituzionali attuati negli USA e nell'UE è profondamente diverso. Negli USA, la sicurezza sanitaria degli alimenti è regolamentata dallo Stato e dalle leggi federali attraverso istituzioni che trattano anche altre questioni riguardanti gli alimenti. I regolamenti tendono a basarsi più sui prodotti finiti che sui processi i quali, di contro, sono al centro dell'attenzione nell'UE. L'Autorità europea per la sicurezza alimentare ha creato dei regolamenti speciali per tutti gli Stati membri dell'Unione, benché ogni paese possa ancora emettere ulteriori regolamenti. La controversia era frequente non solo fra paesi ma anche fra le diverse istituzioni dell'UE.

Gli enti governativi possono agire in numerosissimi modi: le misure principali consistono nello sviluppare il controllo dell'informazione sulla sicurezza sanitaria, rincarare i costi delle *défaillances* che attengono alla sicurezza degli alimenti, accrescere il profitto tratto da innovazioni che permettono di risolvere con successo i problemi della sicurezza sanitaria degli alimenti, offrire una certa flessibilità quanto alla scelta della tecnologia da applicare per la sicurezza alimentare, investire in infrastrutture scientifiche e sostenere la ricerca sui test di sicurezza. Un'altra importante azione è aumentare i mezzi per evitare un'informazione asimmetrica dei consumatori e dei fornitori delle imprese agro-alimentari.

Gli enti pubblici definiscono norme obbligatorie ma le imprese private considerano le loro stesse norme volontarie. I regolamenti statali comportano regolamenti diretti *ex ante* e leggi *ex post* sulla responsabilità del produttore. Le azioni volontarie sono generalmente legate a norme stabilite da terzi. È necessario arrivare a una combinazione fra le forme di regolamentazione; bisogna analizzare il costo e i benefici dell'attuazione di entrambe per determinarne il livello ottimale d'efficacia. L'intervento dello Stato è più comunemente giustificato dalle *défaillances* di mercato; i sistemi volontari sembrano essere gestiti in modo più efficace.

Sforzi comuni o una regolamentazione congiunta fra settore pubblico e privato possono sfociare in un'organizzazione più efficace volta a raggiungere gli obiettivi prefissati in materia di sicurezza sanitaria degli alimenti. La regolamentazione congiunta si situa fra due estremi, cioè fra il non intervento e la regolamentazione totale basata sull'obbligo. L'autoregolamentazione è attuata da imprese singole in assenza dell'intervento pubblico ed è più sviluppata negli Stati Uniti. Molti governi europei hanno scelto la via della politica d'educazione e d'informazione che comunque sembra non essere sufficiente, visto che il tasso d'incidenza delle malattie d'origine alimentare continua a restare più alto di qualche anno fa.

Le norme che regolano la sicurezza alimentare possono essere distinte in norme sui processi, norme sulle performance e norme combinate. Le norme sulle performance possono essere presentate come obblighi che regolano il limite massimo o minimo di tolleranza del rischio per i prodotti alimentari. Le norme sui processi esigono che le imprese effettuino almeno un numero minimo di controlli del rischio dei mezzi impiegati. La maggior parte delle normative combinano questi due elementi e spetta agli enti pubblici determinarli.

Informare i consumatori

Le preoccupazioni dei consumatori riguardo alla sicurezza degli alimenti sono legate all'atteggiamento che essi hanno nei confronti della sicurezza in generale. Quest'atteggiamento è molto importante, permette di distinguere diversi gruppi di consumatori e afferisce non soltanto all'alimentazione ma anche ad altre variabili come l'ambiente, lo stile di vita e i rischi alimentari. Rispetto ai clienti o ai consumatori, le aziende agricole e le imprese agro-alimentari dispongono generalmente di una migliore informazione sulla sicurezza dei loro prodotti; ne deriva, quindi, un'asimmetria dell'informazione che va corretta.

Certi consumatori danno maggiore importanza a preoccupazioni più ordinarie, legate alla vita di tutti i giorni. Può trattarsi, per esempio, dell'igiene e della pulizia del negozio o della freschezza dei prodotti, dell'immagine di un prodotto o della mancanza d'informazioni; insomma, di quelle caratteristiche che i consumatori sono capaci di giudicare da soli. Queste caratteristiche possono avere un'influenza sui prodotti da acquistare o sui luoghi dove fare compere. Si tratta di prospettive che abitualmente non sono considerate, ma che possono avere effetti negativi più pesanti di quelli degli scandali alimentari. E anche se, di fatto, i consumatori non gestiscono le maggiori paure alimentari, è pur vero che sono comunque padroni delle loro decisioni d'acquisto e reagiscono tutti in modo puramente personale di fronte ai problemi della sicurezza sanitaria.

La comunicazione dovrebbe essere associata alla percezione della fiducia dei consumatori. Infatti, coloro che hanno meno fiducia nell'informazione sulla sicurezza sanitaria degli alimenti tendono a essere meno sensibili alla percezione dei rischi e si fidano di più della rete sociale d'appartenenza. Coloro che sono più inclini a fidarsi di tutte le fonti d'informazione si mostrano più disposti a modificare la loro percezione del rischio.

L'impatto dell'informazione sulla sicurezza alimentare dipende dalla fonte di comunicazione e dalla sua affidabilità. È fondamentale capire le reazioni dei consumatori riguardo alla fonte di comunicazione e confrontare tali reazioni con quelle inerenti ad altre questioni alimentari. Così, come regola generale, la televisione è al primo posto, seguita dalle etichette dei prodotti e dalle riviste tecniche. Il consumatore medio si accontenta di questi canali, mentre i consumatori più attenti cercano di informarsi leggendo le riviste professionali. La radio offre un buon rapporto costi-benefici e, anche se il suo impatto è meno forte di quello della televisione, si tratta pur sempre di un importante mezzo di comunicazione.

Risolta la crisi alimentare, o quantomeno circoscritta, bisogna organizzare campagne pubblicitarie per ristabilire la credibilità di mercato. I produttori tendono a ricorrere a campagne pubblicitarie collettive al fine di promuovere gli elementi positivi dei prodotti e attenuare le paure dei consumatori sull'insicurezza alimentare. Tali campagne hanno ripercussioni dirette sui prodotti alimentari pubblicizzati ed effetti incrociati sui prodotti alimentari concorrenti. Per esempio, si è constatato che le campagne pubblicitarie che sottolineavano la sicurezza sanitaria della carne di pollame hanno avuto effetti negativi sul consumo di carne suina.

Le normative dovrebbero adeguarsi non solo alle preoccupazioni dei consumatori ma anche ai rischi reali. Le preoccupazioni dei consumatori possono quindi essere classificate come segue: i grassi e il colesterolo, le intossicazioni alimentari d'origine microbica, i residui dei pesticidi, i conservanti e gli additivi, il contenuto di sostanza grassa, gli ormoni, gli antibiotici e il tenore zuccherino. Alcuni consumatori pensano che i servizi di ristorazione siano i maggiori responsabili dell'insorgenza di malattie d'origine alimentare. Le preoccupazioni in materia di sicurezza alimentare differiscono tra i consumatori in funzione di caratteristiche tradizionali quali l'età e il reddito, ma anche in funzione di nuove variabili come lo stile di vita, l'inclinazione personale o collettiva, l'impegno sociale, un orientamento materialista o no.

La competitività internazionale: asso nella manica della sicurezza?

Negli ultimi anni la sicurezza degli alimenti ha destato molta attenzione nei consumatori. Ha anche preoccupato gli enti pubblici e gli attori delle filiere agro-alimentari che hanno progressivamente migliorato la sicurezza dei loro processi e prodotti. Tuttavia, poiché il rischio zero non esiste, i processi produttivi rimarranno probabilmente esposti ai rischi sanitari. I consumatori si sentono più protetti e sanno che le autorità si prendono cura dei loro interessi, con alcune limitazioni dovute alle carenze tecniche e scientifiche. Ma la sicurezza sanitaria degli alimenti è migliorata sia in termini reali che nella mentalità dell'opinione pubblica. A tal riguardo, sarebbe interessante capire in futuro in che modo l'ambiente sociale possa influenzare le percezioni e come sia meglio comportarsi di fronte alle crisi alimentari nei diversi paesi e nelle diverse situazioni.

Ogni volta in cui si è registrata una crisi alimentare, le istituzioni hanno reagito prendendo misure per proteggere i consumatori e restaurare la fiducia dell'opinione pubblica nel loro ruolo. Sono ampiamente riuscite a raggiungere i loro obiettivi anche se molti aspetti non siano ancora stati felicemente portati a termine. In futuro, potremmo anche assistere a una più grande partecipazione delle imprese, sia a livello dei distributori e delle imprese agro-alimentari che a livello dei servizi di ristorazione, in particolare le catene dei fast-food. Una cosa comune a questi grandi gruppi è che tutti presentino sul mercato potenti marchi. Non possono permettersi di fare errori che potrebbero nuocere alla credibilità che i consumatori accordano ai loro marchi che sono probabilmente il loro più importante asso nella manica; pertanto le imprese stabiliscono le proprie regole e sistemi di controllo. Il rischio di *défaillance* è troppo elevato e i grandi gruppi sono i primi a essere interessati alla prevenzione di qualsiasi paura alimentare.

Lo scenario potrebbe essere molto diverso in futuro, quando la sicurezza sanitaria potrebbe essere considerata un qualcosa a se stante e non un valore aggiunto per un prodotto alimentare, visto che i consumatori daranno per scontato e normale il fatto d'aver prodotti sani. Inoltre, la tracciabilità sarà applicata per così dire ovunque e i produttori, che non saranno capaci di realizzare sistemi di controllo e di comunicazione, si vedranno costretti a interrompere la loro attività. In un certo qual modo, questo accade già perché le grandi catene di distribuzione obbligano i loro fornitori, e i produttori dei loro marchi di distribuzione, a conformarsi a norme restrittive. Quest'obbligo non risolve tutti i problemi ma almeno permette di reagire più prontamente che in passato.

In ogni caso, i paesi o le catene agro-alimentari che non sono in grado di attuare sistemi efficaci, non saranno competitivi su scala internazionale o i loro prodotti saranno venduti a prezzi inferiori e rischieranno di essere sostituiti da prodotti di altra origine. Questo è anche vero per la differenza tra prodotti di base e prodotti finiti. In tal caso, i prodotti alimentari poco sicuri saranno considerati dei prodotti di base di facile rimpiazzo, mentre i prodotti sani presenteranno caratteristiche qualitative distinguibili.

La sicurezza sanitaria degli alimenti è una delle questioni più delicate a livello internazionale vista la non armonizzazione delle regole. Anche a livello dell'Unione Europea è difficile prendere decisioni comuni e ci sono molte peculiarità nei diversi paesi. Parte del problema deriva dall'applicazione di norme e standard diversi. All'inizio, sarà necessario raggiungere un accordo sulle regole per trovare in seguito un compromesso sui livelli di controllo. Se la sicurezza sanitaria è vista come una barriera tariffaria, la reazione dei paesi la cui economia è in via di sviluppo rischia di essere accesa; di conseguenza, bisogna stabilire regole chiare a livello delle trattative commerciali internazionali.

Più misure preventive devono entrare in vigore per evitare ogni rischio e anche la comunicazione deve essere fortemente migliorata; ciò comporta anche che le grandi imprese dovranno ricorrere a specialisti attenti ai diversi aspetti in modo da reagire adeguatamente e proteggere le attività e i marchi. Ciò esige un'attitudine dinamica che porti all'elaborazione e alla pubblicazione d'informazioni positive sui prodotti alimentari ed eviti le brutte notizie o, almeno, spieghi in modo chiaro qualsiasi problema alimentare che possa sopraggiungere. La comprensione di tutto il processo potrebbe essere migliorata con una maggiore educazione e con l'attuazione di più politiche pubbliche volte a far conoscere meglio ai consumatori i prodotti alimentari, l'alimentazione e le rispettive conseguenze sulla salute. Fatto questo, si tratterà soltanto di combinare le attività delle imprese private e degli enti pubblici a livello nazionale e internazionale.

Le politiche dovrebbero presentare programmi per incoraggiare l'informazione e l'educazione dei consumatori che raramente sono aggiornati e si affidano ai professionisti per essere messi al corrente e interpretare le informazioni tecniche. Ciononostante, prestano più attenzione alle etichette anche se le leggono molto velocemente. Bisognerebbe quindi utilizzare una formula semplice per interpretare l'informazione piuttosto che fornire lunghe dichiarazioni o dati complessi difficili da decifrare.

Per esempio, al posto d'informazioni scritte, le confezioni dovrebbero utilizzare nuovi mezzi grafici per mettere in evidenza la sicurezza sanitaria degli alimenti con l'aiuto di colori indicati su posti specifici delle confezioni stesse o bollini autoadesivi che mostrino i diversi livelli di controllo della sicurezza. Tale operazione rischia di complicarsi nel caso di prodotti deperibili o a base di carne. Le indicazioni sulla temperatura di conservazione e sulla data di scadenza del prodotto dovranno essere migliorate. I consumatori dovranno anche conoscere le informazioni fornite dai documenti sulla tracciabilità come la data di raccolta del prodotto base o della macellazione dell'animale.

Cruciale è stata la trasmissione di una grande quantità di dati per migliorare i sistemi di tracciabilità e i codici a barre sono stati fondamentali per trasferire tali informazioni. In futuro, questo sistema rischierà di essere superato se verrà utilizzata l'identificazione per radiofrequenza che potrebbe permettere di trattare le informazioni in modo più esatto. Questo sistema è già stato applicato nel settore logistico, ma le associazioni dei consumatori hanno espresso i loro dubbi a riguardo visto che i prodotti possono essere seguiti anche dopo essere passati alla cassa d'uscita dei supermercati se il sistema non è disattivato.

Si potranno regolare questioni più complesse come l'informazione relativa alla presenza di agenti patogeni. Per rispondere alle preoccupazioni sulla sicurezza alimentare, buoni esempi di regole future e di partecipazione dei poteri pubblici possono essere: il rilascio di etichette ufficiali da parte di un ente pubblico per le derrate alimentari a basso rischio, la tutela dei diritti di proprietà intellettuale e l'attuazione di provvedimenti volti a incoraggiare la collaborazione fra imprese e aiutare a fissare norme per i test da eseguire quando gli standard sono di difficile verifica tecnica. Le regole commerciali richiedono lo sforzo di tutti i paesi sia a livello personale che nell'ambito delle organizzazioni che trattano questioni economiche e sanitarie.

Il diverso livello di sicurezza degli alimenti dovrà essere quantificato in diversi sistemi e nuovi indici dovranno essere definiti a tal scopo con variabili adeguate facili da identificare per molti prodotti e processi alimentari. Questo metodo includerà misure oggettive, ma l'educazione dei consumatori sarà il compito più importante visto che, in tutti i paesi, le decisioni dei consumatori devono appoggiarsi su ragioni valide e conoscenze indipendenti. I nuovi metodi non impediranno ai prodotti alimentari di includere più caratteristiche di fiducia in merito alla sicurezza degli alimenti, ma con una migliore educazione dei consumatori, molte di queste caratteristiche dovranno essere trasformate in attributi distintivi d'identificazione degli alimenti.

Le future tendenze si sforzeranno di tenere conto di considerazioni a medio termine che si appoggiano su conoscenze esistenti. Ne è un esempio il ruolo dell'irradiazione degli alimenti. Ciò non toglie che eventi futuri inattesi possano far comparire nuove dimensioni che richiedano nuove misure e politiche. I settori pubblici e privati devono interagire nel trovare il difficile compromesso tra la tutela dei consumatori e gli sforzi fatti per realizzare filiere agro-alimentari sane ed efficaci.

La concorrenza internazionale sarà temibile e la sicurezza sanitaria degli alimenti aumenterà in seguito alle nuove esigenze imposte in tutti i paesi, sebbene questo possa generare conflitti che gli organismi internazionali dovranno risolvere. L'obiettivo principale mira ad avere in tutto il mondo sistemi più sicuri e consumatori che possano vivere più a lungo godendo una migliore qualità di vita.



LA QUALITÀ ALIMENTARE IN EUROPA

di Ana Isabel Sanjuán

La politica europea della qualità alimentare

Preoccupazioni e obiettivi

I consumatori europei mostrano oggi una crescente preoccupazione riguardo alle questioni inerenti alla salute e all'alimentazione, il che si riflette nella domanda di prodotti alimentari sicuri e di qualità. Le crisi alimentari degli anni Novanta (ad esempio, ESB, contaminazione da diossina dei mangimi per animali, olio d'oliva adulterato) hanno evidenziato l'importanza della sicurezza sanitaria degli alimenti, obbligando le autorità dell'UE a intervenire, aggiornando i regolamenti in materia di legislazione alimentare. Il principale contributo è stato rappresentato dall'imposizione di regole e norme più severe sulla sicurezza dei prodotti alimentari e dei mangimi per animali. È stato introdotto il principio della tracciabilità ovvero sia la possibilità di seguire ogni prodotto alimentare dalle componenti d'origine, lungo l'intera catena agro-alimentare, fino al prodotto finito offerto al consumatore; le etichette dei prodotti alimentari devono, da questo momento in poi, fornire obbligatoriamente un'informazione precisa sulla composizione, la tracciabilità, la presenza di OGM e le dichiarazioni sugli effetti benefici per la salute. Tali norme di ordine generale vengono applicate a tutti i prodotti commercializzati nel territorio dell'UE sia che si tratti di prodotti nazionali sia che si tratti di prodotti importati.

Negli ultimi anni è aumentato l'allarme dell'opinione pubblica nei confronti degli organismi geneticamente modificati (OGM) presenti nei prodotti alimentari. Si è infatti riconosciuto che, accanto ai potenziali vantaggi, esistono anche rischi potenziali per l'uomo, gli altri organismi viventi e l'ambiente benché non sia ancora determinata la portata di tali rischi. In risposta a questi timori sempre più diffusi, alcune grandi catene europee di supermercati (ad esempio, Mark & Spencer) hanno rifiutato di vendere qualsiasi prodotto alimentare contenente OGM e la politica europea si è orientata verso l'etichettatura e la tracciabilità obbligatorie.

La legislazione sulla tracciabilità e l'etichettatura degli organismi geneticamente modificati (OGM) è stata armonizzata, modificata e ampliata dal regolamento (CE) n. 1830/2003. Ai sensi del suddetto regolamento qualsiasi alimento o mangime contenente OGM, costi-

tuito o prodotto da OGM, è sottoposto a etichettatura obbligatoria per l'intera catena alimentare. L'attuale legislazione copre tutti i prodotti destinati all'alimentazione umana o animale ottenuti da OGM, senza distinzione alcuna fra quelli contenenti DNA o cromosomi geneticamente modificati e quelli contenenti proteine derivate da OGM¹. Le tracce di OGM che non superano la soglia dello 0,9% sono ritenute una contaminazione inevitabile e sono quindi esenti dall'obbligo di etichettatura. Un'etichetta che riporti la dicitura «Questo prodotto contiene organismi geneticamente modificati» o «Prodotto a partire da OGM (nome dell'organismo)» deve essere apposta su ogni singolo prodotto. Nel caso in cui ciò non sia possibile, il produttore dovrà provvedere a trasmettere tali informazioni con il prodotto per l'intera catena alimentare. L'autorizzazione e l'identificazione degli OGM sono affidate all'Autorità europea per la sicurezza alimentare in conformità al regolamento (CE) n. 1829/2003 sull'approvazione e la commercializzazione dei prodotti destinati all'alimentazione umana o animale.

Le preoccupazioni da parte dei consumatori e la loro propensione a pagare per evitare gli OGM sono state oggetto di svariati studi scientifici che hanno riguardato una vasta gamma di prodotti e di paesi. Sono stati condotti alcuni studi sui consumatori come quello di Lusk, Roosen e Fox (2003), per la carne bovina, in vari paesi europei e negli Stati Uniti, quello di Burton *et al.* (2001) per gli alimenti generici nel Regno Unito e quello di Lusk *et al.* (2005) che propone una sintesi della letteratura recente su quest'argomento e una meta-analisi che permette di comparare le stime di cinquantasette diverse valutazioni concernenti gli alimenti esenti da OGM.

Inoltre i consumatori domandano non solo alimenti sicuri, ma anche qualità e diversità. In tale contesto la politica dell'UE ha rivolto una particolare attenzione alle specialità locali ovvero sia ai prodotti alimentari la cui qualità e reputazione sono legate alla regione o al luogo specifico dove sono realizzati o alle materie prime o agli specifici procedimenti tecnici sviluppati in una delimitata area geografica. Nei paesi euromediterranei, quali Francia e Spagna, la protezione d'origine come mezzo identificativo di un prodotto alimentare risale all'inizio del XX secolo ed è stata introdotta, in primo luogo, nel settore vitivinicolo, quello più esposto ai flussi commerciali internazionali e alle possibili imitazioni. Negli anni Settanta le legislazioni nazionali di questi paesi sono state ampliate per includere altri prodotti agro-alimentari. Nel 1992 e nel 1999 la Commissione europea ha attuato un quadro legislativo comune per la definizione e la registrazione delle denominazioni protette dei prodotti agro-alimentari e dei vini, valido per tutti i membri dell'Unione Europea. La nuova normativa ha ereditato definizioni, disciplinari di produzione e procedure dalle legislazioni nazionali, creando così un riferimento transnazionale comune. Gli organi legislativi dell'UE hanno coniato il termine «denominazione di origine protetta» (DOP) in diretta corrispondenza con l'*appellation d'origine contrôlée* (AOC) francese e la *denominación de origen* spagnola.

Sin dai primi esempi di prodotti a denominazione di origine, il principale intento è stato quello di far conoscere la vera origine del prodotto per evitare problemi di concorrenza

1 - Cfr. <http://europa.eu.int/scadplus/leg>.

leale, usurpazione e imitazioni. Queste ultime scoraggiano non solo i produttori, ma possono anche lasciar credere ai consumatori di aver acquistato un prodotto «autentico» che in realtà non lo è, generando così una forma di dissonanza post-acquisto. Un altro vantaggio di queste denominazioni di origine è che esse consentono agli agricoltori e ai produttori di continuare a guadagnarsi da vivere rimanendo nelle loro regioni, trovando un mercato per i loro prodotti ritenuti di elevata qualità e spuntando un prezzo migliore in cambio della qualità e dell'autenticità. Il legame importante fra il prodotto e il territorio rende la tracciabilità obbligatoria; ne conseguono delle relazioni verticali più serrate lungo l'intera catena agro-alimentare, favorendo la redistribuzione del valore aggiunto fra i vari attori economici.

Questo tipo di produzione non solo assicura ai produttori, in genere piccoli artigiani, un notevole valore aggiunto, ma determina, anche e soprattutto, degli effetti esterni positivi per lo sviluppo delle aree rurali, quali la prevenzione dell'esodo della popolazione rurale, l'utilizzo dei suoli, la tutela del paesaggio, oltre al vantaggio intangibile della preservazione delle tradizioni e della cultura. La promozione delle specialità regionali implica automaticamente la promozione delle regioni e in parallelo, del turismo locale. Analogamente, la protezione dei prodotti alimentari regionali concorre alla diversificazione della produzione agricola, inducendo gli agricoltori a passare dalla realizzazione di prodotti di base in grandi quantità a una produzione più differenziata di elevata qualità. Inoltre, fatto importante dal punto di vista politico, queste relazioni d'interdipendenza, che si rafforzano reciprocamente, contribuiscono a ridurre la dipendenza dalle sovvenzioni della politica agricola comune, conformandosi perciò agli obiettivi dello sviluppo sostenibile dell'UE (ossia una produzione differenziata e competitiva).

Definizioni legali

Due quadri normativi sono stati definiti dalla Comunità europea, ovvero sia il regolamento (CEE) n. 2081/92 del 14 luglio 1992, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine dei prodotti agricoli e alimentari, e il regolamento (CEE) 2082/92 del 14 luglio 1992, concernente le attestazioni di specificità dei prodotti agricoli e alimentari. Il primo tratta della protezione delle denominazioni, mentre il secondo tutela le ricette tradizionali. Entrambi i provvedimenti sono stati modificati: rispettivamente, dai regolamenti (CE) nn. 510/2006 del 20 marzo 2006 e 509/2006 del 20 marzo 2006.

Il regolamento (CEE) 2081/92 opera una distinzione fra le due categorie di nomi protetti: la denominazione di origine protetta e l'indicazione geografica protetta. La denominazione di origine protetta è definita «nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e la cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico del luogo d'origine, comprensivo dei fattori naturali e umani, quali il clima, il suolo, il know-how locale ecc. e per il quale tutti gli stadi della produzione, della trasformazione ed ela-

borazione avvengono nell'area geografica delimitata». A titolo esemplificativo, nell'industria casearia, nomi molto noti come Roquefort in Francia, Parmigiano Reggiano in Italia e Queso Manchego in Spagna sono delle denominazioni di origine protetta.

L'indicazione geografica protetta (IGP) è il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a «designare un prodotto agricolo o alimentare di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e per cui almeno una fase di produzione, trasformazione o elaborazione avvenga nell'area geografica delimitata».

La DOP esige, quindi, un legame più forte tra il prodotto e l'area geografica, mentre l'IGP può semplicemente esigere che il prodotto debba la propria reputazione alla sua origine geografica. È possibile citare come esempio d'IGP nel settore della carne il Jambon de Bayonne in Francia, il Ternera Gallega in Spagna e lo Scotch Beef nel Regno Unito.

Ai sensi del regolamento (CEE) 2082/92, un prodotto alimentare può essere registrato come specialità tradizionale garantita se possiede caratteristiche specifiche e tradizionali che lo contraddistinguono significativamente da altri prodotti simili o perché è ottenuto da materie prime tradizionali o perché presenta una composizione tradizionale o è il risultato di un metodo di produzione e/o trasformazione tradizionale. Il nome in quanto tale deve esprimere questa specificità sia esso tradizionale o consacrato dall'uso. La denominazione STG non è utilizzata quanto le denominazioni IGP e DOP. È possibile citare a mo' d'esempio il *jamón serrano* in Spagna (prosciutto essiccato) e la mozzarella in Italia (prodotto caseario).

Nell'ambito di applicazione dei suddetti regolamenti su DOP, IGP e STG rientrano tutti i prodotti agricoli e alimentari destinati al consumo umano come alimento² o come bevanda (ad eccezione del vino per il quale esiste uno specifico regolamento e delle acque minerali, escluse dal 2003 e coperte da un'altra direttiva³) nonché alcuni prodotti non-alimentari che costituiscono un'importante fonte di reddito per gli agricoltori e che hanno un solido legame con l'area geografica (ad esempio, le piante ornamentali, i fiori, il sughero, la lana, gli oli essenziali ecc.).

I regolamenti comunitari istituiscono un simbolo comune sull'intero territorio dell'Unione per designare le DOP, le IGP e le STG al fine di sottolineare la credibilità dei prodotti registrati, dare ai consumatori una vera garanzia d'origine e aiutare i produttori a far meglio conoscere i loro prodotti (fig. 1). Tuttavia l'utilizzo di questi loghi sulle etichette apposte ai prodotti registrati non è obbligatorio.

Per quel che concerne i vini, l'attribuzione delle denominazioni geografiche è disciplinata a livello paneuropeo da uno specifico regolamento – (CE) 1493/99 del 17 maggio 1999 – che riguarda l'organizzazione comune del mercato vitivinicolo e di cui un capi-

2 - Il regolamento esclude, ad esempio, i prodotti derivati dal tabacco.

3 - Direttiva 80/777/CEE del Consiglio, del 15 luglio 1980, relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri su utilizzo e commercializzazione delle acque minerali naturali.

Figura 1 - Loghi UE identificativi di DOP, IGP e STG

tolo è dedicato ai vini di qualità prodotti in regioni determinate. Tale capitolo è stato successivamente modificato e ampliato dal regolamento (CE) 1607/2000 del 24 luglio 2000. D'altra parte, ogni paese elabora i propri regolamenti per fissare le definizioni e mettere a punto i relativi disciplinari di produzione. In Spagna, ad esempio, è stata emanata una nuova legge (24/2003) sulla vite e sul vino; essa definisce varie categorie di vini corrispondenti ciascuna a un particolare disciplinare che tiene conto del legame con un'area geografica e delle specifiche di qualità. Inoltre, l'organismo di controllo stabilisce per ciascun VQPRD un disciplinare molto particolareggiato affinché ogni vino sia ammissibile alla registrazione come denominazione di origine (ad esempio, vitigni, resa massima all'ettaro, pratiche colturali e metodi di vinificazione e lavorazione ecc.). Tali norme per il vino corrispondono a quelle applicabili agli altri prodotti alimentari registrati conformemente al regolamento (CEE) 2081/92 per la denominazione di origine protetta e al regolamento (CEE) 2083/92 del 14 luglio 1992 per la specialità tradizionale garantita.

Ciò premesso, esistono molti altri marchi di qualità in Europa, disciplinati e protetti a livello nazionale o anche regionale e che possono essere collegati, in varia misura, all'area geografica o a norme di qualità specifiche. Talvolta, si tratta di marchi di qualità, vale a dire marchi collettivi utilizzabili da gruppi di produttori a condizione che questi si adeguino a un disciplinare di produzione comune (ad esempio, il luogo di origine, le materie prime, i metodi di produzione). Nell'ambito di detti regolamenti, i piccoli produttori nei diversi settori possono unire le proprie forze per ottenere un riconoscimento globale dei loro prodotti grazie al marchio di qualità che garantisce una qualità superiore e procedimenti (tradizionali) specifici. Si citano, a mo' d'esempio, i marchi di qualità per i prodotti agro-alimentari *label rouge* e *certification de conformité produit* in Francia e *C de calidad alimentaria* nella regione dell'Aragona in Spagna.

Procedure di registrazione

La registrazione⁴ di una denominazione come DOP, IGP, STG e vino di qualità prodotto in una regione determinata è di norma il risultato di un'iniziativa volontaria privata da

4 - La procedura di registrazione generale può essere consultata sul sito della European Commission (2004a).

parte dei produttori interessati benché sia possibile che tali produttori siano incentivati in questo senso dal sostegno o dalle iniziative delle amministrazioni pubbliche locali o regionali. Le domande di registrazione devono essere istruite da un gruppo di agricoltori, di produttori e/o di trasformatori interessati allo stesso prodotto (anche i consumatori possono essere coinvolti) e includere: 1) il nome – geografico o tradizionale, quest'ultimo originario esclusivamente di un luogo determinato; 2) una descrizione dettagliata delle caratteristiche del prodotto, fisiche, chimiche, microbiologiche e organolettiche, che ne evidenzia la specificità obiettiva; 3) una descrizione del modo in cui si deve presentare il prodotto per preservarne l'identità (ad esempio, affettato, grattugiato) e a quale livello della preparazione (ad esempio, fresco, trasformato); 4) la delimitazione dell'area geografica avente diritto a realizzare il prodotto alimentare; 5) le misure adottate per assicurare la tracciabilità del prodotto fino all'origine (ad esempio, la tenuta di registri degli agricoltori, degli impianti e dei trasformatori ammissibili; i controlli ai diversi stadi della produzione); 6) una spiegazione dettagliata del metodo di produzione; e, soprattutto, 7) la domanda deve poter dimostrare il legame fra il prodotto e il territorio, sottolineando in quale misura le condizioni dell'ambiente naturale e umano determinino le caratteristiche e la qualità finale del prodotto; a riprova di tale legame possono essere presentati documenti storici che attestino il nesso tradizionale tra il prodotto e il territorio; infine, 8) dovrà essere designato un organismo di controllo – privato o pubblico – per verificare la conformità dei prodotti con gli specifici requisiti e concedere la certificazione. L'organismo di controllo è un attore essenziale nel funzionamento della filiera DOP/IGP, in quanto esso sostiene le attività della rete, formulando proposte di modifica dei disciplinari di produzione o azioni di promozione, aggiornando i registri ed effettuando tutte le operazioni connesse al controllo, alla verifica e all'etichettatura.

La domanda è depositata presso le competenti autorità nazionali (ad esempio, il ministero dell'Agricoltura) e solo dopo essere stata accettata a livello nazionale la procedura di registrazione potrà avere seguito presso la Commissione europea che pubblicherà la domanda, previa approvazione finale, sulla «Gazzetta Ufficiale delle Comunità europee». Ogni paese può presentare opposizione sul presupposto del conflitto del nome del prodotto con un marchio già esistente sul mercato da almeno cinque anni o con un nome generico o avvalendosi di una dichiarazione secondo la quale il prodotto non soddisfa i requisiti previsti. I paesi situati al di fuori dell'Unione Europea possono anch'essi far registrare i propri prodotti attenendosi a una procedura analoga, a condizione che siano in grado di assicurare una protezione reciproca per le DOP/IGP dell'UE nonché delle garanzie, un controllo e la possibilità di presentare opposizione in termini identici o equivalenti a quelli previsti dall'UE.

Numerosi atti di opposizione sono stati presentati da altri paesi allorché i produttori hanno tentato di far registrare una specifica denominazione in applicazione dei suddetti regolamenti UE. Un esempio eloquente è quello del formaggio feta, che è stato inizialmente riconosciuto dall'UE, nel 1996, come DOP greca. Ciononostante, tale prodotto è stato oggetto di varie dichiarazioni di opposizione da parte della Danimarca, della Germania e della Francia, che sostenevano di produrre anch'esse un formaggio denominato

feta e, di conseguenza, di veder compromessa la propria produzione a causa del veto di utilizzare tale nome una volta che questo fosse stato attribuito esclusivamente ai produttori greci. La loro richiesta si fondava sull'idea che feta fosse un nome generico adoperato dai consumatori correntemente per riferirsi a questo tipo specifico di formaggio di capra. L'argomentazione della controparte greca, d'altronde, faceva appello al legame storico fra il prodotto e l'area geografica, alla normativa nazionale, in vigore dal 1935, alla specificità del prodotto (latte ovino e caprino) e al procedimento di fabbricazione nonché all'interazione fra le condizioni ambientali (clima secco, prati-pascoli) e le caratteristiche del prodotto finale. Inoltre, si è evidenziato che tali condizioni erano state snaturate in altri paesi (ad esempio, miscela con latte vaccino e impiego di agenti sbiancanti). Alla fine, nel 2002, la denominazione feta è stata confermata come DOP greca.

La descrizione dettagliata delle caratteristiche specifiche di un prodotto DOP/IGP nel disciplinare di produzione può rivelarsi importante e assicurare un'adeguata protezione, come dimostrato nel caso di due prodotti italiani, vale a dire il Prosciutto di Parma DOP e il formaggio Grana Padano DOP. La catena di supermercati ASDA nel Regno Unito vende un Prosciutto di Parma DOP affettato e confezionato nello stesso Regno Unito. Analogamente, l'azienda francese Ravil importa in Francia del formaggio Grana Padano che provvede a grattugiare, confezionare e distribuire. Il Consorzio del Prosciutto di Parma ha promosso un'azione giudiziaria nel Regno Unito nei confronti di ASDA e dell'azienda incaricata dell'affettatura e del confezionamento; d'altra parte Biraghi, un produttore italiano di Grana Padano, e l'importatore esclusivo in Francia (Bellon) di Grana Padano grattugiato hanno citato in giudizio Ravil in Francia. In ambo i casi il motivo addotto è stato che l'affettatura, la grattugiatura e il confezionamento dovevano essere eseguiti nella regione d'origine per conservare il diritto di utilizzare rispettivamente le certificazioni Prosciutto di Parma DOP e Grana Padano DOP. I ricorsi sono stati presentati dinanzi al tribunale britannico e francese e, in seguito, le questioni sono state deferite alla Corte di giustizia europea per una decisione a titolo pregiudiziale sull'interpretazione della normativa UE in materia di DOP. Nel 2003 la Corte di giustizia si è pronunciata a favore dei ricorrenti, con la motivazione che la grattugiatura del formaggio e l'affettatura del prosciutto nonché il confezionamento costituiscono delle operazioni importanti, suscettibili di danneggiare la qualità e l'autenticità e, di conseguenza, di compromettere la reputazione della DOP qualora non vengano rispettate le condizioni previste. Pertanto le suddette operazioni sono state vietate agli operatori situati al di fuori della regione di produzione, soltanto perché espressamente citate negli specifici disciplinari di produzione.

Le denominazioni e le indicazioni di origine protetta e le specialità tradizionali garantite

Unione Europea

È indubbio che la legislazione europea⁵ sulla qualità dei prodotti alimentari legata all'origine sia riuscita ad attirare l'attenzione dei produttori. Nel luglio 2006 si annoverano 710 prodotti DOP/IGP registrati, vale a dire un incremento del 6% rispetto al 2004. Circa il 60% di questi 710 prodotti sono DOP. Il marchio STG resta nettamente a distanza con appena 15 prodotti alimentari (European Commission, 2006).

La maggior parte dei prodotti alimentari protetti si trova nei paesi mediterranei – dato, del resto, scontato poiché essi sono disponibili ormai da lungo tempo in tali paesi. L'Italia, con centocinquantacinque DOP/IGP e una STG, occupa il primo posto, seguita dalla Francia con centoquarantotto DOP/IGP. I due paesi rappresentano il 42% del numero totale di prodotti di qualità certificata nell'Unione Europea. La Spagna rappresenta il 13,8% del numero totale di prodotti certificati, seguita da Portogallo (12,8%) e Grecia (11,4%; grafico 1).

La storia della denominazione di origine nei paesi del Nord ha preso il via con la legislazione dell'UE adottata nel 1992, il che spiega il ritardo registrato rispetto ai paesi mediterranei. La Germania annovera sessantasette DOP/IGP mentre il Regno Unito conta solamente ventinove DOP/IGP e una STG. I dieci nuovi membri dell'UE non hanno ancora alcuna certificazione di qualità (eccezion fatta per la Repubblica Ceca che vanta tre birre DOP) e i restanti paesi dell'UE rappresentano ognuno solo meno dell'1% del numero totale dei prodotti registrati.

Da un confronto delle diverse categorie di alimenti emerge che i «formaggi» detengono il primato con centocinquantacinque DOP/IGP e due STG, seguiti da «ortofrutta e cereali» con 146 prodotti registrati come denominazione di origine o indicazione geografica protetta (comprese le leguminose; grafico 3). Queste due categorie di alimenti costituiscono il 42% del numero complessivo di prodotti registrati (grafico 2). A luglio 2006 si contano, in tutto, 102 certificazioni nella categoria «carni fresche», comprendente le carni di bovini, ovini, suini, il pollame e le frattaglie commestibili, 94 certificazioni per gli «oli e altre sostanze grasse», con una presenza di gran lunga più consistente dell'olio d'oliva rispetto al burro, e 79 certificazioni per i «prodotti a base di carne». La categoria «bevande varie» include principalmente le acque minerali e di sorgente e il sidro, prodotti presenti soprattutto in Germania, Francia e Regno Unito con un totale di trentanove DOP/IGP. Si annoverano altresì 24 «altri prodotti di origine animale» come miele, uova e prodotti caseari (con l'esclusione del burro) e un numero equivalente di DOP/IGP per le «birre». Le categorie con il minor numero di prodotti registrati sono quelle dei «prodotti alimentari vari» quali spezie e condimenti

5 - Il settore vinicolo non è considerato nell'analisi in quanto disciplinato da specifici regolamenti concernenti non solo la qualità delle indicazioni geografiche, ma anche l'organizzazione comune di mercato e che, per questo, differiscono dai regolamenti sui prodotti alimentari nell'ambito della politica europea della qualità alimentare.

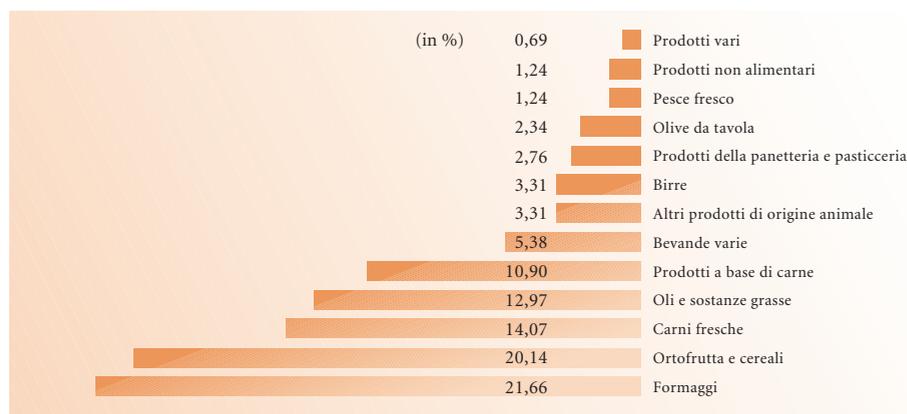
Grafico 1 - Ripartizione del numero di DOP/IGP e STG per i prodotti alimentari in alcuni paesi dell'Unione Europea



Fonte: nostri calcoli, sulla base di dati della Commissione europea 2006, <http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual>.

unica che riassume l'informazione. Per tale ragione non sono disponibili dati globali riguardanti il valore economico dei prodotti alimentari di origine certificata nell'UE, considerata nel complesso, e tanto meno stime globali del loro peso sul volume d'affari dell'industria agro-alimentare.

Grafico 2 - Ripartizione del numero di DOP/IGP e STG per categoria di alimenti



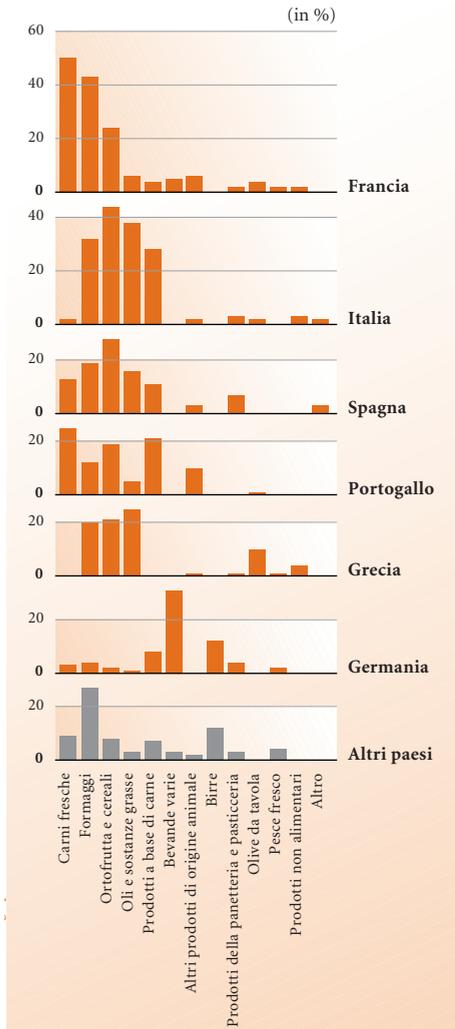
Fonte: nostri calcoli, sulla base di dati della Commissione europea 2006, <http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual>.

Per quanto attiene ai dati economici, in questo capitolo sono passati in rassegna i paesi in cui i prodotti di origine certificata sono più ampiamente rappresentati nonché i settori che si contraddistinguono per la più elevata concentrazione di denominazioni di origine. I dati, di norma raccolti dagli organismi incaricati della regolamentazione o del controllo per ogni DOP/IGP, sono poi trasmessi ai rispettivi ministeri nazionali dell'Agricoltura, della Pesca e dell'Alimentazione, che li elaborano per fornire dati aggregati. Nel 2005, in Italia, l'Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare ha pubblicato un rapporto

(ad esempio l'Azafran de la Mancha DOP – zafferano della Mancia in Spagna), dei «prodotti non alimentari» quali gli oli essenziali (ad esempio l'Huile essentielle de lavande de Haute-Provence DOP – olio essenziale di lavanda dell'Alta Provenza) e del «pesce fresco» (ad esempio le Anchois de Collioure – acciughe di Collioure in Francia), con meno di dieci marchi.

Le fonti statistiche sulla quantità e il valore della produzione per ogni (categoria di) prodotto certificato sono distribuite in modo disomogeneo nell'insieme dei paesi e non esiste una fonte statistica europea

Grafico 3 - DOP/IGP e STG per categoria e per paese



Fonte: nostri calcoli sulla base di dati della Commissione europea 2006, <http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual>.

che riunisce i dati provenienti da varie fonti ufficiali dell'UE. Benché la parte principale del rapporto sia dedicata all'Italia, sono riportate anche informazioni su altri paesi mediterranei quali Francia, Spagna, Portogallo e Grecia. Per quanto possibile, questi dati sono stati aggiornati con l'ausilio delle statistiche nazionali ma, nella maggior parte dei casi, le informazioni fornite nel presente capitolo provengono dal suddetto rapporto.

I grafici 4-6 mostrano la quota di ogni paese per numero di DOP/IGP registrate e i volumi di produzione per tre categorie: «oli d'oliva», «formaggi» e «ortofrutta e cereali». Vengono citati unicamente i paesi mediterranei poiché essi si contraddistinguono per la più alta concentrazione di questi prodotti.

I paesi mediterranei raggruppano ottantotto DOP/IGP per gli oli d'oliva, di cui circa la metà in Italia (43%), seguita da Grecia (28%) e Spagna (16%). Tuttavia, non vi è corrispondenza fra il numero di prodotti DOP/IGP e il volume della produzione. La Spagna è il primo produttore e rappresenta il 46% della produzione totale delle DOP/IGP, mentre l'Italia occupa la seconda posizione. Nonostante l'elevato numero di oli d'oliva di origine certificata, in Grecia la produzione ammonta ad appena l'11% del totale dei paesi mediterranei.

Vi sono 126 formaggi che vantano una denominazione di origine o un'indicazione geografica protetta nei paesi euromediterranei. La Francia ne produce il 34%, seguita dall'Italia (25%), mentre Grecia e Spagna annoverano un numero equivalente di formaggi protetti. Come constatato per l'olio d'oliva, non esiste neanche in questo caso una diretta corrispondenza fra numero di prodotti e quantità prodotta. Pertanto, benché la Francia sia il principale paese per numero di formaggi a denominazione di origine protetta, dal punto di vista delle quantità prodotte essa occupa il secondo posto dopo l'Italia; la Spagna, invece, con il 15% di DOP/IGP contribuisce solo al 3% della produzione totale.

Grafico 4 - DOP/IGP nella categoria «oli d'oliva»

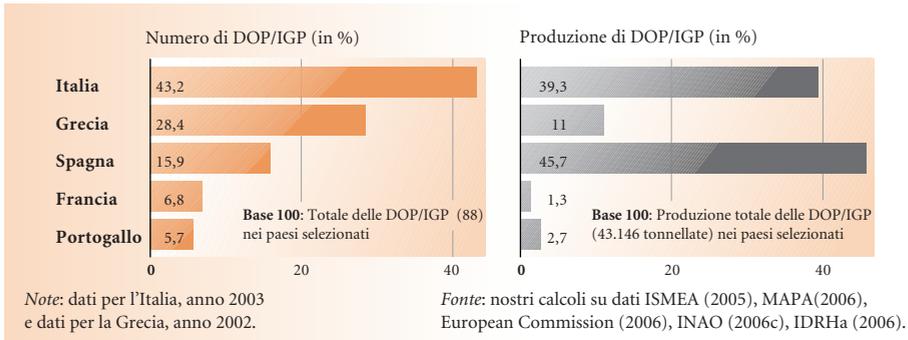


Grafico 5 - DOP/IGP nella categoria «formaggi»

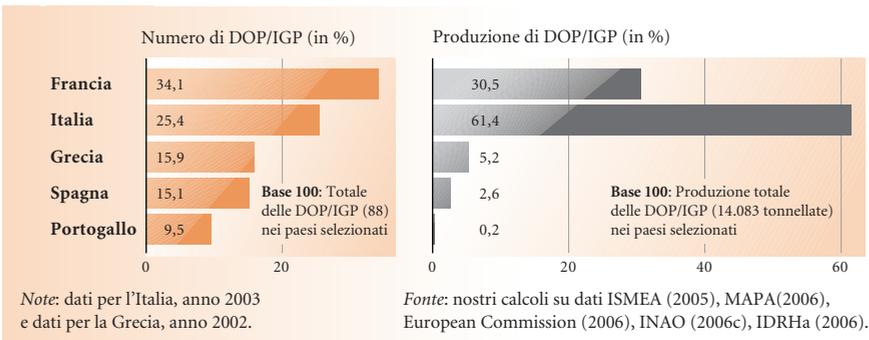
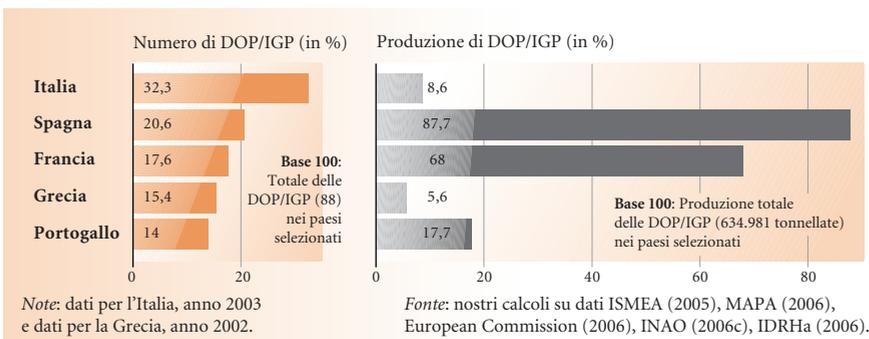


Grafico 6 - DOP/IGP nella categoria «ortofrutta e cereali»



Per quel che concerne la categoria «ortofrutta e cereali», i cinque paesi mediterranei producono nell'insieme centotrentasei DOP/IGP. Un terzo dei prodotti proviene dall'Italia, ma questi costituiscono solo il 5% del volume della produzione globale. Fatto interessante, un quinto del totale delle DOP/IGP è localizzato in Spagna, paese che, d'altronde, è il principale produttore sul piano dei volumi, diversamente dalla Francia che risulta essere il secondo maggiore produttore con solo il 18% di DOP/IGP.

I dati indicano che non vi è corrispondenza tra il numero di prodotti con certificazione d'origine e la quota di mercato. Ciò è attribuibile essenzialmente al fatto che tali prodotti sono realizzati, in genere, da piccoli produttori. A ogni modo, nella stessa categoria di prodotti alimentari, alcune denominazioni di origine spuntano sul mercato dei prezzi più elevati rispetto ad altre e conseguentemente non esiste una perfetta correlazione fra impatto economico e numero di prodotti o volume della produzione.

Francia

In Francia la maggior parte dei prodotti DOP/IGP è concentrata nel settore del formaggio e delle carni fresche (tab. 1). Dei 157 formaggi protetti da uno dei tre sistemi di certificazione di qualità dell'UE, 43 specialità sono prodotte in Francia (grafico 3). Secondo le stime dell'INAO (2006b), la produzione di formaggi DOP ammontava in Francia a 193.865 tonnellate nel 2004, ossia il 17,3% della produzione globale di formaggi nel paese. Il fatturato dell'intera filiera dei prodotti lattiero-caseari DOP è stimato pari a 2 miliardi di euro dall'INAO. Circa 30.000 produttori di latte lavorano nel settore e, di questi, 1.400 sono anche impegnati nell'industria casearia in uno o tutti gli stadi della produzione con quasi 625 trasformatori, includendo le cooperative e le aziende private. Quattro DOP rappresentano la metà della produzione di formaggi a denominazione di origine in Francia, ossia il Comté (22,4%), il Cantal (9,7%), il Roquefort (9,7%) e il Reblochon (8,6%), con una prevalenza di formaggi di latte vaccino (approssimativamente l'85%). I formaggi DOP non sono destinati al consumo unicamente in Francia in quanto la loro reputazione ha contribuito a un incremento delle esportazioni. Secondo le statistiche dell'INAO (2006b), nel 2004 è stato esportato circa il 6% della produzione totale di formaggi DOP, con il Roquefort in testa con 3.509 tonnellate (19% della produzione totale) e il Comté in seconda posizione con 2.683 (6% della produzione complessiva).

La metà dei prodotti protetti da DOP/IGP della categoria «carni fresche» sono localizzati in Francia. Questo paese vanta cinquanta DOP/IGP nel settore delle carni fresche, e il pollame costituisce il principale sottosectore (trentuno IGP). I dati disponibili su sedici IGP indicano una produzione pari a 138.658 tonnellate per 1,505 miliardi di euro nel 2003 (ISMEA, 2005).

Nella categoria «ortofrutta e cereali» la Francia è classificata al terzo posto, dopo l'Italia e la Spagna, con 24 prodotti registrati. Nel 2004 il volume raggiunto dalle nove DOP si è attestato intorno a 29.360 tonnellate (INAO, 2006a). I principali prodotti DOP sono il

Coco de Paimpol (8.392 tonnellate) e la Noix de Grenoble (5.455). Questi due prodotti rappresentano il 14% della produzione totale di noci in Francia. Il sottogruppo delle IGP nel settore dell'ortofrutta ha prodotto 66.057 tonnellate nel 2002, per un valore economico stimato pari a 131,18 milioni di euro (ISMEA, 2005), con l'IGP Pruneau d'Agen che rappresenta da sola il 61% del totale.

Italia

In Italia la maggior parte delle DOP/IGP ricade nella categoria «ortofrutta e cereali», per un totale di 12.121 tonnellate (dati 2003) e di quarantaquattro prodotti. In valore, queste cifre corrispondono a 14,1 milioni di euro (tab. 2). L'IGP Nocciola del Piemonte costituisce quasi la metà del valore delle vendite. Il secondo settore per numero di DOP/IGP è quello dell'olio d'oliva. Nel 2003 sono state prodotte 16.943 tonnellate per un valore di 102 milioni di euro. I tre principali oli d'oliva certificati di origine sono il Terra di Bari DOP, il Toscano IGP e il Riviera Ligure DOP, che rappresentano il 90% della produzione totale e l'83% del valore globale delle vendite (ISMEA, 2005). Da una rapida lettura dei dati si evince che una quota significativa del valore della produzione nei due settori è assicurata dai proventi delle esportazioni. Le esportazioni costituiscono, rispettivamente, l'8 e il 13% del valore della produzione dei comparti dell'ortofrutta e dell'olio d'oliva. Ciononostante, i due comparti non sono i più importanti sul piano economico per l'industria italiana di DOP/IGP.

I settori dei formaggi e dei prodotti a base di carne, malgrado un numero relativamente esiguo di DOP/IGP, rappresentano il 95% del valore totale dei prodotti certificati. L'Italia annovera trentadue denominazioni protette nella categoria dei formaggi. Benché queste cifre siano inferiori rispetto alla Francia, l'Italia vanta una produzione di formaggi DOP che corrisponde al doppio di quella francese. Il rapporto ISMEA (2005), basato sulle statistiche fornite dagli organismi di controllo, indica che nel 2003 sono state prodotte 390.207 tonnellate di formaggi certificati. La maggior parte della produzione riguarda sei DOP: Grana Padano (31%), Parmigiano Reggiano (28), Gorgonzola (10), Pecorino Romano (8), Mozzarella di Bufala Campana (7) e Asiago Pressato (5). Secondo la stessa fonte, il fatturato si è attestato sui 2.650 milioni di euro nel 2003 per i produttori e sui 3.948 milioni di euro per i consumatori. Le DOP contraddistinte dal volume d'affari più elevato sono il Parmigiano Reggiano e il Grana Padano che totalizzano, rispettivamente, il 39 e il 29% delle vendite. I mercati di esportazione si rivelano un'importante destinazione per i formaggi DOP italiani. Nel 2003 è stato esportato il 19% della quantità totale prodotta e i paesi dell'UE sono stati la destinazione principale. Le DOP più rilevanti sul piano della produzione sono anche quelle maggiormente volte all'esportazione. A titolo esemplificativo, nel 2003, è stato esportato il 12% del Parmigiano Reggiano DOP e il 70% delle esportazioni sono state destinate ad altri paesi dell'UE: lo stesso anno è stato esportato il 22% del prodotto Grana Padano e il 60% delle esportazioni sono state inviate ai mercati europei (ISMEA, 2005). Le altre destinazioni importanti al di fuori dell'UE sono la Svizzera e gli Stati Uniti.

Per i ventotto prodotti italiani DOP/IGP a base di carne la produzione ha raggiunto 172.026 tonnellate per un valore di 1.473 milioni di euro. Si tratta del secondo settore principale in termini di fatturato e del primo sul piano delle esportazioni (42%). In Italia la DOP Prosciutto di Parma è il principale prodotto alimentare con denominazione d'origine; esso contribuisce al 24% del fatturato globale di tutti i settori e rappresenta la metà, in quantità e valore, dei prodotti a base di carne certificati in Italia. Fra gli altri prodotti importanti di questa categoria corre l'obbligo di citare il Prosciutto San Daniele DOP e la Mortadella Bologna IGP, con rispettivamente il 16 e il 10% della quota di mercato.

Spagna

I prodotti spagnoli di origine certificata rientrano perlopiù nel settore ortofrutta (tab. 3). Attualmente esistono ventotto prodotti riconosciuti dall'UE, mentre altri dieci hanno ricevuto un riconoscimento della legislazione nazionale e sono in attesa di una registrazione definitiva a livello europeo. Nel 2004 i prodotti ortofruccicoli registrati hanno raggiunto una produzione di 123.179 tonnellate pari a 117,8 milioni di euro e al 18,7% del valore economico globale generato dai prodotti di origine certificata. Quasi il 25% di tali prodotti è stato esportato (soprattutto verso gli altri paesi europei). I tre prodotti economicamente più importanti sono l'Espárrago de Navarra IGP, il Níspero Callosa d'en Sarrià DOP e la Manzana de Girona IGP che, nell'insieme, totalizzano il 43% del valore complessivo del settore.

Il secondo settore per numero di denominazioni registrate, ma il primo per peso economico, è quello caseario. La Spagna annovera 19 formaggi DOP con una produzione di 16.454 tonnellate, per un valore di 131,92 milioni di euro nel 2004 (MAPA, 2006a). Sebbene si tratti di un settore economicamente importante a livello nazionale, per le produzioni a denominazione d'origine, il suo peso resta limitato in ambito europeo in quanto l'Italia e la Francia prevalgono nettamente sul mercato. Le vendite di Queso Manchego, prodotto DOP, dominano il settore (circa il 50%), seguite dall'Idiazabal DOP (11%) e dal Mahon DOP (10%). Le esportazioni ammontano al 23% del valore economico dei formaggi a denominazione di origine in Spagna e le destinazioni sono equamente ripartite fra l'UE e i paesi terzi.

Quanto alla categoria «oli e altre sostanze grasse», la Spagna vanta sedici DOP/IGP registrate, di cui quattordici relative agli oli d'oliva. Nel 2004 la produzione di olio d'oliva vergine è stata pari a 19.735 tonnellate (MAPA, 2006), per un valore di 68,4 milioni di euro (11% del valore totale dei prodotti alimentari di origine certificata). Benché la Spagna rappresenti il 17% del totale di DOP/IGP per quanto riguarda gli oli d'oliva (e le sostanze grasse in genere), con netto distacco rispetto all'Italia (40%) e alla Grecia (26%), essa rimane il principale produttore per quantità ma non per valore economico. L'Italia, la cui produzione equivale all'85% di quella spagnola, realizza il 49% in più in termini di valore. Le DOP Siurana e Baena sono i principali oli d'oliva in Spagna con rispettivamente il 20 e il 18% di quota di mercato. Come riscontrato in altri settori per i prodotti di origine

certificata spagnoli, i mercati d'esportazione costituiscono una destinazione frequente per gli oli d'oliva, con il 15,6% del valore totale della produzione.

La rilevanza del prosciutto essiccato nell'insieme dei prodotti alimentari di origine certificata (12,5%) è simile a quella dell'olio d'oliva nonostante, a oggi, la sua presenza sia limitata sui mercati d'esportazione. Un'analoga situazione si osserva per le carni fresche che, con tredici DOP/IGP, ammontano al 20% del valore totale dei prodotti certificati, mentre le esportazioni si collocano al di sotto dell'1%.

Portogallo

In Portogallo vi sono complessivamente diciannove prodotti ortofrutticoli registrati DOP/IGP, che rappresentano il segmento più importante per quanto riguarda i prodotti di origine certificata nel paese (all'incirca la metà del valore globale delle vendite: tab. 4) e il settore maggiormente volto all'esportazione, con l'86% della produzione totale esportata (IDRHa, 2006). Nel 2004 la produzione ha raggiunto le 24.856 tonnellate, per un valore economico dell'ordine di 27,9 milioni di euro, restando ben lontana da quella dei principali produttori ossia Francia e Spagna. Un solo prodotto DOP, la Pêra Rocha do Oeste, rappresenta il 60% del valore totale (IDRHa, 2006).

Il secondo settore per importanza economica è quello dei formaggi, con dodici DOP/IGP registrate che costituiscono il 21% del valore generato dai settori di prodotti alimentari di origine certificata. In Portogallo i principali formaggi DOP sono il Queijo São Jorge e il Queijo de Nisa con, rispettivamente, 32 e 15% di quota di mercato (in valore).

Nonostante il comparto delle carni fresche annoveri il maggior numero di DOP/IGP – venticinque –, esso occupa appena la terza posizione per valore economico (14,5%) e la sua produzione è destinata esclusivamente al mercato interno. La carne bovina è il principale prodotto (67%) e la Carnalentejana la principale DOP della categoria.

Grecia

La Grecia, con venti DOP, si classifica terza per numero di formaggi protetti da denominazione d'origine, con ampio distacco dall'Italia e dalla Francia che rimangono i principali produttori (tab. 5). Le statistiche del 2002 rivelano che la produzione di formaggi a denominazione protetta ammonta a 33.000 tonnellate (quasi il 14% della produzione totale di formaggi), realizzando un valore di 155,8 milioni di euro (ISMEA, 2005), corrispondente al 75% del valore totale dei prodotti di origine certificata. La feta è il principale formaggio DOP in Grecia, con una produzione di 13.100 tonnellate. L'olio d'oliva è il secondo settore più importante con venticinque DOP/IGP e un valore economico di 10,58 milioni di euro e contribuisce al 5% del totale dei prodotti di origine certificata.

Le indicazioni geografiche e l'Organizzazione mondiale del commercio

L'utilizzo di nomi geografici per identificare prodotti alimentari e bevande è oggetto di discussione anche all'interno dell'OMC. Alcuni membri ritengono che la politica dell'UE relativa alla protezione delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche limiti la concorrenza al livello del commercio con l'estero per buona parte del settore agricolo e alimentare, in antitesi con la tendenza generale dei negoziati dell'OMC che pongono l'accento sulla liberalizzazione degli scambi dei prodotti agricoli. Conseguentemente, nell'ambito dei negoziati dell'OMC, è stato proposto un quadro comune per le indicazioni geografiche e in occasione dell'Uruguay Round uno specifico capitolo dell'accordo sugli aspetti dei diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio è stato dedicato alle indicazioni geografiche. Conformemente all'accordo sugli ADPIC,

Per indicazioni geografiche s'intendono delle indicazioni che servono a identificare un prodotto come originario del territorio di un Membro o di una regione o località di questo territorio e la cui qualità o rinomanza o le cui caratteristiche sono attribuibili in massima parte all'origine geografica.

Nello stesso accordo si richiede ai paesi membri di predisporre i mezzi giuridici nazionali per assicurare la protezione e il rispetto delle misure al fine di impedire qualsiasi utilizzo abusivo o imitazione suscettibili di indurre il pubblico in errore. Un'ulteriore protezione è stata concessa ai vini e agli alcolici con l'art. 23 (escludendo, ad esempio, la possibilità di adoperare le espressioni come «tipo» o «genere» accanto all'origine nota, anche se è indicato il vero luogo d'origine e non si corre perciò il rischio di indurre il consumatore in errore). L'art. 24 consente alcune eccezioni alla protezione di un'indicazione geografica, qualora, ad esempio, un termine sia già stato registrato come marchio di fabbrica o commerciale o l'indicazione sia divenuta nome comune (o «generico» – ad esempio, il termine *cheddar* designa ora in numerosi paesi un certo tipo di formaggio che non è necessariamente prodotto a Cheddar, nel Regno Unito). Inoltre sono stati proposti dei negoziati per mettere a punto un sistema multilaterale di notifica e registrazione delle indicazioni geografiche per i vini.

Quest'ultimo punto rientra nel Programma di Doha che include altresì l'estensione del livello più elevato di protezione (art. 23) a prodotti diversi dai vini e dagli alcolici al fine di impedire denominazioni come Canadian Parma Ham. Entrambe le questioni sono attualmente in discussione e le opinioni divergono a seconda dei paesi. Per quanto attiene al registro multilaterale delle indicazioni geografiche per i vini, in ambito UE se un'indicazione geografica viene registrata questo sottintende che l'indicazione sia protetta anche negli altri paesi membri dell'OMC, salvo eventuale riserva espressa per determinati motivi, ad esempio, il fatto che il termine abbia assunto una valenza generica. D'altronde, la proposta congiunta presentata da Argentina, Australia, Canada, Cile, Costa Rica, Ecuador, El

Salvador, Giappone, Honduras, Messico, Nuova Zelanda, Repubblica Dominicana, Stati Uniti e Taiwan preconizza un sistema volontario di notifica e di registrazione mentre la Cina propone una soluzione di compromesso tra le due posizioni.

I membri sono a loro volta divisi sulla questione dell'estensione del livello di protezione ad altri prodotti diversi da vini e alcolici. Esiste, quindi, un primo gruppo di paesi (Bulgaria, Giamaica, Guinea, India, isola di Maurizio, Kenya, Madagascar, Marocco, Pakistan, Romania, Sri Lanka, Svizzera, Thailandia, Tunisia, Turchia e Unione Europea) che appoggiano l'estensione della protezione ad altri prodotti in quanto vedono nel più elevato livello di protezione un mezzo per migliorare la commercializzazione dei propri prodotti, differenziandoli più efficacemente da quelli dei loro concorrenti. Nel contempo essi si oppongono all'imitazione e all'usurpazione delle loro indicazioni (ad esempio, il riso Basmati, una specialità indiana e pakistana, ma brevettata dagli USA) da parte di altri paesi. La posizione dell'UE – l'ultima proposta risale al giugno 2005 – consiste nel riconoscere a tutti i prodotti alimentari lo stesso *status* dei vini e degli alcolici, vale a dire consentire che usufruiscano del livello più elevato di protezione sancito dall'art. 23 e delle eccezioni contemplate dall'art. 24 nonché del sistema di registrazione multilaterale attualmente negoziato per vini e alcolici. Un secondo gruppo di paesi, contrari all'estensione della protezione, include Argentina, Australia, Canada, Cile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Filippine, Guatemala, Honduras, Nuova Zelanda, Panama, Paraguay, Repubblica Dominicana, Stati Uniti e Taiwan. Essi sostengono che una protezione estesa comporterebbe un onere e sconvolgerebbe le esistenti pratiche legittime di commercializzazione e rigettano, peraltro, l'accusa di usurpazione, soprattutto nei casi in cui gli immigrati abbiano introdotto nel paese d'accoglienza i metodi di fabbricazione e i nomi dei prodotti, utilizzando in buona fede.

Al di là della presa di posizione dei paesi nell'ambito dei negoziati generali, sono sorte delle controversie a proposito dei nomi protetti a livello nazionale. Si possono citare casi analoghi a quello della feta nell'UE: ad esempio, l'indicazione geografica messicana Tequila per il Messico, l'UE e la Cina, l'indicazione geografica italiana Grappa per l'UE e il Sudafrica o l'indicazione geografica ceca Budweis che si contrappone al marchio Budweiser negli Stati Uniti. Un altro caso interessante, che ha rimesso in discussione la compatibilità dell'intero quadro normativo europeo in materia di denominazioni d'origine con le norme dell'OMC, è stato portato all'attenzione dell'OMC dagli Stati Uniti (nel 1999) e dall'Australia (nel 2003). I suddetti paesi lamentavano la mancata protezione, sul territorio europeo, dei marchi preesistenti (simili o identici alle IGP) e delle indicazioni geografiche per i prodotti agricoli e alimentari non originari dell'UE. Per di più, si manifestavano dubbi riguardo alla disponibilità delle IG e alle procedure per la registrazione e la protezione dei nomi. In particolare, si faceva presente che il regolamento europeo limitava di fatto l'utilizzazione delle IG ai prodotti originari dell'UE, ponendo quindi le importazioni in una situazione di svantaggio sul piano concorrenziale.

Nel marzo 2005 il gruppo speciale dell'OMC non ha denunciato il regolamento UE nella sua interezza, ma ha raccomandato di procedere ad alcune modifiche per correg-

gere due violazioni delle norme dell'OMC e dell'accordo sugli ADPIC: in primo luogo, in relazione alla disponibilità a proteggere le IG e, in secondo luogo, in merito alla procedura di ottenimento delle IG. Riguardo al primo punto, il regolamento UE sancisce che le IG di un paese terzo, esterno all'UE, possono essere registrate e quindi protette solo a condizione che il governo del paese dove è localizzato il prodotto candidato a un'IG adotti un sistema di protezione delle IG equivalente a quello europeo e garantisca una reciproca protezione ai prodotti dell'UE. Il gruppo speciale dell'OMC ha ritenuto che il soddisfacimento di ambo le condizioni fosse un onere tale da discriminare i prodotti non originari dell'UE e rappresentasse una violazione delle regole generali dell'OMC. Per quanto concerne il secondo punto relativo agli aspetti procedurali della domanda, la normativa UE precisa che i cittadini dei paesi terzi, intenzionati a registrare un'IG di un paese terzo, possano presentare la domanda alla Commissione europea, solamente previo consenso del proprio governo, requisito ritenuto, ancora una volta, discriminatorio.

Tuttavia, a proposito delle altre denunce presentate dai due paesi, è stato appurato che non fosse intervenuta alcuna violazione delle regole dell'OMC. In particolare, l'OMC non ha ravvisato alcuna violazione nella richiesta da parte dell'UE affinché i prodotti IG di paesi terzi riportino in etichetta il paese d'origine ogniqualvolta il nome protetto sia identico a un nome protetto dell'UE, provvedimento, questo, volto a fugare ogni ambiguità nella mente del consumatore. Analogamente, la disposizione dell'UE che consente la coesistenza di IG e di marchi registrati in precedenza per la stessa regione non costituisce alcuna violazione dell'accordo sugli ADPIC. Il Gruppo speciale dell'OMC ha fatto presente che erano state registrate 600 IG negli ultimi otto anni e che sono stati identificati soltanto quattro casi in cui la registrazione di un'IG avrebbe generato realmente confusione con un marchio preesistente⁶.

La sensibilità dei consumatori nei confronti delle indicazioni geografiche

La promozione dei prodotti alimentari locali è una delle finalità della legislazione, tanto a livello europeo quanto su scala nazionale, per far conoscere ai consumatori la natura specifica dei prodotti alimentari nonché la loro vera origine e consentire loro, in ambito nazionale ma anche nei paesi terzi, di scegliere con cognizione di causa.

L'origine può essere uno strumento di evidente differenziazione, ma il successo di tale politica può essere assicurato solo dalla sensibilità dei consumatori. Benché i dati derivanti da indagini incentrate sui consumatori siano frammentati fra diversi paesi e diverse categorie di alimenti, la tendenza generale osservata è che i consumatori riconoscono l'importanza dell'origine come attributo in grado di influenzare le proprie decisioni d'acquisto – si rimanda, ad esempio, ad alcuni risultati dei progetti europei TYPIC (2005) e

6 - Per ulteriori informazioni riguardo agli attuali negoziati e alle controversie, si rimanda il lettore alla consultazione della pagina web dell'OMC http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm.

DOLPHINS (2002). In taluni studi è esaminato il significato dell'origine per i consumatori e se ne deducono differenti dimensioni adottando metodi qualitativi (Tregear, Kuznesof, Moxey, 1998) o quantitativi (Philippidis, Sanjuán, 2002, 2005). Gli elementi della percezione dell'origine includono la tradizione e il patrimonio che derivano dalle specifiche condizioni ambientali, dalle risorse umane e dal know-how sviluppatosi nel corso del tempo nella regione, una qualità specifica o superiore collegata alle caratteristiche sensoriali percepite dai consumatori o prima del consumo (ad esempio, la forma, il colore, l'odore ecc.) o successivamente (il gusto, la struttura, il contenuto di sale e via discorrendo) e le proprietà nutrizionali. Inoltre, questi studi, a cui se ne aggiungono altri (Trognon, 1998), richiamano l'attenzione anche su una dimensione simbolica o emotiva dell'origine correlata alle caratteristiche naturali, artigianali o rustiche dei prodotti locali, all'impegno civico dei consumatori nel contribuire al mantenimento delle attività rurali o persino a un elemento di esotismo e gastronomico.

La letteratura sul marketing delinea due grandi quadri concettuali per comprendere perché i consumatori possono attribuire una certa importanza all'origine e ai prodotti regionali: l'approccio del paese d'origine e l'etnocentrismo del consumatore. Una parte di questa letteratura pone l'accento sull'immagine evocata dal paese di origine e su come quest'immagine sia trasferita ai suoi prodotti (ad esempio, le auto tedesche sono affidabili, i vini francesi raffinati). Orbene, lo stesso processo può avvenire al livello dell'origine locale o regionale. Così la percezione da parte del consumatore dell'immagine di un paese (di una regione) si fonda su varie dimensioni: il grado di sviluppo del paese, le sensazioni nei confronti della popolazione del paese, il desiderio di legami più stretti con un paese, la qualità, il prezzo, il livello di penetrazione del mercato da parte dei prodotti e la soddisfazione generata in precedenza dai prodotti dello stesso paese (Papadopoulos, Heslop, 2003). Ciononostante, nella letteratura ci imbattiamo più di sovente in studi sull'immagine dei prodotti originari di un paese particolare che non sull'immagine del paese in quanto tale. Il paese d'origine di un prodotto influisce sulla valutazione e il comportamento d'acquisto dei consumatori mediante tre meccanismi interdipendenti: cognitivo, affettivo e normativo (Lusk *et al.*, 2006; Verlegh, Steenkamp, 1999). La componente *cognitiva* fa riferimento alle credenze ed esperienze del consumatore per quel che riguarda il prodotto originario di una particolare località. In questo senso l'origine può fungere da segnale che aiuti il consumatore a dedurre la qualità del prodotto prima di utilizzarlo (ad esempio, se l'olio d'oliva è italiano, deve essere buono). La componente *affettiva* agisce suscitando un'emozione nel consumatore (ad esempio, ricordi delle vacanze nella località di origine di un prodotto), mentre attraverso il meccanismo *normativo* l'origine viene valutata in funzione di valori sociali e personali quali la ricerca di uno *status* sociale o il prestigio.

Il secondo indirizzo di ricerca proposto per aiutarci a comprendere perché l'origine geografica svolga un ruolo determinante nelle preferenze dei consumatori è connesso all'etnocentrismo di questi ultimi. L'etnocentrismo è una caratteristica della personalità che fa riferimento alla fedeltà mostrata da una persona nei confronti di un'origine particolare e che concorre, a sua volta, a sviluppare un'identità culturale o etnica. Il termine «etno-

centrismo del consumatore», introdotto da Shimp e Sharma (1987), rimanda alla trasposizione di tale sentimento d'identità in un comportamento d'acquisto che favorisce i prodotti nazionali rispetto a quelli stranieri. La stessa argomentazione può valere per i prodotti della propria regione. Pertanto, il comportamento d'acquisto etnocentrico lascia intendere che la preferenza accordata a un prodotto della propria regione potrebbe essere un atto morale o un'azione destinata a sostenere le specialità tradizionali locali e il modo di vita delle popolazioni locali. In breve, l'origine geografica esercita un'influenza sulle preferenze del consumatore e sulle sue decisioni d'acquisto, indirettamente, come segno di qualità e direttamente, per via del senso di appartenenza alla regione di produzione e di altri aspetti affettivi o come mezzo per conformarsi alle regole etiche o normative (Van der Lans *et al.*, 2001).

L'origine è un attributo di fiducia per il consumatore. Questo spiega perché la certificazione si riveli una politica necessaria a garantire l'autenticità e far conoscere ai consumatori la vera origine. Malgrado ciò, il riconoscimento dei sistemi di certificazione europei, dei loro loghi e del significato di queste etichette è ancora scarso. Secondo un'inchiesta realizzata dalla Commissione europea nel 1999, l'80% dei cittadini dell'UE non ha mai sentito parlare di denominazioni di origine protetta e l'86% di indicazioni geografiche protette (European Commission, 2004b). Tuttavia, quando la stessa domanda era formulata nei termini delle corrispondenti denominazioni nazionali – ad esempio, la *denominación de origen* in Spagna o l'*appellation d'origine contrôlée* in Francia, in luogo della traduzione letterale di DOP –, il grado di conoscenza aumentava significativamente (tra il 74 e l'88% in Francia, Spagna e Italia). Il grado di conoscenza dei prodotti DOP e IGP non è tuttavia omogeneo. Ad esempio, la notorietà dei prodotti protetti Roquefort o Prosciutto di Parma trascende i confini nazionali, mentre altre specialità locali sono conosciute unicamente nelle immediate vicinanze dell'area di produzione e non oltrepassano mai i confini regionali (casi specifici vengono citati da Sanjuán *et al.*, 2006). In linea generale i consumatori riconducono le menzioni di qualità superiore, di sicurezza, di controllo e di autenticità ai prodotti di origine certificata (cfr. progetti europei TYPIC e DOLPHINS) e, conseguentemente, alcuni studi dimostrano come essi siano disposti a pagare un prezzo più elevato per la certificazione (Fotopoulos, Krystallis, 2001; Skuras, Vakrou, 2002). Malgrado ciò, i dati in proposito non consentono di trarre alcuna conclusione totalmente probante e differiscono a seconda del metodo di valutazione, del prodotto e del paese.

L'alimentazione biologica

Definizione

Il termine «agricoltura biologica» copre tutta una serie di tecniche volte a promuovere gli ecosistemi sostenibili, a mantenere o incrementare la fertilità del suolo, restituendo a questo gli elementi nutritivi presenti nei residui e a fornire prodotti alimentari che

preservino a pieno le proprietà naturali. L'agricoltura biologica rispetta i sistemi naturali di autoregolazione per controllare le avversità delle colture e le malattie delle piante e degli animali di allevamento e bandisce l'impiego di pesticidi, erbicidi, concimi di sintesi, ormoni della crescita, antibiotici nonché il ricorso alla manipolazione genetica⁷.

Legislazione

Il primo provvedimento europeo sull'agricoltura biologica risale all'inizio degli anni Novanta – regolamento (CEE) n. 2092/91 del 24 giugno 1991 – mentre il regolamento (CE) n. 1804/99 del 19 luglio 1999 ha ampliato l'ambito di applicazione delle pratiche biologiche per includervi anche le produzioni animali. Sono stati dunque adottati dei regolamenti per garantire l'autenticità dei metodi biologici per le produzioni vegetali e animali ed essi comprendono le norme relative alla produzione (quali la gestione dei liquami, la profilassi, il controllo e i trattamenti, il benessere degli animali, l'esclusione degli OGM) e al controllo, all'etichettatura, alla trasformazione e alla commercializzazione di alimenti da agricoltura biologica. Inoltre, i suddetti regolamenti coprono l'importazione di prodotti derivanti dall'agricoltura biologica e provenienti da paesi terzi. Le aziende che intendono certificare il proprio metodo di produzione biologica devono osservare un periodo minimo di conversione di due anni prima della semina nel caso delle colture annuali e di tre anni nel caso delle colture poliennali. Nel 2000 la Commissione europea ha creato un logo utilizzabile, su base volontaria, dai produttori i cui metodi di produzione e prodotti siano conformi alla normativa UE in materia di agricoltura biologica. Tale logo garantisce al consumatore finale che i prodotti contengono almeno il 95% di ingredienti ottenuti biologicamente, soddisfano i requisiti del sistema ufficiale di controllo, provengono direttamente dal produttore o dal preparatore in confezione sigillata e riportano il nome del produttore, degli intermediari nonché il nome o il numero di codice dell'organismo di controllo.

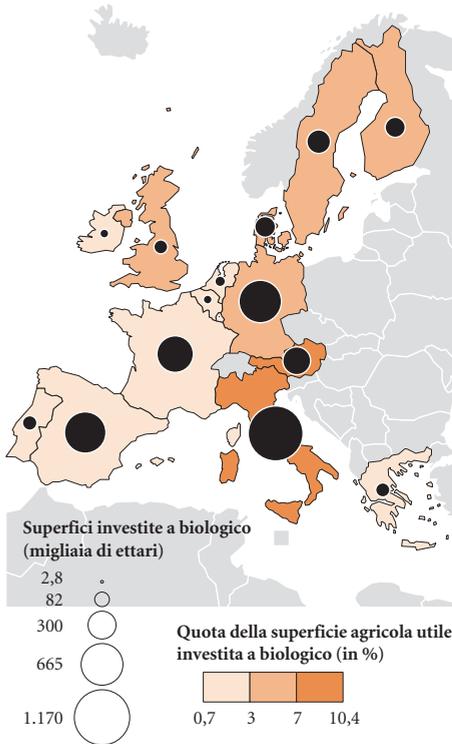
I numeri

Secondo l'indagine condotta su base periodica dall'IFOAM, attualmente nel mondo sono coltivati in biologico oltre 31 milioni di ettari di terreni agricoli, con un incremento di 5 milioni di ettari rispetto al 2004, soprattutto in Cina. L'Australia si attesta in prima posizione con 12,1 milioni di ettari, seguita dalla Cina (3,5 milioni di ettari) e dall'Argentina (2,8). La superficie più elevata al mondo di terreni agricoli coltivati in biologico si registra in Australia (39%), seguita da Europa (21%) e America Latina (20%).

La superficie totale investita a biologico nell'UE-15, in corso di conversione o a conversione ultimata, ha registrato un incremento passando da 2,3 milioni di ettari nel 1998 a

7 - <http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic>.

Cartina 1 - Terreni agricoli coltivati in biologico nell'UE



Fonte: Rohner-Thielen (2005).
Agricoltura biologica in Europa.
Statistiche generali, Agricoltura e Pesca. EUROSTAT.

4,9 nel 2002, ossia dall'1,8 al 3,8% della superficie agricola utile totale, mentre il numero di produttori biologici è rimasto stabile al 2% del totale dei produttori agricoli (Rohner-Thielen, 2005). Questo dato riflette una crescita annua pari al 21% nel corso del periodo in esame. I paesi dell'UE che vantano il più alto tasso d'incremento nell'arco temporale 1998-2002 sono il Regno Unito (75%) e la Grecia (49%). Gli Stati membri che contribuiscono in misura maggiore alla superficie coltivata in biologico sono l'Italia (24%), il Regno Unito (15%), la Germania e la Spagna (circa il 14%) e la Francia (oltre il 10%: cartina 1).

Per quel che concerne la quota di terreni agricoli investiti a biologico rispetto alla superficie agricola utile totale, l'Austria occupa la prima posizione, con il 10%, seguita dall'Italia con quasi il 9% (cfr. cartina 1). I paesi scandinavi (Svezia, Finlandia e Danimarca) destinano oltre il 6% della superficie agricola all'agricoltura biologica. Il paese dell'UE meno votato all'agricoltura biologica è l'Irlanda, con una proporzione di suoli agricoli coltivati in biologico inferiore all'1%.

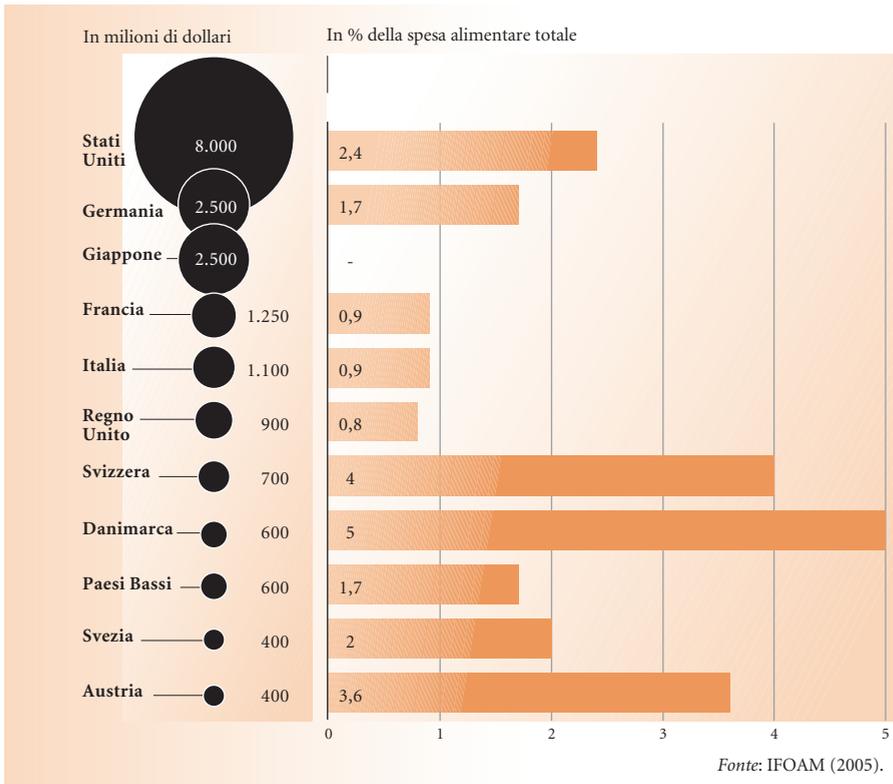
Le principali coltivazioni biologiche sono rappresentate da foraggi, pascoli e prati che totalizzano più del 50% in ogni paese dell'UE eccezion fatta per il Portogallo e la Spagna dove tale percentuale cala, rispettivamente, al 39% e al 31%. I cereali e le leguminose costituiscono il secondo settore più importante per le coltivazioni biologiche, con oltre il 20% in Belgio, Danimarca, Italia e Portogallo. Di notevole importanza è anche il settore dell'olivicoltura biologica in termini di superficie totale investita (Grecia e Portogallo oltre il 15%, Spagna 14%, Italia 7%: Rohner-Thielen, 2005). La superficie coltivata in biologico destinata agli ortaggi freschi è ancora molto esigua rispetto alle altre colture. I Paesi Bassi sono i soli a destinare agli ortaggi freschi biologici una quota superiore al 5% della superficie totale coltivata in biologico, mentre negli altri paesi tale proporzione si attesta al di sotto dell'1%.

Il mercato

Numerosi studi hanno affrontato la questione dello sviluppo potenziale del mercato biologico europeo secondo la prospettiva della domanda (Baourakis, 2004; Wier, Calverley, 2002; Michelsen *et al.*, 1999), mentre altri hanno esaminato l'allargamento dei mercati dei singoli paesi (per la Spagna cfr. Sanjuán *et al.*, 2003; per i Paesi Bassi Kleijn *et al.*, 1996). A ogni modo, in tutti questi studi si è cercato di definire le ragioni profonde che inducono i consumatori ad acquistare i prodotti biologici, dimostrando che i consumatori comprano essenzialmente prodotti alimentari biologici per motivi legati alla salvaguardia dell'ambiente o di natura etica (benessere animale) e/o perché alla ricerca di prodotti naturali e salubri (Grunert, Juhl, 1995).

I prodotti alimentari biologici sono venduti a prezzi più elevati rispetto ai prodotti convenzionali, il che può rappresentare un ostacolo alla loro espansione a meno che i consumatori non siano disposti a pagare di più. Nel 2004 il valore commerciale dei prodotti biologici in tutto il mondo ammontava a 27,8 miliardi di dollari statunitensi (IFOAM, 2005), di cui la maggior parte commercializzata in Europa e in Nordamerica (grafico 7).

Grafico 7 - Vendite dei prodotti alimentari biologici



I prodotti alimentari biologici rappresentano il 2% del paniere alimentare medio della casalinga. I consumatori danesi e svizzeri sono quelli che mostrano la maggiore propensione ad acquistare prodotti biologici, destinando a questi, rispettivamente, il 5 e il 4% della spesa alimentare. Pertanto, nonostante la crescita del mercato biologico mondiale ed europeo, l'alimentazione biologica continua a rappresentare un mercato ristretto sul quale l'offerta è rivolta a consumatori preoccupati, in particolar modo, della tutela dell'ambiente o del benessere animale e a consumatori più sensibili agli effetti dell'alimentazione sulla salute.

Conclusioni

I mercati dei prodotti alimentari di origine certificata si stanno sviluppando ovunque in Europa. A titolo esemplificativo è possibile citare la Spagna che, nel 1995, annoverava trentanove prodotti DOP/IGP per un valore totale di 233,7 milioni di euro, mentre nel 2006 è arrivata a contarne 126⁸ per un valore economico (sul piano produttivo) di 629 milioni di euro. Sebbene, in alcuni paesi, determinati settori di DOP/IGP costituiscano una notevole quota dell'intero comparto agro-alimentare – ad esempio, i formaggi DOP che ammontano al 17% della produzione complessiva di formaggi in Francia (INAO, 2006b) –, questo non accade in tutti i paesi. In Spagna, ad esempio, i settori delle DOP/IGP rappresentano grossomodo lo 0,8% del valore totale delle vendite della filiera agro-alimentare. È interessante rilevare che la crescita del mercato dei prodotti di origine certificata è sostenuta non soltanto dalla domanda interna, ma anche dai mercati di esportazione, benché in misura variabile, a seconda dei paesi e delle categorie di prodotti (i mercati di esportazione sono, ad esempio, essenziali per lo sviluppo di alcuni vini e formaggi a denominazione di origine, mentre essi hanno un'influenza del tutto marginale per quanto riguarda le carni fresche). Conseguentemente, la differenziazione dei prodotti alimentari a seconda dell'origine consente ai produttori europei non solo di difendere le proprie quote di mercato interno, a fronte di una crescente liberalizzazione degli scambi internazionali, ma anche di conquistare nuovi mercati grazie alla specificità della propria offerta.

I regolamenti dell'OMC e dell'UE hanno suscitato interesse e fatto emergere degli interrogativi sulle IG. È possibile menzionare, in proposito, la creazione di ORIGIN, la prima rete internazionale dei produttori di indicazioni geografiche che rappresenta più di un milione di produttori di prodotti tradizionali provenienti da oltre trenta paesi dell'Africa, dell'Asia, dell'America Latina, del Nordamerica, dell'Europa orientale e occidentale. La suddetta organizzazione è finalizzata principalmente alla promozione del riconoscimento del ruolo delle IG per lo sviluppo sostenibile e al raggiungimento di una maggiore protezione delle IG sui piani nazionale, regionale e internazionale. Il conseguimento di questi obiettivi richiede la condivisione di esperienze relative alla creazione e protezione delle indicazioni geografiche nonché lo scambio di informazioni tra produttori dei paesi sviluppati e di quelli in via di sviluppo.

8 - Tale cifra include non solo le DOP, le IGP e le STG riconosciute dall'UE, ma anche quelle contemplate dalla normativa nazionale e per le quali è stata depositata una domanda di registrazione presso l'UE.

I prodotti di origine certificata sono al centro della politica europea della qualità alimentare. Se si dovesse confermare la tendenza attuale, dovremmo assistere in futuro allo sviluppo di questi prodotti e dei loro mercati al di là delle frontiere europee, man mano che altri paesi aderiranno a questa politica, valorizzando la specificità delle produzioni locali.

Allegati

Tabella 1 - Categorie DOP/IGP e STG in Francia

	N. DOP/IGP (luglio 2006)	N. STG (luglio 2006)	N. DOP/IGP e STG (luglio 2006)	% DOP/IGP e STG (2006)	Quantità DOP (2004, t)	Quantità IGP (2004, t)	Valore economico IGP (2004, milioni di €)
Formaggi	43	0	43	29,05	193.865	...	
Ortofrutta e cereali	24	0	24	16,22	29.360	66.057	131,18
Carni fresche	50	0	50	33,78	1.505	138.658 ^a	588,61 ^b
Oli e sostanze grasse	6	0	6	4,05	556 ^c	n.d.	n.d.
Olio d'oliva					n.a.	n.a.	n.a.
Burro					n.a.	n.a.	n.a.
Prodotti a base di carne	4	0	4	2,70	n.d.	n.d.	n.d.
Bevande varie	5	0	5	3,38	n.d.	n.d.	n.d.
Altri prodotti di origine animale	6	0	6	4,05	n.d.	n.d.	n.d.
Prodotti della panetteria, pasticceria ecc.	2	0	2	1,35	n.d.	n.d.	n.d.
Olive da tavola	4	0	4	2,70	185 ^d	n.d.	n.d.
Pesce fresco	2	0	2	1,35	n.d.	n.d.	n.d.
Prodotti non alimentari	2	0	2	1,35	n.d.	n.d.	n.a.
Totale	148	0	148	100			

^a Dato 2003. Questa cifra include la produzione di sole 16 delle 47 IGP. ^b Dato 2003. Questa cifra include il valore di sole 16 delle 47 IGP. ^c Produzione di olio d'oliva DOP nel 2004. ^d Produzione di olive da tavola DOP nel 2004-2005.

Fonte: elaborazioni su dati European Commission (2006); INAO (2006b, 2006a, 2006c); ISMEA (2005).

Tabella 2 - Categorie DOP/IGP e STG in Italia

	N. DOP/IGP (luglio 2006)	N. STG (luglio 2006)	N. DOP/IGP e STG (luglio 2006)	% DOP/IGP e STG (2006)	Quantità venduta (2003, t)	Valore economico (2003) milioni di € (al livello della produzione)	% del valore economico (2003)	Quantità export (2003, t)	Valore export (2003) milioni di €	% quantità export (2003)	% valore export (2003)
Formaggi	31	1	32	20,51	390.207	2.650,31	62,14	75.091	559,89	19,24	21,13
Ortofrutta e cereali	44	0	44	28,21	12.121,28	14,15	0,33	1.366	1,14	11,27	8,07
Carni fresche	2	0	2	1,28	n.d.	24,21	0,57	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Oli e sostanze grasse	38	0	38	24,36	16.943	102,74	2,41	1.192	13,97	7,04	13,61
Olio d'oliva					16.943	102,74	2,41				
Burro											
Prodotti a base di carne	28	0	28	17,95	172.026	1.473,90	34,56	27.716	627,20	16,11	42,55
Bevande varie	0	0	0	0,00							
Altri prodotti di origine animale	2	0	2	1,28	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Prodotti della panetteria, pasticceria ecc.	3	0	3	1,92	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Olive da tavola	2	0	2	1,28	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Pesce fresco	3	0	3	1,92	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Prodotti non alimentari	2	0	2	1,28	n.d.	n.d.	n.a.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Totale	155	0	156	100	591.297	4.265,32	100	105.366	1.202,21	17,82	28,19

Fonti: elaborazioni su dati ISMEA (2005); European Commission (2006).

Tabella 3 - Categorie DOP/IGP e STG in Spagna

	N. DOP/IGP (luglio 2006)	N. STG (luglio 2006)	N. DOP/IGP e STG (luglio 2006)	% DOP/IGP e STG (2006)	N. DOP/IGP (2004)	Quantità (2000, t)	Valore economico (2004) (milioni di €)
Formaggi	19	0	19	19,0	23	16.454	131,92
Ortofrutta e cereali	28	0	28	28,0	38	123.179	117,88
Riso					3	18.119	11,53
Prodotti ortivi					14	16.519	35,37
Frutta					16	88.036	69,13
Leguminose					5	505	1,85
Carni fresche	13	0	13	13,0	15	31.087	130,72 ^a
Oli e sostanze grasse	16	0	16	16,0	22	20.171	70,69
Olio d'oliva					20	19.735	68,4
Burro					2	436	2,29
Prodotti a base di carne	10	1	11	11,0	10	...	98,88
Prosciutto essiccato		1	1	1,0	5	634.487 ^b	78,65
Altri					5	3.358	20,23
Bevande varie ^c	0	0	0	0,0	1	2.576	0,45
Altri prodotti di origine animale ^d	2	1	3	3,0	3	312	2,14
Birre	0	0	0	0,0	0	0	0
Prodotti della panetteria, pasticceria ecc.	6	1	7	7,0	8	10.119	87,84
Olive da tavola	0	0	0	0,0	0	0	0
Pesce fresco	0	0	0	0,0	3	8	0,04
Prodotti non alimentari	0	0	0	0,0	0	0	0
Altro	3	0	3	3,0	3	1.872	18,68
Totale	97	3	100	100	126	...	629,01

Tabella 3 - (continua)

	% del n. DOP/IGP (2004)	% del valore economico (2004)	Quantità export (2004)	Valore export (2004) (milioni di €)	% quantità export (2004)	% valore export (2004)
Formaggi	18,25	20,97	3.518	30,77	21,38	23,32
Ortofrutta e cereali	30,16	18,74	32.371	29,08	26,28	24,67
Riso	2,38	1,83	41	0,06	0,23	0,52
Prodotti ortivi	11,11	5,62	330	0,56	2,00	1,58
Frutta	12,70	10,99	31.999	28,44	36,35	41,14
Leguminose	3,97	0,29	1	0,01	0,20	0,54
Carni fresche	11,90	20,78	155	0,62	0,50	0,47
Oli e sostanze grasse	17,46	11,24	2.919	10,82	14,47	15,31
Olio d'oliva	15,87	10,87	2.895	10,69	14,67	15,63
Burro	1,59	0,36	24	0,13	5,52	5,69
Prodotti a base di carne	7,94	1,42	...	1,44
Prosciutto essiccato	3,97	12,50	6.372	0,33	0,10	0,42
Altri	3,97	...	94	1,09	2,80	5,39
Bevande varie ^c	0,79	0,07	0	0	...	0,00
Altri prodotti di origine animale ^d	2,38	0,34	0	0	0,00	0,00
Birre	0,0	0,00	0	0
Prodotti della panetteria, pasticceria ecc.	6,35	13,96	1.004	8,91	9,92	10,14
Olive da tavola	0,0	0,00	0	0
Pesce fresco	2,38	0,01	0	0	0,00	0,00
Prodotti non alimentari	0,0	0,00	0	0
Altro	2,38	1,38	48	0,24	2,56	2,76
Totale	100	100	...	81,86	...	13,01

^a Comprende le carni fresche e i prodotti a base di carne diversi dal prosciutto essiccato. ^b Numero di pezzi. ^c Questa categoria comprende solo il sidro (quantità in ettolitri). ^d Questa categoria comprende solo il miele.

Fonte: elaborazione su dati MAPA (2006a).

Tabella 4 - Categorie DOP/IGP e STG in Portogallo

	N. DOP/IGP (luglio 2006)	N. STG (luglio 2006)	DOP/IGP e STG (luglio 2006)	% N. DOP/IGP e STG (luglio 2006)	Quantità venduta (2004, t)	Valore economico (2004) (milioni di €) ^a	% valore economico (2004)	% valore export (2004)
Formaggi	12	0	12	12,90	1.455,44	13,64	21,31	6,00
Ortofrutta e cereali	19	0	19	20,43	24.856	27,93	43,64	86,00
Carni fresche	25	0	25	26,88	2.553,08	9,34	14,59	0,00
Oli e sostanze grasse	5	0	5	5,38	1.170,76 ^b	5,45	8,52	1,00
Olio d'oliva					1.170,761 ^b	5,45	8,52	1,00
Burro								
Prodotti a base di carne	21	0	21	22,58	162,38	2,19	3,42	4,00
Bevande varie	0	0	0	0,00				
Altri prodotti di origine animale ^c	10	0	10	10,75	122,82	0,46	0,71	43,00
Birre	0	0	0	0,00				
Prodotti della panetteria, pasticceria ecc.	0		0	0,00				
Olive da tavola	1	0	1	1,08	n.d.	n.d.	n.d.	
Pesce fresco	0	0	0	0,00				
Prodotti non alimentari	0	0	0	0,00				
Altro	0	0	0	0,00				
Totale	93	0	93	100	30.197	64,01	100	71,00

^a Valore economico ottenuto moltiplicando il prezzo di mercato più frequente per la quantità di ogni prodotto e poi sommando i valori ottenuti. ^b Migliaia di litri. ^c Questa categoria comprende solo il miele.
Fonte: elaborazione su dati IDRHa (2006).

Tabella 5 - Categorie DOP/IGP e STG in Grecia

	N. DOP/IGP (luglio 2006)	N. STG (luglio 2006)	N. DOP/IGP e STG (luglio 2006)	% DOP/IGP e STG (2006)	Quantità venduta (2002, t)	Valore economico (2002) (milioni di €)	% valore economico (2002)
Formaggi	20	0	20	24,10	33.000	155,80	75,16
Ortofrutta e cereali	21	0	21	25,30	7.866	5,59	2,70
Carni fresche	0	0	0	0,00			
Oli e sostanze grasse	25	0	25	30,12	4.742	10,58	5,10
Olio d'oliva					4.742	10,58	5,10
Burro							
Prodotti a base di carne	0	0	0	0,00			
Bevande varie	0	0	0	0,00			
Altri prodotti di origine animale	1	0	1	1,20	n.d.	n.d.	n.d.
Birre	0	0	0	0,00			
Prodotti della panetteria, pasticceria ecc.	1	0	1	1,20	n.d.	n.d.	n.d.
Olive da tavola	10	0	10	12,05	1.000	7	3,38
Pesce fresco	1	0	1	1,20	n.d.	n.d.	n.d.
Prodotti non alimentari	4	0	4	4,82	110	17,74	8,56
Altro	0	0	0	0,00			
Totale	83	0	83	100	51.460	207,29	100

Fonte: ISMEA (2005).





2 **SECONDA** PARTE

**LA QUALITÀ DEI PRODOTTI
ALIMENTARI
MEDITERRANEI**

il caso dei prodotti
lattiero-caseari





IL ROQUEFORT AOC

una filiera emblematica*

di Julien Frayssignes

Dalla terra al territorio: i principi fondanti della denominazione AOC

Oltre che per l'attuazione di un modello di sviluppo fondato soprattutto su criteri produttivistici, l'agricoltura francese, in virtù della propria storia, si contraddistingue per una forte volontà politica di promozione della qualità e dell'origine dei prodotti agro-alimentari, in particolare a partire dagli anni Sessanta. Senza sostituirsi a una preoccupazione quantitativa, il modello qualitativo si è progressivamente rafforzato nel corso degli ultimi vent'anni, grazie a una convergenza di interessi tra i diversi attori. Infatti, i pubblici poteri si sono impegnati a compensare la riduzione del reddito degli agricoltori nelle cosiddette aree «difficili», a limitare la concentrazione delle aziende e a combattere il fenomeno dell'abbandono rurale. Gli operatori della filiera hanno avuto, dal canto loro, l'opportunità di proteggere e valorizzare produzioni a rischio di estinzione o al contrario, vittime del proprio successo e quindi esposte al pericolo di «fuga» dalla propria regione di origine.

Questo specifico percorso ha portato alla nascita di quelli che vengono per consuetudine definiti i *signes officiels de qualité*, divenuti *signes officiels d'identification de qualité* all'indomani dell'adozione della legge di orientamento agricolo del 1999. Ai quattro segni principali (*appellation d'origine contrôlée*, *label rouge*, *certification de conformité produit e agriculture biologique*) si sommano la denominazione Montagne, i marchi regionali e la qualifica *produits fermiers* che, in alcuni settori, è disciplinata da uno specifico regolamento.

Concepito in principio come strumento per lo sviluppo agricolo, la tutela del patrimonio gastronomico nazionale e l'informazione del consumatore, quest'arsenale giuridico ha ricevuto, poi, un riconoscimento a livello comunitario. Infatti, i SOIQ francesi sono stati utilizzati come quadro di riferimento per le attività comunitarie inerenti all'attuazione del regolamento (CEE) n. 2081/92 che ha introdotto la denominazione di origine protetta e l'indicazione geografica protetta.

