

Dop e Igp, necessario proteggerle di più per salvaguardare le imprese

La recente sentenza della Corte di Giustizia europea sul caso Parmesan è stata accolta da molti come una vittoria a metà. Ha riconosciuto infatti la non genericità del termine adottato, e quindi l'utilizzo esclusivo a favore dei detentori della Dop "Parmigiano Reggiano", ma ha anche sancito che gli Stati membri non sono tenuti a intervenire d'ufficio per la protezione delle denominazioni. Si è quindi persa l'occasione di costituire un precedente per tutelare fino in fondo chi produce eccellenze legate al territorio, con conseguenze pericolose soprattutto per le denominazioni d'origine meno robuste, che non possono affrontare costose spese legali o avere propri controllori a livello comunitario.

E' necessario ora migliorare la normativa comunitaria, attraverso un meccanismo di protezione automatica, di corresponsabilità e reciprocità degli Stati membri, altrimenti sarà poi vano cercare di difendere le denominazioni d'origine sul mercato mondiale. Per questo motivo Coldiretti ha recentemente siglato un accordo con Fnsea (Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles) – l'organizzazione agricola più rappresentativa in Francia – per sostenere una maggiore protezione delle indicazioni geografiche nell'ambito del negoziato in sede Wto e per garantire una leale concorrenza sui mercati.

Il nostro Paese, leader in Europa con 166 Dop/Igp riconosciute (su un totale di 796), è duramente colpito dall'industria dell'agopirateria. L'Italian sounding, – che dell'Italia ha solo il nome – vale oltre 50 miliardi di euro, circa la metà dell'intero fatturato del settore originale; all'estero è falso quasi un prodotto alimentare italiano su quattro. Il che danneggia le aziende italiane, ma anche i consumatori.

Sorge allora spontanea la domanda: le Dop/Igp/Stg sono veramente utili all'impresa o costituiscono solo oneri aggiuntivi? Una prima risposta viene dalla considerazione che, nell'attuale mercato globale, il prezzo è tra i principali fattori di scelta del consumatore, ma non l'unico. Un marchio d'origine può essere utile all'impresa per differenziare il suo prodotto agricolo e valorizzarlo come prodotto alimentare, quindi con un'origine certa ma anche con caratteristiche qualitative specifiche, che si sono "distillate" nel tempo in quel preciso contesto dal quale proviene. Un marchio d'origine, inoltre, è uno dei pochi strumenti per mantenere l'eventuale incremento di valore aggiunto sul territorio; tutti ciò, a patto di riuscire a far percepire al consumatore il differenziale qualitativo che possa giustificare livelli di prezzo diversi dai corrispondenti prodotti convenzionali.

Un'altra risposta viene dalla constatazione dei dati economici positivi, che testimoniano la costante crescita del mercato delle produzioni tipiche: secondo l'Ismea, i quantitativi certificati Dop-Igp nel 2005 sono stati circa 864mila tonnellate (+16,5% sul 2004, +52,1% sul 2001) con un aumento di fatturato sia alla produzione, con un valore nel 2005 pari a circa 4,6 miliardi di euro (+3,2% sul 2004, +17,7% sul 2001), che al consumo, con un valore di oltre 8,2 miliardi di euro (+6,6% sul 2004, +23,7% sul 2001).

E' vero che il settore è trainato da un numero limitato di prodotti importanti: le prime 20 Dop-Igp (Mela Val di Non, Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma, ecc.) rappresentano ben il 91% del totale delle quantità e l'88% del totale del fatturato dei prodotti certificati d'origine; tuttavia, ciò non inficia la validità delle Dop/Igp, ma dimostra che l'adozione di un marchio non basta da sola ad avere successo se non è accompagnata da uno sviluppo sinergico delle imprese, sul piano organizzativo, produttivo e commerciale.

Proprio per sostenere questi processi le imprese possono contare su alcuni vantaggi, come le misure previste nell'ambito dello Sviluppo rurale (Reg. Ce 1698/2005) per favorire il passaggio a produzioni con marchi di qualità "europei" e per finanziare attività di informazione, comunicazione e pubblicità, queste ultime finanziabili anche in base al nuovo regolamento per la promozione sul mercato interno e sui Paesi terzi (Reg. Ce 3/2008).

E' prevedibile che in futuro la Commissione intervenga ulteriormente in questo ambito, come dimostra l'intenzione di emanare nel corso del 2008 il primo Libro Verde per la politica della qualità dei prodotti agricoli, che riguarderà specificamente i marchi d'origine. Le imprese interessate possono contattare il Servizio Qualità, Sicurezza alimentare e Nutrizione della Confederazione per avere ulteriori ragguagli in merito.