* - In questo capitolo vengono ripresi alcuni risultati di una tesi di dottorato in geografia, discussa a Tolosa nel dicembre 2005, finanziata nell'ambito di una *convention industrielle de formation par la recherche* dal Centre national interprofessionnel de l'économie laitière e dal Conseil national des appellations d'origine laitières. Lo studio ha riguardato i formaggi AOC dei seguenti territori: Normandia, Centro, Sud Aveyron, Savoia e Alta Savoia.

Questi vari segni rimandano a diversi approcci alla qualità. La geografa Sandrine Scheffer propone di distinguere l'approccio territoriale, il cosiddetto approccio qualitativo e l'approccio basato su una particolare modalità di produzione. I segni che rimandano all'approccio territoriale (AOC, DOP, IGP e denominazione Montagne) sono volti ad attestare il legame fra le caratteristiche del prodotto e il territorio (o la terra¹) in cui questo è realizzato. L'approccio qualitativo fa riferimento ai dispositivi del *label rouge* e della *certification de conformité produit*. Si tratta, in questo caso, di provare che un prodotto alimentare risponde a un certo numero di requisiti prestabiliti in un disciplinare di produzione e che consentono di differenziarlo da prodotti standard simili. Quanto al *label rouge*, il prodotto dovrà essere di qualità superiore, mentre per il CCP la qualità altro non potrà che essere specifica. Infine l'approccio basato su una particolare modalità di produzione riguarda la denominazione *agriculture biologique* che però, in Francia, risulta ancora poco sviluppata (Scheffer, 2002).

Nel presente capitolo l'attenzione sarà incentrata sull'approccio territoriale e, specificamente, sull'*appellation d'origine contrôlée*. Da un lato questa rappresenta il più antico segno di qualità francese, la cui nascita ufficiale è stata sancita dalla legge del 1919 finalizzata alla tutela di un certo numero di regioni viticole (Champagne, Bordeaux, Cognac) nei confronti delle usurpazioni. Dall'altro, nonostante i significativi sviluppi istituzionali, il concetto di *appellation d'origine* resta ancora oggi fondato su uno stesso principio, cioè, la garanzia del legame tra la qualità di un prodotto e le caratteristiche di un territorio. I vari testi di legge che si riferiscono alle *appellations* ripropongono tutti, in effetti, un'identica formula: «Costituisce un'*appellation d'origine* la denominazione di un paese, di una regione o di una località utilizzata per designare un prodotto che ne è originario e la cui qualità o le cui caratteristiche sono legate all'ambiente geografico, compresi i fattori naturali e umani»².

Questo rapporto fra prodotto e relativa area di produzione richiama immediatamente un secondo concetto fondamentale: la non riproducibilità. Infatti, il riconoscimento di una denominazione AOC implica necessariamente la definizione di un'area delimitata, al di fuori della quale l'ottenimento del prodotto in esame è giuridicamente impossibile. Gli operatori che intendano ottenere una denominazione AOC devono perciò produrre la prova di tale legame, designato anche con il termine «tipicità» e definito dagli specialisti della qualità come «la proprietà di appartenenza di un prodotto a un tipo che lo distingue da prodotti simili per via delle caratteristiche del territorio in cui è realizzato» (Casabianca *et al.*, 2005). Il principio di non riproducibilità è fondato sul postulato secondo cui ogni territorio o terra si contraddistingue per caratteristiche di unicità, impossibili da imitare. La non riproducibilità *a priori* della denominazione di origine ne costituisce senza alcun dubbio il principale tratto di originalità. In assoluto, una denominazione AOC non attesta necessariamente una qualità superiore, ma un'origine, in altre parole, una qualità

1 - Termine qui utilizzato nella sua accezione agronomica: combinazione fra condizioni naturali (suolo, clima ecc.) e know-how.

2 - Art. A legge del 1919, art. L. 115-1 codice del consumo, art. L. 641-1 codice rurale. Si segnala che il regolamento (CEE) n. 2081/92 ritorna anch'esso su questo concetto.

specifica. Si constaterà, ciò malgrado, che di fatto il legame con l'origine è anche orientato a garantire una qualità superiore.

Tuttavia una data AOC non designa unicamente un prodotto o un nome di luogo, ma fa anche riferimento a una filiera, vale a dire un insieme di attori coinvolti nella realizzazione di tale prodotto e perlopiù riuniti in un organismo di gestione (consorzio). Quest'aspetto economico dell'AOC rappresenta un'ulteriore sfaccettatura della denominazione. Delimitare un'area significa effettivamente fissare un'attività nello spazio per via giuridica. Di conseguenza l'AOC s'inserisce a pieno titolo nel contesto dello sviluppo territoriale, soprattutto perché il mantenimento dell'attività agricola e agro-alimentare costituisce una delle finalità attribuite dal legislatore ai segni di qualità, al pari dell'informazione e della sicurezza del consumatore, della qualità dei prodotti e della loro valorizzazione lungo l'intera filiera. L'art. L. 640-1 del codice rurale sancisce, quindi, che «la politica condotta nell'ambito della qualità e dell'origine dei prodotti agricoli [...] deve rispondere complessivamente ai seguenti obiettivi: promuovere la diversità dei prodotti e l'identificazione delle loro caratteristiche [...] per rafforzare l'informazione del consumatore e soddisfarne le aspettative; potenziare lo sviluppo del settore agricolo e alimentare e accrescere la qualità dei prodotti attraverso una chiara segmentazione del mercato; fissare sul territorio la produzione agricola e alimentare e assicurare il mantenimento dell'attività economica, in particolare nelle aree rurali svantaggiate [...]; ripartire equamente la valorizzazione dei prodotti agricoli tra gli agricoltori [...], i trasformatori [...] e le imprese di commercializzazione».

Il concetto di *appellation* si pone, dunque, come un ostacolo ad alcuni aspetti della globalizzazione, quale quello delle delocalizzazioni industriali, amplificate dai media e vissute come veri traumi da parte delle popolazioni interessate. Al di là della salvaguardia di un patrimonio culturale, è proprio questa dimensione che, senza ombra di dubbio, interessa maggiormente i molti paesi desiderosi di attuare un dispositivo analogo. Il ruolo dell'Institut national des appellations d'origine merita di essere sottolineato a tale proposito, soprattutto per via della sua azione di promozione del concetto di denominazione e del sostegno giuridico garantito ai produttori, spesso isolati in questo settore. Come strumenti per un commercio equo, le denominazioni AOC hanno un'inevitabile centralità nelle strategie di contrasto alla povertà e di sviluppo sostenibile. Riuniti nella rete ORIGIN, i produttori di tutto il mondo sostengono oggi la causa della tutela dei prodotti legati a un'origine tramite un accesso facilitato al mercato.

Pertanto, in un'ottica economica, si constata che il principio del legame con l'origine costituisce un contesto di particolare interesse per un'analisi in termini di sviluppo territoriale. Ciononostante, le sfide citate poc'anzi (mantenimento dell'attività, commercio equo, sviluppo) non sono in sé sufficienti per legittimare degli interrogativi sulla valutazione dell'impatto dei segni di qualità sul territorio. In realtà, ci si interroga proprio sull'avvenire delle filiere legate a un'origine. Infatti, questi sistemi produttivi particolari si trovano a fronteggiare, su scala internazionale, delle sfide tali da mettere in discussione la loro stessa esistenza. Se a livello europeo la creazione delle DOP ha permesso ai prodotti di acquistare una certa legittimità, lo stesso fenomeno non si è verificato su scala mondiale,

perché le denominazioni – si parlerà in seguito anche di indicazioni geografiche – costituiscono un terreno d'incessanti contestazioni da parte di numerosi paesi, in quanto esse pongono degli ostacoli alla libera concorrenza. Di conseguenza i negoziati attualmente in corso nell'ambito dell'Organizzazione mondiale del commercio si trovano di fronte a un grosso scoglio per la definizione dello *status* delle IG: principio a pieno titolo, al pari dei marchi, o piuttosto dispositivo eccezionale?

Spesso contestato – e talvolta a ragione – per la sua ambiguità, il legame con la terra non sembra costituire una base sufficiente per una solida argomentazione a favore delle denominazioni³. Appare perciò necessario ampliare il dibattito ad altre dimensioni che non siano esclusivamente relative agli aspetti commerciali o tecnici. Ed è proprio in questa prospettiva che risulta del tutto pertinente una ricerca sul contributo delle indicazioni geografiche allo sviluppo. Al di là della rilevanza economica che è opportuno valutare, in che modo queste filiere particolari si collocano nelle dinamiche di sviluppo dei territori in cui sono inserite? Quali strumenti metodologici è possibile mettere a punto per analizzare questa collocazione?

In questo capitolo saranno presentate diverse griglie interpretative che consentono tale lavoro di valutazione. Per tradurre il procedimento nella pratica, si sceglierà un prodotto mediterraneo emblematico – il Roquefort – che si fregia di una denominazione sin dal 1925. Tale filiera, oltre a vantare una lunga storia, costituisce un esempio interessante, data la sua notevole importanza in termini di occupazione in un territorio fragile tanto sul piano economico quanto su quello demografico.

Pertanto, in primo luogo verranno chiarite alcune questioni di rilievo in ambito internazionale e che giustificano il nostro interrogativo: quale considerazione si ha delle indicazioni geografiche al livello dell'OMC? Di quale *status* godono attualmente? In quale misura una riflessione sullo sviluppo può concorrere a legittimare il ruolo delle IG negli scambi mondiali?

Successivamente, si passeranno in rassegna i diversi indicatori costruiti nel corso della tesi, richiamando proprio l'esempio del Roquefort AOC. Verranno perciò trattati vari aspetti: il peso economico determinante della filiera sul piano dell'occupazione in agricoltura e nell'agro-alimentare; la capacità della denominazione AOC di stabilizzare l'attività economica sul lungo periodo; i benefici dell'AOC per i bacini produttivi, in particolare in termini di prezzo del latte e di valorizzazione del mestiere dell'agricoltore; la propensione dell'AOC a generare un «tessuto produttivo» specifico, incentrato sull'allevamento ovino e, infine, il ruolo dell'AOC nelle iniziative di promozione turistica che vengono progressivamente attuate e che contribuiscono a qualificare il territorio. Alla luce di quest'analisi verranno infine tratte le conclusioni sui punti di forza e di debolezza del percorso di sviluppo del territorio del Roquefort.

3 - È del resto significativo constatare come il termine francese *du terroir* («della terra») sia intraducibile in inglese.

Le denominazioni di origine e le sfide internazionali

Abbiamo già sottolineato l'ambiguità delle denominazioni nell'ambito della politica agricola comune e in effetti alcuni dispositivi, quale il disaccoppiamento degli aiuti, difficilmente tengono conto della specificità delle filiere contraddistinte da un segno di qualità (Frayssignes, 2005). Tuttavia, traslata su scala internazionale, quest'ambiguità si trasforma in opposizione frontale da parte di alcuni paesi che rifiutano di riconoscere la fondatezza di un sistema di protezione incardinato sul legame con l'origine. Lungi dal rinviare unicamente al divario esistente fra Europa e Stati Uniti, tale opposizione coinvolge anche numerosi altri gruppi di paesi e chiama in causa delle considerazioni tanto di ordine commerciale quanto culturale.

Ed è proprio al fine di circoscrivere precisamente gli annessi e connessi di questo problema spinoso che verranno illustrati gli elementi inerenti allo *status* giuridico delle indicazioni geografiche e alla loro ricerca di riconoscimento da parte dell'Organizzazione mondiale del commercio. Analizzando queste sfide internazionali si tratteranno in seguito gli aspetti territoriali della legittimità delle IG: in che modo la nozione di territorio – più ampia di quella di terra – consente di allargare la prospettiva includendo altre dimensioni (quella dell'identità, quella politica) e altri attori? Quali strumenti adoperare per la valutazione del processo di sviluppo territoriale?

Il riconoscimento parziale delle indicazioni geografiche nell'ambito dell'Organizzazione mondiale del commercio

Paradossalmente il riconoscimento dei prodotti provvisti di denominazione di origine è un processo internazionale ancor prima che europeo. Il notevole incremento degli scambi commerciali su scala mondiale a partire dagli anni Cinquanta ha indotto le classi dirigenti dei paesi industrializzati a pervenire a degli accordi che consentissero una reciproca protezione dei prodotti alimentari. Sottoscritto nel 1958 da alcuni stati, l'Accordo di Lisbona ha sancito la possibilità di un mutuo riconoscimento dei sistemi di attribuzione dei marchi di qualità. Con questa soluzione la Francia è stata, quindi, in grado di far ammettere le proprie denominazioni di origine presso gli altri paesi firmatari. Nel contempo, sono anche stati sottoscritti altri trattati specifici per alcune tipologie di prodotti, come la Convenzione di Stresa (Italia), ratificata nel 1951 e afferente ai prodotti lattiero-caseari. Tuttavia, in virtù dell'esiguo numero di firmatari, la portata di queste varie regolamentazioni è risultata sempre limitata. Infatti, le grandi potenze commerciali come Giappone e Stati Uniti non hanno aderito a una sola delle suddette convenzioni. Ne è perciò conseguita l'impossibilità di raggiungere un qualsivoglia consenso su una definizione minima del concetto di denominazione di origine paragonabile a quello esistente all'epoca, ad esempio, in Francia.

La questione dello *status* delle denominazioni di origine sarà alla fine affrontata considerando il concetto di proprietà intellettuale. Nel 1994 gli Accordi di Marrakech, che decretano l'istituzione dell'Organizzazione mondiale del commercio, rappresentano l'occa-

sione per i paesi aderenti di sottoscrivere l'Accordo sugli aspetti dei diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio⁴. Tale accordo impone ai membri dell'OMC una protezione minima riguardante, in particolare, i diritti d'autore, i marchi commerciali e i brevetti. Nell'intento di assimilare i prodotti alimentari a una forma di proprietà intellettuale, l'Unione Europea giunge a introdurre una protezione per i prodotti che beneficiano di un'indicazione geografica contraddistinta da una denominazione ufficiale (DOP o IGP). Come stabilito dall'art. 22 dell'accordo, la nozione di indicazione geografica (IG) è analoga alla concezione francese di *appellation d'origine*: «Per indicazioni geografiche s'intendono delle indicazioni che servono a identificare un prodotto come originario del territorio di un Membro o di una regione o località di questo territorio e la cui qualità o rinomanza o le cui caratteristiche sono attribuibili in massima parte all'origine geografica»⁵. Le modalità di protezione di tali IG, d'altra parte, rimandano, in via prioritaria, all'informazione del consumatore: «Per quanto riguarda le indicazioni geografiche, ciascun Membro prevede i mezzi legali atti a consentire alle parti interessate di impedire l'uso, nella designazione o nella presentazione di un prodotto, di qualsiasi mezzo che indichi o suggerisca che il prodotto in questione è originario di una regione geografica diversa dal vero luogo di origine, in maniera tale da indurre il pubblico in errore a riguardo dell'origine geografica del prodotto»⁶.

Malgrado l'apparente passo in avanti, la formulazione non comporta, però, un elevato livello di protezione, in quanto rimane molto difficile provare un eventuale inganno del consumatore unicamente sulla base di queste premesse. Al fine di colmare tale lacuna, i rappresentanti di categoria dei vini e degli alcolici, in prima linea su questo fronte, riescono a ottenere un'ulteriore protezione grazie all'art. 23 che introduce una clausola addizionale: «Ciascun Membro prevede i mezzi legali atti a consentire alle parti interessate di impedire l'uso di un'indicazione geografica [...] anche se la vera origine del prodotto è indicata o se l'indicazione geografica è tradotta o accompagnata da espressioni quali «genere», «tipo», «stile», «imitazione» o simili»⁷. La clausola vieta peraltro una pratica assai diffusa, che consiste nell'utilizzare denominazioni vicine da un punto di vista fonetico come Bordo o Koniak. In compenso, i negoziati si sono arenati, da parecchi anni, per quel che concerne l'estensione di questa clausola agli altri tipi di prodotti (lattiero-caseari, carni ecc.), anch'essi oggetto di innumerevoli imitazioni, risultato della malafede dei frodatori o di una normativa poco favorevole al prodotto imitato. A titolo esemplificativo, l'esportazione del Prosciutto di Parma in alcuni paesi (Canada, Stati Uniti) è resa difficoltosa dall'esistenza di prodotti carni provvisti di un marchio commerciale Parma, depositato ancora prima dell'ottenimento della DOP. Il Consorzio del Prosciutto di Parma è, in virtù di ciò, costretto a vendere i propri prodotti in questi paesi sotto diversa denominazione e del resto, le azioni giudiziarie finora promosse hanno avuto un esito alquanto modesto.

4 - In inglese TRIPS.

5 - Accordo sugli ADPIC, allegato 1C, sezione 3, art. 22.

6 - *Ibid.*

7 - *Ivi*, art. 23. Si noti anche che, nell'ambito dell'Unione Europea, i vini e gli alcolici non ricadono nel regime delle DOP e hanno ottenuto dall'OMC la creazione di un registro multilaterale con oltre 7.000 denominazioni protette integralmente.

Emerso ormai da molti anni, questo disaccordo trova la sua spiegazione, in primo luogo, nel divario fra l'Europa e gli Stati Uniti, per i quali le IG sono solo un capitolo nei più ampi negoziati agricoli. Ciononostante, il dibattito investe altri gruppi di paesi, tra i quali il gruppo di Cairns, che annovera diciotto paesi esportatori di prodotti agricoli. Essi sostengono la causa della soppressione delle barriere doganali e delle sovvenzioni alle esportazioni e appoggiano, in questo, gli Stati Uniti⁸. Molti paesi in via di sviluppo (soprattutto in Africa, Sudamerica e America centrale), invece, vedono nelle indicazioni geografiche un'importante opportunità per facilitare l'accesso al mercato di numerosi piccoli produttori. Infine, a dispetto di una tradizione agricola millenaria e della recente attuazione di una legislazione in materia, la Cina resta in una posizione ambigua nei confronti delle indicazioni geografiche.

Queste discussioni non intendono rimandare a una mera controversia commerciale, ma chiamano in causa una reale diversità culturale e ideologica (Nuovo Mondo/vecchio continente) che è opportuno esaminare.

Indicazione geografica e marchio commerciale: un confronto

Dal punto di vista degli europei, la protezione dei prodotti alimentari nei confronti di imitazioni e frodi appare legittima e si inquadra nella prospettiva della tutela di un patrimonio culturale. Di contro, gli oppositori di questo sistema ritengono che esso costituisca un ostacolo alla libera concorrenza e che il diritto dei marchi commerciali sia sufficiente per regolamentare gli scambi. Poiché trovano riscontro nei fondamenti del diritto romano e anglosassone, i due divergenti punti di vista meritano un ulteriore approfondimento.

La principale argomentazione invocata dai sostenitori dell'approccio liberale è che l'attuazione di una protezione giuridica, fondata sull'origine dei prodotti, non determina un ulteriore beneficio per il consumatore il quale, il più delle volte, non percepisce le denominazioni come elementi di provenienza, ma come procedimenti di fabbricazione. Le indicazioni geografiche non hanno, quindi, alcuna giustificazione perché prive di interesse per la collettività. Il loro unico contributo consiste nel conferire ai loro detentori un'esclusività privata. Esse possono perciò essere facilmente sostituite dai marchi collettivi che facciano riferimento a un'origine. Questa è la ragione per la quale un'IG non può rientrare nei diritti di proprietà intellettuale. Alcuni osservatori americani ritengono che la volontà europea di far sì che un certo numero di denominazioni, oggi generiche (quali feta, mozzarella, emmental, gouda e via dicendo), non siano più di pubblico dominio, si avvicini a una strategia di «colonizzazione» del linguaggio alimentare: «I beneficiari delle IG forti per vini e alcolici hanno ambizioni più grandi di colonizzare il linguaggio di questo gruppo di prodotti, riversando i limiti propri di questi diritti di monopolio sul linguaggio, anche riconducendo espressioni tradizionali nell'ambito della protezione delle IG

8 - Tra i principali membri Argentina, Brasile, Australia, Canada e Nuova Zelanda.

forti» (Gallagher, 2002). In quest'ottica, il carattere protezionistico delle IG altro non sarebbe che un pretesto per incrementare il rendimento economico delle imprese europee nei confronti dei propri concorrenti per i quali il danno economico arrecato dall'attuazione di una regolamentazione sarebbe ingente. Peraltro, i legami talvolta esili tra alcuni prodotti europei DOP o IGP con la relativa area di produzione alimentano ancor di più i sospetti riguardo alle IG.

D'altra parte, i sostenitori delle indicazioni geografiche affermano che la legittimità di un siffatto sistema non possa in alcun modo rientrare nella percezione del consumatore, spesso poco informato in proposito⁹. Le IG non sono unicamente degli strumenti di carattere commerciale, ma esse sono anche intese a svolgere un ruolo nel mantenimento delle attività economiche nelle aree difficili. I vantaggi per il consumatore non sono peraltro meno importanti poiché le garanzie di origine e qualità rappresentano un fattore di informazione indiscutibile. Attualmente, i danni causati dalle usurpazioni subite dai produttori imitati sono non solo di ordine economico, ma attengono anche all'immagine e alla reputazione dei prodotti, soprattutto quando le imitazioni risultano essere di peggiore qualità. I produttori lamentano, perciò, la limitata importanza delle IG rispetto ai marchi commerciali, fondati su una logica di deposito, secondo cui *first in time, first in right*¹⁰.

Di conseguenza l'impegno è proprio quello di definire lo *status* delle IG rispetto ai marchi. I negoziatori, segnatamente quelli europei, riflettono oggi su due possibili strategie a tale proposito:

- l'estensione degli accordi ADPIC a tutti i prodotti: oggi, trenta paesi su centoquaranta sostengono quest'eventualità, ma si assiste a un'ingente mobilitazione da parte degli oppositori; corre l'obbligo di precisare che i negoziati sono complicati dal fatto che gli Stati Uniti hanno pochissimi prodotti da proteggere e che l'Unione Europea non ha nulla da proporre «in cambio» di quest'estensione;
- la creazione di un elenco ristretto di prodotti che beneficerebbero di protezione assoluta: *a priori* tale elenco sarebbe più facile da accettare in quanto s'inserirebbe nel capitolo riguardante l'agricoltura e non più in quello dei diritti di proprietà intellettuale; si potrebbero perciò intravedere delle eventuali contropartite.

Sebbene non incompatibili, queste due ipotesi rinviano a logiche sensibilmente differenti. Nel primo caso le IG sarebbero elevate teoricamente al rango di marchio e godrebbero così di diritti equivalenti. Nel secondo, la protezione dei prodotti sarebbe ritenuta afferente a un regime specifico, diverso da quello della concorrenza, al pari dell'eccezione culturale o agricola. La complessità del confronto è in parte attribuibile a questa sfumatura.

È bene sottolineare che i vari negoziati che si sono susseguiti nel corso del Millennium Round (a Cancún nel 2002, a Doha nel 2003 e a Hong Kong nel 2005) non hanno mai

9 - Su tale questione, si rimanda il lettore alla consultazione dell'articolo scritto da J. Chen nel 1997 per la «Revue de Droit rural» (n. 249) e alla risposta di L. Lorvellec, pubblicata sullo stesso numero.

10 - Formula traducibile come «chi è primo nel tempo, è primo nel diritto».

permesso di affrontare di petto la questione delle indicazioni geografiche. Effettivamente tale problematica appare di gran lunga marginale rispetto ai negoziati agricoli (sostegno alle esportazioni, barriere tariffarie, sostegno ai mercati interni). Analogamente l'agricoltura ha, nell'insieme, uno scarso peso rispetto agli altri settori (industria, tecnologia, servizi). È opportuno pertanto relativizzare l'importanza delle IG e prender coscienza del fatto che queste potrebbero solo fungere da «moneta di scambio» in una più ampia discussione.

A ogni modo questa prospettiva internazionale indica chiaramente che la durata a medio e lungo termine delle filiere di prodotti a denominazione passa attraverso il riconoscimento del principio dell'indicazione geografica. Tale riconoscimento richiede una particolare attenzione alla tipicità dei prodotti, fondamento del principio dell'origine. Ciononostante, l'analisi fin qui condotta rivela quanto sia necessario far valere l'argomento del contributo delle IG allo sviluppo per sostenere a pieno la loro legittimità.

Il territorio: un argomento di legittimità per le denominazioni di origine

Se il principio dell'origine necessita, per essere giustificato, dell'esistenza di legami di causalità tra la qualità del prodotto e le caratteristiche dell'area di produzione, una siffatta logica di legame con la terra non basta a legittimare la fondatezza di una protezione giuridica attraverso i segni ufficiali di qualità. Il riconoscimento della feta come DOP a vantaggio della Grecia non fa altro che avvalorare tale tesi. Conseguita nel 2002, la denominazione feta ha suscitato delle vivaci proteste in molti paesi del mondo e in particolare, in Europa, da parte di Germania, Danimarca e Francia, tre importanti produttori di questo formaggio, la cui denominazione è stata fino a quel momento generica. In Francia la produzione di feta costituisce la principale fonte di diversificazione degli industriali della regione del Roquefort e rappresenta per i produttori una quota notevole nella valorizzazione del latte ovino. L'impossibilità di adoperare questa denominazione potrebbe arrecare un danno ingente alla filiera e all'economia generale della regione. Gli operatori si oppongono tanto più strenuamente a questa procedura quanto meno il disciplinare di produzione stabilisce particolari restrizioni, poiché la zona di produzione corrisponde all'intero territorio della Grecia. Malgrado l'indubbia appartenenza della feta al patrimonio ellenico, il conseguimento della DOP mette in gioco inevitabilmente la credibilità dell'Unione Europea dinnanzi ai suoi partner commerciali, in quanto le accuse di protezionismo possono, in questo caso, apparire fondate. Questa latente debolezza dell'argomento «tipicità» porta a introdurre nel dibattito il contributo allo sviluppo territoriale delle cosiddette filiere di qualità.

L'emergente e progressiva preoccupazione territoriale nell'attività agricola e agro-alimentare costituisce una tendenza significativa. I profondi mutamenti intervenuti nell'attività agricola francese nell'ultimo quarantennio hanno aggravato le disparità regionali tra aree con forti capacità produttive e aree marginali. Procedendo di pari passo con l'evoluzione delle aspettative dei consumatori riguardo ai prodotti di qualità, questo

fenomeno ha determinato, a partire dagli anni Novanta, un riorientamento delle politiche a sostegno dell'agricoltura verso una logica più territoriale. Il *contrat territorial d'exploitation*, sostituito in seguito dal *contrat d'agriculture durable*, simboleggia, così, il riconoscimento istituzionale di un nuovo concetto: quello della multifunzionalità dell'agricoltura. Le nuove normative sono fondate su una concezione rinnovata delle dinamiche di sviluppo e ripropongono la questione delle funzioni dell'agricoltura. Questa non è più volta soltanto alla produzione e trasformazione delle materie prime, ma investe anche altri ambiti di intervento quali l'occupazione, la qualità degli alimenti, il turismo o la tutela dell'ambiente. In questo contesto rinnovato, il valore aggiunto e il mantenimento dell'attività economica costituiscono delle funzioni non commerciali attribuite alle filiere agro-alimentari. Lo sviluppo territoriale potrebbe perciò essere riconosciuto come un vero e proprio servizio reso dall'agricoltura. Questa tesi si ricollega alle riflessioni di Jacques Nefussi che cita, in proposito, la nuova situazione delle filiere costrette a conferire un valore aggiunto ai loro prodotti attraverso dei servizi rispondenti alle aspettative dei propri clienti (qualità, regolarità, tempo di consegna). L'emergere della multifunzionalità corrisponde, in questo contesto, a un fenomeno di «terziarizzazione» dell'agricoltura che si interseca con quello dell'industrializzazione, sviluppatasi a partire dal 1950 (Nefussi, 2000).

Per le filiere di qualità legate a un'origine, lo sviluppo è qualcosa di più di una potenziale nuova funzione, è esplicitamente parte delle loro finalità, come già accennato nell'introduzione. La «territorializzazione» di tali filiere è anche conseguente al fatto che queste ultime sono oggetto di aspettative crescenti da parte della società. Nati come una garanzia sul piano gastronomico, di fatto i segni di qualità sono stati progressivamente percepiti come un vero e proprio strumento di pianificazione del territorio.

In riferimento all'avvento della società postmoderna, Laurence Bérard e Philippe Marchenay (2004) evidenziano il rinnovato interesse nei confronti di questi prodotti, che si coniuga con un processo di riappropriazione da parte delle diverse sfere della società: l'economia, la politica, il turismo, la tutela del patrimonio locale. L'inclusione delle filiere di qualità – e in special modo della denominazione AOC – nelle suddette sfere avviene con la creazione di legami fra gli operatori delle filiere stesse e gli altri attori territoriali: «Pensato come elemento di differenziazione territoriale, il concetto di AOC è quindi rivendicato da un grandissimo numero di attori secondo modalità e obiettivi diversi:

- gli amministratori locali, preoccupati dello sviluppo del loro territorio, soprattutto nelle aree rurali fragili dal punto di vista economico o demografico;
- gli attori e gli organismi di sviluppo (paesi, parchi naturali regionali...), per i quali il consorzio di tutela dell'AOC è un interlocutore nelle strategie di valorizzazione;
- le organizzazioni professionali agricole, preoccupate del rinnovo generazionale e dell'insediamento dei giovani agricoltori. L'AOC è perciò in grado di concorrere all'attrattiva di un bacino di produzione (prezzo del latte potenzialmente più elevato);
- gli operatori del turismo, alla ricerca di elementi di differenziazione territoriale, coinvolti nella promozione locale delle AOC (manifestazioni, visite in azienda...). I pro-

dotti riescono così ad ampliare l'offerta turistica locale, con la popolazione locale chiamata a svolgere il ruolo di 'ambasciatore' dei prodotti presso i turisti. L'AOC diviene un vettore di identità che partecipa alla coesione locale» (Frayssignes, 2005).

La ricerca consiste, dunque, nella costruzione di strumenti metodologici atti a render conto dell'inclusione territoriale delle filiere dei prodotti con denominazione. A tale proposito, si preferisce parlare piuttosto d'inclusione che d'impatto (economico, sociale o di altra natura). Infatti, la valutazione di una problematica fondata sull'impatto implica l'utilizzo di mezzi – soprattutto statistici – che non corrispondono a quelli adoperati in questo lavoro. Si vedrà, del resto, che le difficoltà metodologiche generate da questo procedimento rendono scarsamente evidenziabili i risultati pertinenti. D'altro canto, da parte degli operatori agricoli vi è un'incessante richiesta di strumenti decisionali che consentano loro di collocarsi in una prospettiva multifunzionale. Data la vaghezza di questo concetto, occorrono dei chiarimenti che un approccio in termini di impatto, da solo, non può apportare.

Il procedimento scelto permetterà di valutare in che modo le AOC contribuiscono allo sviluppo. Se la finalità è quella di proporre risultati obiettivi e comparabili, per valutare lo sviluppo, così come inteso in questo contesto, si rende necessario un approccio innanzitutto qualitativo, sebbene non sia escluso il ricorso a dati statistici. Poiché lo sviluppo territoriale è contraddistinto da diverse componenti, l'AOC verrà considerata sotto tre angolazioni: come attività economica, come patrimonio e come sistema di attori. Ed è proprio adottando queste tre angolazioni che s'intende fornire una risposta agli interrogativi sollevati.

Le tre componenti dell'AOC e le sfide dello sviluppo

Tra i numerosi lavori dedicati alla questione del contributo dei segni di qualità allo sviluppo¹¹, merita particolare attenzione uno spunto di riflessione proposto dalla rete DOLPHINS¹². Al fine di spiegare la complessità del processo, Stéphane Boisseaux e Erwin Stucki (2001) propongono il «modello dell'8», basato sulle seguenti ipotesi:

- il territorio conferisce al prodotto la sua tipicità;
- questa tipicità è riconosciuta dalla società (mercato, normative);
- la società remunera i produttori di conseguenza;
- i produttori destinano parte del proprio reddito al rinnovamento delle risorse territoriali e contribuiscono allo sviluppo.

Partendo dalla quarta ipotesi si giunge all'elaborazione del procedimento scelto: come analizzare il contributo dei produttori – e dunque, del prodotto – al processo di sviluppo territoriale? Lungi dall'essere di natura meramente monetaria, tale contributo assume,

11 - Lagrange (1999); Briand (1999); Coutre-Picard (1999); Berriet-Sollicet *et al.* (2000); Olivier (2003).

12 - Rete di ricercatori europei che si interessa di prodotti di qualità; per ulteriori informazioni, si consiglia di consultare il sito www.origin-food.org.

invece, svariate forme, il che induce a considerare il prodotto a denominazione successivamente come un'attività economica, un patrimonio e un sistema di attori.

L'analisi dell'attività economica determinata dalla presenza di una filiera AOC rimanda implicitamente a una problematica occupazionale. Pertanto, la prima operazione è quella di valutare il numero di attori mobilitati nella filiera a monte (produttori) e a valle (occupazione nelle imprese di trasformazione). Tali numeri devono poi essere confrontati con dati più ampi – area di denominazione, regione amministrativa ecc. Tuttavia, la relativa staticità di quest'analisi induce a privilegiare un approccio più dinamico, incentrato sul processo di costruzione delle specifiche risorse produttive. La presenza di un'attività agricola e agro-alimentare su un territorio comporta, difatti, dei fabbisogni sul piano delle competenze tecniche e tecnologiche (fornitori, prestatori di servizi, formazione, ricerca e sviluppo, assistenza tecnica). Tali servizi rappresentano senza dubbio altrettante attività indotte, ma generano, nel contempo, risorse (competenze, know-how) che sono foriere di sviluppo. Poiché l'AOC si fonda sul principio della non-riproducibilità, queste risorse possono, quindi, assumere un carattere di specificità. Occorre pertanto porsi i seguenti interrogativi per poter chiarire questo aspetto produttivo dello sviluppo: la presenza di una denominazione ha indotto l'emergere di uno specifico tessuto produttivo, difficilmente riproducibile altrove? Il contenuto di un disciplinare di produzione può generare, a più o meno lungo termine, un polo di competenze fondato su una particolare attività?

Le risorse alle quali si fa riferimento in questa prima prospettiva sono esclusivamente di natura produttiva. La multisettorialità dello sviluppo richiede la considerazione di altri tipi di risorse, costruite sulla base di sinergie fra vari settori di attività su uno stesso territorio. L'AOC intesa come patrimonio si inquadra in tale prospettiva. Si tratta, quindi, di valutare se il prodotto a denominazione concorra o meno a qualificare il territorio, ad esempio inserendosi nelle iniziative turistiche. Lo sviluppo territoriale consiste, in questo caso, nella capacità delle denominazioni di costruire o integrarsi in ciò che alcuni economisti definiscono il «paniere dei beni», formato da un insieme di prodotti e servizi localizzati su uno stesso territorio, che si rafforzano reciprocamente e che sono in grado di intercettare la disponibilità a pagare dei turisti e dei consumatori (Mollard, 2001; Pecqueur, 2001). Specificando l'offerta territoriale, iniziative quali le «strade turistiche» dedicate a un prodotto AOC, devono essere collocate in questa categoria.

Il suddetto processo di qualificazione necessita il coordinamento di vari attori nell'ambito delle iniziative collettive (operatori delle filiere, amministratori locali, operatori del turismo). Al pari della costruzione delle risorse (produttive o patrimoniali), questo coordinamento si pone anch'esso al centro del processo di sviluppo territoriale. L'inquadramento delle AOC nelle forme di coordinamento territorializzate – private, pubbliche o miste – costituisce, dunque, la terza fase del nostro procedimento.

Questo dispositivo metodologico, vista la sua applicabilità a tutti i segni di qualità e addirittura a tutti i prodotti legati a un'origine, ha consentito di costruire diverse griglie d'in-

interpretazione del ruolo svolto da un'AOC nel processo di sviluppo. Adoperato nella seconda parte di questa trattazione, l'esempio del Roquefort permetterà, pertanto, di illustrare i molteplici contributi di una filiera alle dinamiche territoriali, richiamando l'attenzione, in special modo, sui livelli di realizzazione di questi processi.

Il Roquefort AOC nelle dinamiche di sviluppo territoriale

Scelto allo scopo di calare nel concreto l'argomento trattato, il Roquefort AOC (in gran parte localizzato nel Sud del dipartimento dell'Aveyron) si contraddistingue in modo evidente, per vari aspetti, dalle altre filiere lattiero-casearie provviste di una denominazione di origine. Tali specificità meritano di essere segnalate in quanto svolgono un ruolo determinante nell'evoluzione della regione. Solo successivamente si affronteranno i diversi contributi della filiera al processo di sviluppo territoriale:

- valutazione della sua importanza economica al livello delle aziende agricole e dell'occupazione industriale nelle imprese di trasformazione;
- capacità di stabilizzare l'attività a lungo termine, in virtù della protezione giuridica del prodotto;
- benefici generati dall'AOC sul bacino di produzione (prezzo del latte, capacità di attrazione, valorizzazione del mestiere dell'agricoltore, negoziati con i distributori);
- propensione dell'AOC a generare un tessuto produttivo specifico, che metta insieme un elevato numero di strutture e organismi e che faccia del comprensorio del Roquefort il riferimento tecnico mondiale in materia di allevamento ovino;
- ruolo svolto dall'AOC nelle strategie di valorizzazione territoriale attuate dagli amministratori locali e dagli operatori del turismo.

La filiera del Roquefort

Conseguita nel 1925, la più antica denominazione di formaggio francese si struttura attorno a un'organizzazione che ha visto la luce nel 1930: la Confédération générale des producteurs de lait de brebis et des industriels de Roquefort¹³, che da allora raggruppa la totalità degli operatori della filiera (produttori di latte e trasformatori). Oltre a costituire il consorzio di tutela dell'AOC, la Confédération funge da vera e propria associazione interprofessionale per la gestione dell'intera produzione di latte ovino nella regione. Di fatto, il formaggio AOC rappresenta oggi poco più della metà del volume di latte in litri, mentre il resto è destinato alla trasformazione in altri tipi di prodotti (feta, paste pressate, latte in polvere e via dicendo). Questa situazione è conseguente a una vecchia strategia di diversificazione messa in atto dagli industriali i quali, sin dagli anni Settanta, hanno dovuto far fronte a una situazione di sovrapproduzione. La connotazione interprofessionale della filiera fa del Roquefort un'organizzazione relativamente autonoma senza eguali, in effetti,

13 - Più semplicemente, la Confédération de Roquefort.

in Francia, in quanto nel 1987 viene istituito un sistema complesso di limitazione della produzione comparabile alle quote-latte per il latte vaccino, che si articola in un dispositivo di pagamento del latte altrettanto originale¹⁴. Malgrado gli innumerevoli conflitti d'interesse fra gli operatori (soprattutto per la definizione del prezzo del latte), la Confédération resta a oggi il principale ambito istituzionale nel quale si adottano le decisioni relative alla gestione del latte ovino della regione. Se ne sottolineano, quindi, come caratteristiche degne di nota, la capacità di precorrere i tempi e la longevità.

Tabella 1 - Filiera del Roquefort AOC

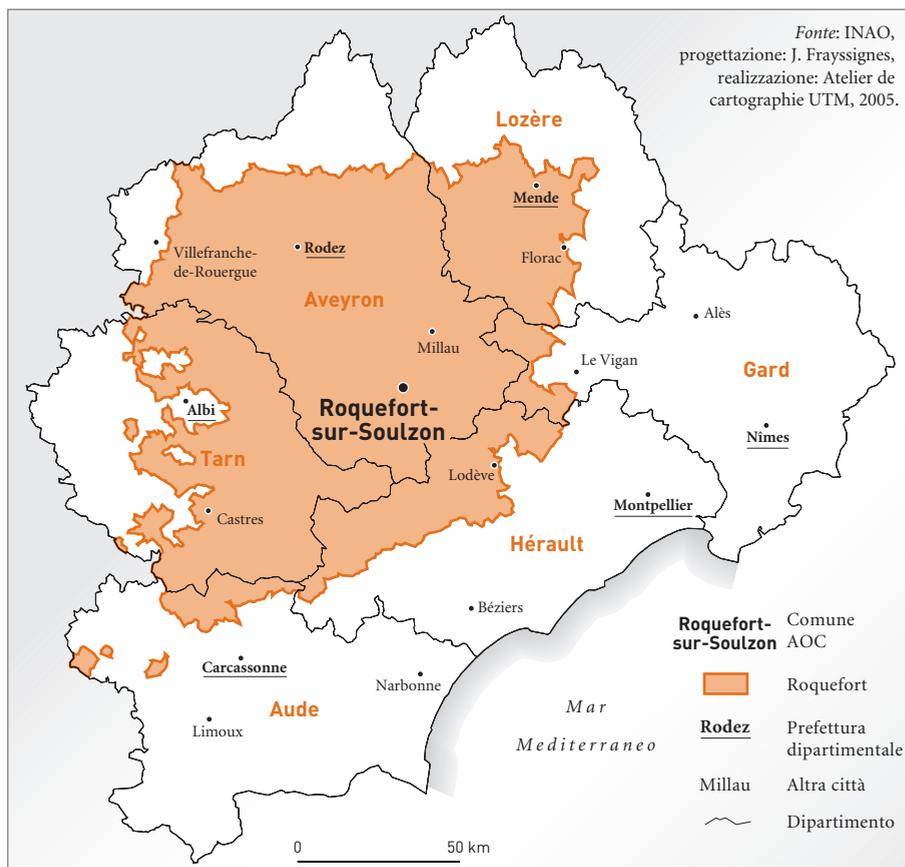
Denominazione	Roquefort
Tecnologia	Pasta erborinata
Tipo di latte	Latte ovino
Contenuto del disciplinare di produzione	Latte crudo proveniente dall'area di denominazione, alimentazione a base di erbe (insilato tollerato), stagionatura nelle cantine del Roquefort
Localizzazione area AOC	Aveyron, Tarn, Lozère, Gard, Hérault, Aude
Data conseguimento AOC	26 luglio 1925
Produzione totale latte (milioni di l)	180
Totale pecore munte	800.000
Produzione (2005, t)	19.100
Andamento lordo 1991-2005	-828
Andamento 1991-2005 (%)	-3,5
N. produttori di latte	2.358
N. trasformatori	7
Principali operatori	Lactalis, Papillon, SCARO
Principali marchi	Société, Papillon, marchi dei distributori
Circuiti di commercializzazione	86% in ipermercati e supermercati
Export (t)	3.540
Consorzio di tutela	Confédération générale des producteurs de lait de brebis et des industriels de Roquefort

Fonte: INAO, CNIEL, Confédération de Roquefort.

14 - Di fronte all'«esplosione» della produzione legata agli sforzi tecnici consentiti, i dirigenti della Confédération decidono di reagire assegnando a ogni produttore un volume individuale di riferimento, calcolato sulla base delle ultime quattro campagne. Parallelamente, le modalità di diversificazione di pagamento del latte sono da questo momento fondate su tre classi di prezzo: il latte di «classe 1», destinato alla fabbricazione del Roquefort (remunerazione elevata); il latte di «classe 2» per i prodotti di diversificazione, fra cui la feta, che registra un notevole sviluppo; il latte di «classe 3», venduto fresco o in polvere.

Nel 2005 la produzione del Roquefort si è attestata intorno alle 19.000 tonnellate (tab. 1), confermandosi così la terza denominazione dopo il Comté e il Cantal. Occorre sottolineare in proposito la notevole stabilità in termini quantitativi poiché, nel 1991, venivano prodotte 19.800 tonnellate. Il mercato del Roquefort sembra perciò giunto a maturazione, non essendo esposto a grandi variazioni, come accade per le AOC che raggiungono elevati volumi. Sette imprese assicurano attualmente la raccolta presso i 2.350 punti di conferimento (produttori singoli o associati GAEC). Il principale marchio commerciale – Société – è detenuto in quota maggioritaria dal gruppo Lactalis e rappresenta grossomodo i due terzi del volume totale realizzato. Il restante terzo è assicurato da tre produttori caseari di dimensione regionale (fra cui una cooperativa, SCARO) e tre stabilimenti di dimensione più modesta. Sottoposta di recente a revisione¹⁵, l'area di denominazione corrisponde ormai all'effettiva zona di produzione del latte ovino, chiamata anche Rayon de Roquefort. La zona si estende in sei dipartimenti e due regioni amministrative: l'Aveyron, il Tarn (Midi-Pirenei), la Lozère, l'Hérault, il Gard e l'Aude (Linguadoca-Rossiglione: cfr. cartina 1).

Cartina 1 - Area di denominazione del Roquefort



15 - Decreto di modifica della denominazione Roquefort AOC del 17 maggio 2005.

Nell'insieme, l'area del Roquefort AOC ricade nella cosiddetta «Francia del Vuoto», evidenziata dal geografo Roger Béteille (1981) e caratterizzata da una notevole fragilità demografica. Il Sud Aveyron e la zona orientale del Tarn vivono ancor oggi una fase di declino, nonostante i dati del 2003-2005 facciano emergere un certo rallentamento della tendenza (saldo migratorio ormai positivo). L'arrondissement di Milau presenta, quindi, dei valori bassissimi di densità: appena 20 ab./km² e oltre il 50% dei Comuni con meno di 10 ab./km². Una siffatta fragilità si ripercuote anche sulla sfera economica in quanto la filiera del Roquefort costituisce il principale polo di attività della regione. Questa situazione, contrassegnata dall'assenza di attività alternative, spiega in parte l'importanza economica determinante dell'AOC sul territorio.

Un peso economico determinante

Nel Roquefort, come altrove, la stragrande maggioranza degli stabilimenti di trasformazione hanno un'attività diversificata e fabbricano contemporaneamente prodotti AOC e non. Di conseguenza, considerare la totalità dei posti di lavoro di una data azienda come imputabile alla presenza di una denominazione può talvolta rivelarsi improprio. Malgrado ciò, il procedimento di valutazione scelto appare pertinente per quanto riguarda il Roquefort poiché l'AOC è sempre il prodotto di punta delle aziende e giustifica, pertanto, la presenza di altri prodotti che probabilmente non esisterebbero in una diversa configurazione. La realtà produttiva deve essere affrontata con altrettanta cautela per quanto attiene ai produttori di latte. Infatti, tutte le aziende dispongono di un potenziale di materia prima sempre superiore al volume effettivamente trasformato in prodotti AOC. Ne consegue che alcuni produttori, il cui latte è destinato a trasformazioni alternative, potrebbero non essere classificati nella categoria AOC. Ciononostante, si è scelto comunque di considerarli in quanto tutti gli allevatori della filiera rispettano il disciplinare di produzione e beneficiano di una remunerazione specifica.

Inoltre è stato confrontato il numero di aziende produttrici di latte e il numero di posti di lavoro nelle industrie con dati più ampi (area AOC) al fine di stimare l'importanza economica della denominazione rispetto all'attività agricola e agro-alimentare complessiva. Quanto agli allevatori, le informazioni raccolte derivano dal *recensement général agricole* e sono state comparate con dati locali e regionali. Le informazioni relative ai posti di lavoro nelle industrie provengono da dati economici dell'INSEE (repertorio SIRENE, banca dati dedicata alle imprese e agli stabilimenti di produzione¹⁶). È opportuno notare che per questi posti di lavoro, il territorio di confronto non corrisponde più, per ragioni pratiche, all'area AOC, ma alla regione amministrativa Midi-Pirenei, visto che gli unici dati disponibili erano quelli su scala regionale. I risultati sono comunque pertinenti, considerato che tutti gli stabilimenti di trasformazione sono situati nella regione, eccezion fatta per uno solo ubicato nella Lozère.

Uno dei principali limiti di quest'operazione è il divario fra i dati: l'anno 2000 per l'RG, il 2005 per i dati sull'AOC e 2002 per l'INSEE. Al momento, queste sfasature risultano

16 - Cfr. www.sirene.tm.fr.

insormontabili e di conseguenza ci si può solo limitare a formulare un'ipotesi secondo la quale la variazione dei dati da un anno all'altro è modesta e non sovverte significativamente i risultati. I dati presentati forniscono perciò solo un ordine di grandezza. Comunque sia, essi si rivelano relativamente affidabili in quanto sono stati verificati e rifiniti attraverso le indagini condotte in campo (tabb. 2-3).

Tabella 2 - Importanza economica della filiera del Roquefort: aziende agricole (2005)

	Filiera del Roquefort
Aziende AOC	2.358
Aziende produttrici latte ovino zona AOC*	2.358
Rapporto aziende AOC-aziende produttrici latte ovino zona AOC (%)	100
Aziende zona AOC	19.370
Rapporto aziende AOC-aziende zona AOC (%)	12,17

* L'espressione «zona AOC» designa il territorio coperto dall'area AOC. Si tratta di un nucleo potenziale di aziende.
 Fonte: indagini personali (2003-2004); INAO.

Tabella 3 - Importanza economica della filiera del Roquefort: posti di lavoro nelle industrie (2005)

	Filiera del Roquefort
Addetti agro-alimentare AOC	1.829
Addetti comparto lattiero-caseario regionale	3.888
Rapporto addetti agro-alimentare AOC - addetti comparto lattiero-caseario regionale (%)	47
Addetti agro-alimentare regionale	23.000
Rapporto addetti agro-alimentare AOC - addetti agro-alimentare regionale (%)	7,96
Addetti industria regionale	154.000
Rapporto addetti agro-alimentare AOC - addetti industria regionale (%)	1,19

Fonte: indagini personali (2003-2004); INAO.

La produzione di latte ovino contraddistingue la regione del Roquefort e tutti gli allevatori interessati a quest'attività forniscono il proprio latte alle industrie del Roquefort. Questo comprensorio costituisce, d'altronde, la prima regione produttrice in Francia, distanziando di molto il Paese Basco e la Corsica, con circa il 40% delle aziende. È doveroso segnalare, in conclusione, che malgrado la sua specificità, quest'attività rimane pur sempre significativa in termini di totale delle aziende (12%). Questo dato, in apparenza esiguo, è relativamente elevato a confronto di altre regioni dove i prodotti lattiero-caseari AOC hanno un minor peso rispetto all'attività agricola complessiva (4,9% nella Bassa Normandia e 3,7% nella regione del Centro).

Quanto al comparto lattiero-caseario, l'occupazione nel Roquefort AOC ha un peso rilevante su scala regionale, con circa un addetto su due. Se si considera l'agro-alimentare nel complesso, il Roquefort rappresenta ancora l'8% dei posti di lavoro, cifra di riguardo se comparata alle altre regioni esaminate¹⁷. Il confronto con l'occupazione nell'industria evidenzia un peso marginale, ma che è il riflesso dell'importanza del settore agro-alimentare nei paesi industrializzati. Ciononostante, riducendo l'ambito del confronto ai due dipartimenti nei quali sono localizzati gli stabilimenti di produzione (Aveyron e Lozère), l'occupazione nel comparto AOC rappresenta oltre un terzo dell'occupazione nell'agro-alimentare e quasi il 10% dell'occupazione nell'industria.

Pertanto, considerata l'importanza economica della filiera e un'attività complessiva molto meno diversificata che altrove, il Roquefort costituisce il «motore economico» di questo territorio, con un indotto considerevole. In un'indagine dedicata a questa tematica e pubblicata su «Midi libre», la giornalista Sylvie Guiraud (1997) sostiene che la filiera coinvolge quasi 10.000 addetti. Il destino di questo territorio sembra perciò intimamente legato allo stato di salute economico della filiera. Se delle filiere AOC importanti quali quella del Comté, del Cantal o del Reblochon possono rivendicare un numero di posti di lavoro diretti e indiretti equivalente o addirittura superiore, questo accade in un'economia regionale molto più diversificata: da nessun'altra parte il destino di un territorio è così tanto legato a quello di un solo prodotto.

I dati presentati finora consentono di farsi un'idea della rilevanza economica della filiera. Essi sono, peraltro, il risultato, in primo luogo, di un percorso produttivo e istituzionale particolare, legato alla denominazione. Per tale ragione, appare quanto mai opportuno esaminare il processo storico che ha determinato la nascita della denominazione «Roquefort» e il suo impatto sul piano della stabilizzazione dell'attività nello spazio.

Capacità di stabilizzazione dell'attività economica

Dal punto di vista giuridico, le AOC casearie possono essere classificate in due grandi categorie. Alcune denominazioni hanno la particolarità di poter coesistere con un prodotto generico, ossia non tutelato, che ha una denominazione molto simile. È il caso, ad esempio, del Crottin di Chavignol, del Sainte-Maure de Touraine – i termini *crottin* e *sainte-maure* sono generici – e del Camembert de Normandie, che si affiancano ad altre due denominazioni: *camembert* (generico) e Camembert prodotto in Normandia (semigenerico, riservato all'Alta e Bassa Normandia). Queste tre denominazioni devono quindi confrontarsi con concorrenti diretti, presenti all'interno stesso delle aree AOC¹⁸. A queste «tutele parziali» si contrappongono altre denominazioni a tutela «integrale» che impediscono *a priori* qualsiasi sviluppo di una produzione generica. Uniche e indivisibili, queste denominazioni corrispondono a un unico e solo prodotto. Il Reblochon, il Beaufort e

¹⁷ - Bassa Normandia 5,1% dei posti di lavoro; Centro 2,6%; Alta Savoia e Savoia 2,2%.

¹⁸ - La maggior parte delle aziende di trasformazione che operano nelle filiere «agisce su due fronti» e produce sia l'uno che l'altro prodotto.

naturalmente il Roquefort sono esempi di tutela integrale. Tale distinzione sembra essere determinante in termini di impatto di un'AOC sul territorio, ma non è sempre facile determinare come ciò avvenga. Alcuni cenni storici sulla tutela del Roquefort possono aiutare a far luce sull'argomento.

La storia della denominazione d'origine «Roquefort» coincide innanzitutto con la lotta alla repressione di quelle che erano ritenute frodi e concorrenza sleale all'interno della regione. Pur forti di un'antica tradizione nell'allevamento ovino da latte, le frequenti crisi degli anni Dieci-Venti (bruschi cali del prezzo del latte) hanno spinto i produttori a riunirsi in consorzi locali, e successivamente in una federazione regionale, la FRSEB¹⁹, che nasce nel 1922. Oltre che alla difesa dei propri interessi, gli allevatori puntavano a vendere il proprio latte agli industriali nelle migliori condizioni possibili, a migliorare gli impianti di produzione e creare una struttura d'informazione e d'intervento tecnico-economico. Da parte loro, gli industriali si sono raggruppati in due strutture, il Syndicat aveyronnais (imprese più grandi, tra cui la Société des Caves) e la Chambre syndicale (piccole imprese). Concorrenti nell'acquisto del latte, gli industriali decidono di raggrupparsi in seno alla FSIR²⁰ nel 1928 per razionalizzare la raccolta e avviare azioni di collaborazione – scambio di materia prima, ricerca di sbocchi. Molto presto, le due federazioni si rendono conto dell'importanza di unire le proprie forze e creano, nel 1930, la Confédération de Roquefort, costruita sul modello delle organizzazioni interprofessionali nel settore viticolo che erano presenti all'epoca in Francia (Champagne in particolare).

La pubblicazione della legge 26 luglio 1925 che istituisce la denominazione d'origine, nasce da questo compromesso tra allevatori e industriali. All'origine, la volontà di tutela del prodotto è legata alla notorietà di cui gode il Roquefort a livello internazionale. Per non nuocere alla sua reputazione, s'intendeva porre fine a pratiche ritenute fraudolente: l'uso del latte vaccino e la stagionatura in grotte situate fuori dal Comune di Roquefort-sur-Soulzon (Aveyron). Gli allevatori non erano contrari a tali provvedimenti, ma speravano di approfittare di questa legge per istituire un'area di raccolta dalla quale gli industriali avrebbero dovuto rifornirsi. Infatti, dalla fine del XIX secolo, gli elevati costi di produzione in Francia avevano spinto gli industriali ad aprire impianti di trasformazione nei paesi del Maghreb, in Grecia e nei paesi dell'Est. Il timore di essere, col tempo, definitivamente esclusi dalla filiera, ha spinto gli allevatori a rivendicare l'esclusività della produzione del latte, al fine di impedire agli industriali di realizzare il loro scopo ultimo, ossia sganciarsi dalla dipendenza dalla regione. Il testo di legge riesce a conciliare le esigenze degli uni e degli altri. Il Causse du Combalou, dove si trova il Comune di Roquefort-sur-Soulzon, è riconosciuto come unico luogo autorizzato per la stagionatura del formaggio. Sono così escluse le cantine cosiddette «bastarde» dislocate un po' dappertutto nella regione. La caseificazione dovrà farsi unicamente con latte di pecora non scremato e non pastorizzato. Da parte loro, gli industriali riconoscono solo la razza ovina Lacaune. Agli alle-

¹⁹ - All'epoca si contavano più di 10.000 allevatori nella regione.

²⁰ - All'epoca si contavano quasi 40 industriali, proprietari di oltre 1.200 imprese di trasformazione.

vatori è riconosciuta la limitazione dell'area di raccolta alla Francia metropolitana. Di fatto, gli industriali potevano rifornirsi dal Sud Aveyron (esteso ai dipartimenti limitrofi), dai Pirenei Atlantici e dalla Corsica.

Un evento di tanto rilievo nell'ambito della filiera è decisivo per l'evoluzione della denominazione «Roquefort» e dell'intero territorio. La legge 26 luglio 1925 ha avuto un notevole impatto spaziale e le sue ripercussioni si fanno sentire ancora oggi. Se all'epoca l'intento era quello di allontanare dal mercato qualsiasi formaggio prodotto con latte vaccino e/o stagionato in cantine situate in un luogo diverso da Roquefort, la legge – e i diversi decreti che si sono succeduti – costituiscono oggi un vero baluardo contro un'eventuale delocalizzazione. Il Roquefort AOC ha inoltre la particolarità di strutturarsi in un'area di stagionatura, oltre che di raccolta, limitata al Comune di Roquefort-sur-Soulzon. Mentre per altre zone AOC alcune fasi del processo di lavorazione sono state trasferite altrove, ad esempio il condizionamento, Roquefort rappresenta un buon esempio di stabilizzazione di un'attività economica nello spazio, come si evince da eloquenti testimonianze: «La grande forza di Roquefort è la regolamentazione. Le cantine rappresentano una piccola parte, poi ci sono lo stoccaggio e il condizionamento. Se questi ultimi non fossero stati resi obbligatori sul comune stesso, si sarebbero fatti altrove. Sarebbe stato lo stesso problema per tutti gli industriali coinvolti. La forza della AOC è proprio quella di conservare il massimo del valore aggiunto sul prodotto. In questo modo tutto il valore aggiunto rimane nella regione. Altrimenti tutto sarebbe andato altrove»²¹.

È estremamente interessante constatare come la capacità di un'AOC di fissare l'attività su un territorio è direttamente proporzionale alla propensione degli attori a tutelare il proprio prodotto a trecentosessanta gradi non appena ne è riconosciuta la denominazione. Gli esempi citati in precedenza (Camembert de Normandie, Crottin de Chavignol, Sainte-Maure de Touraine) evidenziano una situazione in cui gli operatori dell'epoca non hanno avuto la volontà – o il peso sufficiente – di dimostrare la fondatezza della loro iniziativa e della specificità del loro prodotto. D'altra parte è significativo il fatto che, in termini di produzione, i cinque più importanti formaggi AOC francesi (Comté, Roquefort, Reblochon, Cantal, Saint-Nectaire)²² corrispondono a tutele integrali. È fuori discussione che a parità di condizioni, la tutela integrale di una denominazione genera un'attività nettamente superiore rispetto alle tutele parziali, il che è fondamentale per lo sviluppo agricolo. Non c'è dubbio che AOC quali Reblochon de Savoie, Comté du Jura o Roquefort d'Aveyron, ad esempio, oggi non avrebbero lo stesso impatto in termini d'attività economica. Al contrario, denominazioni che indicano regioni precise (Camembert de Normandie, Sainte-Maure de Touraine, Brie de Meaux, Brie de Melun) o tipi di prodotto (Crottin de Chavignol, Tome des Bauges, Bleu d'Auvergne, Fourme d'Ambert) avrebbero avuto tutt'altra risonanza se la loro tutela fosse stata integrale²³.

21 - Un produttore di latte di pecora.

22 - Circa il 60% dei volumi di formaggio AOC prodotti in Francia nel 2005.

23 - A titolo d'esempio, la produzione nazionale di *camembert* nelle sue diverse forme era pari a 135.000 tonnellate nel 2005 (13.000 tonnellate per il Camembert de Normandie AOC e 85.000 per il Camembert prodotto in Normandia; il resto corrisponde alla produzione di *camembert* generico prodotto ovunque in Francia).

Possiamo concludere che, a parte fenomeni di concorrenza, la definizione dei prodotti riveste un'importanza fondamentale nell'attuale contesto economico caratterizzato dalla delocalizzazione delle attività verso i paesi dell'Est. L'agricoltura, e in particolare la produzione lattiera, non è immune da questo fenomeno, soprattutto rispetto a paesi emergenti come la Polonia, caratterizzata da un'attività di tutto rispetto anche se frammentata e in ritardo dal punto di vista tecnico e sanitario. È chiaro che di fronte a delocalizzazioni di questo tipo, l'AOC rappresenta un baluardo incontestabile.

In una prospettiva diacronica, la tutela dei prodotti mette in risalto il ruolo che può avere l'AOC come strumento istituzionale di stabilizzazione dell'attività e dell'occupazione. Roquefort ne è un esempio significativo. L'impatto di una denominazione sullo spazio non si riduce però solo a questo. Esso coinvolge altri aspetti connessi alle dinamiche di strutturazione dei bacini di produzione (prezzo del latte, mobilità delle aziende di produzione e di trasformazione) di cui ci occuperemo nei prossimi paragrafi.

I benefici per i bacini di produzione

L'obiettivo delle AOC, il mantenimento del tessuto agricolo e rurale, è inevitabilmente legato alla capacità dei bacini di produzione di attrarre sia le aziende agricole sia le imprese di trasformazione. Tale capacità può misurarsi utilizzando diversi criteri, primo fra tutti la valorizzazione della materia prima. L'analisi del prezzo del latte di pecora nel bacino di Roquefort (e le relative conseguenze) è la premessa necessaria per determinare i benefici indotti dalla presenza di un'AOC. Si passerà poi a esaminare la mobilità degli operatori all'interno del bacino, in particolare in termini di propensione a frenare i fenomeni di ristrutturazione da parte della denominazione. Infine, per completare questa parte sulla capacità di attrazione dei bacini di produzione, ci soffermeremo sulle prassi e le percezioni dei vari attori a monte e a valle della filiera.

Per gli attori delle denominazioni casearie, il prezzo del latte al produttore è un elemento fondamentale per valutare, e a volte confrontare, la *performance* economica delle filiere AOC. Studi realizzati su scala nazionale dimostrano che, nell'insieme, il latte trasformato in prodotto AOC è in media il 20% più caro del latte «standard»: 357 euro per 1.000 litri per le AOC; 298 euro per il latte standard (Uguet, 2003). Questi valori globali nascondono chiaramente grandi disparità regionali. Le denominazioni delle Savoie (in particolare Beaufort e Reblochon) sono solitamente in testa, con prezzi che oscillano tra 431 e 539 euro per 1.000 litri (da 2,82 a 3,53 franchi al litro). Le denominazioni della Bassa Normandia sono a metà della classifica (317 euro per 1.000 litri, ossia 2,10 franchi al litro), i prodotti meno valorizzati sono i formaggi del Massiccio Centrale (300 euro per 1.000 litri, ossia 1,96 franchi al litro).

Considerato il peso della produzione di latte di pecora a livello nazionale, non è possibile avere un reale termine di paragone tra il latte trasformato dagli impianti industriali di Roquefort e il latte di pecora standard. Come già accennato nella presentazione della filiera (vedi *supra*), l'originale sistema di pagamento messo in atto dalla Confédération de

Roquefort prevede una distinzione tra le diverse trasformazioni. Per un latte trasformato a Roquefort (classe 1) nel 2004 si spuntava un prezzo di 1.047 euro per 1.000 litri (ossia 6,87 franchi al litro). Nello stesso anno, il prezzo medio – mettendo insieme le varie classi – si avvicinava a 820 euro per 1.000 litri (5,36 franchi al litro). È da sottolineare la notevole stabilità nel tempo di questo valore aggiunto poiché nel 1995 il prezzo medio era di 817 euro per 1.000 litri (5,38 franchi al litro). Citato spesso come esempio per la sua capacità di adeguare il valore aggiunto della materia prima a quello del prodotto finito, il sistema adottato a Roquefort permette ai produttori di latte di realizzare un reddito molto interessante e di avere, quindi, una maggiore capacità d'investimento. D'altra parte, l'elevato prezzo del latte non incide negativamente, come si osserva in altre regioni produttrici di latte, sulla qualità del latte²⁴, in quanto la filiera svolge un'ampia attività di divulgazione tecnica in materia d'allevamento (gestione dell'allevamento, inseminazione artificiale, controllo del latte, selezione genetica, alimentazione). Si può quindi affermare che la filiera esercita la sua attrazione sia perché si basa su attività interprofessionali sia perché riesce a garantire un elevato valore aggiunto al latte. Negli anni Novanta alcune imprese di trasformazione del Massiccio Centrale avevano sollecitato un certo numero d'allevatori con modesti volumi a produrre latte di pecora secondo il metodo dell'agricoltura biologica, prospettando la possibilità di un maggiore guadagno. In realtà, le difficoltà di conversione e la presenza di un mercato poco favorevole hanno subito indotto questi produttori a chiedere di essere riammessi nel sistema interprofessionale: «Noi agricoltori li abbiamo difesi nei confronti degli industriali che non volevano riprenderli, avevamo detto di concedere loro tre anni. Avevamo capito che stavano facendo una sciocchezza. Così com'è fatto, ritengo che il sistema sia comunque una buona garanzia perché si adatta al mercato»²⁵.

In termini di valore aggiunto, il bacino di Roquefort sembra esercitare un buon richiamo, in particolare rispetto alle altre filiere zootecniche della regione, pur rimanendo incerte le prospettive future soprattutto per la ristrutturazione delle aziende e l'occupazione.

Quanto alla mobilità degli attori all'interno delle aree di denominazione, si è osservato che in altre regioni (Centro, Bassa Normandia, Savoia e Alta Savoia) la sovrapposizione delle zone AOC dava spesso luogo a fenomeni di rilocalizzazione degli impianti di trasformazione e incideva sull'orientamento produttivo degli agricoltori, e perfino sulla loro decisione d'insediamento. L'esempio di Roquefort mette ancor più in rilievo il carattere di non-mobilità, ossia la propensione a conservare quanto conquistato e a frenare azioni di ristrutturazione, specialmente da parte degli allevatori. In un contesto demografico molto fragile, come quello della regione, il problema del mantenimento dell'attività e del ricambio dei produttori è particolarmente sentito. Dagli anni Sessanta, l'impegno profuso dagli attori della filiera ha inevitabilmente portato a un aumento del volume di latte raccolto, del numero di pecore e della dimen-

24 - Si può citare il caso di Savoia e Alta Savoia, dove i tecnici ci spiegano che l'elevato valore aggiunto del latte vaccino ha delle ripercussioni sulle prassi adottate da alcuni allevatori (piccole greggi, allevamenti tradizionali) che fanno più fatica a rimettersi in gioco dal punto di vista tecnico.

25 - Un produttore di latte di pecora della regione di Roquefort.

sione aziendale. Al tempo stesso, in quegli stessi anni, si è registrata una continua diminuzione del numero d'allevatori e d'impresе di trasformazione, come si evince dai dati riportati nella tabella 4.

Tabella 4 - Filiera del Roquefort (1951-2004)

Anni	Volume raccolto totale (milioni di l)	N. pecore munte	Quantità media annua fornita per azienda (hl)	N. imprese di trasformazione	N. produttori
1951	33,2	480.000	32	690	13.204
1961	38,9	450.000	49	345	8.010
1971	39,2	440.000	79	250	4.950
1981	76,1	700.000	219	212	3.475
1988	117,7	740.000	384	43	3.063
2004	180	800.000	777	10	2.358

Fonte: Confédération de Roquefort (2004).

Da notare l'imponente ristrutturazione produttiva, con un calo di più dell'80% in mezzo secolo, contrazione che chiaramente pone un problema d'occupazione dello spazio ma sollecita anche una riflessione sull'evoluzione della produzione negli ultimi anni. Infatti, tra il 1996 e il 2004 il numero d'allevatori è passato da 2.550 a 2.315, pari a un calo del 10,1%. Questo valore va confrontato – mantenendo le stesse proporzioni – con quello della produzione lattiera a livello nazionale che ha perso, nello stesso periodo, quasi un terzo degli effettivi (da 140.000 a 96.000). La fortissima ristrutturazione di cui è stato oggetto il bacino di Roquefort sembra aver contribuito a rafforzare la vitalità economica delle strutture ancora in attività e questo – ulteriormente confermato dalla proporzione schiacciante d'aziende professionali (99%) – fa di Roquefort una filiera che *a priori* risulta essere più pronta a un'evoluzione futura rispetto ad altri bacini (Savoia, Bassa Normandia), dove si prevedono notevoli riduzioni della forza-lavoro nei prossimi anni.

L'ultimo aspetto dell'analisi della capacità attrattiva dei bacini di produzione AOC riguarda le prassi seguite dagli attori delle filiere, sia dagli allevatori sia dalle aziende di trasformazione, e le loro percezioni.

Quanto all'allevamento, la produzione del latte richiede, in genere, un impegno più vincolante rispetto alle altre attività agricole. La maggior parte degli allevatori non ritiene il proprio lavoro particolarmente faticoso (la modernizzazione ha notevolmente alleggerito il carico di lavoro), ma la mungitura richiede una presenza quotidiana nell'intero arco dell'anno. La categoria vive con crescente disagio questo problema, tenuto conto della specificità dell'attività agricola rispetto alle attuali aspirazioni della società (il luogo

di lavoro, il desiderio di tempo libero, i divertimenti). Molti allevatori di bestiame da latte percepiscono la frattura tra il loro modo di vivere e queste aspirazioni diffuse. L'insistente azione mediatica sull'introduzione delle trentacinque ore lavorative non ha fatto altro che accrescere questo senso di disagio. Il pericolo è proprio quello di veder scomparire il mestiere d'allevatore, in quanto sottoposto a vincoli che rischiano di scoraggiare nuovi insediamenti e di favorire la cessazione d'attività, già relativamente frequente in questo settore. La riforma della PAC avviata nel 2003 ha finito con l'aggravare una situazione di per sé fragile. Gli allevatori hanno difficoltà a capire la logica che regge il disaccoppiamento degli aiuti²⁶ e ritengono che essa rafforzi il concetto d'assistenzialismo, in un contesto in cui il prezzo del latte rimane, ancora oggi, la loro principale fonte di reddito.

Con questi presupposti, la presenza di un'AOC, quindi, non significa semplicemente un reddito potenzialmente più alto. Per numerosi produttori, la consapevolezza di prendere parte al processo d'elaborazione di un prodotto specifico carico di valori positivi (tradizione, genuinità, qualità) è una realtà. Quindi, se la condizione d'allevatore è vissuta con orgoglio, essa diventa un elemento in grado di compensare, almeno in parte, i vincoli appena descritti, pur restando la remunerazione la principale motivazione.

È questa capacità dell'AOC di valorizzare il mestiere d'allevatore che si ritrova a Roquefort. La presenza della denominazione – associata alle revisioni del disciplinare e delle zone a denominazione avvenute tra 2001 e 2005 – ha contribuito a coinvolgere maggiormente i produttori di latte nella filiera. Infatti, l'introduzione di nuove regole sull'alimentazione delle pecore (limitazioni dell'insilato e dei concentrati, l'introduzione di una quantità minima di erba), nonostante i limiti imposti, ha permesso ai produttori di riappropriarsi di un prodotto che per lungo tempo era stato appannaggio delle aziende di trasformazione, le quali ritenevano spesso che la qualità del prodotto fosse una questione di loro competenza e che il latte non era altro che una materia prima di base²⁷. Nella stessa ottica rientra la revisione delle zone a denominazione. La situazione attuale (cfr. cartina 1) ha fatto seguito a quella in cui la zona era estesa a tutto il Sud della Francia (ventuno dipartimenti, dalle Alpi Marittime alla Gironde), ereditata da un periodo in cui i fabbisogni di latte erano molto elevati e il livello tecnologico delle aziende alquanto mediocre²⁸. Osservata anche in altre filiere AOC (Bassa Normandia, Centro), questa tendenza alla riappropriazione è sicuramente una garanzia di continuità per il futuro. In un'attività come quella del latte, in cui i produttori sono, in genere, la categoria professionale meno coinvolta in quanto non direttamente collegata al mercato, l'operare in filiera è indubbiamente una specificità delle denominazioni d'origine.

Se i sentimenti di orgoglio investono anche coloro che sono a valle delle filiere, i vantaggi delle AOC per le aziende di trasformazione si misurano anche in termini di dimensione

26 - La remunerazione dei produttori è ormai in parte indipendente dalle quantità prodotte.

27 - L'espressione «stagionatura AOC» era spesso usata dagli addetti ai lavori per indicare la denominazione «Roquefort».

28 - Fino agli anni Settanta, gli stabilimenti di Roquefort hanno raccolto il latte di altri due importanti bacini ovinii della Francia: la Corsica e il Paese Basco.

commerciale. Stando alle statistiche, gli anni successivi all'ottenimento della denominazione si caratterizzano molto spesso per maggiori volumi prodotti, come risulta dalla tabella 5 per il periodo 1990-2004²⁹.

Tabella 5 - Produzione di alcune filiere casearie dopo l'ottenimento dell'AOC (t)

	N (anno ottenimento AOC)	N + 1	N + 2	N + 3	N + 4	Evoluzione lorda globale
Pélardon	3	178	194	207	213	+ 210
Valençay	147	181	202	235	272	+ 125
Bleu du Vercors Sassenage	39	92	106	131	146	+ 107
Époisses	346	392	447	490	642	+ 296
Rocamadour	440	480	546	598	600	+ 160

Fonte: INAO (2005).

La tabella 5 conferma la presenza di una domanda specifica per i formaggi a denominazione d'origine. L'ottenimento di una nuova AOC pone immediatamente il prodotto allo stesso livello di formaggi molto noti, quali il Comté, il Cantal o il Roquefort. I distributori, quindi, manifestano grande interesse verso questo prodotto, come testimoniano le parole di questo industriale: «Gli addetti al settore commerciale delle imprese mi dicono che trovano nuovi mercati perché è un'AOC. C'è domanda, perché è una nuova AOC, e quindi è richiesta per arricchire l'assortimento». Questo particolare *status* conferito al prodotto non è necessariamente accompagnato da un maggiore valore aggiunto che è, tra l'altro, difficilmente misurabile. I formaggi AOC hanno un'altra specificità fondamentale rispetto ai prodotti generici o innovativi, ossia la durata della loro presenza sugli scaffali: «Quando un cliente rivede l'assortimento, non elimina l'AOC, perché è necessario averla sullo scaffale. Rimane un *atout*. Se egli ha bisogno di fare spazio, toglie la specialità. Da studi condotti sui consumi emerge che l'85% dei prodotti ultrafreschi innovativi non superano il secondo anno. I prodotti che non riescono ad affermarsi sono molto più numerosi di quelli che ci riescono»³⁰.

Nel nostro esempio, il Roquefort agisce certamente da «facilitatore di vendita» in quanto serve a «piazze», presso i distributori e i venditori di prodotti lattiero-caseari, altri prodotti che non hanno alcun segno di qualità. Al tempo stesso, è importante sottolineare quanto sia importante, per una impresa di trasformazione, possedere diverse AOC nel proprio assortimento per potersi differenziare dalla concorrenza e negoziare meglio con i distributori. Il caso del gruppo Lactalis, leader francese nel settore lattiero-caseario e

29 - Altri formaggi hanno ottenuto la denominazione nello stesso periodo, ma non sono riportati nella tabella 5 per la scarsità dei dati disponibili (Chevrotin, Tome des Bauges) o perché fanno riferimento a una situazione particolare (Fourme d'Ambert, Fourme de Montbrison).

30 - Un responsable del servizio marketing a Roquefort.

azionista maggioritario della Société des Caves (circa due terzi dei volumi di Roquefort commercializzato), è emblematico di questa strategia. Lactalis, infatti, è leader nei formaggi AOC con un ventaglio di ventitré prodotti lattiero-caseari AOC su quarantacinque nel 2005. Fra il 1999 e il 2001 l'azienda ha attuato una ristrutturazione di tutti i servizi che si è conclusa con la creazione di una divisione commerciale specifica dei prodotti a denominazione (denominata «divisione AOC»), situata a Roquefort-sur-Soulzon. La ristrutturazione ha puntato anche a rendere più razionale la commercializzazione dei prodotti AOC del gruppo e a negoziare con i distributori sulla base di un'offerta allargata. Tutto questo si è tradotto in benefici reali per l'intera filiera e, soprattutto, in una più ampia attività commerciale.

Quindi, l'analisi delle dinamiche in atto nei bacini di produzione permette di disporre di una serie di validi indicatori quantitativi e qualitativi per valutare il contributo delle AOC allo sviluppo, al di là della loro importanza economica. Tuttavia, la nostra impostazione tende a una prospettiva più ampia, andando oltre la sfera agricola e agro-alimentare e includendo altri settori che fanno parte del territorio. Nei due paragrafi che seguono si riprendono i due aspetti appena esposti sul processo di sviluppo, facendo riferimento all'esempio del Roquefort:

- sviluppo nella sua dimensione produttiva: esamineremo la capacità delle AOC di generare risorse produttive specifiche (competenze, know-how) attraverso i legami stabiliti con gli attori della formazione, della ricerca e dello sviluppo e del supporto tecnico;
- sviluppo inteso come sinergia fra le diverse attività, prima fra tutte il turismo: affronteremo, nello specifico, le dinamiche collettive che tendono a qualificare il territorio, in particolare basandoci sui prodotti di qualità che esso offre.

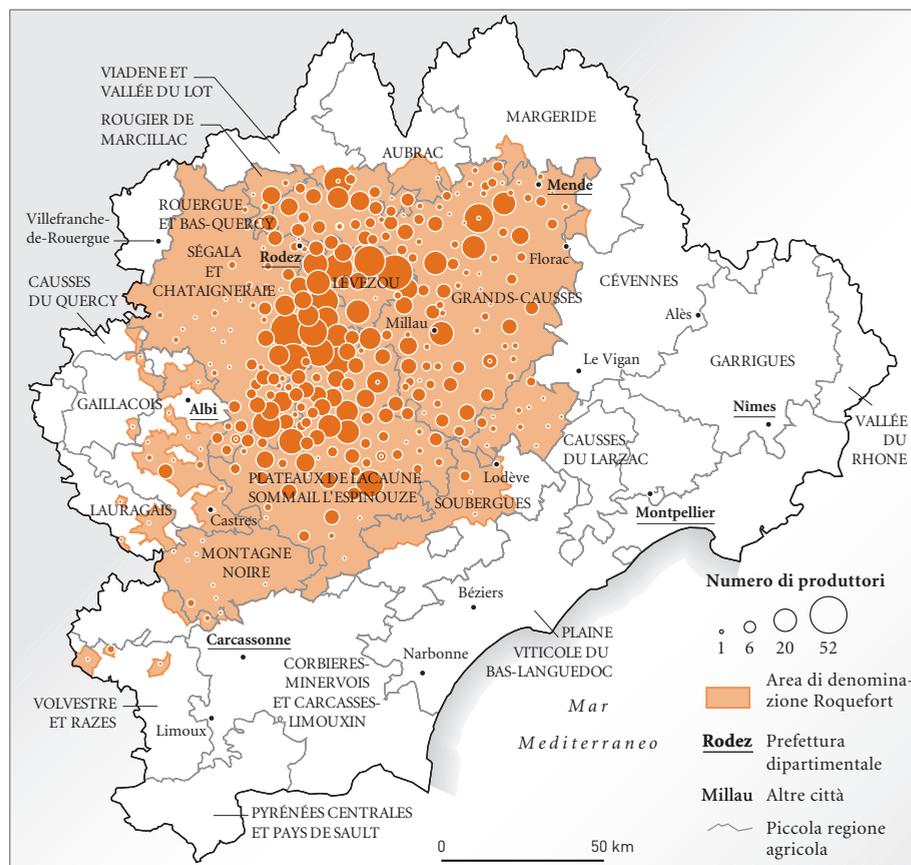
Affermazione di un sistema produttivo dedicato alla produzione di latte di pecora

Tratteremo dapprima del sistema produttivo di Roquefort esaminando le sue principali caratteristiche: densità, specializzazione e primato tecnico. Considerata la fragilità del quadro demografico, vedremo poi in che modo gli attori di questo sistema siano impegnati nel mobilitare al meglio le risorse locali. Infine, valuteremo quale ruolo l'AOC realmente svolga in questo contesto.

Il bacino di Roquefort, tra densità e specializzazione

Lungi dall'essere omogeneo, la suddivisione della produzione lattiero-casearia nell'area di denominazione (cartina 2) rivela una netta predominanza in alcune zone, Ségala e Lézou (Tarn e Aveyron), rispetto alle regioni dei *causse*. Nel dipartimento di Aveyron ritroviamo il maggior numero di allevatori (circa il 70%), un valore molto alto rispetto a quello di Tarn (17%). Altro elemento degno di nota è l'elevata densità di produzione lattiero-casearia a livello locale. Infatti, il cantone di Réquista (Aveyron) conta un numero di aziende ovine doppio rispetto a Gard, Hérault e Aude messe insieme (204 contro 116).

Cartina 2 - Produttori di latte di pecora a Roquefort (2004)



Fonte: INAO (2005), progettazione: J. Frayssignes, realizzazione: Atelier de cartographie UTM, 2005.

Una tale densità di produttori si traduce in un fitto tessuto di fornitori che generano attività agricola. È un tessuto difficilmente esprimibile in termini quantitativi ma percepito come tale dai produttori: «Per l'alimentazione del bestiame, ad esempio, si può scegliere; c'è Unicor, RAGT, Sanders. C'è una buona copertura e la merce non manca». Lo smaltimento del latte segue una logica simile. Société des Caves non ha un proprio servizio di trasporto e opera unicamente a contratto con prestatori d'opera autonomi. Attualmente, la società conta su una cinquantina di trasportatori locali, privati (provvisi di licenza) o imprese professionali che dispongono di diversi automezzi. È una peculiarità di questa regione, mentre in altre regioni (Bassa Normandia, Savoia e Alta Savoia) il gruppo Lactalis opera con una propria flotta di veicoli. È una situazione ereditata dal periodo precedente all'arrivo di Lactalis e persiste ancora, anche se la strategia del gruppo non esclude che possa essere modificata in qualsiasi momento sconvolgendo, di conseguenza, l'operatività di imprese locali per le quali Société des Caves è il cliente principale.

L'importanza e la specificità di quest'attività hanno inciso anche sulla specializzazione degli strumenti formativi. Il Lycée agricole La Cazotte (Saint-Affrique) è nato negli anni Settanta dal bisogno degli operatori della regione di disporre di uno strumento funzionale al contesto locale. Questo istituto scolastico è il principale «fornitore» di allevatori della filiera. Oltre agli indirizzi classici (BPREA), la scuola prevede corsi di formazione con *certificat de spécialisation in technicien conseil en production laitière ovine*, per formare tecnici della trasformazione e integrare i servizi della Confédération de Roquefort o di una delle sue imprese. Il CS è il risultato della stretta cooperazione tra gli operatori della formazione e i professionisti e fornisce un valore aggiunto rispetto al solo *brevet de technicien supérieur* (diploma professionale superiore).

Un tessuto produttivo di questo tipo è reso vitale dalle comunità territoriali che ne fanno uno strumento di comunicazione per valorizzare la capacità attrattiva del territorio. Il Consiglio generale di Aveyron presenta il dipartimento come «Polo agro-alimentare del Grande Sud» con tre grandi agglomerati: l'Ovest (industrie degli insaccati, dei prodotti da panetteria e dei piatti pronti), il Centro (industrie lattiero-casearie, trasformazione della carne, sementi) e il Sud (industria lattiero-casearia ovina). Le carte vincenti sono un ambiente dinamico (formazione, R&S) e la qualità (attraverso i segni ufficiali di qualità)³¹.

Un primato tecnico decisivo

La specificità del bacino di Roquefort non è soltanto legata alla densità di produzione, ma anche e soprattutto alle competenze tecniche e all'indiscutibile posizione di vantaggio in questo settore rispetto ad altri bacini dove si pratica l'allevamento ovino, siano essi francesi o europei. Tale posizione è stata possibile anzitutto grazie all'introduzione, sin dagli anni Sessanta, di un modello di sviluppo fondato su pochi grandi principi (meccanizzazione della mungitura, razionalizzazione dell'alimentazione, selezione genetica), e destinato ad alimentare gli stabilimenti di Roquefort che all'epoca soffrivano di carenza di latte. Per citare un esempio, nel 2002 il controllo della produzione del latte riguardava circa l'80% delle aziende della zona AOC (ossia il 95% degli allevamenti), contro il 25% nel Paese Basco e il 15% in Corsica³². Questo dato è molto spesso motivo d'orgoglio per gli operatori della filiera: «Qui siamo al top, è un bacino costantemente monitorato. Quando la filiera decide qualcosa, subito si mette in pratica. È così che è avvenuto per il contingentamento della produzione. Forse è questo essere sempre all'avanguardia che ci salva»³³. I principali attori di questa «rivoluzione silenziosa» di Roquefort sono, da una parte, la Confédération de Roquefort e dall'altra le imprese industriali, Société des Caves in testa. In seno alla Confédération, la creazione e poi lo sviluppo di due principali servizi – qualità e allevamento – rientrano in questa prospettiva di sviluppo tecnico. Sin dagli anni Sessanta sono state avviate collaborazioni con l'Institut national de la recherche agronomique per lavorare insieme soprattutto sui

31 - Opuscolo edito dal Comité d'expansion économique de l'Aveyron: *Aveyron. Pôle agroalimentaire du Grand Sud*.

32 - Dati del Comité national de la brebis laitière.

33 - Un responsable del servizio allevamento della Confédération de Roquefort.

metodi di controllo della produzione del latte, e poi sul miglioramento genetico degli allevamenti. La mobilitazione di tutti gli operatori della filiera ha aiutato il sistema-Roquefort a uscire dal relativo isolamento in cui si trovava. Il latte di pecora era stato un po' abbandonato a se stesso dalle istituzioni regionali e nazionali, e la categoria ha dovuto farsi carico del proprio sviluppo.

Questa posizione di vantaggio del Rayon de Roquefort sul piano tecnico è un elemento-chiave nella costruzione delle risorse e fa della filiera un riferimento internazionale per l'allevamento ovino. Questo ruolo si traduce in un trasferimento di competenze verso altri bacini ovis. Ai responsabili si rivolgono regolarmente gli operatori e i centri di formazione, per risolvere problemi tecnici o fornire supporto. È proprio per far fronte a queste esigenze che nel 1998 è stato istituito il Centre de ressources du Rayon de Roquefort, che opera soprattutto nel settore dell'allevamento ovino. Nata per iniziativa degli operatori della filiera, questa struttura riunisce numerosi attori, sia della sfera produttiva (Camere d'Agricoltura, CNBL) sia di ambiti territoriali più ampi (Lycée agricole di Saint-Affrique, comunità territoriali, parco naturale regionale dei Grands Causses). Il C3R nasce inizialmente come centro documentazione al servizio di professionisti e docenti del settore agrario, e privilegia attività concrete in pieno campo sull'allevamento ovino (alimentazione, conduzione sanitaria, costituzione dell'allevamento, contabilità, diritto, aspetti fiscali) e attività connesse alla produzione del latte (mungitura, selezione, riproduzione, trasformazione casearia). Il centro cura anche l'organizzazione di stage ai quali possono accedere partecipanti provenienti da tutta l'Europa. L'obiettivo del C3R è porsi come strumento per lo sviluppo tecnico della filiera, sia per gli attori esterni che locali.

Un contesto demografico che genera «solidarietà produttiva»

In questo particolare ambiente produttivo, la dinamica demografica sfavorevole di cui abbiamo parlato prima (scarsa densità di popolazione, invecchiamento), spinge gli operatori alla massima mobilitazione delle risorse locali. Se lo slogan «vivere e lavorare nel paese» è il filo conduttore degli eventi di Larzac³⁴, gli operatori della filiera sollecitano, da parte loro, la necessità di «far lavorare il paese». A tale scopo, le autorità del dipartimento d'Aveyron da anni stanno cercando di elaborare una politica imperniata sulla capacità attrattiva del proprio territorio, favorendo l'insediamento di nuove imprese. Non agiscono unicamente per ottenere vantaggi fiscali o facilitazioni d'accesso ma, in senso lato, per migliorare l'ambiente in cui si vive e l'accesso ai servizi. Sono le stesse difficoltà con le quali devono scontrarsi il settore agricolo e quello agro-alimentare alle prese con grossi problemi di reclutamento di nuove leve.

È questo particolare contesto che spinge gli operatori della filiera del Roquefort a cercare di stabilire relazioni privilegiate con i loro partner economici, come dimostrano queste testimonianze di produttori e trasformatori:

34 - Negli anni Settanta il progetto di allargamento del campo militare del Larzac suscitò vive reazioni a livello locale, fino a essere abbandonato nel 1981.

- «Per quanto riguarda i prodotti per l'alimentazione, cerchiamo di comprare quanto disponibile a livello locale, ma è anche una questione di relazioni. Cerchiamo tutti di far lavorare un po' tutti. Occorre fare in modo che ognuno lavori un po'»³⁵;
- «Per quanto riguarda il trasporto del latte da parte della gente del posto, sono pratiche che si perpetuano, ma non mi sembra che siano davvero convenienti. In realtà, non credo che la decisione di non lavorare più con queste persone sarebbe ben accetta»³⁶;
- «Preferisco assumere gente della regione, del territorio, che conosce l'ambiente agricolo. Sono lavori per i quali si tende a fidelizzare la gente. Non sono attività commerciali dove tutto cambia molto rapidamente e profondamente. Io, invece, ho bisogno di stabilità affinché i produttori conoscano e riconoscano la gente con la quale hanno a che fare. E poi non sarebbe logico andare a cercare gente altrove, sarebbe mal accetto»³⁷.

L'AOC nel sistema-Roquefort, un ruolo che si rafforza

La strategia adottata dal bacino di Roquefort fa dell'AOC un riferimento in termini di organizzazione e di successo commerciale, un successo innegabile che deve far riflettere sul ruolo del prodotto a denominazione: è fondamentale, ma non è un toccasana. Prima di essere un consorzio di tutela delle denominazioni, la Confédération de Roquefort è una struttura interprofessionale che ha il compito di gestire la produzione del latte di pecora, di cui solo la metà è commercializzata come AOC. Le trattative tra i produttori di latte e i trasformatori riguardano sia la valorizzazione del latte a Roquefort sia altri tipi di prodotti. Il primato tecnico del bacino di Roquefort sembra essere imputabile da una parte all'estrema specificità della produzione di latte di pecora rispetto al latte vaccino, dall'altra alla remuneratività del Roquefort. Senza nulla togliere al ruolo di quest'ultimo, occorre riconoscere che le competenze acquisite dagli attori sono il risultato di un lungo processo storico nel quale il prodotto a denominazione ha avuto un peso fondamentale. Tuttavia, la sua influenza è stata indubbiamente limitata, fino a tempi recenti, dall'assenza di vincoli sulla produzione di latte nei disciplinari.

Ciononostante, da qualche anno si notano segnali precisi direttamente imputabili all'AOC. La revisione dei vincoli alla produzione privilegia ormai la strada dell'autonomia foraggiera, dato che i tre quarti della razione di base devono provenire dall'azienda e gli acquisti di concentrati non devono superare i 200 kg di prodotto per animale per anno. Destinati a prevenire eventuali derive fuori dal territorio, questi provvedimenti intendono imprimere un nuovo orientamento al bacino di produzione, e quindi ai suoi fabbisogni in termini di attrezzature e competenze. Di conseguenza, alcuni produttori di alimenti per bestiame diversificano l'offerta e mettono a punto prodotti speciali per adeguarsi ai nuovi disciplinari. Sul piano della formazione, i dirigenti del Lycée agricole La Cazotte stanno lavorando da anni sull'introduzione di una laurea breve sulla produzione lattiero-casearia ovina che permetterebbe di affinare le competenze acquisite dagli studen-

35 - Un produttore di latte del Rayon de Roquefort.

36 - Un industriale della filiera del Roquefort.

37 - Un industriale della filiera del Roquefort.

ti. Questa prospettiva aprirebbe nuovi spazi all'AOC e alla problematica della qualità degli insegnamenti.

Per concludere, da quando la filiera si è imposta istituzionalmente negli anni Venti-Trenta, essa ha contribuito a plasmare un sistema principalmente dedicato alla produzione di latte di pecora e alla trasformazione casearia favorendo così la «specializzazione» di questo territorio particolarmente sprovvisto di attività alternative. Le risorse così generate (competenze, know-how nell'allevamento ovino, nella produzione e nella lavorazione dei prodotti lattiero-caseari) concorrono a una differenziazione territoriale potenzialmente portatrice di sviluppo. D'altra parte, il processo di riappropriazione dell'AOC da parte dei produttori di latte tende a rafforzare ulteriormente la specificità del sistema-Roquefort e quindi il suo perpetuarsi. Questo approccio di tipo produttivo è importante per lo sviluppo territoriale nella misura in cui esso estende l'analisi ad altri tipi di attori. Tuttavia, per quanto di ampio respiro, esso non riesce ancora a inglobare tutte le dimensioni del processo. Passando ora a esaminare i legami tra gli operatori delle filiere, le autorità locali e gli operatori del turismo, insisteremo sulla dimensione multisettoriale dello sviluppo territoriale.

Le sinergie fra agricoltura e turismo: costruzione territoriale e messa in rete delle risorse

Se si guarda alle sinergie fra le varie attività della regione di Roquefort emerge un territorio dai contorni incerti, senza un reale significato per i turisti e per i consumatori, un territorio in cui gli attori cercano di far leva sulla notorietà a livello mondiale del formaggio a denominazione per valorizzare il resto dell'offerta turistica. Il rafforzamento del legame fra gli attori del turismo e gli attori della filiera registrato negli ultimi anni tende a delineare un'offerta sempre più articolata.

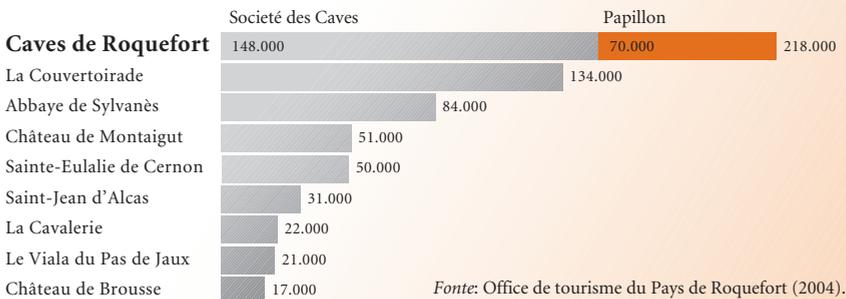
Un'AOC di fama mondiale in un territorio indeterminato

Il Roquefort è effettivamente noto a livello internazionale, ma la sua localizzazione geografica è invece alquanto misconosciuta. Pochi sanno, infatti, che Roquefort è anche il nome di un villaggio nel cui sottosuolo si trovano le grotte in cui avviene la stagionatura del formaggio. Inoltre, l'area a denominazione sembra essere completamente separata dal tessuto amministrativo esistente. Localizzata per la maggior parte nella regione Midi-Pirenei (Aveyron e Tarn), la produzione del latte di pecora è presente anche in Linguadoca-Rossiglione (principalmente Lozère). Questo posizionamento incerto è accentuato dall'assenza di un territorio favorevole al quale far riferimento per la propria promozione. Né le strutture amministrative (Aveyron, Midi-Pirenei), né le entità naturali (Grands Causses, Larzac), né le antiche province (Rouergue) sono abbastanza conosciute da poter dare un contributo significativo alla promozione del formaggio, come invece avviene altrove (Normandia, Savoia). Una situazione non sembra essere percepita come handicap da parte degli operatori, come ci spiega un responsabile marketing: «Siamo fortunati perché Roquefort ha una tale notorietà che non c'è bisogno di spiegare dove si trova. Roquefort non si preoccupa di informare in tal senso, perché gode già di una buona immagine, e spiegare dove si produce non aggiunge molto. Roquefort

è un paese unico, dove la natura è incontaminata, ci sono grandi spazi. Qui non abbiamo mais transgenico. Ci sono sassi. È una zona difficile dove tutto si deve conquistare. Questa immagine è formidabile».

Rispetto a regioni come la Normandia o la Savoia e l'Alta Savoia, la situazione qui è al contrario: non sono gli operatori della filiera a contare sul territorio come strumento per la propria pubblicità, ma sono gli altri attori che cercano di usare l'immagine del Roquefort per la promozione del loro territorio, soprattutto nei confronti dei turisti. A conferma di ciò, si consideri che con più di 200.000 visitatori all'anno, le Caves de Roquefort sono senza dubbio il primo polo turistico della regione del Sud Aveyron (grafico 1).

Grafico 1 - Frequentazione turistica del Pays de Roquefort (2004)



La stessa mancanza di alternativa economica alla produzione di latte evidenziata prima si verifica anche per l'offerta turistica. Solo Roquefort sembra essere un vettore sufficientemente efficace per sostenere l'immagine della regione. Gli operatori del turismo vorrebbero, d'altra parte, che la filiera nella sua pubblicità desse più rilievo all'origine (Aveyron) del prodotto, soprattutto negli spot televisivi realizzati dalla Confédération. Dal loro punto di vista, i modelli da seguire sarebbero il Comté, che fa riferimento allo Jura, e l'Os-sau-Iraty, formaggio che rivendica molto chiaramente un'identità basca.

Verso l'emergere di un territorio turistico basato sull'immagine del Roquefort

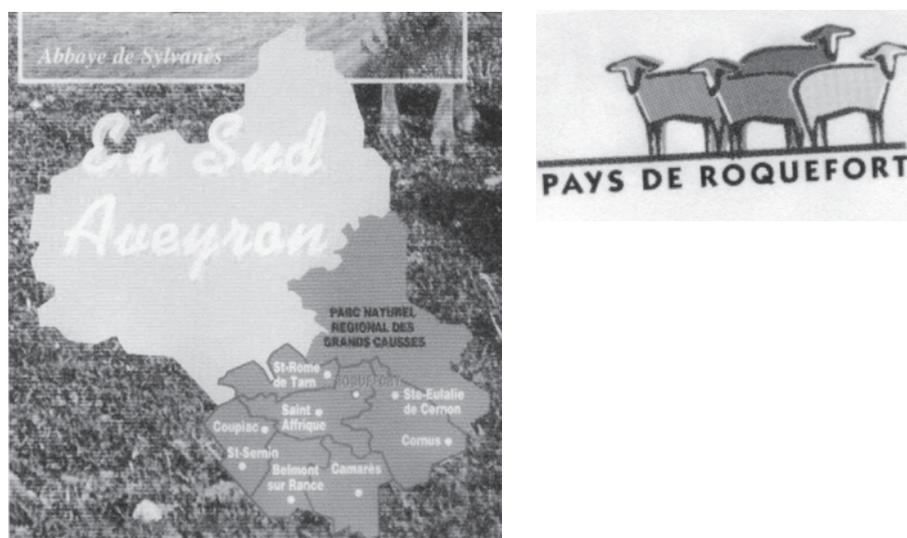
Da sempre, la portata e il successo del sistema produttivo di Roquefort si sono tradotti in una scarsa apertura al turismo, a parte la visita alle grotte adibite a cantine introdotta più di quarant'anni fa da due aziende: Société des Caves e Papillon. Fino al 1995, intorno a Roquefort non esisteva nessuna struttura recettiva permanente per accogliere i visitatori. I responsabili dell'Office de tourisme di Roquefort decisero allora di allestire, in prossimità delle cantine, un luogo di riferimento per fornire informazioni ai turisti, e soprattutto guidarli verso altri siti vicini di un certo interesse (fig. 1). Fu l'inizio della progressiva costituzione di una rete, strutturata intorno all'OT di Roquefort e alle aziende di soggiorno dei Comuni vicini, creata allo scopo di diffondere nel migliore dei modi la preziosa manna turistica, sino ad allora localizzata in un solo punto.

Dopo diversi anni di attività senza alcun riconoscimento ufficiale, il Pays de Roquefort, nuovo territorio d'intervento turistico, nasce ufficialmente nel 2003, vincendo le reticenze di diversi industriali, sempre diffidenti nei confronti del turismo, e degli amministratori degli altri Comuni preoccupati di non «scompare» a vantaggio del solo OT di Roquefort. La denominazione stessa della struttura ha suscitato un vivo dibattito. Il riferimento a Roquefort sembrava inevitabile, ma l'espressione «Pays de Roquefort» [che fa riferimento al territorio di Roquefort, *N.d.T.*] è stata poi preferita all'espressione «Pays du Roquefort» [che pone l'accento sul formaggio Roquefort, *N.d.T.*] che avrebbe lasciato intendere che a parte le cantine, il territorio non avrebbe «niente da proporre». Il formaggio, quindi, rappresenta il filo conduttore della comunicazione ma non è onnipresente (fig. 1).

Questa originale impostazione sfocia in un'entità territoriale nuova che va al di là delle distinzioni amministrative esistenti, ma che non manca di suscitare conflitti con gli amministratori. Infatti, le logiche che sottendono queste entità territoriali non nascono da volontà politiche, ma direttamente dalla domanda turistica. Eppure, il fenomeno rimane limitato esclusivamente al dipartimento d'Aveyron. I dipartimenti vicini sembrano poco inclini a investire sull'immagine del prodotto nella loro comunicazione, ritenendo che Roquefort sia innanzitutto di competenza di Aveyron. La strutturazione del Pays de Roquefort rimanda anche alla ricerca di una legittimità nell'appropriazione territoriale del prodotto.

D'altronde, le specificità identitarie di questo territorio lasciano trasparire la solidarietà produttiva evidenziata nel paragrafo precedente. Qui il turismo è inteso come strumento di sviluppo a pieno titolo, come si evince da queste testimonianze:

Figura 1 - Pays de Roquefort: zone e logo



Fonte: Office de tourisme du Pays de Roquefort (2004).

- «Occorre che l'ente turismo e le aziende di soggiorno diventino imprese del turismo. Non si può più parlare di volontariato e di non-professionalità. Che si accetti la sfida economica necessaria per sostenere un intero territorio. È questo che occorre, generare economia sul territorio»³⁸;
- «Il mio dovere è far vivere innanzitutto il mio paese. Non serve a niente che io venda il Maroilles a Saint-Affrique, non vedo a che servirebbe. A me interessa valorizzare con la mia professione ciò che fa vivere il mio paese, è questa la mia filosofia»³⁹.

La mobilitazione degli attori del territorio per sfruttare la notorietà del Roquefort è relativamente recente (risale a una decina d'anni fa). L'altra evoluzione di rilievo è la posizione degli operatori AOC nei confronti di queste iniziative. Poco consapevoli inizialmente, questi prendono pian piano coscienza di cosa può significare un'apertura al turismo. I legami con gli altri attori si rafforzano, anche se rimangono ancora sporadici e molto minoritari.

Sinergie fra gli attori e costruzione di un'offerta turistica organica

L'approccio basato su una scarsa apertura territoriale che ha caratterizzato fino a tempi recenti la filiera, sembra ora cedere il posto a nuove riflessioni. Molti imprenditori puntano ormai sulla clientela turistica e la vendita *in loco* è uno sbocco che attira anche i piccoli produttori. L'iniziale vocazione puramente tecnica del Centre de ressources du Rayon de Roquefort ha finalmente abbracciato la dimensione turistica, con l'obiettivo di associare alla visita delle cantine anche una fiera sull'allevamento ovino. Battezzata Pastoralia, questa esposizione è nata nel 2001 e presenta, in forma interattiva, i vari aspetti dell'allevamento (la mungitura, l'alimentazione, le cure). Registra attualmente circa 10.000 visitatori. Il Centro risorse C3R è anche impegnato nell'organizzazione di una grande manifestazione nel Sud Aveyron: il Festival de la brebis Lacaune. Il festival dura tre giorni, è interamente dedicato all'attività ovina e offre agli operatori della filiera l'occasione di incontrarsi e scambiarsi esperienze sulle pratiche e sulle tecniche adottate. La novità assoluta dell'ultima edizione è stata l'introduzione di una giornata speciale dedicata al grande pubblico. Vi hanno preso parte circa 12.000 visitatori.

Quanto ai produttori di latte, il coinvolgimento nelle iniziative territoriali è marginale ma reale. All'inizio degli anni Novanta, le mogli di alcuni allevatori hanno preso l'iniziativa di accogliere i turisti accompagnandoli all'interno delle aziende. Questa iniziativa rispondeva anche a una domanda turistica precisa: vedere le pecore nel loro ambiente, cosa che la visita alle cantine non poteva offrire. È solo dal 2003 che le poche aziende coinvolte hanno trovato sostegno sufficiente per poter dare un respiro diverso alla loro attività. Il parco naturale regionale dei Grands Causses, istituito nel 1995 nel Sud del dipartimento di Aveyron, decide quindi di intervenire nella gestione dei locali di accoglienza, nell'impianto di alberi e siepi nei pressi delle aziende. Alcuni imprenditori decidono, da parte loro, di finanziare operazioni di promozione (dépliant). La Rete delle visite alle aziende

38 - Un funzionario dell'Office de tourisme di Roquefort.

39 - Un operatore del turismo nel Sud Aveyron.

del Pays de Roquefort nasce ufficialmente nel 2003. Oltre alla visita, è proposta una degustazione di prodotti locali (Roquefort, vino delle Côtes de Millau, dessert a base di latte di pecora). Quest'anno si sono registrati circa 5.000 visitatori. Oltre ai maggiori redditi generati da queste iniziative, la rete risponde alle aspettative di socializzazione espresse dalle mogli degli allevatori desiderose di uscire dall'isolamento.

Al tempo stesso, alcuni ristoratori delle zone vicine al Comune di Roquefort-sur-Soulzon hanno puntato su un'offerta specifica. Propongono prodotti di alta qualità elaborando menù con piatti unicamente a base di Roquefort.

I prodotti e i servizi appena esposti (visita alle cantine, Pastoralia, rete di visite alle aziende, ristoranti) sono il primo passo verso un sistema a vocazione turistica dedicato al formaggio Roquefort. Pian piano, si creano legami più o meno stretti, in particolare sotto forma di scambio di informazioni (di dépliant) e riduzioni sui biglietti d'ingresso (pacchetto Pastoralia-visita alle cantine). La Société des Caves, da parte sua, è andata oltre e da qualche anno propone un pacchetto – la Ballade Gourmande – che comprende la visita alle cantine, Pastoralia, la visita a un'azienda della rete e un pasto presso un ristorante. Organizzato in collaborazione con l'OT di Roquefort, questo pacchetto realizza finalmente il concetto del «paniere di beni e di servizi territoriali» elaborato da Amédée Mollard (2001) e Bernard Pecqueur (2001). Nonostante il ruolo avuto dall'Office de tourisme, questa volontà di armonizzare le varie componenti del paniere sembra far parte essenzialmente di una strategia di comunicazione privata. Sostenute innanzitutto dalle aziende, in realtà queste iniziative coinvolgono poco gli amministratori locali. È difficile fare una valutazione precisa del loro successo, ma dall'analisi dei dati sulle presenze fornite dall'OT di Roquefort emerge che il numero dei turisti è aumentato da 61.000 a 72.000 tra il 1998 e il 2003, e questo soprattutto a beneficio degli OT situati nelle vicinanze di Roquefort, a conferma del fatto che gli sforzi per attrarre i turisti sembrano dare i loro frutti. Inoltre, il Sud Aveyron sembra avere in qualche modo recuperato il suo ritardo nelle strutture d'accoglienza (B&B, affittacamere).

La logica essenzialmente produttiva che sottende il funzionamento della filiera del Roquefort sembra da qualche anno convertirsi a nuovi interessi territoriali. Promosse soprattutto da operatori privati, queste iniziative contribuiscono all'affermarsi di un'offerta turistica ampiamente organizzata intorno al formaggio Roquefort. Per il momento, la mancanza di coinvolgimento delle comunità territoriali conferisce a queste iniziative un carattere sporadico, addirittura marginale, ostacolando quindi il processo di sviluppo.

I punti di forza e di debolezza di un percorso di sviluppo

Le sfide alle quali sono esposte le AOC nel contesto internazionale giustificano la scelta di inserire questo argomento nell'ambito dello sviluppo territoriale. Il risalto dato al contributo delle denominazioni nelle dinamiche territoriali è uno strumento di legittima-

zione nel quadro delle negoziazioni commerciali condotte in seno all'OMC. La messa a punto di strumenti in grado di valutare tale contributo è fondamentale per la sostenibilità di queste filiere.

Le diverse analisi proposte sono servite a esprimere le molteplici sfaccettature del processo di sviluppo territoriale. L'esperienza della filiera del Roquefort AOC ha permesso di dimostrare con risultati concreti il ruolo potenzialmente favorevole che le AOC svolgono sul territorio.

Come prima tappa di questo lavoro, abbiamo valutato il peso economico della filiera per evidenziare una delle specificità del Roquefort AOC rispetto alle altre denominazioni: il suo peso determinante per il futuro di un territorio in cui non emerge nessun'altra attività di rilievo. I dati statistici sono stati necessariamente accompagnati da un'analisi storica che è servita ad approfondire gli aspetti della tutela giuridica del prodotto. Il Roquefort è un bene a «tutela integrale», il cui particolare funzionamento (area di raccolta e area di stagionatura) ha favorito il mantenimento di un numero considerevole di posti di lavoro sul territorio.

Sono state poi analizzate le dinamiche in atto nei bacini di produzione, focalizzando l'attenzione sui potenziali benefici delle AOC. L'esame delle modalità di fissazione del prezzo del latte, della mobilità e delle prassi seguite dagli attori hanno fatto emergere il ruolo della denominazione in termini di reddito, di mantenimento della produzione, di valorizzazione della professione e di argomento commerciale.

In un'ottica ancor più qualitativa, l'analisi dell'impostazione produttiva del sistema-Roquefort ha fatto emergere la capacità di un'AOC – iscritta in un contesto lattiero-caseario più ampio – di generare risorse specifiche, potenzialmente portatrici di differenziazione territoriale (formazione, R&S) e, quindi, di sviluppo. L'aver coinvolto tutti gli attori locali, e soprattutto gli operatori del turismo, ha evidenziato l'emergere di un nuovo territorio distinto dall'area a denominazione, costruito sulla base di sinergie fra attività che tendono a coordinare iniziative avviate in modo indipendente. L'AOC rivela in questo la sua capacità di presentare un'offerta territoriale veramente unica.

L'analisi dei vari aspetti del processo ha anche contribuito ad affermare un'idea «forte», ossia che non esiste un itinerario ideale di sviluppo. L'esempio di Roquefort dimostra che se un'iniziativa territoriale ha degli *atouts* da giocare, ha anche dei punti deboli la cui individuazione è indispensabile ai fini di una ricerca-azione e, visto che attengono sia alla sfera produttiva sia alle sinergie tra le attività, essi meritano qualche riflessione.

Se da una parte il contesto demografico rende più fragile l'attività lattiero-casearia di Roquefort, parallelamente si assiste a uno «scivolamento» della produzione da est verso ovest, ossia dalle regioni a vocazione pastorale (*causses, rougiers*) alle regioni più a pascolo (Ségala, Lévezou: cfr. cartina 2). Iniziata una ventina d'anni fa, una simile evoluzione si spiega con l'intensificarsi delle attività in queste zone alla fine degli anni Ottanta (sviluppo dell'insilaggio) per compensare strutture fondiari troppo piccole. Ségala e Léve-

zou sono le regioni con maggiore concentrazione di produzione lattiero-casearia e sono caratterizzate da condizioni d'allevamento più difficili (frequenti siccità, bassa qualità dell'erba). Il contingentamento sugli acquisti degli alimenti dall'esterno, inserito nella revisione dei disciplinari, potrebbe accentuare ancor più questa tendenza e creare ulteriori ostacoli alle zone più sfavorite. A parte i problemi di occupazione, lo sfasamento progressivo tra la realtà produttiva e le immagini associate al prodotto (paesaggi di *causes*) potrebbe, nel tempo, nuocere alle strategie di comunicazione fondate sulle pratiche pastorali tradizionali.

D'altronde, se l'estrema specializzazione del bacino di produzione è un vantaggio d'indiscutibile valore, i rischi di tale impostazione diventano elevati in caso di grandi crisi, per eventi d'ordine sanitario o commerciale. Il mancato guadagno provocato dall'introduzione di una DOP sulla feta ci riporta a questa realtà. In quest'ottica, il margine di manovra degli operatori AOC come attori dello sviluppo appare alquanto ridotto.

I tentativi di riorganizzazione delle risorse produttive in una prospettiva turistica fanno parte della ricerca di alternative, anche se restano, per il momento, alquanto timidi e ridotti rispetto alla portata dell'attività. Il pericolo intrinseco di queste strategie è il non avere assolutamente dubbi circa il carattere ancora ampiamente monotematico dell'offerta turistica. Non è certo che tra qualche anno, o nei prossimi decenni, il turismo «gastronomico» e i prodotti di qualità trovino nella domanda dei turisti e dei consumatori la stessa risposta favorevole che hanno oggi.

La strutturazione degli operatori turistici del Pays de Roquefort pone problemi anche di competenza geografica e di adeguamento alla realtà storica del formaggio. Infatti, il raggio d'azione della struttura «lascia fuori» il Larzac, antica culla del formaggio. Anche se è stata collocata una segnaletica specifica per affermare la legittimità di questo territorio tanto agli occhi dei turisti quanto dei residenti, quest'iniziativa è in contraddizione con quella del Consiglio regionale del Midi-Pirenei che già da qualche anno ha dislocato cartelloni pubblicitari lungo le principali direttrici stradali, allo scopo di evidenziare i prodotti di qualità della regione. Una tale segnaletica crea problemi nel caso del Roquefort, in quanto un cartello situato lungo la strada statale RN 88 nel dipartimento del Tarn annuncia al visitatore il suo ingresso nel «Terroir du Roquefort [Territorio del Roquefort]», approssimativamente nel luogo in cui comincia la zona a denominazione. Pertanto quest'iniziativa, che sembra poco coerente rispetto alla strategia seguita dall'OT, crea una specie di «diluizione» dell'immagine del formaggio in un territorio che rischia di essere troppo vasto e difficilmente identificabile.

In definitiva, al di là degli indicatori di sviluppo, la nostra analisi intende sottolineare la necessità di inserire i processi in un approccio spaziale. Nella ricerca della sostenibilità delle filiere, gli operatori devono costantemente interrogarsi sulla scala di competenze da mobilitare nelle varie azioni. La riflessione che emerge dagli elementi fin qui esposti costituisce una pietra miliare per la difesa di questo patrimonio gastronomico e, attraverso di esso, di una parte non trascurabile della nostra identità.



I FORMAGGI DOP SPAGNOLI

un mercato ancora frammentato

di Mercedes Sánchez

Evoluzione della produzione e del consumo di formaggi spagnoli

I recenti sviluppi economici e sociali se, per un verso, hanno creato maggiori opportunità, dall'altro pongono nuove sfide all'intero settore agro-alimentare e alla filiera del latte in particolare. In Spagna, i prodotti lattiero-caseari rappresentano più del 10% delle vendite nette di tutta l'industria agro-alimentare nazionale, con un fatturato annuo che ammonta a più di 7,5 milioni di euro. Con 1.700 imprese e 27.000 lavoratori (www.fenil.org), si tratta del secondo ramo più importante del settore agro-alimentare dopo l'industria della carne. La produzione di latte vaccino, che rappresenta circa l'89% della produzione totale, è aumentata di quasi l'8% nel corso degli ultimi anni. Il latte di pecora e il latte di capra coprono, all'incirca nella stessa proporzione, il 5% della produzione totale; il patrimonio ovino ha avuto un incremento del 17%, quello caprino dell'11%. La tabella 1 descrive l'evoluzione della produzione lattiero-casearia nel corso degli ultimi anni, distinta per tipi di latte, e i primi indicatori globali della produzione casearia spagnola.

Tabella 1 - Produzione di latte e di formaggi in Spagna (2000-2004, t)

	2000	2001	2002	2003	2004	Variazione % 2000-2004
Latte	6.100.800	6.444.700	6.691.500	6.634.300	6.656.900	+9,12
Vacca	5.453.900	5.801.600	5.967.000	5.914.000	5.921.500	+8,57
Pecora	304.800	310.000	348.600	351.300	357.300	+17,22
Capra	342.100	333.100	375.900	369.000	378.100	+10,52
Formaggi	255.000*	265.200	289.000	298.400	298.400	+17,01
Vacca	112.700	116.000	125.600	134.400	130.000	+15,35
Pecora	27.600	25.900	35.400	36.800	37.300	+35,14
Capra	10.200	11.800	15.500	13.100	14.900	+46,07
Misti	104.500	111.500	112.500	114.100	121.500	+16,26

* Escluso il formaggio spalmabile.

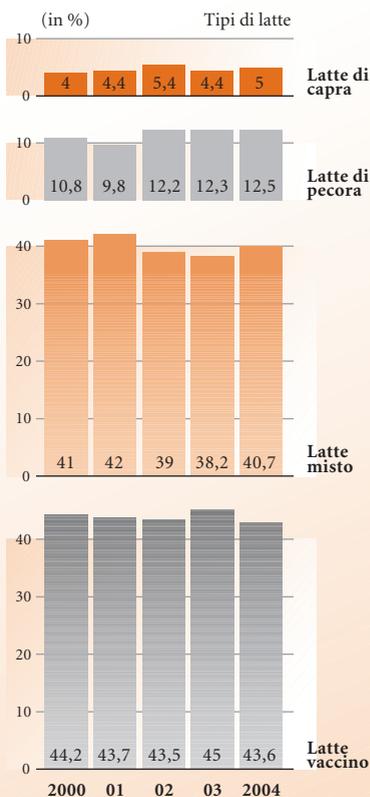
Fonte: MAPA; Instituto de desarrollo económico del principado de Asturias (2006).

La Spagna utilizza meno del 5% della sua produzione di latte crudo per la lavorazione del formaggio, ponendosi così molto al di sotto della media generale dell'Europa in cui, secondo Langreo (2006) e López Tapia (2006), il 32% della produzione totale di latte crudo viene trasformata in formaggio. Tuttavia, gli ultimi dati dimostrano un aumento del 17% del volume di latte trasformato in formaggio. Questo aumento, che è superiore a quello della produzione di latte liquido per lo stesso periodo, sta a indicare un incremento della produzione di latte crudo utilizzata per creare valore aggiunto attraverso la trasformazione in formaggio. Nonostante una crescita relativa maggiore della produzione di latte di capra e di pecora, queste varietà rappresentano rispettivamente soltanto il 5 e il 13% circa dell'offerta netta (tab. 1). Il grafico 1 riporta l'evoluzione della produzione per le diverse varietà di formaggi spagnoli e mostra che la produzione di formaggi di latte di pecora e di capra, pur essendo quantitativamente minore, è in aumento.

Il consumo di formaggio in Spagna si è stabilizzato negli ultimi anni e si aggira intorno ai 7 kg a persona all'anno, cioè 4,4 kg in più rispetto agli anni Ottanta.

Pur rimanendo molto al di sotto della media europea, che è di 17 kg a persona all'anno, secondo la Federazione nazionale dell'industria del latte (López Tapia, 2006) esso dovrebbe aumentare a 10,2 kg. La tabella 2 riporta la struttura delle preferenze dei consumatori di formaggi in Spagna, in cui il 36% della domanda riguarda i formaggi stagionati o semi-stagionati, il 31% i formaggi freschi e il 33% gli altri tipi. Il consumo di formaggi freschi è aumentato negli ultimi anni, accompagnato da un leggero calo nel consumo delle varietà stagionate. In Spagna l'89% del consumo di formaggi avviene in casa, il resto fuori casa.

Grafico 1 - Produzione casearia spagnola (2000-2004)



Nota: Tutti i formaggi ottenuti da due o più tipi di latte per definizione sono considerati formaggi di latte misto.

Fonte: MAPA; Instituto de desarrollo económico del principado de Asturias.

Tabella 2 - Evoluzione del consumo dei diversi tipi di formaggio in Spagna: distinzione fra casa e fuori casa* (2000-2004, t)

	2000	2001	2002	2003	2004	Variazione % 2000-2004
Consumo totale	266.950	283.540	295.311	260.300	265.758	0
Stagionati e semistagionati	38,2%	42,8%	40,6%	39,10%	35,63%	-2,57
Freschi	27,8%	25,9%	29,8%	30,0%	30,6%	+2,8
Altri	34%	31,3%	29,6%	30,9%	33,77%	-0,23
% consumo in casa	86,2%	88,47%	88,47%	-	-	-
% consumo fuori casa	13,8%	11,53%	11,53%	-	-	-

* Industria alberghiera, ristorazione.

Fonte: MAPA; Instituto de desarrollo económico del principado de Asturias (2006).

La tabella 3, pur rivelando una tendenza al rialzo del consumo di formaggi in Spagna, pone l'accento sulla stabilità del mercato interno nel corso degli ultimi anni, salvo il suddetto aumento del consumo di formaggi freschi che rappresenta il 31% della domanda interna e un incremento un po' meno marcato del consumo di formaggi erborinati.

Tabella 3 - Evoluzione del consumo pro capite delle diverse varietà di formaggio in Spagna (2004-2005, kg)

	2004		2005		Variazione % volume (2004-2005)	Variazione % consumo pro capite (2004-2005)
	Volume	Consumo pro capite	Volume	Consumo pro capite		
Consumo totale	265.757	6,33	272.139	6,33	+2,4	0
Freschi	81.451	1,93	84.684	1,96	+3,96	+1,56
Spalmabili	31.375	0,76	31.349	0,71	-0,01	-6,57
Semistagionati	95.690	2,25	96.771	2,25	+1,12	0
Queso de bola	8.709	0,23	8.710	0,2	0	0
Emmental e groviera	3.859	0,12	3.565	0,12	7,62	0
Erborinati	2.196	0,03	2.244	0,02	+2,18	+33
Altri	43.391	1,03	44.814	1,03	+3,3	0

Fonte: www.fenil.org.

Malgrado questi dati rivelino un aumento costante della produzione di formaggi e una stabilità della domanda con prospettive di crescita, la bilancia commerciale per quanto riguarda i formaggi è ancora nettamente deficitaria. I grafici 4 e 5 riportano l'evoluzione delle importazioni e delle esportazioni spagnole di formaggio negli ultimi anni; entrambe sono aumentate di circa il 51% nel corso degli ultimi cinque anni (182.000 tonnellate per le importazioni e 52.000 tonnellate per le esportazioni). Il formaggio fresco ha registrato l'incremento maggiore a livello delle importazioni, seguito dal formaggio spalmabile, mentre gli «altri» insieme al formaggio fresco si collocano in testa per le esportazioni.

Importanza sociale ed economica dei formaggi spagnoli a denominazione di origine protetta

L'incremento dei formaggi spagnoli riconosciuti dall'Unione Europea come denominazioni di origine protetta è confrontabile con quanto si è registrato al livello della produzione complessiva di formaggi. Infatti, nella tabella 4 si può notare un aumento del numero di varietà protette che sono passate da sedici nel 2000 a ventitré nel 2004. Questo corrisponde tuttavia a una proporzione quasi stabile rispetto al numero totale di prodotti alimentari DOP in Spagna, indicando così un aumento complessivo delle DOP/IGP spagnole. I formaggi rappresentano il 20% di questi marchi di alta qualità in Spagna. Il fatto che il settore del formaggio sia secondo per importanza solo a quello del vino dà un'idea della rilevanza di questo tipo di attività per certe economie locali.

Il volume delle vendite dei formaggi DOP è aumentato del 27% negli ultimi cinque anni sfiorando così la soglia delle 17.000 tonnellate, che corrisponde a circa il 6% della produzione totale di formaggi del paese. La tabella 4 dà un'idea del volume medio delle vendite per denominazione: ogni DOP vende un po' più di 700 tonnellate, e le DOP più recenti sono inferiori, come volume, a quelle più vecchie.

Tabella 4 - Numero e volume delle vendite di formaggi DOP spagnoli (2000-2004)

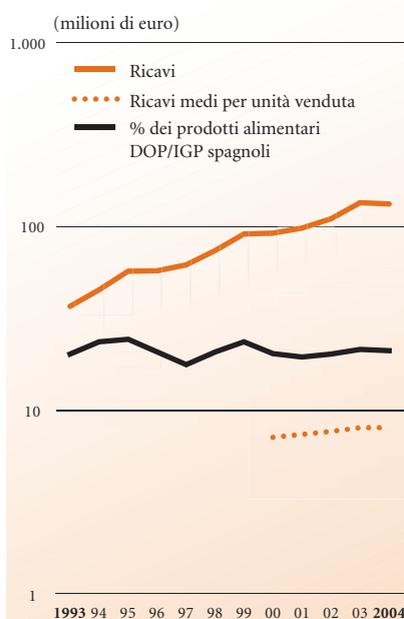
Anni	N. DOP	% formaggi DOP rispetto a prodotti alimentari DOP* spagnoli	Volume vendite (t)	Volume medio vendite per DOP (t)	% formaggi DOP/IGP rispetto a produzione totale di formaggi
2000	16	20,25	12.910	807	5,06
2001	17	19,31	13.233	778	4,99
2002	19	18,18	14.365	756	4,97
2003	21	17,40	16.719	796	5,60
2004	23	18,25	16.454	720	5,51

* Esclusi i vini.

Fonte: nostra elaborazione su dati MAPA, Dipartimento della produzione e della qualità agro-alimentare.

L'analisi degli indicatori economici per i formaggi DOP spagnoli (grafico 2) dimostra che il settore ottiene un risultato rispettabile con il 21% della produzione totale delle derrate alimentari di alta qualità del paese, per un valore che ammonta a 131,92 milioni di euro. Il grafico 2 evidenzia, inoltre, che il comparto ha registrato un incremento dei ricavi per unità venduta, passando da 7.080 tonnellate nel 2000 a 8.020 nel 2004, cioè qualcosa in più rispetto all'inflazione cumulata nello stesso periodo.

Grafico 2 - Ricavi delle vendite di formaggi DOP spagnoli (1993-2004)



Fonte: calcoli elaborati dagli autori su dati forniti dal Dipartimento della produzione e della qualità agro-alimentare del ministero spagnolo dell'Agricoltura, della Pesca e dell'Alimentazione.

La tabella 5 riporta una lista delle diverse denominazioni di origine, secondo il tipo di latte utilizzato, le razze riconosciute, l'area geografica di produzione e i dati aggiuntivi riguardanti l'anno di istituzione del marchio di qualità e un'indicazione della produzione media per caseificio e per denominazione.

Per quanto concerne il tipo di latte utilizzato per la lavorazione dei formaggi DOP in Spagna, vi è una prevalenza del latte vaccino che è impiegato nella produzione di dieci DOP diverse; sei DOP utilizzano latte di pecora e quattro, il latte di capra. Gli altri formaggi vengono ottenuti da un latte misto di vacca, pecora e capra¹.

Le principali aree geografiche di produzione sono, a Nord, la costa cantabrica con quattro denominazioni in Galizia e tre nelle Asturie e in Cantabria, il Paese Basco e la Navarra che condividono una denominazione di qualità e la Navarra che ne ha una propria. Nella parte orientale della Spagna vi è un formaggio DOP,

in Catalogna; due nella parte occidentale, nella Castiglia-León, a Zamora e León. Nel Sud della Spagna esistono diverse denominazioni: tre nell'Estremadura, due a Murcia e una nella Castiglia-Mancia. I due arcipelaghi spagnoli producono anch'essi dei formaggi DOP: due le isole Canarie e uno le Baleari.

Un altro aspetto importante da sottolineare è che tutti i produttori di formaggi spagnoli DOP sono tenuti a utilizzare esclusivamente latte di razze specifiche. In tutti i casi sono impiegate una o più razze originarie dell'area di produzione, contribuendo così a forgiare il carattere unico di ciascuna varietà.

¹ - Cabrales e Valdeón hanno entrambi una varietà a base di latte vaccino e una a base di latte misto di vacca, pecora e capra.

Sul piano storico, alcune di queste DOP esistono da più di vent'anni, mentre altre sono molto recenti, come si può rilevare dalla tabella 5. Le unità di produzione sono in generale piccole aziende che si inseriscono bene nel quadro dello sviluppo rurale per il quale questa strategia di differenziazione dei prodotti alimentari è stata adottata. Quindi, secondo i dati presentati da Galindo (2004), la produzione media di un caseificio non supera le 50 tonnellate e, per molte denominazioni, il volume per caseificio è ancor più basso. I volumi di produzione maggiori sono forniti dai formaggi di latte di pecora, cioè il Manchego, il Roncal e l'Idiazabal – oltre al Queso Titilla, al Cantabria e al Mahón-Menorca che sono dei formaggi di latte vaccino.

Tabella 5 - Formaggi DOP/IGP spagnoli: tipi, aree di produzione, anno di conseguimento della DOP/IGP e produzione media (2002)

	Tipo di formaggio e area di produzione	Anno conseguimento DOP/IGP	N. caseifici	Produzione media per caseificio (t)
Afuega'l Pitu (DOP)	Formaggio di latte vaccino intero (razze: Frisona e Asturiana); Asturie	2000	n.d.	n.d.
Arzúa-Ulloa	Formaggio di latte vaccino non pastorizzato (tipo fattoria), stagionatura di almeno 6 mesi (razze: Rubia Gallega, Bruna Alpina, Frisona e incroci); Galizia	2006	25*	0,09
Cabrales (DOP)	Formaggio erborinato a pasta semimolle di latte vaccino non pastorizzato o di latte misto di vacca, di pecora e di capra, stagionatura di almeno 24 mesi; Asturie	1990	50	10,4
Cebreiro (DOP)	Formaggio di latte vaccino (razze: Rubia Gallega, Bruna Alpina, Frisona); varietà a pasta molle stagionata; Galizia	2005	n.d.	n.d.
Gamonedo (DOP)	Formaggio stagionato a pasta grassa di latte misto di vacca, di pecora e di capra e leggermente affumicato (razze bovine: Frisona, Asturiana e Bruna Alpina; razze ovine: Lacha, Carranzana e Milshalfe; razze caprine: Alpina, Murciana, Picos de Europa, Saanen); Asturie	2006	n.d.	n.d.
Idiazabal (DOP)	Formaggio a pasta grassa pressata di latte di pecora non pastorizzato (razze: Lacha e Carranzana), stagionato 3 mesi, affumicato e no; Paese Basco e Navarra	1993	35	34,94
Mahón-Menorca (DOP)	Formaggio a pasta pressata di latte vaccino (razze: Frisona, Mahonesa/Menorquina e bruna alpina); due varietà: produzione artigianale tradizionale e industriale a Mahón; Minorca (isole Baleari)	1985	44	49,95

Tabella 5 - (continua)

	Tipo di formaggio e area di produzione	Anno conseguimento DOP/IGP	N. caseifici	Produzione media per caseificio (t)
Picón Bejes-Tresviso (DOP)	Formaggio di latte misto di vacca, di pecora e di capra (razze bovine: Tudanca, Bruna Alpina e Frisona; razza ovina: Lacha; razze caprine: Pirenei o Picos de Europa); Cantabria	1994	11	2,27
Queso de Cantabria (DOP)	Formaggio a pasta grassa pressata di puro latte vaccino (razza: Frisona); Cantabria	1985	4	68,75
Queso de L'Alt Urgell y de la Cerdanya (DOP)	Formaggio di latte vaccino intero pastorizzato (razza: Frisona), stagionatura breve; Lérida e Girona (Catalogna)	2002	1	170
Queso de la Serena (DOP)	Formaggio a pasta grassa o extragrasa di latte di pecora (razza: Merino), stagionato per almeno 20 giorni; Badajoz (Estremadura)	1993	14	13,28
Queso de Murcia (DOP)	Formaggio di latte di capra fresco o stagionato per 60 giorni (razza locale Murciana); Murcia	2001	n.d.	n.d.
Queso de Murcia al Vino (DOP)	Formaggio extragraso a pasta pressata di latte di capra, macerato per 45 giorni in vino rosso (razza locale Murciana); Murcia	2001	7	37,28
Queso de Valdeón (DOP)	Formaggio erborinato cremoso, ricco a pasta semimolle di latte vaccino o misto di vacca, di pecora e di capra, intero o latticello (razza bovina: Bruna Alpina; razze ovine: Churra, Castella e incroci; razze caprine: Alpina e locale León); León	2006	n.d.	n.d.
Queso Ibores (DOP)	Formaggio a pasta grassa di latte di capra crudo, non pastorizzato (razze: Serrana, Verata, Retinta e loro incroci); stagionatura di almeno 60 giorni; per il formaggio di tipo artigianale, il latte proviene dall'allevamento del produttore e la stagionatura è di 100 giorni; Cáceres (Estremadura)	2006	6	16,16
Queso Majorero (DOP)	Formaggio di latte di capra a pasta grassa pressata, stagionatura 8-60 giorni; varietà fresca, semistagionata e stagionata (razza: Majorera); varietà a pasta molle con 15% di latte di pecora delle Canarie; Fuerteventura (isole Canarie)	1996	21	16,28
Queso Manchego (DOP)	Formaggio di latte di pecora a pasta grassa (razza: Manchega); produzione artigianale e industriale, varietà stagionata e semistagionata (stagionatura di almeno 60 giorni); La Mancia (Castiglia-Mancia)	1995	82	98,71

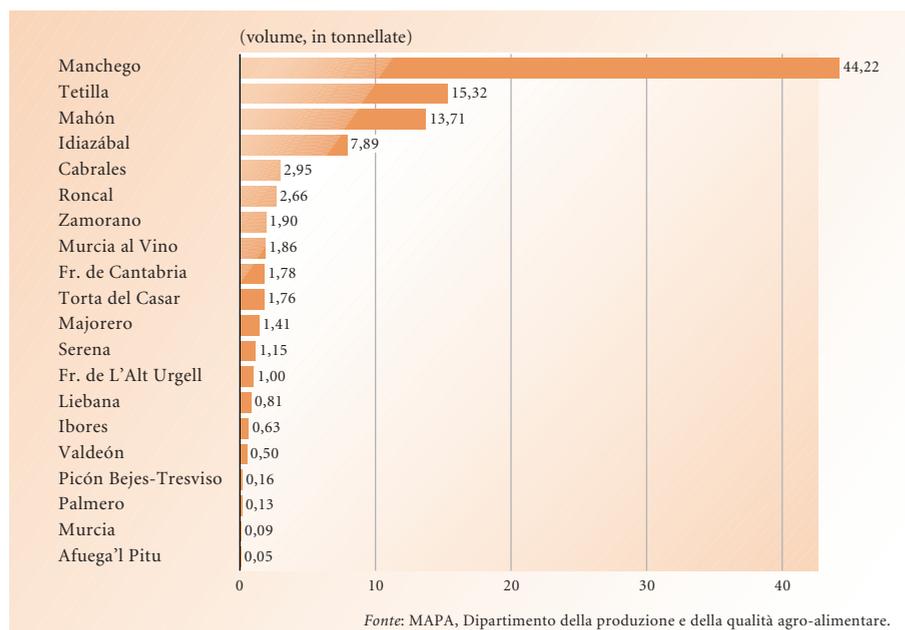
Tabella 5 - (continua)

	Tipo di formaggio e area di produzione	Anno conseguimento DOP/IGP	N. caseifici	Produzione media per caseificio (t)
Queso Palmero (DOP)	Formaggio di latte di capra non pastorizzato, fresco; piccoli caseifici; varietà a pasta molle, semistagionata, stagionata; solitamente affumicato; Las Palmas (isole Canarie)	2001	6	2,5
Queso Tetilla (DOP)	Formaggio di latte vaccino, da pasta molle a semistagionato (7 giorni; razze: Frisona, Bruna Alpina, Rubia Gallega); Galizia	1993	28	75,35
Queso Zamorano (DOP)	Formaggio di latte di pecora a pasta pressata (1-4 kg; razze: Churra e Castellana); stagionatura 100-365 giorni; Zamora	1993	10	28,10
Quesucos de Liebana (DOP)	Formaggio di latte misto di vacca, di pecora e di capra (razze bovine: Tudanca, Bruna Alpina e Frisona; razza ovina: Lacha; razze caprine: Pirenei e Picos de Europa); varietà affumicate e no; Cantabria	1994	8	11,75
Roncal (DOP)	Formaggio di latte di pecora, artigianale, stagionato di almeno 4 mesi (razze: Rasa e Lacha di Navarra); Roncal (Navarra)	1991	5	91,8
San Simón da Costa (DOP)	Formaggio di latte vaccino (razze: Rubia Gallega, Bruna Alpina, Frisona e loro incroci); Lugo (Galizia)	2005	n.d.	n.d.
Torta del Casar (DOP)	Formaggio di latte di pecora crudo, stagionato per 60 giorni; produzione tendenzialmente meno stagionale; Cáceres (Estremadura)	2002	8	29,50
Totale			340	49,17

* Dato 2006.

Fonte: nostre elaborazioni su dati MAPA; Galindo (2004); www.agroalimentacion.coop.

Nel grafico 3 è riportata la quota di mercato di alcune DOP nel segmento dei formaggi spagnoli di qualità. Il Manchego, un formaggio di latte di pecora, è in testa come volume di produzione, e rappresenta il 44% dell'offerta totale, seguito a una certa distanza da due varietà di formaggio di latte vaccino, il Tetilla (15%) e il Mahón-Menorca (14%). Tra i formaggi con minor produzione, emergono due formaggi di latte di pecora, l'Idiazabal (8%) e il Roncal (3%), seguiti dai formaggi di latte vaccino, Cabrales (3%), Zamorano, Majorero, Cantabria, Murcia al Vino e Torta del Casar (2%). Le altre denominazioni detengono una quota di mercato inferiore al 2%.

Grafico 3 - Ripartizione del mercato dei formaggi DOP spagnoli (2004)

Dalla tabella 6 si evince che circa l'80% della produzione è venduta sul mercato interno di cui una quota consistente nella regione di produzione. Del rimanente 20%, metà è destinata all'UE e l'altra metà ad altri paesi. Il mercato delle diverse denominazioni di origine protetta ha registrato negli anni una crescita media dell'1,6% superata, fra le denominazioni con le maggiori quote di mercato, da Queso Tetilla (+ 19%), Cantabria (+ 6,5%) e Idiazabal (+ 6%). Le altre quote di mercato in crescita si riferiscono a denominazioni partite con livelli di produzione molto più bassi. Gli altri formaggi DOP ad aver registrato un calo di produzione sono il Manchego (- 10%) e il Roncal (- 4,7%). Le variazioni sono da ricercare, almeno in alcuni casi, nella dipendenza dalla materia prima e dal grado di integrazione lungo la catena di distribuzione, o nel calo di produzione di alcuni grandi caseifici. Tuttavia, sono valori da prendere con cautela perché le osservazioni si riferiscono solo ai dati di produzione di due anni. Nell'insieme, la produzione è tendenzialmente stabile.

Dal punto di vista economico, il mercato ha manifestato una leggera flessione del valore medio (- 1,5%) nel corso dei due anni dell'indagine, lasciando intravedere un minor margine di utile, almeno per alcune denominazioni. Tra i formaggi che predominano sul mercato, il Manchego è l'unico ad aver perso una quota di mercato nel corso del periodo considerato, ma ha recentemente mostrato segni di ripresa. Alcune DOP a elevata produzione come il Cabrales (+ 3,5%), l'Idiazabal (+ 8,5%) e il Queso Tetilla (+ 19%) hanno avuto risultati migliori in termini di commercializzazione.

Un'ultima osservazione circa le prospettive economiche delle DOP riguarda i differenziali di prezzo tra i diversi marchi. Il prezzo medio per i formaggi di latte vaccino con certificato di origine è di 6,2 euro al chilo, un prezzo superato dall'Afuera'l Pitu (8,75) e dal Cabrales (7,98). I formaggi di latte di pecora si vendono a 11,33 euro al chilo, soltanto il Torta del Casar (15,9) è venduto a un prezzo più elevato. I formaggi DOP di latte di capra si vendono in media a 7,56 euro al chilo, i prezzi più alti in questo segmento sono quelli del Murcia (9,29).

Tabella 6 - Quote di mercato di formaggi DOP/IGP spagnoli in volume e in valore (2003-2004)

	Quota di mercato in volume (2004, t)				
	Mercato				
	Nazionale	UE	Altri paesi	Totale	Variazione % rispetto al 2003
Afuera'l Pitu (C)	8	0	0	8	*
Arzúa-Ulloa (C)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Cabrales (V-M)	437	24	24	486	-6%
Cebrero (C)	*	*	*	*	*
Gamedo (M)	*	*	*	*	*
Idiazábal (P)	1.209	62	28	1.298	+6%
Mahón-Menorca (C)	2.129	36	92	2.256	+2,6%
Picón Bejes-Tresviso (M)	27	0	0	27	+8%
Queso de Cantabria (C)	293	0	0	293	+6,5%
Queso de L'Alt Urgell y de la Cerdanya (C)	23	131	12	165	-3%
Queso de la Serena (P)	190	0	0	190	+2,1%
Queso de Murcia (C)	11	1	3	14	-12%
Queso de Murcia al Vino (C)	118	38	150	306	+17%
Queso de Baldeón (V-M)	25	22	35	83	-28%
Queso Ibores (C)	88	8	7	103	+6,2%
Queso Majorero (C)	232	0	0	232	-32%
Queso Manchego (P)	4.582	1.351	1,43	7.276	-10%
Queso Palmero (C)	22	0	0	22	+47%
Queso Tetilla (C)	2.490	16	14	2.520	+19,4%
Queso Zamorano (P)	284	14	15	313	+11,4%
Quesucos de Liébana (M)	134	0	0	134	+42,5%
Roncal (P)	372	52	13	437	-4,7%
San Simón da Costa (C)	*	*	*	*	*
Torta del Casar (P)	264	22	4	290	+23%
Totale	12.936	1.777	1.741	16.454	+1,6%

Tabella 6 - (continua)

	Quota di mercato in valore (milioni di euro)					Prezzo medio (€/kg) (2004)
	Nazionale	UE	Altri paesi	Totale	Totale Variazione % 2003-2004	
Afuera'l Pitu (C)	0,07	0	0	0,07	*	8,75
Arzúa-Ulloa (C)	n.d.	n.d.	1	1	1	1
Cabrales (V-M)	3,5	0,19	0,19	3,88	+3,5%	7,98
Cebrero (C)	*	*	*	*	*	*
Gamonedo (M)	*	*	*	*	*	*
Idiazábal (P)	13,90	0,71	0,32	14,93	+8,5%	11,50
Mahón-Menorca (C)	12,64	0,21	0,54	13,40	+6,3%	5,94
Picón Bejes-Tresviso (M)	0,22	0	0	0,22	+10%	8,15
Queso de Cantabria (C)	1,31	0	0	1,31	+9%	4,47
Queso de L'Alt Urgell y de la Cerdanya (C)	0,13	0,75	0,07	0,95	-2%	5,76
Queso de la Serena (P)	2,09	0	0	2,09	+7%	11,00
Queso de Murcia (C)	0,09	0,01	0,03	0,13	-7%	9,29
Queso de Murcia al Vino (C)	0,94	0,31	1,20	2,45	+20%	8,01
Queso de Baldeón (V-M)	0,16	0,14	0,22	0,51	+4,1%	6,14
Queso Ibores (C)	0,70	0,06	0,06	0,81	-4,7%	7,86
Queso Majorero (C)	1,25	0	0	1,25	-32%	5,39
Queso Manchego (P)	41,23	12,16	12,09	65,48	-10%	9,00
Queso Palmero (C)	0,16	0	0	0,16	+45%	7,27
Queso Tetilla (C)	10,91	0,07	0,06	11,04	+19%	4,38
Queso Zamorano (P)	2,95	0,15	0,16	3,25	+13,6%	10,38
Quesucos de Liébana (M)	0,91	0	0	0,91	+46,7%	6,79
Roncal (P)	3,79	0,54	0,13	4,46	-4,7%	10,21
San Simón da Costa (C)	*	*	*	*	*	*
Torta del Casar (P)	4,20	0,35	0,07	4,61	-1,5%	15,90
Totale	101,5	15,64	15,13	131,92	-1,4%	

* Primo anno di esercizio, nessuna DOP al momento dell'indagine.

P = pecora; C = capra; V = vacca; M = misto.

Fonte: nostra elaborazione su dati MAPA, Direzione della produzione e della qualità agro-alimentare.

Qualità alimentare percepita dai consumatori: sfide future per i formaggi DOP spagnoli

In un mercato sempre più saturo e con una concorrenza sempre più spietata, una strategia basata sulla qualità come fattore-chiave per l'affermazione di un prodotto è l'unica strada percorribile, senza tuttavia dimenticare che la qualità assume connotazioni diverse a seconda che la si consideri dal lato dell'offerta o della domanda. Dai dati raccolti emerge chiaramente quanto peso abbia la produzione dei formaggi di qualità in Spagna. Essi si differenziano in base ai metodi di produzione, all'utilizzo di razze specifiche, all'origine geografica e al loro ruolo nell'ambito dello sviluppo rurale e locale, tutti valori che assumono sempre più importanza, specie per alcune fasce di consumatori. Dunque, la vera sfida è, da un lato, riuscire a suscitare l'interesse di un numero crescente di consumatori per prodotti alimentari che si differenziano per origine e qualità, e, dall'altro, adeguare al meglio le strategie di marketing e le strutture di produzione per rispondere alla domanda attuale e futura, fermo restando che tale adeguamento non deve avvenire a scapito delle peculiarità che differenziano tali prodotti.

Una valida soluzione a livello nazionale potrebbe consistere nel sensibilizzare l'opinione pubblica e nel promuovere una migliore conoscenza e un maggiore apprezzamento di questi prodotti. Pur essendo il numero di formaggi abbastanza elevato (più di 100 secondo l'ultimo conteggio) e la tradizione casearia alquanto antica, un interessante studio sugli aspetti qualitativi realizzato in Spagna da Ikerfel (2002) su richiesta del ministero dell'Agricoltura, la Pesca e l'Alimentazione rivela che il pubblico spagnolo associa il formaggio a determinate occasioni di consumo e prevede una potenziale crescita per ognuno di essi. Gli spagnoli hanno una limitata conoscenza dei vari marchi DOP e il consumatore medio riesce a citarne non più di tre, attribuendo alla tradizione, ossia al fattore umano, la principale caratteristica di questi formaggi.

Così come per altri mercati e secondo quanto riferito da Thakor e Lavack (2003), i consumatori riconoscono alle DOP attributi simbolici, funzionali e situazionali. È un aspetto da non sottovalutare in fase di elaborazione delle strategie di marketing perché, secondo alcuni autori, per i consumatori questi valori simbolici sono persino più importanti dei valori reali (Bonetti, 2004; Di Monaco *et al.*, 2005; Pratesi, 2002). Possono essere di natura tangibile o intangibile, oppure, per usare il linguaggio della teoria dell'informazione, può trattarsi di attributi di ricerca pre-acquisto, di attributi di esperienza al momento dell'acquisto o di attributi di fiducia per i quali la qualità non può essere verificata né prima né dopo l'acquisto. Allo stato attuale, nell'ambito dei prodotti di alta qualità come le DOP, gli attributi di fiducia (tradizione, carattere artigianale, naturale, origine) possono rivestire una tale importanza da essere considerati alla pari degli attributi di esperienza (sapore, aroma) o degli attributi di ricerca, in particolare il marchio o il prezzo. In altri termini, i consumatori hanno mostrato più fedeltà ai prodotti alimentari quando la scelta era fatta in base ad attributi di ricerca o di fiducia piuttosto che ad attributi di esperienza (Jiang, 2003). Anche Kupiec e Revell (2001) hanno osservato come nel mercato alimen-

tare delle specialità, comprese le DOP artigianali e specifiche considerate in questo studio, la domanda era meno sensibile ai cambiamenti di prezzi e più sensibile al sapore, all'aspetto e all'utilizzo.

Per questo, l'aspetto della tradizione e della genuinità di questo tipo di prodotto alimentare regionale è un punto-chiave della strategia di marketing, considerato il crescente apprezzamento di questi prodotti da parte dei consumatori (Kuznesof, Tregear, Moxey, 1997). A questo si aggiunge la constatazione che, in Spagna, i formaggi DOP sono consumati soprattutto nelle città (Tendero, Bernabéu, 2005), dove sono sempre più apprezzati gli elementi emotivi e simbolici legati alla tradizione e alla cultura senza, con questo, voler trascurare gli attributi funzionali dei formaggi.

Pertanto, considerata la specificità intrinseca dei formaggi DOP spagnoli che ne permettono un buon posizionamento sul mercato, i produttori devono mostrarsi capaci di costruire e trasmettere un'immagine di marchio «forte». Non è evidentemente un compito facile, considerata l'estrema frammentazione dell'offerta che rende difficile una stima della crescita potenziale di questi prodotti. Tutto questo non sarà certo d'aiuto quando si tratterà di creare strutture di commercializzazione adeguate e si dovrà far fronte a una brusca riduzione dei possibili circuiti di commercializzazione, col risultato di dipendere dalla distribuzione specializzata (Langreo, 2006).

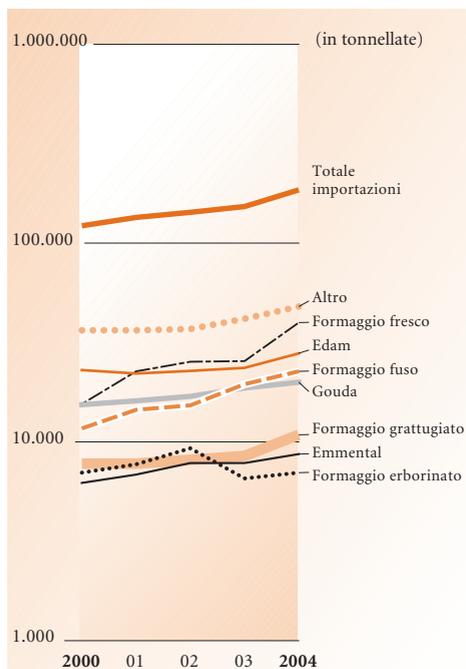
Un terzo fattore di differenziazione di questo tipo di prodotti è la loro possibilità di migliorare la sostenibilità e lo sviluppo rurale. In base a uno studio sul formaggio Queso de la Serena, questi prodotti sono in grado di garantire il raggiungimento di questo obiettivo, potendo contare sull'origine del latte di razze autoctone, su sistemi di alimentazione estensiva (parchi naturali di Grazalema e d'Alcornocales) e su una produzione artigianale. Dal punto di vista strutturale, le aziende coprono vaste superfici con una media di 140 ovini per azienda, ma il limitato numero di circuiti di commercializzazione per i prodotti artigianali obbliga a ricercare possibilità alternative per ottenere un valore aggiunto che faccia leva sulla qualità. Questo significa che un'azione rivolta solo alla sfera produttiva non basta a garantire lo sviluppo rurale legato all'offerta di prodotti alimentari di qualità; sono necessari interventi per migliorare la gestione e incrementare le sinergie con il turismo rurale o l'ambiente, ad esempio, o con un accesso più diretto ai circuiti di distribuzione ecc. La produzione di Queso de la Serena nella regione di Estremadura è un altro esempio di sviluppo rurale in Spagna. Negli ultimi vent'anni, quest'attività ha dato impulso al settore ovino locale che con 500.000 pecore riproduttrici e 1.300 aziende, rappresenta la principale attività della regione sul piano economico e impiega il 30% della popolazione attiva. Essa ha anche contribuito allo sviluppo di una delle regioni meno sviluppate della Spagna. La rivalutazione del formaggio ottenuto nell'ambito di un'agricoltura estensiva è la ragione principale e fondamentale di questo sviluppo. La produzione annua è pari a 1.000 tonnellate, ma solo il 20% riporta il marchio di certificazione di origine. Molti sono gli attori che hanno contribuito a tale sviluppo: i produttori, i portatori di interesse pubblici e privati delle comunità sociali grazie ai programmi di sviluppo rurale (Programma Leader). Ponendosi in una prospettiva più ampia, Callois (2006) applica un modello eco-

nomico regionale che lo porta a considerare con circospezione il grado di sviluppo rurale raggiunto con questi mezzi e a ritenere che sia preferibile lo sviluppo industriale a quello del settore dei servizi poiché quest'ultimo rischia di essere meno incisivo nella zona di origine.

D'altra parte, gli studi sulle tendenze dei comportamenti dei consumatori di prodotti alimentari evidenziano il loro desiderio di cambiamento (Instituto nacional de consumo, 2000). Il settore della produzione di formaggi DOP in Spagna non è al riparo da questi cambiamenti e dovrà quindi adattarsi al mercato, sia esso in termini di dimensione, di presentazione o persino di composizione dei formaggi se l'organismo di certificazione lo riterrà necessario per rispondere a una potenziale domanda del mercato. Per tutte queste ragioni, dal lato dell'offerta saranno necessarie competenze specifiche per riuscire a conciliare tradizione e nuove tendenze.

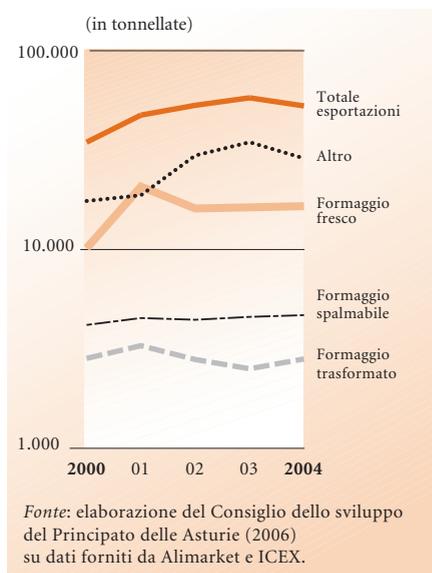
Allegati

Grafico 4 - Importazioni di formaggi in Spagna (2000-2004)



Fonte: elaborazione del Consiglio dello sviluppo del Principato delle Asturie (2006) su dati forniti da Alimarket e ICEX.

Grafico 5 - Esportazioni di formaggi in Spagna (2000-2004)



Fonte: elaborazione del Consiglio dello sviluppo del Principato delle Asturie (2006) su dati forniti da Alimarket e ICEX.



LA QUALITÀ DEI PRODOTTI AGRICOLI E ALIMENTARI IN TUNISIA

la costruzione di una strategia

di Lokman Zaibet

Grandi cambiamenti

Le tendenze attuali evidenziano grandi cambiamenti sui mercati dei prodotti agro-alimentari in seguito all'attuazione di norme di qualità in grado di soddisfare le normative nazionali e internazionali e rispondere alla crescente domanda di prodotti di qualità da parte dei consumatori. La Tunisia esporta perlopiù verso i mercati europei divenuti esigenti in termini di qualità, igiene, origine, ambiente e benessere animale (Andersen, Oksbjerg, Therkildsen, 2004).

L'accordo di partenariato firmato fra la Tunisia e l'UE facilita gli scambi fra i due partner, ma impone di seguire le direttive dell'Unione per le norme di qualità. Sono stati compiuti sforzi encomiabili per ammodernare il settore agro-alimentare e generalizzare l'adozione di norme internazionali. La domanda di prodotti di qualità costituisce peraltro anche un'esigenza del mercato locale.

In questo capitolo si introdurranno i determinanti della qualità dei prodotti agro-alimentari analizzando gli sforzi dei diversi attori nel processo di miglioramento della qualità, in particolare in materia di legislazione e adozione delle norme di qualità e dei marchi commerciali; inoltre si prenderà in esame il ruolo dei gruppi (azione collettiva) nello sviluppo dei prodotti dell'agricoltura biologica e a denominazione di origine, le regole di qualità sul mercato locale e infine il comportamento dei consumatori rispetto alla qualità.

Politica nazionale e legislazione in vigore

La preoccupazione della qualità e della sicurezza dei prodotti alimentari¹ in Tunisia è fortemente radicata nel quadro legislativo oltre che nelle tradizioni e nella pratica. Le leggi

¹ - La sicurezza viene definita in contrapposizione ai rischi per la salute; la qualità è riferita ad alcune proprietà richieste dal consumatore.

attuali si basano su regolamenti più vecchi come il decreto 10 ottobre 1919 inerente all'accertamento delle frodi, all'organizzazione del commercio e al controllo dei prodotti agricoli e alimentari importati. L'assetto normativo attuale comprende un insieme di leggi relative a:

- standardizzazione e qualità dei prodotti (1982);
- tutela del consumatore (1992);
- commercio dei prodotti agricoli (1999);
- condizioni di allevamento e qualità dei prodotti animali (2005).

Standardizzazione e qualità

La legge n. 82-66 del 6 agosto 1982, relativa alla standardizzazione e alla qualità, ha creato le basi per la qualità di tutti i prodotti e servizi. L'Istituto nazionale della standardizzazione e della proprietà industriale è stato creato sotto l'egida del ministero dell'Economia nazionale. A tale istituzione è affidato il compito di intraprendere tutte le azioni in materia di standardizzazione, qualità dei prodotti e servizi, metrologia e tutela della proprietà industriale. L'INORPI ha rappresentato la Tunisia presso le istituzioni internazionali preposte alla standardizzazione e ha così permesso l'allineamento delle norme tunisine a quelle internazionali (ISO). Inoltre, è responsabile della promozione della qualità e della creazione di marchi nazionali conformi alle norme, del rilascio di certificati di qualità e dell'autorizzazione all'uso di questi marchi e certificati, della certificazione delle invenzioni, della registrazione di marchi di fabbrica e commerciali e dell'applicazione delle disposizioni relative alla proprietà industriale, alla sua tutela, alle denominazioni d'origine e alle indicazioni di provenienza². La commissione nazionale delle norme, chiamata anche Commissione del *Codex alimentarius*, fa riferimento per la Tunisia alle norme internazionali del *Codex alimentarius*. Questa commissione, istituita a novembre 2000, è finalizzata alla creazione di un sistema informativo sul *Codex* per far conoscere queste norme internazionali. Inoltre, in seguito alla decisione europea (direttiva 93/43/CEE) di applicazione dei principi di controllo secondo il sistema HACCP, la Tunisia ha intrapreso una serie di azioni per l'adozione di questi principi sin dal 1999. Inoltre, l'INORPI ha istituito nel 1997 un dipartimento per la certificazione dei sistemi qualità secondo le norme ISO 9000 che dispone dei mezzi necessari e di risorse umane qualificate per gestire questo sistema di certificazione³.

La tutela del consumatore

La legge n. 92-117 del 7 dicembre 1992 è il principale riferimento per i controlli sui prodotti agro-alimentari, realizzati dai servizi dei ministeri del Commercio e della Sanità pubblica. La legge comprende le sezioni principali qui indicate definendo le regole concernenti:

2 - La legge del 1999 relativa alle denominazioni di origine non fa riferimento all'INORPI (vedi *infra*).

3 - Nonostante i dispositivi tunisini per i prodotti agro-alimentari siano conformi alle norme europee e internazionali grazie agli sforzi fatti a partire dagli ultimi due decenni, esiste ancora un gap significativo fra i risultati conseguiti e le ambizioni in materia di certificazione e ricerca della qualità (vedi sezione sull'adozione delle norme di qualità).

- la sicurezza dei prodotti (compresi quelli agro-alimentari);
- la lealtà delle transazioni economiche;
- la tutela del consumatore (informazioni del consumatore e garanzia del prodotto), le infrazioni e le relative sanzioni.

L'originalità della legge risiede nel riferimento alla conformità alle disposizioni statutarie (norme di riferimento o decreti tecnici) e alla responsabilità civile: il primo a immettere il prodotto sul mercato è responsabile della qualità del prodotto⁴. Si richiede altresì una garanzia riguardante la natura, la specie, le qualità sostanziali, la composizione e i principi utili dei prodotti⁵. Infine, il fornitore finale del prodotto è responsabile anche della sicurezza dello stesso, e la sua responsabilità «non può essere esclusa o limitata in virtù di una clausola contrattuale». Per quanto attiene all'informazione del consumatore, è stato istituito un «Consiglio Nazionale di Tutela del Consumatore preposto in particolare a esprimere pareri e presentare proposte in modo da assicurare la sicurezza dei prodotti, garantire l'informazione e l'orientamento del consumatore, migliorare la qualità dei prodotti e tutto ciò che può assicurare una tutela del consumatore e consolidare il suo ruolo nel circuito economico» (JORT). Sono abilitati al controllo sanitario i seguenti servizi dei ministeri: igiene (ministeri della Sanità e dell'Interno-Enti locali), veterinario (ministero dell'Agricoltura), qualità dei prodotti (ministero del Commercio).

La qualità dei prodotti agricoli

Per il controllo della qualità dei prodotti agricoli, esiste un decreto ministeriale che rende obbligatorie le norme di qualità esistenti. A tal fine, il decreto del ministro del Commercio 10 giugno 1999 stabilisce le modalità di confezionamento, standardizzazione e presentazione dei prodotti agricoli e della pesca e i requisiti necessari dal punto di vista della qualità, del calibro e della varietà (JORT). Laddove esistono norme di qualità, i prodotti devono essere conformi alle suddette norme, ad eccezione dei prodotti esposti ai mercati di produzione locali. Questo regolamento stabilisce anche le condizioni dei trattamenti antiparassitari, dei trattamenti chimici, dei coloranti artificiali e dell'irrigazione con acque reflue. Per i prodotti animali, esiste una legge (ottobre 2005) a completare la serie di regolamenti relativi alla qualità dei prodotti agricoli. Si tratta della legge n. 95/2005 del 18 ottobre 2005 sull'allevamento in generale e sulla qualità e sicurezza dei prodotti animali (macellazione, latte). La stessa legge specifica le regole concernenti i prodotti dell'allevamento, il miglioramento della risorsa genetica, l'organizzazione dei pascoli, la qualità dei prodotti per l'alimentazione, la salute animale e infine i prodotti animali. La sezione relativa agli animali e ai prodotti animali (sezione cinque di questa legge) fa riferimento alle condizioni di trasporto degli animali, ai macelli⁶, al trasporto della carne, alla raccolta e alla qualità del latte. L'applicazione di queste leggi resta ancora insufficiente a causa delle difficoltà incontrate dai diversi attori. L'applicazione delle norme di qualità nel settore lat-

4 - La legge non precisa comunque le procedure di verifica o di conformità presso i fornitori.

5 - Una garanzia per i prodotti agro-alimentari non è esplicita in questa legge.

6 - Da notare che è in corso di elaborazione un Piano generale dei macelli che stabilirà le condizioni igieniche degli stessi. A tal fine, è stata redatta una lista dei macelli riconosciuti, che ne annovera 57 fra i 225 esistenti (DG Salute animale).

tiero-caseario ne è un esempio. A tale scopo, sono state siglate delle convenzioni fra i centri di raccolta del latte e gli industriali, e sono stati presentati agli stessi centri di raccolta dei contratti standard da applicare negli accordi con i produttori del latte. Questi contratti sono essenzialmente finalizzati all'applicazione delle norme di qualità NT 14-141, che specificano il colore, il gusto, la densità, l'acidità, il saggio all'alcool, il test con la fluoroglicina e il test della reduttasi. Il centro di raccolta si impegna a fare tutte le analisi all'atto del ricevimento del latte e a far conoscere all'allevatore i risultati di queste analisi, in caso di rifiuto del suo prodotto. Il centro si impegna inoltre a pagare un premio calcolato in base alla qualità chimico-fisica e batteriologica del latte. Questa qualità è definita dalle analisi elaborate all'atto del conferimento del latte ai centri ed è spesso motivo di contestazione fra i contraenti per via della non trasparenza di questa operazione. Dal canto suo, l'allevatore si impegna a rispettare le regole igieniche che sono spesso dettate dal veterinario del centro di raccolta del latte e che consistono nel non mescolare il latte con l'acqua o con il latte di vacche malate, nel conservare il latte in condizioni igieniche e nel non aggiungervi o sottrarvi materie grasse. Queste esigenze, annotate dalle clausole del contratto, non sono facilmente verificabili dal centro di raccolta per la presenza di intermediari (privati e cooperative di servizio) che raccolgono il latte per il centro stesso, e per la difficoltà di tracciabilità in caso di rifiuto del latte da parte dei centri (Zaibet *et al.*, 2005).

I programmi di promozione della qualità

Il quadro normativo così delineato descrive la volontà di tutelare il consumatore contro ogni rischio causato dai prodotti alimentari non regolamentari. La promozione della qualità dipende comunque dallo sforzo delle aziende private di soddisfare i fabbisogni dei consumatori sia sul mercato locale sia sui mercati di esportazione. In un primo momento, il governo si è impegnato soprattutto ad aiutare il settore privato e ha puntato ai settori di esportazione considerati prioritari. A tale scopo, nel 1996, in occasione dell'adesione della Tunisia all'OMC e dell'accordo di partenariato con l'Europa, è stato attivato il Programme de mise à niveau, un programma di adeguamento e ammodernamento del settore industriale. Contestualmente, è stato varato un Programma nazionale di promozione della qualità. Per la realizzazione di questi progetti, è stato creato un fondo di sviluppo della competitività. Infine, per completare il dispositivo, è stato avviato il programma ITP.

Programme de mise à niveau

Varato nel marzo 1996, questo programma era finalizzato ad aiutare le imprese a prepararsi in maniera più efficace all'apertura del mercato tunisino in previsione dell'entrata in vigore dell'accordo di partenariato con l'Unione Europea. Lo Stato ha stanziato aiuti finanziari consistenti attraverso un «fondo per lo sviluppo della competitività industriale». Gli aiuti permettono di realizzare studi diagnostici seguiti da una serie di raccomandazioni per l'adeguamento e l'ammodernamento. Questi studi sono condotti dal Centro tecnico dell'agro-alimentare⁷ o da studi privati. Il programma (e gli aiuti stanziati in questo

ambito) comprende essenzialmente due componenti: a) un investimento materiale: modernizzazione e dotazione di laboratori; b) un investimento immateriale: formazione e adozione di sistemi di controllo qualità e certificazione. Lo studio pre-diagnostico è effettuato gratuitamente dal CTAA. Il numero totale di aziende inserite nel programma ha raggiunto 3.470, di cui 214 operano nel settore dei servizi e 1.705 sono beneficiarie del programma ITP. Nella tabella 1 si riporta la situazione delle domande per le certificazioni ISO 9000 e HACCP: prima del programma PMN non esisteva alcuna azienda agro-alimentare con il sistema HACCP; grazie a questo programma, il numero di «domande per la certificazione» è passato ad 85, ossia il 34% di quelle totali.

Tabella 1 - Realizzazione del PMN durante il periodo 1996-2006

Sistema	Prima PMN: 1995	Dopo PMN: 1996-2006	
		%	Numero
ISO 9000	6	31	545
HACCP (IAA)	nulla	34	85

Fonte: Bureau de mise à niveau (www.pmn.nat.tn).

Programma nazionale di promozione della qualità

Questo programma punta alla creazione del sistema di controllo qualità ISO 9000 e ricade sotto la responsabilità del ministero dell'Industria e dell'Energia. Per il settore agro-alimentare, il CTAA è preposto al monitoraggio dell'esecuzione dei programmi. Sin dal suo avvio nel 1996, esso ha riguardato soprattutto le norme di riferimento ISO 9001 (versioni 1994 e 2000)⁸. Il bilancio del programma (fine aprile 2001) è stato la certificazione ISO 9000 di 270 aziende di cui 130 nel programma, 4 laboratori riconosciuti (TUNAC e COFRAC), 36 esperti formati in materia di *audit* qualità e 700 quadri specializzati nel campo della qualità in generale.

In seguito alle direttive europee sulla tracciabilità dei prodotti, ad aprile 2005 è stato varato un nuovo programma che tocca altri sistemi di riferimento come quello della grande distribuzione. A questo nuovo programma è seguita la creazione di una unità di gestione del programma. Il programma si estende su un periodo di tre anni (2005-2007) e ha l'obiettivo di promuovere le norme e i sistemi di riferimento internazionali in materia di sistemi di gestione qualità, sicurezza, igiene, ambiente e sistemi di gestione settoriale.

7 - Il CTAA è stato istituito con decreto del ministro dell'Industria 29 febbraio 1996. Ha come mandato istituzionale l'assistenza tecnica alle industrie agro-alimentari. Le maggiori fonti di finanziamento sono il FODEC e la cooperazione internazionale.

8 - Quarantuno aziende hanno ottenuto la certificazione in base a questi sistemi di riferimento (fino alla fine del secondo programma triennale di promozione della qualità nel 2001).

Grafico 1 - Aziende inserite nel programma in relazione al sistema di riferimento, fino al maggio 2006

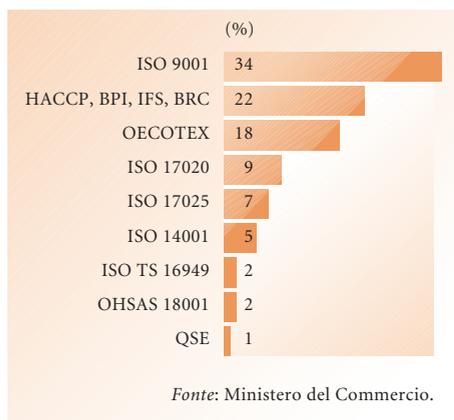


Grafico 2 - Aziende agro-alimentari inserite nel programma per sottosettore, fino al maggio 2006



L'UGPQ, preposta alla gestione di questo programma, mette a disposizione delle aziende beneficiarie esperti tunisini e internazionali in un rapporto di 20 a 60 uomini-giorni di expertise per ciascuna azienda, secondo la natura del progetto. A questi esperti è affidato il compito di garantire l'assistenza tecnica e l'«accompagnamento» durante la fase di attivazione del sistema di gestione della qualità. Il programma ha come obiettivo la certificazione di 600 aziende. A fine maggio 2006, è stata registrata l'adesione di 140 aziende di cui il 26% del settore agro-alimentare (grafico 1).

Questo programma viene attuato contestualmente al programma ITP e gode del sostegno finanziario dello Stato attraverso il fondo ITP-FODEC, e dell'Unione Europea attraverso il Programma di modernizzazione industriale. Il programma ITP comprende un settore di investimenti immateriali (per importi inferiori a 70.000 DT) finalizzato alla certificazione dei sistemi di qualità, e un settore di investimenti materiali per l'attrezzatura di laboratori (programmi informatici ecc.), il tutto, per importi inferiori a 100.000 (DT). La partecipazione delle aziende al programma è regolata da una convenzione fra l'azienda e l'UGPQ; un'azienda che si iscrive per una certificazione (come l'HACCP) che costa 9.000 DT paga soltanto 2.700 DT; il resto viene integrato dal premio ITP (tab. 2).

Programma-pilota HACCP (CTAA)

Parallelamente ai programmi avviati nell'ambito del PMN e PNQ e su decisione del Consiglio dei ministri, nel maggio 1999 è stato varato un programma-pilota per l'attivazione della procedura HACCP⁹. La gestione di questo programma è stata affidata al CTAA perché

⁹ - Nell'ambito del PMN sono stati realizzati altri programmi-pilota: cooperazione CTAA-UNIDO-Italia (dieci aziende); cooperazione CTAA-ETE (trenta aziende).

Tabella 2 - Partecipazione delle aziende al costo della certificazione

Sistema di riferimento	Totale forfait (DT)	Partecipazione azienda	Premio ITP
1 certificazione	9.000	2.700	6.300
1 sistema integrato*	15.000	4.500	10.500
BPI	7.000	2.100	4.900

* Un sistema integrato comporta due o più sistemi di riferimento (ad esempio qualità, sicurezza e ambiente)

Fonte: Ministero del Commercio.

introducesse questo sistema qualità presso 100 aziende per un periodo di cinque anni. L'obiettivo del programma è lo sviluppo delle infrastrutture dell'igiene ai fini dell'allineamento con le direttive dell'Unione Europea. Questo permetterà in particolare: il miglioramento e il controllo delle condizioni di sicurezza, dell'igiene e dell'ambiente nell'industria agro-alimentare; il miglioramento della competitività delle aziende agro-alimentari e la promozione delle esportazioni di prodotti agro-alimentari. Le azioni intraprese hanno riguardato: 1) la sensibilizzazione su sistema HACCP e sicurezza alimentare; 2) l'elaborazione di un sistema di riferimento nazionale e creazione di una banca dati sulla sicurezza alimentare; 3) la formazione di formatori/consulenti nel settore; 4) la formazione di 300 responsabili HACCP nelle 100 aziende-bersaglio; 5) l'assistenza tecnica alle 100 aziende per l'avvio della procedura HACCP; 6) la formazione di ispettori qualità ai fini della certificazione.

Certificazione e segni di qualità

I programmi PMN e PNQ hanno l'obiettivo di promuovere l'adozione delle procedure di qualità e la certificazione. La normativa in vigore non impone direttamente la certificazione di conformità alle norme internazionali. In effetti, il decreto n. 2002-3158 del 17 dicembre 2002 relativo agli appalti pubblici stabilisce che i disciplinari devono fare riferimento alle norme tunisine o, in mancanza di queste, a delle norme internazionali. La conformità alle norme tunisine si traduce in un certificato di marchio NT rilasciato dall'INORPI. Le NT sono valide per la quasi totalità dei prodotti agricoli e alimentari, ma la loro applicazione è obbligatoria soltanto per le norme «omologate». Attualmente esistono soltanto due prodotti per i quali le norme sono omologate per decreto: l'aceto e le acque minerali¹⁰.

Organismi di certificazione e sistemi di riferimento qualità in Tunisia

Gli organismi di certificazione in Tunisia sono nove e sono perlopiù organismi internazionali (europei) rappresentati in Tunisia. Sulla base delle discussioni avute con i respon-

¹⁰ - Benché queste norme siano omologate, non sono entrate in vigore dalla pubblicazione del decreto di omologazione nel 1990.

sabili ed esperti del settore, i tre organismi più rappresentati e accreditati sono TuniCert, TÜV e AFAQ. Gli altri sono in fase di accreditamento o hanno progetti in corso (ProCert, per esempio).

Tabella 3 - Organismi di certificazione

Organismo	Paese
TuniCert/INORPI	Tunisia
TÜV	Germania
AFAQ	Francia
AIB-Vinçotte	Belgio
SGS	Svizzera
BVQI	Francia
DNV	Francia
Certo	Tunisia
ProCert	Svizzera

Fonti: UGPQ, Ministero del Commercio (2006).

Adozione di norme di qualità e certificazione

I risultati qui riportati sono il frutto di contatti diretti con gli organismi più rappresentati in Tunisia, della consultazione di siti Internet¹¹ e delle liste raccolte dall'UGPQ nell'ambito del monitoraggio dei programmi di promozione della qualità. Dai dati raccolti emerge che il numero di aziende certificate conformi ai sistemi qualità resta molto basso rispetto agli sforzi di cui si è detto prima (tab. 4). Da notare che le certificazioni HACCP/ISO 22000 sono specifiche del settore agro-alimentare, mentre quelle ISO 9001 potrebbero anche includere aziende agro-alimentari. A questo riguardo, riportiamo nella tabella 5 una lista dei prodotti agro-alimentari che godono delle certificazioni. È chiaro che la risposta delle aziende agro-alimentari resta molto limitata sia rispetto agli sforzi compiuti (incentivi e sensibilizzazione) sia rispetto a ciò che avviene nei paesi partner. A titolo indicativo, nel settore dei datteri, che è uno dei pilastri dell'economia agricola tenuto conto del suo ruolo nelle esportazioni, nessuna azienda figura nella lista delle aziende certificate. In base a uno studio recente sulle aziende esportatrici di datteri, risulta che soltanto due aziende erano iscritte nel programma HACCP nell'ambito del programma-pilota CTAA (Laajimi, García, Gharbi, 2004). I problemi e i vincoli riferiti da queste aziende sono legati alla mancanza di informazioni, formazione e mezzi finanziari soprattutto per le aziende più piccole. Una ragione più importante alla base dello scarso livello di partecipazione risiede nel carattere finora volontario dell'applicazione di questi sistemi.

11 - AFAQ (www.afaq.org), TuniCert (www.inorpi.ind.tn), TÜV (www.tuvm.com.tn).

Tabella 4 - Adozione di sistemi qualità (tutte le industrie) in relazione agli organismi di certificazione e ai sistemi di riferimento

	TÜV	TuniCert	AFAQ*	PROCERT**
ISO 9001	125	19	1	0
ISO	6	2		0
22000/HACCP	9	0		0
ISO 14001	1	0		0
OHSAS	7	0		0
ISO TS 16949		135		
NT				
Totale	148	156	1	0

* Esclusivamente le aziende agro-alimentari.

** Nessuna azienda tunisina è stata certificata da ProCert fino a maggio.

Fonte: UGPQ e autore (2006).

Tabella 5 - Prodotti agro-alimentari che godono di certificazione (2006)

Azienda*	Settore di attività/ area di certificazione	Organismo di certificazione	Sistema di riferimento
	Cuscus	TÜV	ISO 9001, HACCP
	Concentrato di pomodori		ISO 9001, HACCP
	Aromi		ISO 9001, HACCP
	Latte e derivati		HACCP
	Margarina		ISO 9001, HACCP
	Latte		ISO 9001, HACCP
	Salumi		HACCP
	Latte		HACCP
	Bevande gassate		HACCP
	Industria alberghiera		ISO 22000/HACCP
	Salumi, piatti pronti	INORPI	NT-ISO 9001
	Margarina, grassi vegetali		HACCP-NT
	Macellazione, trasformazione		HACCP-NT
	Bevande gassate	AFAQ-Tunisia	ISO 9001

* I nomi delle aziende sono stati omessi per discrezione.

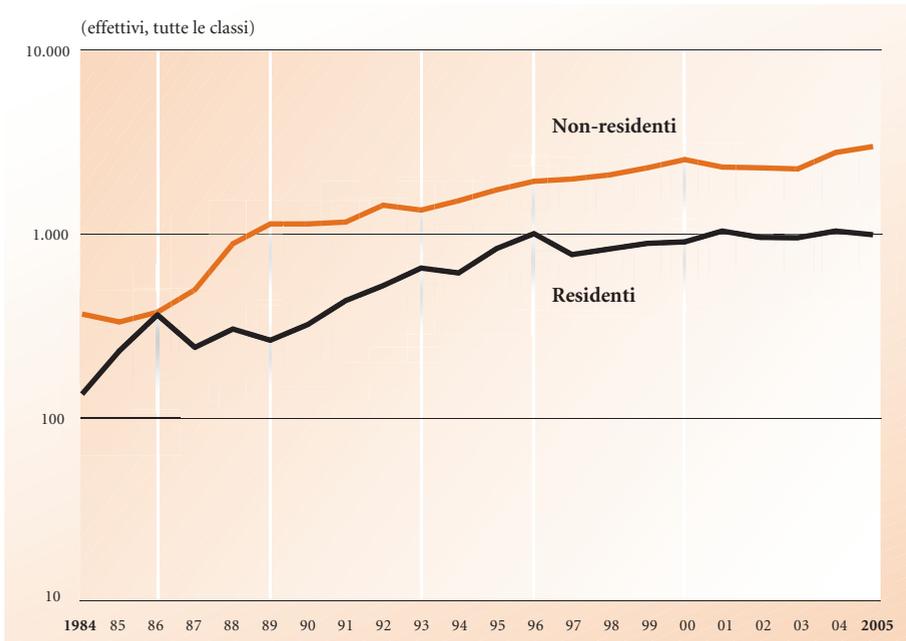
Fonte: nostre elaborazioni su dati TÜV, INORPI, AFAQ.

Adozione dei marchi commerciali

I marchi di fabbrica e commerciali rappresentano una forma segnaletica privata di qualità, il cui uso è antecedente ai certificati di conformità. Si tratta di segnali visibili che permettono ai consumatori di distinguere i prodotti offerti in vendita. Tali marchi devono

essere registrati presso l'INORPI per poter acquisire il diritto esclusivo d'uso e la protezione contro eventuali contraffazioni. Lo sviluppo dei marchi traduce implicitamente un impegno verso la qualità, poiché il marchio reca l'immagine dell'azienda. A giudicare dalle registrazioni, i marchi internazionali sono i più frequenti (non residenti), mentre i marchi nazionali rappresentano soltanto il 30-40%. I marchi commerciali agro-alimentari rappresentano circa il 50% e afferiscono essenzialmente alle classi 29-32 (cfr. tab. 10 per la descrizione). Dal 1990 il numero di marchi nazionali registrati è più che raddoppiato (passando da 315 a 1.020 nel 2004). Le registrazioni di marchio restano relativamente limitate nonostante gli incentivi e le facilitazioni concesse dall'INORPI (in termini di procedure e costi di tutela) considerando che il FODEC si fa carico del 70% delle spese nell'ambito del programma ITP. La tutela di un marchio costa 271,6 DT all'atto del deposito della domanda e 389,6 DT per il rinnovo. Da notare che possono sorgere conflitti nel caso di marchi non protetti o per l'uso di marchi (foneticamente) vicini – ad esempio Dwaref e Defef per il tonno.

Grafico 3 - Numero di marchi registrati (1984-2005)



Fonte: INORPI.

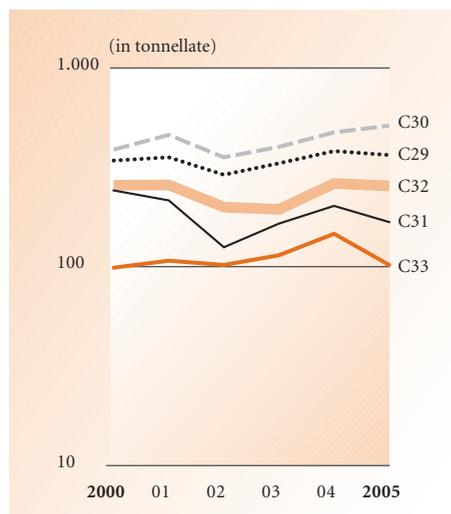
Agricoltura biologica e denominazione/indicazione d'origine

Fra gli altri segni ufficiali di qualità in corso di elaborazione, proponiamo le denominazioni d'origine (AOC, IP) e la dicitura «agricoltura biologica».

Agricoltura biologica

L'agricoltura biologica in Tunisia è un fenomeno recente. La commissione nazionale dell'agricoltura biologica è stata istituita con decreto 24 maggio 1999, e la legge relativa all'agricoltura biologica è stata pubblicata il 5 aprile 1999. La lista degli organismi di controllo e certificazione riconosciuti è stata stabilita con decreto ministeriale il 29 agosto 2003. Questa lista comprende tre enti tedeschi (Ecocert, BCS e Lacon) e un organismo italiano (IMC). Questi organismi sono responsabili dell'applicazione del disciplinare presso gli operatori di agricoltura biologica. Nonostante sia recente, questa pratica ha toccato quasi tutti i sottosettori dell'agricoltura e tutte le regioni del paese. In termini di superficie, i governatori di Mahdia, Tozeur e Sfax sono i più rappresentati (cartine 1-2); le produzioni interessate sono soprattutto olive (54,16%), datteri e mandorle (grafico 5). Le esportazioni sono costituite essenzialmente da olio d'oliva e datteri (tabb. 6-7) e rappresentano dall'1 al 2% delle esportazioni totali di questi prodotti.

Grafico 4 - Numero di marchi nel settore agro-alimentare per classe (2000-2005)



Fonte: INORPI.

Tabella 6 - Produzione biologica (t)

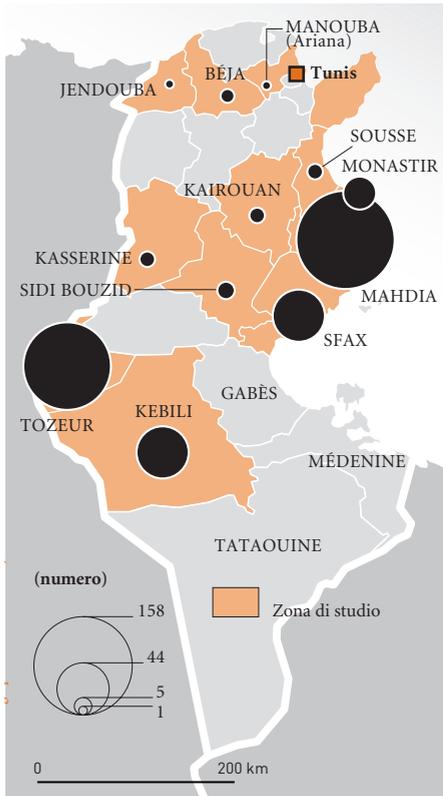
Prodotti	Produzione				
	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Olio d'oliva	3.000	1.000	338	400	6.721
Datteri	400	2.500	1.732	2.900	3.500
Ortaggi	200	400	340		
Mandorle	20	25			
Piante aromatiche e medicinali	20	30	85		
Jjoba	6,5	0	6		
Vino (hl)	400	400			
Olive da tavola			58		

Fonte: Centre technique de l'agriculture biologique (2006).

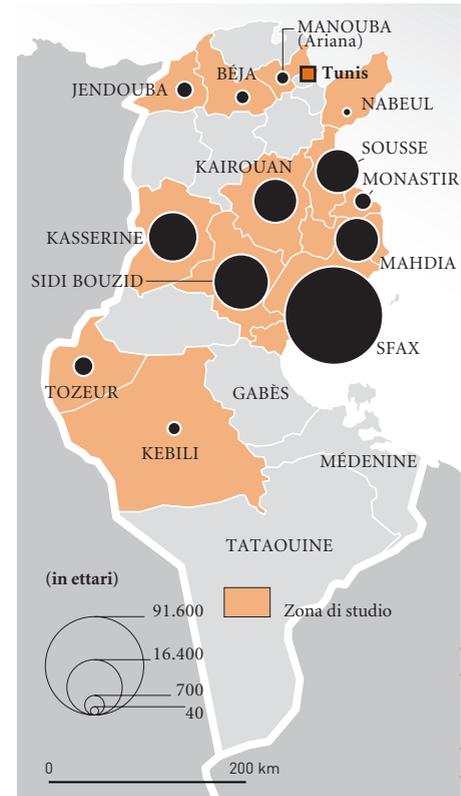
Tabella 7 - Esportazioni di prodotti biologici (t)

Prodotti	Export				
	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Olio d'oliva	400	600	368	180	2.225
Datteri	400	670	739	830	789
Ortaggi	200				
Mandorle	20				
Piante aromatiche e medicinali	20				
Jojoba	6,5				
Vino	400				

Fonte: Centre technique de l'agriculture biologique (2006).

Cartina 1 - Agricoltori biologici (2006)

Fonte: Centre technique de l'agriculture biologique (Tunisia).

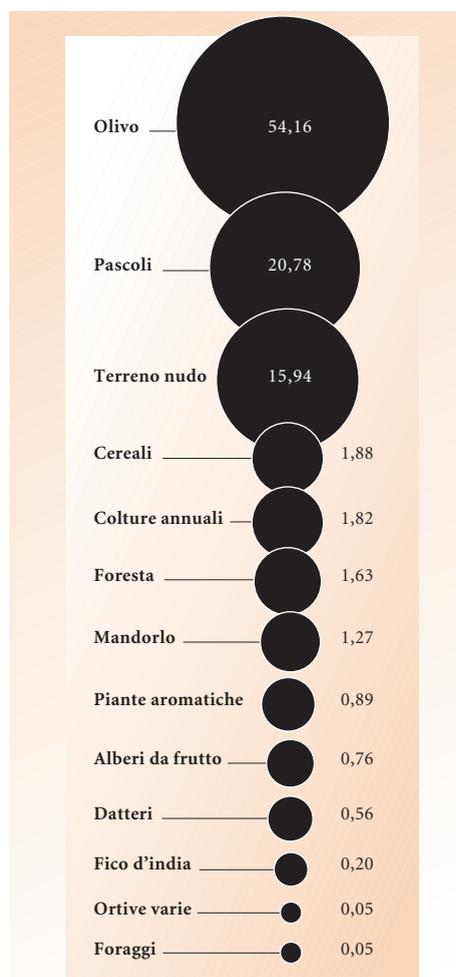
Cartina 2 - Superfici in agricoltura biologica (2006)

Fonte: Centre technique de l'agriculture biologique (Tunisia).

Prodotti a denominazione di origine controllata (DOC) o indicazione di provenienza

La ricerca della qualità dei prodotti agricoli attraverso l'introduzione di segni di qualità quali le denominazioni di origine controllata e le indicazioni di provenienza geografica è un problema di vecchia data. In realtà, i primi tentativi risalgono agli anni Quaranta (legge del 1946) e hanno portato alla registrazione di alcune AOC nel settore dei vini quali, ad esempio, Mornag, Kelibia e Sidi Salem (a Nabeul), Grand Cru de Mornag (a Ben Arous) e Tibar (a Béja). Ma da allora, nessuna AOC è stata registrata negli altri settori. È uscita una

Grafico 5 - Agricoltura biologica: superfici interessate per coltura (2006, in %, 100 = 151.757 ha)



Fonte: Centre technique de l'agriculture biologique (Tunisia).

nuova legge (28 giugno 1999, n. 57) che ha definito il quadro giuridico per questo tipo di segni di qualità. In particolare, è stata istituita una commissione tecnica consultiva per seguire e applicare le misure relative a questo programma. Per sostenere questa strategia, per il periodo 2002-2006 è stato attivato un programma nazionale per la promozione della qualità dei prodotti agricoli e la competitività del settore, in collaborazione con la Banca Mondiale. Fino a questo momento, è stato registrato il disciplinare delle indicazioni di provenienza per due prodotti: Grenades de Gabès (melegrane) e Pommes de Sbiba (mele). In quest'ambito, 15 produttori di melegrane e 420 produttori di mele hanno aderito al programma.

Qualità e mercato locale

La maggior parte dei programmi qualità qui riportati ha come prima motivazione la promozione della competitività e l'esportazione. La qualità dei prodotti agricoli e agro-alimentari sul mercato locale viene gestita in realtà attraverso controlli di conformità dei prodotti alle NT e alle norme sull'igiene dei locali di trasformazione e distribuzione (decreto 18 settembre 1993 modificato con decreto 23 luglio 2003). Per i prodotti agricoli freschi, i controlli riguardano la freschezza, l'omoge-

neità, la maturità e la punzonatura. Inoltre, il decreto del ministro del Commercio 10 giugno 1999 stabilisce le modalità di confezionamento, standardizzazione e presentazione dei prodotti agricoli e della pesca. Questo decreto fissa le condizioni di confezionamento dei prodotti agricoli e della pesca oltre ai requisiti necessari dal punto di vista della qualità, del calibro e della varietà. Laddove esistono le norme di qualità, i prodotti in questione devono essere conformi alle suddette norme, ad eccezione dei prodotti esposti ai mercati di produzione locali. La Direzione della qualità e della tutela del consumatore del ministero del Commercio è responsabile dei suddetti controlli e opera attraverso le ispezioni dei locali usati per la trasformazione (direzione centrale) o la distribuzione (direzioni regionali). Gli impianti di trasformazione dovrebbero seguire procedure di autocontrollo documentate (progetto in corso) e procedure di controllo lungo la catena di produzione. I controlli concernono la materia prima, i prodotti finiti e le prove effettuate. Vengono quindi fatti dei prelievi per le analisi secondo le norme di riferimento, o delle prove specifiche.

Il principio di autocontrollo richiede procedure interne, come l'HACCP, di cui pochissime unità dispongono attualmente. Essendo stato eliminato il controllo a monte dei prodotti primari a settembre 2005, sarebbe opportuno responsabilizzare le aziende stesse per l'autocontrollo. A tale scopo, è stata condotta un'inchiesta¹² a marzo 2006 su un campione di aziende agro-alimentari; dai risultati emerge che non esiste un controllo sistematico né esistono procedure di autocontrollo. Per il momento, gli sforzi sono puntati alla sensibilizzazione all'obbligo dell'autocontrollo.

Sono inoltre in corso altri progetti di abilitazione degli impianti di trasformazione e dei mercati dei prodotti agricoli. Il Piano generale dei macelli ha l'obiettivo di stabilire le condizioni igieniche nei macelli e redigere la lista dei macelli riconosciuti secondo le condizioni prestabilite. I macelli riconosciuti sono 57 fra i 225 esistenti. Un altro studio è finalizzato all'autorizzazione dei mercati di bestiame e ha fissato una lista di 83 mercati su un totale di 148. In attesa della applicazione dei risultati di questi studi, la situazione attuale non corrisponde agli sforzi compiuti soprattutto a livello legislativo¹³.

Percezione della qualità e comportamento dei consumatori tunisini

Le ricerche sul comportamento dei consumatori in Tunisia hanno riguardato la percezione della qualità dei prodotti in generale (Zaïbet *et al.*, 2005) e delle carni rosse in particolare (Zaïbet, Ammar, 2006). Lo studio di tale comportamento è legato al ruolo che può avere il consumatore nel processo di adozione delle norme di qualità.

La scelta del consumatore si basa sulla propria percezione, ossia il consumatore desidera

12 - Indagine effettuata dalla Direzione per la qualità e la tutela del consumatore (ministero del Commercio) su novanta aziende, nell'ambito del monitoraggio delle nuove disposizioni.

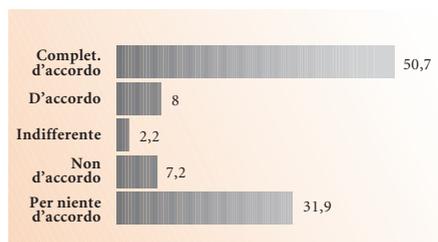
13 - Le verifiche sul campo rivelano diverse carenze a livello di condizioni igieniche nei mercati e nei macelli (progetto di ricerca condotto dall'autore nella zona del Fahs).

Grafico 6 - Percezione della qualità delle carni rosse (2004, %)



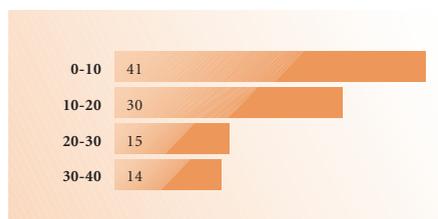
Fonte: Zaibet, Ammar (2006).

Grafico 7 - Disponibilità a pagare per la qualità delle carni rosse (2004, %)



Fonte: Zaibet, Ammar (2006).

Grafico 8 - Disponibilità a pagare per la qualità (2004, % prezzo attuale)



Fonte: Zaibet et al. (2005).

acquistare un prodotto perché questo sembra in sintonia con le sue preferenze. Fa la scelta in base alla sua percezione soggettiva nei confronti del prodotto, a cui attribuisce un certo numero di caratteristiche qualitative. Il consumatore non giudica direttamente gli attributi intrinseci del prodotto, ma sceglie il prodotto che gli fa una buona impressione in base a certi indicatori estrinseci. Per le carni rosse, gli attributi intrinseci comprendono la tenerezza, il sapore, la freschezza, l'apporto nutritivo, la qualità sanitaria ecc. Gli attributi estrinseci sono, invece, il prezzo, l'origine, il controllo sanitario (igiene, timbro veterinario) ecc. Le nostre ricerche rivelano che il consumatore tunisino dà maggiore importanza agli aspetti relativi a salute (timbro veterinario) e igiene e, in misura minore, al prezzo e all'apporto nutritivo (grafici 6 e 7). Di contro, solo il 50% dei consumatori è assolutamente disposto a pagare di più per avere una migliore qualità (rivelando una preferenza per una qualità media). La tabella 8 rivela che, per la qualità in generale, solo il 7% degli intervistati ha indicato la presenza di un segno di qualità come prima preoccupazione alla base della scelta di un prodotto alimentare. Di contro, l'80% è disposto a pagare di più per una migliore qualità (su un campione scelto fra i clienti delle catene Carrefour e Promogro). Le conclusioni di questi primi studi rivelano che per il consumatore tunisino la prima preoccupazione è

l'igiene, e che i marchi commerciali vengono preferiti ai segni ufficiali di qualità. Alcune fasce di popolazione al contrario sembrano essere informate e coscienti del ruolo dei segni di qualità, e sono disposte a pagare di più per la qualità.

Tabella 8 - Percezione della qualità dei prodotti alimentari

Attributo	N. risposte	%
Ingredienti	95	23
Data produzione	39	9
Data scadenza	114	30
Segno di qualità	29	7
Prezzo	97	24
Origine	32	7
Totale	406	100

Fonte: Zaibet *et al.* (2005).

Prospettive di sviluppo

Per concludere, abbiamo constatato che i programmi qualità avviati a livello nazionale fino a questo momento sono soprattutto motivati dalla volontà di migliorare la competitività del settore agro-alimentare e sono orientati verso i mercati di esportazione. Nel settore privato, si registra meno interesse ad avviare le procedure qualità secondo le norme internazionali al di fuori dei programmi ufficiali di ammodernamento o di promozione della qualità, per cui si nutrono dubbi circa la sostenibilità di questi piani. Il mercato locale è un obiettivo secondario dei suddetti programmi e, di conseguenza, il consumatore locale è quasi assente, o ritenuto indifferente alla qualità.

D'altra parte, la domanda dei prodotti agricoli e agro-alimentari dipende essenzialmente dai criteri di valutazione utilizzati dai consumatori. Mentre alcune caratteristiche sono specifiche di un certo prodotto, come ad esempio la freschezza, la tenerezza e il sapore nel caso delle carni, altre sono più generiche e potrebbero costituire degli elementi che regolano l'insieme del comportamento dei consumatori. Dagli studi sulle prospettive dei mercati di consumo (Trail, 1992) emerge che la qualità è fra le prime preoccupazioni dei consumatori. Diverse forme di garanzie della qualità sono in fase di evoluzione, ad esempio la designazione dell'origine geografica e le denominazioni di origine controllata, o i prodotti carnei garantiti di fattoria. I prodotti ottenuti dall'agricoltura biologica sono altrettanto ricercati e hanno un'elevata elasticità al reddito. Queste forme di qualità si stanno sviluppando in Tunisia anche se in maniera molto lenta.

Il nuovo programma monitorato dall'unità di gestione, che si estende al periodo 2005-2007, mira a promuovere le norme e i sistemi di riferimento internazionali in materia di sistemi di gestione qualità, sicurezza, igiene, ambiente e sistemi di gestione settoriali, e ha come obiettivo la certificazione di 600 aziende. Questo programma ambizioso potrà contribuire sia alla certificazione sia alla sensibilizzazione delle aziende interessate. Al momento, non è disponibile uno studio retrospettivo di valutazione dei programmi precedenti (PMN-CTAA). Un tale studio potrebbe essere utile per conoscere i risultati ma

anche i vincoli percepiti o incontrati dagli operatori nel settore agro-alimentare per l'ottenimento dei certificati di conformità. Inoltre, per trarre qualche insegnamento utile, è opportuno valutare sia la sostenibilità dei programmi avviati in funzione della partecipazione reale del settore privato, sia la disponibilità ad andare avanti al di fuori dei programmi organizzati.

Allegati

Tabella 9 - Sistemi di riferimento specifici della qualità nel Programma nazionale di promozione della qualità

Sistema di riferimento	Designazione
ISO 9001	Cerca di garantire il controllo e il miglioramento continuo dei processi oltre ai normali requisiti della sicurezza qualità
ISO 14001	Definisce i requisiti per l'attivazione di un sistema di gestione ambientale
OHSAS 18001	Mira a garantire il rispetto delle norme relative a sanità, igiene e sicurezza all'interno dell'azienda
HACCP/ISO 22000	Sistema di gestione della sicurezza alimentare specifico per il settore dell'industria agro-alimentare
ISO TS 16949	Sistema di gestione della qualità applicato all'industria automobilistica
Oeko-Tex	Sistema di controllo delle sostanze indesiderate nei prodotti tessili
BRC/IOP	Requisiti di sicurezza dei materiali da imballaggio agro-alimentare
IFC	Requisiti di sicurezza dei materiali da imballaggio agro-alimentare
QSE	Sistema che ne racchiude tre: ISO 9001, ISO 14001 e OHSAS 18001

Fonte: Ministero del Commercio.

Tabella 10 - Classificazione internazionale dei prodotti e servizi agro-alimentari

Classe	Designazione
29	Carne, pesce, pollame e selvaggina, estratti di carne, frutta e ortaggi conservati, secchi e cotti; gelatine, marmellate, composte, uova, latte e latticini, oli e grassi commestibili
30	Caffè, tè, cacao, riso, tapioca, sago, succedanei del caffè, farine e preparati fatti di cereali, pane, pasticceria e confetteria, gelati, miele, sciroppo di melassa, lievito, agente lievitante, sale, mostarda, aceto, salse (condimenti), spezie, ghiaccio
31	Prodotti agricoli, orticoli, forestali e granaglie, non compresi in altre classi; animali vivi, prodotti ortofruttili, sementi, piante e fiori naturali; alimenti per animali, malto
32	Birre, acque minerali e gassate e altre bevande non alcoliche, bevande di frutta e succhi di frutta, sciroppi e altri preparati per fare bevande
33	Bevande alcoliche (ad eccezione delle birre)

Fonte: INORPI.

Tabella 11 - Numerazione delle norme tunisine nel settore agro-alimentare

Codice NT	Titolo
100	Qualità delle acque
3	Principi generali per l'elaborazione dei metodi di campionamento dei prodotti alimentari
230	Latte e prodotti lattiero-caseari
46	Etichettatura, immagazzinamento e trasporto delle derrate alimentari
27	Microbiologia alimentare
33	Semi commestibili, legumi da granella, frutta e verdura secca
6	Igiene
77	Cereali e prodotti cerealicoli
97	Conserven e semiconserven
31	Carni e prodotti a base di carne
21	Pesce e prodotti ittici
59	Succhi e bevande
28	Zuccheri e derivati
27	Tabacco, articoli di tabacco e fiammiferi
36	Prodotti contenenti cacao e cioccolato
22	Alimenti surgelati
100	Tè, caffè, spezie e aromatizzanti
35	Alimentazione animale e zootecnia
6	Pollame e ovoprodotti
44	Frutta e verdura fresca
7	Alimenti per lattanti e bambini
10	Additivi alimentari, residui di pesticidi e tossicità dei prodotti
120	Oli e grassi
19	Prodotti alimentari

Fonte: INORPI.





3 TERZA PARTE

QUALITÀ E STRATEGIA

delle filiere del latte
e dei prodotti
lattiero-caseari



LA FILIERA FRANCESE

un mercato importante e maturo

di Jean-Louis Maubois

Posizionamento a livello europeo e mondiale

Con una produzione di latte di circa 24 milioni di tonnellate, la Francia si colloca al secondo posto in Europa, subito dopo la Germania (27,7 milioni di tonnellate) ma molto più avanti dell'Italia e dei Paesi Bassi (11 milioni di tonnellate: CNIEL, 2006). Questa produzione raccolta e poi trasformata per il 95% rappresenta un quarto della produzione del subcontinente indiano (100 milioni di tonnellate) e un terzo della produzione degli Stati Uniti. Nel 2005 è stata pareggiata dalla produzione della Cina. Produzione e trasformazione del latte occupano 160.000 attivi.

L'industria francese della trasformazione del latte è la prima industria agro-alimentare con un fatturato di circa 18 miliardi, di cui un terzo viene esportato. Essa si colloca ai primissimi posti a livello mondiale per la varietà, la qualità e il carattere innovativo delle sue produzioni.

Struttura della produzione lattiero-casearia in Francia

I produttori di latte

Il numero di produttori di latte si è ridotto di quattro volte negli ultimi tredici anni. Attualmente si aggira intorno a 105.000, ma continua a diminuire dell'1,5-2% all'anno. Il numero di vacche da latte si è dimezzato nello stesso periodo. Il patrimonio zootecnico francese comprende 3,9 milioni di vacche con un rendimento medio di 6.070 litri per lattazione. Il 50% circa delle aziende ha una quota annua di produzione fra 150.000 e 400.000 litri. Oltre a questa specializzazione degli allevatori (il conferimento medio per produttore si è moltiplicato per 3,5 in tredici anni), la produzione di latte è fortemente concentrata con una proporzione superiore al 50% nelle regioni del Grande Ovest: Bretagna, 21% della produzione nazionale; Loira, 15%; Alta e Bassa Normandia, 15%.

Le razze bovine e la loro evoluzione

La razza Prim'Holstein è quella prevalente con più del 51% d'inseminazioni; seguono le razze Normande e Montbéliarde con il 10-11% e, molto più dietro (intorno all'1%), le

razze locali legate alle denominazioni d'origine dei formaggi (Tarine, Abondance, Salers ecc.).

La composizione e la qualità del latte raccolto

Il livello tecnico raggiunto oggi dai produttori di latte francesi è tale che, nonostante i rischi climatici, l'alimentazione delle vacche è sempre adeguata alle produzioni ed è rarissimo raccogliere un latte a composizione non bilanciata, non trasformabile. Inoltre, il sostegno fornito dagli ARC delle aziende di trasformazione, sia sul piano dell'igiene di mungitura, manutenzione e pulizia delle mungitrici e delle cisterne di raffreddamento del latte, sia per quanto riguarda le cure veterinarie, ha fatto registrare un progresso straordinario della qualità del latte prodotto in Francia, qualità che si colloca oggi ai primissimi posti su scala europea e anche mondiale. L'eradicazione della brucellosi e della tubercolosi è quasi totale (meno dello 0,01% degli allevamenti risultava affetto nel 2000). Peraltro, gli industriali hanno istituito dei premi sulla produzione del latte prodotto in inverno allo scopo di ottenere, per quanto possibile, un approvvigionamento costante in volume in modo da utilizzare al meglio gli utensili per la trasformazione. Di conseguenza, il rapporto del volume mensile di produzione fra i valori di conferimento massimi e minimi non supera 4 (CNIEL, 2006), mentre raggiunge 10 e anche più nell'Australia. Questo incentivo finanziario ha quindi indotto gli allevatori a scaglionare i parti in tutte le regioni in cui la produzione di foraggi lo permettesse, per cui la variazione di composizione legata allo stadio di lattazione veniva a essere eliminata dal latte aziendale e ancor più a livello di latte di massa.

Secondo i risultati del Controllo lattiero il tasso di burrosità medio è stabile da dieci anni e si aggira intorno a $41,8 \text{ g} \cdot \text{kg}^{-1}$; quanto al tasso proteico, per via degli incentivi creati dal sistema di pagamento istituito negli anni Novanta, questo è risalito di oltre $1 \text{ g} \cdot \text{kg}^{-1}$ e ha raggiunto nel 2004 il valore medio di $33,3 \text{ g} \cdot \text{kg}^{-1}$ (CNIEL, 2006).

Il pagamento del latte: igiene, ricchezza e modalità

Il prezzo di base del latte è il risultato dei negoziati interprofessionali condotti annualmente tanto a livello nazionale che regionale. La legge, invece, precisa il pagamento ai produttori in funzione della sua composizione – tenore in proteine e in sostanza grassa –, sulla base di un valore medio ponderato (da tre a quattro campioni mensili) che fa riferimento ai valori-campione di $32 \text{ g} \cdot \text{kg}^{-1}$ di TP e di $38 \text{ g} \cdot \text{kg}^{-1}$ di TB e di un valore differenziato per g di TP o di TB in più o in meno, essendo il g differenziato di TP da 2 a 2,5 volte maggiore del g differenziato di TB. Questo al fine di incoraggiare la produzione di un latte ricco in TP. Il pagamento tiene conto inoltre dell'assenza di colostro, di un eventuale annacquamento (crioscopia $< -0,506 \text{ }^\circ\text{C}$), della qualità batteriologica (meno di $100.000 \text{ UFC} \cdot \text{ml}^{-1}$, fra 100.000 e $400.000 \text{ UFC} \cdot \text{ml}^{-1}$, oltre $400.000 \text{ UFC} \cdot \text{ml}^{-1}$), del tenore di cellule somatiche (meno di $300.000 \text{ cellule} \cdot \text{ml}^{-1}$) e, secondo le lavorazioni regionali, della popolazione di *Clostridium tyrobutyricum* (meno di 3.000 spore per litro⁻¹). Le analisi che costituiscono la base per il pagamento del latte ai produttori sono effettuate da venti laboratori interprofessionali distribuiti su tutto il territorio che si sottopongono

periodicamente a una verifica attraverso una serie di test su campioni predisposti dal CECALAIT di Poligny.

La produzione del latte di capra e di pecora

La produzione francese di latte di capra è dell'ordine di 550 milioni di litri; quella di latte di pecora è di 262 milioni di litri. Fino a qualche tempo fa, queste produzioni erano quasi esclusivamente trasformate in formaggi di latte crudo; negli ultimi anni, invece, si è registrata una certa diversificazione (latte alimentari pastorizzati e latte UHT, yogurt, burro e creme di latte, polveri di latte ecc.).

Struttura della trasformazione

Gli impianti industriali e la loro concentrazione

In undici anni, circa 900 aziende operanti nel settore della raccolta e trasformazione del latte sono scomparse per assorbimento o fusione. Nonostante questa concentrazione, però, l'industria di trasformazione francese resta, con quella degli altri paesi mediterranei (Italia, Spagna e Grecia), ancora molto diversificata, con una decina di grandi gruppi industriali e cooperativi e un tessuto di circa 300 PMI. Una tale diversità è scomparsa in molti altri grandi paesi produttori di latte (due aziende nei Paesi Bassi, una in Danimarca e Svezia, quattro in Irlanda, una in Nuova Zelanda).

I prodotti trasformati

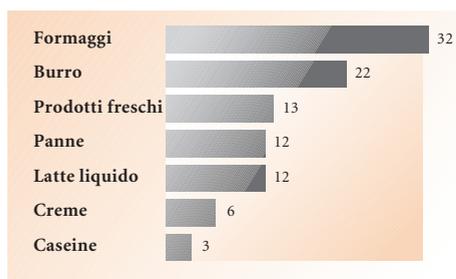
La trasformazione del latte, sia artigianale sia industriale, utilizza due grandi tipi di tecnologie. Le tecnologie più semplici sono utilizzate al fine di stabilizzare la materia prima del latte con un trattamento termico (termizzazione, pastorizzazione, UHT) eventualmente accompagnato da un essiccamento (polveri) che distrugge la microflora del latte crudo e rende inattivi diversi enzimi endogeni, o attraverso la biotrasformazione dello zucchero del latte, il lattosio, in acido lattico che previene lo sviluppo di germi a rischio per la salute. Il periodo di consumo del latte così stabilizzato viene ad allungarsi da qualche giorno (tre giorni per il latte crudo a 4 °C) a diversi mesi (da tre a sei mesi per il latte UHT, da sei mesi a un anno e più per quelli in polvere). Tutte le altre trasformazioni utilizzano tecnologie molto più complesse generatrici di coprodotti (latticello, siero di latte) che richiedono anch'essi una trasformazione più o meno elaborata secondo la valorizzazione che si vuole ottenere.

Di fronte a incidenti legati all'igiene che hanno avuto una grande risonanza mediatica, l'industria di trasformazione ha imposto non solo rigorose pratiche di pulizia e disinfezione delle apparecchiature e dei locali, ma anche un monitoraggio molto efficiente della tracciabilità, soprattutto microbiologica. La presenza di *Listeria monocytogenes* o di *Salmonella typhimurium*, la cui sensibilità analitica di rilevamento si è più che centuplicata nel corso degli ultimi dieci anni, è divenuta una rara eccezione. Questo non può che ras-

sicurare il consumatore. Peraltro, i progressi registrati nella conoscenza del genoma bovino permetterebbero, attraverso degli studi, di risalire dal formaggio o da un qualsiasi altro prodotto lattiero-caseario, all'animale produttore attraverso le cellule somatiche.

Il 12,2% del latte raccolto viene trasformato in latti liquidi confezionati. Questi latti alimentari sono, nella quasi totalità dei casi (93%), sterilizzati attraverso il trattamento UHT. Questa predominanza quasi unica a livello mondiale (si registra soltanto in qualche paese emergente come, ad esempio, la Cina) è la conseguenza di interventi di politica economica portati avanti dai governi negli anni Cinquanta-Sessanta ed è in parte responsabile del radicale cambiamento nell'apprezzamento gustativo del latte liquido da parte delle giovani generazioni, sempre più attratte dal gusto di cotto. Peraltro, poiché la normativa europea definisce e autorizza la standardizzazione delle concentrazioni di grassi dei latti liquidi, ma richiede un tenore minimo in proteine ($28 \text{ g} \cdot \text{kg}^{-1}$) e vieta qualsivoglia standardizzazione di questo componente (che costituisce un'aberrazione economica e normativa poiché il latte viene pagato ai produttori in funzione della concentrazione di questo componente!), la produzione di latti liquidi si è fortemente delocalizzata verso le regioni del Sud, dove il latte prodotto è tradizionalmente più povero di proteine.

Grafico 1 - Utilizzazione del latte raccolto (2005, %)

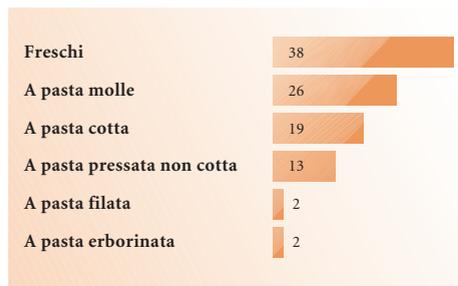


Fonte: CNIEL (2006).

La trasformazione del latte raccolto in prodotti freschi utilizza il 13% dello stesso, determinando produzioni di più di 1,5 milioni di tonnellate di yogurt e di altri latti fermentati e di circa 600.000 tonnellate di dessert a base di latte che aumentano a un tasso del 5% all'anno (CNIEL, 2006). La produzione di yogurt si è nel complesso stabilizzata da diversi anni ma, al suo interno, il netto calo del consumo degli yogurt classici (-10%) è bilanciato dall'incremento degli yogurt alla frutta, cremosi o da bere, settore in cui i quattro

produttori leader competono in innovazione per quanto riguarda il tipo di frutta aggiunta o di ortaggi (rabarbaro), e le concentrazioni di grasso (dallo 0 al 6%). Pur restando bassa in termini di volume (2.400 tonnellate), la produzione di yogurt di latte di pecora è in fortissima crescita (+77%). Al contrario, la produzione di yogurt di latte di capra resta simbolica, probabilmente per via del basso tenore in proteine di questo latte, che conferisce una consistenza molto fluida al prodotto fermentato. Questo difetto si corregge utilizzando latte arricchito in proteine, sia con l'aggiunta di polvere sia con l'uso dell'ultrafiltrazione su membrana, ma con un'incidenza economica non trascurabile che può non essere accettata dal consumatore. Per quanto concerne i dessert freschi a base di latte, la vendita dei latti cagliati, uno dei prodotti di punta negli anni Settanta, è in caduta libera di oltre il 20% all'anno. La produzione di questi ultimi è assicurata soltanto da pochi trasformatori, di alto livello, che riescono a rispettare pienamente le severe condizioni igieniche richieste per ottenere questo prodotto senza protezione lattica. Peraltro, da una decina d'anni, l'offerta di dessert a

Grafico 2 - Formaggi prodotti in Francia (2005, %)



Fonte: CNIEL (2006).

base di latte si è notevolmente diversificata nell'ambito delle aromatizzazioni, delle consistenze (flan gelatinoso, fluido viscoso, mousse, consistenze miste) e delle combinazioni con impasti di pasticceria.

In pratica un terzo del latte raccolto è trasformato in formaggi con una produzione complessiva di 1.703.000 tonnellate. Il grafico 2 indica la proporzione delle principali categorie di formaggi.

Le varietà di formaggio possono essere distinte in base a:

- forma e peso: dal «bottono» di qualche grammo alla forma di più di 100 kg;
- consistenza: dalla pasta fluida che richiede l'uso del cucchiaino (Vacherin) alla durezza di una pietra (Mimolette stravecchio), passando per tutte le consistenze ed elasticità intermedie (Pont-l'Évêque, Camembert, Comté, Cantal);
- apertura: paste compatte (Beaufort e Cantal), o con buchi di diverse misure (Comté e emmental), o con venature di muffe (Roquefort, Bleu);
- caratteristiche della crosta: fiorita (Camembert), lavata (Epoisses), con vermi (Mimolette) o ancora lievitata;
- origine del latte: vacca (e per varie AOC requisito delle razze produttrici e dell'area di produzione), capra, pecora;
- trattamento termico: latte crudo, termizzato o pastorizzato;
- tenore in sostanze grasse: dal superleggero (grasso-secco 10%) all'arricchito in panna (grasso-secco 70% e più).

Il numero di varietà di formaggio varia, secondo questi criteri, da 400 a 1.000. Con una diversità tanto ricca da permettere non solo di cambiare tipo di formaggio ogni giorno ma di inserirne, a tutti i pasti, se non addirittura a tutte le portate del pasto, non deve sorprendere se i consumatori francesi sono fra i più grandi consumatori al mondo di formaggi (l'85% delle famiglie ne consuma almeno una volta al giorno, al secondo posto a livello mondiale con 24 kg pro capite dopo i consumatori greci). I progressi delle conoscenze nella scienza del latte – soprattutto nel campo del metabolismo batterico e fungino – resi possibili dalla biologia molecolare, e le significative evoluzioni tecnologiche rappresentate dalle tecnologie di separazione a membrana (microfiltrazione e ultrafiltrazione) costituiscono nuovi strumenti in grado di consentire ai produttori di formaggio di migliorare la qualità dei prodotti attuali e creare, al tempo stesso, una gamma quasi infinita di nuove consistenze e sapori.

Quarantadue varietà di formaggi fruiscono di una denominazione di origine controllata. I volumi di produzione individuali variano da circa 56 tonnellate (Banon) a 46.600 tonnellate (Comté) per raggiungere in totale circa 200.000 tonnellate (CNIEL, 2006).

Burro e panna derivano dalla trasformazione del 28% del latte raccolto. A parte una produzione limitata di burri AOC (Échiré, Isigny) ottenuti con la tecnologia tradizionale della burrificazione di panne mature, la quasi totalità della produzione francese si ottiene con la tecnologia chiamata NIZO (designazione dell'istituto olandese di ricerche sul latte) che consiste in uno sbattimento di panna dolce, all'interno di sistemi di burrificazione in continuo, con l'aggiunta di un succo a base di lattosio acidificato con fermenti lattici. Questa tecnologia, oltre ad avere una forte riproducibilità, consente di ottenere un coprodotto, il latticello dolce, che può essere facilmente trasformato e utilizzato; non si può dire altrettanto del latticello acido ottenuto con la tecnologia tradizionale. Tuttavia, essa ha portato a una notevole uniformazione dei gusti e delle consistenze dei burri francesi. Oltre all'alleggerimento (riduzione della percentuale di grasso dall'84 al 51% e aggiunta contestuale di proteine del latte strutturanti) e all'apporto di sale di cristallizzazione e di origine varia (sale marino eventualmente iodato), le principali diversificazioni della produzione di burro hanno fatto ricorso alla tecnologia di cristallizzazione frazionata, arrivando a proporre burri cosiddetti «teneri» o «spalmabili». La produzione di panne si è invece fortemente diversificata per soddisfare la domanda di panna come ingrediente culinario, sia con riferimento alle percentuali di grasso (dal 10 al 60%) sia per la consistenza (da fluida a molto densa o montata), l'acidità (panna dolce o acida) o infine la stabilizzazione termica (da fresca all'UHT).

La trasformazione del latte in polvere richiede il 12% del latte raccolto e ha registrato nel 2005 una produzione di 566.000 tonnellate (CNIEL, 2006). Questa trasformazione poco redditizia e sempre meno incoraggiata a livello europeo, sia per l'esportazione verso i paesi terzi sia per l'alimentazione animale (vitelli e maialini), è calata del 25% negli ultimi dieci anni. Questo calo di produzione è dovuto essenzialmente a un trasferimento verso la produzione di formaggi, con un incremento proporzionale della produzione di latticello e dei suoi derivati. Le innovazioni più recenti (arricchimento in proteine totali e desiero-proteinizzazione parziale attraverso un procedimento brevettato dall'INRA: Quiblier *et al.*, 1992) puntano a migliorare l'attitudine alla trasformazione casearia, dopo la ricostituzione, nei paesi importatori che hanno una produzione di latte insufficiente (paesi del Bacino Mediterraneo e del Medio Oriente).

Le trasformazioni in burro e formaggio generano dei coprodotti, rispettivamente latticello e siero di latte, una volta considerati dei sottoprodotti, utilizzabili al massimo nell'alimentazione animale (vitelli, maiali, maialini) o addirittura smaltiti sul terreno, nonostante contengano dei componenti di qualche interesse per la nutrizione umana. L'inquinamento generato (1.000 litri di siero di latte hanno lo stesso potere inquinante di 400 abitanti) e le possibilità offerte dalle tecniche di separazione a membrana hanno fatto emergere un nuovo settore industriale: quello del trattamento del siero di latte. Se la destinazione principale resta la polvere complessiva e quella risultante dall'estrazione delle proteine, entrambe destinate all'alimentazione dei mammiferi giovani (vitelli e maialini), tutti gli altri componenti separati riguardano campi molto diversi dell'alimentazione umana: concentrati o isolati di proteine per gli alimenti per l'infanzia, l'alimentazione degli sportivi o le diete dimagranti, i gelati alla crema, gli insaccati o i dolci; il latte-

sio utilizzato come eccipiente in farmacia o trasformato, previa fermentazione, in alcool etilico o etanolo per usi alimentari (procedimento Carbery) o in carburante; sali di calcio utilizzati per fortificare in calcio assimilabile, diversi alimenti dietetici; proteine individuali come la lattoferrina o la lattoperossidasi, proposte come sostituti degli antibiotici per la loro azione antimicrobica.

I prodotti a base di latte crudo: una specificità mediterranea

Se è vero che il latte che esce dalla mammella dell'animale produttore è quasi sterile, è anche vero che lo stesso viene immediatamente contaminato da microrganismi attraverso l'ambiente (materiale per la mungitura e conservazione, flora aerotrasportata derivata dagli alimenti, dall'atmosfera e dal sistema di ventilazione dei fabbricati adibiti per l'allevamento). Questa microflora di contaminazione può non avere alcun effetto, può essere positiva (all'origine della tipicità dei prodotti trasformati) o al contrario può essere fonte di alterazioni o peggio ancora di patogenicità per il consumatore. Di fronte a questo rischio, la quasi totalità dei paesi del Nord Europa ha vietato tutti i prodotti a base di latte crudo sugli scaffali, mentre al contrario i paesi mediterranei con la Svizzera hanno caldamente difeso queste produzioni che appartengono, per la loro tipicità, alle loro culture e tradizioni e al loro patrimonio. In Francia, circa 200.000 tonnellate di formaggi sono derivate dalla trasformazione del latte crudo, ossia il 30% della produzione totale europea. Una larga parte di questi formaggi cosiddetti a base di latte crudo (che comprende tutti i formaggi a pasta pressata cotta, in pratica la famiglia delle groviere e simili) non presenta alcun rischio igienico per il consumatore poiché se, effettivamente il latte messo nella cisterna del caseificio è latte non riscaldato, il processo di trasformazione implica il riscaldamento della miscela cagliato-siero di latte a 55 °C per sessanta minuti, trattamento termico che ha un'intensità uguale se non superiore a quella della pastorizzazione. Non si può dire altrettanto dei formaggi a pasta molle o a pasta semidura il cui consumo non deve in alcun modo presentare il minimo rischio per i consumatori affezionati. Quanto a quest'esigenza, peraltro legittima, le associazioni interprofessionali e la ricerca, da un lato, hanno sviluppato un'azione di individuazione degli allevamenti da latte a rischio, azione facilitata dall'accresciuta sensibilità (x 1.000) dei metodi di rilevamento del numero di batteri patogeni e, dall'altro, hanno attivato in diversi laboratori un sistema di analisi e di controllo dei pericoli alimentari conosciuto con l'acronimo inglese HACCP. Infine, dopo un acceso dibattito avviato dalle strutture di produzione aziendali, nel 2002 le autorità amministrative hanno dato l'autorizzazione provvisoria (cinque anni) all'uso della microfiltrazione su membrana, tecnologia separativa di depurazione batterica realizzabile a 37 °C (Saboya, Maubois, 2000) per tutte le lavorazioni di formaggi AOC, imponendo comunque l'etichettatura. Ciò non toglie, però, che quest'autorizzazione all'uso della MF richieda un grosso sforzo da parte della ricerca, al fine di caratterizzare completamente le componenti microbiche di ognuno degli ecosistemi all'origine della tipicità, della consistenza e del sapore di ogni formaggio AOC. In base alla nostra esperienza in materia, questo sforzo della ricerca si può quantificare in tre anni/ricercatore per ciascun tipo di formaggio AOC.

Le possibili evoluzioni

Tenuto conto delle ristrutturazioni già realizzate, la riduzione del numero di aziende produttrici di latte (- 5% all'anno) dovrebbe rallentare per stabilizzarsi intorno a 80-85.000, con un numero medio di capi fra 40 e 100 vacche. Le aziende da latte organizzate in società (GAEC o EARL), che nel 2001 rappresentavano solo il 30% delle strutture produttive, dovrebbero aumentare sensibilmente per superare forse la soglia del 50%, a causa del notevole abbassamento dell'età della popolazione e della legittima aspirazione dei nuovi gestori delle aziende da latte a una migliore qualità di vita. La specializzazione lattiera delle regioni della fascia costiera atlantica (Nord-Passo di Calais, Normandia, Bretagna, Loira) e delle regioni di montagna (Rodano-Alpi, Alvernia, Champagne-Ardenne) dovrebbe accentuarsi. Salvo gli obblighi di razza legati ai regolamenti relativi alle AOC dei formaggi, la prevalenza della razza frisona Holstein dovrebbe aumentare con un'eccezione comunque nelle zone di montagna, dove la razza Montbéliarde dovrebbe sostituirsi sempre più alle razze locali, ponendo con questo degli interrogativi circa le conseguenze sulla tipicità dei prodotti derivati.

Dati i prezzi francesi ed europei attuali del latte alla produzione (quasi il doppio del prezzo pagato ai produttori in Nuova Zelanda, Australia e Argentina), l'industria del latte francese ed europea non è e non sarà competitiva sul mercato mondiale dei prodotti di base (latte liquido alimentare, burro, polveri di latte o loro derivati MGLA, caseina, caseinati ecc.). L'istituzione di una doppia quota di produzione per abbassare i costi di queste produzioni di base è stata voluta e dibattuta, ma le difficoltà incontrate per la sua realizzazione pratica sono state tali da far abbandonare quest'ipotesi. La riforma della PAC si è orientata verso un aggiustamento delle quote in funzione della congiuntura. L'industria di trasformazione del latte in Francia non ha altra scelta se non quella di diversificare le attuali produzioni adattandole alle evoluzioni del consumo interno (destrutturazione dei pasti; diffusa abitudine agli snack; panne, burri e formaggi usati come ingredienti) e alla domanda esterna dei paesi solvibili (Europa, produttori di petrolio) e di innovare per rispondere a medio termine alle tendenze prevalenti (soprattutto la connotazione salustica) del consumo di prodotti derivati dal latte.

La concentrazione dell'industria di trasformazione francese dovrebbe procedere con l'acquisizione di diverse aziende medie da parte di grandi gruppi dominanti senza però raggiungere la superconcentrazione dei paesi dell'Europa del Nord o dell'Australasia, che potrebbe essere un freno sia alla creatività dei prodotti che all'innovazione dei procedimenti e a una quasi scomparsa della ricerca pubblica nella scienza del latte, come è stato osservato nel Regno Unito, in Danimarca e in tanti altri paesi. Si possono prevedere anche una serie di acquisizioni di aziende da parte delle società francesi negli ex paesi dell'Europa dell'Est, oggi membri dell'UE, a causa del carattere spesso obsoleto delle apparecchiature che riduce in maniera significativa la loro competitività economica. Infine, è probabile che in un prossimo futuro trovino spazio anche forme di associazionismo con le strutture di trasformazione dei paesi emergenti nel settore del latte (soprattutto India e Cina).

Queste operazioni di crescita esterna dovranno evidentemente considerare, nelle produzioni avviate, che i consumatori di questi paesi hanno gusti e abitudini alimentari molto diversi da quelli dei consumatori francesi o anche europei. Un consumatore cinese, non avendo a disposizione a casa che delle bacchette, potrà difficilmente consumare uno yogurt compatto o un formaggio a pasta dura! Così, sulle prime, non sarà per niente attratto da un formaggio a crosta fiorita perché nell'inconscio cinese *muffa = marciume!* Per mutuare un altro esempio da un paese mediterraneo, il sapore ricercato dall'appassionato egiziano di una varietà di formaggio chiamata Ras sembrerà alquanto strano anche al più eclettico dei francesi appassionati di formaggi.

Impatto delle preoccupazioni salutistiche e conseguenze sulla struttura e l'evoluzione del consumo

Il consumo di lattici liquidi e la sua evoluzione

Il consumo di lattici liquidi si è ridotto di più di 10 litri pro capite negli ultimi dieci anni (CNIEL, 2006). Si aggira attualmente sui 65 kg pro capite, collocandosi molto più indietro dell'Irlanda (158 kg) e dell'Algeria (75 kg), con una prevalenza del 75% del latte UHT parzialmente scremato. Salvo eccezionali inversioni di tendenza, la disaffezione dei consumatori francesi verso il latte consumato come bevanda dovrebbe continuare a causa della banalizzazione commerciale di questo prodotto, considerato come prodotto di richiamo da parte della grande distribuzione, nonostante gli sforzi dell'industria di trasformazione di offrire una gamma diversificata che risponde a «nicchie con una connotazione nutrizionistica» quali:

- > lattici con lattosio idrolizzato per chi soffre di intolleranza allo zucchero del latte;
- > lattici arricchiti in minerali (calcio, magnesio, ferro, zinco) destinati essenzialmente alla nutrizione dei ragazzi e degli anziani;
- > lattici addizionati di fibre destinati a facilitare il transito intestinale;
- > lattici addizionati di grasso ricco di acidi grassi omega 3 (oli di pesce, ad esempio) o ottenuti da vacche alimentate con una fonte di quest'acido (sostanzialmente semi di lino);

o a mercati-nicchia con una connotazione legata al sapore, al territorio e all'ecologia, per esempio quella cercata dagli adepti del latte crudo la cui durata commerciale (di regola tre giorni) può essere prolungata a più di due settimane grazie al trattamento, ora ufficialmente autorizzato, con microfiltrazione su membrana (Saboya, Maubois, 2000). Questa tecnologia di depurazione batterica detta «dolce» è utilizzata per prolungare la vita commerciale non soltanto del latte crudo ma anche del latte pastorizzato, fino a 5 settimane (Saboya, Maubois, 2000). A differenza dei trattamenti termici che lasciano nel latte dei «cadaveri batterici» con il loro potenziale di degradazione enzimatica e le forme cellulari termoresistenti (spore), questa tecnologia separa e quindi elimina dal latte la quasi tota-

lità (99,99%) dei microrganismi. È comunque poco probabile che in Francia il suo utilizzo riesca ad invertire l'inesorabile declino del latte pastorizzato (– 3% all'anno), contrariamente a quanto si osserva in tanti altri paesi (Canada, Regno Unito, Scandinavia e anche Argentina), in cui il latte microfiltrato pastorizzato sta conquistando una posizione di mercato di primo piano.

Il consumo di latti fermentati e la sua evoluzione

Il consumo di latti fermentati è cresciuto di circa il 20% negli ultimi dieci anni stabilizzandosi, da 2-3 anni a questa parte, intorno a 21 kg pro capite, che sarebbe equivalente a 168 vasetti di yogurt. L'attuale diversificazione dei prodotti classici riguarda l'aromatizzazione e l'aggiunta di frutta a pezzi.

La connotazione salutistica dei latti fermentati, radicata nella memoria collettiva sin dagli studi di Metchnikoff nel 1908, è e sarà sempre più valorizzata dall'uso di fermenti probiotici (*Bifidobacterium*, *Lactobacillus casei*, *Lactobacillus GG*, *Lactobacillus helveticus*), di prebiotici, componenti alimentari non digeribili ma che stimolano la crescita di microrganismi specifici della flora digestiva (frutto-oligosaccaridi, galatto-oligosaccaridi e inulina).

In un prossimo futuro, è molto probabile che siano riconosciute altre analisi nutrizionali per i latti fermentati, considerati in Europa come il miglior vettore del latte nutraceutico in base agli studi clinici attuali, che riguardano:

- le attività cardiovascolari: 1) attività anti-ipertensiva di peptidi che inibiscono il sistema ACE e risultano dalla proteolisi di gran parte delle proteine del latte, ma i più attivi sembrano quelli derivanti dall'idrolisi della β -caseina, detti β -casochinini; questa qualità anti-ipertensiva è già rivendicata in Giappone e in Finlandia per alcuni latti fermentati con ceppi di *Lactobacillus helveticus*; 2) attività antitrombotica di peptidi, detti casoplatelini, che inibiscono il processo di aggregazione piastrine-fibrinogeno del sangue e che risultano dall'idrolisi tripsica dell'estremità N-terminale del caseinoma-cropeptide, frammento della κ -caseina;
- le attività di regolazione dell'assunzione di cibo e della digestione dei grassi con l'aggiunta al latte fermentato di questo CMP, di cui è stata dimostrata nell'uomo l'induzione della secrezione di colecistochinina, ormone digestivo che regola la contrazione della colecisti e la secrezione degli enzimi pancreatici, influenzando sulla sensazione di sazietà (Portman, 2004);
- l'attività antistress attraverso un peptide prodotto dall'idrolisi della α ₁-caseina (frammento 91-100) e chiamato casozepina, che ha un'attività del tipo benzodiazepina dimostrata su modello animale e su volontari umani;
- l'azione immunomodulatrice attraverso peptidi derivanti dall'idrolisi della β -caseina e κ -caseina, dell' α -lattalbumina o della lattoferrina, o attraverso il metabolismo risultante dall'aggiunta ai latti fermentati di ceppi di *Lactobacillus casei* in grado di regolare la produzione delle citochinine dell'infiammazione intestinale;
- l'azione morfonomimetica di peptidi chiamati, secondo il loro substrato d'idrolisi,

casorfine o lattorfine, che agiscono come gli oppiacei sulla motilità intestinale e il sistema nervoso centrale e periferico (effetto sedativo e analgesico); i peptidi più attivi sarebbero, in base ai numerosi lavori pubblicati negli ultimi anni, quelli derivanti dalla β -caseina e soprattutto un derivato ammidico, chiamato morficeptina, che si forma *in vivo* nell'intestino.

Il consumo di burro e panna

Negli ultimi dieci anni, il consumo di burro è calato del 10%; si è stabilizzato intorno ai 7,5 kg pro capite, facendo dei francesi i più grandi consumatori mondiali di questa fonte di grasso animale pur non inducendo un alto tasso di decessi per malattie cardiovascolari da cui la perplessità dei nutrizionisti americani, sintetizzata nell'espressione «paradosso francese». Le intense ricerche condotte da diversi anni sia sulla strutturazione e l'organizzazione del grasso dei prodotti del latte (molto diverse da quelle delle altre fonti) che sull'eventuale bioattività positiva di diverse componenti della materia grassa del latte, potrebbero portare fra breve a riabilitare questo costituente da tempo «demonizzato» dagli ambienti medici. Sia attraverso l'alimentazione dell'animale produttore sia con una fermentazione guidata è, infatti, possibile aumentare la concentrazione di acidi grassi del tipo CLA, per i quali è dimostrata un'azione antiaterogena e probabilmente antitumorale (Parodi, 2003). Peraltro, da un attento esame del bilancio del consumo della materia grassa del latte emerge un incremento di oltre il 28% per la panna, per cui nell'insieme il consumo complessivo di materia grassa del latte non sarebbe praticamente cambiato in questo lasso di tempo. Tale aumento è determinato dall'ampia gamma di preparazioni che utilizzano la panna come ingrediente culinario.

Il consumo di formaggi e la sua possibile evoluzione

La Francia è il secondo paese su scala mondiale con più di 25 kg pro capite. Per il livello raggiunto è poco probabile che questo aumenti molto in termini quantitativi, ma è certo che per mantenere questo consumo le aziende trasformatrici competeranno in creatività per quanto riguarda le consistenze, i sapori, le coperture e le presentazioni grazie ai progressi scientifici, in particolare quelli relativi al controllo degli ecosistemi microbici di acidificazione e stagionatura. Si può prevedere anche che l'uso del formaggio come ingrediente culinario si sviluppi con un'accresciuta offerta di prodotti grattugiati destinati al condimento della pasta o delle pizze (più del 50% della produzione di emmental), di prodotti filanti a base di mozzarella, il cui volume di produzione dovrebbe aumentare in maniera significativa, così come i prodotti destinati all'accompagnamento delle insalate o che entrano nella formulazione delle salse e dei potage. In materia di procedimenti, un approccio globale e integrato alla trasformazione che ottimizza sia il rendimento in formaggio sia la valorizzazione del siero di latte con il trattamento del latte di lavorazione per microfiltrazione su membrana 0,1 μm (Maubois *et al.*, 2001) dovrebbe generalizzarsi almeno per i grandi impianti. Ad eccezione della riduzione delle concentrazioni di grasso e dell'apporto di Ca assimilabile, la connotazione salutistica dei formaggi sarà probabil-

mente più lenta ad affermarsi rispetto ai latti fermentati per varie ragioni: la concezione di un prodotto essenzialmente edonistico e festivo e l'estrema complessità, diversità e variabilità continua nel tempo delle matrici dei formaggi, rendendo così difficile l'interpretazione dei risultati degli studi clinici effettuati su volontari umani.

I prodotti derivati: ingredienti classici, alimenti funzionali attuali e futuri (nutraceutici)

Il consumo di molecole derivate dal latte dovrebbe aumentare sensibilmente sia per usi tecnico-funzionali (fosfocaseinato di calcio nativo in sostituzione dei caseinati – consistenze e potere-tampone –, isolati di proteine di siero di latte per le loro proprietà schiumogene o arricchiti in β -lattoglobuline – gelificazione) sia per miglioramenti qualitativi delle attuali formulazioni (ad esempio, alimenti per l'infanzia privi di β -lattoglobulina – per via della sua allergenicità – ma arricchiti in β -lattalbumina). Se la normativa europea in materia di alimenti funzionali ammette e snellisce la procedura secondo un modello diverso da quello dei farmaci nel senso che l'alimento salutistico non ha finalità terapeutica ma un obiettivo di tutela della salute degli esseri umani, è probabile che diverse molecole dette minori (perché presenti in piccole quantità nel latte), oltre ai peptidi bioattivi succitati nel quadro dei latti fermentati del futuro, saranno proposte ai consumatori preoccupati di mantenersi in buona salute attraverso l'alimentazione. Senza entrare in una rassegna esaustiva di lavori e studi in corso, citeremo i prodotti:

- destinati a combattere l'osteoporosi: osteopontina, cistatina C, proteine di base del latte (un complesso di tre proteine del siero di latte che agisce sia sul riassorbimento dell'osso sia sulla sua biosintesi: Takada *et al.*, 1997);
- a finalità multipla, come i prodotti arricchiti in fattori di crescita (Gauthier, Pouliot, Maubois, 2006), che agiscono come cosmoceutici, quale il TGF- β con un effetto anti-psoriasi (Jouan, 2001) ma che interviene anche a livello gastrointestinale;
- che stabilizzano l'evoluzione del morbo di Alzheimer, come il polipeptide isolato dal colostro da Leszek *et al.* (1999);
- destinati ad accrescere le difese immunitarie: immunoglobuline depurate a partire dal «sierocolostro» (Piot *et al.*, 2004).

Conclusioni

Il latte è senza dubbio un liquido alimentare che non ha eguali per la nutrizione umana. Millenni di osservazioni e sperimentazioni hanno portato a una straordinaria varietà di prodotti derivati, soddisfacendo sia i bisogni vitali del mammifero giovane alla sua nascita (periodo particolarmente critico dell'esistenza) che la ricerca costante del piacere edonistico di tutte le altre categorie di consumatori. I progressi della scienza e della tecnica hanno permesso di offrire prodotti con un alto tenore di sicurezza igienica, una vita commerciale fortemente accresciuta e una qualità organolettica sempre più diversificata e di alto profilo. Le recenti acquisizioni sulle attività biologiche delle componenti del latte

orienteranno probabilmente la filiera del latte verso una nuova sfida, quella della connotazione salutistica dell'alimentazione. Per questo sarà necessario approfondire le conoscenze sul metabolismo dei batteri probiotici aggiunti al latte o al formaggio, sviluppare tecnologie avanzate per la separazione e depurazione delle molecole-bersaglio, individuare destinazioni redditizie dei coprodotti generati e, infine, creare nuove relazioni di partenariato con équipe di fisiologi medici in grado di dimostrare in maniera incontestabile le attività nutraceutiche auspiccate.



LA FILIERA DEL LATTE E DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI IN ITALIA

politica dei territori ed europeizzazione

di Daniele Rama

Si può parlare di una politica del latte italiana?

Se è vero che l'Italia vanta per tradizione una politica agricola, seppur sempre più limitata per la sua appartenenza all'Unione Europea, dobbiamo purtroppo registrare la mancanza di una sua politica agro-alimentare, e quindi di una politica del latte.

Il periodo che ha visto la maggiore autonomia della politica agricola italiana è quello degli anni Settanta, con il Piano Marcora, dal nome del ministro dell'Agricoltura del tempo. Questo piano, che partiva dalla constatazione del pesante deficit agro-alimentare nazionale aggravato dallo choc petrolifero e dalle sue ricadute in termini di aumento dei prezzi internazionali delle materie prime, aveva come obiettivo principale quello di sanare questo deficit. La sua concretizzazione con la legge detta «quadrifoglio» del 1977 impose interventi settoriali in quattro ambiti, quello del latte e dei suoi derivati, più due interventi trasversali a carattere territoriale o di sostegno, con un obiettivo essenzialmente produttivo: realizzare un tasso di aumento della produzione lorda agricola del 2,5% all'anno.

I piani successivi, degli anni Ottanta e Novanta, furono incentrati sull'obiettivo di sostenere i redditi agricoli, considerati un fattore trainante dello sviluppo delle imprese, con quattro finalità secondarie: la tutela dell'occupazione dello spazio, il riequilibrio territoriale e la tutela dell'ambiente naturale, la riduzione del deficit commerciale e la politica a favore del Mezzogiorno.

In questi piani si nota l'assenza di un approccio di politica agro-alimentare finalizzato a ridurre il costo sociale dell'alimentazione, garantire la qualità dei prodotti, sviluppare la ricerca, la formazione e l'informazione nel sistema agro-alimentare e migliorare il coordinamento tra i vari elementi e i vari livelli del sistema.

Le politiche di regolamentazione del settore lattiero in Italia sono state il risultato dell'applicazione di due quadri normativi, uno trasversale riguardante le norme e i segni di qualità nell'agro-alimentare, l'altro, sovranazionale, legato all'organizzazione comune del mercato del latte e più in generale alla riforma della politica agricola comune.

I segni ufficiali di qualità del latte e dei prodotti lattiero-caseari

Ricordiamo innanzitutto che l'Italia produce trentuno formaggi a denominazione di origine protetta e, dal 2005, una specialità tradizionale garantita, la Ricotta Romana. È il secondo paese per numero di DOP dopo la Francia, con le sue quaranta denominazioni di formaggio (tab. 1). Se consideriamo le quantità prodotte di DOP, l'Italia si colloca al primo posto con più di 450.000 tonnellate di formaggi.

Tabella 1 - Formaggi DOP italiani (2005)

Formaggi	Regioni	Produzione (t)	Var. % 2004-2005	% su totale DOP	% cumulata
Grana Padano	Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Trentino-Alto Adige	159.621	+7,0	35,2	35,2
Parmigiano Reggiano	Emilia-Romagna, Lombardia	118.979	+1,8	26,2	61,4
Gorgonzola	Piemonte, Lombardia	48.481	+1,8	10,7	72,1
Mozzarella di Bufala Campana	Campania	29.590	+7,9	6,5	78,6
Pecorino Romano	Sardegna, Lazio	23.855	-37,5	5,3	83,9
Asiago	Veneto	23.617	+3,4	5,2	89,1
Provolone Valpadana	Lombardia, Emilia-Romagna	12.745	-5,4	2,8	91,9
Taleggio	Lombardia	9.196	-3,7	2,0	93,9
Montasio	Friuli-Venezia Giulia	8.191	+4,7	1,8	95,7
Fontina	Valle d'Aosta	4.647	+3,3	1,0	96,8
Quartirolo Lombardo	Lombardia	3.428	-1,0	0,8	97,5
Pecorino Toscano	Toscana	1.870	-0,5	0,4	97,9
Pecorino Sardo	Sardegna	1.760	+11,4	0,4	98,3
Valtellina Casera	Lombardia	1.370	-7,7	0,3	98,6
Toma Piemontese	Piemonte	1.148	-10,7	0,3	98,9
Caciocavallo Silano	Calabria, Basilicata	1.120	+13,1	0,2	99,1
Raschera	Piemonte	786	-10,8	0,2	99,3
Bra	Piemonte	775	-7,4	0,2	99,5
Monte Veronese	Veneto	538	+29,4	0,1	99,6

Tabella 1 - (continua)

Formaggi	Regioni	Produzione (t)	Var. % 2004-2005	% su totale DOP	% cumulata
Fiore Sardo	Sardegna	530	+13,7	0,1	99,7
Bitto	Lombardia	340	-2,9	0,1	99,8
Ragusano	Sicilia	254	+93,9	0,1	99,8
Casciotta d'Urbino	Marche	240	0,0	0,1	99,9
Castelmagno	Piemonte	208	+33,3	0,0	99,9
Spressa delle Giudicarie	Trentino-Alto Adige	133	+54,7	0,0	100,0
Formai de Mut	Lombardia	61	+8,9	0,0	100,0
Canestrato Pugliese	Puglia	34	74,4	0,0	100,0
Robiola	Piemonte	26	-73,5	0,0	100,0
Robiola di Murazzano	Piemonte	26	+44,4	0,0	100,0
Pecorino Siciliano	Sicilia	16	+11,6	0,0	100,0
Valle d'Aosta Fromadzo	Valle d'Aosta	3	0,0	0,0	100,0
Totale		453.588	+0,4	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime su dati ISMEA, Consorzi di tutela e Assolatte.

Tuttavia, la produzione è estremamente concentrata poiché i primi sei formaggi rappresentano circa il 90% delle produzioni totali di DOP. La gestione della produzione e della commercializzazione di questi numerosi «piccoli prodotti di nicchia», diversi in termini di qualità, pone molti problemi per le notevoli quantità immesse sui mercati.

Per i diversi tipi di latte, citiamo la legge 3 maggio 1989, n. 169 e le direttive 89/395/CE del 14 giugno 1989 e 89/396/CE del 14 giugno 1989, che distinguono tre tipi di latte in relazione alle materie prime, ai trattamenti termici e ai parametri analitici:

- «latte pastorizzato» (di base, prodotto quasi assente dal mercato);
- «latte pastorizzato fresco» (un solo trattamento di pastorizzazione);
- «latte pastorizzato fresco di alta qualità (norme più rigorose per la composizione, la freschezza e le caratteristiche igieniche della materia prima).

La gestione della produzione e l'applicazione della riforma della politica agricola comune

Nel 1983, quando il Consiglio dei ministri dell'Agricoltura della Comunità europea decise di applicare al settore del latte il regime delle quote, la produzione di latte italiana era molto

polverizzata, ma già comparivano i primi segni di un processo di concentrazione: la dimensione media dell'azienda da latte era di circa dieci vacche per stalla; nel corso del decennio successivo, invece, il numero di produttori si è ridotto di più della metà, con un tasso di riduzione dell'8% all'anno, ovvero due punti in più rispetto alla media comunitaria.

Si temeva che il sistema di quote individuali costituisse un fattore frenante di questa evoluzione e si intuiva la difficoltà di far accettare alle organizzazioni di categoria una limitazione rigorosa della produzione in un settore agricolo fortemente deficitario (il tasso di autoapprovvigionamento del mercato era di circa il 70%). Questi timori portarono il governo italiano a chiedere una modalità di applicazione «particolare» delle quote-latte (modalità che fu peraltro applicata anche al caso della Grecia). L'Italia fu quindi considerata come un unico «bacino produttivo», senza attribuzione individuale di quote, e il governo fu incaricato di controllare il rispetto della «quantità globale garantita» (la quota nazionale).

Nel 1992, dopo la constatazione dell'inefficacia di un sistema di controllo della produzione in cui non c'erano responsabilità individuali dei produttori, fu applicato un sistema di quote per produttore, con la legge 26 novembre 1992, n. 468. Ogni produttore riceveva una quota detta *A* pari alla sua produzione del 1988, più una quota detta *B*, che corrispondeva alla eventuale differenza positiva tra la produzione del 1991 e quella del 1988. L'AIMA, agenzia del ministero dell'Agricoltura (oggi ribattezzata AGEA), aveva la facoltà di decidere una riduzione unilaterale e non compensata dell'insieme delle quote *B*, in modo da ripristinare in cinque anni la parità fra la quantità globale garantita e la somma delle quote individuali attribuite.

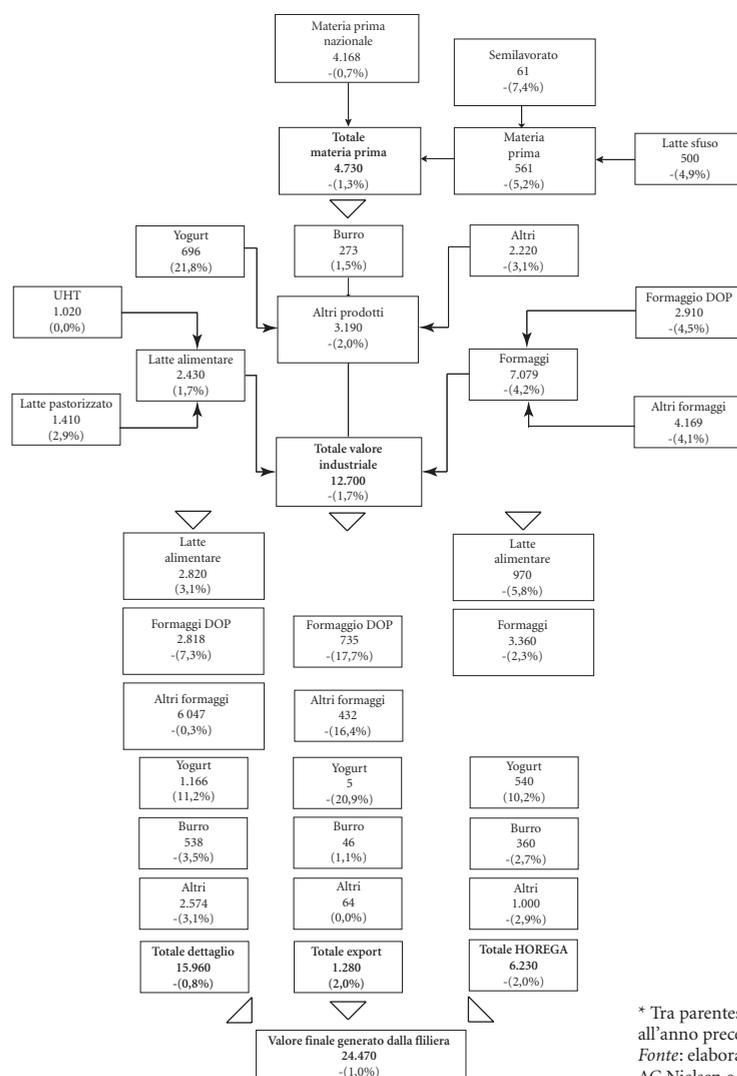
Rimase un certo grado di ambiguità nell'applicazione di queste norme. La disciplina della produzione si indebolì e spesso, in caso di applicazione delle penali per superamento delle quote, i produttori sanzionati si rivolsero al TAR competente, con l'effetto immediato di congelare l'applicazione della sanzione. Nel corso degli anni si sono succeduti diversi testi legislativi in materia; il più recente è la legge 30 maggio 2003, n. 119, che rende più severa l'applicazione delle sanzioni legate al superamento delle quote-latte. Nello stesso tempo, il sistema di scambio di quote fra produttori è diventato più elastico.

L'attuazione della riforma di medio termine della PAC ha lasciato agli Stati l'iniziativa di determinare il livello del disaccoppiamento degli aiuti alla produzione, in modo da separare la produzione dall'aiuto ai redditi. Sono state adottate diverse soluzioni: la Francia ha deciso di applicare un disaccoppiamento parziale per limitare le eventuali destabilizzazioni degli equilibri territoriali; la Germania ha deciso l'applicazione immediata di un disaccoppiamento totale con un sistema ibrido di applicazione degli aiuti; in effetti, una parte di questi aiuti viene calcolata al livello dell'azienda su una base di riferimento, un'altra parte è regionalizzata con un importo unico per ettaro all'interno della stessa regione. L'Italia ha adottato dal 2006 un disaccoppiamento totale calcolando, però, l'aiuto per azienda su una base di riferimento. Secondo le disposizioni adottate, l'aiuto sarebbe proporzionale alla quota utilizzata da ciascun produttore: ciò significa che un produttore eccedentario rispetto alla sua quota riceverà un aiuto soltanto per i prodotti in regime di quota, mentre un produttore al di sotto della sua quota riceverà l'aiuto sulla produzione effettiva.

Dimensioni del mercato e catena del valore

Nel 2005 il valore totale della materia prima nazionale della filiera italiana del latte è stato di 4,2 miliardi di euro, cui vanno aggiunti 561 milioni di euro equivalenti alla materia prima importata (grafico 1). Il valore del prezzo franco fabbrica della produzione industriale commercializzata ha raggiunto i 12,7 miliardi di euro, cioè un valore aggiunto industriale netto di circa 8 miliardi di euro. Il fatturato finale generato dalla filiera ha superato i 23,4 miliardi di euro e i margini lordi della distribuzione equivalgono a 10,7 miliardi di euro. Questo fatturato è così ripartito: il 68% per il commercio al dettaglio, il 27% per l'industria alberghiera e la ristorazione e il 5% per l'esportazione.

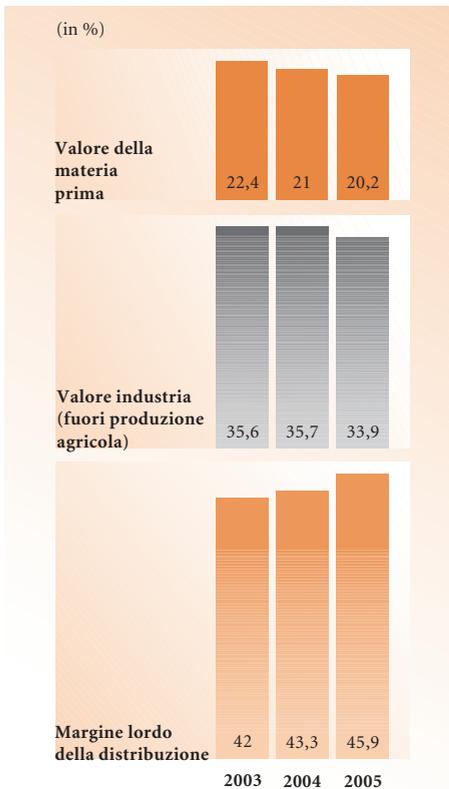
Grafico 1 - Catena del valore della filiera-latte in Italia (2005, milioni di €)*



* Tra parentesi, le variazioni rispetto all'anno precedente.
Fonte: elaborazione su dati ISMEA, AC Nielsen e Confindustria.

L'evoluzione del fatturato indica un aumento del 3% rispetto al 2004 e del 5% rispetto al 2003; quest'incremento è assorbito soprattutto dalla distribuzione; i pesi relativi dell'industria di trasformazione e soprattutto dell'agricoltura sono in calo, con una riduzione del valore del latte all'azienda del 5,6% fra il 2003 e il 2005 (grafico 2).

Grafico 2 - Distribuzione del valore nella filiera del latte italiana (2003-2005)



Fonti: elaborazioni su dati ISMEA, ACNielsen, ISTAT e Confindustria.

L'industria lattiero-casearia nazionale ha utilizzato nel 2005 circa 12,5 milioni di tonnellate di cui 1,7 milioni di tonnellate provenienti da altri paesi, per produrre circa 2,9 milioni di tonnellate di latte alimentare, 1,2 milioni di tonnellate di formaggi (di cui 230.000 sono state esportate), 282.000 tonnellate di yogurt e altri lattici fermentati, 122.000 di burro.

I formaggi utilizzano il 70% della disponibilità totale di latte. Il 55% dei formaggi prodotti appartengono alle 31 DOP. Il sistema delle DOP dei formaggi assorbe così quasi il 39% del latte disponibile all'industria italiana, o il 44% del latte raccolto in Italia.

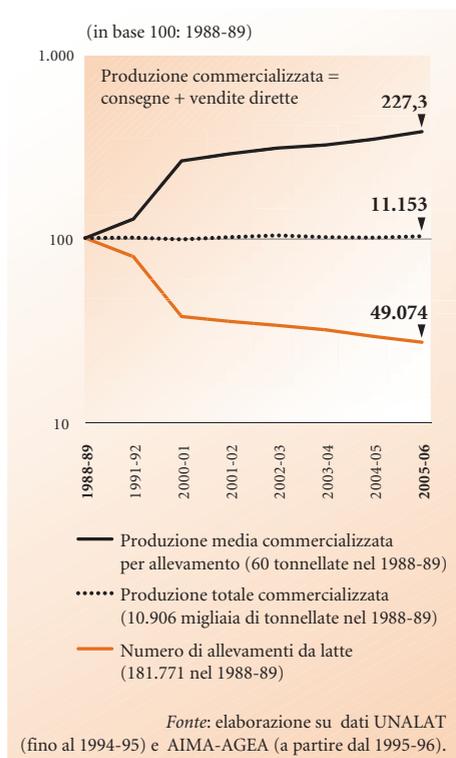
Nell'ambito del latte alimentare, i valori del latte UHT e quelli del latte pastorizzato sono più o meno equivalenti. In termini quantitativi, il latte UHT rappresenta circa il 13% del latte disponibile, mentre il latte pastorizzato rappresenta il 10%. Se si considera il latte trasformato in formaggi DOP, si può dire che circa il 50% del latte italiano è utilizzato da questa sottofiliera.

La produzione del latte si dà una nuova struttura

Durante la campagna 2005-2006, che si è conclusa il 31 marzo 2006, la produzione commercializzata¹ di latte tal quale (cioè prima della rettificazione in base al tenore in mate-

1 - Si definisce produzione commercializzata la somma delle *consegne* (quantità di latte conferite all'industria di trasformazione) e delle *vendite dirette* (quantità trasformate in azienda e vendute sotto forma di prodotti lattiero-caseari). Questo aggregato non comprende quindi le quantità utilizzate in azienda e non commercializzate per l'alimentazione dell'allevatore e della sua famiglia, di animali giovani, o altro. Si tratta dunque della grandezza considerata per l'applicazione delle quote-latte.

Grafico 3 - Allevamenti e produzione commercializzata di latte vaccino in Italia (1988-2006)



otto campagne, questo tasso di riduzione è variato fra 9,6% nel 2000-2001 e 5,3% nel 2002-2003. Il numero di allevamenti si è così ridotto da 81.553 nel 1998-99 a 49.074 nel 2005-2006, partendo dai 182.000 di dieci anni prima.

La produzione media per allevamento aumenta: dalle 60 tonnellate annue del 1988-89 si passa a circa 130 tonnellate dieci anni più tardi, per arrivare a 227 nell'ultima campagna, + 9,6% rispetto all'anno precedente.

Una delle conseguenze del sistema delle quote è stato l'aumento della parte di produzione commercializzata. Mentre all'inizio degli anni Ottanta si stimava al 3-4% la percentuale del latte trasformato in azienda e commercializzato sotto forma di prodotti derivati, il sistema delle quote ha comportato la chiusura di parecchi caseifici annessi all'azienda; durante la seconda metà degli anni Novanta, il latte trasformato in azienda rappresentava l'1,5%; questa percentuale è leggermente aumentata durante gli anni Duemila, per raggiungere 2,6 punti nelle ultime due campagne. Quest'inversione di tendenza va attribuita a un certo numero di produttori, strutturalmente fuori quota, che hanno deciso di trasformare direttamente tutta o parte della loro produzione di latte per sfruttare i margini più alti ottenuti dalla vendita diretta.

ria grassa) è aumentata dell'1,2%, dopo due anni di decremento: - 1,8% nel 2004-2005 e - 0,8% nel 2003-2004 (grafico 3). Essa ha quindi superato di nuovo gli 11 milioni di tonnellate.

Il calo di produzione degli anni 2003-2005 era stato considerato come un segnale positivo che andava nel senso di un miglior adattamento al sistema di gestione dei conferimenti di latte definito dalla legge 119/2003. Si trattava di un adattamento delle strutture produttive al cambiamento di quote stabilito dalla legge, nell'ottica del disaccoppiamento dell'aiuto ai produttori.

L'aumento registrato nel 2005-2006 è legato anche al disaccoppiamento, poiché il 2005-2006 è stato preso come base di calcolo degli aiuti disaccoppiati. I produttori hanno cercato di evitare eventuali sottoutilizzi delle quote, da cui l'aumento di produzione.

Il calo del numero di aziende lattiere continua a un ritmo sostenuto (- 6,8% nel 2005 rispetto al 2004). Durante le ultime

I dati disponibili sugli scambi di quote dimostrano che nel 2004-2005 essi hanno interessato 11.500 aziende per 1,4 milioni di tonnellate (tab. 2). Gli scambi di quote interregionali hanno riguardato solo 80.000 tonnellate (il 6% circa del totale). Nella quasi totalità, si tratta di quote acquisite da produttori della Lombardia – in cui si concentra circa il 40% della produzione nazionale – mentre le provenienze principali sono la Campania (25.000 tonnellate), il Lazio (21.000) e il Veneto (18.000).

Tabella 2 - Scambio di quote-latte fra produttori in Italia (2002-2005)

	Produttori interessati			Quantità (migliaia di t)		
	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2004-2005	2004-2005	2004-2005
Successione dell'azienda	321	992	1.646	51,3	125,6	267,3
Acquisto di quote	3.132	3.650	5.062	212,0	280,0	531,9
Locazione dell'azienda + quote	1.875	1.647	1.252	218,3	239,3	179,8
Locazione di quote senza terra	3.179	5.889	5.293	202,2	409,2	403,9
Altri	465	381	253	54,5	47,3	32,4
Totale	8.040	10.833	11.439	738,2	1.101,4	1.415,3

Fonte: elaborazione su dati AGEA.

Un'industria di trasformazione bipolarizzata

Il settore della trasformazione del latte in Italia è fra i più polverizzati dell'Unione Europea: nel 2004 si contavano 1.673 unità attive nella trasformazione (o almeno nel trattamento termico per la produzione di latte alimentare), di cui la maggioranza è costituita da piccole unità che raccolgono in media 2.000 tonnellate di latte all'anno. Il numero di queste piccole unità tende a diminuire, mentre quello delle unità medie o grandi tende al rialzo (tab. 3).

L'ondata delle acquisizioni e la concentrazione

Una quota importante del fatturato del settore del latte è controllata da un numero limitato di grandi gruppi, spesso delle filiali di società straniere. È soprattutto all'interno di questo club ristretto che cresce la concentrazione, attraverso fusioni e acquisizioni. Negli ultimi anni, da segnalare la crescita del gruppo Parmalat che, prima del crac del 2004, aveva operato una diversificazione importante della sua attività, sviluppando accanto alla sua produzione classica di latte UHT, un polo importante di produzione e distribuzione di latte pastorizzato, attraverso l'acquisizione di Carnini nel 2001 e del gruppo Eurolat (con marchi storici come Polenghi, Giglio, Sole, Matese e Torre in Pietra) nel 2003. A sua

Tabella 3 - Unità produttive attive nel trattamento e/o trasformazione del latte in Italia (2001-2004)*

	Unità piccole		Unità medio-grandi		Totale	
	N.	Latte raccolto (migliaia di t)	N.	Latte raccolto (migliaia di t)	N.	Latte raccolto (migliaia di t)
2001	1.547	3,071	191	6,344	1.738	9,415
2002	1.528	3,007	206	6,383	1.734	9,390
2003	1.498	2,843	209	6,332	1.707	9,175
2004	1.465	2,854	208	6,394	1.673	9,248

* Sono classificate come «unità piccole» quelle che raccolgono meno di 10.000 t di latte all'anno, «unità medio-grandi» quelle che superano questa soglia.
Fonte: elaborazione su dati ISTAT.

volta, l'altro grande attore del mercato del latte alimentare, il gruppo cooperativo Granarolo, ha fatto un balzo in avanti con l'acquisizione nel 2000 della Centrale del latte di Milano per quasi 130 milioni di euro. Quattro anni dopo, lo stesso gruppo ha assorbito – per 20 milioni di euro – Yomo, pioniera della diffusione dello yogurt in Italia e per moltissimi anni leader del mercato, che era stata fino a quel momento un'azienda familiare.

Fra le rare acquisizioni da parte di gruppi cooperativi, segnaliamo nel 2004 l'acquisizione di Parmareggio da parte del gruppo modenese Unigrana, per circa 7 milioni di euro.

Lo sconvolgimento più importante si è registrato nel settore dei formaggi di tipo tradizionale, con il gruppo francese Lactalis (sotto la denominazione di Besnier), che entrò sulla scena italiana nel 1988 acquistando da Nestlé la sua filiale Locatelli, poi nel 2003, Invernizzi da Kraft. Le acquisizioni sono proseguite nel 2005 e 2006 fino a portare il gruppo Lactalis al primo posto sul mercato continentale del latte (superando Arla Foods) con una forte concentrazione sul mercato italiano dei formaggi, in cui il gruppo di Laval occupa il terzo posto dopo Kraft (tab. 4).

Il risultato di questa ondata di acquisizioni si misura dai coefficienti di concentrazione, in genere alti, sui diversi mercati (tab. 5). È singolare che un mercato come quello del latte pastorizzato, un tempo dominato da piccole o medie imprese locali, comprese le centrali appartenenti ai Comuni (che fino all'inizio degli anni Settanta ne avevano il monopolio), sia arrivato a un duopolio Parmalat-Granarolo che copre quasi i due terzi del fatturato. Il grado di concentrazione è altrettanto marcato per il latte UHT e gli yogurt (in cui la concentrazione si accentua, soprattutto grazie alla crescita del leader Danone, che detiene l'unica quota di mercato a due cifre, e di Granarolo, che si piazza al quarto posto dopo Müller e Nestlé). Nel caso dei formaggi freschi, in cui Galbani è vicino al 20%, il rallentamento di Kraft (dall'11% all'8% in un anno) è in parte bilanciato dal terzo attore, Lac-

Tabella 4 - Fatturato totale e fatturato in formaggi delle principali aziende italiane del settore lattiero-caseario

Azienda	Fatturato totale (2004, milioni di €)	Fatturato formaggi (2004, milioni di €)	Formaggi	Pasta dura (%)	Pasta semi-dura e molle (%)	Formaggi freschi (%)	Formaggi fusi (%)
Galbani	1.124,0	844,0	Mozzarella, mascarpone, crescenza, paste filate, gorgonzola, italico, ricotta	1,6	21,7	70,5	6,2
Kraft Foods Italia	623,3	311,5	Formaggi da spalmare, fiocchi di latte, tipo-emmental, robiola, primosale	-	2,2	60,7	37,1
Lactalis Italia	240,0	197,3	Mozzarella, mascarpone, crescenza, gorgonzola, taleggio, brie	-	21,0	75,8	3,2
Lat Bri	124,0	121,6	Mozzarella, mascarpone, ricotta	-	8,2	91,8	-
Auricchio	102,4	102,1	Provolone, pecorino	21,1	78,9	-	-
Granarolo	851,9	101,1	Mozzarella, ricotta, mascarpone	11,1	4,5	80,5	3,9
Bel Italia	89,6	86,2	Mini Baby Bel, Leerdammer	-	89,7	6,8	3,5

Fonte: Databank.

talìs, che passa dal 2,7% al 5,4%. Al contrario, non ci sono posizioni dominanti sul mercato dei formaggi a pasta molle o semidura (perché si tratta realmente di mercati diversi e ben distinti) e del burro, che non è un prodotto strategico nel sistema lattiero italiano. Il segmento dei formaggi a pasta dura non è riportato nella tabella 5 poiché è dominato da piccoli caseifici, molto spesso da cooperative di primo livello (quindi gestite direttamente da produttori di latte), con il leader di produzione che raggiunge appena il 7%.

Se le principali aziende da latte sono piuttosto specializzate avendo una posizione preminente per una o due categorie di prodotti, ci sono comunque delle eccezioni (tab. 6) come il gruppo polivalente Granarolo, attivo in quasi tutti i segmenti, e anche in parte Parmalat.

Tabella 5 - Coefficienti di concentrazione nell'industria del latte italiana (2004-2005)

Sottosettore	2004		2005	
	Cr ₂	Cr ₄	Cr ₂	Cr ₄
Latte pastorizzato	64,1	70,1	63,5	69,5
Latte UHT	44,3	53,7	45,9	53,8
Yogurt e dessert	33,1	44,5	33,6	50,4
Burro	20,4	31,4	21,9	33,6
Formaggi freschi	29,8	35,4	26,9	35,6
Formaggi a pasta molle e semidura	12,7	21,3	12,2	19,3

Cr₂ = tasso di concentrazione delle prime due aziende;
 Cr₄ = tasso di concentrazione delle prime quattro aziende.
 Fonte: elaborazioni su dati ACNielsen e Databank.

Tabella 6 - Posizionamento per fatturato delle principali aziende nei sottosettori del latte in Italia (2005)

	Latte fresco	Latte UHT	Yogurt e dessert	Burro	Formaggi freschi	Formaggi a pasta molle e semidura
Galbani				2	1	1
Kraft Foods Italia					2	
Lactalis Italia					3	7
Lat Bri					4	
Auricchio						2
Granarolo	1	2	4	3	5	
Parmalat	2	1	5	5		
Danone			1			
Müller			2			

Fonte: elaborazioni su dati ACNielsen e Databank.

Le strategie di marketing nei diversi segmenti

Nel caso del latte alimentare le strategie competitive sono orientate di più sul prodotto. Per il latte pastorizzato e per il latte UHT, si fa leva in particolare sulla qualità, se non «italianità» della materia prima, che nel caso del latte pastorizzato arriva a offrire al consu-

matore il «latte della sua regione». A questo si aggiunge l'allargamento della gamma con i prodotti speciali: latti arricchiti in elementi funzionali come le vitamine, i coenzimi ecc., latti aromatizzati, ad alta digeribilità ecc.

Un altro punto di differenziazione è il contenitore: anche per il latte UHT, il vecchio brick ha ceduto il posto quasi completamente a imballaggi richiudibili, come la bottiglia di plastica o i contenitori con tappo *switch-off*. Tuttavia, per il latte di lunga durata, prodotto senza fidelizzazione al marchio, la politica di marketing si basa sulla promozione e il prezzo.

Sul mercato dello yogurt, si è registrata negli ultimi anni una crescita dell'intensità competitiva che si gioca a diversi livelli: fra i leader che investono molto in comunicazione e innovazione e i gregari che, in generale, copiano le innovazioni introdotte dai leader.

I fattori principali che spingono all'aumento della pressione concorrenziale sono la crescita del budget per la comunicazione pubblicitaria, la necessità continua di sviluppare nuove nicchie di mercato a causa della notevole segmentazione della domanda, nonché la riduzione degli spazi distributivi e quindi l'aumento dei costi di adeguamento alle norme. Di conseguenza, si creano rigide barriere all'entrata che sarebbero quasi inesistenti vista la tecnologia utilizzata; il solo ostacolo «fisico» all'entrata di nuovi concorrenti è rappresentato dalla necessità di una rete di distribuzione attrezzata per la catena del freddo.

Per quel che riguarda i formaggi freschi, si nota un'intensa attività d'innovazione, tanto per il confezionamento che per il prodotto stesso. Rispetto al primo, si può citare il multipack con monoporzioni o la mozzarella confezionata con il liquido di governo in un cartone simile a quelli che si utilizzano per la panna; per il secondo punto, molte aziende hanno lavorato sull'utilizzo del formaggio come ingrediente, sia inglobando direttamente il servizio in prodotti di quarta o quinta gamma (dal formaggio a fette o a sfoglie, ai prodotti impanati) che proponendo nuove preparazioni da realizzare a casa.

I prodotti principali, mozzarella e crescenza, sono oggetto di un'attività promozionale molto intensa: si stima che nel 2005 la promozione del prodotto abbia raggiunto in media il 37%, con punte anche superiori al 50%.

Il segmento dei formaggi freschi è, tra i formaggi da tavola, quello che registra la più forte incidenza degli investimenti pubblicitari, a causa della presenza di grandi gruppi con un'immagine «forte» che cercano di limitare la pressione sui prezzi e sugli utili attraverso la pubblicità.

L'efficienza della distribuzione gioca un ruolo fondamentale nelle strategie competitive delle imprese: la razionalizzazione della logistica e la capillarità della distribuzione sono un *must* in uno scenario in cui i margini commerciali sono sempre più ridotti e in cui la distribuzione moderna impone un'alta frequenza di offerta, soprattutto per prodotti di durata limitata e che necessitano della catena del freddo.

Nel caso dei formaggi a pasta dura, data la bassissima concentrazione e la protezione, non ci sono molti spazi per le strategie competitive delle imprese. Vi sono comunque delle eccezioni: una di queste è rappresentata dal gruppo piemontese Biraghi, un ex produttore di Grana Padano che, avendo adottato una decina di anni fa tecnologie estremamente innovative che non sono state accettate dal Consorzio di tutela, ha accettato la scommessa di rinunciare alla DOP e continuare un processo di differenziazione individuale. Oggi Biraghi raccoglie 450.000 litri di latte al giorno prodotti da 1.000 allevatori della regione e ha circa 350 dipendenti in un impianto di trasformazione di 45.000 m². Dopo la raccolta del latte e la sua scrematura parziale (con l'estrazione del burro e della panna fresca), si producono ogni giorno 1.500 forme di Granbiraghi più 700 forme di Gorgonzola. Il prodotto principale è simile al Grana Padano, anche se viene prodotto con tecnologie che richiedono molto meno tempo e personale rispetto ai metodi tradizionali. Per la maggior parte, questo formaggio è tagliato a pezzi pre-imballati di dimensioni diverse, i Biraghini, pezzi piccoli di 25-30 grammi, venduti in pacchi di 500 o 300 grammi, o è trasformato in formaggio grattugiato.

La differenziazione collettiva per le DOP: il caso del Parmigiano Reggiano

La differenziazione dei formaggi italiani a pasta dura – Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino Romano o Pecorino Sardo – è opera dei consorzi di tutela, a parte qualche eccezione. In effetti, le aziende sono spesso di dimensioni troppo ridotte per avere le risorse finanziarie e la reputazione necessarie per differenziare il loro prodotto. Molte di queste sono delle cooperative (per l'85% della produzione di Parmigiano Reggiano e il 50% di quella di Grana Padano) e vivono i problemi tipici di questa forma di impresa, spesso a capitale insufficiente, con meccanismi decisionali complicati e con soci-imprenditori con forte avversione al rischio. Peraltro, il disciplinare di produzione impone norme precise e rigorose che possono diventare un ostacolo alla strategia di marketing dei produttori individuali. Ecco perché il Parmigiano Reggiano, per esempio, ha caratteristiche tecniche che rispondono a uno standard ben preciso. Possiede inoltre un'immagine ben definita per il consumatore, che riconosce il marchio collettivo ma non attribuisce alcun ruolo all'identità del produttore.

Il sistema di differenziazione collettiva ha funzionato bene fino a oggi. Il produttore di latte destinato alla produzione di Parmigiano Reggiano riceve da sempre un prezzo superiore del 20-30% alla media di mercato, ma ha dei vincoli particolari legati soprattutto all'alimentazione del bestiame e sostiene costi maggiori. L'azione comune, attraverso i contributi finanziari dei caseifici, ha permesso di ricavare investimenti relativamente importanti per la comunicazione che non sarebbero stati alla portata dei singoli produttori, considerata la loro piccola dimensione.

Il consorzio di tutela è alla base di questa strategia di valorizzazione collettiva della qualità. Si tratta di un organismo volontario che ha la funzione di applicare il disciplinare di produzione del Parmigiano Reggiano, adottato con decreto del ministro dell'Agricoltura

del 17 maggio 1938. Il consorzio assicura peraltro la promozione della notorietà e della reputazione del formaggio attraverso campagne pubblicitarie; vigila contro eventuali abusi e valorizza le forme di formaggio per l'attribuzione della DOP con il marchio Parmigiano Reggiano inciso a fuoco sulla superficie o stampato sulla confezione, nel caso del formaggio pre-imballato o grattugiato.

Nel corso degli anni, i consorzi di tutela dei principali formaggi DOP, ma anche di altri prodotti come il Prosciutto di Parma, il Prosciutto di San Daniele ecc., hanno messo a punto un sistema di autoregolamentazione della produzione: ogni anno, tenuto conto della situazione della produzione, del consumo e dell'esportazione, viene fissato un obiettivo di produzione in termini di numero di forme. Questa quantità viene ripartita fra tutti i caseifici in base a quote individuali e i tecnici del consorzio vigilano perché vengano rispettate queste quote. In seguito a un brusco rialzo dei prezzi fra il 1994 e il 1995, un'inchiesta dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato (l'agenzia antitrust nazionale) ha sanzionato questo sistema nel 1996 per distorsione della concorrenza a svantaggio dei consumatori. Ciò ha determinato uno smantellamento del sistema che ha limitato la possibilità di regolare il settore esposto normalmente a notevoli fluttuazioni di prezzo.

Una seconda limitazione è stata la conseguenza dell'adozione dei regolamenti (CEE) nn. 2081/92 e 2082/92, che costituiscono attualmente la base per la regolamentazione della DOP. I suddetti regolamenti prevedono fra l'altro una individuazione più precisa dei ruoli degli enti di controllo. Sono stati selezionati, o in alcuni casi creati *ex novo*, organismi terzi come il Dipartimento controllo qualità Parmigiano Reggiano, che verifica l'applicazione del disciplinare di produzione e delle sue componenti, del regolamento sull'alimentazione del bestiame, degli standard di produzione del formaggio e del regolamento di utilizzazione dell'etichetta.

I controlli vengono effettuati presso tutti gli operatori del sistema produttivo: allevamenti, caseifici, locali di stagionatura, stabilimenti in cui si ottiene il formaggio tagliato, pre-imballato o grattugiato, secondo un «piano di controllo» che comprende la definizione delle fasi di ogni processo, le raccomandazioni del disciplinare di produzione, le azioni di autocontrollo delle aziende, le azioni di controllo del consorzio e del dipartimento, le modalità di controllo e la loro frequenza, la gestione delle non-conformità.

Il sistema di differenziazione tradizionale dei formaggi DOP si trova oggi di fronte al fenomeno della concentrazione crescente della distribuzione. In maniera un po' paradossale, il lungo e paziente lavoro dei produttori che sono arrivati a definire uno standard molto preciso per il formaggio costituisce oggi un'arma nelle mani delle grandi catene e centrali d'acquisto, in tutto cinque o sei. Oggi il 60% del Parmigiano Reggiano o del Grana Padano è venduto nei grandi supermercati, perlopiù in promozione. I produttori perdono così ogni potere negoziale sulle condizioni di vendita. Il dibattito sulle possibilità di differenziazione individuale diventa di grande attualità.

Il consumo e la distribuzione

Nel 2005 l'economia italiana ha continuato a segnare il passo per il quarto anno consecutivo. L'immagine è quella di un paese stagnante, con una crescita del PIL praticamente nulla da un anno all'altro (anche se gli indicatori congiunturali più recenti, come la produzione industriale, gli ordini e le vendite al dettaglio, lasciano intravedere un superamento della crisi). La situazione del consumo delle famiglie è critica, e questo a sua volta influisce negativamente sull'attività delle imprese: mentre nel 2004 gli acquisti privati avevano registrato una crescita modesta dello 0,7% in termini reali, il valore del 2005 si pone a -0,1%.

Questa evoluzione deludente del consumo è la sintesi di diversi fattori: una mancanza di fiducia dei consumatori, un'evoluzione modesta del reddito disponibile e dei cambiamenti nella destinazione dei bilanci familiari. Le strategie delle aziende della distribuzione si sono adattate compiendo specifici sforzi per guadagnare il consenso dei consumatori con politiche dei prezzi aggressive, che hanno accentuato la concorrenza fra i canali di distribuzione.

Il latte alimentare

Questa situazione ha degli effetti sui prodotti lattiero-caseari con delle differenze fra un prodotto e l'altro. Quindi, il latte alimentare sembra vivere una fase di rinnovato vigore a partire dal 2005. Dopo quattro anni di calo dal 2000 al 2004 e un tasso di diminuzione del 2,6%, si registra una crescita superiore al 4% per il latte pastorizzato e al 2% per il latte UHT; con prezzi praticamente stabili per il primo e in leggero calo per il secondo, il latte pastorizzato torna a occupare il primo posto per la quota di mercato in valore (tab. 7).

Il segmento che aumenta più rapidamente è quello del latte «di alta qualità» che copre il 42% del consumo di latte pastorizzato, contro il 38% di tre anni fa. Questo successo del latte pastorizzato dipende in parte dalle disposizioni di due decreti ministeriali: il primo, che risale al giugno 2003, ha portato da quattro a sei giorni la durata del latte pastorizzato fresco e del latte pastorizzato fresco di alta qualità; il secondo, del gennaio 2005, pone l'obbligo, per gli stessi prodotti, di indicare sull'etichetta il luogo di mungitura e di confezionamento del latte. Il primo decreto ha comportato la riduzione del numero medio di acquisti, che è passato da 37 a 31 in un anno, mentre il secondo risponde alla domanda di trasparenza e di sicurezza sulla materia prima.

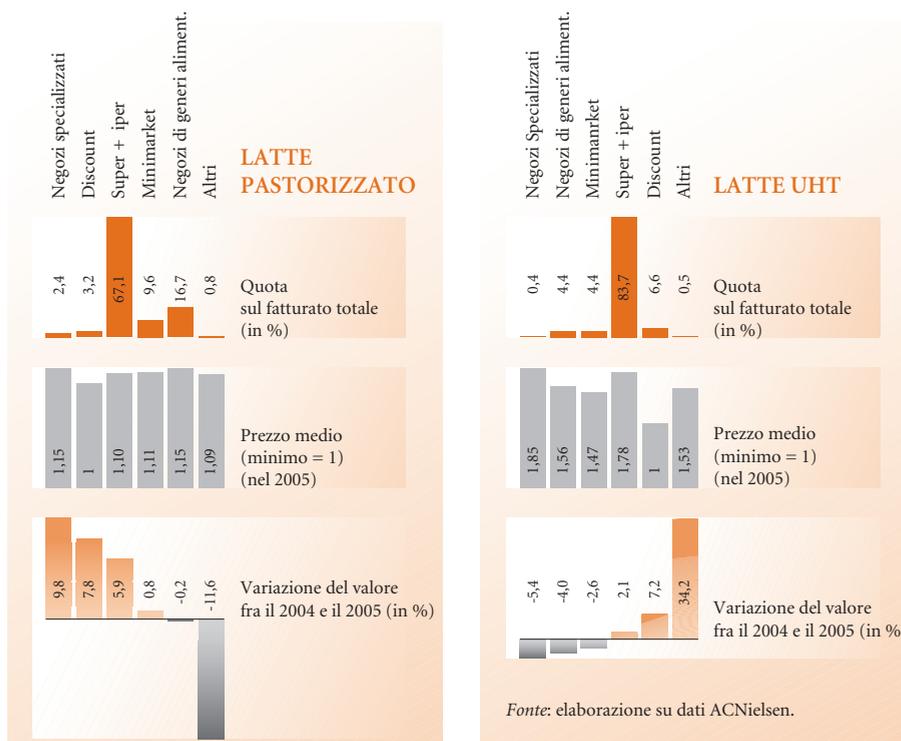
L'interesse del latte pastorizzato come prodotto generatore di immagine non sfugge alle catene di distribuzione: il canale «super + iper» ha guadagnato notevolmente nel 2005 arrivando al 67% della quota di mercato senza ricorrere alle politiche dei prezzi, che non le differenziano rispetto al commercio al dettaglio tradizionale (grafico 4). Di contro, nel caso del latte UHT, in cui la posizione delle grandi catene di distribuzione è dominante, i negozi di generi alimentari e i minimarket scelgono marche di primo prezzo, mentre nei supermercati e ipermercati si vendono soprattutto le marche conosciute.

Tabella 7 - Vendita al dettaglio di prodotti lattiero-caseari in Italia (2005)

	Quantità		Valore	
	t	Variazione % 2004-2005	Milioni di €	Variazione % 2004-2005
Latte pastorizzato	914.410	4,18	1.183.566	4,32
Latte UHT	1.410.065	2,83	1.166.690	2,01
Burro	18.728	2,07	109.916	0,22
Yogurt e dessert	137.478	5,67	485.654	5,53
Formaggi freschi	216.576	3,39	1.442.361	2,93
Mozzarelle	149.691	2,78	1.082.198	2,43
Ricotta	53.701	6,64	255.773	7,36
Altri	13.184	-2,2	104.390	-1,93
Formaggi a pasta molle	57.716	0,26	467.768	-0,16
Gorgonzola	16.012	8,26	137.324	7,02
Crescenza	10.596	-4,65	78.812	-4,08
Italico	4.199	-8,82	36.155	-10,82
Taleggio	3.771	-1,23	30.342	-4,99
Altri	23.138	-0,44	185.135	-0,24
Formaggi a pasta semidura	98.260	-1,57	723.412	-1,67
Emmental e affini	26.842	-3,77	187.426	-4,37
Provolone	18.157	-3,05	140.113	-2,73
Asiago	12.654	2,85	88.866	2,08
Caciocavallo	8.071	7,74	65.470	9,33
Fontina	7.918	-6,7	56.996	-7,96
Altri	24.618	-1,23	184.541	-1,21
Formaggi a pasta dura	116.617	1,3	1.142.514	-3,82
Parmigiano Reggiano	36.956	9,04	438.733	-0,83
Grana Padano	49.080	-4,15	424.074	-8,32
Pecorino	15.063	-1,98	147.213	-4,48
Altri	15.518	5,86	132.494	2,84
Totale formaggi	643.123	1,71	5.002.721	-0,08
Totale prodotti lattiero-caseari			7.948.547	1,19

Fonte: elaborazione su dati ACNielsen.

Grafico 4 - Distribuzione del latte alimentare in Italia (2005)



I formaggi

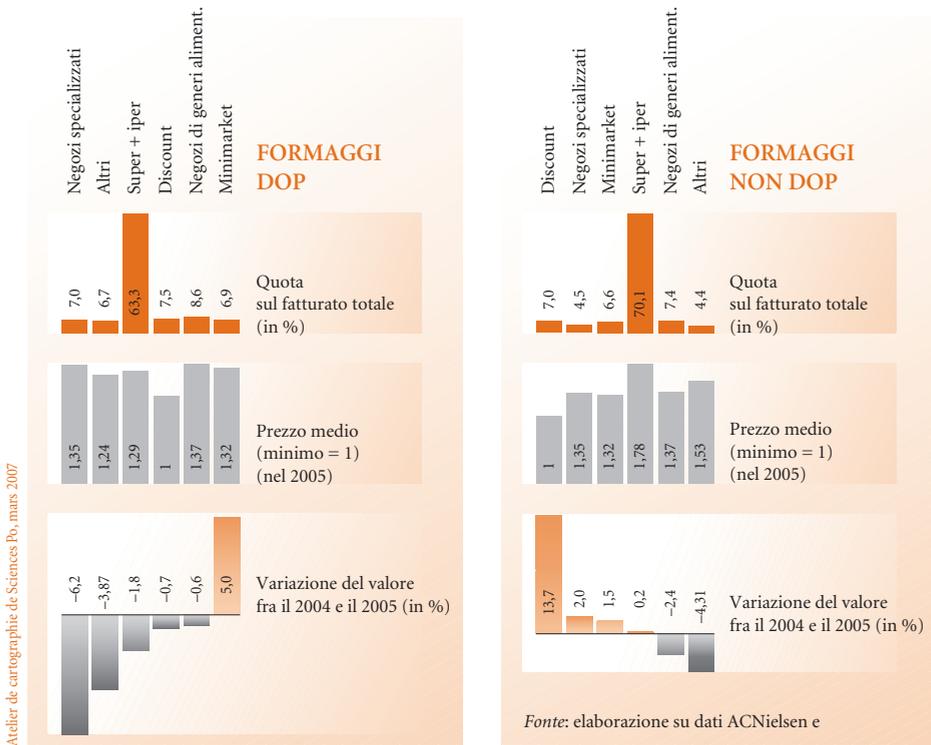
Il mercato dei formaggi evidenzia nel 2005 qualche timido segnale di ripresa, con un aumento delle vendite in termini quantitativi dell'1,7%. Come durante gli anni precedenti, ciò è stato possibile grazie a una riduzione dei prezzi (-1,8%) dopo diversi anni di incremento continuo per quasi tutte le categorie. La spesa, in termini monetari, è quindi rimasta quasi la stessa dell'anno precedente, intorno ai 5 miliardi di euro. La stagnazione del reddito e la perdita di potere d'acquisto delle famiglie hanno penalizzato il consumo dei prodotti relativamente cari, come per l'appunto i formaggi. Lo scenario sembra appena più favorevole per la vendita al dettaglio, in cui le grandi catene di distribuzione hanno concentrato i loro sforzi sulla leva promozionale, in particolare sulla promozione attraverso i prezzi: per la categoria generica dei formaggi, fra il 2002 e il 2005, la quota degli acquisti in promozione è passata dal 74 al 79%.

Il segmento che registra i migliori risultati è quello dei formaggi freschi, che aumenta in un anno del 3,4% in quantità e del 2,9% in valore. La mozzarella è il bestseller della categoria perché si presta a un vasto assortimento di formati e presentazioni.

I formaggi a pasta dura, l'altro segmento importante della produzione nazionale, hanno avuto un incremento dell'1,3% in quantità, ma una riduzione in valore a causa di una caduta del prezzo medio del 5%.

Se distinguiamo tra formaggi DOP e non DOP, vediamo che sono i primi ad avere la performance peggiore, con una perdita del fatturato soprattutto nei negozi specializzati, che trattano soprattutto i prodotti di alto livello (grafico 5). Al contrario, l'incremento dei formaggi non DOP si riscontra soprattutto nei negozi discount, la cui quota di mercato raggiunge il 7%, grazie a un notevole vantaggio dei prezzi.

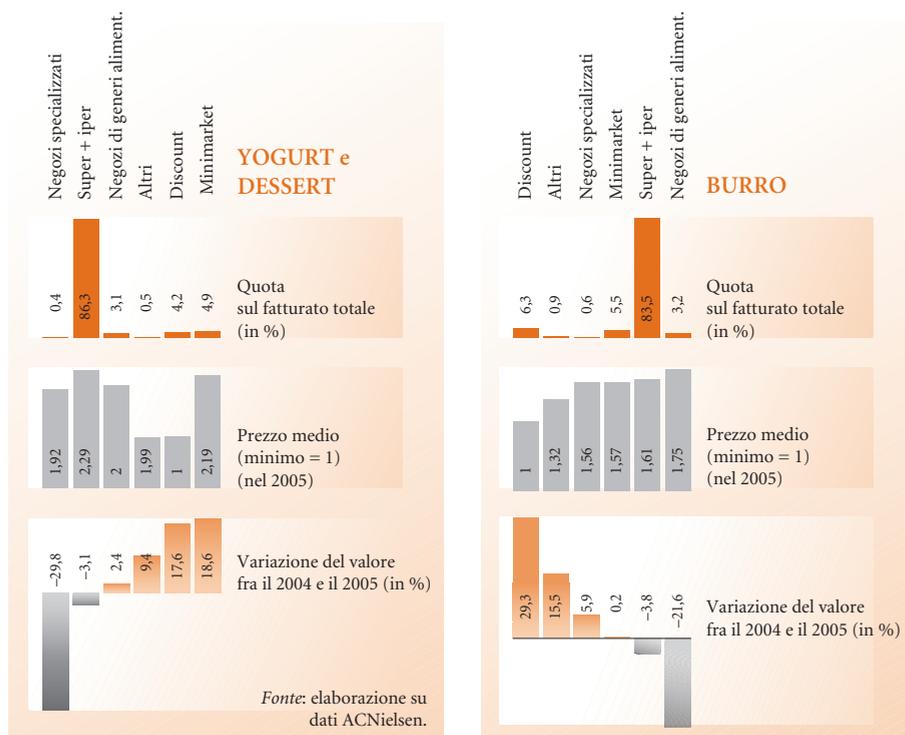
Grafico 5 - Distribuzione del formaggio in Italia (2005)



Gli altri prodotti lattiero-caseari

Il burro non appartiene alla tradizione alimentare della maggior parte degli italiani: anche se la sua penetrazione di mercato è dell'82% (più di quattro famiglie su cinque ne acquistano almeno una volta all'anno), il consumo non arriva a 3 kg a testa, poiché esso viene relegato al ruolo di ingrediente culinario (grafico 6).

Grafico 6 - Distribuzione degli yogurt, dei dessert e del burro in Italia (2005)



Il settore degli yogurt conferma nel 2005 una ripresa cominciata due anni prima. Si tratta di un'evoluzione che distingue l'Italia dagli altri paesi europei in cui, nell'insieme, il mercato ha raggiunto un profilo di maturità. Con 7 kg a testa annui, l'Italia si colloca fra i grandi consumatori – al quindicesimo posto nel mondo –, pur restando lontana dai Paesi Bassi (quasi 25 kg per abitante), dalla Finlandia o dalla Francia (rispettivamente 23 e 21 kg).



LA RISTRUTTURAZIONE DELLA FILIERA LATTIERO-CASEARIA IN SPAGNA

qualità e strategie di impresa

di Samir Mili

Struttura e politica della produzione lattiero-casearia

In Spagna la quota del settore latte nella produzione agricola è tra le più basse dell'Unione Europea: nel 2004 era pari al 5,8% del valore della produzione agricola finale (il 13,3% nell'UE). La produzione spagnola di latte vaccino rappresenta poco meno del 5% del volume totale comunitario (tab. 1), dopo la Germania (21%), la Francia (18%), il Regno Unito (11%), i Paesi Bassi (7%) e l'Italia (7%). La produzione del latte presenta una struttura ancora eccessivamente frammentata, con circa 29.000 aziende spesso di tipo familiare. Con l'adesione della Spagna alla Comunità europea nel 1986, la produzione totale di latte del paese si è praticamente stabilizzata a lungo termine, a seguito di una quota-latte chiaramente insufficiente.

Struttura della produzione lattiero-casearia

L'attuale produzione di latte in Spagna ammonta, in totale, a 7,5 milioni di tonnellate, di cui l'88% di latte vaccino, il 6,6% di latte di capra e il 5,6% di latte di pecora. In Spagna, come in altri paesi dell'UE, è in calo il numero di vacche da latte, mentre sono in aumento le rese (Sineiro García, Valdés Paços, 2001; Buxadé Carbó, 2004). Nel paese si contano circa 1 milione di vacche da latte (1,057 milioni nel dicembre 2004, il 4,5% del totale dell'UE «a venticinque»). Nonostante gli aumenti registrati, le rese in latte rimangono ancora tra le più basse dell'UE: una media di 5.681 kg per vacca nel 2004, contro 5.897 kg per l'UE «a venticinque» e 6.233 kg per l'UE-15.

Nel 2005 si contavano 3 milioni di pecore da latte con una produzione di 422.000 tonnellate di latte (e una resa pari a 135 litri annui per pecora), e 1,4 milioni di capre da latte con 498.000 tonnellate di latte (ossia una media di 315 litri annui per capra). Per questi

due prodotti anche le rese hanno mostrato un andamento crescente nel tempo. In pratica, il 10% del latte di pecora è destinato alla trasformazione in formaggi artigianali, il restante 90% è destinato all'industria. L'1% del latte di capra è consumato in forma diretta, il 9% è utilizzato per la produzione di formaggi artigianali in azienda e il rimanente 90% è venduto all'industria per la caseificazione (MERCASA, 2006).

Tabella 1 - Produzione di latte e derivati nel mondo, nell'UE e in Spagna (migliaia di t)

Tipologia di prodotti	Anno	Mondo	UE*	Spagna
Latte vaccino fresco	2002	507.994	121.957	6.418
	2005 **	529.833	142.524	6.636
Latte di pecora	2002	8.047	2.309	406
	2005 **	8.574	2.362	422
Latte di capra	2002	12.121	1.616	513
	2005 **	12.438	1.806	498
Formaggi (tutti i tipi)	2002	17.284	7.111	203
	2005 **	18.483	8.714	134
Burro	2002	7.950	1.789	56
	2005 **	8.206	2.060	51
Latte evaporato e condensato	2002	3.986	1.316	74
	2005 **	4.014	1.449	65
Latte scremato in polvere	2002	3.504	1.078	14
	2005 **	3.280	1.242	13
Latte intero in polvere	2002	2.659	721	15
	2005 **	2.755	825	14

* UE-25 per il 2005.

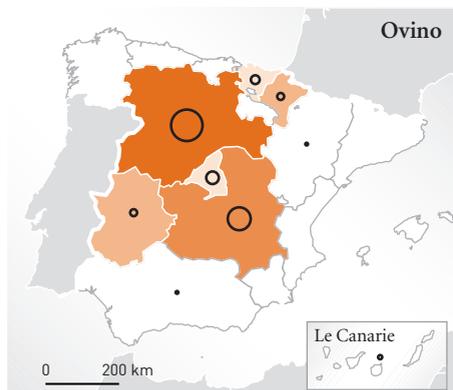
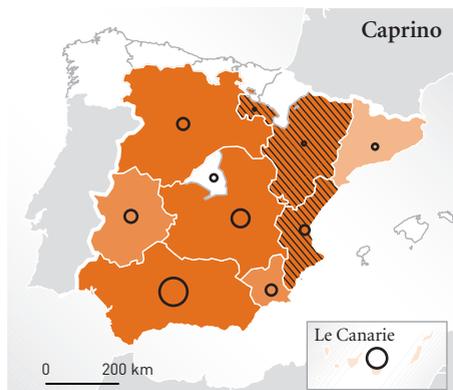
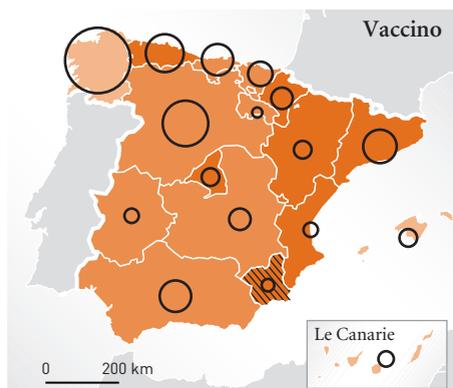
** Stime.

Fonte: FAO; EUROSTAT; MAPA (2006).

A livello territoriale, la produzione di latte vaccino è concentrata in Galizia (il 34,5% del totale nazionale nel 2003), seguita dalla regione di Castiglia e León (il 14,6%), le Asturie (il 10,2%), la Catalogna (l'8,7%), infine, l'Andalusia e la Cantabria con l'8,2% ciascuna. Queste sei comunità messe insieme rappresentano quasi l'85% della produzione spagnola (cartina 1). La produzione di latte di pecora è concentrata soprattutto nelle due comunità autonome: Castiglia-León e Castiglia-Mancia, mentre il latte di capra è prodotto soprattutto in Andalusia, Castiglia-León, Castiglia-Mancia ed Estremadura.

La dimensione media (espressa in quote-latte) delle aziende spagnole è pari a 200 tonnellate di latte, valore prossimo alla media francese (210 tonnellate) e al di sopra della media dell'UE a 25 (Escribano, 2006). Le piccole aziende (meno di 75 tonnellate) rappresentano il 36% del totale delle aziende da latte nel 2005-2006 (di cui il 13% con meno di

Cartina 1 - Produzione di latte in Spagna: distribuzione regionale (2003)



Atelier de cartographie de Sciences Po, mars 2007

Fonte: MAPA (2006b).

25 tonnellate) contro l'89% del 1992-93 (tab. 2). Queste aziende si trovano prevalentemente in Galizia (nel 2006, questa comunità autonoma concentrava il 55% dei produttori di latte, il 36% degli allevamenti bovini da latte e il 35% della produzione nazionale). I metodi di produzione non hanno subito grandi cambiamenti: ridotto numero di vacche e agricoltori anziani poco inclini a realizzare investimenti. Tuttavia, queste aziende svolgono un ruolo di rilevante importanza ai fini del mantenimento del tessuto rurale.

Le aziende di media dimensione (fra 75 e 300 tonnellate) hanno acquisito una maggiore competenza tecnica nei metodi di produzione e hanno potenziato la loro presenza sul territorio (46% nel 2005-2006 contro 10% nel 1992-93). Al tempo stesso, si è abbassata l'età media degli agricoltori, mentre si è innalzato il grado di professionalità ed è cambiato lo *status* giuridico di numerose aziende: da aziende individuali si è passati a piccole società (in particolare per fusione) o ad aziende cooperative suscettibili di integrare in senso verticale tutte le fasi del processo produttivo; queste ultime assorbono, al momento, più del 35% delle quote-latte nazionali.

Sono altresì in aumento le aziende di grande dimensione (con più di 300 tonnellate): il 18% nel 2005-2006 contro l'1% nel 1992-93. Sono aziende a elevato livello tecnico e in grado di realizzare grossi investimenti. Si tratta di circa 5.400 aziende che gestiscono il 58% delle quote-latte nazionali. Inoltre, sono presenti 158 aziende con una quota superiore a 2.000 tonnellate, per una quota totale di 572.000 tonnellate.

Tabella 2 - Stratificazione delle aziende con quota (aprile 2006)

Strati quota (t/anno)	N. aziende	%	Quote totali (migliaia di t)
< 25	3.700	13	51
25-50	3.550	12	132
50-75	3.100	311	192
75-200	9.950	34	1.290
200-300	3.590	12	870
> 300	5.360	18	3.550
Totale	29.250	100	6.085

Fonte: «La Tierra», 196, 2006.

La tabella 3 riporta gli indicatori strutturali e i risultati finanziari medi di un'azienda di bovini da latte riferiti al 2000 e al 2003; da notare che il valore aggiunto netto per azienda è di 22.000 euro a fronte di costi totali pari a 30.000 euro, di cui il 40% per l'alimentazione del bestiame.

Il pagamento del latte

In Spagna come altrove, la produzione del latte ha carattere stagionale, con punte massime in aprile e maggio, e valori minimi nei mesi invernali (in particolare dicembre e gennaio). Queste variazioni della produzione si riflettono direttamente sull'andamento dei prezzi del latte e dei suoi derivati (grafico 1; tab. 4), con una caduta dei prezzi nel periodo di intensa produzione, considerata la forte sensibilità dei mercati del latte alle fluttuazioni dell'offerta. In Spagna, la determinazione dei prezzi del latte è condizionata da altri fattori, quali i livelli della domanda interna e dei prezzi al consumo, la consistenza della domanda e del prezzo del latte all'estero, soprattutto in Francia e Portogallo.

Da notare che in Spagna il prezzo del latte alla produzione è aumentato negli ultimi anni superando 0,30 euro al litro (dati 2006, pubblicati dalla Federazione spagnola delle industrie lattiero-casearie), mentre in altri paesi, come la Germania e la Francia, si osserva una caduta dei prezzi (appena 0,27 euro al litro). In passato, il prezzo del latte si manteneva su valori più bassi rispetto alla media dell'UE-15 (Álvarez del Campo, 2006).

Il prezzo di vendita del latte al produttore (grafico 1) è fissato tramite trattativa privata fra il produttore/allevatore e l'acquirente, senza (quasi) alcun riferimento pubblico di negoziazione o di prezzi di orientamento. In Spagna, le iniziative volte a stabilire un prezzo di riferimento nelle transazioni tra allevatori e acquirenti non hanno avuto successo, soprattutto a causa dell'opposizione del Tribunale spagnolo per la difesa della concorrenza che ritiene tali pratiche limitanti per la concorrenza sui mercati e pregiudizievoli per i diritti dei consumatori.

Tabella 3 - Indicatori strutturali e risultati economico-finanziari delle aziende di bovini da latte integrate nel Réseau comptable agricole national (2000-2003)

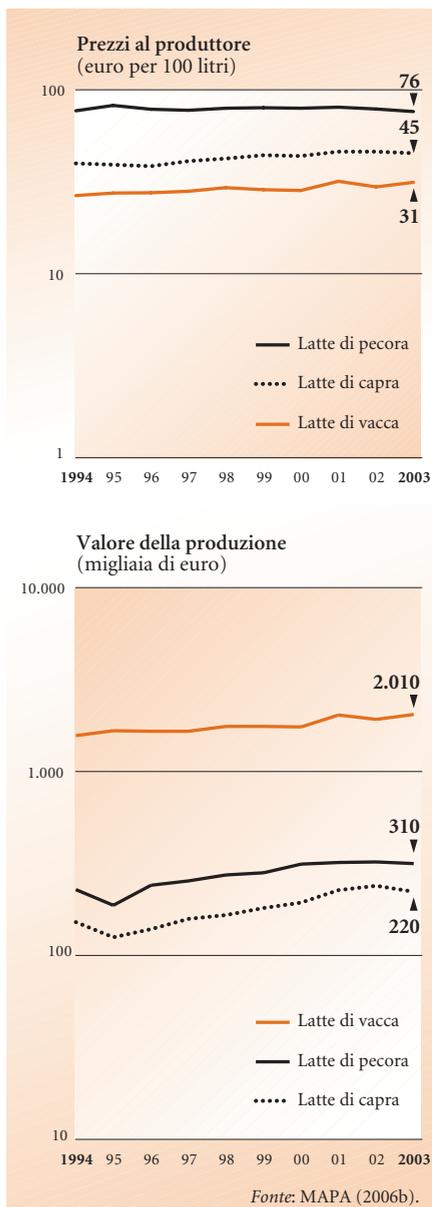
Indicatore	2000	2003
Aziende rappresentate	54.812	36.460
Aziende del campione	1.478	1.182
SAU totale (ha)	11,3	14,3
UB*	24,9	27,7
<i>Manodopera (ULA)</i>		
Totale	1,2	1,3
Familiare	1,2	1,3
<i>Produzione lorda (€)</i>		
Totale	40.101	46.580
Animale	34.349	40.141
Sovvenzioni aziendali (€)	1.166	2.108
<i>Costi (€)</i>		
Totali	26.608	30.330
Alimenti composti acquisiti	10.692	12.348
Investimenti in capitale	2.482	2.637
Ammortamenti	2.398	2.142
Energia	1.148	1.348
Produzione finale agraria (€)	35.022	41.162
VAL a prezzo di mercato (€)	19.107	22.133
VAL al costo dei fattori (€)	20.273	24.398
VAN al costo dei fattori (€)	17.875	22.256
Capitale aziendale disponibile (€)	16.931	21.152
Produzione lorda animale /UB (€)	1.382	1.449
VAN/ULA (€)	14.894	17.120
Capitale aziendale disponibile/produzione lorda (%)	42,0	45,0

* Una UB è equivalente a una vacca lattifera.

Fonte: RECAN (2000, 2003); MAPA (2001, 2006d).

D'altra parte, l'allevatore è in una posizione di debolezza nella negoziazione in quanto il latte è un prodotto altamente deperibile da raccogliere in azienda entro due giorni. Questa situazione è aggravata dalla limitata concorrenza tra acquirenti (concorrenza orizzontale): spesso c'è un solo acquirente per zona di produzione e il produttore non ha altre possibi-

Grafico 1 - Prezzi al produttore e valore della produzione (1994-2003)



lità di vendita. Per di più, poiché un volume notevole di consegne è concentrato su un numero già ridotto di acquirenti, si favorisce la capacità di questi ultimi di controllare il mercato attraverso un comportamento quasi oligopolistico. Infine, a condizionare la posizione dell'allevatore nelle trattative intervengono altri fattori quali il volume e la qualità del latte prodotto, oltre che la relativa difficoltà di accesso all'azienda.

Commercio estero

Il volume del commercio spagnolo di latte e derivati con l'estero (importazioni più esportazioni) è aumentato in modo significativo dopo l'ingresso della Spagna nella Comunità europea, con una maggiore crescita delle importazioni.

Dal grafico 2 si evince che il rapporto import-export in questo settore è stato pari ad appena il 50% nel periodo 2000-2005. Tale situazione di deficit strutturale della materia prima nel settore lattiero spagnolo è evidenziata dai dati della bilancia commerciale dei prodotti lattiero-caseari (tab. 5: dati dell'ultimo bilancio, anno 2003). La quota di 6,1 milioni di tonnellate di latte è largamente insufficiente per coprire la domanda interna, che alcune fonti valutano intorno a 9 milioni di tonnellate di equivalente latte; questo spiega perché la Spagna importa notevoli quantità dall'UE e principalmente dalla Francia, dove i prezzi sono più bassi e ci sono eccedenze difficili da smaltire al di fuori dell'UE senza sufficienti restituzioni comunitarie all'e-

sportazione (Calcedo Ordóñez, 2006).

La Spagna è importatrice netta di latte alimentare e di prodotti freschi (yogurt), di latte in polvere e soprattutto di formaggi (tab. 5). La maggior parte degli scambi spagnoli di prodotti lattiero-caseari con l'estero avviene con i paesi dell'UE (98% delle importazioni

e 90% delle esportazioni). Le importazioni di formaggi si sono sestuplicate dopo l'ingresso della Spagna nella Comunità europea, mentre negli ultimi anni si sono consolidati i flussi di latte e di crema di latte non concentrata.

La Spagna esporta principalmente latte e crema di latte non concentrata (verso la Francia e il Portogallo), latte in polvere (Francia e Portogallo), siero, yogurt e altro (Portogallo), formaggio e latte cagliato (Italia, Portogallo, Francia). I flussi di latte crudo con la

Tabella 4 - Prezzo di mercato dei prodotti lattiero-caseari (€/100 kg)

Tipologia di prodotto	2003	2004	2005
Latte scremato in polvere	196,0	210,7	219,5
Latte condensato	220,1	220,0	219,9
Burro	295,1	282,8	224,7
Formaggio emmental	684,6	698,4	771,6
Formaggio Manchego	1.018,8	1.039,8	1.016,8
Formaggio <i>bola</i>	573,7	584,3	615,5

Fonte: MAPA (2006b).

Grafico 2 - Commercio estero di latte e derivati (2000-2005, migliaia di t)

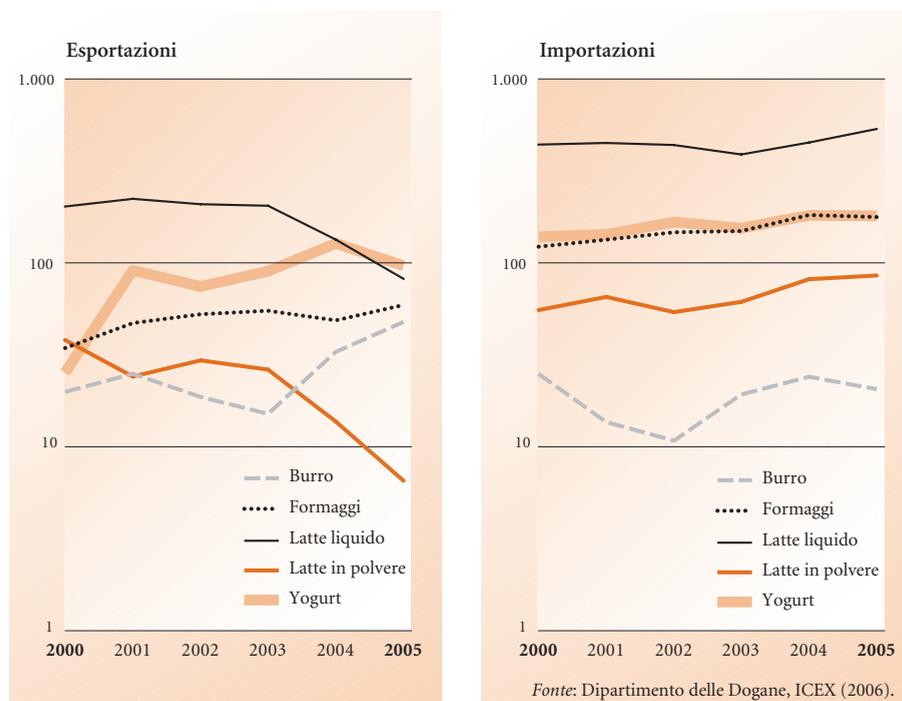


Tabella 5 - Bilancio dei prodotti lattiero-caseari in Spagna (2003, migliaia di t)

Voce	Latte alimentare, yogurt, cagliato	Latte concentrato	Latte intero in polvere	Latte scremato in polvere	Prodotti freschi tranne la crema di latte	Crema di latte	Burro	Formaggio	Formaggio fuso
Produzione utilizzabile	4.237,3	52,9	13,1	19,5	5.226,0	70,1	54,5	315,4	22,9
Import	215,7	9,5	3,6	8,1	489,4	16,6	8,3	130,1	15,5
Da UE	215,7	7,3	3,6	7,8	488,8	16,6	8,1	126,0	15,2
Export	92,0	15,1	6,9	0,2	224,5	3,7	3,3	47,8	5,1
Verso UE	78,8	5,9	1,2	0,2	203,9	3,5	3,0	43,8	4,1
Variazione delle scorte	-	-	-	-2,8	-	-	18,1	-	-
Consumo interno totale	4.360,9	47,2	9,7	30,3	5.490,8	83,0	41,4	397,7	33,3
Consumo umano	4.360,9	47,2	9,7	30,3	5.490,8	83,0	41,4	397,8	33,3

Fonte: MAPA (2006b).

Francia e il Portogallo vanno considerati nella logica evoluzione degli scambi tra regioni eccedentarie e regioni deficitarie nell'ambito di uno spazio economico fortemente integrato come l'UE.

Fuori dell'UE, le importazioni spagnole provengono da paesi molto diversi, e principalmente dall'Australia, dalla Nuova Zelanda, dai paesi dell'Europa dell'Est e dalla Svizzera. Le destinazioni delle esportazioni sono altrettanto varie: Andorra, Gibilterra, paesi del Nordafrica, paesi asiatici e Caraibi.

Regolamentazione del mercato lattiero-caseario e riforma della PAC

L'organizzazione comune del mercato del latte e dei derivati del latte¹ è regolata dalla PAC al fine di limitare la produzione con l'applicazione del regime delle quote e proteggere il mercato comunitario attraverso un sistema di prezzi istituzionali (prezzo indicativo per il latte, prezzo d'intervento per il burro e il latte in polvere²). L'OCM del latte stabilisce anche gli aiuti all'ammasso privato di diversi prodotti lattiero-caseari (burro, crema di

1 - Regolamento (CE) n. 1255/99 del Consiglio, del 17 maggio 1999, con il quale è istituita l'OCM del settore del latte e dei prodotti lattiero-caseari.

2 - Per la campagna 2004-2005 (dal 1° luglio 2004 fino al 30 giugno 2005), i prezzi d'intervento sono stati 305,23 euro per 100 kg di burro e 195,24 euro per 100 kg di latte scremato in polvere.

latte, latte scremato in polvere e alcuni tipi di formaggio), e le misure di sostegno alla commercializzazione di alcuni prodotti lattiero-caseari, al fine di favorire il loro consumo presso enti e istituzioni non a scopo di lucro e il loro utilizzo nella fabbricazione di prodotti dolciari e gelati. Aiuti sono concessi anche al latte scremato destinato all'alimentazione animale.

Gli scambi commerciali con i paesi terzi sono controllati da un sistema di prelievi regolatori all'importazione³ e di restituzioni all'esportazione. Queste ultime rappresentano una parte sostanziale delle spese totali della PAC nel settore e in Spagna sono aumentate in modo rilevante negli ultimi anni. Nel 2004 le restituzioni per la Spagna hanno rappresentato il 32,4% del totale degli aiuti comunitari all'esportazione, pagate con il Fondo spagnolo di garanzia agricola.

Tali meccanismi hanno generato un mercato molto protetto, con prezzi artificialmente elevati, scarsa concorrenza dai paesi terzi ed esportazioni in buona parte basate sulle restituzioni, che a loro volta sono legate ai volumi di scorte di burro e latte in polvere. Queste misure hanno anche condizionato in modo notevole il funzionamento, lo sviluppo e le strategie dell'industria lattiero-casearia che spesso diventa l'anello della catena che permette la loro applicazione. L'introduzione del sistema delle quote ha, da una parte, influito sul volume dell'offerta nazionale di latte e sulla sua distribuzione geografica e, dall'altra, ha modificato i meccanismi di gestione degli acquisti da parte dell'industria lattiera. I primi acquirenti di latte sono quindi gli operatori incaricati di controllare le consegne e, all'occorrenza, sottoporre a sanzione i produttori applicando una tassa supplementare. Per agevolare questo compito, molte imprese di trasformazione non cooperative hanno esternalizzato i propri acquisti di latte, con la promozione d'impresе legalmente autorizzate che se ne occupano. Inoltre, da quando sono state applicate le quote, il mercato spagnolo di latte crudo è stato perturbato dalle eccedenze di produzione (i volumi fuori quota si sono ridotti negli ultimi anni a seguito dei diversi controlli e sono attualmente pari a meno del 10% della quota assegnata). Tale eccedenza di produzione dipende dal fatto che al momento dell'assegnazione delle quote alla Spagna, le aziende erano in fase di ristrutturazione (dimensione aziendale in crescita) per poter raggiungere soglie di redditività e di dimensione tali da permettere loro di far fronte alla concorrenza sulla scena europea. A tale scopo, il margine di manovra che risulta dagli abbandoni, dalle assegnazioni pubbliche della quota e dagli scambi sul mercato, si è rivelato insufficiente.

D'altro canto, sebbene l'applicazione diretta dell'OCM del latte in Spagna sia avvenuta contemporaneamente all'ingresso del paese nella CEE nel 1986, la quota-latte è stata applicata a partire dalla campagna 1993-94. La quota spagnola copriva all'epoca il 75% della produzione prevista. Successivamente, la riforma dell'OCM del 1999 ha permesso di aumentare la quantità di riferimento assegnata alla Spagna di 550.000 tonnellate. Al contrario, il prezzo del latte, che fino alla campagna 1993-94 era eccessivamente basso, ha registrato un aumento e il mercato è diventato relativamente stabile. Tuttavia, l'applica-

³ - In pratica, questo sistema impedisce l'entrata dei prodotti, salvo quelli inclusi nei contingenti tariffari stabiliti nell'ambito degli accordi dell'Organizzazione mondiale del commercio o altri accordi commerciali in vigore.

zione del regime delle quote e la conseguente rigidità del mercato hanno creato problemi rispetto alle aziende in espansione e con produzioni crescenti o al desiderio di insediamento da parte dei giovani.

Dal punto di vista dell'organizzazione del settore, l'applicazione delle quote-latte in Spagna ha dato importanza alla figura del primo raccoglitore, a svantaggio della raccolta diretta da parte delle imprese di trasformazione. In passato, queste ultime potevano rifornirsi attraverso diversi canali: raccolta diretta presso una rete di produttori, acquisto presso cooperative di approvvigionamento del latte o gruppi di produttori, e acquisto di prodotto sfuso da altre imprese che a loro volta potevano essere semplici grossisti o stabilimenti che vendevano le eccedenze. In tale contesto, l'applicazione delle quote ha favorito lo sviluppo delle cooperative di vendita congiunta e delle imprese specializzate nella raccolta e nella vendita del prodotto sfuso alle industrie. In altri termini, si è dato impulso all'integrazione orizzontale e alla concentrazione del mercato.

Più recentemente, la riforma dell'OCM del latte e dei prodotti lattiero-caseari (riforma della PAC del giugno 2003, Accordo di Lussemburgo), ha introdotto importanti modifiche che incidono sull'intero settore. Figurano tra queste la soppressione del prezzo indicativo del latte a partire dal 1° aprile 2004, la riduzione del prezzo d'intervento del burro del 25% in quattro fasi tra il 2004 e il 2007, la riduzione del prezzo di intervento del latte scremato in polvere del 15% in tre fasi tra il 2004 e il 2006, la fissazione di una quantità massima e per un periodo limitato per l'acquisto di burro in regime d'intervento e, a partire dal 2006, il disaccoppiamento (al 100%) degli aiuti alla produzione, trasformando gli aiuti esistenti in pagamento unico per azienda a condizione che siano attuate una serie di direttive relative alla salute e al benessere animale, alla protezione dell'ambiente e all'adozione delle buone prassi agricole.

Parallelamente, la progressiva riduzione delle restituzioni all'esportazione dettata dalla maggiore liberalizzazione dei mercati internazionali, provocherebbe una perdita di competitività dell'industria lattiera europea e spagnola, con costi di produzione stimati pari a 0,29 euro al litro di latte contro 0,15 euro/litro per grandi produttori ed esportatori netti quali l'Australia e la Nuova Zelanda (Galindo, 2004).

Le quote sono prorogate fino alla campagna 2014-15 e aumentano dell'1,5% per i paesi membri che non avevano registrato un particolare aumento nel 1999, ma non è il caso della Spagna alla quale è stato già riconosciuto un aumento della quota nell'ambito dell'Agenda 2000. Paradossalmente, questi incrementi potrebbero contribuire ad aumentare le eccedenze di latte già presenti nell'UE, favorendo un calo dei prezzi negli Stati membri con eccedenza di produzione (calo quasi completamente compensato dagli aiuti diretti e dai pagamenti supplementari ai produttori secondo la loro quota), e che cercheranno probabilmente nuovi mercati di destinazione come quello spagnolo.

A seguito di questa riforma, il settore lattiero spagnolo, e quello degli altri paesi europei, vive una situazione complessa ricca d'incertezze che rendono necessaria una maggiore collaborazione tra le parti coinvolte, ossia i produttori, gli industriali e la pubblica ammi-

nistrazione (Díaz Yubero, 2006). È in questo contesto che il ministero dell'Agricoltura, della Pesca e dell'Alimentazione ha messo a punto un piano di ristrutturazione del settore lattiero spagnolo (regio decreto 27 maggio 2005, n. 620), reso esecutivo nel 2005. Tale piano si basa principalmente su un programma d'abbandono delle quote e del riacquisto delle stesse attraverso il Fondo nazionale con prezzi e criteri d'assegnazione fissati dal MAPA (2006a) stesso, eliminando la possibilità di trasferimento della quota senza terra tra privati.

Il risultato è stato che 2.038 aziende hanno abbandonato la loro attività per una quota totale di 269.536 tonnellate, indennizzate per metà con un importo di base di 0,50 euro al chilo, e per l'altra metà con importi superiori in funzione dell'età del richiedente. L'80% di queste aziende avevano una quota inferiore alla media nazionale. D'altronde, il piano di ristrutturazione persegue altri obiettivi, quali la trasformazione strutturale delle aziende lattiero-casearie e il potenziamento della loro professionalizzazione, competitività e sostenibilità, il miglioramento delle condizioni pensionistiche dei produttori che hanno aderito al programma d'abbandono, l'aumento del volume della quota delle piccole aziende, una condivisione della quota proporzionale tra le comunità autonome, e gli incentivi all'insediamento dei giovani per facilitare il ricambio generazionale.

Consumo e distribuzione di latte e derivati

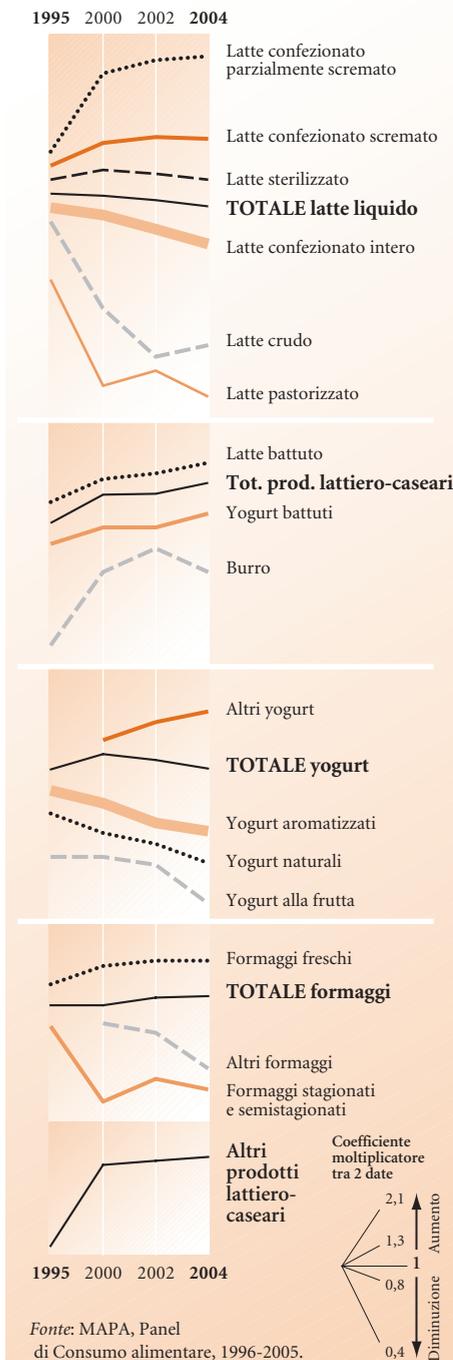
Evoluzione del consumo

In Spagna, il consumo dei prodotti lattiero-caseari ha una struttura sostanzialmente diversa rispetto agli altri paesi dell'UE. Il consumo di latte liquido per abitante è superiore alla media comunitaria. Lo è anche il consumo di yogurt e dessert a base di latte, mentre è molto sotto la media europea il consumo di formaggi e burro.

Negli ultimi anni, le principali tendenze del consumo hanno visto una riduzione nel consumo di latte liquido, una relativa stabilizzazione del consumo di yogurt di tipo classico, un aumento del consumo di formaggi e derivati del latte. Secondo i dati del Panel del consumo alimentare del MAPA, nel 2004 il consumo di latte liquido in Spagna si è attestato a 105,2 litri per abitante, ossia l'11,4% in meno rispetto al 1995 (grafico 3). Nello stesso anno, ogni abitante in Spagna ha consumato in media 11,6 kg di yogurt (11,5 nel 1995), 7,3 kg di formaggio (con un aumento del 15% rispetto al 1995) e 39 kg di derivati del latte (il 46% in più rispetto al 1995).

Il comportamento del consumatore si è evoluto diversamente a seconda delle categorie di latte. Il latte crudo sfuso è praticamente scomparso dal consumo finale (il 2,7% del consumo totale di latte liquido per abitante nel 2004, contro il 7,8% nel 1995 e il 38% nel 1987), il consumo di latte sterilizzato è aumentato (il 93,7% del consumo individuale nel 2004 contro l'83% nel 1995 e il 75% nel 1987). Il consumo di latte pastorizzato ha registrato un continuo calo (il 3,4% nel 2004 contro il 9% nel 1995), nonostante le campagne promozionali.

Grafico 3 - Consumo di latte e prodotti lattiero-caseari in Spagna (1995-2004)



Nel 2004 è aumentato il consumo di latte parzialmente scremato (31,1% contro 11,7 nel 1995) e di latte scremato (21% contro 15,3 nel 1995), mentre è diminuito il consumo di latte intero (il 47,9% rispetto al 63% nel 1995).

Per quanto riguarda i prezzi al consumo, stando ai dati del Panel del consumo del MAPA, i prezzi del latte liquido sono rimasti relativamente stabili tra il 1995 e il 2000, con una successiva tendenza al rialzo dovuta soprattutto a una nuova composizione dei latti liquidi commercializzati.

Prima dell'ingresso della Spagna nella Comunità europea, gli organismi di gestione dei prezzi esercitavano una notevole pressione al ribasso sul livello dei prezzi, in particolare sul latte pastorizzato, contribuendo a orientare una parte dell'attività dell'industria lattiera verso il latte sterilizzato. Dopo l'ingresso nella Comunità europea, è aumentata la pressione esercitata dalla grande distribuzione soggetta essa stessa a una crescente concentrazione.

D'altra parte, si nota una differenziazione nel consumo dei latti e dei prodotti lattiero-caseari incentrata sulla recente crescita di prodotti innovativi ad alto valore aggiunto, quali ad esempio i derivati del latte arricchiti o funzionali (prodotti contenenti alcuni elementi attivi che hanno valore nutritivo ed esercitano un effetto positivo sulla salute). Lo sviluppo di questi prodotti nasce dall'affermarsi di nuovi stili di vita legati a cambiamenti socioculturali e alle maggiori esigenze dei consumatori in termini di qualità nutritiva, sicurezza e funzionalità degli alimenti (Mili, 2005). Secondo i dati dell'IRI

(Information Resources Incorporated) Spagna, negli ultimi anni si è progressivamente ridotto il volume commercializzato di latte appartenente alla gamma di base, mentre risultano in aumento le categorie di latte arricchito (tab. 6)⁴.

Tabella 6 - Evoluzione del mercato spagnolo del latte per segmento

Segmento	% volume		% valore	
	2004	2005	2004	2005
Lunga conservazione	98,8	98,8	98,6	98,7
Di base	79,0	77,0	72,6	70,0
Arricchito	19,8	21,9	26,1	28,6
Calcio	14,4	14,7	18,2	18,2
Cuore	3,7	4,7	5,5	7,0
Energia e crescita	0,8	1,2	0,9	1,3
Fibra	0,3	0,3	0,4	0,4
Digestivo	0,2	0,2	0,2	0,3
Soia	0,0	0,1	0,0	0,2
Altro	0,5	0,7	0,9	1,3
Breve conservazione	1,2	1,2	1,4	1,4

Fonte: IRI Spagna (2005).

La stessa evoluzione del consumo osservata sul mercato del latte liquido (tipi classici vs tipi nuovi) è evidente nel segmento degli yogurt. Negli ultimi anni, lo sviluppo del mercato nazionale degli yogurt ha reagito a una serie di fattori, quali l'attenzione alla salute come variabile di acquisto, una moderata crescita dei prezzi medi e l'accresciuta partecipazione dei marchi del distributore. Tuttavia, se da una parte i volumi di vendita e il fatturato delle categorie convenzionali (yogurt aromatizzati, scremati, naturali, arricchiti, alla frutta) sono stagnanti in termini di volume di vendita e di fatturazione, è in crescita la categoria degli yogurt funzionali quali i bifidus e altri lattici fermentati (tab. 7). I dati dell'IRI Spagna evidenziano che nel 2005 questa categoria ha assorbito il 43,7% del totale del mercato degli yogurt e il 31,2% in volume. La sua quota di mercato è aumentata del 18,5% nel 2005 rispetto all'anno precedente. Da questi dati emerge chiaramente quanto la salute sia importante nella domanda dei prodotti alimentari; in particolare, i probiotici⁵ e i bifidus sono i due prodotti più innovativi.

4 - La Spagna risulta essere il primo paese europeo per la quota di lattici arricchiti rispetto al volume totale di latte da consumo (23%).

5 - I probiotici contengono un numero sufficiente di microrganismi vitali che agiscono al livello del tratto intestinale, provocando effetti benefici sulla salute, rafforzando, ad esempio, le difese dell'organismo o contribuendo a ridurre il tasso di colesterolo. I prebiotici, invece, integrano le molecole che favoriscono l'assorbimento dei nutrienti e la sopravvivenza o l'attività dei microrganismi benefici, come i probiotici.

Tabella 7 - Mercato spagnolo degli yogurt per segmento

Segmento	2004		2005	
	% volume	% valore	% volume	% valore
ALF*	11,0	20,1	13,0	23,6
Bifidus	17,9	19,9	18,2	20,1
Scremato	17,8	17,5	17,9	16,9
Aromatizzato	15,6	9,4	14,9	8,9
Naturale	15,2	9,0	14,2	8,2
Liquido	6,6	5,3	7,1	5,4
Cre moso	3,7	5,0	3,6	4,7
Etnico	2,7	3,1	2,9	3,2
Alla frutta	4,9	3,1	4,4	2,8
Arricchito	2,1	2,9	1,8	2,6
Resto	2,4	4,7	2,0	3,6
Totale mercato	626.448 t	1.483,2 milioni di €	667.156 t	1.608,3 milioni di €

* Sono inclusi fondamentalmente lattii fermentati funzionali con *Lactobacillus casei* (il 90% del volume e l'86% del valore totale della categoria nel 2005) e lattii anticolesterolo (il 9% del volume e il 12% del valore della categoria nel 2005).
Fonte: IRI Spagna (2006); «Alimarket Revista», 194, 2006.

Sul mercato degli ALF predominano i lattii fermentati funzionali con *Lactobacillus casei*, la cui principale caratteristica è di stimolare le difese naturali dell'organismo rafforzando il sistema immunitario grazie a un'azione preventiva e/o correttiva. Gli yogurt con *Lactobacillus casei* detengono l'85,8% del mercato degli ALF (il 12,5% per lattii fermentati funzionali anticolesterolo, e l'1,67% per i fermentati funzionali che contribuiscono a regolare la pressione arteriosa). I bifidus, presenti ormai da vent'anni nella distribuzione spagnola, sono la gamma più venduta nel settore degli yogurt.

Nell'analisi del consumo, le relazioni di sostituzione fra prodotti lattiero-caseari e altri alimenti e bevande sono particolarmente rilevanti a seguito della dinamicità delle elasticità incrociate della domanda. I dolci, la frutta e i succhi sono sostitutivi dei dessert a base di latte; la margarina e, in genere, le sostanze grasse gialle sono sostitutive del burro ecc.

La distribuzione

La grande distribuzione rappresenta la maggiore quota del mercato del latte e derivati ed è in continua espansione. Nel 2004 attraverso la grande distribuzione è stato commercializzato il 91,2% del totale del latte liquido, il 93,6% del latte sterilizzato e il 93% degli yogurt consumati in Spagna (tab. 8). Essa assorbe anche una parte consistente delle vendite di formaggi (il 74% nel 2004) che erano state, fino ad allora, una specialità dei negozi tradizionali.

La strategia della grande distribuzione per i prodotti lattiero-caseari differisce sostanzialmente a seconda dei segmenti e delle categorie. L'approvvigionamento del latte liquido, di prodotti derivati refrigerati, di burro, di crema di latte ecc. avviene principalmente attraverso le centrali di acquisto, limitando il numero di marchi e di fornitori. Per i vari tipi di latte e di yogurt, i grandi marchi della distribuzione hanno sviluppato marche proprie la cui presenza sul mercato è in continua crescita.

In genere, i nuovi prodotti non sono coperti da marchi del distributore e l'approvvigionamento avviene direttamente presso gli industriali. Il latte liquido è stato frequentemente utilizzato come articolo-civetta, venduto a un prezzo notevolmente ridotto che ha creato inevitabili tensioni e conflitti nel settore. Nel 2005, il segmento del latte liquido a marchio del distributore rappresentava il 36,8% in volume e il 29,5% in valore.

Tabella 8 - Distribuzione commerciale del latte e dei prodotti lattiero-caseari per forme commerciali (acquisti delle famiglie)

Tipologia di prodotto/ forma commerciale (%)	Latte liquido			Latte sterilizzato		
	2000	2002	2004	2000	2002	2004
Commercio tradizionale	6,3	5,0	3,6	4,8	3,7	3,1
Supermercati	59,9	64,5	65,0	62,2	65,9	66,7
Ipermercati	28,5	26,8	26,2	29,8	27,6	26,9
Altre forme commerciali*	5,3	4,3	5,2	3,2	2,8	3,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tipologia di prodotto/ forma commerciale (%)	Derivati del latte			Yogurt		
	2000	2002	2004	2000	2002	2004
Commercio tradizionale	10,9	9,6	8,8	4,0	2,7	2,1
Supermercati	58,3	61,5	64,2	70,0	74,4	74,3
Ipermercati	25,8	23,7	22,8	23,0	21,7	22,5
Altre forme commerciali*	5,0	5,2	4,2	3,0	1,2	1,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tipologia di prodotto/ forma commerciale (%)	Formaggi		
	2000	2002	2004
Commercio tradizionale	17,3	15,9	16,0
Supermercati	50,5	53,3	55,8
Ipermercati	25,3	23,4	21,9
Altre forme commerciali*	6,9	7,4	6,3
Totale	100,0	100,0	100,0

* Compresi gli spacci aziendali, i mercatini, la vendita a domicilio, l'autoconsumo e altri circuiti minori.
Fonte: MAPA (2001-2005).

Nel segmento dei formaggi, la strategia della grande distribuzione differisce a seconda del tipo di prodotto. Per i prodotti più di massa (formaggi *barra*, grattugiati, freschi ecc.) la strategia è simile a quella seguita per la categoria dei lattici e degli yogurt classici; per i formaggi di qualità, si applica una strategia simile a quella adottata per i vini o gli oli di oliva di qualità (spazi specifici o riservati, varietà di prodotti e di origine). In questo caso, i distributori operano con diversi fornitori e i marchi del distributore detengono il 30% delle quote di mercato nel segmento dei derivati del latte e dei formaggi freschi.

Qualità e tracciabilità nel sistema lattiero-caseario spagnolo

Il miglioramento della qualità del latte e dei prodotti lattiero-caseari, e di tutti i processi che fanno parte della catena di produzione e di commercializzazione, è uno dei principali obiettivi degli operatori del settore. In senso lato, la qualità è intesa come efficace controllo di tutti i rischi legati alla produzione, alla trasformazione e alla distribuzione del latte e dei suoi derivati, per offrire ai consumatori prodotti sani e sicuri e rispondere alle loro accresciute aspettative di qualità rispetto ai prodotti che consumano. Le crisi alimentari verificatesi negli ultimi anni hanno reso i consumatori ancor più consapevoli e sensibili alla sicurezza sanitaria degli alimenti, favorendo l'instaurarsi di un nuovo quadro normativo in materia.

Aspetti sanitari

Dal punto di vista strettamente sanitario, la regolamentazione impone alle industrie lattiere l'attuazione di programmi e di protocolli di sicurezza sanitaria basati sui principi dell'analisi dei rischi e dei punti di controllo critici (HACCP). Essendo l'applicazione di questi principi nelle aziende da latte non ancora praticata su base generalizzata (Escrignano, 2006), e al fine di favorire l'adozione di buone prassi in materia di igiene a livello di aziende zootecniche, il regolamento (CE) n. 852/2004 del 29 aprile 2004, entrato in vigore il 1° gennaio 2006, propone l'elaborazione di un manuale di corretta prassi, la cui applicazione da parte dei produttori è su base volontaria. Tale manuale deve riportare le informazioni sui possibili rischi che possono verificarsi nel corso della produzione e le misure necessarie per evitarli.

Il regio decreto 22 luglio 1994, n. 1679 stabilisce le condizioni sanitarie applicabili alla produzione e alla commercializzazione del latte crudo, del latte sottoposto a trattamento termico e dei prodotti lattiero-caseari. Al fine di garantire una uniforme applicazione sul territorio nazionale, è stato elaborato un protocollo d'attività per il controllo e la valutazione delle condizioni sanitarie della produzione di latte. Il protocollo prevede il controllo degli animali e delle aziende, il controllo del contenuto di germi e cellule somatiche nel latte crudo tramite prelievo di campioni e analisi in laboratorio, il controllo della presenza di acqua aggiunta al latte crudo e di eventuali residui. Si dovrà altresì verificare che il latte non contenga sostanze farmacologicamente attive in quantità superiori ai limiti stabiliti.

La tracciabilità nel settore lattiero-caseario

A livello comunitario, il regolamento (CE) n. 178/2002 del 28 gennaio 2002 «stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare». Nel suddetto regolamento, la tracciabilità è definita come facoltà di seguire il percorso di un alimento e dei suoi ingredienti, o di un animale vivo, in tutte le fasi di produzione, trasformazione e distribuzione. Agli operatori economici è quindi richiesto di garantire la capacità di individuare il primo fornitore del prodotto in questione (animale vivo, alimento) e l'operatore immediatamente a valle.

Al fine di assistere i produttori nell'adempimento di quanto stabilito nel regolamento e garantire una maggiore efficacia nell'applicazione dei sistemi di tracciabilità, sono stati elaborati diversi documenti-guida o di orientamento. L'agenzia spagnola per la sicurezza alimentare ha elaborato, in collaborazione con le associazioni di categoria e altri organismi pubblici aventi competenze dirette e indirette nei sistemi di tracciabilità (MAPA, ministero della Salute e del Consumo, Comunità autonome), una *Guida per l'applicazione del sistema di tracciabilità nell'impresa agroalimentare* (AESA, 2004).

Dal gennaio 2005, tutte le imprese alimentari sono tenute a predisporre gli strumenti necessari per la tracciabilità dei prodotti dalla produzione al consumo finale. A tale scopo, nel 2004 il MAPA ha approvato una nuova normativa (regio decreto 6 febbraio 2004, n. 217) a garanzia della qualità e della tracciabilità del latte e derivati. La norma prevede l'applicazione di un sistema di tracciabilità del latte crudo, attraverso l'identificazione e il registro di tutti gli operatori e degli stabilimenti impegnati nella raccolta, il trasporto, lo stoccaggio e il trattamento del latte vaccino, e dei contenitori del latte (serbatoi di raffreddamento, cisterne e silos registrati) al fine di registrare i flussi di latte crudo che avvengono tra i diversi attori della catena di approvvigionamento.

L'elemento-chiave di questo sistema di tracciabilità è un'unica banca dati centralizzata, nota come Lettera Q, attraverso la quale si gestisce il registro degli operatori e la trasmissione dei dati sui flussi di latte. Dal 1° gennaio 2005, gli operatori della filiera comunicano i propri movimenti di latte crudo. Si procede poi all'introduzione nel sistema Lettera Q dell'informazione relativa alla qualità del latte in tutte le fasi della produzione, al fine di garantire una maggiore sicurezza del prodotto e una migliore trasparenza dell'intero settore.

Alcune imprese hanno anticipato questi orientamenti predisponendo un loro sistema di qualità e di sicurezza complementare. Ad esempio il gruppo Danone, primo sul mercato per la produzione di yogurt e di dolci a base di latte, ha lanciato nel 2004 un programma – denominato GANet – di gestione alimentare per il bestiame che, secondo il gruppo, permetterebbe di ottimizzare i costi dei fornitori del latte, migliorare la salute delle mucche e la qualità del latte raccolto. Il programma GANet permette ai produttori di inserire in modo anonimo i propri dati, conoscere le migliori prassi finalizzate a ottimizzare la gestione delle proprie aziende e ottenere migliori rese unitarie.

Anche il gruppo Leche Pascual ha disposto un programma di sicurezza alimentare, basandosi sulle direttive del Libro Bianco sulla sicurezza alimentare dell'UE e le leggi spagnole in vigore, sia a livello nazionale che regionale. Il programma contempla tutti i possibili rischi legati alle attività di produzione del latte, all'igiene dell'impianto, all'alimentazione del bestiame, al benessere animale, alla qualità delle acque utilizzate e alla tutela ambientale ecc. Una novità del programma è la verifica periodica dei rischi che, alla fine del processo, permette di ottenere una certificazione di qualità del latte.

D'altra parte, la sicurezza e la qualità in questo settore sono migliorate grazie agli sviluppi tecnologici nella conservazione e nel confezionamento. L'introduzione del PET nel settore lattiero, ad esempio, offre diversi vantaggi. Permette di confezionare il latte uperizzato in modo asettico, preservandone tutte le proprietà. È solo recentemente che questa tecnologia, da tempo applicata per il confezionamento dell'acqua, è stata utilizzata nel settore lattiero-caseario.

Il gruppo Leche Pascual ha anche sviluppato un nuovo sistema integrale di gestione della produzione, basato sugli standard MES, che presuppongono un controllo di tracciabilità del prodotto e una garanzia in più di sicurezza alimentare. Si tratta di un processo di controllo e di gestione che fornisce dati in tempo reale attraverso il controllo e il monitoraggio dell'intero processo produttivo. Non solo, quindi, è possibile ottenere informazioni su elementi specifici della lavorazione, come le materie prime, i macchinari, la pulizia, gli operatori, i turni di lavoro, le date o i prodotti finiti, ma tale informazione è trasmessa ai reparti contabili e produttivi. Il sistema permette, quindi, di controllare in tempo reale tutti i dati identificativi di un certo lotto in tutte le fasi del processo.

Il ciclo della tracciabilità si completa con il sistema di gestione dei magazzini di stoccaggio che controlla tutti gli ordini. Le produzioni sono quindi identificate e adeguatamente sistemate, creando uno stock d'inventario in tempo reale che stabilisce quando un ordine deve essere rinnovato e a quale distributore finale deve essere diretto. Le consegne sono sottoposte a un monitoraggio quotidiano attraverso il certificato presentato dai fattorini, e un reparto reclami a servizio delle aziende commerciali aiuta a risolvere eventuali problemi.

Miglioramento della trasformazione e della commercializzazione

Il regolamento (CE) n. 1257/99 del Consiglio, del 17 maggio 1999, concernente gli aiuti allo sviluppo rurale a carico del FEOGA, prevede un programma di aiuti miranti a migliorare e razionalizzare il processo di trasformazione e di commercializzazione dei prodotti agro-alimentari. L'obiettivo di tali aiuti è il sostegno agli investimenti effettuati dalle aziende agro-industriali al fine di migliorare le condizioni di smaltimento dei prodotti sul mercato e indirizzare la produzione tenendo conto degli orientamenti di consumo compatibili con le esigenze in materia sanitaria e ambientale.

Il suddetto regolamento è stato recepito in Spagna con il regio decreto 9 febbraio 2001, n. 117, che disciplina la promozione degli investimenti per il miglioramento delle condizioni di commercializzazione e trasformazione dei prodotti agricoli, alimentari e forestali.

Le industrie lattiero-casearie hanno anche la possibilità di attingere ad aiuti specifici stanziati dalle diverse comunità autonome per il miglioramento e l'ammodernamento delle proprie strutture e delle modalità organizzative. Le aziende che ricadono nei territori di Leader Plus o PRODER II, possono inoltre far riferimento al sostegno offerto da questi programmi di sviluppo rurale.

Le imprese lattiero-casearie sono altresì soggette alle normative comunitarie che regolano l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari. Tali norme si pongono l'obiettivo di informare e tutelare i consumatori, senza ostacolare la libera circolazione dei prodotti alimentari. In futuro, le imprese alimentari dovranno, quindi, essere più precise e rigorose in materia di dichiarazioni nutrizionali e salutistiche riportate sulle confezioni. In base all'ultimo regolamento europeo in materia (in fase di adozione finale alla data della redazione del presente testo), l'Autorità europea per la sicurezza alimentare diventa l'unico organismo in grado di elaborare le liste delle dichiarazioni autorizzate, i criteri di inclusione e la loro giustificazione scientifica. Finora le imprese potevano dichiarare tutto quello che non era vietato; con il nuovo regolamento, il principio è al contrario: tutte le dichiarazioni che non sono espressamente permesse saranno vietate.

D'altronde nel 2005, e per il settimo anno consecutivo, sono stati attuati i programmi di miglioramento della qualità del latte (MAPA, 2006a). Il regio decreto 24 maggio 2002, n. 460, che stanziava aiuti al finanziamento di azioni di consulenza per il miglioramento della qualità del latte prodotto e raccolto nelle aziende, fissa i fondamenti disciplinari degli aiuti statali destinati a fornire un sostegno tecnico al settore produttivo del latte per migliorare il controllo e la qualità del latte in azienda.

Prodotti tradizionali, denominazioni di origine e produzione biologica

Più consapevoli della sicurezza degli alimenti e della qualità dei prodotti, sempre più consumatori optano per prodotti che diano maggior fiducia, come i prodotti tradizionali, i prodotti biologici e, in genere, i prodotti di qualità differenziata. Spiccano tra questi i prodotti a denominazione di origine e i prodotti biologici.

La denominazione di origine è stata inizialmente introdotta in seguito al riconoscimento storico che attribuiva ai prodotti alimentari di alcune zone geografiche qualità particolari molto apprezzate dai consumatori (condizione necessaria per l'esistenza della denominazione di origine: Herrero Álamo, 2006).

Nel caso specifico del formaggio, ma anche per altri prodotti alimentari, diversi paesi europei hanno introdotto sistemi normativi diversi per la tutela delle denominazioni di origine dei formaggi, tutela iniziata in Francia nel 1919, seguita dall'Italia nel 1954 e dalla Spagna nel 1974 (Herrero Álamo, 2006).

In Spagna la produzione di formaggi a denominazione di origine protetta (DOP) e indicazione geografica protetta (IGP) rappresentava il 5% della produzione casearia totale nel 2003 (rispetto al 4,5% del 2000). I capi di bestiame iscritti nei registri delle DO (obbligatori secondo il regolamento delle DO) sono rappresentati per il 4% da vacche, per il 29,3% da pecore e per il 4,3% da capre. Analogamente, la produzione di latte di ogni specie destinata alla elaborazione di formaggi DOP/IGP è proporzionalmente inferiore per i bovini (il 2,8%), i caprini (il 2%) e gli ovini (il 15%).

Al fine di armonizzare e sviluppare a livello europeo le legislazioni nazionali esistenti, il regolamento (CE) 2081/92 del Consiglio del 14 luglio 1992, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e denominazioni di origine di prodotti agricoli e alimentari, disciplina in ambito comunitario l'applicazione delle denominazioni di qualità legate all'origine geografica dei prodotti agro-alimentari, intende garantire la concorrenza leale tra i produttori e conferire una maggiore credibilità a questi prodotti da parte dei consumatori. Nel regolamento, si fa riferimento alla certificazione comunitaria DOP e IGP che corrisponde al nome di una regione, di una località o perfino, in casi eccezionali, di un paese, e serve a designare un prodotto agricolo o alimentare (diverso dal vino o bevanda alcolica) originario di tale regione, località o paese. Nella DOP, la qualità o le caratteristiche di un prodotto sono principalmente o esclusivamente legate al contesto geografico con i suoi fattori naturali e umani, e la produzione, la trasformazione e l'elaborazione sono effettuate in una zona geografica delimitata. Nel caso dei prodotti IGP, il prodotto deve avere una fama o un'altra caratteristica attribuibile all'origine geografica, e una parte del suo processo di produzione, di trasformazione o di elaborazione deve effettuarsi nella zona geografica delimitata.

In Spagna, il latte e derivati hanno il maggior numero di segni di qualità riconosciuti a livello UE (a esclusione dei vini). Nel concreto, il latte di fattoria è uno dei tre prodotti protetti dal marchio STG. Questo marchio di qualità tutela la produzione di latte vaccino che risponde a determinati criteri di qualità. D'altra parte, in Spagna sono riconosciuti numerosi formaggi DOP/IGP tra i quali rientrano prodotti presenti su tutto il territorio. Ci sono altresì il Burro di Soria e il Burro di Alt Urgell y la Cerdanya che sono tutelati da una DOP.

Nell'Unione Europea sono presenti attualmente 154 denominazioni di formaggi DOP/IGP registrate (142 DOP e 12 IGP): in testa c'è la Francia con 40 segni di qualità, poi l'Italia con 31, la Grecia con 20, la Spagna con 19, il Portogallo con 12, il Regno Unito con 11, l'Austria con 6, la Germania con 4, l'Olanda con 4, la Danimarca con 2, l'Irlanda con 1, la Svezia con 1 e il Belgio con 1 (Commission européenne, 2006).

La tabella 9 riprende gli ultimi dati disponibili sulla produzione spagnola di formaggi DOP/IGP. Il numero delle denominazioni è passato da 12 nel 1998 a 19 nel 2002, con un parallelo aumento della produzione e della commercializzazione, tanto sul mercato interno che estero. In Spagna, sono commercializzate più di 120 varietà di formaggi, 25 delle quali con marchio di qualità europea (López-Calleja *et al.*, 2006). La tabella 10 riporta i dati sui formaggi a marchio DOP classificati in base all'origine del latte impiegato nella lavorazione.

Tabella 9 - Produzione e commercializzazione dei formaggi a marchio DOP e IGP (1998-2002)

	N. DOP/IGP	Produzione (migliaia di t)	Commercializzazione (migliaia di t)		
			Mercato interno	Export	Totale
1998	12	11,7	9,4	1,2	10,6
1999	13	23,6	10,9	1,7	12,6
2000	16	14,3	10,6	2,2	12,8
2001	17	14,4	10,8	2,4	13,2
2002	19	15,8	11,6	2,7	14,3

Fonte: MAPA (2002).

Tabella 10 - Formaggi DOP in Spagna (2002)

	Capi in produzione	Caseifici	Totale commercializzato (kg)	Export (kg)
DOP di vacca				
Mahón Menorca	5.795	44	2.224.098	92.573
Queso de Cantabria	1.054	4	285.245	0
Q. Del'Alt Urgell y Cerdanya	11.905	1	167.467	141.419
Queso Tetilla	13.500	28	1.818.700	68.390
Totale	32.299	77	4.495.510	302.382
DOP di pecora				
Idiazábal	125.000	89	1.090.134	69.434
Queso de la Serena	97.716	14	175.250	16.000
Queso Manchego	670.896	82	6.408.379	2.221.670
Queso Zamorano	43.334	10	302.403	27.355
Roncal	51.467	5	491.035	18.893
Torta del Casar	19.100	8	157.593	3.000
Totale	1.007.513	208	8.624.794	2.356.352
DOP di capra				
Queso Iboreo	27.840	6	86.265	22.123
Queso de Murcia al Vino	-	-	203.028	30.454
Queso de Murcia	28.406	7	14.320	716
Queso Majorero	17.347	21	337.065	8.175
Queso Palmero	698	6	6.010	0
Totale	74.291	40	646.688	61.468
DOP misto				
Cabrales	8.704	50	515.479	0
Picón Bejes-Tresviso	895	11	35.000	0
Quesucos de Liébena	931	8	47.883	0
Totale	10.530	69	598.362	0
Totale	1.124.633	394	14.365.354	2.720.202

Fonte: MAPA (2002); INLAC.

Quanto alla produzione biologica, il latte è tra i primi prodotti di origine animale per i quali si è adottato il metodo biologico. Alla fine del 2005 in Spagna si contavano in totale 89 aziende biologiche. Figuravano tra queste 42 aziende con bovini da latte e 2.525 capi, 24 aziende ovine con 6.781 capi e 23 aziende caprine con 6.587 capi (dati MAPA). La comunità autonoma della Galizia è al primo posto per numero di capi bovini allevati a biologico, con circa 1.400 vacche da latte alla fine del 2005. Nello stesso periodo, erano presenti anche 54 stabilimenti di trasformazione di latte, formaggi o derivati biologici.

Certificazione della qualità

La certificazione è uno strumento che intende offrire la massima garanzia di sicurezza e/o di qualità del prodotto in questione, generando un valore aggiunto alla produzione. Come per le altre industrie alimentari e non, l'introduzione nell'industria lattiero-casearia di un sistema di gestione di qualità e della relativa certificazione, prevalentemente secondo le norme ISO 9000, è una pratica che, pur non essendo estremamente diffusa, è comunque in espansione e sempre più richiesta negli scambi commerciali. Anche l'adozione di sistemi di gestione ambientale e relativa certificazione secondo le norme ISO 14001 o secondo il regolamento (CE) n. 761/2001 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 19 marzo 2001, è in continua crescita; le organizzazioni possono aderire, su base volontaria, a un sistema comunitario di gestione e di *audit* ambientale. La tabella 11 riporta l'evoluzione in Spagna, per il periodo 1997-2004, della certificazione dei sistemi di gestione della qualità e dell'ambiente secondo le norme ISO 9000 e ISO 14001, riferita, rispettivamente, all'industria lattiero-casearia, all'industria alimentare e all'intera industria nazionale.

Tabella 11 - Certificazione dei sistemi di assicurazione e di gestione per la qualità (ISO 9000) e dei sistemi di gestione ambientale (ISO 14001) nell'industria lattiero-casearia spagnola (1997-2004)

	Norme ISO 9000			Norme ISO 14001		
	Industria lattiero-casearia	Totale industria alimentare	Totale industria	Industria lattiero-casearia	Totale industria alimentare	Totale industria
1997	23	247	4.268	1	3	92
1998	5	99	2.144	0	7	72
1999	10	122	2.287	1	12	409
2000	5	173	3.877	1	11	27
2001	3	177	5.173	2	43	1.464
2002	13	216	10.941	3	39	1.164
2003	14	324	3.146	6	40	1.632
2004	18	523	9.136	4	78	1.613
Totale	91	1.881	40.972	18	233	6.473

Fonte: MAPA (2006c).

La crescente e progressiva introduzione della certificazione dei sistemi per la qualità si giustifica essenzialmente per i benefici che ne derivano, tanto per le aziende produttrici che per i fornitori e i clienti: minori costi delle operazioni (meno burocrazia), maggiori possibilità di monitoraggio e valutazione dei processi di trasformazione e del grado di soddisfazione dei clienti, maggiore chiarezza delle responsabilità in azienda. Non mancano, tuttavia, difficoltà nel processo di attuazione e di certificazione: costi elevati, a volte bassa redditività, o complessità della norma in genere.

Sebbene il numero di certificazioni in Spagna sia in costante aumento, è ancora poco significativo rispetto al totale degli impianti esistenti. Secondo la Direzione centrale delle imprese dell'Istituto nazionale di statistica, le 1.881 certificazioni nell'industria alimentare riguardano solamente il 5,08% del totale degli impianti e il 4,59% del totale delle certificazioni dell'industria nazionale (MAPA, 2006c). Nel caso di certificazioni ISO 14001, i rispettivi valori sono 0,62 e 3,6%.

A livello settoriale, il numero di certificazioni è in genere superiore nei settori con maggiore peso economico e con più forte vocazione all'esportazione; quest'ultima serve spesso d'incitamento all'adozione di sistemi di gestione di qualità riconosciuti su scala internazionale. La dimensione dell'esportazione è particolarmente significativa nel caso delle certificazioni ISO 14001, poiché la gran parte delle imprese certificate ricade nei settori con elevata propensione all'esportazione (vino, frutta e verdura, olio d'oliva), e molte meno nei settori i cui processi produttivi hanno un maggiore impatto ambientale (stabilimenti di trasformazione dello zucchero, di fabbricazione della birra, della carne e dei prodotti lattiero-caseari).

Struttura industriale e strategie d'impresa

Struttura industriale

Nella produzione lattiero-casearia industriale spagnola predomina il latte vaccino che contribuisce per l'80% alla produzione finale in volume equivalente (contro il 16% nell'UE). Seguono gli yogurt e altri prodotti freschi con il 12% (3,5% nell'UE), formaggi con 2,6% (32% nell'UE) e burro con lo 0,7% (23% nell'UE).

La predominanza di latte liquido nella produzione finale risulta in un margine di profitto alquanto ridotto che assottiglia gli utili dell'industria di trasformazione limitandone, quindi, la capacità d'investimenti e di crescita. Tale situazione è in parte compensata dalla crescita della produzione di yogurt e di derivati freschi, i cui margini di profitto sono più remunerativi, essendo la Spagna uno dei paesi col più elevato consumo di questi prodotti. Tuttavia, la produzione di formaggi, prodotti in genere ad alto valore aggiunto, è ancora relativamente bassa.

Secondo i dati dell'INE, nel 2004 la Spagna contava 1.007 imprese lattiero-casearie, il 10,2% in più rispetto al 2000, tenuto conto soprattutto dell'insediamento di nuovi stabi-

limenti di trasformazione casearia. Le tabelle 12-13 riportano i principali indicatori strutturali e la composizione del valore della produzione dell'industria lattiero-casearia spagnola. Le vendite di quest'ultima rappresentano circa il 10% della produzione totale dell'industria alimentare e il 2% dell'intera industria spagnola (Alforja, 2006).

Tabella 12 - Principali indicatori delle industrie lattiero-casearie spagnole

	N. aziende	Costo/addetto (€)	Produzione/addetto (€)	Addetti/impianto	Totale addetti	Valore produzione (migliaia di €)	Valore aggiunto/produzione (%)
2000	913	25.683	249.398	28	27.745	7.362.664	21,1
2001	959	27.225	272.076	30	27.128	7.038.106	18,2
2002	1.000	30.198	313.988	26	26.648	8.051.596	20,7
2003	965	30.452	311.087	27	25.914	8.061.511	21,2
2004	1.007	31.206	319.891	27	27.024	8.644.752	20,4

Fonte: INE (2001-2005).

Tabella 13 - Composizione del valore della produzione delle industrie lattiero-casearie spagnole [%]

Voce	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Personale	13,7	13,4	12,4	11,9	11,5	11,0	11,1	10,0	10,5	10,4	10,5	9,7
Energia	8,5	8,0	9,6	10,4	10,7	10,5	11,2	9,2	10,4	9,9	10,1	9,0
Materie prime	52,7	52,1	53,5	51,2	50,6	52,2	48,7	45,4	51,9	50,4	49,6	44,9
Spese impreviste, ammortamenti finanziari	16,0	16,7	16,2	17,6	17,1	17,5	19,0	27,2	18,4	19,1	19,0	25,6
Redditività	9,1	9,9	8,4	8,9	10,0	8,8	10,0	8,2	8,9	10,3	10,8	10,7

Fonte: INE (1994-2005).

Facendo strettamente riferimento all'industria di trasformazione del latte, secondo l'inchiesta strutturale del settore lattiero-caseario del MAPA del 2005, in Spagna esistono 604 imprese di trattamento del latte, di cui cinque assorbono il 40% del volume totale di latte trattato e le prime 21 il 74%. Le 503 imprese più piccole assorbono il 4,8% del volume totale. Si tratta, dunque, di un'industria molto concentrata che crea una tipica struttura di oligopolio aperto (un numero ridotto di operatori con forte potere sul mercato coesistono con un gran numero di piccole imprese frammentate e di piccolo peso specifico).

Analisi d'impresa

Ad eccezione delle microimprese e delle piccole aziende, specializzate in prodotti di nicchia quali i formaggi tradizionali e/o protetti da DO, le restanti imprese del settore lattiero-caseario sviluppano le loro attività in uno o più segmenti e in una o più fasi della catena di produzione e di commercializzazione. Il fenomeno è favorito soprattutto dalle possibilità di scomposizione del prodotto «latte». Molte aziende operano in modo combinato nelle diverse categorie. Si distinguono tre principali segmenti: il latte liquido, i derivati freschi (yogurt e dessert freschi) e i formaggi.

Le imprese del segmento del latte liquido sono quelle che gestiscono di gran lunga il maggior volume di latte, e di conseguenza hanno un peso decisivo nella fissazione dei prezzi all'origine. La negoziazione con la grande distribuzione è molto difficile: considerati i margini ridotti, queste imprese hanno bisogno di diversificarsi e realizzare grossi volumi.

Inizialmente, la diversificazione in questo segmento riguardava i lattini parzialmente scremati e scremati. Le aziende si sono poi progressivamente proiettate verso tutta la gamma di lattini funzionali, arricchiti, battuti ecc. Questo salto qualitativo ha consentito di aumentare i margini di profitto del latte liquido. La maggior parte delle grandi imprese che operano nel segmento del latte liquido è localizzata nelle zone geografiche con grossi volumi di produzione di latte. Le piccole imprese operano su mercati locali e producono spesso latte pastorizzato.

La struttura attuale delle imprese è in gran parte il risultato di un processo progressivo di concentrazione parallelo a quello dell'industria lattiero-casearia europea, anche se allo stato attuale la dimensione media risulta ancora più ridotta rispetto ad altri paesi dell'UE. A ciò contribuiscono diversi fattori, quali la chiusura di vecchie centrali del latte che ha permesso la concentrazione industriale, l'espansione del latte uperizzato (UHT) confezionato in brick, le strategie della grande distribuzione, il ritiro del settore pubblico, come pure gli orientamenti delle comunità autonome forniti alle imprese insediate nei loro territori. Si tratta, evidentemente, di un processo dinamico in continua evoluzione.

Le imprese del segmento del latte liquido sono caratterizzate da un forte dinamismo che fa leva principalmente su prodotti a più elevato valore aggiunto che compensa, almeno in parte, la tendenza alla stabilità, o addirittura alla riduzione della domanda nella gamma dei lattini convenzionali. La concentrazione, lo sviluppo dei marchi del distributore, l'improvviso emergere di gruppi di produttori primari nella fase industriale, e l'arrivo di capitali stranieri, sono tra le principali caratteristiche di questo segmento. Nelle tabelle 14-15 sono riportate le principali imprese del mercato del latte liquido, per volume di raccolta e trasformazione del latte a lunga conservazione e pastorizzato. L'impresa che occupa la prima posizione nella classifica del segmento (CAPSA) ha raccolto nel 2004 un volume di 1.000 milioni di litri per una produzione di 725 milioni di litri di latte liquido. La seconda (Puleva) raccoglie 800 milioni di litri e produce 650 milioni di litri. La terza (Leche Pascual) rispettivamente 775 e 584 milioni di litri. La quarta (Lactalis) rispettivamente 650 e 550 milioni di litri. Le posizioni nella classifica generale non mostrano cambiamenti rilevanti da un anno all'altro.

Tabella 14 - Principali gruppi lattiero-caseari in Spagna per volume di latte raccolto

Gruppo/impresa	Latte raccolto 2003 (milioni di l)	Latte raccolto 2004 (milioni di l)	Vendite nette 2004 (milioni di €)
Corporación alimentaria Peñasanta, S.A.	1.000	1.000	665,5
Puleva Food, S.L.	825	800	497,1
Leche Pascual España, S.L.	721	775	506,0
Grupo Lactalis	650	650	430,0
Leche Celta, S.L.	462	533	274,2
Danone, S.A.	475	500	1.115,0
Iparlat-Kaifu	390	400	250,0
Forlactaria Operadores Lecheros, S.A.	250	300	110,0

Fonte: «Alimarket Revista», 190, 2005.

In termini di quote di mercato, i dati forniti dall'IRI Spagna per il 2005 indicano che i tre principali marchi del settore del latte liquido sono Central Lechera Asturiana con il 13,5% in volume e il 15,3% in valore, Puleva con valori rispettivamente pari all'11,4 e al 15,8% e Pascual con 10,4 e 12,2% (tab. 15). Molto più distanziato è il quarto marchio (Celta) che rappresenta appena il 3,6 delle vendite in volume e il 3,7% in valore, mentre il quinto si piazza rispettivamente a 2,8 e 2,9%. Nel 2005 considerevole è lo sviluppo di marchi del distributore che si accaparrano il 36,8% delle vendite in volume e il 29,5% in valore. La pressione sui prezzi esercitata dai marchi del distributore (insieme ad altri fattori come l'aumento dei prezzi alla produzione derivante da una quota-latte insufficiente) e la forte concorrenza hanno portato questo segmento a piazzarsi nelle gamme di lattini a più elevato valore aggiunto, con l'insediamento dei propri impianti sui mercati stranieri, in particolare in Portogallo, al fine di garantire l'approvvigionamento della materia prima a prezzi competitivi.

Il segmento dei derivati freschi è dominato in Spagna come in Europa dal gruppo industriale Danone. Lo sviluppo di questo segmento è legato all'attività di ricerca-sviluppo, innovazione, promozione e pubblicità dei nuovi prodotti. In pratica, ci sono poche aziende impegnate in ricerche finalizzate a realizzare prodotti radicalmente nuovi. È molto diffusa l'abitudine di copiare i prodotti, apportando magari piccole modifiche. L'investimento nella ricerca e nella promozione è il principale elemento strategico che permette di mantenere una posizione predominante in questo segmento.

È relativamente ridotto il numero di imprese specializzate in questo tipo di prodotti. La maggior parte trasforma anche latte alimentare. Il marchio del distributore è penetrato anche in questo segmento, con una partecipazione vicina al 30%. Attualmente, diverse aziende producono con marchio del distributore. Alcune hanno incluso formaggi freschi

Tabella 15 - Principali imprese trasformatrici di latte a lunga conservazione e pastorizzato (milioni di l)

Gruppo/impresa	Localizzazione	2003	2004	Marchi
Corp. Alimentaria Peñasanta, S.A.	Granda-Siero (Asturie)	721	725	C. L. Asturiana / Ato / Larsa
Grupo Puleva	Granada	694	650	Puleva / Ram / El Castillo
Grupo Leche Pascual	Aranda de Duero (Burgos)	577	584	Pascual / PMI / Frixia
Grupo Lactalis Iberia, S.A.	Madrid	-	550	President / Lauki / Prado
Leche Celta, S.A.	Pontedeume (A Coruña)	434	510	Celta / Campobueno / La Vaquera
Iparlat, S.A.	Pamplona (Navarra)	315	350	Kaiku / Beyena
Leite Rio S.L.	Láncara (Lugo)	226	300	Rio / Cremosita / Solán / Leyma
Coop. Gan. Valle Pedroches (COVAP)	Pozoblanco (Cordova)	150	175	COVAP
Ind. Lacteas Asturianas, S.A.	Navia (Asturie)	125	120	Reny Picot / la vaquita
Coop. Feiraco	Negreira (A Coruña)	118	110	Feiraco / Xoia
Lactogal, S.A. Suc. en España	Madrid	65	90	Primor / Plena
Clesa, S.A. (Grupo)	Madrid	80	76	Clesa
José Sánchez Peñate, S.A.	Las Palmas de G. Canaria	60	60	Lilac / JSP
Unilever Foods España, S.A.	Lamiako (Biscaglia)	27	30	Flora
Leche Caza, S.L.	Zamora	29	30	Gaza
Quesos Frias, S.A.	Burgos	30	30	Frias
Serv. Ins. Abas. Leche, S.A. (SIALSA)	Las Palmas	22	22	Sandra
Llet De Catalunya, S.L.	Vic (Barcellona)	-	20	Llet Nostra
Agama, S.A.	Palma de Mallorca	18	20	Agama
Prod. De Calidad Cañada Real, S.A.	Soria	20	20	C.L. Soriana

Fonte: «Alimarket Revista», 190, 2005.

nel loro assortimento di prodotti, un segmento in cui sono in concorrenza con le aziende casearie. Esistono anche piccole aziende con un mercato locale e imprese specializzate nei prodotti tradizionali (latte cagliati).

La predominanza dei marchi del distributore e l'elevata concentrazione delle imprese sono le due caratteristiche più tipiche delle imprese di produzione e commercializzazione di yogurt e dessert a base di latte fresco. Le tabelle 16-17 riportano i dati delle principali aziende di yogurt e dessert freschi, la loro localizzazione, la produzione nel 2003-2004 e i marchi di distribuzione. Tra i principali operatori di questo segmento ci sono anche grandi gruppi multinazionali con alcune delle più importanti imprese spagnole di latte liquido attratte da utili interessanti e dalle opportunità commerciali che questo segmento offre.

Danone, la principale azienda nella vendita di yogurt e dessert freschi a base di latte, nel 2004 ha prodotto 318.345 tonnellate di yogurt e 43.714 tonnellate di dessert freschi a base di latte. Specializzato nei prodotti a marchio del distributore, il gruppo Senoble Ibérica produce 115.600 tonnellate di yogurt e 25.000 di dessert a base di latte. Il terzo gruppo per gli yogurt e quinto per i dessert produce, rispettivamente, 68.000 e 18.000 tonnellate.

Tabella 16 - Principali imprese di trasformazione di yogurt (t)

Gruppo/impresa	Localizzazione	2003	2004	Marchi
Danone, S.A.	Barcellona	310.000*	318.345	Danone
Senoble Ibérica, S.A. **	Torrejón de Ardoz (M)	89.000*	115.600	...
Nestlé España, S.A.	Espluges de Llobregat (B)	65.000	68.000*	Nestlé
Láctea Aantequerana, S.L.	Antequera (MA)	60.000	60.000	La Vega
Copor. Alimentaria Peñasanta, S.A.	Siero (AS)	52.600	55.000	Central Lechera Asturiana
Clesa, S.A.	Madrid	40.000	40.000	Clesa
Iparlat, S.A.	San Sebastián	35.000	40.000*	Kaiku
Leche Pascual, S.A.	Aranda de Duero (BU)	30.300	31.900	Pascual / PMI
Lactalis Ibérica, S.A. **	Madrid	26.000	28.000*	...
Lácteos Campina, S.A.	Barcellona	25.000	23.500	Mondelice
Grupo Kalise Menorquina, S.A.	Las Palmas (Canarie)	10.000*	10.300	Kalise
José Sánchez Peñate, S.A.	Las Palmas (Canarie)	6.000*	6.500	Millac
Puleva Food, S.L.	Arteixo (C)	6.000*	6.500*	Puleva
Feiraco, S. Coop.	Negreira (C)	2.900	3.000	Feiraco
Coop La Fageda	Santa Pau (Gl)	2.500*	2.234	Fageda

* Stima.

** Marchio del distributore.

Fonte: «Alimarket Revista», 190, 2005.

Tabella 17 - Principali imprese di trasformazione di dessert freschi a base di latte (t)

Gruppo/impresa	Localizzazione	2003	2004	Marchi
Danone, S.A.	Barcellona	40.000*	43.714	Danone
Senoble Ibérica, S.A. **	Torrejón de Ardoz (M)	20.953	25.000	...
Postres y Dulces Reina, S.L.	Caravaca de la Cruz (MU)	10.516	21.900	Reina
Grupo Dhul, S.A.	Granada	20.000	20.000*	Dhul
Nestlé España, S.A.	Espluges de Llobregat (B)	19.000*	18.000*	Nestlé
Clesa, S.A.	Madrid	12.000	10.500	Clesa
Iparlat, S.A.	San Sebastián	8.000	9.000*	Kaiku
Leche Pascual, S.A.	Aranda de Duero (B)	8.500	8.100	Pascual/PMI
Corpor. Alimentaria Peñasanta, S.A	Siero (AS)	4.000	5.000*	Central Lechera Asturiana
Lácteos Campina, S.A.	Barcellona	1.400	3.000	Mondelice
Grupo Kalise Menorquina, S.A.	Las Palmas (Canarie)	2.100*	2.200	Kalise
Montero Alimentación, S.L.	Málaga	1.800	2.000	Montero
Lácteos Doncel, S.L.	Irún (GUI)	1.250	1.550	Doncel
Lácteos Goshua, S.L.	Iráizoz (NA)	1.000*	1.100*	Goshua
Coop La Fageda	Santa Pau (GI)	750*	577	Fageda

* Stima.

** Marchio del distributore.

Fonte: «Alimarket Revista», 190, 2005.

In termini di quota di mercato degli yogurt, secondo i dati di Alimarket per il 2005, il primo marchio industriale (Danone) si accaparra il 49,4% delle vendite in volume e il 64% in valore. Troviamo poi i marchi del distributore, rispettivamente con il 39,2 e il 24,3%. Il secondo marchio (Nestlé) presenta valori più ridotti, con il 3,5% in volume e il 3,4% in valore, mentre il terzo (Central Lechera Asturiana) raggiunge il 3,4% in volume e il 3,3% in valore.

Per i dessert a base di latte, il primo posto in volume è occupato dai prodotti a marchio del distributore con il 46,7% delle vendite nel 2005, pur rappresentando appena il 32,4% in valore. Danone ha il 32,3% delle vendite in volume e il 39,6% in valore, seguito a una certa distanza da un gruppo di marchi, come Nestlé, con il 6,3% in volume e l'8,6% in valore, Dhul con valori rispettivamente del 4,9% e del 7,8%, Reina con il 3,4% in volume e in valore, Central Lechera Asturiana con il 2,4% e il 2,3%, e Clesa con l'1,5% e l'1,4%.

Nel segmento dei formaggi, fino a poco tempo fa la maggior parte delle imprese aveva dimensioni molto modeste e un'impostazione praticamente artigianale. Negli ultimi anni,

questa realtà è cambiata e la tendenza attuale è verso una forte concentrazione, un aumento dei volumi di produzione e la penetrazione di capitali stranieri. Nel settore, quindi, coesistono due tipi di imprese chiaramente differenziate. Da una parte ci sono numerosi produttori piccoli e medi che, beneficiando di diverse denominazioni di origine, producono formaggi con metodi semiartigianali, mentre nella parte superiore della struttura si posiziona un piccolo gruppo di fabbricanti industriali, con grandi volumi di produzione e una pronunciata vocazione all'esportazione.

La tabella 18 riporta i dati delle principali imprese di fabbricazione e importazione di formaggi con relativa localizzazione, volume prodotto nel 2003-2004 e marchi del distributore. Il principale gruppo (TGT) ha raggiunto nel 2004 un volume di 83.344 tonnellate, tra produzione e importazioni, mentre il secondo (Kraft Foods España) si attesta su 36.500 tonnellate.

Il segmento dei formaggi presenta una grande eterogeneità di imprese e di categorie. Ad esempio, i formaggi DOP/IGP sono numerosi e vari ma, per la maggior parte, di volume ridotto. È un'attività che nell'insieme produce utili elevati e un alto valore aggiunto del latte. In questa categoria c'è poca innovazione, soprattutto a causa della rigidità dei Consorzi di tutela e dell'assenza di una vera cultura dell'innovazione. È altresì molto frequente la produzione dei formaggi in azienda, sia da parte di produttori individuali che di piccole cooperative o società agricole di trasformazione, con i problemi ben noti di gestione e di mancanza di adeguate strategie di commercializzazione. In questi casi, la dimensione ridotta provoca (specie per alcune varietà) problemi d'inserimento nei canali della distribuzione moderna per mancanza di regolarità nei volumi offerti.

Si distinguono poi i formaggi a pasta dura tradizionali (simili a quelli della Mancina ma non riconosciuti con denominazione DOP o IGP) e la maggior parte dei formaggi di latte misto vaccino, ovino e caprino. Le imprese di questa categoria sono generalmente di media dimensione, con modelli di gestione professionale e reparti commerciali. Coesistono imprese a capitale spagnolo, spesso di origine familiare, con filiali di multinazionali, francesi in particolare. Al fine di ottimizzare la miscela dei latti, si tende a forme di concentrazione – per fusioni, acquisizioni o espansioni – e di diversificazione.

In terzo luogo, si trovano formaggi freschi. Si tratta di una categoria in continua espansione la cui produzione è affidata a imprese specializzate e ad altre con attività diversificate ma sempre operanti nel segmento dei formaggi. In questa categoria si registra un crescente tasso d'innovazione, soprattutto per gli aspetti legati alla vendita di prodotti confezionati (materiale e qualità del confezionamento) e alla conservazione.

Infine, troviamo i tipi di formaggi di origine non-spagnola e altri formaggi convenzionali non freschi, compresi, tra gli altri, i formaggi cremosi e *barra* o *bola*. In questa categoria operano le imprese più grandi, con capitale spagnolo ed europeo, principalmente francese. Coesistono imprese specializzate con centrali del latte che sono entrate sul mercato della caseificazione. Le principali aziende hanno una grande varietà di prodotti finali. Negli ultimi anni sono state introdotte profonde innovazioni, accompagnate da massicci investimenti pubblicitari. Anche il grado di concentrazione di queste imprese è in aumento.

Tabella 18 - Principali aziende trasformatrici e importatrici di formaggi (t)

Gruppo/impresa	Localizzazione	2003	2004	Marchi
Grupo TGT	Viladecans (B)	76.200	83.344	TGT / Bergader / Entremont / Frico
Kraft Foods España, S.A.	Madrid	36.500*	36.500*	Kraft / El Caserío / Philadelphia / Mama Louise
Quesos Forlasa, S.A.	Villarrobledo (AB)	33.600*	32.500*	El Ventero / Campobello / D. Bernardo / Gran Capitán
Mantequerías Arias, S.A.	Madrid	32.500*	30.000	La Cabaña / Burgo de Arias / S. Millán / Boffard / Angulo
Lácteas García Baquero, S.A.	Alcázar de San Juan (CR)	30.000	18.000*	García Baquero / Villacenteno
Arla Foods, S.A.	Madrid	18.000*	10.500	Arla / Apetina / Finello / Dofino
Lactalis Iberia, S.A.	Madrid	13.000	14.000*	President / Società
Lácteas del Jarama, S.A.	Madrid	12.500	14.000	Albe
Quesería Entrepinares, S.A.	Valladolid	9.985	14.000	Entrepinares
Quesería Lafuente, S.A.	Santander	10.298	12.643	Quescan
Iber Conseil, S.A.	Barcellona	6.693	12.000	Westlander / Even / Rippoz Unicopa / Paladín
Coop. Alim. Peñasanta, S.A	Granda (AS)	9.400	9.500*	Central Lechera Asturiana
Luxtor, S.A.	Avila	9.000*	9.000*	Luxarela
Coop. Cadí	La Seu d'Urgell (L)	8.110	8.470	Cadí
Ind. Lácteas Aasturianas, S.A.	Madrid	7.000*	7.000*	Reny Picot / Montelarreina
Hijos De Salvador Rodríguez, S.A.	Sta. Cristina Polvorosa (ZA)	6.000	7.000	El Pastor
Gregorio Díaz Miguel, S.A.	Alcázar de San Juan (CR)	6.300	6.300	Record / Díaz Miguel
Grupo Fromageries Bel España, S.A.	Madrid	5.100	6.100	La Vaca que Ríe / Mini Babybel / Leedamer
Coop. Agraria Del Pirineo	La Pobla del Segur (L)	6.000	6.000*	Copirineo
Lácteos Campina, S.A.	Barcellona	4.500	5.100	Campina

* Stima.

Fonte: «Alimarket Revista», 190, 2005.

Alcune di dimensione più piccola concentrano la maggior parte della propria attività su mercati locali o regionali, mentre altri si specializzano nel rifornimento alle società di catering e di ristorazione commerciale, o di piatti precotti.

Conclusioni

Il settore lattiero-caseario spagnolo presenta situazioni strutturali, diversità e dinamismo che variano da un'impresa all'altra. Nella fase di produzione primaria, nonostante gli sforzi di concentrazione nell'ultimo decennio fino al 2004, persiste una struttura polverizzata e poco articolata che vede circa 29.000 aziende da latte, la maggior parte delle quali di tipo familiare con ridotta capacità di investimenti, e un importante gruppo di aziende di tipo artigianale. Nella fase di raccolta e di trasformazione industriale, invece, predomina un numero ridotto di grandi gruppi che hanno un'offerta molto diversificata, un maggior controllo verticale della catena di produzione e una forte capacità innovativa e promozionale; tra di essi figurano numerose filiali di grandi multinazionali.

Il settore lattiero-caseario è stato uno dei primi settori alimentari spagnoli ad avvicinarsi al modello dominante nel resto dei paesi europei. Ad eccezione dei formaggi tradizionali, la gamma di prodotti e le strategie commerciali di questo settore sono ormai comparabili a quella che prevale sui mercati dell'UE più sviluppati.

Il paese non può fare a meno delle importazioni in quanto la produzione di latte liquido è nettamente insufficiente a soddisfare la domanda interna. Pertanto, rifornirsi di materia prima è un elemento strategico per garantire la sopravvivenza del settore. Per recuperare almeno in parte il deficit cronico di latte, alcune imprese lattiero-casearie spagnole hanno dislocato impianti di produzione all'estero.

La riforma dell'OCM del 2003 su latte e derivati ha introdotto modifiche importanti per l'intero settore, ad esempio la soppressione del prezzo indicativo, la riduzione del prezzo di intervento del burro e del latte scremato in polvere, il disaccoppiamento totale degli aiuti alla produzione e la riduzione progressiva delle restituzioni all'esportazione, che provocherebbero una perdita di competitività dell'industria lattiero-casearia europea e spagnola, soprattutto sui mercati esteri. Tutto questo determina una fase di grande incertezza per il settore lattiero-caseario spagnolo ed europeo e impone, fra l'altro, una più stretta collaborazione fra produttori, industriali, distributori e pubblica amministrazione.

In tale contesto, il miglioramento della qualità e della sicurezza in materia sanitaria alimentare è il principale obiettivo che gli operatori della catena di approvvigionamento del latte e dei suoi derivati intendono raggiungere. Decisivi sono stati, al riguardo, i diversi regolamenti comunitari e nazionali e la relativa applicazione, e le varie iniziative private intraprese dalle aziende stesse. D'altra parte, la maggiore attenzione dell'opinione pubblica alla sicurezza sanitaria degli alimenti, associata a un'esigenza di qualità sempre più forte sotto tutti gli aspetti, ha dato un impulso decisivo alle produzioni di qualità differenziata quali sono i prodotti a denominazione di origine e biologici.

Dall'analisi sul consumo emerge un mercato spagnolo di latte liquido completamente saturo, con una domanda leggermente in calo se si osservano i livelli di consumo per abitante di questi ultimi anni. Parallelamente, il consumo di derivati del latte trasformati, in particolare dei formaggi e dei derivati freschi, ha registrato continui aumenti negli ultimi

anni. I dati di cui disponiamo indicano che le due tendenze incrociate persisteranno anche in futuro.

Dalla nostra analisi emerge il ruolo cruciale dell'innovazione in questo settore. Infatti, il maggior consumo di tutti i derivati del latte in Spagna è legato a nuovi prodotti o a nuove presentazioni. Questo è vero soprattutto nella gamma dei derivati del latte freschi, che hanno sempre registrato un significativo tasso d'innovazione – innovazione che tende a generalizzarsi all'intera gamma di prodotti, compresi gli alimenti funzionali o speciali. Riteniamo di poter affermare che l'innovazione, insieme alla concentrazione della produzione, alle strategie di qualità e all'integrazione verticale, è il quarto fattore decisivo per la competitività di questo settore.



LA FILIERA DEL LATTE E DEI PRODOTTI LATTIERO- CASEARI IN MAROCCO

di Akka Ait El Mekki

Il settore zootecnico svolge un ruolo rilevante nell'economia marocchina in quanto contribuisce per il 30% al PIL agricolo, crea occupazione in ambiente rurale e soddisfa il fabbisogno di consumo dei prodotti d'origine animale. L'allevamento da latte è una componente-chiave del settore e si basa su due principali sistemi di produzione: il primo, di tipo intensivo è presente soprattutto nei comprensori di trasformazione gestiti dagli Offices de mise en valeur agricole ed è caratterizzato da un'elevata disponibilità di foraggio, dalla predominanza di razze bovine migliorate nella composizione del gregge (70%) e dall'elevato tasso di commercializzazione del latte (60-70% della produzione totale); il secondo, di tipo misto (latte e carne), utilizza concentrati e sottoprodotti dei cereali (paglia, stoppie ecc.). È predominante nelle zone con buona pluviometria e in prossimità di grandi agglomerati urbani.

La produzione nazionale soddisfa circa il 90% della domanda di consumo di latte e derivati, ma quest'ultima è ancora al di sotto dei fabbisogni raccomandati dagli standard nutrizionali. Inoltre, a seguito della maggiore apertura dell'economia e delle mutate esigenze dei consumatori, assumono sempre più importanza per l'intera filiera gli aspetti qualitativi dei prodotti. In questo lavoro descriveremo il funzionamento della filiera del latte, presentando i dati principali relativi ai fattori che determinano la qualità dei prodotti nelle diverse fasi di produzione fino alla loro immissione sul mercato. Dopo un breve cenno sulla politica della produzione lattiero-casearia in Marocco, esamineremo l'evoluzione dei consumi di questi prodotti per poi passare a illustrare le disposizioni del quadro legislativo in tema di qualità. Nelle ultime due sezioni analizzeremo i dati relativi alle strutture dell'industria lattiero-casearia e dei circuiti di commercializzazione, ponendo l'accento, in particolare, sulle strategie degli impianti produttivi in materia di qualità.

Cenni sulla politica della produzione lattiero-casearia in Marocco

Gli orientamenti strategici dello Stato in materia di allevamento si pongono come obiettivo il consolidamento della sicurezza alimentare delle carni e dei prodotti lattiero-caseari. Per questi ultimi in particolare, l'intervento delle autorità pubbliche è iniziato a metà degli anni Settanta con i programmi mirati al miglioramento dell'efficienza produttiva e del consumo. In quegli anni è stato messo a punto un primo programma volto principalmente a incrementare l'autosufficienza e il livello di consumo di latte e derivati da 0,1 a 0,33 litri di latte a persona al giorno tra il 1975 e il 2000 (Srairi, 2004). Il raggiungimento di un tale obiettivo ha richiesto l'intervento dello Stato attraverso alcune azioni-chiave (Ministère de l'Agriculture, 2000):

- miglioramento genetico del bestiame bovino con l'inseminazione artificiale e l'incrocio con animali di razze migliorate;
- intensificazione delle misure destinate a migliorare la salute animale e il controllo sanitario del latte e derivati;
- miglioramento delle risorse foraggere e costituzione di scorte d'emergenza per l'alimentazione animale;
- creazione di centri di raccolta del latte in prossimità delle zone di produzione;
- incentivazione all'investimento per la realizzazione e lo sviluppo di stabilimenti di trasformazione del latte.

Questi interventi hanno portato a un aumento della produzione lattiera che è quindi passata da 580 milioni di litri a 1,1 miliardi di litri tra il 1975 e il 1999. Tuttavia, il persistere del deficit produttivo rispetto al consumo ha spinto le autorità ad adottare un secondo piano latte per il periodo 2000-2020. Diversamente dal piano del 1975, quest'ultimo pone l'accento sulla necessità di una specializzazione regionale finalizzata a rendere più razionale l'uso delle risorse e incrementare la produttività. Per fare ciò, sono previste misure per migliorare l'ambiente igienico-sanitario del bestiame da latte e la qualità del latte in tutte le fasi della filiera, dare sostegno alle organizzazioni di categoria e consolidare la politica di partenariato interprofessionale (Araba *et al.*, 2001). La maggior parte delle misure di incentivazione previste dagli interventi del ministero dell'Agricoltura (ad esempio, per la costruzione e l'attrezzatura delle stalle e dei centri di raccolta) è sostenuta dal fondo di sviluppo agricolo.

L'attuale produzione di latte si attesta su 1,37 miliardi di litri (Ministère de l'Agriculture, 2005), un valore ancora al di sotto delle proiezioni formulate dal Piano latte 1975 (2 miliardi di litri entro il 2000). La performance del bestiame, le condizioni climatiche (soprattutto la pluviometria) e i vincoli legati alle organizzazioni di categoria sono spesso considerati fattori determinanti per la performance osservata. Altri vincoli legati alla raccolta, alla trasformazione e alla distribuzione del latte e derivati incidono sugli standard qualitativi di questi prodotti al consumo. La strategia di sviluppo della filiera del latte ela-

borata nel Piano 2000-20 tiene conto di questi vincoli e mira principalmente a incrementare la produzione a un ritmo del 5,8% all'anno per soddisfare i fabbisogni nutritivi nel consumo di prodotti lattiero-caseari (Ministère de l'Agriculture, 2000).

Le importazioni medie annue di latte in polvere del Marocco si aggirano intorno a 15.000 tonnellate, ossia l'equivalente di 151 milioni di litri di latte ricostituito. La maggior parte delle importazioni proviene dall'Unione Europea, con circa l'85% delle quantità importate. Nel periodo 2000-2004 la Francia è stata il principale fornitore di questo prodotto con circa il 30% delle importazioni; seguono i Paesi Bassi (12%), la Germania (11%), la Spagna (7%) e l'Unione economica belga-lussemburghese (7%).

Il latte e i suoi derivati sono soggetti a tariffe doganali che variano tra il 17,5% (formaggi a uso industriale) e il 112% (latte fresco e crema di latte). Il dazio applicato al latte scremato in polvere è pari al 60%, mentre è del 112% per il latte intero in polvere. Queste tariffe possono a volte essere ridotte per incoraggiare le importazioni in determinati periodi di elevato consumo, come avviene ad esempio durante il ramadan. Tuttavia, le politiche di smantellamento tariffario preoccupano gli allevatori e le aziende di trasformazione, soprattutto nell'ambito degli impegni presi tramite l'accordo di associazione con l'Unione Europea e l'accordo di libero scambio con gli Stati Uniti d'America.

Evoluzione dei consumi

Il consumo attuale di prodotti lattiero-caseari rimane relativamente basso, con circa 45 equivalenti litri di latte per persona all'anno contro i 90 litri raccomandati in base alle esigenze della razione nutritiva (Ministère de l'Agriculture, 2005)¹. Il consumo individuale è aumentato di circa 10 litri tra il 1975 e il 2004, ossia con un tasso di incremento medio annuo di 0,8% (grafico 1).

L'evoluzione del consumo evidenzia un consistente calo all'inizio degli anni Ottanta, a seguito dei gravi problemi di siccità verificatisi nel paese in questo periodo, che hanno fortemente inciso sui livelli di produzione. Nel 1983, il consumo individuale è stato perfino inferiore a quello registrato agli inizi degli anni Settanta, con soli 25 litri a persona all'anno. Da allora, la ripresa ha mantenuto un ritmo in ascesa fino a raggiungere i valori attuali.

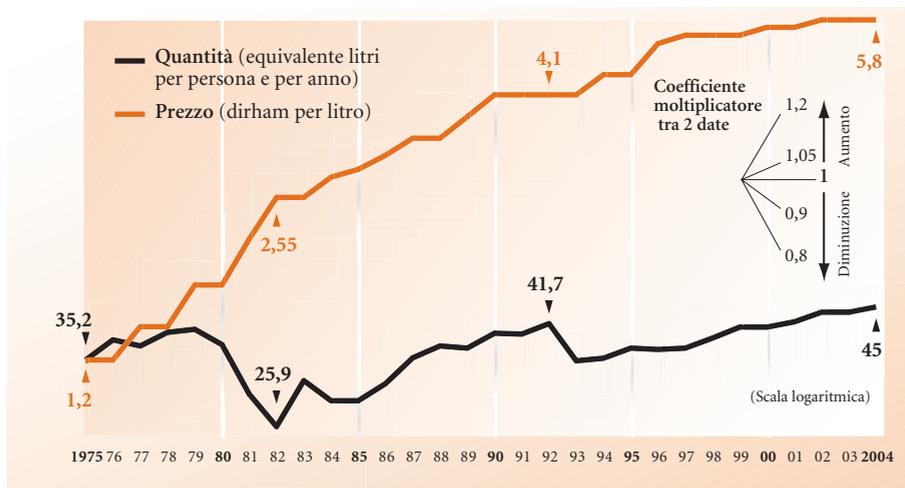
In termini di spesa di bilancio, i risultati dell'indagine sul consumo e la spesa delle famiglie condotta dalla Direction de la statistique (2005) rivelano che la spesa annua media per i prodotti lattiero-caseari si aggira intorno a 210 dirham annui pro capite su scala nazionale². Il costo d'acquisto del latte pastorizzato e del latte sterilizzato costituisce circa il 50% della spesa, seguito da quello per il latte fresco non trattato con circa 34 dirham

1 - Secondo la classificazione adottata dalla Direction de la statistique (2005) per l'indagine del 2000-2001 sui consumi e la spesa della famiglia, il gruppo di prodotti lattiero-caseari include il latte non pastorizzato, il latte pastorizzato compreso quello a lunga conservazione (UHT), il latte concentrato, il latte in polvere, il latticello, il formaggio, il latte in polvere per l'infanzia e altri prodotti, inclusi, in particolare, gli yogurt, il raibi, il latte cagliato e la crema di latte fresca.

2 - Un dirham marocchino equivale a circa 0,094 euro.

annui pro capite, ossia il 16% della spesa latte totale. La quota degli altri prodotti varia tra il 10% per il gruppo detto «altri prodotti a base di latte» e lo 0,3% per il latte concentrato (tab. 1). Tuttavia, dall'analisi della domanda risulta che il latte fresco rappresenta il 65,3% della spesa media per latte e derivati.

Grafico 1 - Andamento delle quantità e dei prezzi al consumo dei prodotti lattiero-caseari (1975-2004)



Fonte: Direction de l'élevage.

Tabella 1 - Spesa media annua per latte e derivati in Marocco

	Urbano		Rurale		Totale	
	Dirham* correnti	%	Dirham correnti	%	Dirham correnti	%
Latte fresco non trattato	24,1	8,0	45,7	50,5	33,6	16,1
Latte pastorizzato e latte sterilizzato UHT	172,5	57,0	14,8	16,4	102,9	49,2
Latte concentrato	0,9	0,3	0,4	0,4	0,7	0,3
Latte in polvere	15,5	5,1	6,9	7,6	11,8	5,6
Latticello	19,7	6,5	15,1	16,7	17,7	8,5
Formaggio	30,2	10,0	1,2	1,3	17,4	8,3
Altri prodotti a base di latte	32,9	10,9	3,9	4,3	20,1	9,6
Latte e derivati per l'infanzia	6,7	2,2	2,5	2,8	4,9	2,3
Spesa totale	302,5	100	90,5	100	209,1	100

* Un dirham equivale a 0,094 euro.

Fonte: Direction de la statistique (2005).

Rispetto ai risultati dell'indagine sui consumi delle famiglie condotta nel 1985, si registra una progressiva evoluzione della spesa per latte e derivati con un aumento di circa il 230% tra il 1985 e il 2001, passando da circa 92 a 210 dirham per persona all'anno. La quota di bilancio per latte e derivati rispetto alla spesa alimentare è quindi passata dal 5,2% al 6,1% a livello nazionale. Tra i prodotti di base, la quota del bilancio per latte e derivati stimata nel 2001 si attesta al di sotto di quella dei cereali (20,4%), delle carni (22,7%) e delle materie grasse (8,6%). Esamineremo qui di seguito le principali componenti della domanda di prodotti lattiero-caseari basandoci sui risultati dell'indagine condotta dalla Direction de la statistique sui consumi e sulla spesa delle famiglie.

Fattori che influiscono sul consumo dei prodotti lattiero-caseari

Oltre ai prezzi, che sono tra le variabili più rilevanti della domanda, i redditi delle famiglie e l'ambiente di residenza sono gli altri due fattori che influiscono sul consumo di latte e derivati in Marocco.

Evoluzione dei prezzi

Il prezzo di un litro di latte al consumo dipende sia dalla stagione di lattazione, alta o bassa, sia dai circuiti di commercializzazione. Nel 2004, esso ha raggiunto in media 5,8 dirham contro un prezzo al produttore di 3,2 dirham. Dalla differenza tra i due prezzi risulta un margine medio di immissione sul mercato pari all'82%, a riprova di quanto incidono le altre fasi della filiera del latte a valle della produzione.

Espresso in termini correnti, il prezzo al consumo registra una tendenza al rialzo dopo il 1975, anno in cui aveva raggiunto 1,2 dirham al litro (grafico 1). Il tasso di aumento medio annuo dei prezzi tra l'anno in questione e il 2004 è stato, quindi, di circa il 5,6%. Tuttavia, è importante notare che in termini reali, secondo l'indice dei prezzi al consumo riferiti all'anno 1989, il prezzo del latte è rimasto relativamente costante intorno a 3,5 dirham al litro.

Effetti del reddito e dell'ambiente di residenza

In uno studio sul consumo e sulla spesa delle famiglie condotto nel 2001, la Direction de la statistique (2005) rileva che il consumo di prodotti lattiero-caseari ammonta a poco più di 53 equivalenti litri di latte fresco (tab. 2). In ambiente rurale è di appena 18,4 ELE, il che si traduce in una differenza significativa del coefficiente di bilancio attribuito dai consumatori a questi prodotti. Infatti, la spesa per il consumo dei prodotti lattiero-caseari in ambiente urbano è 3,3 volte più elevata che in ambiente rurale, rispettivamente con circa 303 e 91 dirham annui pro capite, rispettivamente.

Lo stesso studio distingue cinque classi di spesa di consumo in ambiente rurale e urbano. Queste classi corrispondono ai quintili di reddito delle famiglie, dalle più povere (quintile 1) alle più ricche (quintile 5), e forniscono informazioni circa l'effetto del reddito sul consumo di latte e derivati. A livello nazionale, le famiglie più agiate consumano una quantità

Tabella 2 - Quantità consumata (ELF), spesa (dirham) e quota di bilancio per la spesa alimentare, per classe di reddito e ambiente di residenza

Classe di reddito		Ambiente urbano	Ambiente rurale	Totale
1	Quantità	10,1	8,81	9,12
	Spesa	55,8	41,4	44,9
	%	4,0	2,8	3,1
2	Quantità	19,24	15,6	17,1
	Spesa	103,7	75,4	87
	%	5,2	3,3	4,0
3	Quantità	30,29	21,17	26,24
	Spesa	165,6	104,9	138,7
	%	6,1	3,4	4,8
4	Quantità	46,75	28,88	41,69
	Spesa	260,5	146,3	228,2
	%	6,9	3,6	5,9
5	Quantità	100,65	54,14	94,63
	Spesa	587	279,4	547,2
	%	8,6	4,3	8,1
Totale	Quantità	53,07	18,35	37,75
	Spesa	302,7	90,7	209,2
	%	7,5	3,4	6,1

Fonte: Direction de la statistique (2005).

di latte e derivati dieci volte maggiore rispetto alle famiglie più povere. Questa differenza è presente in ambiente urbano con quantità rispettivamente pari a circa 100 e 10 ELF annui a persona ed è relativamente meno evidente in ambiente rurale, dove si registra un consumo individuale di 54 ELF per le famiglie più ricche e di 9 ELF per le famiglie più povere.

La sensibilità della domanda dei prodotti lattiero-caseari rispetto al reddito è confermata dalle stime econometriche fatte in diversi studi sul consumo di prodotti alimentari. L'indagine condotta a livello nazionale sul tenore di vita delle famiglie nel 1998-99 è uno dei migliori riferimenti, in quanto si basa su un campione rappresentativo del profilo di consumo della popolazione marocchina (Direction de la statistique, 2001). I risultati di questo studio mostrano che per il latte e derivati l'elasticità-reddito su scala nazionale è di 1,11. L'elasticità è molto più elevata in ambiente rurale (1,19) che in ambiente urbano (1,02).

Il latte e derivati presentano, dunque, la caratteristica economica di beni di lusso, soprattutto in ambiente rurale. Pur svolgendo un ruolo di rilievo nella produzione di latte, tendenzialmente le famiglie rurali preferiscono vendere il latte attraverso i vari circuiti di commercializzazione e sostituirne il consumo soprattutto col tè. È un modo efficace per risolvere le esigenze di liquidità utilizzando i ricavi che risultano dalla vendita per acqui-

stare alimenti per il bestiame (crusca di cereali, polpa secca di barbabietola ecc.) e beni alimentari per la famiglia (tè, zucchero, olio ecc.). Questa propensione delle famiglie rurali alla vendita del prodotto è anche dettata dalla scarsa disponibilità delle apparecchiature necessarie per un'efficace conservazione dei prodotti lattiero-caseari.

Evoluzione del consumo dei prodotti lattiero-caseari

Oltre alle varie forme di presentazione del latte alimentare (latte crudo, latte pastorizzato, latte UHT, latte concentrato e latte in polvere in particolare), tra i principali derivati del latte troviamo i lattici fermentati e il formaggio³. L'evoluzione dei consumi dei diversi prodotti è chiara se si guardano i risultati delle indagini sulle famiglie condotte dalla Direction de la statistique. Le due indagini più recenti e più rappresentative sono quelle svolte nel 1985 e nel 2001. Il periodo di tempo sufficientemente lungo coperto da questi due studi fornisce un'idea abbastanza chiara dell'evoluzione del paniere di prodotti lattiero-caseari in ambiente urbano e in ambiente rurale.

La tabella 3 evidenzia un incremento della domanda di latte fresco a livello nazionale da 17,6 a 26,6 ELF pro capite annui, ossia un tasso di crescita media annuo del 2,63%. Tale aumento fa seguito a quello del consumo di latte pastorizzato il cui tasso annuo è pari al 3,24%. Il consumo di questo tipo di latte diventa più elevato in ambiente rurale, dove è passato da 0,88 a 2,47 ELF pro capite annui tra il 1985 e il 2001. L'aumento della domanda

Tabella 3 - Consumo di derivati del latte (ELF)

Tipologia di prodotto	1985			2001		
	Ambiente urbano	Ambiente rurale	Totale	Ambiente urbano	Ambiente rurale	Totale
Latte fresco, di cui	27,74	9,82	17,58	36,83	13,71	26,62
Latte non trattato	2,99	8,94	6,73	5,35	11,24	7,94
Latte pastorizzato	24,75	0,88	11,21	31,48	2,47	18,68
Derivati, di cui	12,03	9,78	10,76	11,46	4,36	8,33
Latticello	2,9	7,02	5,24	3,18	2,83	3,02
Yogurt (vasetti)	n.d.	n.d.	9	n.d.	n.d.	19
Raibi (vasetti)	n.d.	n.d.	2,5	n.d.	n.d.	7
Altro	9,13	2,76	5,52	8,28	1,53	5,31
Formaggio	3,68	0,64	1,92	4,78	0,28	2,8
Totale	43,45	20,24	30,26	53,07	18,35	37,75

Fonte: Direction de l'élevage; Direction de la statistique (2005).

3 - Sebbene sia un derivato del latte, il burro è sempre considerato come facente parte del gruppo delle materie grasse per il consumo umano.

di latte non trattato venduto essenzialmente dai venditori ambulanti, è circa pari all'1% annuo. È sorprendente constatare che la principale causa di tale incremento è la crescita della domanda urbana che è passata, rispettivamente, da circa 3 a 5,35 ELF pro capite annui, con un aumento stimato pari al 3,7% annuo. Tale risultato è forse legato al ruolo che i circuiti informali di commercializzazione del latte svolgono per l'approvvigionamento delle città.

Per quanto riguarda i prodotti derivati diversi dal formaggio, si registra una leggera flessione tra il 1985 e il 2001. La domanda individuale è passata rispettivamente da 10,8 a 8,33 ELF annui. La riduzione è dovuta soprattutto al minor consumo, su scala nazionale, di latte concentrato di latticello (Leben) in ambiente rurale (Direction de la statistique, 2005). Il latte concentrato tende a scomparire dalle abitudini alimentari del consumatore marocchino, mentre è in aumento la vendita di latticello ai venditori ambulanti che riforniscono gli impianti di trasformazione tradizionali (*mahlabates*) dei centri urbani.

Si registra poi un incremento nel consumo di yogurt e di raibi a livello nazionale⁴. La domanda di questa categoria di derivati del latte registra un aumento annuo rispettivamente pari a 4,8 e 6,65%. Si è passati da 9 vasetti di yogurt e 2,5 vasetti di raibi nel 1985, a 19 vasetti e 7 vasetti rispettivamente nel 2001. Questo incremento significativo è certamente dovuto all'insediamento della grande distribuzione in Marocco, all'urbanizzazione della popolazione e ai maggiori redditi dei consumatori. Secondo i dati del Ministère de l'Agriculture (2005), il consumo di yogurt e raibi è in continua ascesa con valori, rispettivamente, di 23,5 e 9,5 vasetti a persona nel 2004.

Quanto al formaggio, la domanda espressa in equivalente latte fresco registra un incremento medio annuo di 2,39% tra il 1985 e il 2001. La causa di tale fenomeno sarebbe da ricercare principalmente nell'espansione del consumo urbano, che è passato da 1,92 a 2,8 ELF pro capite annui, a fronte di una domanda rurale che è diminuita da 0,64 a 0,28.

Proiezioni di consumo

Nello scenario delle raccomandazioni nutrizionali che consigliano un consumo di 90 litri di latte pro capite annui, le proiezioni del consumo del latte e derivati prevedono 3,6 miliardi di litri per una popolazione di 40 milioni d'abitanti entro il 2020. Quindi, l'aumento medio annuo della domanda di questi prodotti sarebbe pari al 6,5% tra il 2006 e il 2020 (Ministère de l'Agriculture, 2005). Considerato che l'attuale produzione nazionale si aggira intorno a 1,4 miliardi di litri, per favorire le opportunità di sviluppo della filiera si dovrebbe intervenire su una migliore tecnologia di produzione, concentrandosi in particolare sull'adozione di materiale genetico a elevate prestazioni lattifere e sul miglioramento dei sistemi d'allevamento.

⁴ - «Il raibi è un latte fermentato sottoposto a mescolamento e ottenuto inseminando batteri lattici termofili singolarmente o associati ad altri germi utili addizionati di coloranti e aromi autorizzati» (El Fellah, 2005).

Legislazione e normativa su latte e derivati

La gestione della qualità nella filiera lattiero-casearia è uno dei punti-chiave del nuovo piano latte avviato dal ministero dell'Agricoltura nel 2000. Ormai, l'evoluzione delle esigenze dei consumatori (soprattutto in ambiente urbano) e la necessità di valorizzare i prodotti secondo standard di qualità riconosciuti su scala internazionale impongono l'applicazione di regole di buona prassi nelle varie fasi della filiera. L'adozione di queste norme è il risultato di diversi fattori: ambiente normativo, livello di percezione della qualità da parte degli operatori economici, e i progressi realizzati in materia di tracciabilità dei prodotti.

Testi ed enti normativi

In Marocco, la produzione e la commercializzazione del latte e derivati sono disciplinate da due tipi di strumenti normativi. I testi specifici riguardano direttamente la filiera e definiscono le condizioni di produzione e d'immissione sul mercato dei prodotti lattiero-caseari. Ci riferiamo, in particolare, al decreto n. 2-00-425 del 10 ramadan 1421 (7 dicembre 2000), che definisce i prodotti lattiero-caseari e disciplina le prassi igieniche relative alla produzione, alla raccolta e al trasporto del latte crudo secondo la NM 08.4.050. Il decreto fissa anche le condizioni di fabbricazione, vendita e distribuzione del latte e derivati secondo la NM 08.4.052 relativa ai latti fermentati (Ministère de l'Agriculture, 2003).

I testi generali, invece, hanno carattere orizzontale per le derrate alimentari, compreso il latte e derivati. Questi strumenti fissano, in particolare, la scadenza e le condizioni di trasporto e conservazione, e disciplinano le condizioni di etichettatura e presentazione dei prodotti alimentari.

Quanto all'applicazione di questi testi, intervengono organismi che dipendono essenzialmente dai ministeri dell'Agricoltura, dell'Industria e del Commercio, dell'Interno e della Sanità. I principali organismi direttamente coinvolti in materia di normalizzazione, certificazione e controllo della qualità sono i servizi veterinari che fanno capo al ministero dell'Agricoltura e allo SNIMA che fa parte del ministero dell'Industria e del Commercio.

Sistemi di controllo e gestione della qualità

La gestione della qualità nella filiera lattiero-casearia si articola in due fasi, quella del latte crudo e quella del latte trasformato. Tuttavia, per le ragioni qui elencate, è difficile fissare norme di qualità generalizzabili a ogni prodotto:

- l'attività del settore informale sfugge praticamente a molti dei controlli previsti dal sistema normativo;
- la concorrenza tra gli operatori della trasformazione per la materia prima che proviene a volte dalla stessa regione ed è destinata a diverse imprese di trasformazione;
- la debolezza dell'organizzazione dei consumatori e delle strutture non governative a difesa dei loro interessi.

Pertanto, le indagini avviate in questo campo rimangono piuttosto d'ordine normativo. Questo significa che l'adozione del criterio di qualità nella filiera è ancora ai primordi e richiede lo sforzo congiunto di tutti gli operatori affinché i nuovi concetti siano effettivamente messi in pratica.

Il caso della raccolta del latte crudo

Nonostante il monitoraggio delle aziende previsto nel Piano latte 1975, le informazioni sulla conduzione degli allevamenti del bestiame da latte rimangono alquanto scarse. Le ragioni sono da ricercare nel relativo rallentamento del controllo sulla produzione del latte nelle stalle che impedisce agli organi competenti di acquisire dati preziosi sulla produttività e sulla qualità dei prodotti (Srairi, 2004). Il regime di esenzione fiscale per l'agricoltura rappresenta un ulteriore ostacolo alla raccolta dei dati in quanto gli allevatori non sono tenuti a rilasciare nessuna dichiarazione sulla propria attività. Pertanto, le questioni riguardanti la qualità del latte crudo sono soprattutto competenza dei centri di raccolta e delle imprese di trasformazione che intervengono attraverso le operazioni di approvvigionamento del prodotto.

In genere, la qualità del latte crudo prodotto in Marocco suscita qualche preoccupazione per il consumatore informato in quanto alcune malattie contagiose dell'allevamento bovino, quali la tubercolosi e la brucellosi, non sono del tutto sotto controllo e si aggiungono a manifestazioni di infezioni mammarie osservate nelle aziende. Anche condizioni di ricovero degli animali poco appropriate incidono sull'igiene nelle stalle, con eventuali effetti diretti sui requisiti di salubrità dei locali stessi. La mungitura è essenzialmente manuale e quella meccanizzata è usata solo dal 28% degli allevatori. Dopo la mungitura, la maggior parte dei produttori conserva il latte in locali poco idonei, a temperatura ambiente, prima di trasferirlo ai centri di raccolta. Tali condizioni favoriscono il rischio di contaminazione e incidono sulla qualità chimico-fisica e microbiologica del latte prodotto.

Al livello dei centri di raccolta (ammontano a un migliaio), tutti provvisti di impianti di refrigerazione, in molti casi il controllo consiste nella misura della densità e in una sommaria valutazione dell'acidità. Questo tipo di controllo non permette di individuare in modo efficace frodi per annacquamento e/o scrematura. Tuttavia, per incentivare gli allevatori a fornire latte di buona qualità, alcuni centri di raccolta hanno stabilito con i loro clienti (stabilimenti e cooperative di trasformazione) un sistema che prevede un premio qualità. Purtroppo, è un premio che va soprattutto a vantaggio dei grossi allevatori proprietari di stalle che dispongono di opportune attrezzature e adeguati mezzi di trasporto.

Il latte raccolto è successivamente avviato agli stabilimenti di trasformazione. Secondo quanto riportato da El Aabdouni (2005), studi condotti sulla qualità del latte dal punto di vista igienico, non hanno evidenziato sensibili miglioramenti dopo gli anni Settanta. Giunto allo stabilimento di trasformazione con camion cisterna, il più delle volte il prodotto ha un elevato contenuto di microrganismi con valori superiori agli standard microbiologici fissati per il latte destinato a uso alimentare. Il prodotto è sottoposto a un pro-

cesso di degasificazione e di filtrazione per eliminare eventuali impurità prima di essere immagazzinato nelle cisterne frigorifere in attesa di essere sottoposto ai processi di trasformazione.

Il caso del latte trasformato

Il latte conferito agli stabilimenti di trasformazione è sottoposto a test di qualità per il controllo, ad esempio, del tasso di acidità, della carica microbiologica, della densità e del tenore in materia grassa. Di solito, la valutazione di questi parametri deve rispettare almeno la norma NM 08.4.050 relativa alle buone prassi igieniche per la produzione, la raccolta e il trasporto del latte crudo e alle quali tutti i centri di raccolta devono attenersi. In questa fase, la valutazione globale della qualità incide in modo rilevante sulla destinazione del latte da avviare alla trasformazione. Occorre tuttavia notare che in Marocco, a causa della mediocre qualità microbiologica del latte crudo, i processi di trasformazione del latte pastorizzato e del latte a lunga conservazione (latte UHT, latte sterilizzato, latte in polvere) necessitano molto spesso di trattamenti termici alquanto costosi (El Aabdouni, 2005). Il problema si pone con più frequenza nel periodo estivo durante il quale la durata di conservazione è più breve.

D'altra parte, gli stabilimenti di trattamento del latte devono rispettare le disposizioni della norma marocchina NM 08.0.000 relativa ai principi generali di igiene alimentare, e mettere in atto un sistema di autocontrollo conforme alla norma NM 08.0.002 relativa alle direttive di applicazione del sistema HACCP del *Codex alimentarius*. Per tutti i prodotti a base di latte fermentato, la norma NM 08.4.052 definisce, in particolare, le componenti e gli additivi alimentari autorizzati (Ministère de l'Agriculture, 2003). Da segnalare, tuttavia, che il grado di conformità degli stabilimenti di trasformazione ai requisiti di qualità è alquanto variabile sia in termini di formalizzazione che di applicazione dei requisiti stessi. Questo dipende soprattutto dal grado di coinvolgimento dei responsabili della gestione della qualità nel processo di certificazione dei prodotti ottenuti.

Tracciabilità nella catena alimentare

I sistemi di gestione della qualità richiedono l'applicazione di regole di tracciabilità dei prodotti secondo quanto raccomandato, in Marocco, dal Comitato tecnico di tracciabilità. Nel caso del latte, il mercato nazionale ha una certa difficoltà ad applicare queste regole soprattutto nella fase a monte della trasformazione. Infatti, l'attività dei circuiti informali di commercializzazione del latte crudo, la disorganizzazione dei circuiti stessi e la debolezza dell'organizzazione professionale tra i piccoli produttori sono fra i principali ostacoli al rispetto dei requisiti normativi per l'identificazione della materia prima. Ne consegue che, in tali condizioni, è difficile gestire in modo soddisfacente l'informazione necessaria per la sicurezza alimentare dei prodotti.

D'altra parte, le modalità operative dei centri di raccolta non facilitano la determinazione dell'origine e della qualità del latte raccolto. Ogni centro fornisce agli stabilimenti di trasformazione lotti di materie prime provenienti da diverse stalle. L'unica indicazione,

quindi, che possa permettere di risalire alla fonte di un eventuale problema di qualità è il poter distinguere fra latte raccolto il mattino o quello raccolto il pomeriggio. È inoltre possibile che, soprattutto nei periodi di bassa lattazione, i due tipi di latte siano miscelati, per cui è ancora più difficile riuscire a risalire alla materia prima.

I problemi di tracciabilità possono persistere anche al livello degli stabilimenti di trasformazione in quanto i camion trasportano latte crudo il più delle volte costituito da una miscela di lotti provenienti da diversi centri di raccolta (El Fellah, 2005). Questo è dovuto, in genere, alla scarsa capacità di stoccaggio di questi centri rispetto ai volumi di carico dei mezzi di trasporto utilizzati. Di conseguenza, anche gli stabilimenti di trasformazione devono organizzarsi in funzione del latte conferito il mattino, il pomeriggio o in un'intera giornata.

Quanto alle materie prime importate e agli additivi aggiunti, il processo di tracciabilità tiene conto delle condizioni d'acquisto concordate tra le imprese di trasformazione e i loro fornitori, ma è legato anche alle modalità di gestione delle scorte e dei mezzi tecnici di produzione.

Per il prodotto finale derivato dal latte, una delle principali componenti della tracciabilità fa riferimento alle indicazioni sull'etichetta. Il decreto n. 2-01-1016 del 4 giugno 2002, che disciplina le condizioni di etichettatura e di presentazione delle derrate alimentari, stabilisce che le confezioni debbano obbligatoriamente riportare, fra l'altro (Ministère de l'Agriculture, 2003):

- denominazione di vendita;
- elenco degli ingredienti;
- quantità netta;
- data di scadenza, indicazione di condizioni particolari di conservazione e data di produzione;
- nome o ragione sociale e indirizzo del fabbricante o del confezionatore ovvero dell'importatore;
- luogo di origine o di provenienza, nel caso in cui una sua omissione possa indurre il consumatore in errore.

In genere, tutti i prodotti lattiero-caseari sono interessati ad alcune o a tutte le suddette indicazioni che forniscono al consumatore informazioni adeguate sulle caratteristiche di ogni prodotto.

Struttura dell'industria lattiero-casearia

L'infrastruttura agro-industriale del latte comprende una cinquantina di impianti di trasformazione. Le società private sono una ventina e possono avere uno o più impianti nelle diverse regioni del paese. Per il resto, si tratta di cooperative di diversa dimensione, più una quindicina di mini-impianti di trasformazione situati in zone intercluse grazie a sov-

venzioni statali. Nel periodo 2000-2004, globalmente, questi impianti hanno trasformato in media circa il 60% della produzione lattiera nazionale (tab. 4). I circuiti dei venditori ambulanti e dell'autoconsumo, compresa l'alimentazione dei vitelli, continuano, quindi, ad accaparrarsi una quota significativa della produzione. Nel periodo 1980-89 la quota destinata alla trasformazione era appena pari al 46%, a conferma del notevole sviluppo delle infrastrutture della trasformazione industriale negli ultimi vent'anni.

Tabella 4 - Quantità di latte trasformato (milioni di l)

Anni	Produzione (milioni di litri)	Latte trasformato		Latte pastorizzato	
		Quantità	% produzione	Quantità	% latte trasformato
1980-1989	599	275	45,9	233	84,8
1990-1999	910	495	54,4	412	83,1
2000	1.150	710	61,7	520	73,2
2001	1.100	675	61,4	445	65,9
2002	1.200	700	58,3	460	65,7
2003	1.250	720	57,6	475	66,0
2004	1.370	820	59,9	520	63,4
2000-2004	1.214	725	59,7	484	66,8

Fonte: Direction de l'élevage (2006).

Il latte pastorizzato assorbe circa due terzi della quantità di latte trasformato. Pur essendo aumentate, nell'insieme, le quantità prodotte dall'inizio degli anni Ottanta, la quota di questo prodotto continua a diminuire a beneficio dei derivati del latte sempre più richiesti dai consumatori (yogurt, raibi, latte UHT ecc.).

Performance economiche

L'industria di trasformazione del latte è uno dei principali comparti del settore agro-alimentare in Marocco. La performance economica è nettamente migliorata negli ultimi dieci anni con investimenti più che triplicati tra il 1998 e il 2004, passando rispettivamente da circa 202 a 615 milioni di dirham (tab. 5).

Il valore della produzione lorda è aumentato da circa 4,5 a poco più di 7,7 miliardi di dirham, mentre il valore aggiunto del comparto è stimato pari a circa 2 miliardi di dirham nel 2004. Per quest'ultimo anno, l'impiego diretto interessa circa 8.600 unità occupate in modo permanente. L'occupazione stagionale interessa approssimativamente 2.600 unità impiegate in funzione dei fabbisogni degli impianti. Le esportazioni si aggirano intorno a 650 milioni di dirham soprattutto sotto forma di prodotti lattieri in polvere.

La struttura del mercato di trasformazione industriale è piuttosto di tipo oligopolistico. La Centrale laitière Maroc Lait, filiale della holding Omnium nord africain-Danone, si

accaparra circa il 60% delle quantità commercializzate con i suoi cinque impianti di produzione (tab. 6). Questo valore riflette un grado di concentrazione alquanto elevato che si traduce in un minor livello di concorrenza nel settore (Duval, 2004; ONA, 2006). Il resto del mercato è suddiviso fra altre società private, cooperative lattiero-casearie e mini-imprese di trasformazione.

Tabella 5 - Struttura e performance dell'industria lattiero-casearia marocchina

Anni	N. stabilimenti	Investimenti (migliaia di dirham)	Valore della produzione (migliaia di dirham)	Valore export (migliaia di dirham)	Valore aggiunto (migliaia di dirham)	Occupazione permanente	Occupazione stagionale
1998	49	201.933	4.477.220	176.595	1.058.974	4.743	2.750
1999	55	235.589	5.550.139	337.424	1.290.417	5.945	935
2000	63	376.468	5.747.337	538.576	1.400.334	6.376	1.251
2001	61	295.475	5.926.240	490.140	1.567.361	8.699	210
2002	55	325.737	6.563.746	517.092	1.789.521	8.823	1.288
2003	59	464.519	7.273.392	711.557	1.970.181	8.168	412
2004	65	615.209	7.732.565	579.474	1.949.304	8.552	2.610

Fonte: Ministère du Commerce et de l'Industrie (2006).

Tabella 6 - Principali imprese di trasformazione lattiero-casearia marocchine

	Capacità (l/giorno)	Località
<i>Settore privato</i>		
CLML (Danone)	1.100.000	Casablanca, El Jadida, Meknès, Salé, Tadla
Sialim	220.000	Tangeri
Sais Lait	80.000	Fès
Nestlé	60.000	El Jadida
Halib Souss	60.000	Agadir
<i>Cooperative</i>		
Bonlait	400.000	Marrakech
Extralait	200.000	Kénitra
Colainord	200.000	Tétouan
Copag	100.000	Agadir
Superlait	100.000	Casablanca

Fonte: Direction de l'élevage.

Tra le principali imprese di trasformazione private, oltre la CLML, si segnalano Sialim a Tangeri, che è una filiale del gruppo Bel, Sais Lait a Fès e Nestlé a El Jadida. Quanto alle cooperative, le capacità di produzione più elevate sono quelle di Bonlait a Marrakech che produce prodotti venduti con il marchio Yoplait, Colainord a Tétouan, Extralait a Kénitra e la Copag (prodotti Jaouda) nella regione di Agadir.

Il grado di utilizzo della capacità di produzione varia da un impianto all'altro, ma anche secondo periodi di alta o bassa lattazione.

I principali vincoli della trasformazione industriale del latte sono essenzialmente legati a problemi di approvvigionamento delle materie prime. La discontinuità della produzione, la concorrenza sleale dei circuiti di venditori ambulanti e l'inadeguatezza degli impianti della catena del freddo a monte sono tutti fattori che influiscono negativamente sulla performance registrata. Emergono anche preoccupazioni circa la possibilità di aumentare le importazioni nell'ambito degli accordi di libero scambio con i paesi partner (Unione Europea, Stati Uniti, paesi arabi ecc.). I prodotti interessati sono soprattutto il latte concentrato e il latte in polvere.

Strategie delle imprese agro-industriali in materia di qualità

I problemi legati alla materia prima e le nuove esigenze dei consumatori in materia di qualità e di diversificazione dei prodotti lattiero-caseari impongono alle aziende di trasformazione una visione sempre più integrata della loro strategia di produzione e commercializzazione.

A monte della trasformazione, la strategia delle imprese di trasformazione più grandi è orientata allo sviluppo di relazioni partenariali con i propri fornitori per affrontare e risolvere i problemi di qualità. Esse intervengono quindi nella formazione degli allevatori offrendo assistenza tecnica e consulenza. L'introduzione del premio qualità attribuito ai migliori lotti di materia prima è un altro incentivo che stimola i produttori a produrre latte di buona qualità. Sotto il profilo dei centri di raccolta, sono concessi aiuti per l'acquisizione e la riparazione delle attrezzature necessarie allo stoccaggio del latte crudo prima della consegna agli impianti di trasformazione. Questo tipo di coordinamento interprofessionale rimane tuttavia circoscritto a livello locale e non sfocia in un'azione concertata che possa condurre a veri e propri accordi tra i diversi operatori della filiera.

Quanto alla fase di trasformazione, le imprese che dominano sul mercato, siano esse private o organizzate in cooperative, hanno investito molto per lo sviluppo e il mantenimento delle loro marche leader. Proponendo direttamente la loro immagine commerciale su segmenti di mercato diversi, queste marche sono pubblicizzate di continuo e presentate al consumatore sottolineandone la diversità rispetto a prodotti concorrenti. È quanto si percepisce guardando gli spot pubblicitari soprattutto degli yogurt e dei formaggi fusi.

Inoltre, attraverso la differenziazione orizzontale si sviluppano prodotti sempre nuovi che tengono comunque conto del reddito dei consumatori. Questi prodotti si presentano molto spesso con nomi commerciali che evocano la qualità e che sono tuttavia intelligibili a tutte le categorie di consumatori. È il caso, ad esempio, dello yogurt Moufid (che significa «benefico») della Centrale del Latte o ancora Crémy («cremoso») della COPAG nei formati aromatizzati. Questi prodotti sono noti e venduti a un prezzo accessibile al consumatore medio in migliaia di piccoli punti-vendita e nei negozi della grande distribuzione.

Altre strategie di segmentazione del mercato sono messe in atto attraverso la produzione di una gamma di prodotti lattieri dietetici dal nome molto significativo. È il caso di certi yogurt alla frutta con basso tenore in materie grasse e zuccheri quali lo yogurt Yawmy («giornaliero») della Centrale del Latte, e della gamma di yogurt da bere e succhi di frutta al latte della Chergui. Sono prodotti considerati dietetici e, in genere, sono diretti a persone attente alla propria salute e alle condizioni fisiche (problemi di diabete, di colesterolo, di obesità ecc.). Da notare, inoltre, che a parte le indicazioni sulla composizione chimica e nutritiva dei prodotti alimentari, le diciture «light» o «dietetico» non sono ancora oggetto di regolamentazione in Marocco (Clair, 2006).

In genere, queste azioni di sviluppo dei prodotti sono accompagnate, soprattutto da parte delle aziende di trasformazione più grandi, dall'adozione di sistemi di gestione di qualità. Infatti, oltre ai requisiti previsti dal sistema HACCP nel quadro legislativo in vigore, la maggior parte di queste imprese segue le norme ISO per la certificazione dei propri prodotti. Questa certificazione commerciale completa i requisiti di qualità igienico-sanitaria a seconda delle versioni più o meno rigorose adottate dai gestori.

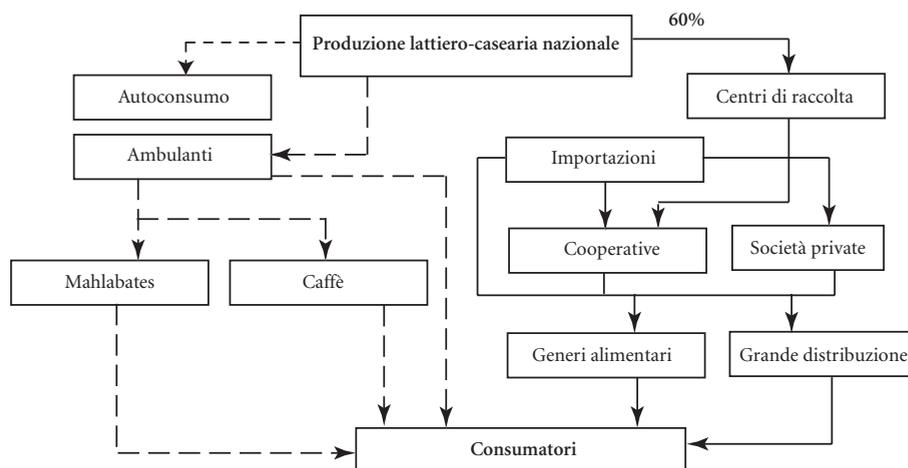
Struttura dei circuiti commerciali di latte e derivati

Il trasferimento del latte e derivati dall'azienda agricola al consumatore finale avviene attraverso due principali circuiti di commercializzazione: il primo è il commercio ambulante, basato sull'attività informale dei raccoglitori di latte che prelevano il latte dagli allevatori e lo vendono nei centri urbani; il secondo, organizzato, fa intervenire i centri di raccolta e gli stabilimenti di produzione industriali (grafico 2).

Si descrivono qui di seguito le due tipologie ponendo l'accento sugli aspetti relativi ai provvedimenti in materia di qualità.

Circuiti del commercio ambulante

I circuiti del commercio ambulante del latte si basano sulla vendita del prodotto da parte di raccoglitori autonomi. Dotati di mezzi di trasporto più o meno adeguati alla loro funzione (motociclette, camioncini), i venditori ambulanti percorrono in lungo e in largo le

Grafico 2 - Circuiti di commercializzazione di latte e derivati in Marocco

zone rurali che circondano i centri urbani raccogliendo il latte presso gli allevatori, per poi venderlo agli impianti di trasformazione tradizionali, ai caffè e alle famiglie che vivono in città. Il ritmo di lavoro è legato alle stagioni (alta e bassa lattazione), ma in genere non ci sono periodi vuoti per almeno due ragioni. Innanzitutto, i piccoli allevatori preferiscono vendere il proprio prodotto ai venditori ambulanti perché garantiscono loro il pagamento al momento della vendita. Secondo, sono sicuri che il latte arriva agli impianti di trasformazione tradizionali e alle famiglie soprattutto dei quartieri popolari. Gli impianti di trasformazione tradizionali (*mahlabates*) consumano una notevole quantità di latte dei venditori ambulanti per preparare una varietà di prodotti – succhi di frutta al latte, yogurt e latticello.

A parte il prezzo di questo latte, che è generalmente inferiore rispetto a quello del latte pastorizzato (4-5 dirham al litro contro 6 dirham), le famiglie e gli impianti di trasformazione tradizionali che ne fanno uso apprezzano molto le sue qualità organolettiche rispetto al latte industriale. Tuttavia, occorre ricordare che il latte venduto dai venditori ambulanti non è sottoposto ad alcun controllo di qualità microbiologica, un problema alquanto preoccupante in quanto la quota di latte del circuito informale può a volte raggiungere il 30% del totale del latte consumato in alcuni centri urbani.

Circuiti organizzati

Nei circuiti di commercializzazione organizzati, i centri di raccolta svolgono un ruolo primario nella valorizzazione del latte a beneficio degli allevatori. Il Piano latte 1975 e gli interventi del settore privato hanno notevolmente contribuito allo sviluppo di questi centri nelle principali zone di produzione, contribuendo quindi a rafforzare la loro funzione commerciale presso gli stabilimenti di produzione. Una volta che il latte o i derivati

del latte sono pronti per la vendita al consumatore, gli stabilimenti di produzione possono scegliere tra i circuiti di distribuzione tradizionali o quelli moderni per l'avvio ai punti-vendita individuati. La scelta dei circuiti può anche essere fatta in base a parametri spaziali, stagionali e concorrenziali.

La distribuzione tradizionale e la distribuzione moderna

La distribuzione tradizionale dei prodotti alimentari si basa sul commercio di prossimità. Il ministero del Commercio e dell'Industria stima che nel 2002 questo tipo di commercio ha interessato il 94% del mercato. Attualmente, la quota si aggira intorno al 91% grazie all'attività dei negozianti che operano in quasi 760.000 punti-vendita.

La fornitura del latte e derivati ai negozi di prossimità attraverso i circuiti organizzati fa parte dei sistemi di distribuzione adottati dalle aziende di trasformazione. Quasi tutte queste aziende si fanno carico dell'avvio dei prodotti fino ai punti-vendita utilizzando i propri mezzi di trasporto. Se i punti-vendita si trovano a una certa distanza rispetto ai luoghi di produzione industriale, le aziende provvedono a immagazzinare i prodotti in luoghi adeguatamente attrezzati per la conservazione degli stessi. I prodotti invenduti entro la data di scadenza sono ritirati dai venditori attraverso gli agenti di commercio delle diverse società private e cooperative. L'obiettivo è permettere ai piccoli negozi di rifornirsi quanto più possibile di prodotti delle diverse marche garantendosi al tempo stesso contro il rischio di un calo delle vendite.

La moderna rete di distribuzione prevede i canali commerciali che fanno parte dell'attività della grande distribuzione. Quest'ultima sta prendendo sempre più piede in Marocco e ha raggiunto poco meno di 500 punti-vendita tra cui minimarket, una trentina di supermercati e una ventina di ipermercati (Anonimo, 2006). Dal 2000, la presenza di questi punti-vendita si è estesa ai quartieri popolari delle grandi città. Le principali catene di distribuzione presenti sul territorio nazionale sono Marjane dell'ONA, Acima collegata a Auchan, Label'Vie della Hyper S.A., Aswak Assalam e Makro collegate alla Metro. Il latte e derivati sono presenti nei banchi frigoriferi con un'ampia gamma di assortimento accessibile a self-service. I maggiori impianti di produzione industriale di latte e derivati riforniscono praticamente tutti i grandi magazzini situati sul territorio nazionale.

Scelta dei circuiti di distribuzione

La strategia delle imprese di produzione industriale del latte e derivati è basata su criteri non selettivi nella scelta dei circuiti di commercializzazione. Infatti, esse sono interessate sia alla distribuzione sul mercato di prossimità che alla grande distribuzione, in quanto l'obiettivo è massimizzare il volume delle vendite. Lo conferma il fatto che l'approccio commerciale che fa da corollario alle operazioni di vendita è praticamente lo stesso con i due tipi di clienti. In particolare, si tratta di definire i fabbisogni periodici del latte e derivati di comune accordo con il cliente stesso (negozi di generi alimentari o grande distribuzione) e farsi carico dell'approvvigionamento e del ritiro dei prodotti invenduti entro la data di scadenza.

È evidente che i grandi magazzini possono assorbire volumi nettamente superiori a quelli che può smaltire uno solo o diversi punti-vendita tradizionali messi insieme. Chiaramente, l'impresa di trasformazione tenderebbe a preferire i primi per risparmiare sui costi di transazione e trarre beneficio dalle economie di scala. Tuttavia, i piccoli negozi continuano a smaltire una notevole quantità di prodotti. Come per tutti i prodotti alimentari, questi ultimi hanno più vantaggi rispetto alla grande distribuzione. Sono fortemente radicati nell'ambiente rurale, permettono la vendita a credito e garantiscono un contatto diretto negoziante-cliente.

Internazionalizzazione della distribuzione

In Marocco, la distribuzione del latte e derivati nei circuiti organizzati punta soprattutto al mercato locale. L'esportazione riguarda volumi relativamente piccoli di prodotti specifici tra cui predomina il latte in polvere della Nestlé insediata nella regione di El Jadida. L'internazionalizzazione della distribuzione, quindi, non sarebbe percepibile se non attraverso la partecipazione delle catene di distribuzione internazionali (caso di Auchan e Metro) nei capitali e soprattutto nelle attività delle catene di distribuzione marocchine. Infatti, con queste strategie di alleanza, i grandi ipermercati nazionali traggono beneficio dal know-how commerciale dei loro partner multinazionali. La gestione della testata di gondola, la presentazione dei prodotti nei banchi, le prove di degustazione e le campagne promozionali dei prodotti all'interno dei negozi, sono alcuni esempi che si prestano a un'impostazione che segue le strategie commerciali adottate dalle multinazionali.

Conclusioni e proposte d'intervento

La filiera lattiero-casearia è una delle componenti-chiave del sistema agro-alimentare marocchino. Oltre ad avere un'innegabile importanza socioeconomica, essa riveste grande interesse dal punto di vista nutrizionale in quanto offre un'ampia gamma di prodotti destinati all'alimentazione umana.

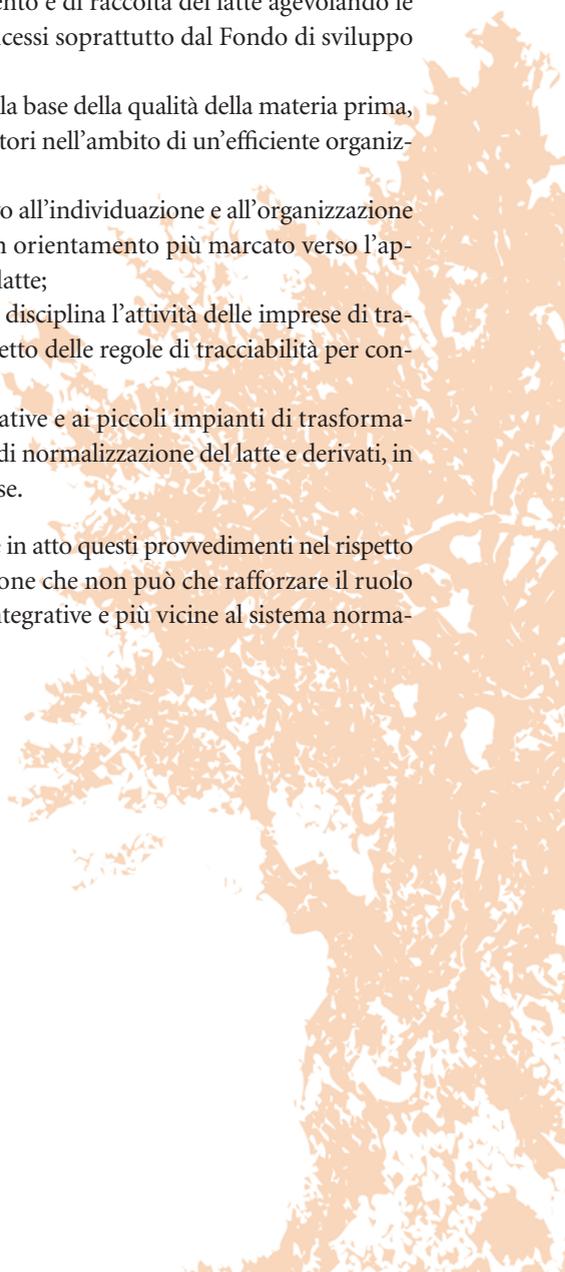
Con l'apertura dell'economia marocchina sul mercato internazionale e considerata la necessità di far fronte alle mutate esigenze del consumatore, si pone con maggiore urgenza la questione della qualità nella filiera del latte. Ormai, gli operatori economici e, in particolare, i produttori della materia prima e le aziende di trasformazione, non possono più sottrarsi al rispetto delle norme e degli standard, o esimersi dal recepire il concetto di tracciabilità e persino di certificazione dei prodotti. La filiera del latte è chiamata ad affrontare e superare questi ostacoli che intralciano il percorso degli operatori verso l'ammmodernamento dei processi di produzione e di immissione sul mercato dei prodotti lattiero-caseari. Ci riferiamo, nello specifico, all'attività del settore informale incentrata sul commercio ambulante, all'assenza di una vera e propria catena del freddo per la mancanza di adeguate attrezzature di conservazione a monte della trasformazione, e all'assenza di un'organizzazione interprofessionale efficace. Allo stesso tempo, la categoria esprime qualche timore circa gli effetti degli smantellamenti tariffari sulle importazioni di prodotti

esteri muniti di certificazione di qualità (soprattutto il latte in polvere e il latte concentrato a uso domestico e industriale).

Per attuire l'effetto di tali vincoli e permettere alla filiera del latte di inserirsi in modo nuovo nell'economia mondiale, gli operatori (governo compreso) sono chiamati a porre il concetto di qualità al centro del loro reciproco interesse. A tal fine, si impongono azioni più incisive e un impegno più intenso perché queste possano trovare applicazione nel quadro normativo che disciplina i requisiti di qualità, prevedendo in particolare:

- applicazione delle regole di buona prassi a livello di produzione primaria, con una più efficace formazione degli allevatori attraverso le strutture locali di sviluppo agricolo;
- miglioramento delle condizioni di allevamento e di raccolta del latte agevolando le modalità di attribuzione degli incentivi concessi soprattutto dal Fondo di sviluppo agricolo;
- potenziamento del sistema di pagamento sulla base della qualità della materia prima, stanziando premi più incentivanti agli allevatori nell'ambito di un'efficiente organizzazione interprofessionale;
- potenziamento del quadro normativo relativo all'individuazione e all'organizzazione dell'attività dei venditori ambulanti, con un orientamento più marcato verso l'approvvigionamento dei centri di raccolta del latte;
- consolidamento della regolamentazione che disciplina l'attività delle imprese di trasformazione tradizionali, imponendo il rispetto delle regole di tracciabilità per contrastare il settore informale;
- concessione di incentivi alle piccole cooperative e ai piccoli impianti di trasformazione affinché migliorino il proprio sistema di normalizzazione del latte e derivati, in particolare nelle aree di produzione intercluse.

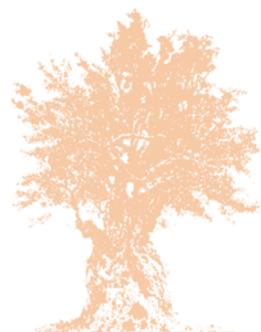
Gli operatori della filiera sono chiamati a mettere in atto questi provvedimenti nel rispetto del concetto di gestione della qualità, una gestione che non può che rafforzare il ruolo socioeconomico della filiera attraverso azioni integrative e più vicine al sistema normativo in vigore.



INDICATORI SETTORIALI

Mahmoud Allaya, CIHEAM-IAMM
Gabrielle Rucheton, CIHEAM-IAMM

INTRODUZIONE



In questa parte di elaborazione statistica è presentata una breve sintesi dei principali indicatori dello sviluppo agricolo e alimentare nei paesi mediterranei membri del CIHEAM.

I dati si riferiscono agli aspetti demografici ed economici, alle risorse e ai mezzi di produzione, al consumo e agli scambi internazionali.

In considerazione della scarsa disponibilità di dati in alcuni paesi della regione e al fine di rendere gli stessi comparabili, ci siamo volutamente limitati agli indicatori più comuni relativi alla crescita demografica, all'urbanizzazione, alla crescita economica globale e agricola, al consumo alimentare e agli scambi commerciali.

Note metodologiche

Origine dei dati

Le statistiche agricole (uso delle terre, produzione, commercio), fornite dall'organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura (FAO), sono state raccolte presso gli organismi ufficiali dei diversi paesi e completate, all'occorrenza, dalle stime FAO in base a dati provvisori o non ufficiali.

Le informazioni macroeconomiche riguardanti la popolazione, i conti nazionali, il commercio globale ecc. sono tratte dalle serie statistiche delle Nazioni Unite, reperibili nei diversi annuari (annuari statistici, annuari dei conti nazionali, annuari nazionali, annuari demografici, annuari del commercio internazionale), o da pubblicazioni della Banca Mondiale o del FMI.

Cartine

– Cartine *diacroniche*: la legenda comune permette di confrontare i documenti ed evidenziare, in particolare, la diversa classificazione di alcuni territori. Ciò al fine di visualizzare le due cartine a confronto.

– Cartine *a coroplete* (per aree cromatiche/di valori): è usato sistematicamente il metodo delle «medie annidate» a quattro classi.

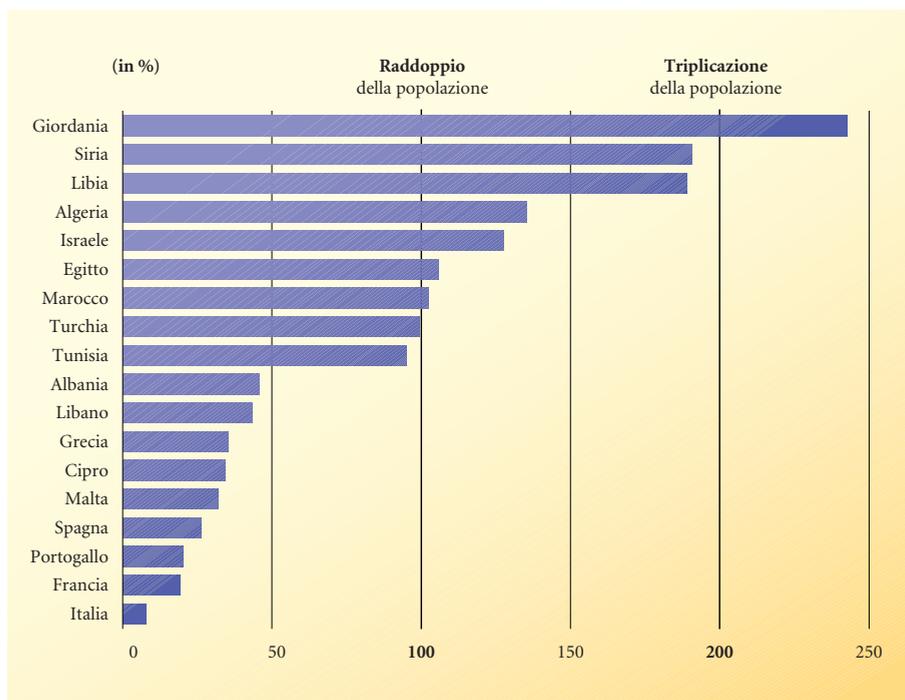
Le cartine sono realizzate con Philcarto (<http://philgeo.club.fr/Index.html>).

Popolazioni e tendenze demografiche

La popolazione totale dei paesi mediterranei è pari a 443 milioni di abitanti e rappresenta il 7% della popolazione mondiale. Dal 1970 ha avuto un andamento relativamente stabile rispetto al resto dei paesi del mondo, ma con un evidente contrasto fra Nord e Sud del Mediterraneo dove si registrano grandi differenze di crescita demografica, elevata a Sud e a Est (intorno al 2% annuo) sebbene in fase di rallentamento, bassa al Nord (inferiore allo 0,6% annuo).

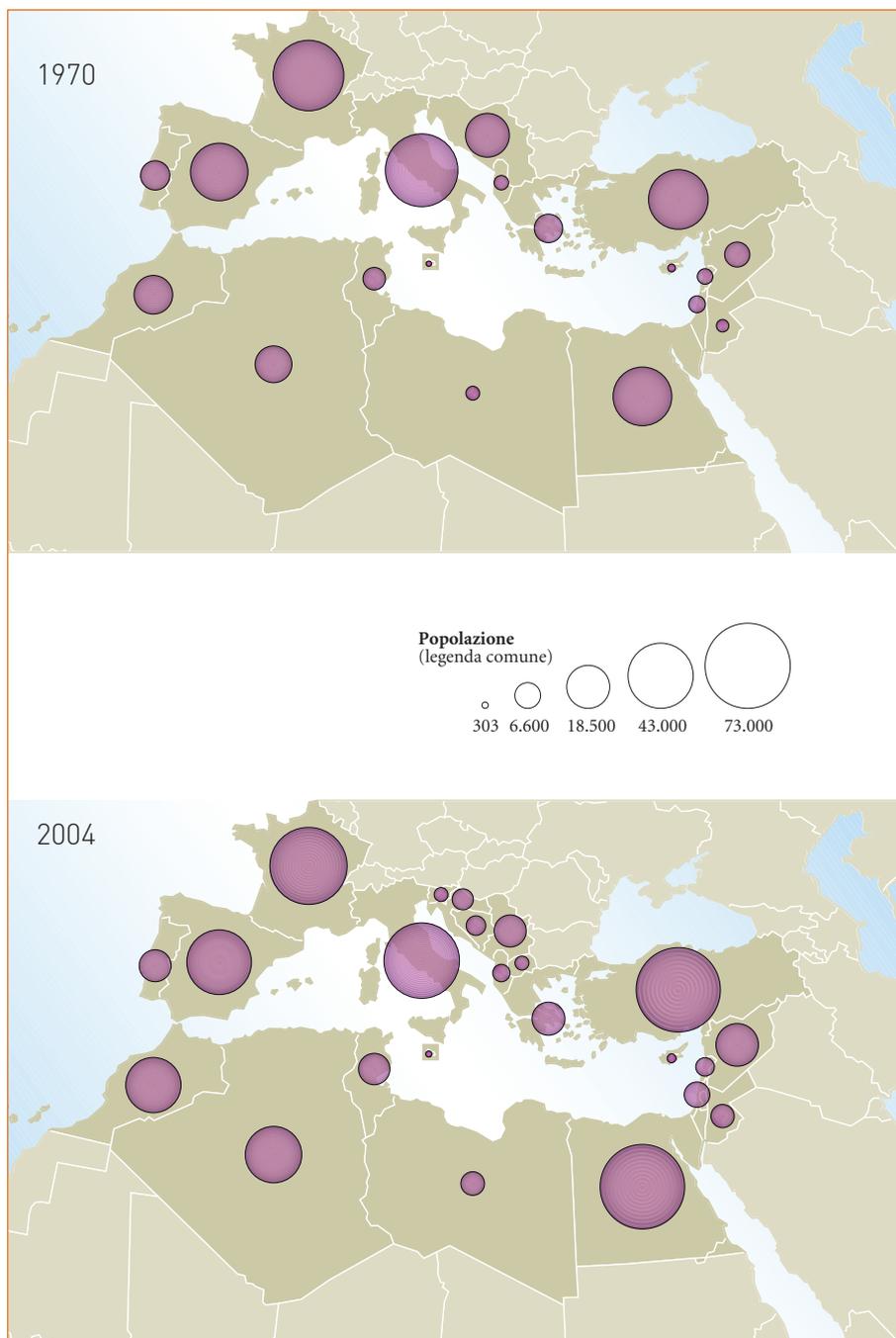
Nel 2004 il MedUE (Cipro, Spagna, Francia, Grecia, Italia, Malta e Portogallo) raggruppava il 41% della popolazione della regione; i paesi del Sud e dell'Est del Mediterraneo (PSEM: Albania, Algeria, Egitto, Israele, Giordania, Libano, Libia, Marocco, Siria, Tunisia, Turchia e Autorità Palestinese) rappresentavano il 59% della popolazione mediterranea. L'Egitto (73,4 milioni di abitanti) e la Turchia (72,3 milioni di abitanti) sono attualmente i paesi più popolati del Mediterraneo.

Evoluzione della popolazione (1970-2004)



Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO.

La popolazione (migliaia di abitanti)



Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO.

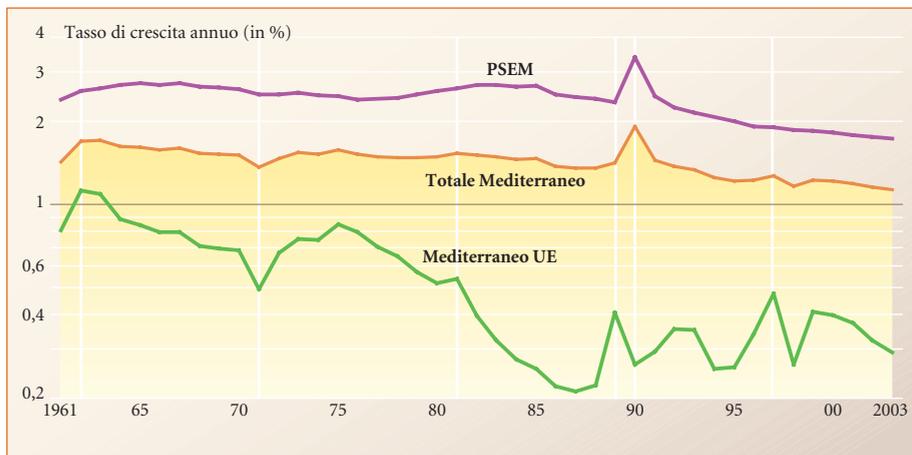
Crescita demografica

I paesi mediterranei registrano crescite demografiche contrastanti, elevate a Sud e a Est (intorno al 2% annuo) e più basse al Nord (inferiori allo 0,6%). La crescita demografica ha registrato un rallentamento negli ultimi quattro decenni. Nei PSEM i tassi di crescita annua medi sono passati da 2,6% negli anni Sessanta a 2,1 negli anni Novanta; nello stesso periodo, anche nei paesi euromediterranei i tassi di crescita, sebbene bassi, sono diminuiti da 0,8 a 0,3%. La popolazione è più che raddoppiata in trentacinque anni in diversi paesi, quali Algeria, Marocco, Egitto o Turchia. Attualmente, l'Egitto e la Turchia sono i due paesi più popolati del Mediterraneo con più di 72 milioni di abitanti per ognuno e tassi di crescita demografica leggermente inferiori al 2% annuo. Queste evoluzioni hanno conseguenze importanti sul numero di abitanti e sulla struttura per età delle popolazioni. Esse condizionano evidentemente le politiche economiche, sociali e ambientali dei paesi.

Nei PSEM questa crescita demografica determina un aumento delle popolazioni giovani che manifestano elevati fabbisogni, in particolare in materia di sanità e di istruzione. Essa coincide con emigrazioni interne ed esterne (queste ultime sempre più contenute a causa della crisi internazionale) e una rapida urbanizzazione e ciò si traduce in una forte crescita della domanda di beni di consumo e di servizi pubblici. Nel Mediterraneo europeo, l'evoluzione demografica determina un invecchiamento della popolazione con relative conseguenze in termini di servizi per gli anziani e di un bisogno di rinnovamento per il sostegno alle attività economiche.

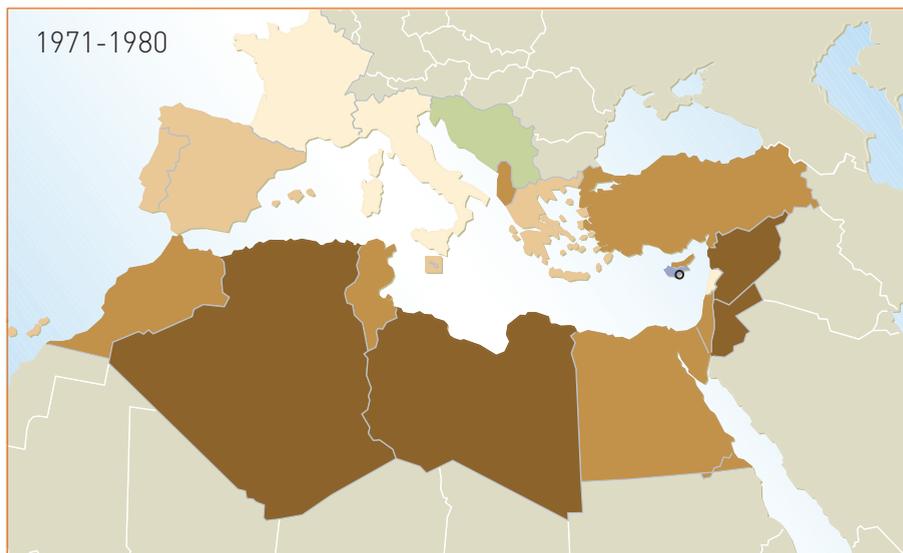
Secondo le prospettive demografiche delle Nazioni Unite nella variante media del 2002, la regione mediterranea nel 2015 dovrebbe raggiungere 496,9 milioni di abitanti (6,9% della popolazione mondiale) suddivisi per il 37% nel Mediterraneo europeo e per il 63% nei PSEM.

Evoluzione della popolazione totale (1961-2003)



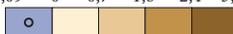
Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO.

Crescita demografica annua [%]



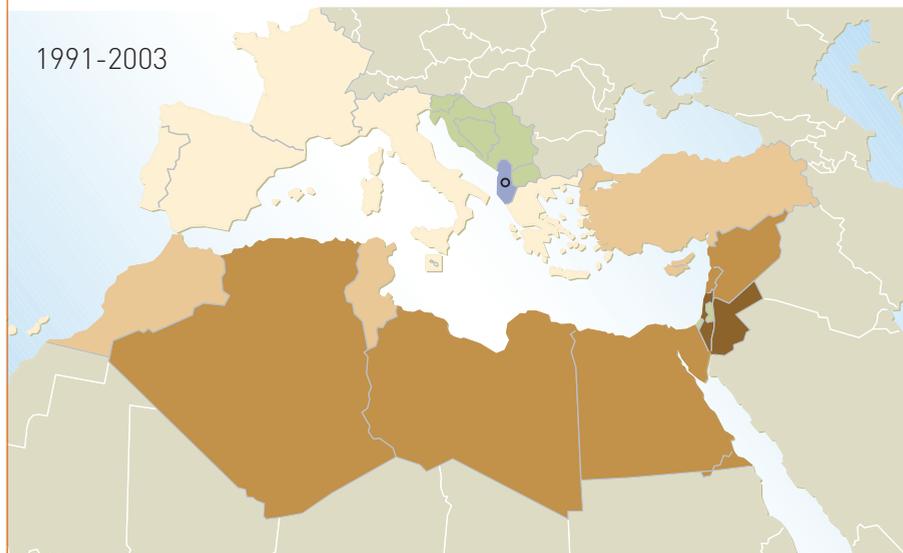
Crescita demografica annua
(legenda comune)

-0,09 0 0,7 1,6 2,4 3,93



Dato mancante

Metodo statistico: classi annidate sui valori positivi + classe dei valori negativi



Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO.

Popolazione urbana

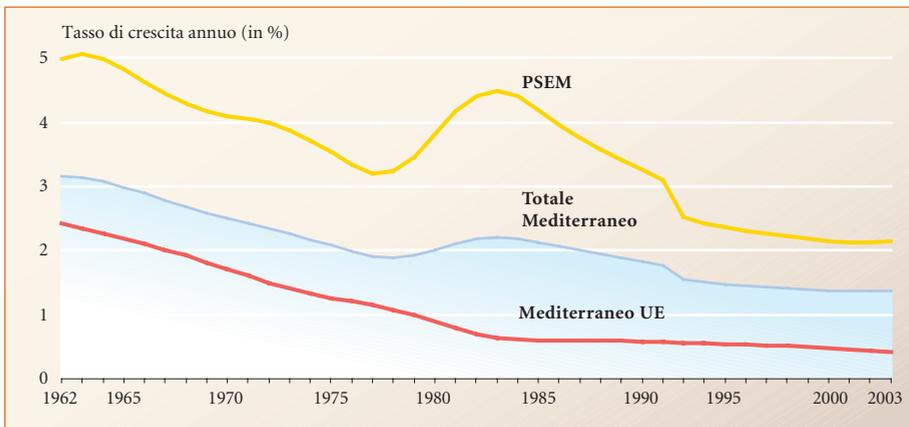
Negli ultimi quattro decenni si è registrato un incremento demografico dei paesi mediterranei per la maggior parte nelle città.

La popolazione urbana del Mediterraneo è passata da 117 a 290 milioni tra il 1961 e il 2003, con un incremento annuo medio di 2,2%.

Più del 70% di tale incremento urbano riguarda i PSEM, che hanno registrato dei ritmi di crescita del 3,8% in media dal 1961. La crescita demografica urbana, che era superiore al 3% l'anno fino agli inizi degli anni Novanta, sembra aver rallentato per attestarsi tra il 2 e il 3% l'anno nell'ultimo decennio. In seguito alla rapida urbanizzazione degli ultimi decenni, risulta che due mediterranei su tre vivono nelle città (uno su due soltanto nel 1965). Un tale processo di rapida urbanizzazione del Mediterraneo del Sud e dell'Est sfugge a ogni controllo e si traduce in rilevanti trasformazioni del modo di vivere con relative conseguenze sul piano economico, sociale e ambientale.

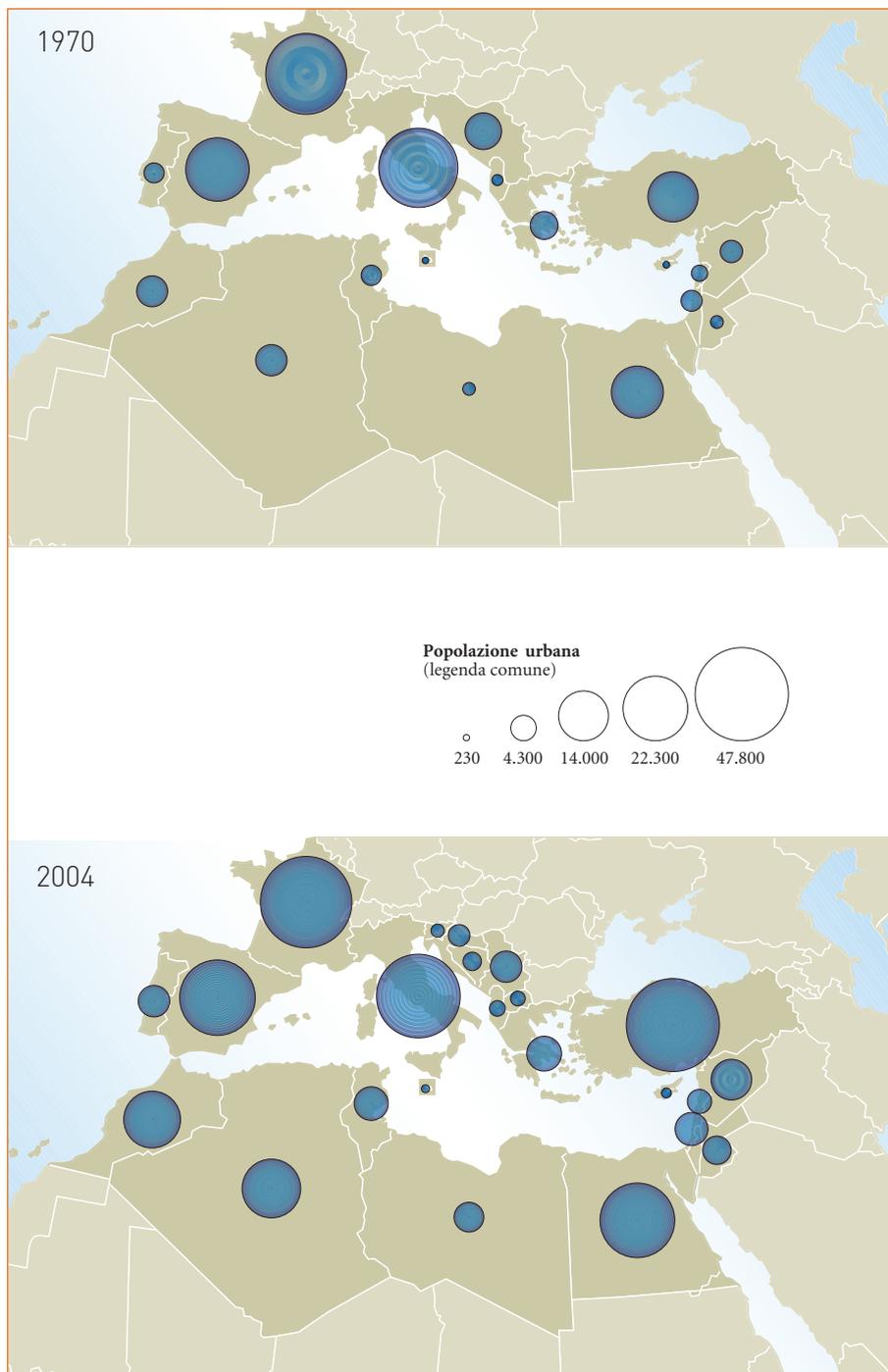
Più debole è la crescita della popolazione urbana nel Mediterraneo europeo: dagli anni Ottanta si attesta su meno dell'1% annuo.

Evoluzione della popolazione urbana (1962-2003)



Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO.

Popolazione urbana (migliaia di abitanti)



Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO e dati UNCTD.

Popolazione rurale

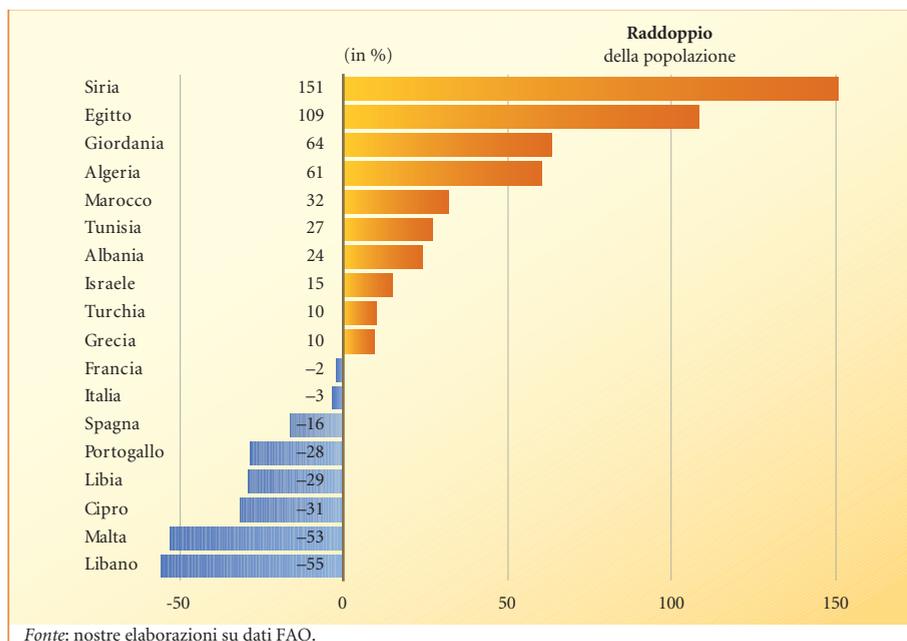
La popolazione rurale nel Mediterraneo¹ conta circa 190 milioni di abitanti. La maggior parte è concentrata sulla riva Sud (55%). I tassi di crescita annua della popolazione rurale tra i due periodi sono pari a 0,19% per la riva nord e 1,74 per la riva sud. Tra queste due date, la popolazione rurale nei paesi del Sud del Mediterraneo passa da 57,4 a 110,6 milioni; quella del Nord è in leggero aumento (88,7 milioni di abitanti rurali nel 2003 contro 82,5 nel 1965).

Il continuo aumento della popolazione rurale nei paesi del Sud si realizza in un contesto demografico segnato da processi di esodo rurale relativamente accentuati. Nel periodo 1965-2003, nei paesi del Sud del Mediterraneo la quota di popolazione rurale rispetto alla popolazione totale passa da 61% a 42% (ossia con un calo di 19 punti). Se il calo è irrilevante per un paese come l'Egitto (- 2 punti) che conserva quasi intatta la sua quota di popolazione rurale, è relativamente consistente nei paesi del Maghreb (soprattutto in Tunisia e in Algeria).

Nello stesso periodo (1965-2003), nei paesi della riva settentrionale il declino della popolazione rurale, che è un fenomeno storico più antico, è più modesto, mentre è consistente in Spagna (- 17 punti), in Portogallo (- 42 punti) e in Grecia (- 12 punti).

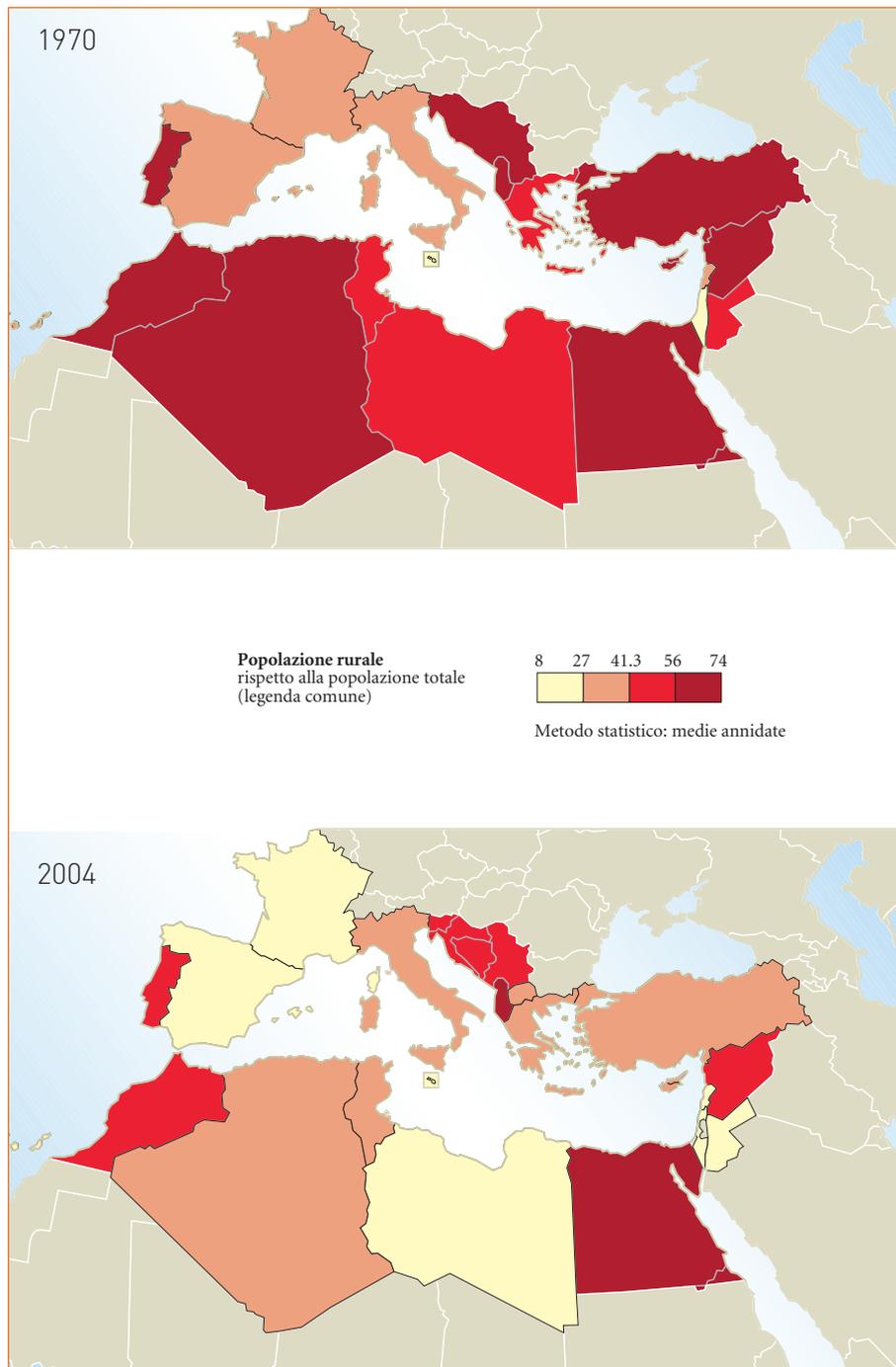
La quota di popolazione rurale è estremamente bassa in paesi come la Turchia, la cui popolazione rurale passa da 66% nel 1965 a 34% nel 2003, o il Libano (- 41 punti tra 1965 e 2003). Politiche di modernizzazione (Turchia), di diversificazione delle attività (Spagna, Portogallo) o fatti legati a una guerra civile che ha mietuto tante vittime (Libano), hanno contribuito ad accelerare il processo di urbanizzazione in questi paesi.

Evoluzione della popolazione rurale (1970-2004)



1 - CIHEAM Agri.Med, rapporto annuale 2005.

Popolazione rurale rispetto alla popolazione totale



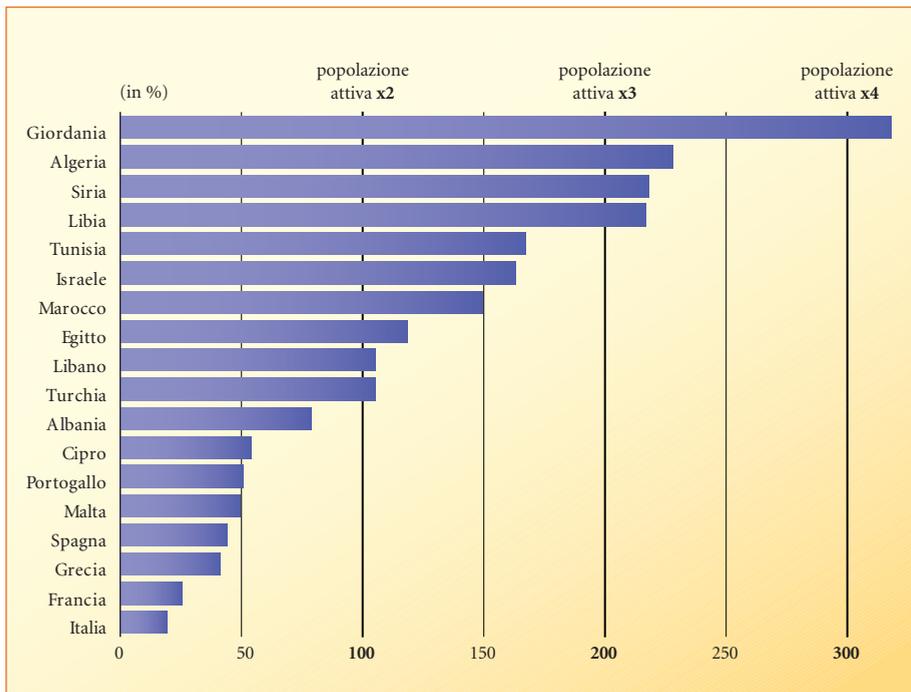
Fonte: nostri calcoli su dati FAO.

Popolazione attiva totale

L'evoluzione della popolazione attiva è al centro delle preoccupazioni in materia di politica economica e dell'occupazione. Costituisce una grande sfida per i paesi mediterranei del Sud e dell'Est, poiché la domanda di nuovi posti di lavoro è molto elevata. La popolazione attiva dei PSEM si è moltiplicata per 2,6 fra il 1970 e il 2003. Tenuto conto della crescita demografica e della struttura per età della popolazione, ogni anno i PSEM registrano una crescita di più di 2,5 milioni di attivi potenziali e quindi, di domande di nuovi posti di lavoro da soddisfare. I tassi di crescita della popolazione attiva di questa regione sembra si siano stabilizzati da circa dieci anni intorno al 3% all'anno.

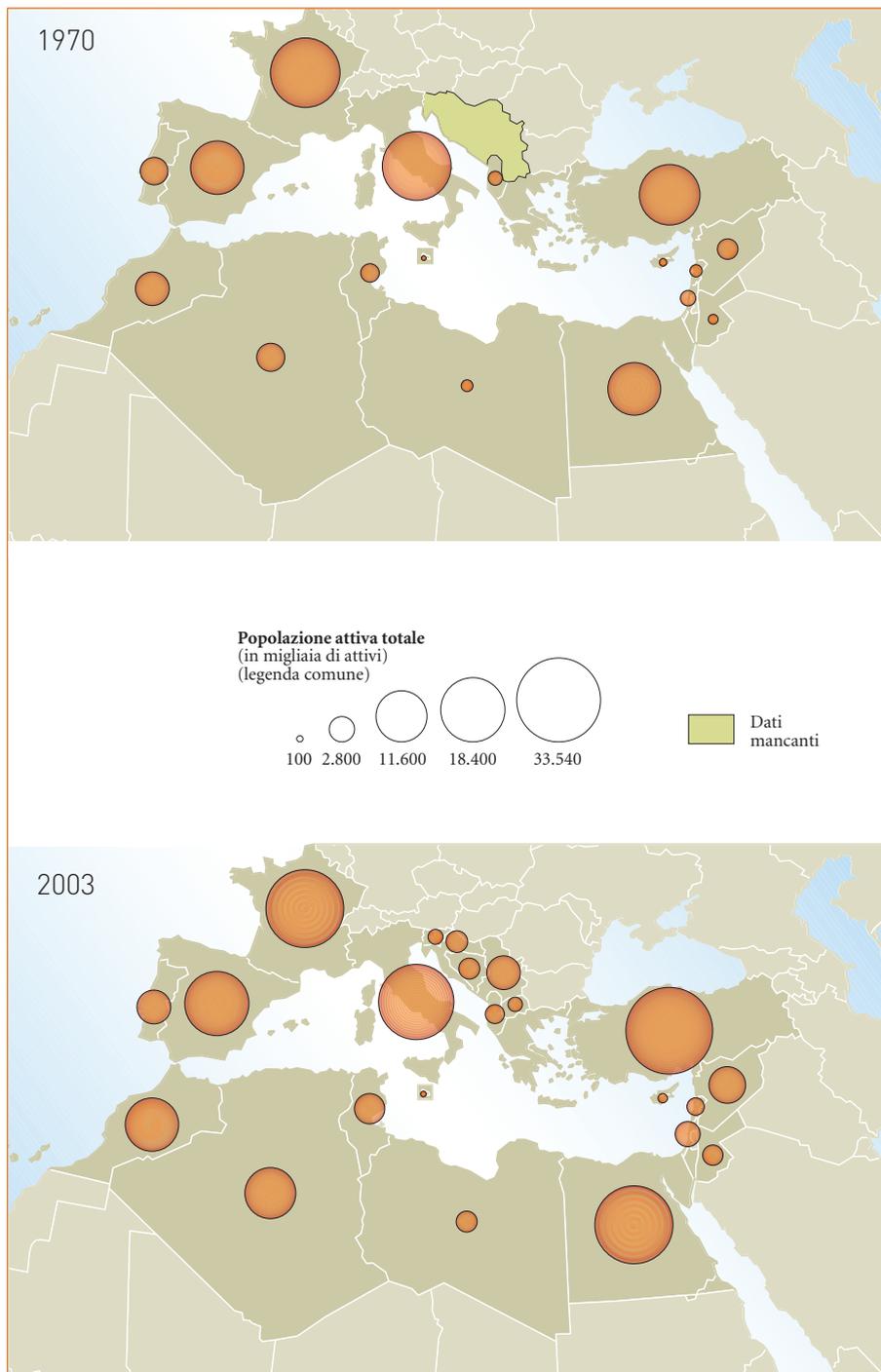
Al contrario, la popolazione attiva del Mediterraneo europeo cresce in maniera modesta a tassi annui inferiori allo 0,5% che tendono a diminuire e pongono il problema del rinnovamento delle popolazioni attive; questa tendenza accresce peraltro il peso degli inattivi rispetto agli attivi, tenuto conto dell'invecchiamento della popolazione.

Evoluzione della popolazione attiva (1970-2003)



Fonte: nostri calcoli su dati FAO.

Popolazione attiva totale



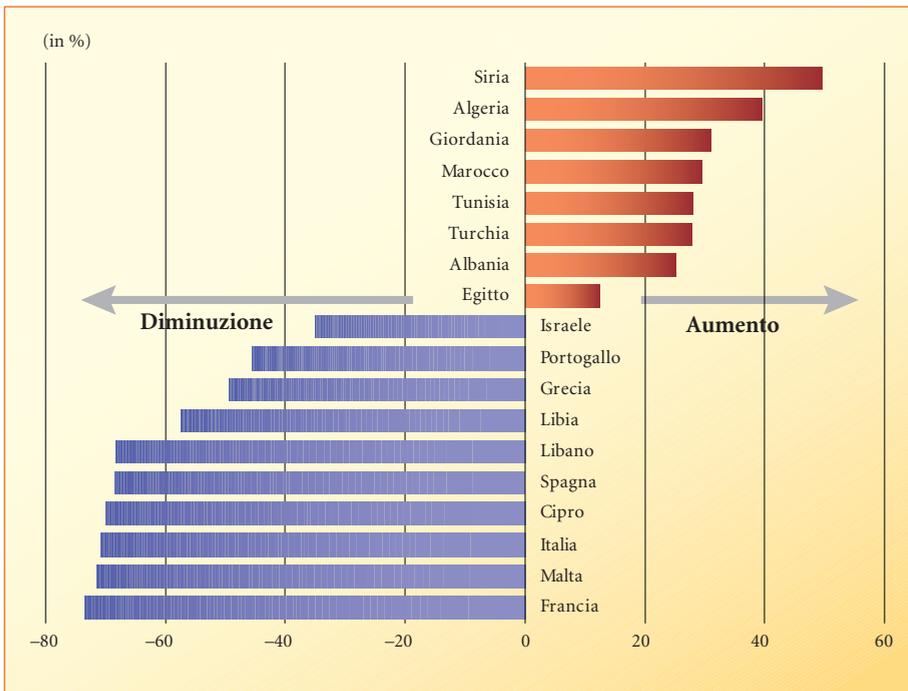
Fonte: nostri calcoli su dati FAO.

Popolazione attiva agricola

Lo sviluppo economico, l'industrializzazione, la crescita del terziario e la diversificazione delle attività coincidono dappertutto con una riduzione relativa del contributo dell'agricoltura all'economia. Il settore agricolo resta tuttavia molto importante per ragioni sociali, economiche e ambientali. Per riconoscere all'agricoltura la sua dimensione reale man mano che le economie si diversificano, l'analisi è spesso condotta, da un lato, su tutto il complesso del settore agro-alimentare e sullo spazio rurale e, dall'altro, per tener conto soprattutto dell'aspetto ambientale.

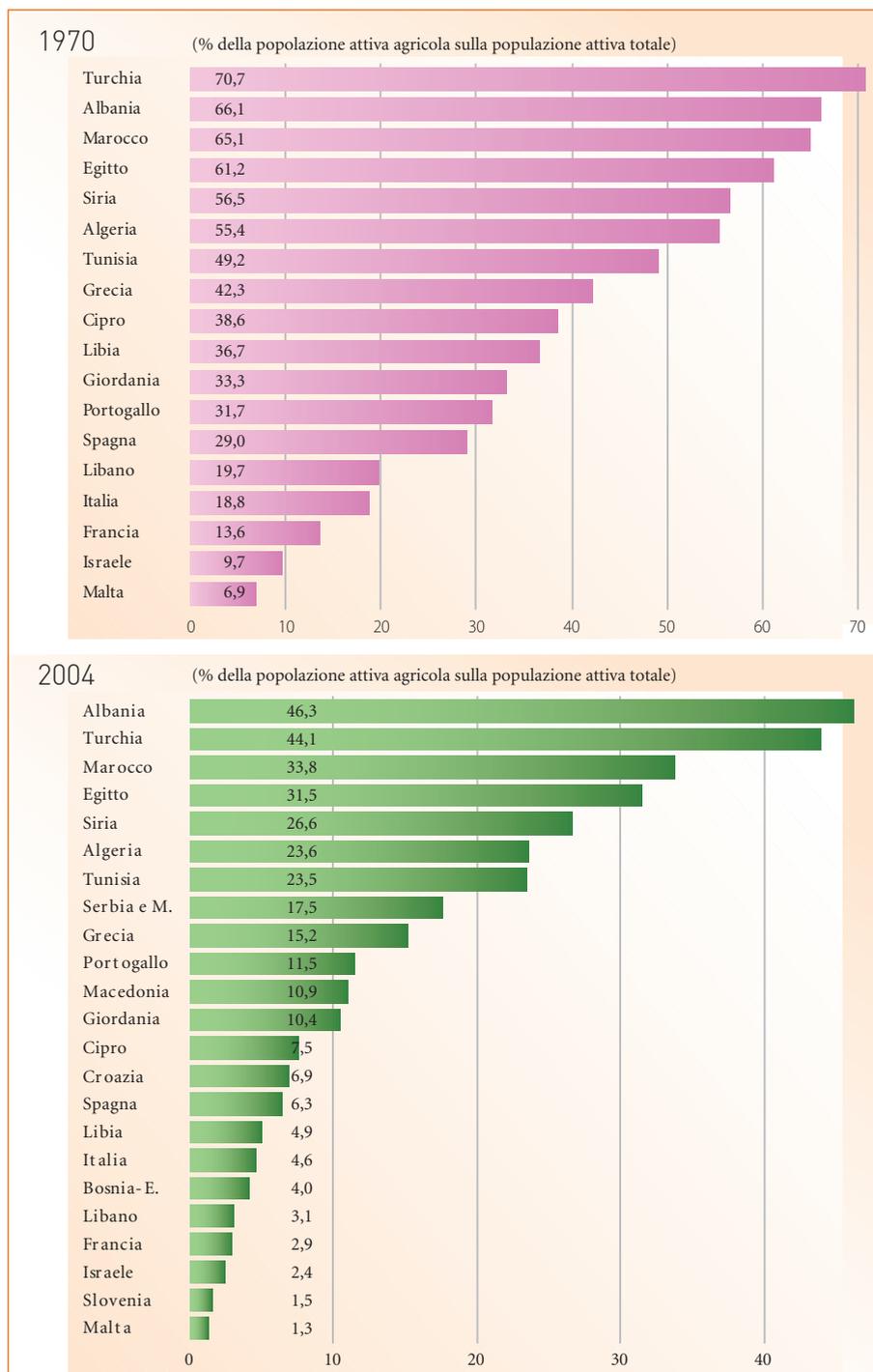
Nel complesso, la popolazione attiva agricola della regione mediterranea è aumentata, passando da 37 milioni di attivi nel 1990 a 38,5 milioni di attivi nel 2003. L'evoluzione è comunque contrastante fra il Mediterraneo europeo e i PSEM. Infatti, la popolazione attiva agricola diminuisce fortemente nel Mediterraneo europeo (7,2 milioni di attivi nel 1990, 4,4 milioni nel 2003), mentre aumenta nei PSEM (29,7 milioni nel 1990, 34 milioni nel 2003). In termini relativi, la quota della popolazione attiva agricola rispetto alla popolazione attiva totale diminuisce nelle due zone, passando rispettivamente dal 9,7% al 5,5% nel Mediterraneo europeo e dal 41,4% al 32,5% nei PSEM. Da questi dati emerge l'importanza del settore agricolo, in particolare nei PSEM, dove l'agricoltura occupa un attivo su tre.

Evoluzione della popolazione attiva agricola (1970-2003)



Fonte: nostri calcoli su dati FAO.

Popolazione attiva agricola



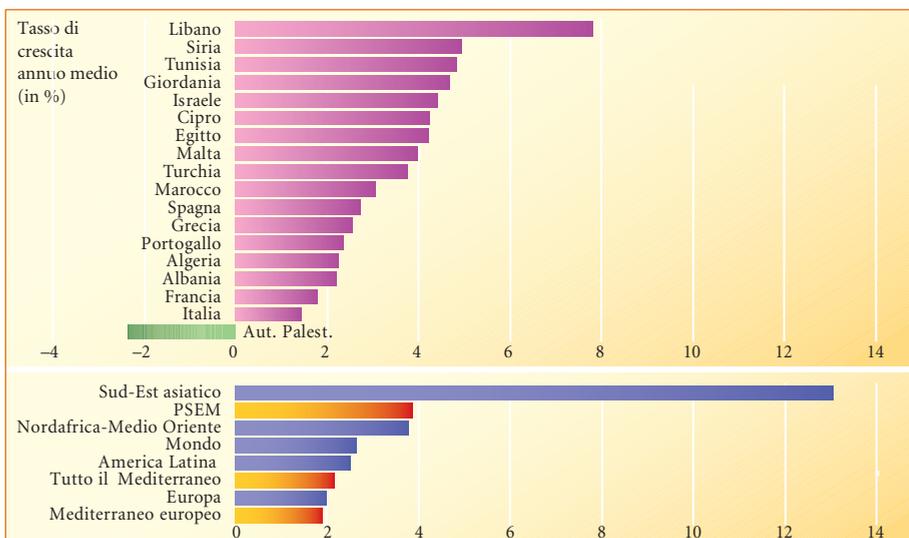
Fonte: nostri calcoli su dati FAO.

Prodotto interno lordo

Evidenziamo innanzitutto la grande eterogeneità della regione mediterranea a livello di PIL e l'accentuazione negli ultimi decenni delle disparità fra economie sviluppate ed economie meno sviluppate. Infatti in termini complessivi, il PIL pro capite (in dollari costanti 2000) nel Mediterraneo europeo nel 2003 era 7,6 volte superiore a quello dei PSEM; sette paesi avevano un PIL pro capite inferiore a 2.000 dollari (meno di 5 dollari al giorno), tre paesi si collocavano fra 2.000 e 5.000 (5-13 dollari al giorno) e nove paesi al di sopra dei 10.000.

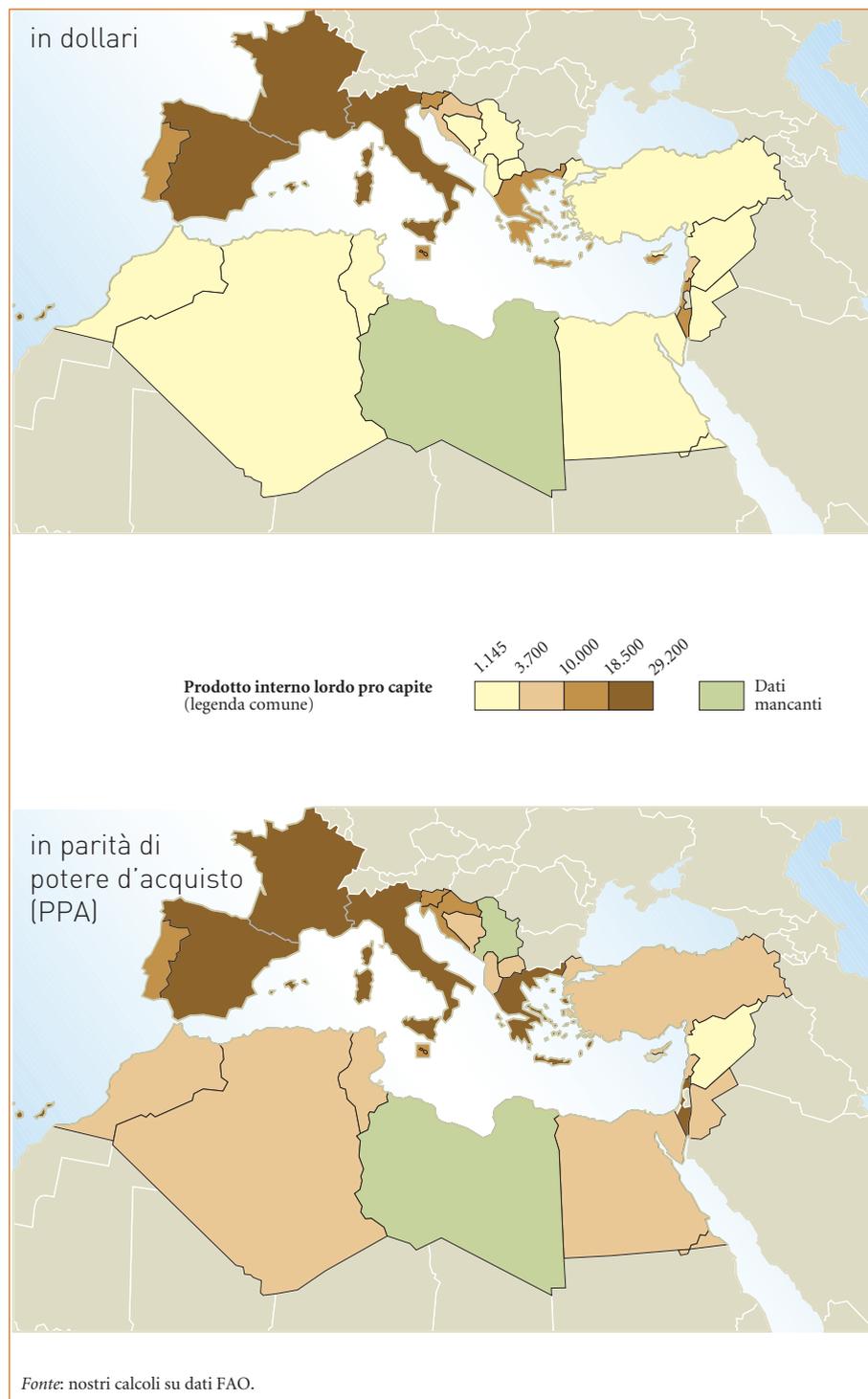
Nel complesso, la regione mediterranea aveva nel 2003 un PIL espresso in dollari costanti di 8.967 miliardi (l'11,6% del PIL mondiale per il 6,9% della popolazione mondiale), ripartito fra l'84,4% nel Mediterraneo europeo e il 15,6% nei PSEM (contro il 13% del PIL mondiale nel 1990 ripartito fra l'87% nel Mediterraneo europeo e il 13% nei PSEM). Questa evoluzione mostra una flessione da parte del Mediterraneo nella produzione mondiale a causa soprattutto della crescita maggiore delle altre regioni del mondo, in particolare del Sud-Est asiatico che ha registrato in media una crescita di quasi il 13% all'anno. La quota dei PSEM nel PIL mediterraneo è leggermente aumentata passando dal 13 al 15,6%; la produzione mediterranea rimane comunque concentrata nella regione euro-mediterranea.

Tasso di variazione annuo del PIL (1990-2003)



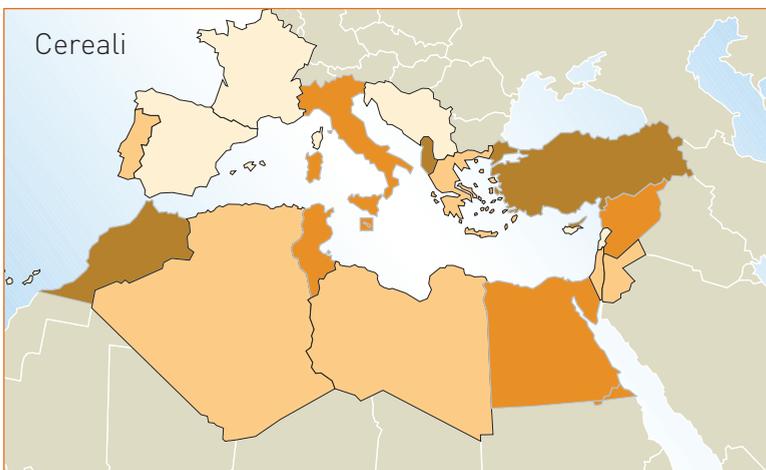
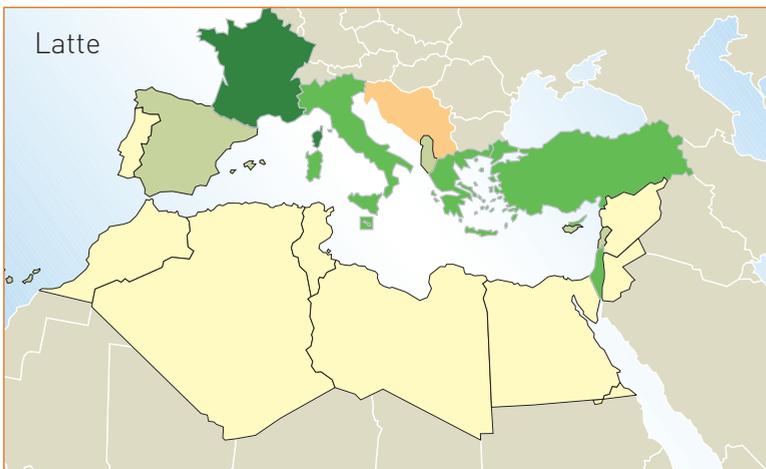
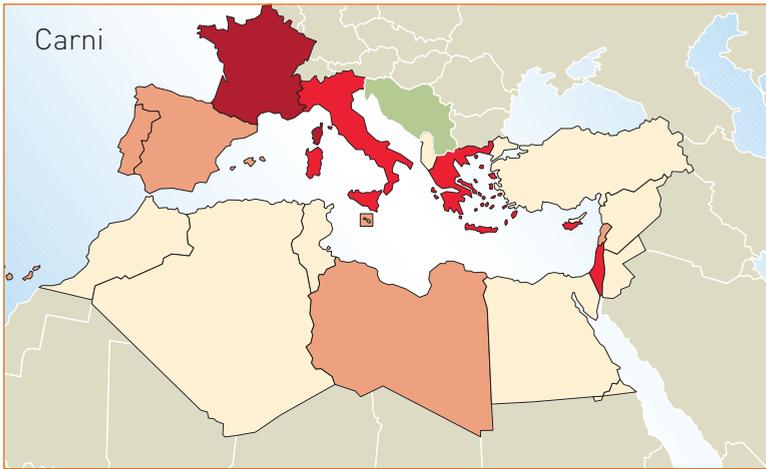
Fonte: nostre elaborazioni su dati della Banca Mondiale. Indicatori dello sviluppo mondiale 2005.

PIL pro capite (2003)



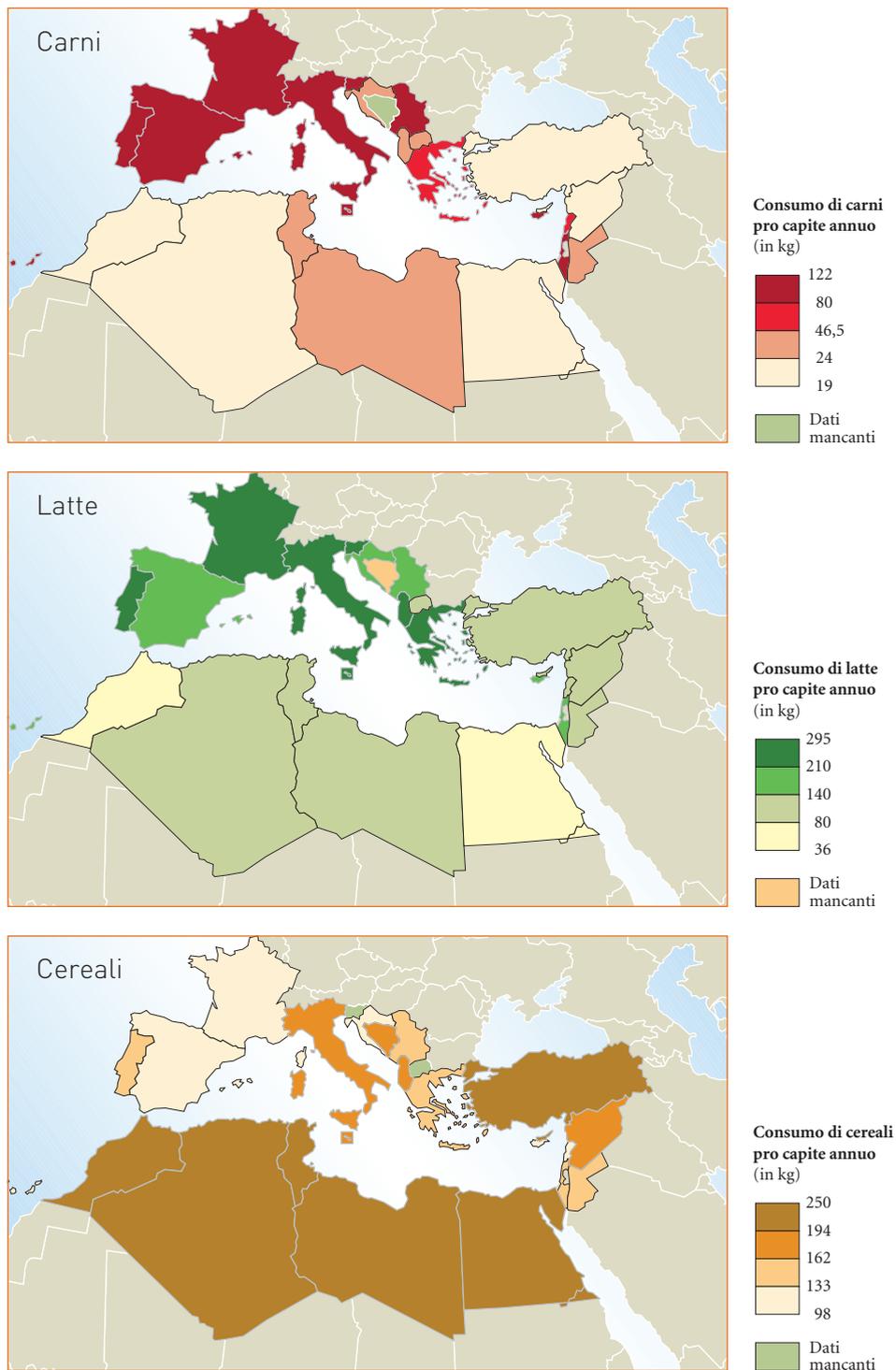
Consumi

Consumi (1970)



Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO.

Consumi (2003)



Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO.

Le produzioni agricole

Le produzioni agricole dei paesi mediterranei si caratterizzano per una certa specializzazione ortofrutticola; infatti, la regione contribuisce per il 16% alla produzione mondiale di frutta e per il 13% alla produzione mondiale di ortaggi. Quest'orientamento tende ad attenuarsi soprattutto per i prodotti frutticoli (nel 1971-75 il Mediterraneo produceva il 26% della produzione mondiale di frutticoli), per lo sviluppo della produzione nel Sudamerica e in Asia.

Per i cereali, lo zucchero e i prodotti zootecnici, le quote delle produzioni mediterranee sul totale mondiale variano fra il 9 e il 13% e sono maggiormente legate all'entità della popolazione o delle superfici coltivate nella regione.

Evidenziamo comunque che la ricchezza agricola del Mediterraneo si trova, come peraltro la sua ricchezza complessiva, prevalentemente nei paesi del Nord. Questi paesi assicurano più del 75% della produzione agricola sul 66% delle superfici coltivate, probabilmente per via delle condizioni climatiche più favorevoli al Nord; questi risultati sono, però, soprattutto legati ai livelli di sviluppo agricolo e globale molto diversi secondo i paesi.

I cereali

I paesi mediterranei producono circa 19 milioni di tonnellate di cereali (il 9% della produzione mondiale), principalmente in Francia (65 milioni di tonnellate), in Turchia (30 milioni di tonnellate), in Spagna (21 milioni di tonnellate), in Italia (20 milioni di tonnellate) e in Egitto (18 milioni di tonnellate). Questi cinque paesi assicurano più dell'80% della produzione cerealicola della regione mediterranea. La crescita delle produzioni cerealicole è stata di media entità: dall'1% al 2,5% all'anno in diversi paesi del Nord (Francia, Turchia, Portogallo) e abbastanza forte in alcuni paesi del Sud come la Siria e l'Egitto.

Il latte

I paesi mediterranei producono circa 75 milioni di tonnellate di latte (il 13% della produzione mondiale), soprattutto in Francia (26 milioni di tonnellate), in Italia (13 milioni di tonnellate), in Turchia (10 milioni di tonnellate) e in Spagna (7 milioni di tonnellate). La produzione lattiera è rappresentata soprattutto da latte vaccino ed è concentrata per l'87% nei paesi della zona nord; il latte di pecora rappresenta soltanto il 6% del totale.

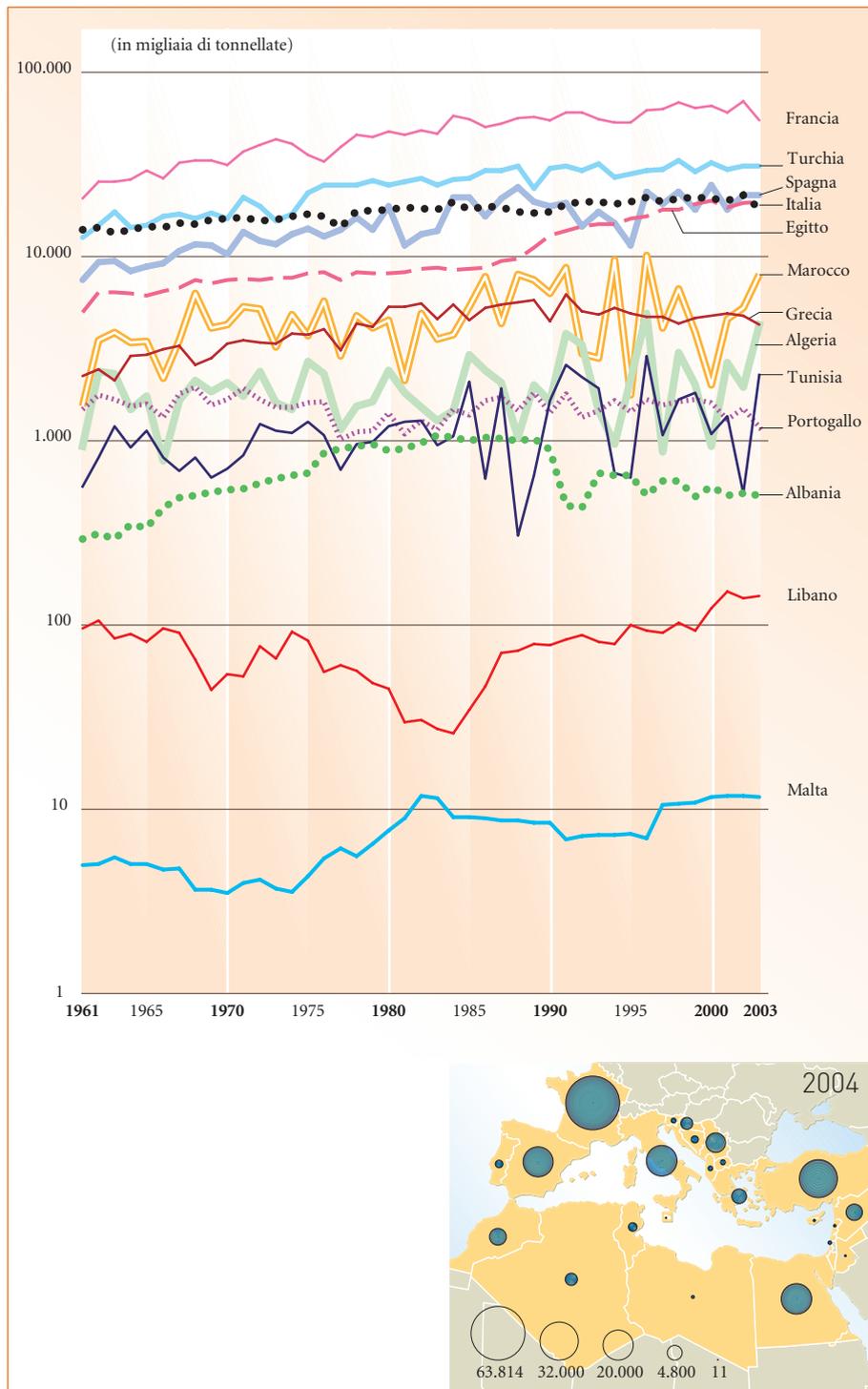
La produzione ha registrato una crescita modesta nei paesi mediterranei del Nord (0,6% all'anno) e intensa nei paesi del Sud (3,8% all'anno); questi ultimi hanno infatti incoraggiato lo sviluppo di allevamenti da latte spesso importando razze lattiere europee o americane con molte difficoltà di adattamento agli ambienti e ai sistemi di produzione mediterranei.

Le carni

I paesi mediterranei producono circa 23 milioni di tonnellate di carni, soprattutto in Francia (6 milioni di tonnellate), in Italia (4 milioni di tonnellate), in Spagna (4,6 milioni di tonnellate) e in Turchia (1,2 milioni di tonnellate). La zona nord rappresenta nell'insieme l'80% delle produzioni mediterranee di carne.

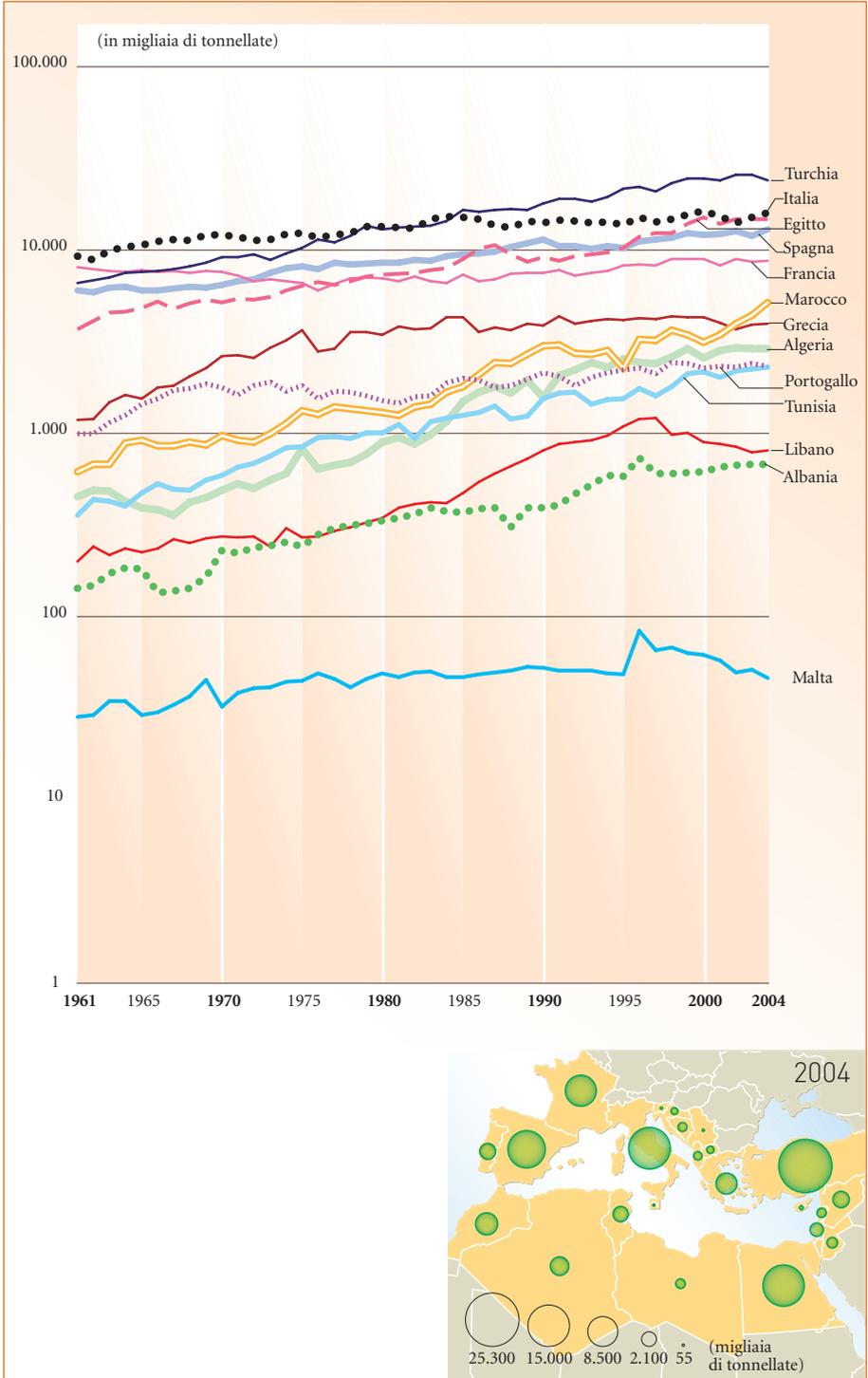
Queste produzioni sono in forte crescita (il 2,4% all'anno nei paesi mediterranei del Nord e il 3,6% all'anno in quelli del Sud) in relazione all'espansione della domanda e all'evoluzione dei modelli di consumo.

Produzione di cereali (1961-2004)



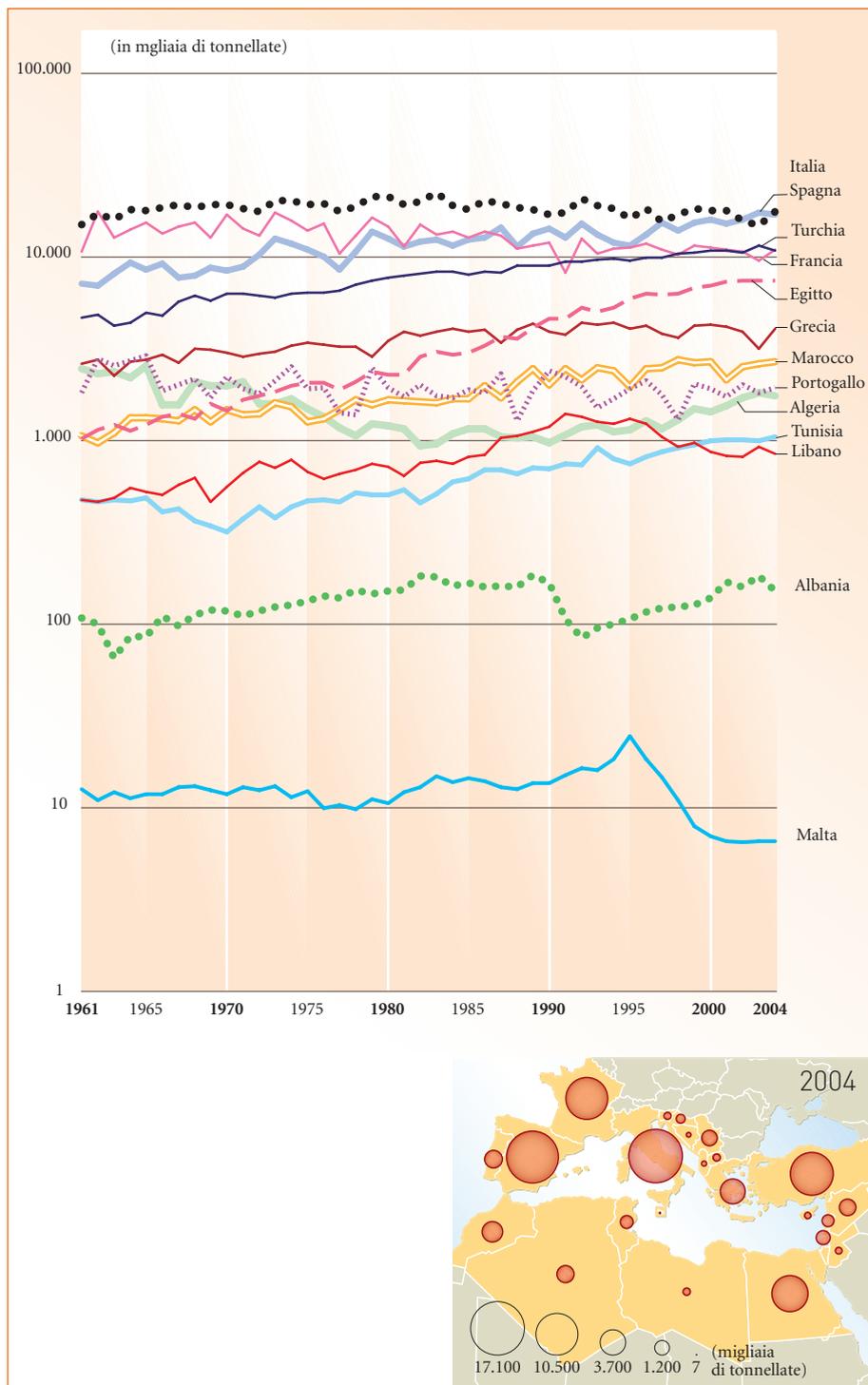
Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO.

Produzione orticola [1961-2004]



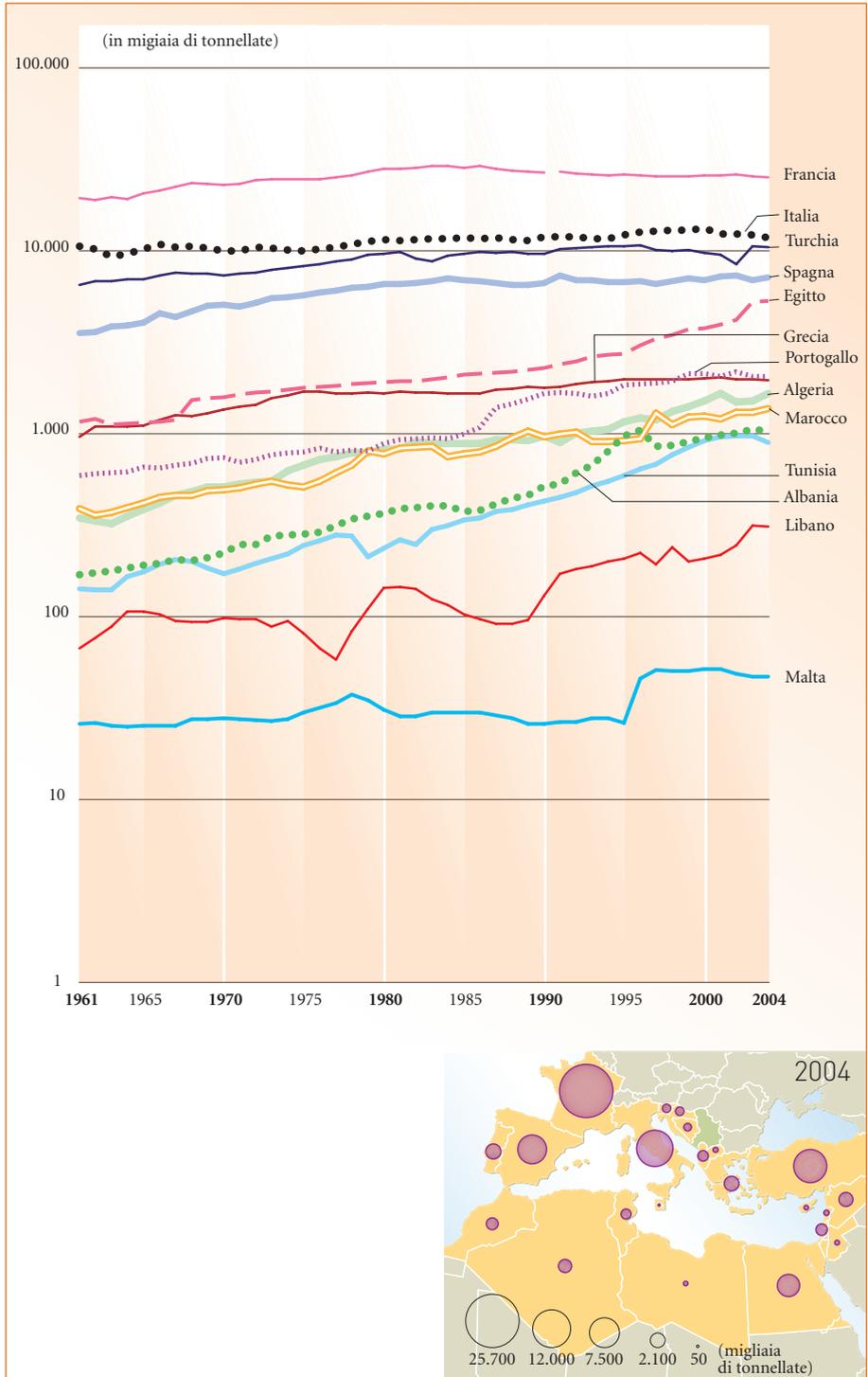
Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO.

Produzione frutticola (1961-2004)



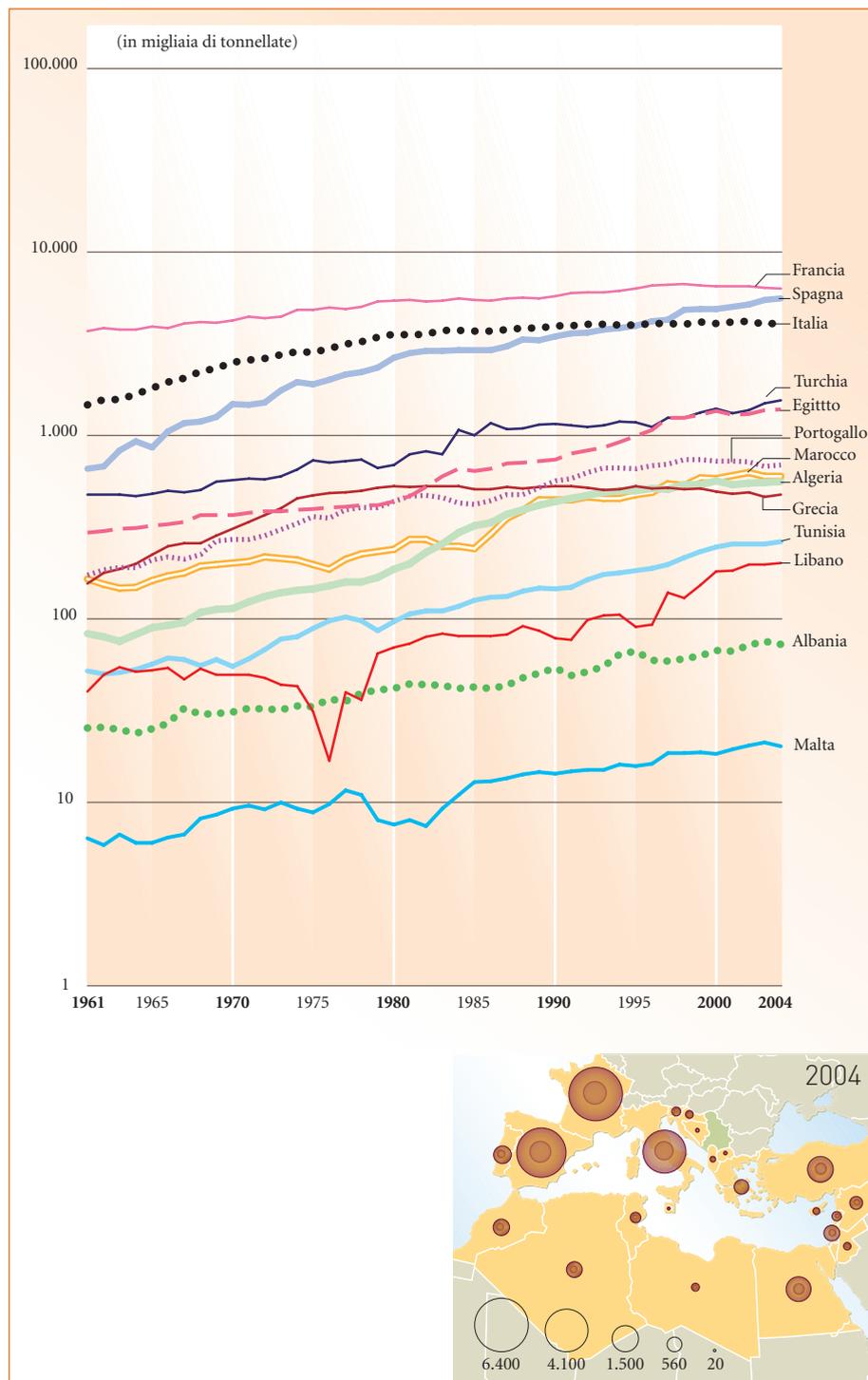
Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO.

Produzione di latte (1961-2004)



Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO.

Produzione di carni (1961-2004)



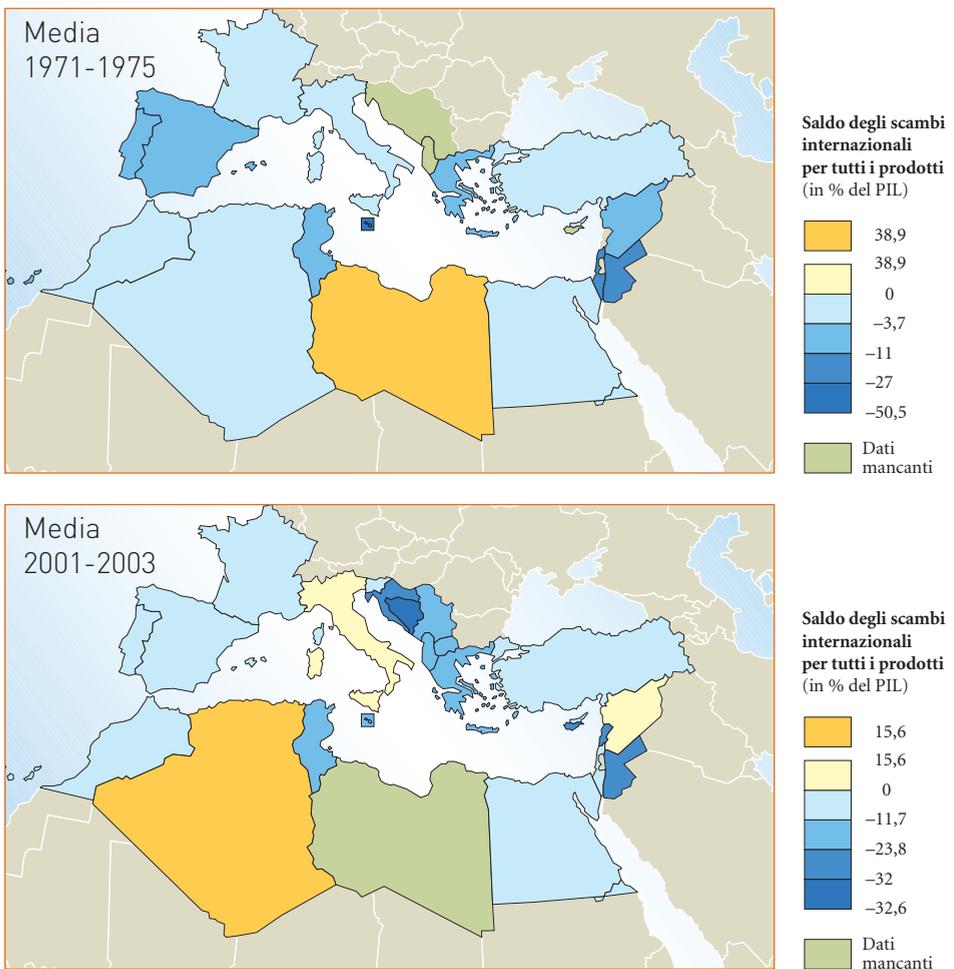
Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO.

Saldo degli scambi

Gli scambi mediterranei rappresentano tra il 14 e il 15% degli scambi mondiali (il 14% per le esportazioni e il 15,5 per le importazioni), con una forte concentrazione a favore del Mediterraneo europeo (85% degli scambi mediterranei); i PSEM rappresentano appena il 2% degli scambi mondiali. La quota degli scambi mediterranei nel commercio mondiale tende leggermente alla diminuzione (il 14% delle esportazioni mondiali nel 2003 contro il 15,6 nel 1990), lasciando intuire che il commercio mediterraneo non sfrutta appieno la globalizzazione.

Le bilance commerciali per tutti i prodotti sono in generale deficitarie tranne per l'Algeria e la Libia (paesi petroliferi) e abbastanza equilibrate per la Francia e l'Italia. Il peso dei deficit più grossi in relazione al PIL si riscontra a Cipro, in Giordania, Libano, Albania e Grecia. L'entità dei deficit in relazione al PIL tende a ridursi nella maggior parte dei casi, tranne per Albania, Grecia e Cipro.

Saldo degli scambi internazionali per tutti i prodotti

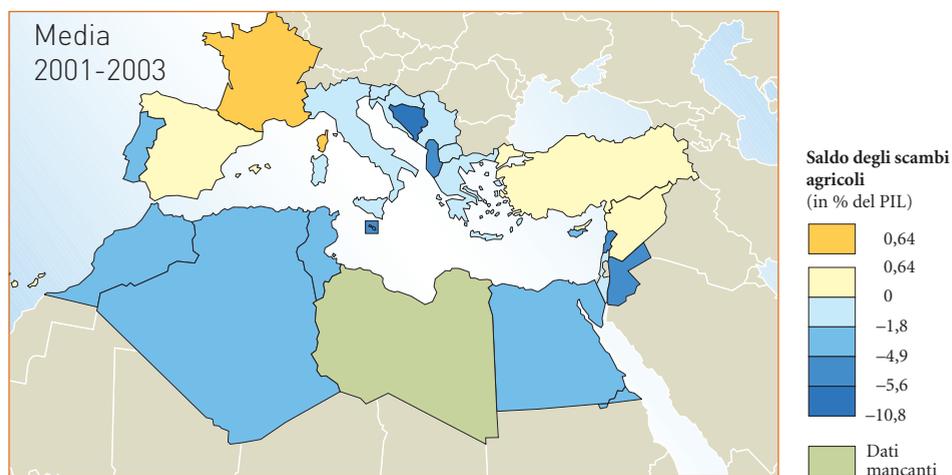
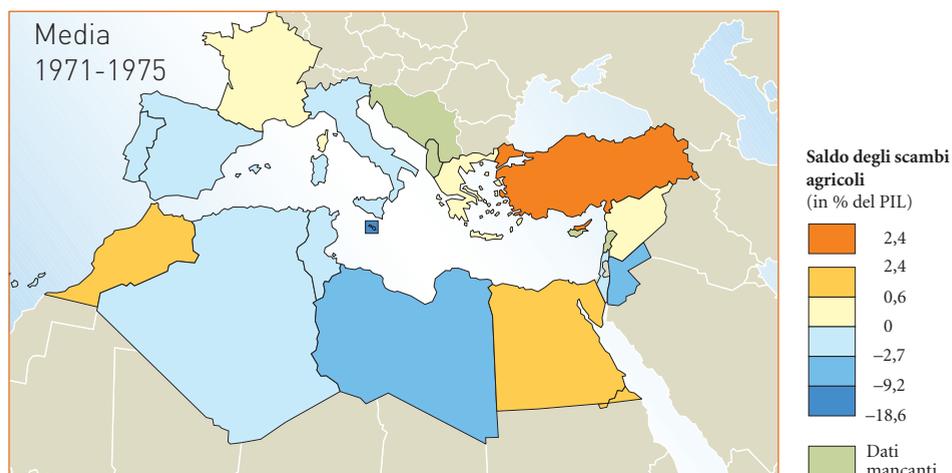


Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO. Deficit (-) o eccedenza (+) = (Esportazioni - Importazioni) × 100/PIL
Metodo statistico: quartili con percentili 5 e 95 isolati

Per gli scambi agro-alimentari, il Mediterraneo rappresenta circa il 19% degli scambi mondiali ripartiti per il 16-17% nel Mediterraneo europeo e per il 2-3% nei PSEM. Le bilance commerciali agricole e alimentari dei paesi mediterranei sono in generale deficitarie, ad eccezione di Francia, Spagna e Turchia. Il peso dei deficit agricoli e alimentari più grossi in relazione al PIL si riscontra in Giordania, Libano, Malta, Albania e Algeria.

Gli scambi agro-alimentari rappresentano circa il 9-10% degli scambi complessivi di tutto il Mediterraneo con una leggera tendenza alla diminuzione tenuto conto della crescente diversificazione delle economie. Facciamo presente tuttavia che alcuni paesi sono fortemente dipendenti dagli scambi agro-alimentari: le esportazioni agro-alimentari rappresentano circa il 20% delle esportazioni totali della Grecia, e le importazioni agro-alimentari circa il 25% delle importazioni in Libia, il 22% in Algeria (20% in Siria, 18 in Giordania, Libano e Cipro, 17 in Egitto).

Saldo degli scambi agricoli



Fonte: nostri calcoli su dati FAO.

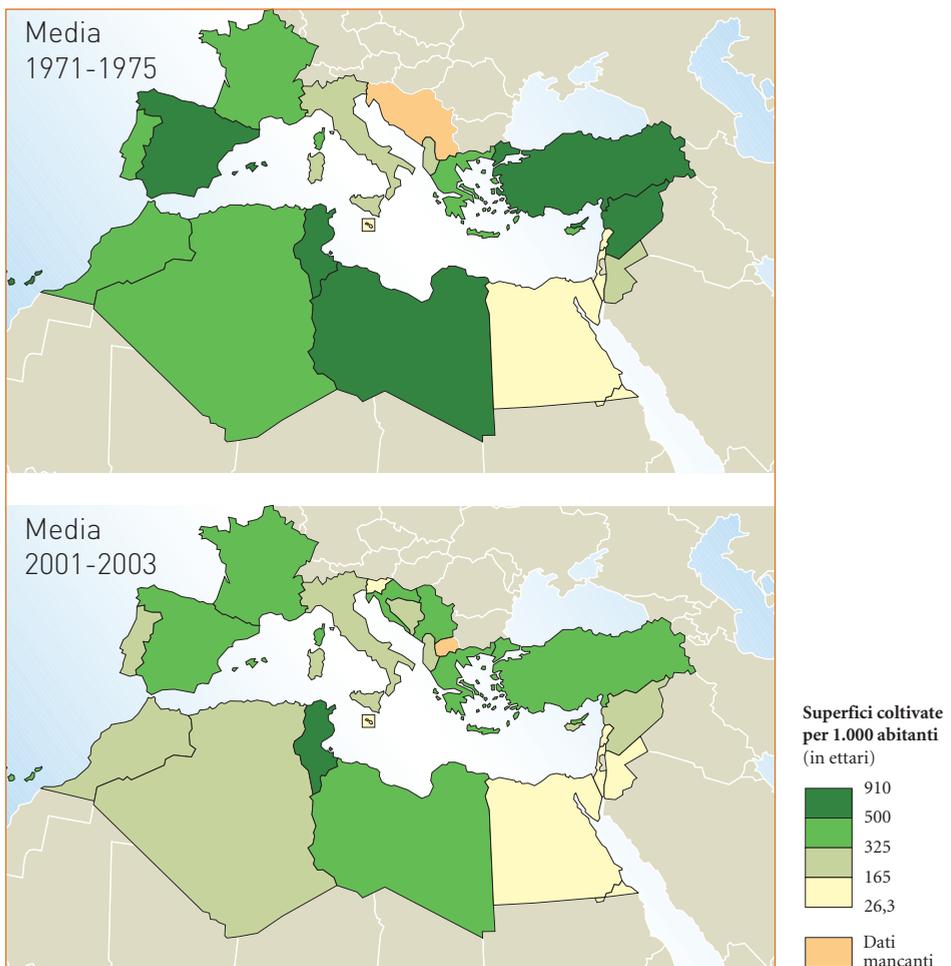
Deficit (-) o eccedenza (+) = (Esportazioni - Importazioni) × 100/PIL
 Metodo statistico: quartili con percentili 5 e 95 isolati

Le superfici coltivate

Il territorio mediterraneo è spesso caratterizzato da una scarsa disponibilità di superfici coltivabili e da una forte pressione demografica sulle stesse. Questa caratteristica la ritroviamo in tutti i paesi mediterranei con un'intensità maggiore nel Sud che nel Nord. In effetti nel Nord si coltivano oggi 319 ettari per 1.000 abitanti, mentre al Sud sono 177 gli ettari coltivati per 1.000 abitanti. Tenuto conto delle limitazioni di disponibilità di terra e dell'evoluzione demografica, queste superfici andranno diminuendo soprattutto al Sud. Le condizioni climatiche, la scarsità delle piogge e della fertilità del suolo non faranno che accentuare questa penuria relativa della terra nei paesi del Sud.

I dati sulle strutture delle aziende agricole confermano che le aziende sono perlopiù di piccole dimensioni: spesso più dell'80% delle aziende hanno meno di 10 ha di superficie.

Superfici coltivate



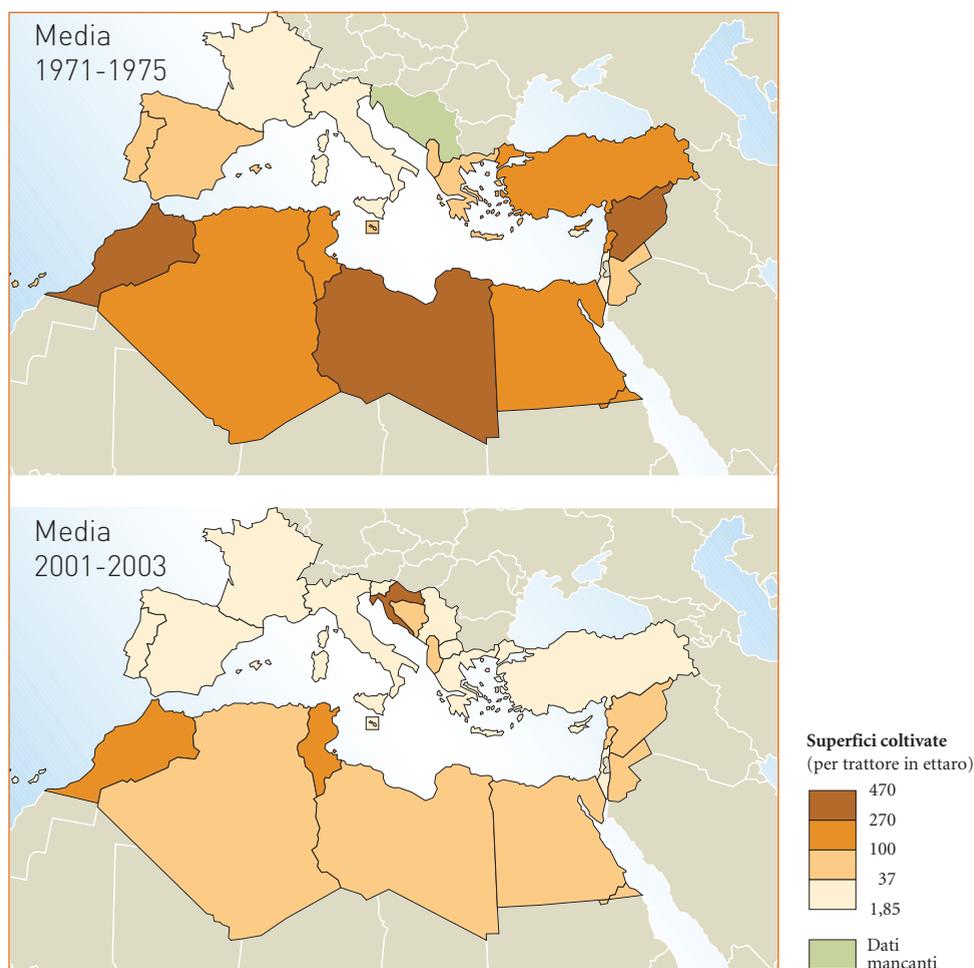
Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO.

L'intensificazione, soprattutto grazie all'irrigazione, tende ad attenuare questo svantaggio, per cui il 23% delle superfici coltivate nel Mediterraneo sono irrigue (il 20% al Nord, il 30% al Sud). L'intensificazione si fa anche attraverso la meccanizzazione (22 ha per trattore) e l'uso di mezzi tecnici (102 kg di concime per ettaro) con differenze, tuttora notevoli, fra il Nord e il Sud.

Infatti, il consumo medio di concimi per ettaro è di circa 75 kg nel Sud, cioè il 73% del consumo del Nord (102 kg).

Sotto il profilo della meccanizzazione, le differenze sono altrettanto importanti; l'uso dei trattori è ancora limitato nel Sud, rispetto al livello raggiunto nel Nord. Nei PSEM, un trattore è utilizzato per 90 ettari, mentre nel Nord solo per 15 ettari (una superficie sei volte più piccola).

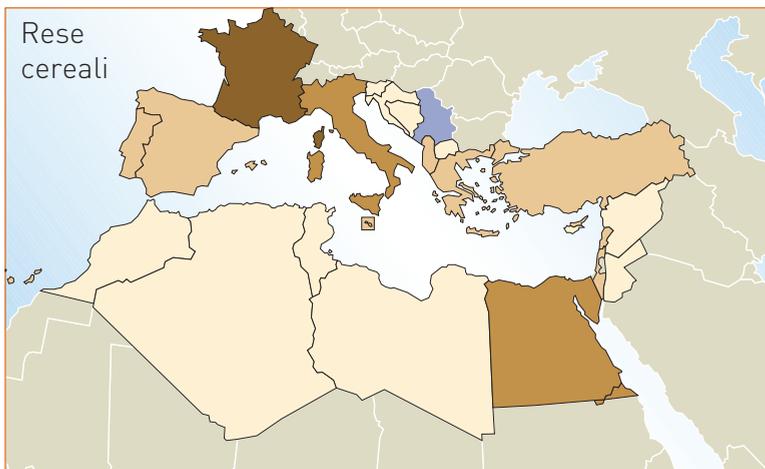
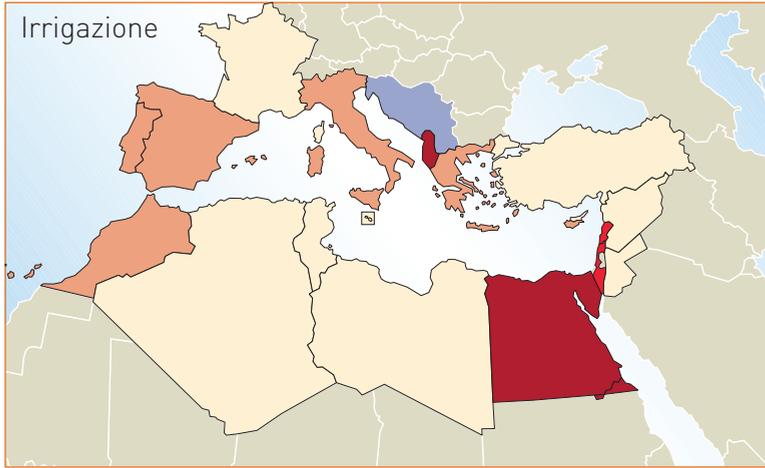
La meccanizzazione



Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO.

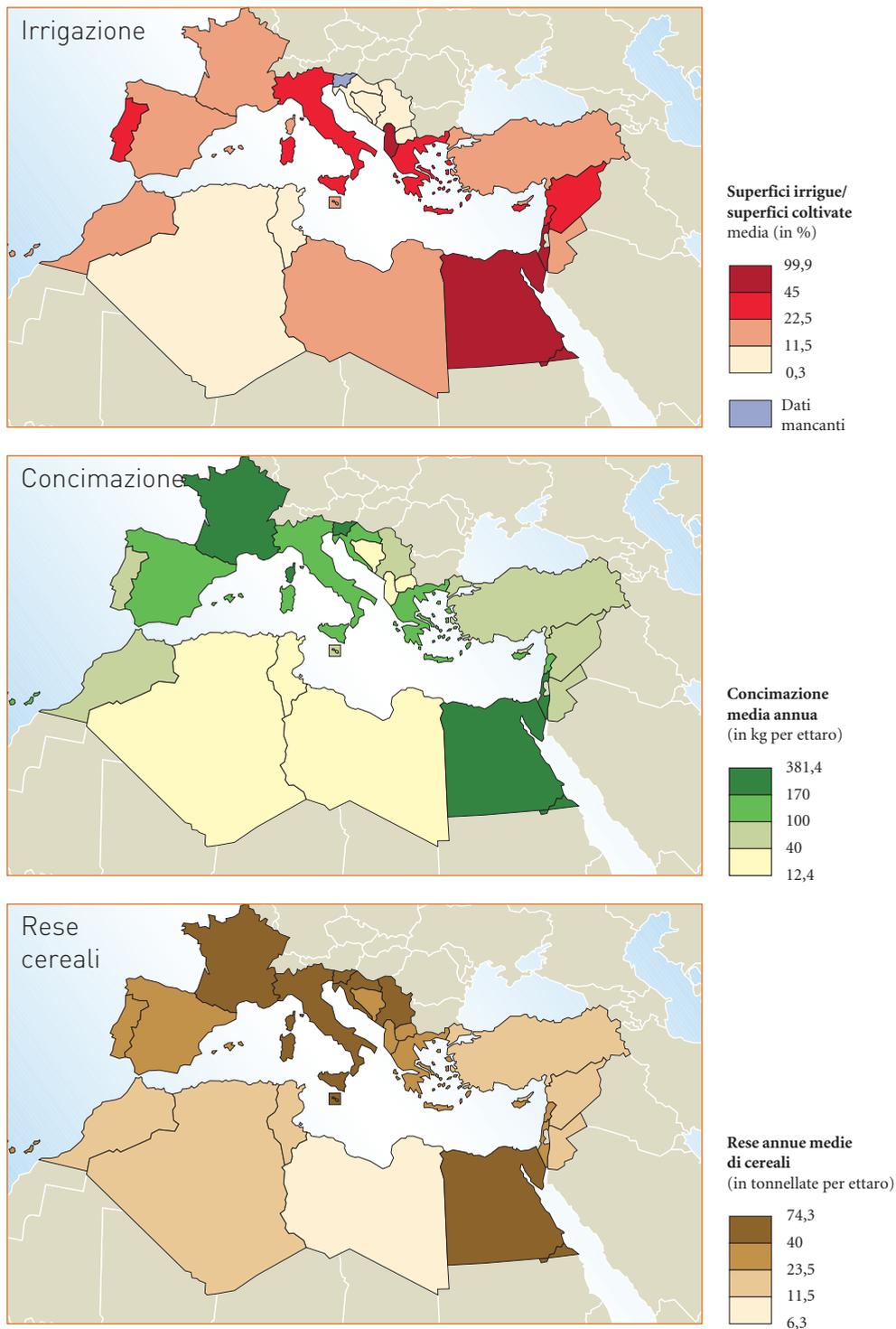
Concimazione, irrigazione, rese produttive

1971-1975



Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO.

2001-2003



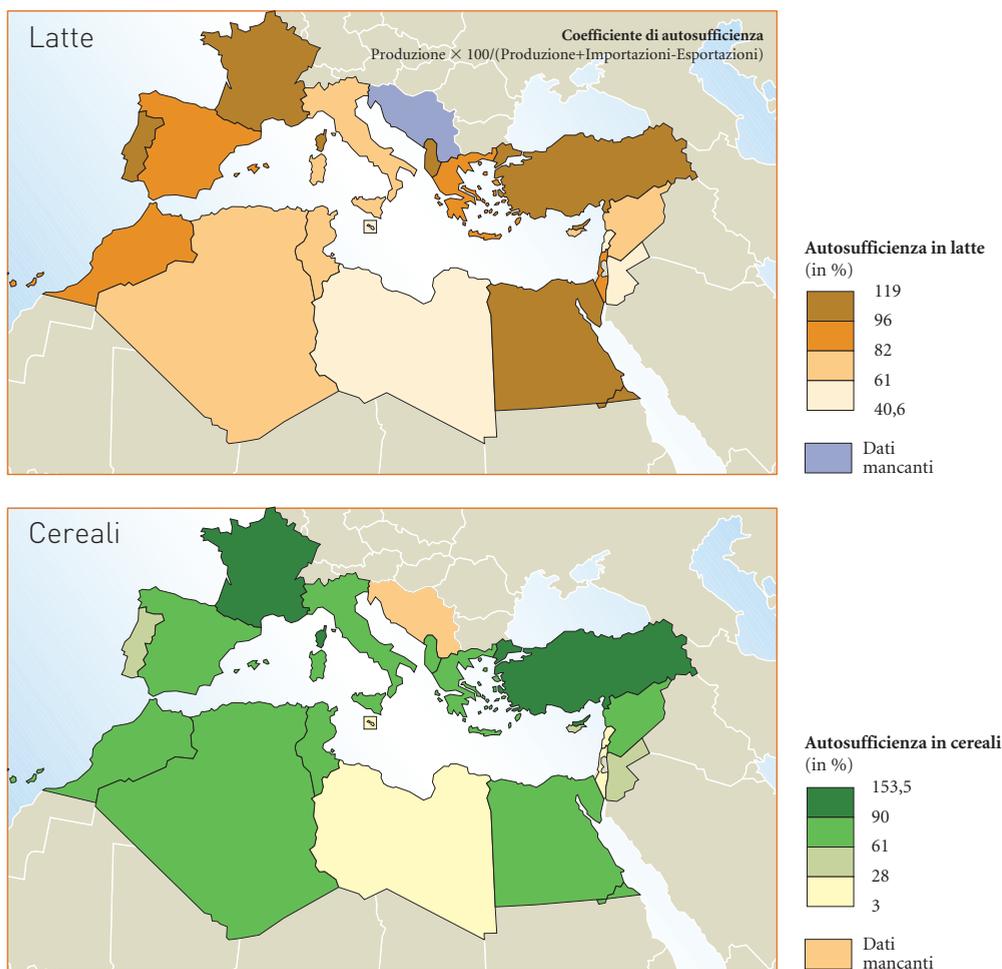
Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO.

I coefficienti di autosufficienza

I coefficienti di autosufficienza sono utilizzati come indicatori dell'autonomia di un paese ai fini dell'approvvigionamento. Questo coefficiente si ottiene dividendo la produzione di un bene per la somma della produzione e il saldo netto degli scambi con l'estero (importazioni-esportazioni). Se il coefficiente è superiore a 100, il paese è più che autosufficiente per il prodotto considerato, cioè è esportatore netto; al contrario, se il coefficiente è inferiore a 100, il paese non è autosufficiente, è cioè importatore netto.

Tuttavia questi coefficienti vanno interpretati con cautela, poiché ci possiamo trovare di fronte a un'autosufficienza contabile e non reale quando un paese è potenzialmente deficitario ma non può importare per mancanza di potere d'acquisto. Questi coefficienti restano in ogni caso interessanti per apprezzare i gradi di autoapprovvigionamento dei paesi – soprattutto per i prodotti considerati strategici – e seguirne l'evoluzione nel tempo.

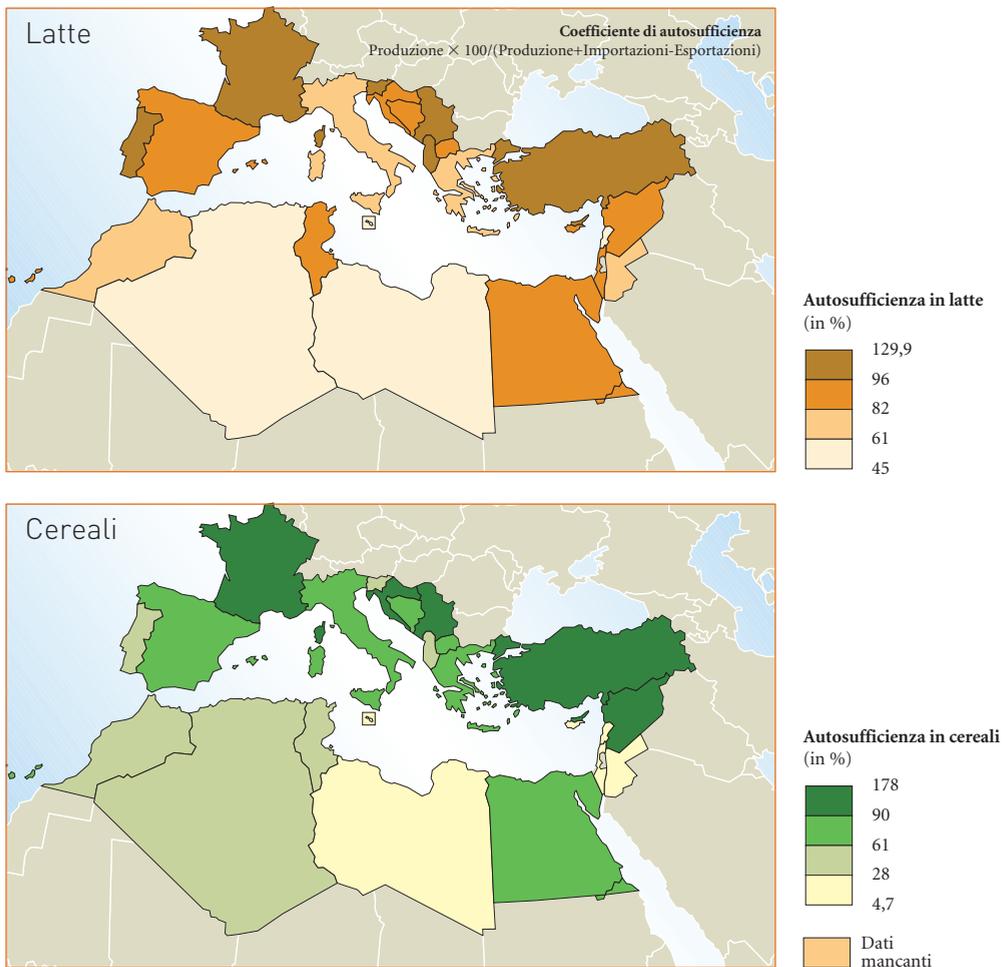
Autosufficienza (1971-1975)



Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO.

I coefficienti di autosufficienza dei paesi mediterranei per i principali prodotti agro-alimentari rivelano generalmente situazioni di dipendenza più o meno forti secondo i paesi e i prodotti. Nel Mediterraneo, solo la Francia è in eccedenza per i cereali, il latte, la carne e lo zucchero; la Turchia registra coefficienti vicini a 100 per i cereali, il latte, la carne, e superiori a 100 per lo zucchero, con livelli medi di consumo piuttosto modesti per le carni. La Spagna presenta coefficienti superiori a 100 per la carne e fra 75 e 100 per i cereali, il latte e lo zucchero. Diversi paesi del Sud e dell'Est registrano nel 2001-2004 coefficienti relativamente bassi e che tendono a diminuire rispetto alla media 1971-75 per i cereali, il latte e lo zucchero (30 per i cereali in Algeria, 16 in Libano, 38 in Tunisia e 60 in Marocco).

Autosufficienza (2001-2004)



Fonte: nostre elaborazioni su dati FAO.

Il Bacino Mediterraneo

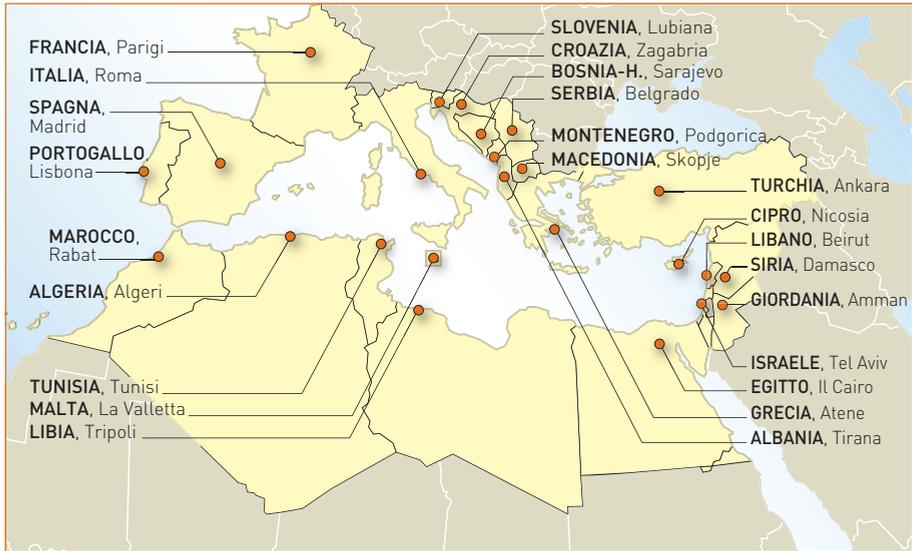


Tabella 1 - Indicatori economici di base

	Popolazione 1.000 abitanti	Aspettativa di vita (anni)	Indice di sviluppo umano	PIL PPA milioni \$	Crescita annuale PIL (%)
Paesi	2005	2000-2005	2003	2005	1994-2004
Albania	3.130	73,7	0,78	16.944	5,8
Algeria	32.854	71,0	0,722	237.684	3,9
Egitto	74.033	69,6	0,659	305.255	4,8
Spagna	43.064	79,4	0,928	1.089.103	3,7
Francia	60.496	79,4	0,938	1.830.110	2,2
Grecia	11.120	78,2	0,912	248.509	3,7
Italia	58.093	80,0	0,934	1.668.151	1,6
Libano	3.577	71,9	0,759	24.420	3,5
Malta	402	78,3	0,867	7.799	3,2
Marocco	31.478	69,5	0,631	135.742	3,0
Portogallo	10.495	77,2	0,904	203.381	2,5
Tunisia	10.102	73,1	0,753	83.673	4,8
Turchia	73.193	68,6	0,75	569.248	4,2

Fonte: Encyclopédie de l'état du monde (2006).

Tabella 2 - Popolazione, incremento demografico, urbanizzazione, occupazione

	Popolazione totale 1.000 abitanti ^a	Tasso di incremento demogr. (%) ^b	Pop. urb./ Pop. tot. (%) ^c	Pop. rur./ Pop. tot. (%) ^d	Popolazione attiva 1.000 attvi ^e	Pop. att. agr. Pop. att. tot. (%) ^f
Paesi	2004	1965-2003	2003	2003	2004	2004
Albania	3.194	1,40	43,3	56,7	1.633	45,6
Algeria	32.339	2,62	58,7	41,3	120.333	23,3
Egitto	73.390	2,19	42	58	27.902	30,8
Spagna	41.128	0,65	76,5	23,5	18.405	6
Francia	60.434	0,55	76,2	23,8	27.136	2,7
Grecia	10.977	0,66	61,1	38,9	4.827	14,6
Italia	57.346	0,26	67,5	32,5	25.165	4,4
Libano	3.708	1,40	87,9	12,1	1.412	2,8
Malta	396	0,68	91,9	8,1	151	1,3
Marocco	31.064	2,21	57,4	42,6	12.979	33,1
Portogallo	10.072	0,29	54,3	45,7	5.121	11,1
Tunisia	9.937	2,00	63,5	36,5	4.211	23,1
Turchia	73.320	2,13	66,1	33,9	34.269	43,3

^a Popolazione totale per 1.000 abitanti. ^b Tasso di incremento demografico annuale medio fra il 1965 e il 2003. ^c Popolazione urbana su popolazione totale in %. ^d Popolazione rurale su popolazione totale in %. ^e Popolazione attiva totale per 1.000 attivi. ^f Popolazione attiva agricola in % della popolazione attiva totale.

Fonte: MEDAGRI 2006 CIHEAM, FAOSTAT.

Tabella 3 - Prodotto interno lordo

	PIL milioni \$ ^a	PIL pro capite \$ ^b	PIL pro capite PPA \$ ^c	Tasso di cambio UM p 1\$ ^d
Paesi	2005	2005	2005	2005
Albania	8.379	2.348	4.764	99,8700
Algeria	102.257	3.086	7.189	73,2760
Egitto	89.336	1.316	4.317	5,7322
Spagna	1.123.691	27.226	26.320	0,8041
Francia	2.110.185	33.734	29.316	0,8041
Grecia	213.698	20.082	22.392	0,8041
Italia	1.723.044	30.405	28.760	0,8041
Libano	22.210	6.033	6.681	1.507,5000
Malta	5.570	13.737	19.739	0,3453
Marocco	51.745	1.725	4.503	8,8650
Portogallo	173.085	17.439	19.335	0,8041
Tunisia	28.683	2.978	8.255	1,2974
Turchia	363.300	5.062	7.950	1,3436

^a Prodotto interno lordo in milioni di \$ US. ^b Prodotto interno lordo pro capite in \$ US. ^c Prodotto interno lordo pro capite in parità di potere d'acquisto PPA \$ US. ^d Tasso di cambio in unità monetaria locale per 1 \$ US.

Fonte: Banca mondiale, FMI.

Tabella 4 - Superfici coltivate, superfici irrigue, mezzi di produzione

	Terr. arabile e colture permanenti 1.000 ha ^a	Superfici coltivate per 1.000 abitanti ^b	Superfici coltivate per attivo agricolo ^c	Superfici irrigue/ superfici coltivate ^d	Superfici coltivate/ trattori ha/trat. ^e	Concime per ettaro Kg/ha ^f
Paesi	2003	2003	2003	2003	2003	2002
Albania	699	221	0,9	51	82	51
Algeria	8.215	258	3	7	85	12
Egitto	3.424	48	0,4	100	38	371
Spagna	18.715	456	16,1	20	20	115
Francia	19.573	325	25,1	13	15	203
Grecia	3.831	349	5,2	38	15	105
Italia	10.697	196	9,2	26	6	129
Libano	313	86	7,5	33	38	126
Malta	11	28	5,5	18	22	70
Marocco	9.376	307	2,2	15	191	43
Portogallo	2.311	230	3,9	28	14	88
Tunisia	4.930	501	5,1	8	140	21
Turchia	26.013	365	1,8	20	26	66

^a Terreno arabile e colture permanenti in 1.000 ettari. ^b Superfici coltivate per 1.000 abitanti in ettari. ^c Superfici coltivate per attivo agricolo in ha. ^d Superfici irrigue su superfici coltivate in %. ^e Superfici coltivate per trattore in ettari. ^f Concime per ettaro in chilogrammi per ettaro.

Fonte: MEDAGRI 2006 CIHEAM, FAOSTAT.

Tabella 5 - Produzioni agricole nel 2005 (in migliaia di tonnellate)

Paesi	Cereali	Ortaggi e meloni	Frutta	Latte	Carne	Zucchero ^a	Olio d'oliva ^a
Albania	515,9	677,4	154,4	1.071,0	76,6	3,0	1,0
Algeria	3.996,0	3.258,2	1.892,9	1.668,1	581,2		46,0
Egitto	22.284,0	16.140,4	8.195,6	4.708,1	1.435,9		
Spagna	13.791,5	12.348,3	14.805,0	7.465,0	5.735,7	1.317,0	890,0
Francia	63.706,0	8.185,0	10.339,1	26.133,0	6.179,4	5.139,0	4,0
Grecia	4.603,2	3.847,7	3.637,3	1.975,0	476,6	321,0	403,0
Italia	21.401,2	16.686,9	19.203,1	11.602,0	4.098,8	1.532,0	615,0
Libano	144,7	808,1	891,6	323,6	201,3		5,0
Malta	11,6	58,0	8,2	46,8	18,8	495,0	
Marocco	4.448,4	4.889,9	2.691,1	1.364,7	599,5	76,0	68,0
Portogallo	1.190,0	2.403,7	1.900,0	2.076,6	710,2		36,0
Tunisia	1.833,0	2.200,4	1.058,5	960,5	250,0		43,0
Turchia	34.569,7	25.395,1	11.480,9	10.538,0	1.647,0	1.500,0	169,0

^a 2004.

Fonte: FAOSTAT (2006).

Tabella 6 - Consumi alimentari nel 2003 (in kg pro capite all'anno)

Paesi	Cereali	Radici e tuberi	Zuccheri	Legumi secchi	Ortaggi	Frutta	Carne	Uova	Pesce	Latte	Oli e grassi	Bevande alcoliche
Albania	169,4	30,8	24,9	3,4	173,6	90,8	42,7	5,7	5,7	295,8	9,6	17,6
Algeria	229,2	53,2	31,4	6,0	86,0	60,8	20,3	4,6	3,4	108,0	13,5	3,9
Egitto	238,1	23,0	28,8	9,4	179,9	89,8	22,5	2,7	14,7	61,6	8,5	1,1
Spagna	98,9	78,8	34,2	5,7	143,3	112,7	125,1	13,1	47,4	173,8	33,3	106,4
Francia	117,2	64,8	40,6	2,1	142,9	95,5	107,2	15,3	31,2	274,6	35,6	93,6
Grecia	153,2	65,4	35,2	4,8	275,7	147,0	83,3	8,9	23,3	261,9	29,0	64,4
Italia	162,6	41,2	31,6	5,6	178,3	131,0	94,9	11,4	26,2	251,9	38,0	79,0
Libano	124,2	88,5	34,8	9,7	243,2	150,1	56,4	6,6	12,0	115,3	19,8	10,5
Malta	180,9	67,6	48,7	3,6	137,8	105,3	86,8	12,9	50,0	214,7	15,8	44,7
Marocco	249,3	39,2	36,0	6,7	121,7	62,3	20,7	6,3	8,7	35,9	13,4	3,5
Portogallo	132,8	125,3	34,0	4,1	181,1	116,1	92,9	10,0	59,3	214,6	32,1	124,2
Tunisia	203,8	27,3	35,3	8,7	199,7	85,2	27,6	6,8	11,0	104,1	20,8	1,7
Turchia	217,5	58,9	24,7	10,8	230,5	173,4	21,5	10,0	7,4	122,3	19,8	11,7

Fonte: FAOSTAT (2006).

Tabella 7 - Scambi internazionali per tutte le produzioni e per i prodotti agricoli nel 2004

Paesi	Importazioni totali IT	Esportazioni totali ET	Importazioni agricole IA	Esportazioni agricole EA	Saldo norm. tot. ^a	ET/IT × 100	Saldo norm. agr. ^b	EA/IA × 100	IA/IT × 100	EA/ET × 100
	Miliardi di \$									
Albania	2.269	596	289	25	-58,39	26,27	-84,10	8,63	12,72	4,18
Algeria	18.200	32.300	4.050	55	27,92	177,47	-97,32	1,36	22,25	0,17
Egitto	17.975	10.453	3.014	1.314	-26,46	58,15	-39,27	43,61	16,77	12,57
Spagna	249.187	178.521	19.798	24.294	-16,52	71,64	10,20	122,70	7,95	13,61
Francia	465.229	448.498	34.638	46.642	-1,83	96,40	14,77	134,66	7,45	10,40
Grecia	52.552	15.190	5.754	3.122	-55,15	28,91	-29,65	54,26	10,95	20,55
Italia	350.865	348.984	31.694	24.424	-0,27	99,46	-12,95	77,06	9,03	7,00
Libano	9.397	1.747	1.346	252	-68,65	18,59	-68,43	18,74	14,33	14,44
Malta	3.668	2.490	400	76	-19,12	67,89	-68,08	18,99	10,91	3,05
Marocco	17.525	9.667	2.058	964	-28,90	55,16	-36,21	46,83	11,74	9,97
Portogallo	54.888	35.750	5.800	2.439	-21,11	65,13	-40,79	42,05	10,57	6,82
Tunisia	12.742	9.682	1.181	974	-13,64	75,99	-9,62	82,45	9,27	10,06
Turchia	97.540	63.121	4.659	5.958	-21,42	64,71	12,23	127,87	4,78	9,44

^a Saldo normalizzato totale = (ET - IT) × 100/(ET + IT).^b Saldo normalizzato del settore agricolo = (EA - IA) × 100/(EA + IA).

Fonte: elaborazione su dati FAOSTAT (2006).

Tabella 8 - Scambi euro-mediterranei nel 2004

Paesi	Esportazioni UE verso	Importazioni UE da	Saldo (imp.-exp.)	Esportazioni UE/ Esportazioni totali	Importazioni UE/ Importazioni totali
	Milioni di €			%	
Albania	1.670	441	-1.229	73,60	73,99
Algeria	12.770	17.453	4.683	70,16	54,03
Egitto	9.997	4.735	-5.262	55,62	45,30
Spagna	166.150	129.507	-36.643	66,68	72,54
Francia	319.635	290.954	-28.681	68,70	64,87
Grecia	30.444	8.401	-22.043	57,93	55,30
Italia	210.497	206.695	-3.802	59,99	59,23
Libano	4.388	281	-4.107	46,70	16,08
Malta	3.366	1.270	-2.096	91,76	50,99
Marocco	12.213	7.449	-4.764	69,69	77,06
Portogallo	42.256	28.524	-13.732	76,99	79,79
Tunisia	10.338	7.669	-2.669	81,14	79,21
Turchia	45.428	34.401	-11.027	46,57	54,50

Fonte: UNCTD, FMI.





LA PUGLIA E IL MEDITERRANEO

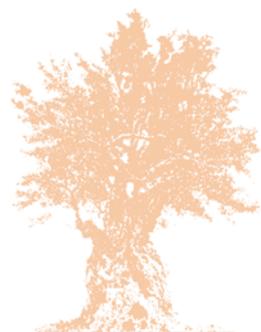
cooperazione territoriale
e politiche di coesione



Ringraziamenti

Gli autori desiderano ringraziare il dott. Filippo Nico dell'assessorato regionale all'Agricoltura per la disponibilità offerta sia nel fornire le informazioni relative al settore zootecnico pugliese sia per i suggerimenti utili per la revisione del lavoro. La responsabilità resta comunque degli autori.

PREFAZIONE



La natura dei profondi legami storici, sociali, economici e culturali dei popoli del Mediterraneo, rafforzata dalla contiguità territoriale, fa sì che il Bacino Mediterraneo non sia soltanto un mercato di riferimento naturale dell'Unione Europea e dell'Italia, bensì uno spazio rilevante di cooperazione e sviluppo economico e sociale.

La piattaforma pugliese, per la sua collocazione geografica, rappresenta per i territori circostanti, un punto di riferimento fondamentale e un crocevia d'obbligo verso le terre dell'Adriatico e del Mediterraneo.

«*La Puglia nel Mediterraneo, un mare di opportunità*», all'insegna di questo slogan, semplice ma propositivo, la Giunta regionale e, in particolare, l'assessorato al Mediterraneo, intendono accompagnare il territorio pugliese in un'azione decisa e duratura verso tutti i paesi che si affacciano su questo comune bacino, dai Balcani al Medio Oriente alla sponda sud, su cui già si registrano segnali di interesse, richieste di relazioni, volontà di costruire un tessuto comune.

Il Mediterraneo quindi risulta essere un'area dalle caratteristiche economiche e geopolitiche piuttosto complesse entro cui la necessità di valorizzare analogie e complementarietà del sistema economico pugliese e dei sistemi dei paesi Mediterranei – sul piano delle specializzazioni produttive e delle caratteristiche imprenditoriali – dipenderà dall'efficacia degli approcci utilizzati. Invero questi ultimi dovrebbero ispirarsi ad una logica di co-sviluppo, condizionata dalla definizione di un'efficace strategia a sostegno delle politiche per la cooperazione e per l'integrazione socioeconomica.

A ciò dovrebbe inoltre corrispondere una più accurata analisi dei vantaggi comparati delle filiere e delle localizzazioni produttive nelle diverse realtà economiche. Una valutazione attenta delle proprie ed altrui competenze e specializzazioni costituisce, infatti, un importante presupposto sia per la durezza e coerenza nella collaborazione tra territori, sia per fornire un adeguato orizzonte strategico ai partenariati internazionali.

Tre le realtà economiche, l'agricoltura riveste nell'area mediterranea un ruolo fondamentale dal punto di vista occupazionale, ma la sua importanza riguarda anche la gestione delle risorse naturali e la protezione ambientale, nonché l'equilibrio socioeconomico dell'intero Bacino Mediterraneo.

Se infatti in Europa l'agricoltura ha un ruolo, parzialmente riconosciuto, nel mantenimento dei paesaggi e del territorio e genera attività economica nelle campagne del Sud e dell'Est del Mediterraneo, la dinamicità delle zone rurali, attraverso lo sviluppo di un'attività agricola remunerativa, è necessaria per fissare le popolazioni nelle aree interne del

paese divenendo una risposta al doppio fenomeno, molto problematico nel Mediterraneo, della «litoralizzazione» e urbanizzazione.

Inoltre, parlare di agricoltura nei paesi che aderiscono all'europartenariato mediterraneo significa parlare di circa 150 milioni di persone il cui futuro è incerto anche a causa della sempre maggiore apertura dei mercati internazionali.

In questo contesto, il Mediterraneo deve essere considerato al tempo stesso sia uno spazio da integrare nell'economia mondiale, e sia uno spazio economico a pieno titolo dove la liberalizzazione degli scambi agricoli non deve essere fine a se stessa ma progressiva e adattata alle necessità e alle esigenze produttive dei paesi mediante un equilibrio tra produzione e importazioni e, soprattutto, ricercando delle complementarità basate sull'interesse reciproco.

Silvia Godelli

Assessore al Mediterraneo della Regione Puglia

LE RELAZIONI ESTERNE DELLA REGIONE PUGLIA NELL'AREA MEDITERRANEA

a cura di Claudio Polignano*

La governance della cooperazione internazionale della Regione Puglia

Il sistema delle relazioni esterne della Regione Puglia con le autorità centrali e substatuali dei paesi dell'area mediterranea è improntato sul reciproco impegno al rispetto dei valori condivisi e delle diversità quali fattori di crescita comune. Tale approccio si manifesta nella partecipazione regionale ai processi di partenariato, integrazione e apertura internazionale e sulla valorizzazione del ruolo dell'amministrazione regionale quale propulsore delle strategie di sviluppo e competitività internazionale del territorio.

L'azione esterna della Regione Puglia non solo consegna al territorio e ai suoi vari sistemi (economici, sociali e culturali) locali nuova centralità in uno spazio globalizzato e senza confini, ma rafforza il ruolo della Regione e della pubblica amministrazione locale nel promuovere la cooperazione e il partenariato internazionale, in particolare nell'area del Mediterraneo. Ciò affinché le politiche di sviluppo possano elevare il proprio livello di integrazione europea e internazionale e proiettare gli effetti di tale apertura sul territorio.

L'azione internazionale della Regione non riguarda soltanto il settore produttivo (in uscita) e gli investimenti esteri (in entrata), ma si rapporta con tutti i diversi sistemi e settori regionali che interagiscono con la realtà esterna extranazionale.

In questa accezione, l'azione internazionale diventa occasione di dialogo fra territori che acquisiscono lo *status* di partner e questo comporta la condivisione di strategie di sviluppo territoriale che siano in grado di generare un rapporto simmetrico fra le aree geografiche coinvolte, superando gli egoismi e le imposizioni di modelli. Ecco perché «internazionalizzarsi» non vuol dire «omologarsi» ai contesti territoriali con cui si entra in contatto, ma anzi diventa un *modus operandi* che eleva a valore di scambio le peculiarità di

* - Con la collaborazione del Settore Mediterraneo della Regione Puglia – Task-force cooperazione territoriale. Assessorato al Mediterraneo della Regione Puglia.

un territorio e delle sue istituzioni, mettendo in grado gli attori locali di misurarsi nelle molteplici sfide che impegnano la comunità internazionale: la crescita economica, lo sviluppo equilibrato e sostenibile, la tutela delle risorse naturali e del patrimonio storico-culturale, il benessere e lo sviluppo sociale, la pace e la stabilità fra i popoli.

La cooperazione internazionale a livello locale è il frutto del fenomeno di progressivo «decentramento» delle funzioni dello Stato che, in ossequio al principio di sussidiarietà, vede la dimensione regionale e locale come la più idonea alla realizzazione di azioni efficaci, essendo caratterizzata da competenze più operative e da una maggiore capacità di catalizzare risorse finanziarie su interventi concreti. Le due politiche di cooperazione, nazionale e regionale, sono quindi due facce di una stessa medaglia.

L'esperienza attuale

Programmi e iniziative comunitarie

Nel 1994 la Commissione europea ha avviato il programma Interreg Italia-Albania per rafforzare le relazioni e i partenariati pubblico-privati fra operatori italiani e albanesi. Il territorio della regione Puglia, con riferimento alle tre province di Bari, Brindisi e Lecce, e l'intero territorio dell'Albania sono le aree ammissibili al piano degli interventi.

La prima fase del programma, fino al 1999, ha rappresentato un'importante occasione di conoscenza reciproca che ha originato cospicui investimenti nei territori d'intervento, ma ha anche posto solide basi per la costruzione di uno spazio comune di sicurezza, stabilità e prosperità fra le due aree transfrontaliere. Dal 2000 al 2006, inoltre, non solo si è realizzata con successo la seconda fase dell'Interreg Italia-Albania, ma si è dato avvio anche alle *politiche di prossimità*, il piano d'azione dell'Unione allargata per creare un'area integrata di cooperazione con i paesi balcanici e del Mediterraneo.

A fronte di tale sfida, il programma di iniziativa comunitaria Interreg IIIA Italia-Albania 2000-2006 si propone di rafforzare il partenariato europeo con l'Albania attraverso azioni prioritarie dirette a:

- sostenere il sistema della cooperazione transfrontaliera nei settori delle infrastrutture di trasporto, comunicazione e sicurezza;
- sviluppare la cooperazione per valorizzare, tutelare e migliorare le condizioni ambientali e qualificare il sistema sociosanitario;
- rafforzare e qualificare il sistema della cooperazione transfrontaliera tra i due paesi nei settori produttivi, nel turismo e nella cultura;
- potenziare e qualificare la cooperazione nella salvaguardia e valorizzazione dei beni culturali;
- potenziare la cooperazione istituzionale.

L'obiettivo del PIC Interreg IIIA Italia-Albania è di promuovere lo sviluppo armonioso ed equilibrato delle aree transfrontaliere attraverso un confronto continuo fra i territori,

che configuri le comunità locali come gli autentici destinatari dei servizi che le rispettive amministrazioni locali e centrali sono tenute a erogare.

La strategia d'intervento del programma tiene conto degli obiettivi indicati nei più importanti accordi di collaborazione Italia-Albania, sia a livello nazionale che regionale, nei diversi campi della cooperazione istituzionale, delle politiche sociali, ambientali, economiche e culturali. I partenariati, pertanto, hanno direttamente coinvolto le autorità albanesi in un processo di condivisione dei percorsi operativi, superando la dimensione tradizionale della cooperazione internazionale, per attuare più avanzate forme di partenariato territoriale nel reciproco percorso di avvicinamento fra l'Albania e l'Unione Europea.

A partire dal 2003 si è aperta la nuova grande sfida nelle relazioni fra Puglia e Albania: la Commissione europea, infatti, con comunicazione COM(2003) 393 def. del 1° luglio denominata «Aprire la strada a nuovi strumenti di prossimità», ha proposto un percorso significativo per migliorare la propria politica verso i suoi nuovi confini esterni, formati a seguito dell'allargamento, con un incremento considerevole nelle attività di cooperazione con l'area balcanica e il Mediterraneo.

Conseguentemente, nel periodo compreso fra il 2004 e il 2006, il programma Interreg Italia-Albania si è evoluto nel nuovo programma di prossimità, in grado di raggiungere ulteriori obiettivi attraverso l'attuazione di progetti di cooperazione transfrontaliera volti a:

- consentire l'allocazione di risorse finanziarie comunitarie anche sul territorio albanese;
- assicurare un impatto equilibrato degli interventi sui territori transfrontalieri, in linea con gli obiettivi previsti dall'Europa allargata;
- assicurare la partecipazione attiva da parte delle autorità albanesi nella gestione del programma, negli organismi decisionali e nell'attuazione delle procedure.

La partecipazione attiva della Regione Puglia nel contesto dei programmi europei di cooperazione non si esaurisce nel ruolo di autorità di gestione del PIC Interreg Italia-Albania; la Regione partecipa al PIC Interreg IIIA Italia-Grecia 2000-2006 e attraverso l'organismo di esecuzione nazionale (presso il Settore Mediterraneo) sovrintende alla sua attuazione, in stretto raccordo con l'autorità di gestione con sede presso il ministero dell'Economia e delle Finanze greco.

L'attuazione del programma ha permesso di raggiungere importanti risultati nel potenziamento delle strutture portuali di Brindisi, del nuovo porto di Patrasso e del porto di Corfù, contribuendo quindi a facilitare lo spostamento di persone e merci nel basso Adriatico. Il programma Italia-Grecia, inoltre, sostiene interventi a supporto dell'imprenditorialità, della gestione comune delle risorse naturali e del patrimonio culturale.

Nell'ambito del programma Interreg IIIA transfrontaliero adriatico, la Regione Puglia in collaborazione con la Regione Friuli-Venezia Giulia ha avviato un laboratorio di democrazia locale, a Mostar (Bosnia e Erzegovina), dedicato a favorire la cooperazione nei set-

tori della comunicazione, della ricerca e, soprattutto, delle istituzioni. Congiuntamente ai governi territoriali dell'area adriatica, la Regione Puglia sta promovendo azioni finalizzate a dar vita a un vero e proprio spazio di cooperazione stabile, l'Euroregione Adriatica. Ulteriori importanti progetti sono in corso di realizzazione nel contesto della cooperazione culturale, dei trasporti e dello sviluppo rurale.

Nell'ambito del programma Interreg IIIB ArchiMed, la Regione Puglia è partner capofila di tre progetti approvati, riguardanti:

- attivazione di un osservatorio permanente per la formulazione di politiche di *public governance* dei processi migratori;
- realizzazione di un circuito di mobilità ciclistica integrata del Mediterraneo, finalizzato alla promozione del turismo sostenibile;
- intervento mirante al miglioramento della gestione delle aree protette situate nella regione mediterranea.

Nell'ambito del PIC Interreg IIIC Ovest, la Regione Puglia partecipa all'esecuzione del progetto di rete Centurio che si occupa dello scambio di buone pratiche in merito alla tematica del turismo sostenibile, in collaborazione con le Regioni di Sliven (Bulgaria) e Vaslui (Romania).

Nell'ambito del progetto Twinning Italia-Turchia, finanziato dalla Commissione europea ed eseguito dal Dipartimento per le politiche di sviluppo e coesione del ministero dell'Economia e delle Finanze, la Regione Puglia partecipa ad attività di assistenza tecnica finalizzate alla preparazione del quadro strategico nazionale per lo strumento di preadesione IPA, svolte presso il sottosegretariato per la Pianificazione statale dell'Ufficio del primo ministro turco.

Attività di cooperazione finanziate da fondi nazionali e regionali

Attraverso la legge 21 marzo 2001, n. 84, per la stabilizzazione, ricostruzione e sviluppo economico dell'area balcanica, la Regione Puglia ha avviato interessanti progetti di rafforzamento istituzionale, formazione professionale nei settori sanitario, manageriale e dell'informazione (mass-media). I territori di destinazione delle attività sono Albania, Croazia, Serbia e Montenegro, Bosnia e Erzegovina, Macedonia, Bulgaria.

La Regione Puglia partecipa, congiuntamente ad altre Regioni italiane, al progetto di sostegno alla cooperazione regionale con i paesi del Mediterraneo e con i Balcani predisposto attraverso due accordi di programma-quadro, Balcani e Mediterraneo, conclusi con il ministero degli Affari esteri e il ministero per lo Sviluppo economico. Entrambi sono diretti ad accrescere le competenze organizzativo-gestionali e le capacità di cooperazione istituzionale delle Regioni italiane, con particolare riguardo a quelle del Mezzogiorno, nell'ambito dei processi di cooperazione internazionale e in coerenza con i nuovi strumenti europei di cooperazione esterna (ENPI e IPA).

I due accordi di programma-quadro citati prevedono la realizzazione di progetti multi-regionali sulle seguenti linee d'intervento:

- sviluppo socioeconomico: integrazione delle filiere e dei sistemi produttivi e finanziari; rafforzamento istituzionale integrato; sviluppo di innovazione, ricerca, formazione e mercato del lavoro;
- interconnessioni materiali e immateriali;
- ambiente e sviluppo sostenibile;
- dialogo e cultura;
- sanità e welfare.

La Regione Puglia è responsabile unico del perseguimento delle seguenti linee d'azione:

- sviluppo socioeconomico nell'area dei Balcani;
- dialogo e cultura nel Mediterraneo e nei Balcani.

Nell'area del Mediterraneo, la Regione Puglia è partner capofila per quanto riguarda la progettazione indirizzata verso l'Egitto, i cui settori d'intervento sono la gestione delle filiere ortofrutticole, delle risorse idriche, del patrimonio immateriale e, infine, della logistica portuale.

Inoltre, la L.R. 25 agosto 2003, n. 20, mira a rafforzare il partenariato fra comunità, la cooperazione allo sviluppo, la cultura e promozione dei diritti umani. Gli interventi sono localizzati in paesi africani, nei Balcani e in Medio Oriente, mentre le priorità sono concentrate in particolare in Albania, Palestina, Siria e Kurdistan turco.

Tramite la L.R. 11 dicembre 2000, n. 23, a sostegno delle comunità pugliesi nel mondo, infine, è stata attribuita grande rilevanza al coinvolgimento dei «pugliesi all'estero» nei processi di sviluppo della regione. Sono circa 400.000 gli emigrati pugliesi iscritti alle anagrafi consolari e ben 104 le associazioni di «pugliesi all'estero». Proprio su queste associazioni si punta per creare occasioni di promozione del territorio pugliese, della sua cultura e della sua economia. La valorizzazione dei pugliesi emigrati è ritenuta fondamentale per le strategie di internazionalizzazione economica e culturale della regione, in quanto la presenza pugliese all'estero consente di operare su di un canale preferenziale con i paesi ospitanti. Le associazioni, in particolare, consentono alla regione di avvalersi di una rete di operatori già presente nei luoghi di maggiore attrazione per l'internazionalizzazione del territorio pugliese.

La programmazione 2007-2013

Lo scenario geopolitico

In virtù delle esperienze citate, la Puglia oggi assume un ruolo «forte» e propositivo attraverso iniziative capaci di coinvolgere allo stesso tempo i territori europei del Mediterraneo, i paesi nuovi aderenti, quelli di prossima adesione e gli Stati del Bacino Mediterra-

neo, partendo dalle comuni radici storiche e culturali e attualizzando le antiche relazioni con quelle esistenti.

L'esperienza rende consapevoli che è necessario un ammodernamento delle strategie (di breve, medio e lungo periodo) di approccio ai mercati esteri, accompagnato da una più efficace capacità di valutazione dell'autorità regionale. Quest'ultima, infatti, deve distinguere settori e territori in cui le condizioni di competenza e coesione locale consentono di proseguire (e rafforzare) iniziative di complessa progettazione territoriale, da altri in cui l'assenza di quelle medesime condizioni suggerisce strade meno complesse e più efficaci, consistenti nella produzione di servizi essenziali e nella graduale costruzione delle competenze e della coesione (capitale sociale) necessarie per eventuali passi in futuro.

In particolare, occorre rafforzare la presenza del sistema-Puglia in aree geopolitiche strategiche per la crescita e la coesione socioeconomica dei nostri territori. Il Mediterraneo è sicuramente una di queste aree, a noi più prossime, su cui vanno intensificati e strutturati gli interventi.

Il Mediterraneo sconta, però, una serie di ritardi accumulati sin da quando, con la Conferenza di Barcellona del 1995, l'Unione Europea ha avviato una nuova stagione nei rapporti internazionali con i paesi della sponda sud. Il processo di Barcellona ha inteso evidenziare e porre rimedio alla crescente marginalizzazione della regione mediterranea dal punto di vista dei flussi commerciali e di investimento e all'aggravarsi del gap in termini di crescita e sviluppo economico. A queste difficoltà si sono aggiunti la forte instabilità politica internazionale, nonché lo spostamento a est dell'asse geopolitico dell'Unione, accompagnato da un'ulteriore diversione dei flussi di commercio *da e verso* l'UE. Tuttavia, il Mediterraneo rappresenta l'area geopolitica forse più importante, sotto il profilo del benessere anche nei territori europei, per la forte crescita demografica, la stabilità sociale, lo sviluppo economico.

La Regione Puglia intende contribuire a questo processo di dialogo e di crescita condivisa, partecipando in modo sempre più attivo ai programmi e alle iniziative che riguardano l'area mediterranea (inclusi i paesi balcanici del bacino adriatico).

Gli impegni che la Regione intende assumere determineranno inevitabilmente lo spazio che il sistema-Puglia sarà in grado di ritagliarsi all'interno nella costituenda area euromediterranea di libero scambio prevista per il 2010. Al suo interno il territorio pugliese sarebbe interessato da una nuova centralità nell'ambito delle rotte commerciali in quanto situato al crocevia degli scambi Est-Ovest e Sud-Nord (si pensi al Corridoio VIII, alle autostrade del mare del Mediterraneo – cosiddetto Corridoio Meridiano – e alle direttrici del traffico marittimo che interessano l'Adriatico), configurandosi come area naturale d'incontro di merci e persone in collegamento fra il Nord e il Sud e fra l'Est e l'Ovest d'Europa. Importanti iniziative di integrazione economica e socioculturale andranno promosse e intraprese fra gli attori istituzionali e locali pugliesi e gli attori di territori esteri rilevanti per lo sviluppo economico, sociale e culturale della Puglia.

Gli strumenti progettuali a disposizione del partenariato sono quelli messi a punto grazie alla programmazione delle politiche regionali di sviluppo locale, comprese quelle di «internazionalizzazione territoriale». Si tratta innanzitutto del *progetto paese* quale processo di programmazione per lo sviluppo a carattere transnazionale.

Il progetto paese costituisce una modalità di internazionalizzazione innovativa, capace di andare oltre gli aspetti esclusivamente economici, coinvolgendo tutti gli operatori che rappresentano le diverse espressioni di un dato territorio (imprese, pubbliche amministrazioni, università e centri di ricerca, organizzazioni che operano nei settori del privato sociale, turistico, culturale e ambientale, nonché associazioni di categoria e ONG), al fine di garantire una strategia unitaria, sinergica e coerente del territorio regionale nei confronti di un mercato estero-target. Coerentemente con gli obiettivi di sviluppo internazionale evidenziati dalla programmazione regionale, i progetti paese saranno individuati verso quelle aree geoeconomiche prioritarie e strategiche per il sistema-regione.

Il progetto paese deve consentire di concentrare territorialmente le diverse azioni promozionali e di cooperazione interregionale della Regione Puglia a sostegno di vari settori dello sviluppo locale e di integrare le varie fonti finanziarie attivabili (regionali, nazionali, comunitarie) su esigenze circoscritte e rilevanti per le strategie di apertura e di partenariato internazionale della Regione.

Il progetto paese assume così una connotazione di programmazione territoriale integrata, a titolarità regionale ma con carattere transnazionale, capace di:

- massimizzare l'impatto finanziario e verificare l'efficacia dell'azione nel medio periodo;
- migliorare l'immagine del sistema-regione verso gli operatori regionali e internazionali;
- rafforzare i rapporti istituzionali e sociali fra gli attori dello sviluppo locale e la realtà internazionale;
- rendere effettivamente trasversale la politica di internazionalizzazione regionale rispetto alle politiche settoriali.

Fra i progetti paese che la Regione ha individuato come prioritari per il perseguimento delle sue strategie internazionali nello scenario geopolitico del Mediterraneo, due assumono la caratteristica di progetti speciali (o di cooperazione bilaterale) nell'ambito dei programmi di cooperazione transfrontaliera esterna: quello fra l'Italia e l'Egitto (cooperazione transfrontaliera multilaterale mediterranea) e quello fra l'Italia e l'Albania (cooperazione transfrontaliera adriatica).

Tuttavia, l'azione esterna della Regione nell'area geopolitica mediterranea punta ad attivare, rilanciare o rafforzare il dialogo e la cooperazione socioeconomica anche con altri territori. Il riferimento è al resto dei paesi dei Balcani occidentali (Serbia, Montenegro, Croazia, Macedonia, Bosnia e Erzegovina), per rafforzare la vocazione a est anche verso la Romania e la Bulgaria, alla Turchia per instaurare relazioni stabili con un paese candidato all'adesione all'UE nonché di rilevante importanza nel bacino del Mar Nero e, infine,

ai territori costieri di Siria, Libano, Israele, Autorità Palestinese, Libia, Tunisia, Algeria e Marocco per quanto riguarda i rapporti con i paesi non-UE del Mediterraneo.

Si ritiene di forte interesse per la Puglia anche il rilancio della cooperazione transnazionale e interregionale europea, nell'intento di completare le iniziative destinate ai paesi del vicinato, nei campi della ricerca e dell'innovazione tecnologica, del turismo, dello sviluppo sostenibile, dello sviluppo urbano, della cultura e, infine, delle interconnessioni nelle reti di trasporto verso gli attori degli Stati europei lungo l'asse di cooperazione territoriale Adriatico-Baltico. Si tratta di indirizzare, prima, e sostenere poi gli sforzi di università, centri di ricerca, imprese, autorità portuali e città della Puglia interessate a svolgere il ruolo di nodi tra i sistemi di sviluppo regionale nel mar Baltico e i sistemi per lo sviluppo regionale del mar Mediterraneo e del Mar Nero (cosiddetti «tre bacini»).

L'articolazione dell'azione internazionale della Regione Puglia all'interno dei «tre bacini» consentirà di conseguire appieno l'obiettivo di «nodo di interconnessione» nel Mediterraneo. Così, andranno rafforzati i collegamenti logistici e le «catene del valore» – materiali, immateriali e fiduciarie – tra la piattaforma pugliese (Foggia-Bari-Brindisi-Taranto) e le piattaforme dei «tre bacini»:

- egiziana: Alessandria-Porto Said-Damietta;
- libica: Misurata;
- turca: Mersin-Istanbul-porti del Mar Nero;
- bulgara: Burgas;
- romena: Costanza;
- ucraina: Odessa;
- adriatico-ionica: Igoumenitsa-Durazzo-Bar-Spalato-Fiume-Capodistria.

Il processo d'integrazione e di interrelazione, fortemente voluto dall'Unione Europea con i nuovi strumenti programmatico-finanziari ENPI e IPA, punta a creare uno spazio dinamico dove i temi della cultura, dell'ambiente, dello sviluppo economico (produzione e scambi di merci e servizi) siano fondati sulla rinnovata contiguità fra le coste e le rotte marittime mediterranee. Ciò richiederà alle comunità territoriali (NUTS II e NUTS III) di avviare significative esperienze di sviluppo locale, partecipativo e sostenibile, nonché la realizzazione di circuiti virtuosi di partenariato interistituzionale fra enti locali. Tali obiettivi, certamente ambiziosi in una realtà, come quella mediterraneo-balcanica, in cui il processo di decentramento è ancora arretrato o addirittura contrastato, potranno tuttavia contare su una rete di relazioni già instauratasi «dal basso» fra le istituzioni locali delle due sponde adriatiche, attraverso una pluralità di iniziative di partnership e gemellaggio (si ricorda qui la serie di seminari internazionali promossi dalle Regioni italiane in partenariato con il ministero degli Affari esteri, che dal 2003, in corrispondenza del semestre di presidenza italiana dell'UE, hanno permesso di impostare con i paesi rivieraschi una discussione costruttiva sulle opportunità e necessità progettuali nelle materie dello sviluppo socioeconomico, dell'ambiente, dei trasporti e del dialogo e cultura).

Inoltre, nel quadro della cooperazione transfrontaliera con i Balcani, in ambito comunitario, non è possibile non tenere in considerazione il diretto coinvolgimento del territorio pugliese nel progetto del Corridoio VIII, il cui tracciato segue una direttrice Ovest-Est nell'area dell'Europa sud-orientale, ponendo in collegamento i flussi di trasporto del mare Adriatico e del mar Ionio con quelli che interessano il Mar Nero. Esso, nella sua complessa articolazione, comprende la costruzione, l'ampliamento o il miglioramento di porti e aeroporti, strade e autostrade, ferrovie e terminal per la movimentazione di container, cavi a fibra ottica per le telecomunicazioni, elettrodotti, oleodotti e gasdotti. Lo sviluppo del Corridoio VIII costituirà uno degli impegni prioritari della cooperazione della Regione Puglia nei Balcani, unitamente al rafforzamento dell'asse di comunicazione Bar-Belgrado.

Le strategie d'azione e le iniziative di cooperazione saranno perseguite dalla Regione attraverso quei programmi europei e nazionali in cui la Puglia risulta essere territorio eleggibile nella programmazione 2007-2013.

I principali progetti di cooperazione territoriale europea di interesse per la Regione Puglia sono:

a) programmi operativi FESR dell'obiettivo cooperazione territoriale:

- programma transfrontaliero Italia-Grecia;
- programma transnazionale Europa Sud-Est;
- programma transnazionale mediterraneo;

b) programmi di cooperazione interregionale comunitari:

- ESPON;
- URBACT;
- INTERACT;
- Interreg IVC;

c) programmi operativi nello spazio di vicinato:

- programma di preadesione multilaterale CBC IPA Adriatico;
- programma multilaterale di prossimità CBC ENPI Bacino del Mediterraneo.

In tale contesto, il Settore Mediterraneo è componente delle task-force incaricate di negoziare a livello internazionale la definizione dei programmi Italia-Grecia, IPA Adriatico ed ENPI Mediterraneo. Per quest'ultimo, in particolare, ha acquisito la presidenza del comitato nazionale, una funzione di «rappresentanza» e coordinamento delle Regioni italiane.

Inoltre, nell'ambito del CBC IPA – che coinvolge tutti i paesi che si affacciano sull'Adriatico – viene esplicitamente riconosciuta la valenza strategica della cooperazione Puglia-Albania quale asse portante delle relazioni dell'area adriatica.

La programmazione 2007-2013 dell'Unione Europea assegna alla Puglia un ruolo importante di «cerniera» fra le prospettive di adesione dei paesi adriatico-orientali e le oppor-

tunità offerte dalla creazione di una zona di libero scambio nel Mediterraneo; si viene così a configurare per la Puglia un'area di cooperazione senza soluzione di continuità che abbraccia tutti i paesi che si affacciano sul Mediterraneo e sul mare Adriatico.

In uno spazio globalizzato l'opzione mediterranea resta tuttavia una soluzione decisiva ma parziale. Per la Regione Puglia questo significa soprattutto rafforzare i legami storici, culturali ed economici con i paesi di maggiore emigrazione extra-UE: Argentina, Venezuela, Brasile, Stati Uniti. Con l'Argentina, in particolare, vi sono già relazioni consolidate nel contesto della cooperazione universitaria, della formazione e dello *start up* d'impresa. Obiettivo della Regione Puglia è quello di rafforzare la propria proiezione internazionale verso l'Argentina attraverso una strategia «forte» e unitaria che coinvolga i settori economico, culturale, del privato sociale e dell'innovazione.

Partecipazione a network e accordi internazionali

La Regione Puglia ha attivato due accordi di collaborazione internazionale nell'area dei Balcani occidentali: uno *multilaterale* (Accordo per la costituzione dell'Euroregione Adriatica), l'altro *bilaterale* con l'Albania. Nell'accordo di collaborazione siglato con il governo albanese si fa esplicito riferimento all'impegno comune per la realizzazione del Corridoio paneuropeo VIII che ha un assoluto valore strategico per lo sviluppo della cooperazione economica nell'area balcanica.

Un importante tassello nella costruzione di percorsi di cooperazione strutturata a lungo termine è rappresentato dall'Euroregione Adriatica. Costituitasi formalmente nel giugno 2006 con l'intento di promuovere lo sviluppo coordinato e integrato dei territori coinvolti, l'Euroregione Adriatica risponde alla priorità UE di sostenere le politiche di coesione e di integrazione europea attraverso l'applicazione dei principi di reciprocità, confronto e condivisione degli obiettivi di sviluppo regionale.

L'Euroregione Adriatica, cui partecipano tutte le Regioni adriatiche italiane e la maggioranza delle autorità locali della sponda adriatico-orientale, ha l'obiettivo di governare e coordinare le attività di cooperazione, da mettersi in campo fra i paesi coinvolti, in cinque settori caratterizzati da un elevato valore aggiunto in termini socioeconomici-ambientali (turismo e cultura; attività produttive; ambiente e sviluppo sostenibile; pesca; infrastrutture e trasporti). Il tavolo di lavoro dedicato alle risorse culturali viene coordinato dall'assessorato al Mediterraneo della Regione Puglia.

Per dar forza e contenuti alla volontà politica di strutturazione dell'Euroregione Adriatica, un nutrito partenariato italo-croato-montenegrino ha candidato e ottenuto finanziamenti per il progetto AdriEurOP, inserito nella cornice del nuovo programma di prossimità adriatico Interreg/CARDS-PHARE. La Regione Puglia è parte attiva in questa iniziativa progettuale e intende, di concerto con l'intera partnership, ideare e implementare una strategia comune di informazione, comunicazione e promozione dell'Euroregione Adriatica, da realizzarsi attraverso il coordinamento di un network euroadriatico.

Per quanto riguarda la partecipazione a reti internazionali, la Puglia aderisce alla Conferenza delle Regioni periferiche marittime. In particolare, la Regione è membro dell'Ufficio politico della Commissione intermediterranea, articolazione sud della CRPM composta da quarantaquattro Regioni di sette paesi UE – Italia, Spagna, Grecia, Francia, Portogallo, Cipro e Malta – nonché di due paesi della riva sud, Marocco e Tunisia.

I territori partecipanti hanno scelto di riconoscersi come appartenenti a un'unica e articolata entità geopolitica, il Bacino Mediterraneo, associandosi in un'azione comune diretta ad assicurare all'area mediterranea maggiore attenzione delle istituzioni europee e un'accelerazione dei processi di sviluppo economico, territoriale, sociale e culturale. All'interno della Commissione intermediterranea la Regione Puglia coordina il gruppo di lavoro Agricoltura e Sviluppo rurale nel Mediterraneo.

In tema di rafforzamento dei legami con le comunità pugliesi all'estero opera il programma International Training and Employment Networks, promosso dal ministero degli Affari esteri e aperto alle regioni italiane obiettivo 1, che persegue la finalità di trasformare l'emigrazione italiana in una risorsa per lo sviluppo locale delle regioni coinvolte. Le comunità di italiani emigrati, viste come tramite per favorire gli scambi economici e culturali con l'estero, vengono sensibilizzate su tematiche relative a: sistemi formativi, politiche per l'impiego, strumenti legislativi, imprenditoria e buone pratiche che caratterizzano sia la Regione stessa sia le aree coinvolte dall'emigrazione italiana.

Per quanto concerne la partecipazione a organismi interregionali, dal maggio 2005 il presidente della Regione Puglia onorevole Nichi Vendola ricopre le funzioni di presidente dell'Osservatorio interregionale cooperazione sviluppo.

Infine, esplicando un significativo ruolo di supporto al territorio attraverso un adeguato lavoro di informazione, la Regione ha attivato un portale informatico, www.europuglia.it, diretto alla divulgazione delle notizie sui programmi comunitari e sulla cooperazione internazionale.

Gli obiettivi della cooperazione internazionale della Regione Puglia: governance e rafforzamento delle partnership territoriali

Lo sviluppo socioeconomico regionale si misura in maniera sempre crescente dal modello di interazione fra contesto locale e mercato globale e dalla relativa capacità dei diversi attori coinvolti, a tutti i livelli del sistema imprenditoriale e istituzionale, di inserirsi attivamente nei processi di internazionalizzazione dei territori e di presidiare le opportunità di integrazione e collaborazione presenti sui mercati esteri. Nello specifico, le politiche regionali di cooperazione territoriale riconoscono la necessità di governare e rafforzare forme di partnership territoriali in grado di:

- favorire l'apertura internazionale della Puglia ai livelli interregionale, transnazionale e transfrontaliero anche nel contesto delle politiche di prossimità e di preadesione, in

un'ottica di integrazione con le politiche regionali di sviluppo e di coordinamento strategico con le relazioni esterne governate dalle autorità centrali, in particolare il ministero degli Affari esteri;

- sostenere la cooperazione territoriale in linea con gli orientamenti e attraverso gli strumenti previsti dall'Unione Europea;
- sviluppare modelli di governance multilivello della cooperazione territoriale e rafforzare le relazioni *intra*istituzionali e *inter*istituzionali mediante una maggiore interazione tra le autonomie funzionali all'interno dell'amministrazione regionale e tra queste e le autonomie locali territoriali;
- concertare l'azione pubblica verso i territori esteri sviluppando accordi istituzionali a livello internazionale e azioni di partenariato intorno a specifiche priorità strategiche.

Pertanto, obiettivo prioritario dell'azione internazionale della Regione è quello di implementare, consolidare e sviluppare processi di cooperazione. In primo luogo, attraverso la dialettica fra apparati amministrativi chiamati a sostenere lo sforzo attuativo richiesto nella fase di realizzazione degli interventi, conseguentemente, anche attraverso il rafforzamento dei partenariati territoriali (per la progettazione e l'attuazione di interventi integrati di sviluppo delle aree interessate) di enti, soggetti, organismi tecnici e agenzie territoriali, valorizzando codecisione, coprogettazione e raccordo tecnico-operativo sugli interventi proposti.

Questo approccio dovrà portare a sistematizzare le iniziative di internazionalizzazione già attivate dalle strutture regionali, all'interno di uno schema programmatico specifico qual è il piano regionale per l'internazionalizzazione.

I temi prioritari su cui si sviluppa l'azione internazionale, transfrontaliera, transnazionale, interregionale e di vicinato della Regione sono:

- consolidamento delle reti di relazioni internazionali e cooperative dei soggetti istituzionali (reti di territori) e produttivi (reti di imprese), affinché il valore del partenariato possa esplicare tutti i suoi effetti;
- creazione di reti scientifiche e tecnologiche che valorizzino le capacità di R&S e innovazione regionali, per uno sviluppo economico equilibrato delle aree cooperanti;
- promozione dell'imprenditorialità, dell'integrazione transnazionale delle filiere economiche e di strumenti finanziari innovativi, anche attraverso la valorizzazione dell'impiego delle rimesse per sostenere processi di sviluppo locale;
- rafforzamento di politiche energetiche comuni a basso impatto ambientale;
- potenziamento infrastrutturale materiale e sviluppo e armonizzazione dei servizi di trasporto, informazione e comunicazione a supporto della logistica di merci e di persone;
- protezione, conservazione, promozione e gestione delle risorse culturali, materiali e immateriali, e sviluppo congiunto di infrastrutture di servizio, fisiche e tecnologiche, per il settore della cultura, soprattutto in tema di sviluppo urbano sostenibile;
- potenziamento delle infrastrutture culturali e artistiche e organizzazione di eventi e

spettacoli, fiere, festival, meeting internazionali, Borsa delle culture e delle arti mediterranee, reti culturali in area mediterranea;

- crescita del grado di internazionalizzazione del sistema universitario, mediante attrazione di studenti e giovani ricercatori;
- sviluppo di servizi alla persona nel settore sociosanitario;
- sviluppo dei servizi, delle risorse umane e di piattaforme ICT per il sistema economico e socioculturale, attraverso la politica del multilinguismo, l'incentivazione del dialogo interculturale e l'uso di tecnologie *open source*.

In particolare, nel promuovere l'azione internazionale, sarà necessario evitare una competizione fra territori di tipo improprio, basata su incentivi ed eccezioni sulla qualità degli impatti. Si dovrà inoltre favorire la localizzazione di iniziative a profilo pubblico o privato caratterizzate da maggiori potenzialità sia in termini di radicamento sul territorio (in quanto fondate su specifici vantaggi comparati legati al territorio: posizione geografica, saperi locali e culture sedimentate) sia in termini di funzioni su cui puntare.

Nei confronti dei territori inseriti nell'area geopolitica di riferimento per l'azione di «internazionalizzazione» della Regione Puglia vanno elaborati progetti diretti a creare condizioni di favore per il sistema economico pugliese, in modo da raggiungere vantaggi comparati importanti nella competizione globale, nel rispetto dei principi fondanti del partenariato quali reciprocità degli impegni e conseguimento degli interessi economici, tutela dei diritti umani, salvaguardia dell'ambiente, lotta alla povertà e alla discriminazione razziale e di genere.



COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA DI PRODUZIONE DEL LATTE IN PUGLIA

Annalisa De Boni e Rocco Roma

*Dipartimento di Economia e Politica Agraria, Estimo e Pianificazione Rurale
Università degli Studi di Bari*

Il contesto europeo di riferimento

a cura di Annalisa De Boni

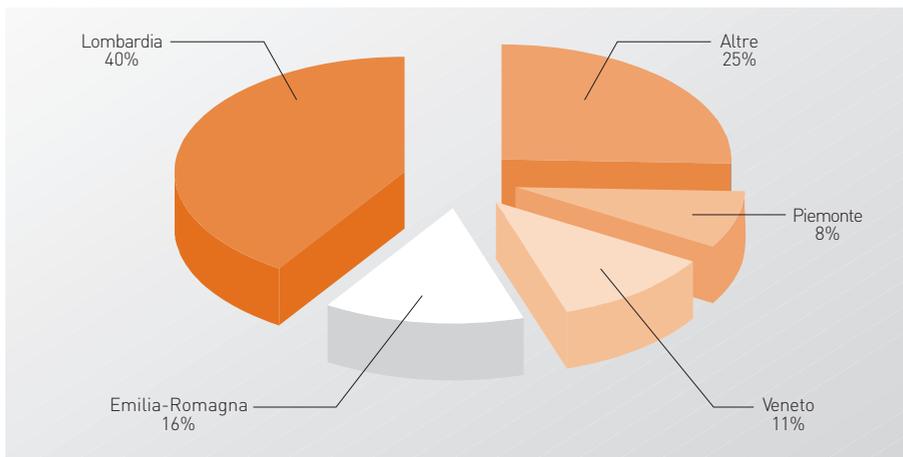
La permanenza del regime di contingentamento della produzione, il *quota system*, ha fatto sì che negli ultimi dieci anni la quantità di latte raccolto nei paesi dell'EU-15, rimanesse sostanzialmente stabile; d'altro canto questo non è avvenuto per i prodotti derivati in quanto specie per i formaggi si è notato un evidente incremento nella produzione. Per il 2006 nell'UE sono state raccolte 132.186.000 tonnellate di latte bovino; i paesi principali produttori sono Germania (20,3%), Francia (17,3%), Regno Unito (10,5%), Olanda (8,1%), Italia (7,5%) e Polonia (6,7%), che insieme forniscono il 75% del volume comunitario.

La quantità di latte e di prodotti derivati provenienti dai nuovi Stati membri, per il 2006, ha raggiunto una quantità pari al 20% del volume comunitario. Nonostante l'entità della quota posseduta dai nuovi partner, sicuramente motivo di riflessione per lo sviluppo del settore sarà la possibile competizione che essi potranno esercitare, specie in un'ottica di lungo termine in cui la premialità PAC dovrà cessare, con evidenti ripercussioni sul reddito degli agricoltori.

La situazione in Italia

a cura di Annalisa De Boni

Nel 2006 le consegne nazionali sono state pari a 10.820.000 tonnellate mostrando, nell'ultimo triennio, una sostanziale stabilizzazione dei livelli produttivi, confermata da un incremento della produzione di solo il 2,2%. Come illustrato dalla figura 1, soltanto quattro regioni, localizzate nel Settentrione d'Italia, forniscono il 75% delle consegne nazionali di latte, provenienti dal 43% delle aziende nazionali.

Figura 1 - Consegne di latte per regione (2006)

Fonte: elaborazione su dati AGEA 2007.

Ciò significa che in queste regioni la produttività aziendale risulta particolarmente elevata e viene confermata dal numero di capi per azienda che in media è di 46, con punte per la Lombardia di 58.

Al restante 25% della produzione nazionale contribuiscono, per oltre la metà, il Trentino-Alto Adige (5%), il Lazio (4%) e la Puglia (3%), in cui la dimensione produttiva media è decisamente più contenuta e pari a ventitré capi per azienda.

Di particolare interesse appare anche il discorso relativo alle differenti performance produttive dei capi allevati nelle diverse regioni, ciò in dipendenza non solo delle diversità genotipiche ma anche in virtù di tecniche e sistemi di allevamento più o meno intensivi. In media sul territorio nazionale la produttività dei capi in produzione è stata, nel 2005, pari a 7.300 kg di latte all'anno; per le regioni leader i risultati sono stati abbondantemente sopra la media nazionale, attestandosi sugli 8.400 kg annui.

La zootecnia da latte in Puglia

a cura di Annalisa De Boni

Nel 2006, secondo quanto risulta dalle informazioni fornite dalla Regione e relative all'attività dei primi acquirenti, la produzione di latte consegnato in Puglia ha raggiunto le 336.830 tonnellate, provenienti da 2.660 aziende; in particolare nella regione esiste una concentrazione territoriale della produzione lattiera, frutto di disponibilità di risorse naturali e di specificità produttive del territorio oltre a consolidate tradizioni culturali che hanno creato le basi per la costituzione di veri e propri distretti produttivi del latte e delle sue trasformazioni casearie. Facciamo riferimento ad aree del Subappennino Dauno caratterizzate da

Tabella 1 - Struttura delle aziende e consegne di latte in Italia (2005)

	Aziende (n.)	Capi (n.)	Consegne (t)	Capi azienda (n.)	Produzione annua per capo (kg)
<i>Lombardia</i>	9.898	577.603	4.284.101	58	8.947
<i>Emilia-Romagna</i>	5.742	277.022	1.756.777	48	8.025
<i>Veneto</i>	5.885	204.722	1.177.260	35	8.464
<i>Piemonte</i>	4.052	175.968	904.548	43	8.272
<i>Trentino-Alto Adige</i>	9.164	105.862	529.535	12	6.803
<i>Lazio</i>	2.551	86.022	427.049	34	8.376
<i>Puglia</i>	2.886	70.218	340.250	24	7.384
<i>Friuli-Venezia Giulia</i>	2.091	44.816	259.684	21	7.381
<i>Campania</i>	5.433	70.292	254.259	13	7.219
<i>Sardegna</i>	1.093	34.151	234.822	31	9.043
<i>Sicilia</i>	1.746	48.795	177.691	28	6.339
<i>Basilicata</i>	1.394	25.199	110.368	18	7.633
<i>Abruzzo</i>	1.343	23.044	86.631	17	6.522
<i>Molise</i>	1.959	20.760	80.378	11	6.126
<i>Toscana</i>	841	16.412	77.494	20	8.025
<i>Umbria</i>	324	10.352	61.487	32	8.118
<i>Calabria</i>	618	18.144	59.186	29	7.381
<i>Marche</i>	281	8.565	45.908	30	7.488
<i>Valle d'Aosta</i>	1.527	20.465	35.215	13	3.457
<i>Liguria</i>	435	3.592	5.721	8	5.786
<i>Italia</i>	59.263	1.842.004	10.908.364	31	7.339

Fonte: elaborazioni su dati AGEA (2007); ISTAT (2001).

una zootecnia montana e prodotti di qualità, quali il caciocavallo podolico, per il quale l'area del Gargano è particolarmente vocata, l'area del golfo di Manfredonia specializzata nella raccolta e produzione di latte fresco alimentare; l'area ben più corposa e produttiva della parte centrale della regione che va dalla Murgia nord-orientale di Spinazzola e Gravina attraverso la valle d'Itria e la Murgia sud-orientale fino ai Comuni più a nord della provincia di Brindisi. È proprio quest'ultima area di specializzazione produttiva che può essere considerata leader del settore lattiero-caseario della regione, e in particolare alcuni Comuni che in essa ricadono, rappresentati nella figura 2; l'area leader, come dimostra la figura 3, è costituita dalla gran parte sia delle aziende sia della produzione regionale.

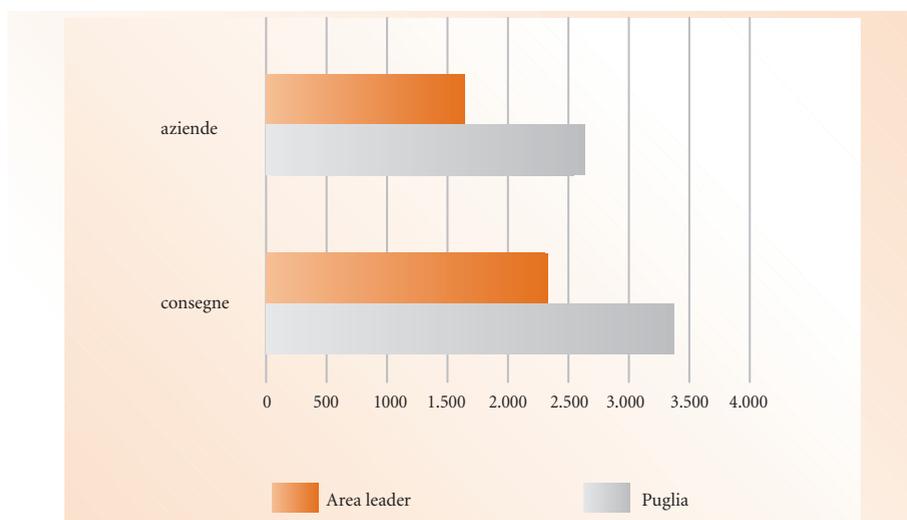
Infatti, negli otto Comuni elencati nella tabella 2, si concentrano il 61% delle aziende e il 70% della produzione regionale di latte. Lo studio di tale realtà produttiva risulta, quindi, strategico per gli interventi di programmazione e pianificazione delle politiche regionali a sostegno del settore.

Figura 2 - Area leader della produzione di latte in Puglia



Fonte: elaborazione su dati Regione Puglia (2007).

Figura 3 - Aziende produttrici (n.) e relative consegne (centinaia di t): confronto tra area leader e regione



Fonte: elaborazione su dati Regione Puglia (2007).

Tabella 2 - Struttura produttiva dell'area leader

	Aziende (n.)	Consegne (t)
Mottola	249	42.793,06
Noci	309	40.109,71
Gioia del Colle	312	37.784,60
Laterza	117	33.158,56
Martina Franca	239	27.702,86
Putignano	153	21.237,12
Santeramo in Colle	146	17.534,60
Castellaneta	97	14.452,75
Area leader	1.622	234.773,27

Fonte: elaborazione su dati Regione Puglia (2007).

Nell'area leader si concentra, peraltro, il 40% delle aziende zootecniche regionali (ISTAT, 2001) che destinano il 38% della SAU a pascoli e coltivazioni foraggere, rispetto al solo 13% utilizzato mediamente per tali colture nell'intera regione. A ulteriore conferma della particolare vocazione dell'area è opportuno considerare che le aziende appartenenti ad essa sono caratterizzate, in media, da volumi di latte consegnato pari a circa 145 tonnellate annue, superiori, rispetto alla media delle aziende esterne all'area, di circa il 50%.

Le caratteristiche strutturali delle aziende dell'area sono relativamente uniformi con l'evidente eccezione (fig. 4) delle aziende del versante tarantino (Comuni di Mottola e Laterza) in cui prevalgono le aziende con capacità produttiva più elevata.

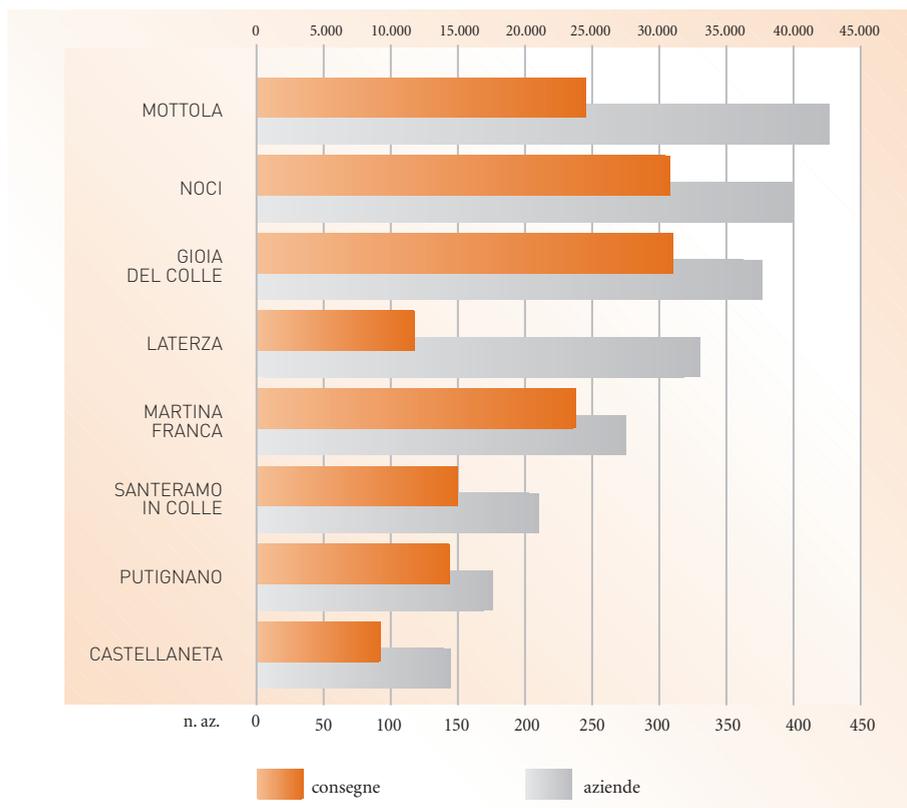
Nell'ambito dell'area leader, le aziende sono state stratificate sulla base delle classi di consegna come raffigurato nella figura 5, in cui per ogni classe sono indicate le produzioni medie aziendali: appare evidente che oltre l'80% della produzione consegnata fa riferimento a poco più della metà delle aziende con una capacità produttiva superiore alle 100 tonnellate annue e mediamente pari a circa 220 tonnellate.

Analisi microeconomica della produzione di latte in Puglia

a cura di Annalisa De Boni

La redditività delle aziende è stata stimata a partire dai ricavi, calcolati in funzione delle quantità di latte consegnato ai primi acquirenti al prezzo di 376,5 euro a tonnellata. Il prezzo si riferisce all'annata 2004, ed è molto vicino alla media nazionale.

Ai ricavi è stato aggiunto il sussidio comunitario pari a 40,8 euro a tonnellata, valore medio nazionale dei pagamenti unici così come riferito dall'Osservatorio latte (2006), e disponibile solo per le aziende che possiedono terreni. La tabella 3 mostra i ricavi totali per le diverse classi di ampiezza aziendale.

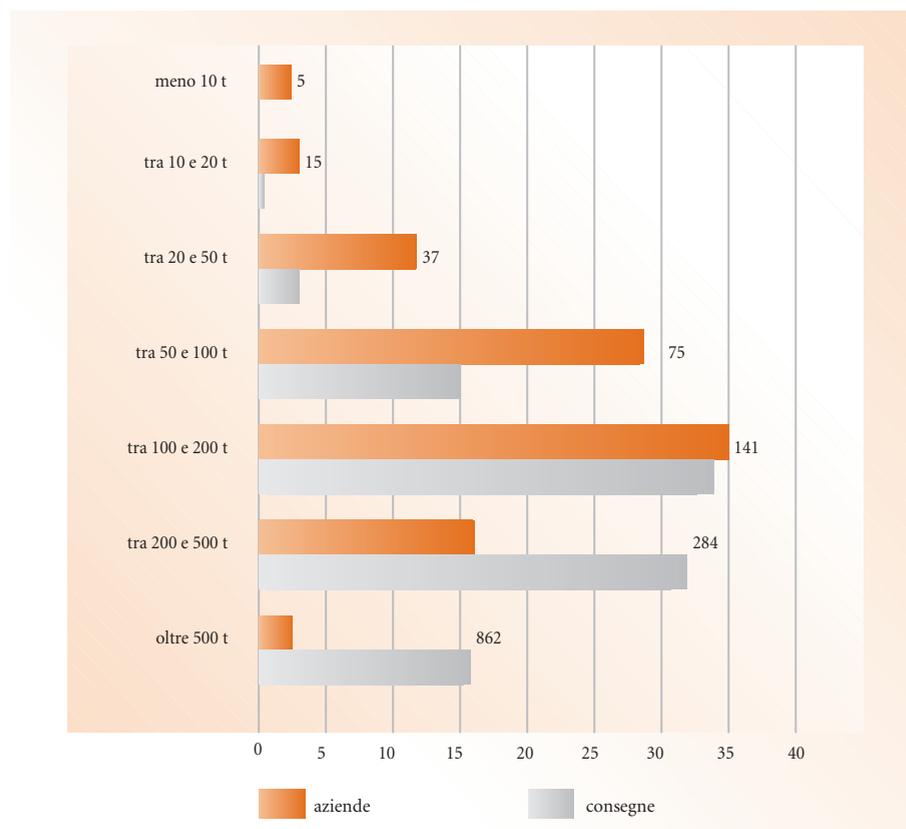
Figura 4 - Area leader: aziende produttrici e relative consegne per Comune

Fonte: elaborazione su dati Regione Puglia (2007).

Tabella 3 - Ricavi per classe di ampiezza aziendale

	Produzione aziendale (t)	Ricavo aziendale (€)	Premio PAC aziendale (€)	Ricavo + premio PAC (€)
< 10 t	4,50	1.693,92	183,56	1.877,48
10-20 t	15,48	5.828,62	631,63	6.460,25
20-50 t	36,59	13.777,59	1.493,03	15.270,62
50-100 t	75,32	28.356,62	3.072,91	31.429,52
100-200 t	140,70	52.972,57	5.740,45	58.713,03
200-500 t	283,92	106.895,07	11.583,85	118.478,92
> 500 t	862,43	324.706,23	35.187,29	359.893,52
>Media	144,74	54.495,77	5.905,52	60.401,29

Fonte: elaborazione su dati Regione Puglia (2007).

Figura 5 - Area leader: aziende e consegne per classe di produzione (%)

Fonte: elaborazione su dati Regione Puglia (2007).

Per la struttura dei costi è stato fatto riferimento alla metodologia utilizzata in precedenti ricerche che suddivide il costo di produzione in costi espliciti, relativi ai fattori effettivamente acquistati sul mercato dagli imprenditori (le spese varie per l'allevamento, le spese generali e fondiari, gli alimenti acquistati, gli interessi sui capitali e la remunerazione e reintegrazione dei capitali fissi) e i costi impliciti, relativi ai fattori aziendali impiegati nella produzione (il lavoro e i foraggi aziendali). L'incidenza dei costi espliciti sul costo totale è pari al 64%.

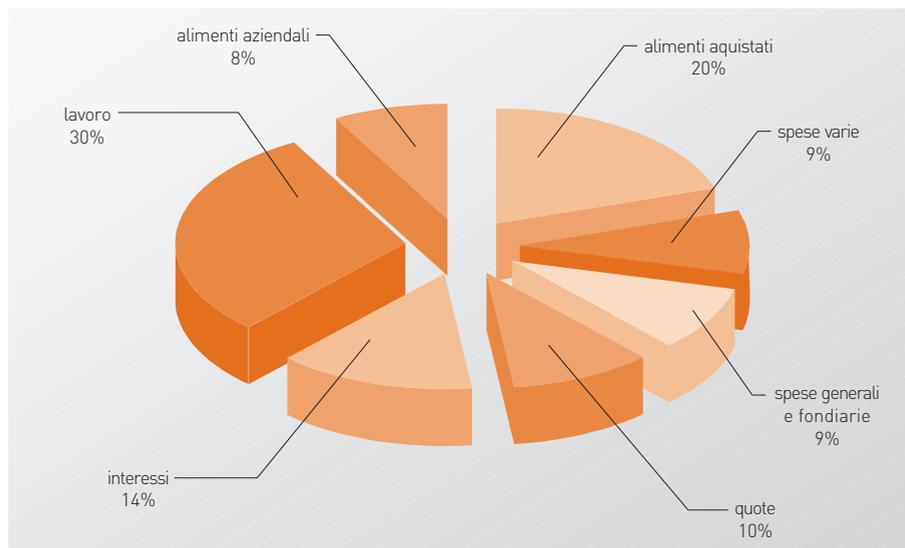
Sempre facendo riferimento allo studio dell'Osservatorio, considerando le singole voci di costo, si è potuta costruire una ripartizione percentuale del costo di produzione del litro di latte (fig. 6).

Sono proprio il lavoro e, in generale, le spese per l'alimentazione degli animali, sia quelle acquistate all'esterno che quelle prodotte in azienda, le voci che hanno un'incidenza percentuale più alta.

Tabella 4 - Costi di produzione per classe di ampiezza aziendale

	Produzione aziendale (t)	Costi espliciti (€)	Costi impliciti (€)	Costo totale (€)
< 10 t	4,50	1.239,96	701,86	1.941,82
10-20 t	15,48	4.266,58	2.415,05	6.681,62
20-50 t	36,59	10.085,27	5.708,64	15.793,92
50-100 t	75,32	20.757,19	11.749,35	32.506,55
100-200 t	140,70	38.776,20	21.948,80	60.725,00
200-500 t	283,92	78.247,76	44.291,18	122.538,95
> 500 t	862,43	237.686,69	134.539,64	372.226,32
Media	144,74	39.891,19	22.579,92	62.471,11

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio del latte.

Figura 6 - Costi di produzione del latte

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio del latte.

È, inoltre, importante considerare che nella zootecnia da latte pugliese, a causa sia di fattori endogeni al settore quali una realtà aziendale di dimensioni ridotte, che a causa di fattori esogeni al settore, dovuti a scarse opportunità di lavoro alternativo e remunerativo, la manodopera è fornita quasi esclusivamente dall'imprenditore e dalla sua famiglia.

Come si evince dalla tabella 5 per nessuna delle classi di dimensione aziendale, definite in riferimento alle quantità prodotte, esiste una profittabilità positiva. Tuttavia occorre

Tabella 5 - Redditività della produzione di latte

	Produzione aziendale (t)	Profitto (€)	Reddito netto (€)	Reddito netto senza PAC (€)
< 10 t	4,50	- 64,34	637,53	453,96
10-20 t	15,48	- 221,38	2.193,67	1.562,04
20-50 t	36,59	- 523,29	5.185,35	3.692,32
50-100 t	75,32	- 1.077,02	10.672,33	7.599,42
100-200 t	140,70	- 2.011,97	19.936,82	14.196,37
200-500 t	283,92	- 4.060,03	40.231,16	28.647,31
> 500 t	862,43	- 12.332,80	122.206,84	87.019,55
Media	144,74	- 2.069,83	20.510,09	14.604,58

Fonte: elaborazione su dati Regione Puglia (2007).

rilevare che nel calcolo non è stato possibile considerare gli effetti che le economie di scala, legate all'aumentare delle dimensioni aziendali, avrebbero sulla struttura del costo di produzione. D'altro canto è possibile affermare che la crisi del mercato del latte potrebbe portare a considerare economicamente marginali anche aziende di dimensioni medio-grandi (Pretolani, 2006).

Il reddito netto risulta positivo solo in considerazione dell'apporto dei fattori aziendali, in particolare del lavoro, e della presenza del sostegno comunitario fornito attraverso il pagamento unico aziendale. L'analisi del reddito netto consente di individuare come dimensione produttiva «critica» la soglia delle 100 tonnellate annue, corrispondente ad una struttura produttiva di almeno venti vacche. Infine, occorre considerare che il sostegno comunitario sarà in vigore al massimo sino al 2015 e nell'ultima colonna della tabella 5 si evidenzia come, in assenza di sostegno, la dimensione minima efficiente salga a una produzione media di quasi 300 tonnellate annue, pari al triplo dei capi.

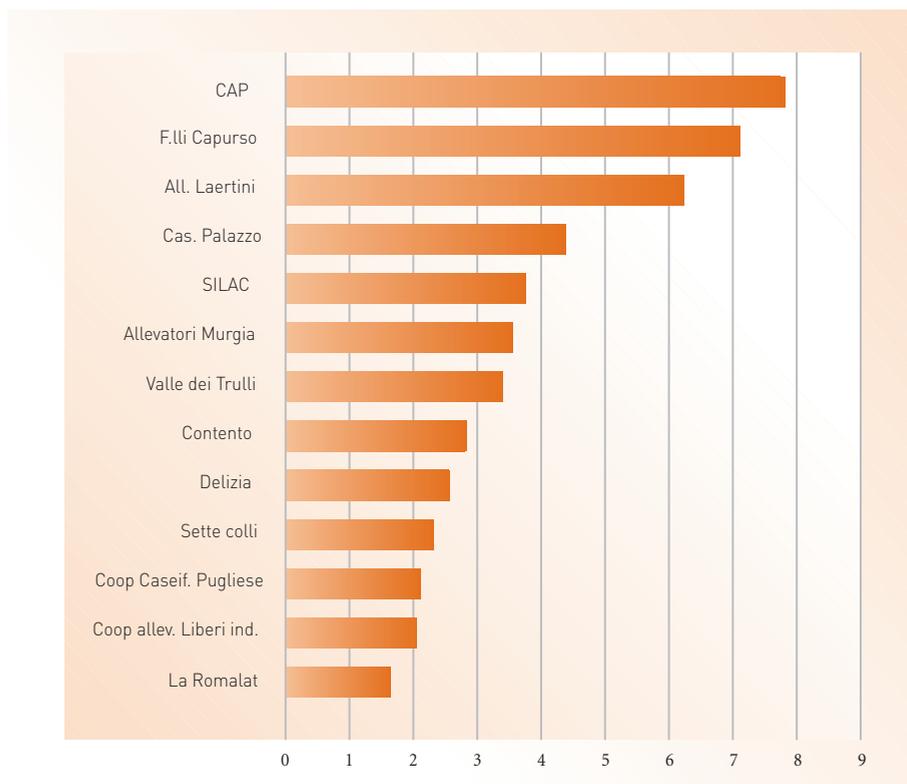
La raccolta e la trasformazione del latte

a cura di Rocco Roma

In base ai dati in possesso della Regione, i raccoglitori di latte¹ operanti in Puglia sono 226; in particolare i primi 13² in termini di volume di latte raccolto gestiscono oltre il 50% del latte regionale e sono imprese e cooperative di trasformazione, come evidenziato dalla figura di seguito, fatta eccezione per la SILAC di Manfredonia, che invece commercializza latte fresco alimentare proveniente, per la maggior parte, dagli allevamenti della zona.

1 - La denominazione corrente per questi operatori è «primi acquirenti», ovvero coloro i quali provvedono alla raccolta del latte e applicano e gestiscono il sistema dei prelievi legati al regime delle quote di produzione.

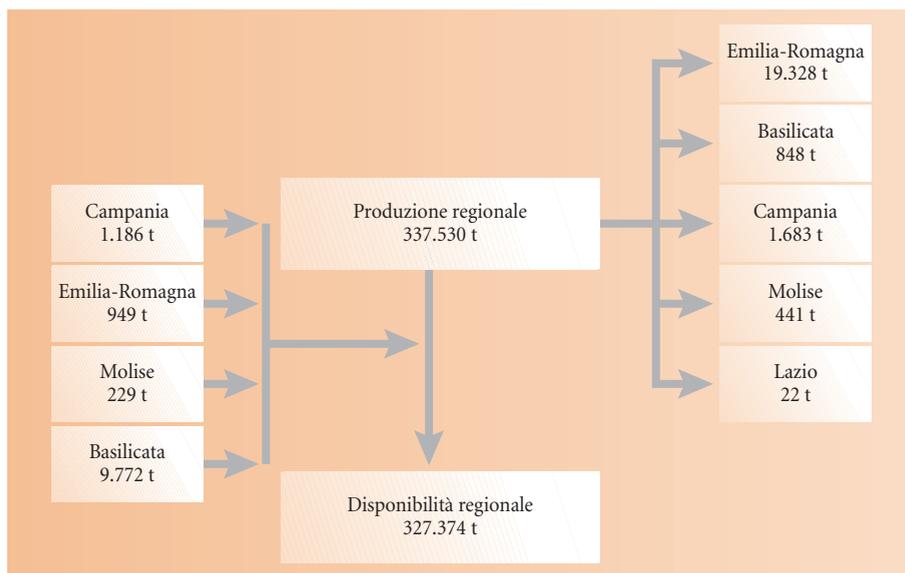
2 - È opportuno precisare che esiste in Puglia un'altra importante realtà aziendale rappresentata dalla SAIL, controllata dal 1997 dalla Granarolo SPA, che commercializza mediamente 62.000 tonnellate di latte fresco e UHT proveniente da allevamenti pugliesi, ma anche da Basilicata e Campania.

Figura 7 - Latte raccolto: principali acquirenti (%)

Fonte: elaborazione su dati Regione Puglia (2007).

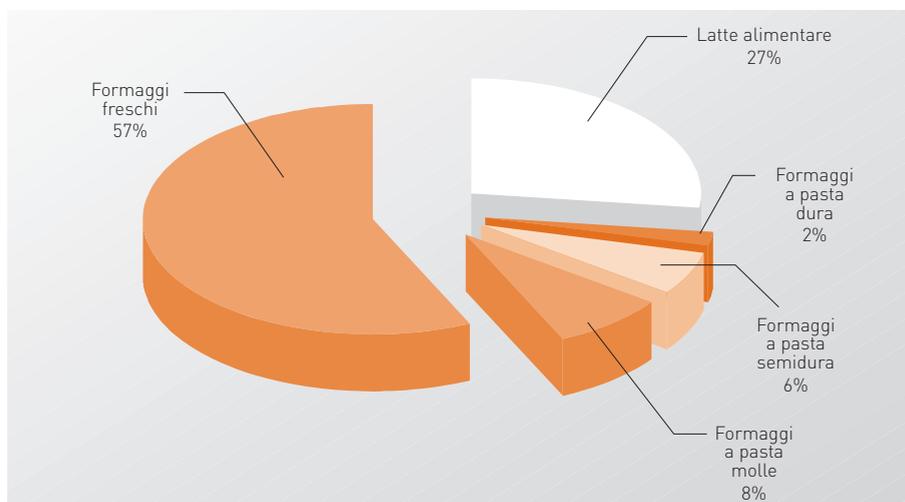
Per ottenere una stima approssimativa del quantitativo di latte lavorato nella regione ci si è avvalsi della stessa fonte di dati (fig. 8).

Il latte raccolto dai primi acquirenti pugliesi da aziende locali è pari a 312.072 tonnellate; a queste si aggiungono oltre 12.000 provenienti da altre regioni (fig. 8); circa 22.000 tonnellate di latte pugliese sono raccolte da operatori di altre regioni. Gli scambi commerciali, benché limitati quantitativamente, si realizzano prevalentemente tra le medesime regioni sia in entrata che in uscita. In definitiva la stima porta a definire una disponibilità di latte alimentare in regione, proveniente esclusivamente da aziende agricole pugliesi, di 327.000 tonnellate. In realtà la disponibilità regionale di latte in Puglia è stata calcolata facendo riferimento ai dati forniti dall'ISTAT, relativi alle produzioni industriali, e trasformati, sulla base di coefficienti di conversione, in tonnellate di latte equivalente. Per la Puglia è stato stimato un quantitativo pari a 479.000 tonnellate, che comprende sia il latte prodotto in aziende zootecniche della regione sia quello importato anche sotto forma di semilavorato (cagliate).

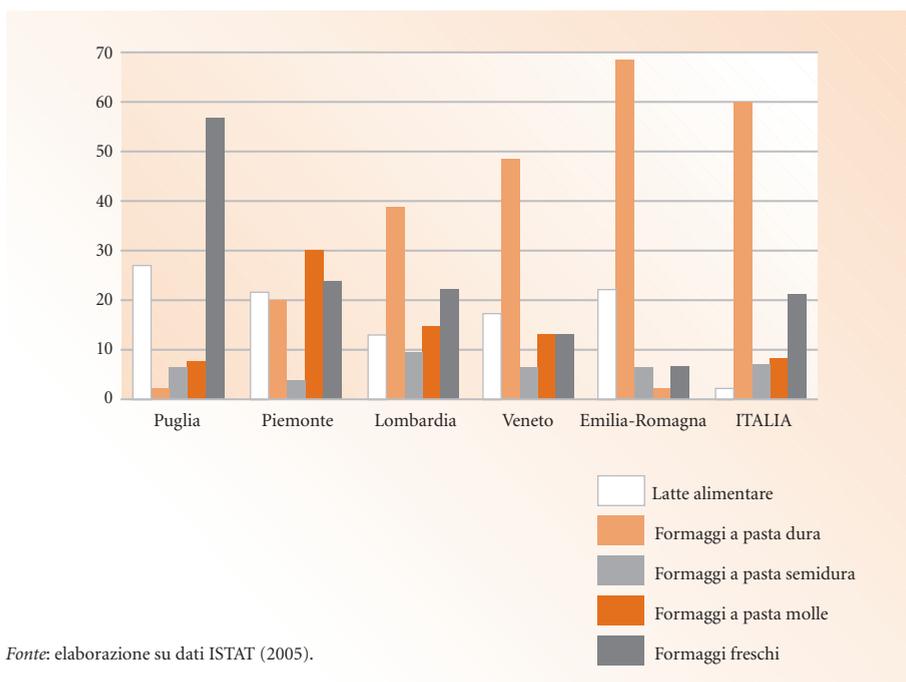
Figura 8 - Disponibilità di latte regionale in Puglia (2006)

Fonte: elaborazione su dati Regione Puglia (2007).

Come si vede dalla figura 9, la destinazione prevalente della materia prima è la produzione di formaggi freschi, primo fra tutti il fior di latte, che rappresenta il prodotto tipico per eccellenza della regione; seguono, per importanza, il latte alimentare e i formaggi a pasta molle e semidura.

Figura 9 - Volume di latte lavorato in Puglia: principali prodotti

Fonte: elaborazione su dati ISTAT (2005).

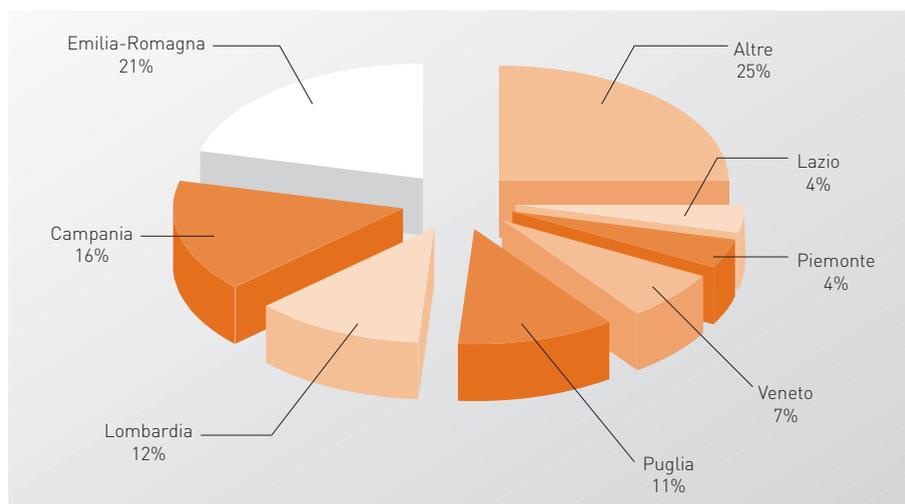
Figura 10 - Prodotti lattiero-caseari nelle regioni leader e in Italia (%)

Fonte: elaborazione su dati ISTAT (2005).

La posizione della regione Puglia in ambito nazionale è rappresentata nella figura 10, dall'analisi della quale si evince, innanzitutto, una completa difformità di specializzazione produttiva, dovuta in particolare alla quasi totale assenza di formaggi a pasta dura, rispetto a quella nazionale, in cui la presenza di tali prodotti è preponderante e gode di una posizione di privilegio, in virtù di politiche di qualità operate dai produttori e di difesa del marchio di produzione (Parmigiano Reggiano, Grana Padano ecc.). Inoltre si può ancora constatare la già richiamata specializzazione produttiva della Puglia nei formaggi freschi che, a livello nazionale, la pongono in competizione con regioni produttrici quali la Lombardia e il Piemonte, specializzate nella produzione di formaggi freschi diversi dal fior di latte, come lo stracchino e la robiola.

Esiste una differenza sostanziale nella tipologia delle imprese presenti nelle diverse regioni (tab. 6); infatti, nel caso delle regioni padane, la forte presenza del sistema cooperativo, peraltro con performance di elevata efficienza, si manifesta con una marcata presenza, che in Emilia-Romagna è pari ai due terzi delle aziende; per la Campania e la Puglia, al contrario, il panorama delle imprese di trasformazione, così come risulta dai dati forniti dall'ISTAT, è caratterizzato da una consistente presenza di caseifici, spesso a carattere artigianale.

A differenza di quanto visto per la consistenza delle aziende della fase a monte della filiera latte, il peso della Puglia per quel che concerne la fase di trasformazione è decisamen-

Figura 11 - Unità produttive del settore caseario in Italia

Fonte: elaborazione su dati ISTAT (2005).

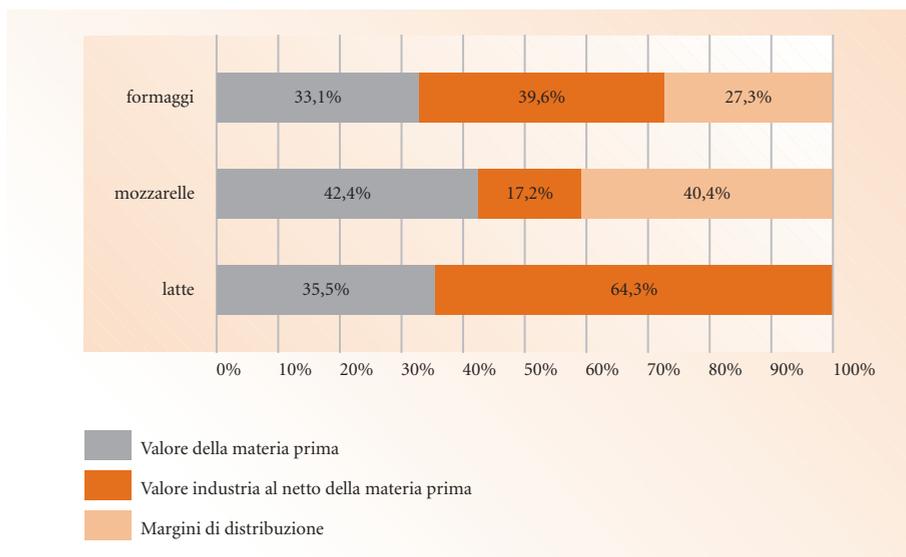
Tabella 6 - Tipologia di imprese della trasformazione casearia in Italia

	Caseifici e centrali del latte	Stabilimenti di aziende agricole	Stabilimenti di enti cooperativi	Centri di raccolta	Totale
Lazio	66	1	6	11	84
Piemonte	75	6	16	2	99
Veneto	94	1	52	13	160
Puglia	234	7	12	4	257
Lombardia	148	12	98	24	282
Campania	346	8	15	10	379
Emilia-Romagna	147	26	330	4	507
Italia	1.528	78	665	90	2.361

Fonte: elaborazione su dati ISTAT (2005).

te più consistente e, come si vede dalla figura 11, operano in regione l'11% delle aziende nazionali.

La figura 12 mostra la ripartizione del valore finale per latte, fior di latte e formaggi tra le fasi di: produzione della materia prima, trasformazione industriale e distribuzione al dettaglio. In tutti i casi il valore della materia prima è uguale ad almeno un terzo del valore di mercato del prodotto trasformato.

Figura 12 - Catena del valore dei prodotti lattiero-caseari

Fonte: elaborazione su dati ISMEA (2005).

Percentuali più elevate si riscontrano nel caso della destinazione a latte alimentare (35,7%) e a fior di latte (42,4%). Alla fase di trasformazione industriale va riferito quasi il 40% del valore finale, nel caso dei formaggi, e il 17% per il fior di latte. Molto più elevata è la percentuale che riguarda il valore da attribuire alla trasformazione industriale nel caso del latte alimentare per il quale i trasformatori si fanno carico anche della distribuzione del prodotto.

Mentre nel caso dei formaggi la quota di valore da riferire alla distribuzione corrisponde ad un effettivo passaggio attraverso intermediari commerciali, quali grossisti e *buyers* della GDO, nella realtà produttiva pugliese, costituita prevalentemente da cooperative con una propria rete di punti-vendita o da piccoli caseifici artigianali con vendita diretta, la commercializzazione dei formaggi a pasta filata è direttamente collegata al caseificio al quale va attribuito, così, anche il margine di distribuzione.

Redditività e prospettive di sviluppo per la zootecnia da latte in Puglia

a cura di Rocco Roma

Dall'analisi di quanto illustrato nelle pagine precedenti si può affermare che per gli allevamenti da latte si è determinata oggi una situazione caratterizzata da un prezzo di vendita del latte alla stalla inferiore a quello del costo di produzione. All'attualità la permanenza delle aziende sul territorio è garantita dall'apporto di lavoro dell'imprenditore e

della sua famiglia, dal ricorso sempre maggiore ad alimenti per animali prodotti in azienda e dal sostegno economico legato alla PAC (pagamento unico aziendale).

È necessario, però, considerare che il ricambio generazionale nel settore è fortemente rigido, date le caratteristiche di criticità del lavoro in stalla (presenza costante in azienda durante l'anno, orari di lavoro fortemente rigidi, localizzazione delle attività produttive lontane dai centri di vita sociale), specie se riferite a modelli di vita moderni; ciò significa che l'apporto del lavoro familiare tende a essere sempre più difficile da recuperare, costringendo l'allevatore al ricorso alla manodopera esterna.

Inoltre, resta particolarmente difficile, anche in funzione delle tendenze in sede PAC legate al completo disaccoppiamento degli aiuti, l'affitto di fondi per il pascolamento; ciò determina la diminuzione delle produzioni di foraggi aziendali, con conseguente ricorso ai mangimi, al mercato degli alimenti animali, con aggravio di spese sul bilancio aziendale. In riferimento al sostegno UE, è necessario considerare, inoltre, che nella quasi totalità dei casi il PUA viene completamente eroso dal pagamento delle multe per lo «splafonamento», dalle quote assegnate.

Risulta quindi obiettivo di primaria importanza l'individuazione di strumenti di intervento tesi a incrementare e, in primo luogo, salvaguardare il reddito degli allevatori, anche in un contesto internazionale, che interessa l'intero settore primario, e non lascia intravedere aspetti positivi.

Nella maggior parte dei paesi dell'UE, infatti, il valore aggiunto al costo dei fattori³, un efficace indicatore del reddito degli operatori agricoli, ha manifestato, dalla fine degli anni Novanta ad oggi, un trend positivo, specie per i paesi dell'ultimo allargamento della Comunità.

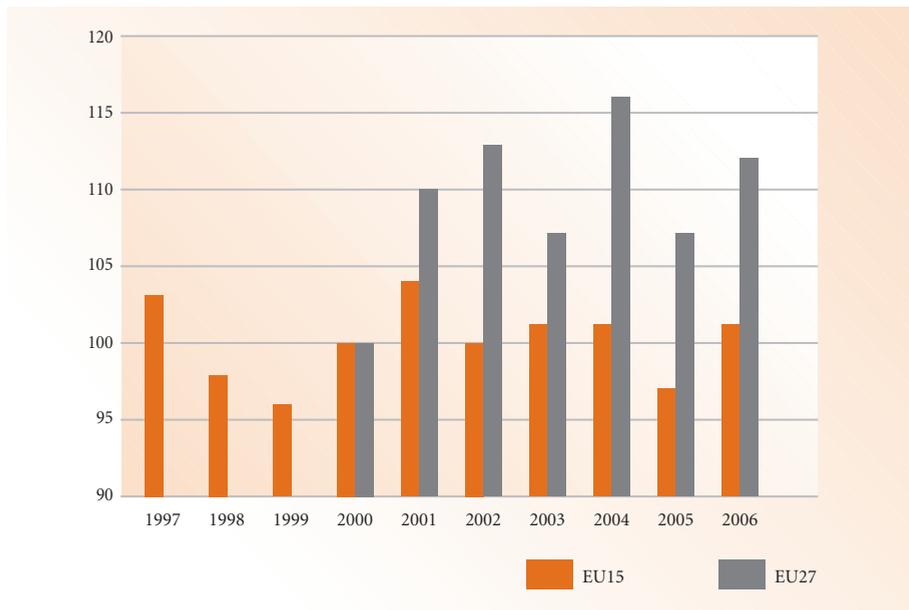
In realtà, come è facile constatare dalla figura 13, è possibile operare una distinzione tra un primo gruppo di paesi per i quali l'indicatore del reddito si trova, nel 2006, ad un livello decisamente superiore a quello del 2000; a questo gruppo appartengono i paesi che hanno raggiunto la Comunità fra il 2004 e il 2007, ma anche Regno Unito, Portogallo, Germania, Austria e Danimarca; e un altro gruppo in cui il reddito agricolo è decisamente peggiore rispetto all'anno di riferimento: in questo secondo gruppo ci sono i restanti undici paesi e il nostro che mostra una delle più brusche cadute. In particolare nel 2006, in Italia, il valore del reddito degli agricoltori rispetto al precedente anno ha fatto registrare una diminuzione del 3,4%.

Appare quindi particolarmente difficile recuperare reddito senza individuare nuovi fattori di competitività, a cominciare da quelli che risultano più strettamente legati alla materia prima e che riguardano la qualità del latte.

Un primo essenziale passo potrebbe essere rappresentato dall'innalzamento del prezzo di vendita del latte «alla stalla» in considerazione della qualità della materia prima conferita.

3 - Il valore aggiunto al costo dei fattori si ottiene sottraendo al valore aggiunto ai prezzi di base i costi relativi ai capitali fissi e le tasse sulla produzione e aggiungendo il valore dei sussidi percepiti.

Figura 13 - Indice del reddito agricolo nell'Unione Europea (1997-2006, 2000 = 100)



Fonte: EUROSTAT (2007).

Nella regione molte imprese della trasformazione hanno cominciato, già da tempo, a praticare questa politica, incentrata sulla definizione di alcuni parametri qualitativi del latte, che possono essere ricondotti a performance produttive dei capi in relazione al tenore in proteine e al contenuto in grassi. Queste caratteristiche sono legate a fattori genetici, e quindi a scelte di lungo periodo effettuate dall'allevatore nella scelta delle razze da allevare, o di management dell'allevamento che invece derivano da metodi e tecniche di allevamento, tutte riconducibili alla maggior cura e attenzione verso il benessere degli animali.

Sebbene le intenzioni dei trasformatori fossero quelle di indirizzarsi verso un riconoscimento economico della qualità del latte conferito, nella pratica sono pochissimi gli allevatori che riescono ad ottemperare agli standard richiesti. Ciò a causa di almeno due considerazioni:

- in primo luogo nella regione si è assistito ad un aumento del patrimonio bovino della Frisona italiana, una razza da latte caratterizzata da alti livelli produttivi, e dotata di buona rusticità anche in assenza di particolari accorgimenti tecnici. Negli ultimi anni la popolazione di Frisona ha raggiunto la stessa densità della Bruna italiana, razza tradizionalmente presente negli allevamenti pugliesi e caratterizzata da performance produttive qualitativamente superiori a quelle della Frisona, specie nelle rese del proprio latte alla caseificazione, dovute al più elevato contenuto in grasso. Riteniamo che l'incremento della presenza di vacche Frisone abbia la sua ragione nell'aumento della

domanda di materia prima, anche al di là del QRI (approvvigionamento in nero), da parte dei caseifici determinata dalla forte competitività che il prodotto trasformato, il fior di latte, ha sia sui mercati locali che al di fuori. Questo ragionamento trova ulteriore conforto nell'esaminare i flussi di latte che arrivano in regione e vengono utilizzati per la trasformazione in mozzarella e che, con buona probabilità, servono a «irrobustire» in grasso il latte prodotto dalle Frisone;

- nelle aziende pugliesi è bassissimo il ricorso a piani di assistenza veterinaria, perché la presenza del veterinario in azienda risulta essere costosa e si preferisce far ricorso solo in caso di emergenza, alle cure veterinarie fornite dalle ASL; l'assistenza tecnica delle associazioni dei produttori viene in molti casi interpretata come un controllo coercitivo più che una risoluzione di problemi. A peggiorare la situazione interviene la presenza in azienda di manodopera non specializzata, per lo più di origine extracomunitaria, unica disponibile a lavorare a quelle condizioni precedentemente illustrate, però decisamente incapace di riconoscere per tempo i sintomi di malessere degli animali. Le conseguenze di questa scarsa attenzione verso il benessere sanitario degli animali si concretizzano innanzitutto nella riduzione della carriera produttiva delle vacche, ma per quel che attiene alle produzioni di latte, generano il calo di quei parametri di qualità richiesti (in particolare la presenza di cellule somatiche).

Il risultato è che restano pochissimi gli allevamenti che possono beneficiare di un prezzo di vendita del latte alla stalla che comprenda un premio di qualità.

Le azioni di sostegno della Regione Puglia

a cura di Rocco Roma

A partire dal 2003 è attivo in Puglia il Programma regionale per gli interventi di assistenza tecnica in zootecnia che ha l'obiettivo di fornire, attraverso le Associazioni provinciali allevatori e l'Associazione regionale allevatori, assistenza tecnica alle imprese aderenti. Tali interventi hanno l'obiettivo di migliorare le condizioni produttive e sanitarie degli allevamenti allo scopo sia di accrescere la competitività delle produzioni zootecniche che di agevolare l'adeguamento alle direttive comunitarie e alle normative di recepimento nazionali sempre più esigenti in materia di benessere animale e di sicurezza alimentare.

Il PSR 2007-13, pur non avendo attivato misure specifiche a sostegno della zootecnia da latte o interventi per l'implementazione del benessere animale, offre diverse opportunità di finanziamento agli imprenditori delle diverse fasi della filiera zootecnica. In particolare, relativamente alla fase agricola, con la misura 1.4 prevede finanziamenti per usufruire di servizi di consulenza per l'adeguamento delle aziende ai criteri di condizionalità relativi al benessere animale previsti dalla nuova PAC.

La misura 1.7 prevede invece la concessione di contributi per realizzare azioni che accrescano il valore aggiunto del prodotto attraverso interventi di miglioramento degli impianti di lavorazione e/o l'implementazione di sistemi di qualità quali le certificazioni volontarie o i sistemi di tracciabilità.

Interventi analoghi sono previsti dalle misure 1.11-1.12 che si propongono di sostenere, in maniera specifica, le produzioni certificate attraverso, rispettivamente, azioni atte ad implementare e garantire la qualità e promuovere i prodotti sui mercati. Attualmente, gli unici prodotti lattiero-caseari eleggibili a sostegno, poiché certificati, sono il Caciocavallo silano (DOP) e il Canestrato pugliese (DOP). Infine, è opportuno menzionare, tra le misure attivate, la 2.1, che prevede la concessione di indennità compensative per i pascoli in zone montane e svantaggiate soltanto per il 2008-2009.

Conclusioni

L'analisi dei risultati economici delle aziende pugliesi suggerisce che uno strumento di miglioramento dell'efficienza aziendale in termini di reddito debba per forza di cose passare attraverso il contenimento di quelle voci del costo di produzione legate alle caratteristiche strutturali delle aziende. Nello stesso tempo è necessaria un'azione di governance dell'intera filiera che consenta la concentrazione dell'offerta per superare l'eccessiva frammentazione riscontrata sia nella fase della produzione che della trasformazione. Quest'ultima evidenzia una forte debolezza contrattuale nei confronti della fase di commercializzazione, caratterizzata da un sempre maggior peso della distribuzione organizzata; il risultato è che i caseifici sono costretti, dai margini non eccessivamente remunerativi, a mantenere basso il prezzo della materia prima.

Non si intravede una soluzione organica al problema sia nelle rivendicazioni di categoria che negli interventi a livello politico che prevedano la fissazione di un prezzo di vendita del latte alla stalla remunerativo.

Si ritiene, viceversa, che l'obiettivo possa essere perseguito attraverso azioni coordinate, da parte sia dei produttori sia dei trasformatori, che portino alla valorizzazione qualitativa del prodotto. Essa può essere ottenuta indirizzando la produzione su percorsi di valorizzazione delle tipicità specie dei prodotti derivati. L'istituzione di marchi di qualità regionali che garantiscano l'intera filiera può rappresentare l'opportunità di vedere riconosciuta dal mercato la qualità dei nostri prodotti che oggi è decisamente sottoremunerata dalla distribuzione organizzata.

BIBLIOGRAFIA

1 I FONDAMENTI DELLA SICUREZZA ALIMENTARE QUALITATIVA

CAPITOLO 1

Allaire G. (2003), *Quality in Economics, a Cognitive Perspective*, in M. Harvey, A. McMeekin, A. Warde (a cura di), *Theoretical Approach to Food Quality*, Manchester University Press, Manchester.

Apfelbaum M. (1998), *Risques et peurs alimentaires*, Odile Jacob, Paris.

Bouton O. (2006), *Management de la sécurité des aliments: de l'HACCP à l'ISO 22000*, Afnor, Saint-Denis La Plaine Cedex.

Braun J. von (2006), *The World Food Situation*, IFPRI, Washington D.C.

Callon M., Lascoumes P., Barthes Y. (2001), *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*, Seuil, Paris.

Carr E.R. (2006), *Postmodern Conceptualizations, Modernist Applications: Rethinking the Role of Society in Food Security*, in «Food Policy», 31, 1, pp. 14-29.

Cazes-Valette G. (2001), *Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle*, in «Revue française de marketing», 183-184, 3-4, pp. 99-115.

Cochoy F. (2001), *Les effets d'un trop-plein de traçabilité*, in «La Recherche», 339, pp. 66-68.

Codron J.M., Sirieix L., Reardon T. (2006), *Social and Environmental Attributes of Food Products in an Emerging Mass Market: Challenges of Signalling and Consumer Perception, with European Illustration*, in «Agriculture and Human Values», 23, 2, pp. 142-55.

Conseil national de l'alimentation (2001), *Avis sur la traçabilité des denrées alimentaires*, 28 giugno, Paris.

Crespi J.M., Marette S. (2001), *How Should Food Safety Certification Be Financed?*, in «American Journal of Agricultural Economics», 83, 4, pp. 852-61.

De Haen H. (a cura di) (2005), *L'État de l'insécurité alimentaire dans le monde*, FAO, Roma.

Dekhili S. (2004), *Contribution des politiques de sécurité alimentaire au bien-être des populations: le cas de la Tunisie, mémoire de recherche*, DEA EGDAAR, Université Montpellier-I, Agro. M, Montpellier.

Delpuech F., Le Bihan G., Maire B. (2005), *Les malnutritions dans le monde: de la sous-alimentation à l'obésité*, in G. Ghersi (a cura di), *Nourrir 9 milliards d'hommes*, ADPF, Paris, pp. 32-37.

Demirbaş N., Tosun D. (2006), *Restrictions of the Agricultural Sector on Safety and Quality Food Production in Turkey and Some Precautions*, in «New Medit», CIHEAM, 2, Bari, pp. 20-24.

- Duchin F. (2004), *Sustainable Consumption of Food*, Rensselaer Working Papers in Economics, n. 0405, New York, Troy.
- El Mekki A., Ghersi G., Hamimaz R., Rastoin J.L. (2002), *Prospective agroalimentaire Maroc – 2010*, Foundation ONA, Casablanca.
- Elmi M. (2004), *Food Safety: Current Situation, Unaddressed Issues and the Emerging Priorities*, Eastern Mediterranean Health Journal, 10, 6, WHO, Geneva, pp. 794-800.
- FAO (2005), *Comprendre le «Codex alimentarius»*, OMS-FAO, Rome.
- Feillet P. (2002), *Le Bon Vivant. Une alimentation sans peur et sans reproche*, INRA Éditions, Paris.
- Fischler C. (2001), *La peur est dans l'assiette*, in «Revue française de marketing», 183-184, 3-4, pp. 7-10.
- Flores M., Khwaja Y., White P. (2005), *Food Security in Protracted Crises: Building More Effective Policy Frameworks*, in «Disaster», 29, 1, pp. S26-S51.
- Frenzen P. (2004), *Economics of Foodborne Diseases*, USDA, ERS, Washington D.C.
- Gallen C. (2001), *Le besoin de réassurance en consommation alimentaire*, in «Revue française de marketing», 183-184, 3-4, pp. 67-86.
- Giraud G. (2006), *Consumers and Food Traceability: A Comparison between European and North-American Recent Literature Review*, USDA and AIEA2 International Meeting, *Competitiveness in Agriculture and the Food Industry: US and EU Perspectives*, Università di Bologna, Dipartimento di Statistica, Bologna.
- Godard O. (2000), *L'ambivalence de la précaution, le principe de précaution dans la conduite des affaires humaines*, Éditions de la MSH et INRA, Paris.
- Grosclaude J. (a cura di) (2001), *Sécurité et risques alimentaires. Problèmes politiques et sociaux, dossiers d'actualité*, La Documentation française, Paris.
- Guillon F. (2001), *Sécurité alimentaire: quelle gestion des risques et des crises?*, in «Déméter-Économie et stratégies agricoles», pp. 15-71.
- Hamimaz R. (1995), *État et stratégies de fraudes au Maroc: l'exemple de la meunerie industrielle*, in «Revue Tiers-Monde», 36, 344, pp. 877-95.
- Hawkes C., Ruel M.T. (2006), *Understanding the Link between Agriculture and Health, 2020 Vision*, IFPRI, Focus 13, Washington D.C.
- Heidues F., Atsain A., Padilla M., Ghersi G., Nyangito H., Le Vallée J.C. (2004), *Assessing Development Strategies and Africa's Food and Nutrition Security*, proceedings of the International Conference *Assuring Food and Nutrition Security in Africa by 2020*, IFPRI, Washington D.C.
- Huffman S., Jensen H. (2003), *Do Food Assistance Programs Improve Household Food Security? Recent Evidence from the United States*, Working Paper 03-WP-335, Center for Agricultural and Rural development, Iowa State University, Ames (Iowa).
- Hyman G., Larrea C., Farrow A. (2005), *Methods, Results and Policy Implications of Poverty and Food Security Mapping Assessments*, in «Food Policy», 30, pp. 453-60.
- ISO (2005), *The ISO Survey-2004*, ISO Central Secretariat, Geneva.
- Khalidi R. (2006), *La sécurité alimentaire des produits en Tunisie*, Memo INRAT Tunis, Tunis.

- Kinsey J. (2004), *Does Food Safety Conflict with Food Security? The Safe Consumption of Food*, Working Paper 04-01, The Food Industry Center, University of Minnesota, St. Paul (Minn.).
- Kourilsky Ph., Viney G. (2000), *Le Principe de précaution. Rapport au Premier ministre*, O. Jacob-La Documentation française, Paris.
- Latour B. (1999), *Politique de la nature*, La Découverte, Paris.
- Laufer R. (1993), *L'Entreprise face aux risques majeurs: à propos de l'incertitude des normes sociales*, L'Harmattan, Paris.
- Lebeche R. (2006), *Problématique de la salubrité des aliments*, document de travail, non publié, Alger.
- Meade B., Rosen S., Shapour S. (a cura di) (2006), *Food Security Assessment, 2005*, GFA-17, USDA-ERS, Washington D.C.
- Mendez M.A., Popkin B.M. (2004), *Globalization, Urbanization and Nutritional Change in the Developing World*, in «eJADE, Journal of Agricultural and Development Economics», 1, 2, pp. 220-41.
- Ministère de la Santé et des Solidarités (2006), *Deuxième Programme national nutrition santé – 2006-2010: actions et mesures*, Paris.
- Mormont M., Huylenbroeck G. Van (2001), *À la recherche de la qualité, analyses socio-économiques sur les nouvelles filières agroalimentaires*, Synopsis-Éditions Ulg, Liège.
- Paalberg R. (2002), *Governance and Food Security in an Age of Globalization*, IFPRI, Washington D.C.
- Padilla M., Oberti B. (a cura di) (2000), *Alimentation et nourritures autour de la Méditerranée*, Éditions Kathala-CIHEAM-IAMM, Paris-Montpellier.
- Parlement européen (2002), Règlement CE n. 178/2002 du Parlement européen et du Conseil du 28 janvier 2002, établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires, JOCE, 1^o février.
- Rastoin J.L. (2005), *Vers un modèle agroalimentaire européen? Une lecture pérouxienne*, in «Sociétal», 48, pp. 14-19.
- Rastoin J.L., Vissac-Charles V. (1999), *Le groupe stratégique des PME de terroir*, in «Revue internationale des PME», 12, 1-2, pp. 171-92.
- Sinclair U. (1906), *The Jungle*, Doubleday-Page & Co., New York; *The Jungle*, Penguin, London 1976.
- Stevens C., Devereux S., Kennan J. (2003), *International Trade, Livelihoods and Food Security in Developing Countries*, IDS Working Paper 215, Brighton.
- Temple H. (a cura di) (2005), *Le Nouveau Droit alimentaire européen: précaution, traçabilité, sécurité*, Journées des 23 et 24 septembre 2004, Agropolis, Faculté de pharmacie, CIRAD, Centre du droit de la consommation, Université Montpellier-I, t. 1, Montpellier.
- TraceNet (2006), *Le Livre blanc de la traçabilité agroalimentaire*, Tracenevs Info.
- Unnevehr L.J. (a cura di) (2003), *Food Safety in Food Security and Food Trade*, IFPRI, IFPRI 2020 Focus, n. 10, Washington D.C.

Vaillant V., De Valk H., Baron E. (2004), *Morbidité et mortalité dues aux maladies infectieuses d'origine alimentaire en France*, AFSSA et InVS, Paris.

WHO (2002), *WHO Global Strategy for Food Safety*, Geneva.

Wilson L., Otsuki T. (2003), *Balancing Risk Reduction and Benefits from Trade in Setting Standards*, in L.J. Unnevehr (a cura di), *Food Safety in Food Security and Food Trade*, IFPRI, IFPRI 2020 Focus, n. 10, Washington D.C.

Zhang X. (2005), *Chinese Consumers' Concerns About Food Safety: Case of Tianjin*, in «Journal of International Food and Agribusiness Marketing», 17, 1, pp. 57-69.

Siti Internet consultati:

<http://epp.eurostat.cec.eu.int/>

<http://europa.eu/pol/food/>

<http://faostat.fao.org/>

www.efsa.europa.eu/fr

www.ers.usda.gov/Data/

www.fao.org/es/esa/index_fr

www.fao.org/faostat/foodsecurity/

www.ifpri.org/

www.insee.fr/fr/

www.insee.fr/

www.invs.sante.fr/

www.iso.org/iso/

www.millenniumassessment.org/

www.norme-iso22000.info/

www.oecd.org/statsportal/

www.origin-gi.com/

www.tracenet.fr/

www.un.org/esa/population/unpop.htm

www.who.int/bmi/index.jsp

www.who.int/foodsafety/publications/general/global_strategy/en/

www.who.int/fr/

www.worldbank.org/

www.worldbank.org/data/

www.worldfoodsafety.org/

www.wto.org/indexfr.htm

www3.who.int/whosis/core/core_select.cfm

CAPITOLO 2

Albisu L.M. (1997), *International Marketing in the Midst of Competition and Partnership*, in D. Padberg, Ch. Ritson, L.M. Albisu (a cura di), *Agro-Food Marketing*, CAB International, Wallingford.

Albisu L.M., Corcoran K. (2001), *Agro-Food Business Strategies for Origin Labelled Products*, in «Agrarwirtschaft», 6, 8, pp. 362-67.

Albisu L.M., Gracia A. (1998), *L'influence des systèmes de distribution sur le choix des con-*

sommateurs des produits alimentaires, in J.L. Rastoin (a cura di), *Actes du colloque AIEA2-SFEA Mondialisation et géostratégies agroalimentaires*, ENSA-M/INRA, Montpellier, pp. 261-70.

Albisu L.M., Meza L., Laajimi A. (2001), *Agro-Food Industries Competitiveness According to the Products Sold in the Market*, in «Medit», 11, 2, pp. 2-7.

Becker T., Benner E., Glitsch K. (2000), *Consumer Perception of Fresh Meat Quality in Germany*, in «British Food Journal», 102, pp. 246-66.

Caswell J., Mojdzuska E.M. (1996), *Using Informational Labelling to Influence the Market for Quality in Food Products*, in «American Journal of Agricultural Economics», 78, pp. 1248-53.

Commission européenne, direction générale Santé et Protection des Consommateurs (2005), *Les attitudes des consommateurs à l'égard de l'étiquetage. Étude qualitative dans 28 pays européens*.

Davis D.E., Stewart H. (2002), *Changing Consumer Demands Create Opportunities for U.S. Food System*, in «Food Review», 56, pp. 347-53.

De Gaetano M. (2005), *Qualità e marketing nel settore agroalimentare*, Forum Food Quality, II Forum Europeo sulla Qualità Alimentare, Quaderno Qualivita, 3.

Delannoy P., Hervieu B. (2003), *À table. Peut-on encore bien manger?*, Éditions de l'Aube, La Tour d'Aigues.

Drichoutis A.C., Lazaridis P., Nayga Jr. R.M. (2005), *Who Is Looking for Nutritional Food Labels?*, in «EuroChoices», 4, 1, pp. 18-23.

Ettabti A. (2005), *La perception de la qualité de la viande rouge fraîche par la ménagère marocaine*, in «New Medit Journal», 4, 3, pp. 27-31.

European Commission, Eurobarometer (2004), *European Union Citizens and Agriculture from 1995 to 2003*, settembre.

Feliciano D., Albisu L.M. (2006), *A New Ready-to-Eat Dish for a Traditional Market*, in «Journal of Food Service», 17, pp. 124-34.

Forum Food Quality, I Forum Europeo sulla Qualità Alimentare (2004), Quaderno Qualivita, 2.

Forum Food Quality, II Forum Europeo sulla Qualità Alimentare (2005), Quaderno Qualivita, 3.

Gracia A., Albisu L.M. (1999), *Moving Away from a Typical Mediterranean Diet: The Case of Spain*, in «British Food Journal», 101, 9-10, pp. 701-14.

Gracia A., Albisu L.M. (2001), *Food Consumption in the European Union: Main Determinants and Country Differences*, in «Agribusiness. An International Journal», 17, 4, pp. 469-88.

Gracia A., Ekinci S., Albisu L.M. (2003), *Consumers' Buying Decision Process for Nuts in Spain*, in «New Medit Journal», 3, pp. 22-27.

Grunert K. (2006), *Future Trends and Consumer Lifestyles with Regard to Meat Consumption*, in «Meat Science», 74, pp. 149-60.

Grunert K.G., Brunso K., Bredhal L., Bech A.C. (2001), *Food-Related Lifestyle: A Segmentation Approach to European Food Consumers*, in L.J. Frewer, E. Risvik, N.J. Schifferstein, R. von

Alvensleben (a cura di), *Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices*, Springer Verlag, London.

Kim S., Nayga Jr. R.M., Capps Jr. O. (2001), *Food Label Use, Self-Selectivity and Diet Quality*, in «The Journal of Consumer Affairs», 35, 2, pp. 346-63.

Lusk J.L., Brown J., Mark T., Proseku I., Thompson R., Welsh J. (2006), *Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labelling*, in «Review of Agricultural Economics», 28, 2, pp. 284-92.

McEachern M.G., Warnaby G. (2004), *Retail «Quality Assurance» Labels as a Strategic Marketing Communication Mechanism for Fresh Meat*, in «International Review of Retail, Distribution and Consumer Research», 1, pp. 255-71.

Mtimit N., Albisu L.M. (2006), *Spanish Wine Consumer Behavior: A Choice Experiment Approach*, in «Agribusiness. An International Journal», 22, 3, pp. 343-62.

Padilla M., Hamimaz R., El Dahr H., Zurayk R., Moubarak F. (2006), *Consumers and the Health and Environmental Quality of Products*, Annual Report 2006, Agri. Med. Agriculture, Fisheries, Food and Sustainable Rural Development in the Mediterranean Region, CIHEAM, Montpellier.

Papadopoulos N., Heslop L.A. (2003), *Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-Art in Research and Implications*, in S.C. Jain (a cura di), *Handbook of Research in International Marketing*, Edward Elgar Publishing, Northampton (Mass.).

Petrovici D.A., Ritson C., Ness M. (2005), *Exploring Disparities and Similarities in European Food Consumption Patterns*, in «Cahiers d'économie et sociologie rurales», 75, pp. 23-50.

Sanjuán A.I., Gracia A., Colom A., Albisu L.M. (2006), *Los consumidores y los alimentos con Denominación de Origen y otros distintivos de calidad en Aragón, Navarra y La Rioja*, Gobierno de Aragón, Cataluña.

Sirieux L. (2001), *Confiance des consommateurs et choix de lieux d'achat de vin*, in «Revue française de marketing», 183-184, 3-4, pp. 115-26.

Vanhuele M., Drèze X. (2002), *Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store*, in «Journal of Marketing», 66, pp. 72-85.

Variyam J.N. (2005), *Nutrition Labelling in the Food-Away-from-Home Sector. An Economic Assessment*, USDA, Economic Research Service, Economic Research Report n. 4, Washington D.C.

Verrini L. (2004), *La qualità percepita dal consumatore: fattore di competitività*, Forum Food Quality, I Forum Europeo sulla Qualità Alimentare, Quaderno Qualivita, 2, pp. 44-46.

CAPITOLO 3

Alfnes F., Rickersten K. (2004), *European Consumers' Acceptance of US Hormone-Treated Beef*, in «EuroChoices», 3, 3, pp. 18-23.

Bredhal L. (2001), *Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions with Regard to Genetically Modified Foods – Results of a Cross-national Survey*, in «Journal of Consumer Policy», 24, pp. 23-61.

BSE Inquiry (2000), *The Inquiry into BSE and Variant CJD in the United Kingdom: A Report in 16 Volumes*, HMSO, London (<http://www.bseinquiry.gov.uk>).

Caswell J. (2000a), *An Evaluation of Risk Analysis as Applied to Agricultural Biotechnology*, in «Agribusiness», 16, 1, pp. 115-23.

Caswell J. (2000b), *Labeling Policy for GMO's: To Each His Own*, in «AgBioforum», 3, 1, pp. 53-57 (<http://www.agbioforum.missouri.edu>).

Charlier Ch. (2004), *Traçabilité et gestion de la sécurité alimentaire. Quelle politique pour le règlement européen 178/2002?*, in «Économie rurale», 282, pp. 72-78.

Commission of the European Communities (2000), *White Paper on Food Safety*, Commission of the European Communities, Bruxelles.

Drichoutis A.C., Lazaridis P., Nayga Jr. R.M. (2005), *Nutrition Knowledge and Consumer Use of Nutritional Food Labels*, in «European Review of Agricultural Economics», 32, 1, pp. 93-118.

Enneking U. (2004), *Willingness to Pay for Safety Improvements in the German Meat Sector: The Case of the Q & S Label*, in «European Review of Agricultural Economics», 31, 2, pp. 205-24.

Foulton M., Giannakas K. (2004), *Inserting GM Products into the Food Chain: The Market and Welfare Effects of Different Labeling and Regulatory Regimes*, in «American Journal of Agricultural Economics», 86, 1, pp. 42-60.

Garcia M., Fearn A. (2006), *Is Co-Regulation More Efficient and Effective in Supplying Safer Food? Insights from the UK*, paper presented at the American Agricultural Economics Association, pre-conference workshop: *New Food Safety, Incentives and Regulatory, Technological and Organizational Innovations*, Long Beach (Cal.).

Garcia M., Poole N., Skinner C., Illes C., Lehota J. (2006), *Food Safety Performance in European Union Accession Countries: Benchmarking for Fresh Produce Import Sector in Hungary*, in «Agribusiness», 22, 1, pp. 79-90.

Gellynck X., Verbeke W., Vermeire B. (2006), *Pathways to Increase Consumer Trust in Meat as a Safe and Wholesome Food*, in «Meat Science», 74, pp. 161-71.

Giannakas K., Fulton M.E. (2002), *Consumption Effects of Genetic Modification: What if Consumers Are Right?*, in «Agricultural Economics», 27, pp. 97-109.

Golan E., Krissoff B., Kuchler F., Calvin L., Nelson K., Price G. (2004), *Traceability in the U.S. Food Supply: Economic Theory and Industry Studies*, USDA, Economic Research Service, Agricultural Economic Report n. 830, Washington D.C.

Golan E., Roberts T., Salay E., Caswell J., Ollinger M., Moore D. (2004), *Food Safety Innovations in the United States. Evidence from the Meat Industry*, USDA, Economic Research Service, Agricultural Economic Report n. AER831, Washington D.C.

Grunert K.G. (2005), *Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand*, in «European Review of Agricultural Economics», 32, 3, pp. 369-92.

Hobbs J.E., Plunkett M.D. (1999), *Genetically Modified Foods: Consumer Issues and the Role of Information Asymmetry*, in «Canadian Journal of Agricultural Economics», 47, pp. 445-55.

Howard Ph.H. (2006), *Central Coast Consumers Want More Food-Related Information, from Safety to Ethics*, in «California Agriculture», 60, 1, pp. 14-19.

Hu W., Hünneimyer A., Veeman M., Adamomowicz W. (2004), *Trading off Health, Environmental and Genetic Modification Attributes in Food*, in «European Review of Agricultural Economics», 31, 3, pp. 389-407.

- Huffman W.E., Rousu M., Shogren J.F., Tegene A. (2004), *Who Do Consumers Trust for Information: The Case of Genetically Modified Foods?*, in «American Journal of Agricultural Economics», 86, 5, pp. 1222-29.
- Hunt S., Frewer L. (2001), *Trust in Source Information About Genetically Modified Food Risks in the U.K.*, in «British Food Journal», 103, 1, pp. 46-62.
- Joly P.-B., Harris C. (2003), *Les Américains ont-ils accepté les OGM? Analyse comparée de la construction des OGM comme problème public en France et aux États-Unis*, in «Cahiers d'économie et sociologie rurales», 68-69, pp. 11-47.
- Lloyd T.A., McCorristone S.J., Morgan C.W., Rayner A.J. (2006), *Food Scares, Market Power and Price Transmission: The UK BSE Crisis*, in «European Review of Agricultural Economics», 33, 2, pp. 119-48.
- Loureiro M.L., Gracia A., Nayga Jr. R.M. (2006), *Do Consumers Value Nutritional Labels?*, in «European Review of Agricultural Economics», 33, 2, pp. 249-68.
- Lusk J.L., Coble K.H. (2005), *Risk Perceptions, Risk Preference, and Acceptance of Risky Food*, in «American Journal of Agricultural Economics», 87, 2, pp. 393-405.
- Lusk J. L., House L.O., Valli C., Jaeger S.R., Moore M., Morrow J.L., Traill W.B. (2004), *Effect of Information About Benefits of Biotechnology on Consumer Acceptance of Genetically Modified Food in the United States, England and France*, in «European Review of Agricultural Economics», 31, 2, pp. 179-204.
- Mazzochi M., Lobb A.E., Traill W.B. (2006), *Food Scares and Consumer Behaviour: A European Perspective*, paper presented at the International Association of Agricultural Economists Conference, Brisbane (Australia).
- Nayga Jr. R.M., Aiew W., Nichols J. (2005), *Information Effects on Consumers' Willingness to Purchase Irradiated Food Products*, in «Review of Agricultural Economics», 27, 1, pp. 37-48.
- Noussair C., Robin S., Ruffieux B. (2002), *Do Consumers not Care about Biotech Foods or Do They just not Read the Labels?*, in «Economic Letters», 75, pp. 47-53.
- Ollinger M., Moore D., Chandran R. (2004), *Meat and Poultry Plants' Food Safety Investments: Survey Findings*, USDA, Economic Research Service, Washington D.C.
- Peddie S., Stott A., Oglethorpe D., Gunn G. (2005), *Communicating Food-Safety Risks to Key Stakeholders*, in «EuroChoices», 4, 2, pp. 42-48.
- Piggott N.E., Marsh Th.L. (2004), *Does Food Safety Information Impact U.S. Meat Demand?*, in «American Journal of Agricultural Economics», 86, 1, pp. 154-74.
- Ritson C., Mai L.W. (1998), *The Economics of Food Safety*, in «Nutrition and Food Science», 98, 5, pp. 253-59.
- Valeeva N.I., Meuwissen M.P.M., Bergevoet R.H.M., Lansik A.G.J.M., Huirne R.B.M. (2005), *Improving Food Safety at the Dairy Farm Level: Farmers' and Experts' Perceptions*, in «Review of Agricultural Economics», 27, 4, pp. 574-92.

CAPITOLO 4

Baourakis G. (2004), *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century*, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd, Singapore.

Burton M., Rigby D., Young T., James S. (2001), *Consumer Attitudes to Genetically Modified Organisms in Food in the UK*, in «European Review of Agricultural Economics», 28, 4, pp. 479-98.

DOLPHINS (2002), *Final Report of WP4 Link between Origin Labelled Products and Consumers and Citizens. Concerted Action Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability*, a cura di B. Sylvander.

European Commission (2004a), *Protection of Geographical Indications, Designations of Origin and Certificates of Specific Character for Agricultural Products and Foodstuffs*, Working Document of the Commission Services.

European Commission (2004b), *Special Eurobarometer on European Union Citizens and Agriculture from 1995 to 2003*.

European Commission (2006), <http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual>.

Fotopoulos C., Krystallis A. (2001), *Are Quality Labels a Real Marketing Advantage? A Conjoint Application on Greek PDO Protected Olive Oil*, in «Journal of International Food and Agribusiness Marketing», 12, 1, pp. 1-22.

Grunert S., Juhl J.H. (1995), *Values, Environmental Attitudes and Buying Organic Foods*, in «Journal of Economic Psychology», 16, pp. 62-69.

IDRHa (2006), *Apresentação e análise de dados sobre produção, preços e comercialização 2004*, Direcção de serviços de planeamento, Divisão de estudos planeamento e prospectiva, Lisboa.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) (2005), *The World of Organic Agriculture 2005*.

INAO (2006a), *Rapport d'activité 2004-2005*, <http://www.inao.gov.fr/>.

INAO (2006b), *Fiche synoptique des AOC laitiers en 2003, 2004*, Syndicats d'appellation SECODIP (<http://www.inao.gov.fr/>).

INAO (2006c), *Fiche synoptique des AOC agroalimentaires en 2004*, Syndicats d'appellation SECODIP (<http://www.inao.gov.fr/>).

ISMEA (2005), *I prodotti agroalimentari protetti in Italia. Le tendenze della produzione e del mercato e la situazione a livello comunitario*.

Kleijn J., Borgstein A., De Jager M.D., Zimmermann H.K.L. (1996), *Enlarging the Market for Horticultural Organics in the Netherlands*, in «Acta Horticulturae», 391, pp. 143-51.

Lusk J.L., Roosen J., Fox J.A. (2003), *Demand for Beef from Cattle Administered Growth Hormones or Fed Genetically Modified Corn: A Comparison of Consumers in France, Germany, the United Kingdom and the United States*, in «American Journal of Agricultural Economics», 81, 1, pp. 16-29.

Lusk J.L., Brown J., Mark T., Proseku I., Thompson R., Welsh J. (2006), *Consumer Behaviour, Public Policy, and Country-of-Origin Labelling*, in «Review of Agricultural Economics», 28, 2, pp. 284-92.

Lusk J.L., Jamal M., Kurlander L., Roucan M., Taulman L. (2005), *A Meta Analysis of Genetically Modified Food Valuation Studies*, in «Journal of Agricultural and Resource Economics», 30, pp. 28-44.

MAPA (2006), *Datos de las DOP/IGP. Años 2003 y 2004*, Subdirección General de Calidad y Promoción Agroalimentaria, <http://www.mapya.es/>.

- Michelsen J., Hamm U., Wynen E., Roth E. (1999), *The European Market for Organic Products: Growth and Development*, in *Organic Farming in Europe: Economics and Policy*, vol. VII, University of Hohenheim, Stuttgart.
- Papadopoulos N., Heslop L.A. (1993), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, The Haworth Press, New York.
- Philippidis G., Sanjuán A.I. (2002), *Territorial Product Associations in Greece: The Case of Olive Oil*, in «Journal of International Food and Agribusiness Marketing», 14, 1, pp. 24-46.
- Philippidis G., Sanjuán A.I. (2005), *Territorial Food Product Perceptions in Greece and Spain: A Logit Modelling Approach*, in «Journal of Food Products Marketing», 11, 4, pp. 41-62.
- Rohner-Thielen E. (2005), *Organic Farming in Europe*, EUROSTAT, Statistics in Focus, Agriculture and Fisheries.
- Sanjuán A.I., Gracia A., Colom A., Albisu L.M. (2006), *Los consumidores y los alimentos con Denominación de Origen y otros distintivos de calidad en Aragón, Navarra y La Rioja*, Gobierno de Aragón, Departamento de Agricultura y Alimentación, Cataluña.
- Sanjuán A.I., Sánchez M., Gil J.M., Gracia A., Soler F. (2003), *Brakes to the Organic Market Enlargement in Spain: Consumers and Retailers Attitudes and Willingness to Pay*, in «International Journal of Consumer Studies», 27, 2, pp. 134-44.
- Shimp T.A., Sharma S. (1987), *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, in «Journal of Marketing Research», 24, pp. 280-89.
- Skuras D., Vakrou A. (2002), *Consumers' Willingness to Pay for Origin Labelled Wine: A Greek Case Study*, in «British Food Journal», 104, 11, pp. 989-12.
- Tregear A., Kuznesof S., Moxey A. (1998), *Policy Initiatives for Regional Foods, Some Insights from Consumer Research*, in «Food Policy», 23, 5, pp. 383-94.
- Trognon L. (1998), *The Influences of Territorial Identity on Consumer Preferences: A Contribution Based on the RIPPLE Programme. Consumer Preferences for Products of Own Region/Country and Consequences for Food Marketing*, AIR-CAT Workshop Proceedings, 4, 3.
- TYPIC (2005), *Final Project Report DL-16*, a cura di G. Giraud.
- Van der Lans I.A., Van Ittersum K., De Cicco A., Loseby M. (2001), *The Role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products*, in «European Review of Agricultural Economics», 28, 4, pp. 451-77.
- Van Ittersum K. (1999), *Consumer Ethnocentrism and Regional Involvement as Antecedents for Consumers' Preference for Products from the Own Region*, Proceedings of EU-AIR III Project «Food for the Consumer», 5, 1, pp. 45-51.
- Van Ittersum K., Canderl M.J.J.M., Meulenerg M.T.G. (2003), *The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation*, in «Journal of Business Research», 56, 3, pp. 215-26.
- Verlegh P.W.J., Steenkamp J.E.M. (1999), *A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research*, in «Journal of Economic Psychology», 20, pp. 521-46.
- Wier M., Calverley C. (2002), *Market Potential for Organic Foods in Europe*, in «British Food Journal», 104, 1, pp. 45-62.

2 LA QUALITÀ DEI PRODOTTI ALIMENTARI MEDITERRANEI

IL CASO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

CAPITOLO 5

Bérard L., Marchenay P. (2004), *Les produits de terroir, entre cultures et règlements*, CNRS Éditions, Paris.

Berriet-Sollicé M., Daucé P., Léon B., Schmitt B. (2000), *Vers un indicateur de croissance économique locale pour l'évaluation des politiques de développement rural*, in «Revue d'économie régionale et urbaine», 3, pp. 415-40.

Béteille R. (1981), *La France du vide*, LITEC, Paris.

Boisseaux S., Stucki E. (2001), *About the Link Between Origin Labelled Products and Rural Development*, Action concertée «Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability (DOLPHINS)», 5th Framework Program EU, Firenze.

Briand H. (1999), *L'Impact sur le développement territorial de la politique d'AOC*, Séminaire de l'EAAE, *Aspects socio-économiques de l'origine dans les filières agroalimentaires: territoires, coordination et institutions*, INRA, Le Mans.

Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J.-B., Roncin F. (2005), *Terroir et Typicité, deux concepts-clés des appellations d'origine contrôlée – Essai de définitions scientifiques et opérationnelles*, communication au symposium international PSDR, *Territoires et enjeux du développement régional*, Lyon.

Coutre-Picard L. (1999), *Impact économique des filières fromagères savoyardes*, in «Purpan, études scientifiques, techniques, économiques, juridiques pour l'agriculture et le milieu rural», 191, pp. 135-53.

Couzinet L., Frayssignes J. (2002), *Stratégie de marché et développement rural dans les filières de qualité. L'exemple d'Avigers et de Roquefort*, in «Bulletin de la Société archéologique, historique, littéraire et scientifique du Gers», CII, 3, pp. 365-81.

Couzinet L., Frayssignes J. (2004), *Filières sous signe officiel de qualité et développement territorial: quelles approches?*, in C. Margetic (a cura di), *Dynamiques agro-industrielles et dynamiques rurales*, Artois Presses Université, Arras, pp. 149-67.

Delfosse C. (1992), *La France fromagère, thèse pour le nouveau doctorat*, 2 voll., Université Paris I-Panthéon Sorbonne, Paris.

Frayssignes J. (2001), *L'ancrage territorial d'une filière fromagère d'AOC: l'exemple du système Roquefort*, in «Économie rurale», 264-265, pp. 89-103.

Frayssignes J. (2004), *L'ancrage territorial des filières agroalimentaires: le cas des AOC fromagères françaises*, communication au séminaire INRA-INAO, Produits laitiers, Malbuisson.

Frayssignes J. (2005), *Les AOC dans le développement territorial. Une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères*, 2 voll., tesi di dottorato in Studi rurali, INP-ENSAT.

Frayssignes J. (2005), *Les signes officiels de qualité dans les dynamiques de développement territorial: étude géographique à partir des AOC fromagères françaises*, communication au col-

loque *Faire campagne – pratiques et projets des espaces ruraux aujourd'hui*, UMR ESO, CNRS, Université Rennes II.

Frayssignes J. (2006), *Gis in Territorial Development, an Analysis in Terms of Anchoring, Applied to the French Cases of Cheese Supply Chains*, lecture to the SYNER-GI meeting (Strengthening International Research on Geographical Indications), Toulouse.

Gallagher P. (2002), *Trademarks or Colonialism? The Value of Geographical Indications*, communication au Congrès mondial de la laiterie, Paris.

Guiraud S. (1997), *Roquefort, un avenir à affiner*, in «Midi-Libre», 139, supplémento.

Lagrange L. (a cura di) (1999), *Signes officiels de qualité et développement agricole*, Actes du colloque SFER-INRA, ENITA, Clermont-Ferrand.

Mollard A. (2001), *Qualité et développement territorial: un outil d'analyse théorique à partir de la rente*, in «Économie rurale», 261, pp. 16-34.

Nefussi J. (2000), *Les Filières agroalimentaires: filières de produits ou de services?*, Armand Colin, Paris.

Olivier V. (a cura di) (2003), *Signes officiels de qualité: comment évaluer leurs retombées socio-économiques territoriales? Une étude prospective dans la région Midi-Pyrénées*, Rapport intermédiaire, Programme de recherches pour et sur le développement régional en Midi-Pyrénées (Agriculture, IAA et Espaces ruraux), Dynamiques rurales (ENSAT, ENFA, UTM).

Pecqueur B. (1999), *Territoire et nouvelles ressources productives*, conférence donnée l'Université de Toulouse Le Mirail.

Pecqueur B. (2001), *Qualité et développement territorial, l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés*, in «Économie rurale», 261, pp. 37-49.

Scheffer S. (2002), *Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine?*, tesi di Geografia, Université Paris I-Panthéon Sorbonne, Paris.

Uguet J. (2003), *Ces AOC qui paient le plus*, in «PLM», 341, pp. 14-17.

CAPITOLO 6

Bonetti E. (2004), *The Effectiveness of Meta-Brands in the Typical Product Industry: Mozzarella Cheese*, in «British Food Journal», 106, 10-11, pp. 746-66.

Callois J.M. (2006), *Quality Labels and Rural Development: A New Economic Geography Approach*, in «Cahiers d'économie et sociologie rurales», 78, pp. 32-51.

Chirsty R., Norris G. (1999), *Discovery Markets. Communicating Product Identities in Specialised Sectors*, in «British Food Journal», 101, 10, pp. 797-808.

Di Monaco R., Di Marzo S., Cavella S., Masi P. (2005), *Valorization of Traditional Foods. The Case of Provolone del Monaco Cheese*, in «British Food Journal», 107, 2, pp. 98-110.

Galindo P. (2004), *Leche y productos lácteos. Reconversión y trazabilidad en toda la cadena*, in «Distribución y Consumo», 77, pp. 101-15.

Ikerfel (2002), *Ikerfel estudio sobre hábitos, actitudes e imagen del queso en el mercado español*, MAPA, Madrid.

Instituto de desarrollo económico del principado de Asturias (2006), *El sector lácteo en Asturias*.

Instituto nacional de consumo (2000), *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.

Jiang P. (2003), *The Role of Brand Name in Customization Decisions: A Search Versus Experience Perspective*, in «Journal of Product and Brand Management», 13, 2, pp. 73-83.

Kupiec B., Revell B. (2001), *Measuring Consumer Quality Judgements*, in «British Food Journal», 103, 1, pp. 7-22.

Kuznesof S., Tregear A., Moxey A. (1997), *Regional Foods: A Consumer Perspective*, in «British Food Journal», 99, 6, pp. 199-206.

Langreo A. (2006), *Entre los nuevos productos, la calidad estándar y los productos de calidad diferencial. El ejemplo del sector lácteo: leche de consumo, refrigerados y quesos*, in «Distribución y Consumo», 85, pp. 24-29.

López Tapia J. (2006), *El sector lácteo, ante los retos y las oportunidades de la innovación constante*, in «Distribución y Consumo», 85, pp. 85-94.

MAPA (2006), *Hechos y cifras de la agricultura, la pesca y la alimentación en España*, MAPA, Madrid.

MAPA (2005), *Datos de las denominaciones de origen protegidas (DOP) e indicaciones geográficas protegidas (IGP) de Productos Agroalimentarios. Años 2003 y 2004*, MAPA, Madrid.

Pratesi C.A. (2002), *Editorial*, in «British Food Journal», 104, 6, pp. 413-16.

Tendero A., Bernabéu R. (2005), *Preference Structure for Cheese Consumers. A Spanish Case Study*, in «British Food Journal», 107, 2, pp. 60-73.

Thakor M.V., Lavack A.M. (2003), *Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality*, in «Journal of Product and Brand Management», 12, 6, pp. 394-407.

Siti Internet:

www.agroalimentación.coop (Spanish Confederation of Agricultural Cooperatives' web portal).

www.fenil.org (FENIL, Spanish Dairy Federation, 2006).

CAPITULO 7

Andersen H., Oksbjerg N., Therkildsen M. (2004), *Potential Quality Control Tools in the Production of Fresh Pork, Beef and Lamb Demanded by the European Society*, in «Livestock Production Science», 94, 1-2, pp. 105-24.

Barkema A., Drabenstott M., Welch K. (1991), *The Quiet Revolution in the U.S. Food Market*, in «Economic Review», maggio-giugno, pp. 25-41.

Becker T., Eckhard B., Glitsch K. (2000), *Consumer Perception of Fresh Meat Quality in Germany*, in «British Food Journal», 12, 3, pp. 228-48.

Hobbs J., Andrew J. (2001), *Incentives Structures for Food Safety and Quality Assurance: An International Comparison*, in «Food Control», 13, pp. 77-81.

Holleran E., Bredahl M., Zaibet L. (1999), *Private Incentives for Adopting Food Safety and Food Quality Assurance*, in «Food Policy», 24, 6, pp. 669-83.

Ibn Khaldoun A. (2006), *Al Moukaddima*, Éditions STD, Tunis.

Laajimi A., Garcia M., Gharbi M. (2004), *Introducing HACCP System in the Tunisian Dates Sector: An Exploratory Case Study*, in «New Medit», 3, 3, pp. 32-38.

Paraskeva M.F., Elizabeth F., Charles S.B., Victor K. (2002), *Consumer' Attitudes and Perception of Available Organic Milk: A Comparison of the Greek and the British Situation*, in J. Powell et al. (a cura di), *UK Organic Research: Proceedings of the COR Conference, 26-28th March 2002*, Aberystwyth, pp. 335-36.

Smith J.R. (1977), *The Survival in Latin Palestine of Muslim Administration*, in P.M. Holt (a cura di), *The Eastern Mediterranean Lands in the Period of Crusades*, Aris and Phillips, Warminster.

Trail B. (1992), *Perspective des marches*, AGB/Euro-panel, FAO.

Zaibet L., Bredahl M. (1997), *The Gains from ISO Certification in the UK Meat Sector*, in «Agribusiness. An International Journal», 13, 4.

Zaibet L., Bachtta M.S., Bredahl M. (1999), *Relevance of Food Quality Standards in the Euro-Tunisian Partnership*, in «Medit», 10, 3, pp. 32-36.

Zaibet L., Bachtta M.S., Lajimi A., Abbassi M. (2005), *Consumers' Perception of Food Product Quality in Tunisia*, in «Journal of International Food and Agribusiness Marketing», 16, 2, pp. 165-78.

Zaibet L., Ammar A. (2006), *Consumers' Perception of Small Ruminants' Meat Product Quality in Tunisia (PFE, ESA Mograne)*, in *Project Report, Improving the Livelihood of Small Ruminants' Farmers (ILRI-ICARDA-IRESA)*.

Zaibet L., Ben Salem H., Salah Bachtta M. (2005), *Analyse de la décision contractuelle des producteurs du lait en Tunisie*, in «Tropicultura», 23, 3, pp. 154-61.

3 QUALITÀ E STRATEGIA DELLE FILIERE DEL LATTE E DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

CAPITOLO 8

CNIEL (2006), *L'Économie laitière en chiffres*.

Gauthier S.F., Pouliot Y., Maubois J.L. (2006), *Growth Factors from Bovine Milk and Colostrum: Composition, Extraction and Biological Activities*, in «Le Lait», 86, 2, pp. 99-125.

Jouan P. (2001), *Procédé d'obtention d'une fraction protéique enrichie en TGF-beta sous forme active, fraction protéique et applications thérapeutiques*, Brevet WO 03/006500 A1.

Leszek J., Inglot A.D., Januz M., Lisowski J., Krukowska K., Georgiades J.A. (1999), *Colostrinin®: A Proline-Rich Polypeptide (PRP) Complex Isolated from Ovine Colostrum for Treatment of Alzheimer's Disease. A Double Blind, Placebo Controlled Study*, in «Archivum Immunol. Therapiae Experimentalis», 47, pp. 377-85.

Maubois J.L., Ollivier G. (1997), *Extraction of Milk Proteins*, in S. Damodaran, A. Paraf (a cura di), *Food Proteins and their Applications*, Marcel Dekker, New York, pp. 579-95.

Maubois J.-L., Fauquant J., Famelart M.H., Caussin F. (2001), *Milk Microfiltrate, a Convenient*

Starting Material for Fractionation of Whey Proteins and Derivatives, 3rd International Whey Conference, Munich.

Parodi P.W. (2003), *Anti-Cancer Agents in Milk Fat*, in «Australian Journal of Dairy Technology», 58, pp. 114-18.

Piot M., Fauquant J., Madec M.N., Maubois J.-L. (2004), *Preparation of Serocolostrum by Membrane Microfiltration*, in «Le Lait», 84, 4, pp. 333-41.

Portman R. (2004), *Composition for Reducing Caloric Intake*, US patent 0077530 A1.

Quiblier J.-P., Ferron-Baумы C., Garic G., Maubois J.-L. (1992), *Procédé de traitement des laits permettant au moins de conserver leur aptitude fromagère*, Brevet EP 0 542 583 B1, INRA.

Saboya L., Maubois J.-L. (2000), *Current Developments of Microfiltration Technology in the Dairy Industry*, in «Le Lait», 80, 6, pp. 541-53.

Takada Y., Kobayashi N., Matsuyama H., Kato K., Yamamura J., Yahiro M., Kumekawa M., Aoe S. (1997), *Whey Proteins Suppresses the Osteoclast-Mediated Bone Resorption and Osteoclast Cell Formation*, in «International Dairy Journal», 7, pp. 821-25.

CAPITOLO 9

Bertolini P. (1988), *Produzioni doc e difesa delle economie locali: il caso del Parmigiano Reggiano*, in «La Questione Agraria», VIII, 30.

Dugnani M. (2006), *Formaggi al voto*, in «Largo consumo», 2, pp. 132-35.

Iacoconi L. (a cura di) (1994), *Il sistema del Parmigiano Reggiano. Un rilevante caso di studio del settore alimentare italiano*, Il Mulino, Bologna.

Pieri R., Rama D. (a cura di) (2002), *La struttura della zootecnia da latte in Italia e in Europa. Dinamiche in atto e prospettive a medio termine*, Franco Angeli, Milano.

Rama D. (1996), *Linee per una politica agro-alimentare nazionale*, in AA.VV., *Il sistema agro-alimentare tra presente e futuro*, Agrilavoro Edizioni, Roma, pp. 81-88.

Rama D., Del Bravo F. (a cura di) (2006), *Il mercato del latte. Rapporto 2006*, Franco Angeli, Milano.

CAPITOLO 10

AESA (2004), *Guía para la Aplicación del Sistema de Trazabilidad en la Empresa Agroalimentaria*, AESA-Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.

Alforja (2006), *Los productos lácteos compiten por renovarse*, in «Alforja», 308, pp. 134-44.

Álvarez del Campo J. (2006), *El vacuno de leche español, entre la espada y la pared*, in «Cuadernos La Tierra», 6, pp. 24-30.

Buxadé Carbó C. (a cura di) (2004), *La industria láctea en España. Análisis de su futuro ante los cambios estructurales que se avecinan*, Fenil, Madrid.

Calcedo Ordóñez V. (2006), *La producción de leche: una reestructuración que no cesa*, in «Cuadernos La Tierra», 6, pp. 39-49.

Commission européenne (2006), *L'Agriculture dans l'Union européenne. Informations statistiques et économiques 2005*, Commission européenne, Bruxelles.

- Díaz Yubero M.Á. (2006), *Colaboración necesaria y positiva*, in «Cuadernos La Tierra», 6, p. 61.
- Dónega J., Paz Fernández-Albalat Ruiz M. (2006), *Reflexiones sobre la innovación en el sector lácteo*, in «Cuadernos La Tierra», 6, pp. 57-60.
- Escribano C. (2006), *El sector lácteo en España*, in «La tierra», 196, pp. 22-25.
- Galindo P. (2004), *Leche y productos lácteos. Reconversión y trazabilidad en toda la cadena*, in «Distribución y Consumo», 77, pp. 101-15.
- Herrero Álamo L. (2006), *Denominaciones de origen de quesos de España*, «Anuario Lácteo 2005», Publicaciones Técnicas Alimentarias, Madrid, pp. 71-86.
- López-Calleja I., González I., Fajardo V., Martín I., Hernández P.E., García T., Martín R. (2006), *Situación actual del mercado de leche y queso*, in «Industrias lácteas españolas», 326, pp. 41-53.
- MAPA (2002), *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) de productos agroalimentarios*, MAPA, Madrid.
- MAPA (2004a), *Libro blanco de la agricultura y el desarrollo rural*, MAPA, Madrid.
- MAPA (2004b), *Análisis de la cadena de producción y distribución del sector de lácteos*, MAPA, Madrid.
- MAPA (2006a), *La agricultura, la pesca y la alimentación en España*, MAPA, Madrid.
- MAPA (2006b), *Anuario de estadística agralimentaria*, MAPA, Madrid.
- MAPA (2006c), *La Industria alimentaria. Empresas certificadas ISO 9000 y 14000*, MAPA, Madrid.
- MAPA (2006d), *Red Contable Agraria Nacional*, MAPA (2001), Madrid.
- MAPA (anni vari), *Boletín mensual de estadística*, MAPA, Madrid.
- MAPA (anni vari), *La Alimentación en España*, MAPA, Madrid.
- MERCASA (2006), *Alimentación en España. Producción, industria, distribución y consumo, Rapport 2006*, MERCASA, Madrid.
- Mili S. (2005), *Transformaciones del consumo alimentario y su repercusión en el sistema agroalimentario*, in «Revista española de estudios agrosociales y pesqueros», 205, pp. 221-47.
- Sineiro García F., Valdés Paços B. (2001), *Evolución del mercado y de la estructura productiva del sector lácteo español desde la integración en la CEE*, in «Economía agraria y recursos naturales», 1, 1, pp. 125-48.

CAPITULO 11

- Ait El Mekki A., Ghersi G., Hamimaz R., Rastoin J.L. (2002), *Prospective agroalimentaire Maroc 2010*, Fondation ONA, Casablanca.
- Anonimo (2006), *La grande distribution, moteur de développement économique?*, in «Revue Agriculture du Maghreb», Casablanca.
- Araba A., Benjelloun S., Hamama A., Hamimaz R., Zahar M. (2001), *Organisation de la filière laitière au Maroc*, in M. Padilla, T. Ben Saïd, J. Hassainya, P. Le Grusse (a cura di), *Les Filières*

et marchés du lait et dérivés en Méditerranée: état des lieux, problématique et méthodologie pour la recherche, CIHEAM-IAMM, Montpellier, pp. 47-62.

Clair F. (2006), *Produits laitiers: les allégés ont-ils un avenir au Maroc?*, in «Revue Agriculture du Maghreb», Casablanca.

Direction de la statistique (2001), *Enquête nationale sur les niveaux de vie des ménages 1998/1999*.

Direction de la statistique (2005), *Enquête de consommation et des dépenses des ménages 2000-2001. Résultats préliminaires*.

Duval E. (2004), *Le Marché des produits laitiers au Maroc. Missions économiques*, Ambassade de France au Maroc.

El Aaabdouni M. (2005), *Contribution à la mise en place d'un système de management de la qualité conformément aux exigences de la norme ISO 9001 V 2000 – Cas d'une laiterie, mémoire de troisième cycle pour l'obtention du diplôme d'ingénieur d'État en industries agroalimentaires*, Institut agronomique et vétérinaire Hassan-II, Rabat.

El Fellah A. (2005), *Contribution à l'étude de la démarche traçabilité des produits laitiers, mémoire de troisième cycle pour l'obtention du diplôme d'ingénieur d'État en industries agroalimentaires*, Institut agronomique et vétérinaire Hassan-II, Rabat.

Ministère de l'Agriculture (2000), *Stratégie de développement de l'élevage. Filières de production animale*, Colloque national de l'agriculture et du développement rural, tome II, 19-20 juillet, Rabat.

Ministère de l'Agriculture (2003), *Textes réglementaires régissant la production, la commercialisation et le contrôle du lait et des produits laitiers*, Direction d'Élevage.

Ministère de l'Agriculture (2005), *Élevage en chiffres*, Direction d'Élevage, Service suivi et évaluation.

Ministère du Commerce et d'Industrie (2002), *Les Grands Magasins. Étude sectorielle*.

Omnium Nord-Africain (ONA) (2006), *La Centrale laitière: le pionnier de l'industrie laitière au Maroc*, Groupe ONA, Casablanca.

Srairi M.T. (2004), *Diagnostic de situations d'élevage bovin laitier au Maroc. Perspectives d'amélioration des performances*, in «Bulletin technique de Transfert de technologie en Agriculture», MADER/DERD, 144.

INDICATORI SETTORIALI

E NAZIONALI

Allaya M. (2006), *MEDAGRI. Annuaire des économies agricoles et alimentaires des pays méditerranéens et arabes*, CIHEAM-IAM, Montpellier.

Banque mondiale (2005), *World Development Indicators*.

CNUCED (2005), *Manuel de statistiques du commerce international et du développement*.

Encyclopédie de l'état du monde (2006), La Découverte, Paris.

FAOSTAT (2005).

FMI (2005), *Statistiques financières internationales*.

La Puglia nel Mediterraneo

cooperazione territoriale e politiche di coesione

- Borroni R., Scoppola M., Sorrentino A. (2001), *Le quote latte in Italia*, Franco Angeli, Milano.
- Burrell A. (a cura di) (1989), *Milk Quotas in the European Community*, CAB International.
- De Benedictis M., Cosentino V. (1979), *Economia dell'azienda agraria*, Il Mulino, Bologna, EUROSTAT, annate varie.
- http://ec.europa.eu/agriculture/markets/milk/index_en.htm Sito internet della DG Agricoltura sul settore lattiero-caseario.
- INEA, *Annuario dell'agricoltura italiana*, annate varie
- ISMEA (2005), *Analisi del costo e della redditività della produzione del latte in Italia*, ISMEA, Roma.
- ISTAT, *Statistiche dell'agricoltura*, annate varie.
- Laera D. (1997), *Qualità e tipicità dei prodotti a pasta filata pugliese nella realtà cooperativa del Sud*, in «La Razza Bruna italiana», 2.
- Pieragostini E., Bramante G., Roma R., Sorrentino A. (2003), *What Future for Dairy Cattle Husbandry in Murgia Hills?*, Proc. XI Congr. Fe.Me. S.P.Rum, Olbia 22-25 maggio 2003, pp. 297-99.
- Pretolani R. (2006), *I costi di produzione del latte*, www.osservatoriolatte.it.
- Sorrentino A., Branca G. (2001), *Zootecnia da latte e problemi di gestione delle quote nelle regioni meridionali*, in «Unalat informa», 49.
- Unione Europea (2006), *Milk and Milk Products in the European Union*, http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/milk/2007_fr.pdf.
- Zaibet L., Bachtta M.S., Laajimi A., Abbassi M. (2005), *Consumers' Perception of Food Product Quality in Tunisia*, in «Journal of International Food and Agribusiness Marketing», 16, 2, pp. 165-78.

Lista dei DOCUMENTI

1 I FONDAMENTI

DELLA SICUREZZA ALIMENTARE QUALITATIVA

Capitolo 1

Riquadro 1	Come misurare la sicurezza alimentare?	29
Tabella 1	Stima dei costi imputabili ad alcuni agenti patogeni (Stati Uniti, 2000)	32
Tabella 2	Disponibilità a pagare per diversi tipi di prodotti alimentari (Cina, 2001)	34
Tabella 3	Opinioni sul livello normativo (Francia, maggio 2000)	35
Tabella 4	Principali incidenti alimentari registrati in Europa occidentale (1981-2000)	36
Tabella 5	Numero di persone sottoalimentate (1969-2003)	38
Riquadro 2	Sicurezza alimentare nei PSEM: il caso dell'Algeria	39
Tabella 6	Cause di mortalità nei paesi mediterranei (2002, migliaia)	40
Grafico 1	Mortalità imputabile alle malattie di origine alimentare (MOA) e spese sanitarie nei paesi mediterranei (2002)	41
Tabella 7	Servizi governativi responsabili della sicurezza alimentare nei paesi mediterranei dell'UE (2006)	45
Tabella 8	Produzione di norme a livello internazionale nel settore agro-alimentare	48
Tabella 9	Certificazione ISO 9001:2000 nei paesi mediterranei	60
Tabella 10	Certificazione ISO 14001 nei paesi mediterranei	60
Riquadro 3	Le norme relative alla sicurezza alimentare: una sfida di governance	61
Tabella 11	Segmentazione del mercato alimentare francese (2004)	63
Cartina 1	Cause di mortalità nei paesi mediterranei (2002)	67
Cartina 2	Incidenza dell'obesità (IMC > 30) fra i maggiori di 15 anni (2002)	68
Cartina 3	Certificazione ISO 14001 nei paesi mediterranei: imprese certificate in ogni settore d'attività (2004)	68
Tabella 12	Incidenza della sottanutrizione nella popolazione (%)	69

Capitolo 4

Figura 1	Loghi UE identificativi di DOP, IGP e STG	115
Grafico 1	Ripartizione del numero di DOP/IGP e STG per i prodotti alimentari in alcuni paesi dell'Unione Europea	119
Grafico 2	Ripartizione del numero di DOP/IGP e STG per categoria di alimenti	119
Grafico 3	DOP/IGP e STG per categoria e per paese	120
Grafico 4	DOP/IGP nella categoria «oli d'oliva»	121
Grafico 5	DOP/IGP nella categoria «formaggi»	121
Grafico 6	DOP/IGP nella categoria «ortofrutta e cereali»	121
Cartina 1	Terreni agricoli coltivati in biologico nell'UE	132
Grafico 7	Vendite dei prodotti alimentari biologici	133
Tabella 1	Categorie DOP/IGP e STG in Francia	136
Tabella 2	Categorie DOP/IGP e STG in Italia	137
Tabella 3	Categorie DOP/IGP e STG in Spagna	138
Tabella 4	Categorie DOP/IGP e STG in Portogallo	140
Tabella 5	Categorie DOP/IGP e STG in Grecia	141

2 LA QUALITÀ DEI PRODOTTI ALIMENTARI MEDITERRANEI

IL CASO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

Capitolo 5

Tabella 1	Filiera del Roquefort AOC	158
Cartina 1	Area di denominazione del Roquefort	159
Tabella 2	Importanza economica della filiera del Roquefort: aziende agricole (2005)	161
Tabella 3	Importanza economica della filiera del Roquefort: posti di lavoro nelle industrie (2005)	161
Tabella 4	Filiera del Roquefort (1951-2004)	167
Tabella 5	Produzione di alcune filiere casearie dopo l'ottenimento dell'AOC (t)	169
Cartina 2	Produttori di latte di pecora a Roquefort (2004)	171
Grafico 1	Frequentazione turistica del Pays de Roquefort (2004)	176
Figura 1	Pays de Roquefort: zone e logo	177

Capitolo 6

Tabella 1	Produzione di latte e di formaggi in Spagna (2000-2004, t)	183
Grafico 1	Produzione casearia spagnola (2000-2004)	184

Tabella 2	Evoluzione del consumo dei diversi tipi di formaggio in Spagna: distinzione fra casa e fuori casa (2000-2004, t)	185
Tabella 3	Evoluzione del consumo pro capite delle diverse varietà di formaggio in Spagna (2004-2005, kg)	185
Tabella 4	Numero e volume delle vendite di formaggi DOP spagnoli (2000-2004)	186
Grafico 2	Ricavi delle vendite di formaggi DOP spagnoli (1993-2004)	187
Tabella 5	Formaggi DOP/IGP spagnoli: tipi, aree di produzione, anno di conseguimento della DOP/IGP e produzione media (2002)	188
Grafico 3	Ripartizione del mercato dei formaggi DOP spagnoli (2004)	191
Tabella 6	Quote di mercato di formaggi DOP/IGP spagnoli in volume e in valore (2003-2004)	192
Grafico 4	Importazioni di formaggi in Spagna (2000-2004)	197
Grafico 5	Esportazioni di formaggi in Spagna (2000-2004)	197

Capitolo 7

Tabella 1	Realizzazione del PMN durante il periodo 1996-2006	203
Grafico 1	Aziende inserite nel programma in relazione al sistema di riferimento, fino al maggio 2006	204
Grafico 2	Aziende agro-alimentari inserite nel programma per sottosettore, fino al maggio 2006	204
Tabella 2	Partecipazione delle aziende al costo della certificazione	205
Tabella 3	Organismi di certificazione	206
Tabella 4	Adozione di sistemi qualità (tutte le industrie) in relazione agli organismi di certificazione e ai sistemi di riferimento	207
Tabella 5	Prodotti agro-alimentari che godono di certificazione (2006)	207
Grafico 3	Numero di marchi registrati (1984-2005)	208
Grafico 4	Numero di marchi nel settore agro-alimentare per classe (2000-2005)	209
Tabella 6	Produzione biologica (t)	209
Tabella 7	Esportazioni di prodotti biologici (t)	210
Cartina 1	Agricoltori biologici (2006)	210
Cartina 2	Superfici in agricoltura biologica (2006)	210
Grafico 5	Agricoltura biologica: superfici interessate per coltura (2006, 100 = 151.757 ha)	211
Grafico 6	Percezione della qualità delle carni rosse (2004, %)	213
Grafico 7	Disponibilità a pagare per la qualità delle carni rosse (2004, %)	213

Grafico 8	Disponibilità a pagare per la qualità (2004, % prezzo attuale)	213
Tabella 8	Percezione della qualità dei prodotti alimentari	214
Tabella 9	Sistemi di riferimento specifici della qualità nel Programma nazionale di promozione della qualità	216
Tabella 10	Classificazione internazionale dei prodotti e servizi agro-alimentari	216
Tabella 11	Numerazione delle norme tunisine nel settore agro-alimentare	217

3 QUALITÀ E STRATEGIA DELLE FILIERE DEL LATTE E DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

Capitolo 8

Grafico 1	Utilizzazione del latte raccolto (2005, %)	224
Grafico 2	Formaggi prodotti in Francia (2005, %)	225

Capitolo 9

Tabella 1	Formaggi DOP italiani (2005)	236
Grafico 1	Catena del valore della filiera-latte in Italia (2005, milioni di €)	239
Grafico 2	Distribuzione del valore nella filiera del latte italiana (2003-2005)	240
Grafico 3	Allevamenti e produzione commercializzata di latte vaccino in Italia (1988-2006)	241
Tabella 2	Scambio di quote-latte fra produttori in Italia (2002-2005)	242
Tabella 3	Unità produttive attive nel trattamento e/o trasformazione del latte in Italia (2001-2004)	243
Tabella 4	Fatturato totale e fatturato in formaggi delle principali aziende italiane del settore lattiero-caseario	244
Tabella 5	Coefficienti di concentrazione nell'industria del latte italiana (2004-2005)	245
Tabella 6	Posizionamento per fatturato delle principali aziende nei sottosectori del latte in Italia (2005)	245
Tabella 7	Vendita al dettaglio di prodotti lattiero-caseari in Italia (2005)	250
Grafico 4	Distribuzione del latte alimentare in Italia (2005)	251
Grafico 5	Distribuzione del formaggio in Italia (2005)	252
Grafico 6	Distribuzione degli yogurt, dei dessert e del burro in Italia (2005)	253

Capitolo 10

Tabella 1	Produzione di latte e derivati nel mondo, nell'UE e in Spagna (migliaia di t)	256
Cartina 1	Produzione di latte in Spagna: distribuzione regionale (2003)	257
Tabella 2	Stratificazione delle aziende con quota (aprile 2006)	258
Tabella 3	Indicatori strutturali e risultati economico-finanziari delle aziende di bovini da latte integrate nel Réseau comptable agricole national (2000-2003)	259
Grafico 1	Prezzi al produttore e valore della produzione (1994-2003)	260
Tabella 4	Prezzo di mercato dei prodotti lattiero-caseari (€/100 kg)	261
Grafico 2	Commercio estero di latte e derivati (2000-2005, migliaia di t)	261
Tabella 5	Bilancio dei prodotti lattiero-caseari in Spagna (2003, migliaia di t)	262
Grafico 3	Consumo di latte e prodotti lattiero-caseari in Spagna (1995-2004)	266
Tabella 6	Evoluzione del mercato spagnolo del latte per segmento	267
Tabella 7	Mercato spagnolo degli yogurt per segmento	268
Tabella 8	Distribuzione commerciale del latte e dei prodotti lattiero-caseari per forme commerciali (acquisti delle famiglie)	269
Tabella 9	Produzione e commercializzazione dei formaggi a marchio DOP e IGP (1998-2002)	275
Tabella 10	Formaggi DOP in Spagna (2002)	275
Tabella 11	Certificazione dei sistemi di assicurazione e di gestione per la qualità (ISO 9000) e dei sistemi di gestione ambientale (ISO 14001) nell'industria lattiero-casearia spagnola (1997-2004)	276
Tabella 12	Principali indicatori delle industrie lattiero-casearie spagnole	278
Tabella 13	Composizione del valore della produzione delle industrie lattiero-casearie spagnole (%)	278
Tabella 14	Principali gruppi lattiero-caseari in Spagna per volume di latte raccolto	280
Tabella 15	Principali imprese trasformatrici di latte a lunga conservazione e pastorizzato (milioni di l)	281
Tabella 16	Principali imprese di trasformazione di yogurt (t)	282
Tabella 17	Principali imprese di trasformazione di dessert freschi a base di latte (t)	283
Tabella 18	Principali aziende trasformatrici e importatrici di formaggi (t)	285

Capitolo 11

Grafico 1	Andamento delle quantità e dei prezzi al consumo dei prodotti lattiero-caseari (1975-2004)	292
Tabella 1	Spesa media annua per latte e derivati in Marocco	292
Tabella 2	Quantità consumata (ELF), spesa (dirham) e quota di bilancio per la spesa alimentare, per classe di reddito e ambiente di residenza	294
Tabella 3	Consumo di derivati del latte (ELF)	295
Tabella 4	Quantità di latte trasformato (milioni di l)	301
Tabella 5	Struttura e performance dell'industria lattiero-casearia marocchina	302
Tabella 6	Principali imprese di trasformazione lattiero-casearia marocchine	302
Grafico 2	Circuiti di commercializzazione di latte e derivati in Marocco	305

LA PUGLIA E IL MEDITERRANEO

COOPERAZIONE TERRITORIALE E POLITICHE DI COESIONE

Competitività del sistema di produzione del latte in Puglia

Figura 1	Consegne di latte per regione (2006)	368
Tabella 1	Struttura delle aziende e consegne di latte in Italia (2005)	369
Figura 2	Area leader della produzione di latte in Puglia	370
Figura 3	Aziende produttrici (n.) e relative consegne (centinaia di t): confronto tra area leader e regione	370
Tabella 2	Struttura produttiva dell'area leader	371
Figura 4	Area leader: aziende produttrici e relative consegne per Comune	372
Tabella 3	Ricavi per classe di ampiezza aziendale	372
Figura 5	Area leader: aziende e consegne per classe di produzione (%)	373
Tabella 4	Costi di produzione per classe di ampiezza aziendale	374
Figura 6	Costi di produzione del latte	374
Tabella 5	Redditività della produzione di latte	375
Figura 7	Latte raccolto: principali acquirenti (%)	376
Figura 8	Disponibilità di latte regionale in Puglia (2006)	377
Figura 9	Volume di latte lavorato in Puglia: principali prodotti	377
Figura 10	Prodotti lattiero-caseari nelle regioni leader e in Italia (%)	378
Figura 11	Unità produttive del settore caseario in Italia	379

Tabella 6	Tipologia di imprese della trasformazione casearia in Italia	379
Figura 12	Catena del valore dei prodotti lattiero-caseari	380
Figura 13	Indice del reddito agricolo nell'Unione Europea (1977-2006, 200 = 100)	382











