

## **9 LA FILIERA DELLE PRODUZIONI DI QUALITÀ DOP/IGP**

*Roberta Capitello (Università di Verona)*

### **9.1 Introduzione**

Di fronte alla progressiva integrazione e globalizzazione dei mercati e alla rapida diffusione dell'innovazione tecnologica il futuro dei sistemi agroalimentari si gioca sempre più sulla contrapposizione di due modelli di sviluppo: quello della standardizzazione e quello della differenziazione. Come è noto, il primo punta sulla omogeneizzazione delle caratteristiche delle materie prime e dei prodotti finiti, garantendo alle imprese considerevoli economie di scala e ai consumatori sicurezza alimentare, sia dal punto di vista quantitativo, che qualitativo. L'altro modello si propone, invece, di far leva sulle capacità distintive dell'origine e sul patrimonio locale di risorse naturali e umane, e rappresenta, per le piccole e medie imprese, un'opportunità di competizione.

Il Reg. (CEE) n. 2081/92, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine dei prodotti agroalimentari, ha voluto dare nuovo slancio al modello della differenziazione, attribuendo tutela giuridica alle denominazioni di quei prodotti che manifestano un chiaro collegamento con la zona geografica di origine<sup>1</sup>. Tutela del consumatore e sostegno alla diversificazione agricola in funzione dello sviluppo rurale sono le finalità principali che l'Ue attribuisce al prodotto tipico. Esse sono perseguibili perché quest'ultimo è legato all'origine in termini, non solo geografici, ma anche storico-culturali, e più precisamente costituisce il risultato dell'interazione di tre fattori: ambiente, risorse umane e tecnologiche, istituzioni e cultura (Berni e Begalli, 1998). La capacità del sistema prodotto tipico di coordinarsi al più ampio sistema economico, sociale e territoriale di cui fa parte consente innanzitutto una proposta al consumatore chiara e inimitabile, quale sintesi dell'insieme di valori ambientali, umani e culturali che contraddistinguono l'area di origine (Peri e Gaeta, 1999); inoltre, esso rappresenta un veicolo di interrelazione fra gli operatori e le istituzioni (pubbliche e private) coinvolte nell'agroalimentare e nelle diverse attività economiche locali (turismo, artigianato, piccola e media industria). Tale propensione del sistema prodotto tipico a determinare forme di coordinamento si esprime fin sua nascita, vale a dire al momento della richiesta di riconoscimento, che può essere avanzata solo da un gruppo organizzato di

---

<sup>1</sup> Come è noto, la Dop e l'Igp differiscono per l'intensità del legame tra prodotto agroalimentare e origine. Mentre la Dop è riservata a quei prodotti le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico, inteso come somma di fattori naturali e umani, e le cui fasi di produzione si svolgono completamente all'interno dell'area geografica limitata, per l'Igp il legame con l'origine è meno intenso e può riguardare una determinata caratteristica o anche solo la reputazione. Nel Reg. (Cee) n. 2082/92 sulle attestazioni di specificità, invece, la tutela giuridica

produttori e/o trasformatori, e deve proseguire attraverso forme integrate di interventi di valorizzazione. In Italia, l'attore che assume la figura di principale nucleo guida all'interno del sistema prodotto tipico, e nel più ampio sistema socio-economico locale, è il Consorzio di Tutela. La recente ridefinizione del ruolo dei consorzi<sup>2</sup> ne accentua i connotati a valenza collettiva e istituzionale; ad essi, infatti, la legge attribuisce le funzioni di tutela (anche attraverso la collaborazione con l'ispettorato centrale repressione frodi), di promozione e di valorizzazione del prodotto tipico, nonché quelle di informazione nei confronti del consumatore finale. A tal fine, la soglia di rappresentatività del consorzio nell'ambito del sistema prodotto tipico viene fissata pari almeno ai due terzi della produzione certificata, mentre la rappresentanza, negli organi sociali, della categoria di associati - definiti "produttori ed utilizzatori" -, più direttamente coinvolta nell'offerta Dop/Igp, deve raggiungere il 66%.

In questo capitolo l'attenzione si focalizzerà sui sistemi delle produzioni agroalimentari tipiche del Veneto sulla base del Reg. (CEE) n. 2081/92; non saranno oggetto di analisi i vini tipici che trovano, peraltro, trattazione nel capitolo 4.1 dedicato alla filiera vitivinicola veneta. Mentre nel paragrafo 2 si presenta brevemente il panorama dei prodotti tipici in Europa, nei paragrafi 3, 4 e 5, si esamineranno le principali caratteristiche delle filiere a Dop e Igp venete, approfondendo modalità organizzative e performance. Infine, nell'ultimo paragrafo si individueranno potenzialità e debolezze del ventaglio di produzioni di qualità, anche alla luce delle nuove richieste di riconoscimento in corso di approvazione, allo scopo di proporre adeguate linee di intervento.

## 9.2 I prodotti agroalimentari tipici in Europa e nel Veneto

Nello scenario europeo delle produzioni agroalimentari tutelate, Italia e Francia, favorite dall'ampia varietà dei sistemi orografici, climatiche, culturali e dunque delle risorse fisiche e umane, svolgono un ruolo di primo piano, dato che concentrano la maggior parte dei vini e formaggi tipici e propongono un ampio ventaglio di altri prodotti alimentari legati alle tradizioni, quali carni, salumi e ortofrutta (tab. 9.1). Nel settore vitivinicolo la Francia vanta il più alto numero di denominazioni di origine (450 contro le 264 dell'Italia) e copre, nel 1997, i due quinti dei volumi prodotti di vini Vqprd della Ue-15, vale a dire la stessa quota raggiunta - con il medesimo apporto - dall'Italia assieme alla Spagna (Lagrange *et al*, 1999). Per quanto riguarda le produzioni lattiero-

---

non riguarda l'origine, bensì uno specifico metodo di produzione tradizionale.

<sup>2</sup> Si tratta dell'art. 15 della legge n. 526 del 21 dicembre 1999 recante disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee - legge comunitaria 1999, e del decreto 12 aprile 2000 del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali relativo ai requisiti di rappresentatività dei consorzi di tutela delle Dop/Igp e di rappresentanza negli organi sociali, e alla collaborazione dei consorzi con l'Ispettorato centrale repressione

casearie Italia, Francia e Germania concentrano, nel 1997, oltre l'80% dei formaggi tipici; la posizione di preminenza è ricoperta dal nostro Paese che da solo, in relazione al rilevante contributo delle due Dop Grana Padano e Parmigiano Reggiano, fornisce più della metà dell'offerta (Lagrange *et al.*, 1999).

Tab. 9.1 - Numero di produzioni tipiche Dop e Igp sulla base del Reg. (CEE) n. 2081/92 nell'Unione Europea (1999)

	Formaggi	Ortofrutta e cereali	Carni	Olio di oliva	Salumi	Altri prodotti	Totale
Italia	30	24	1	21	24	1	101
<i>di cui Veneto</i>	6	4	-	1	1	-	12
Francia	37	10	45	1	1	9	103
Germania	4	-	3	-	4	47	58
Grecia	19	28	-	24	-	6	77
Spagna	11	11	5	4	6	3	40
Portogallo	11	18	19	5	14	9	76
Altri Paesi Ue	22	7	6	-	3	11	49
Totale	134	98	79	55	52	86	504

Fonte: Nostre elaborazioni.

In tale ambito, il Veneto riveste un ruolo di prestigio. Innanzitutto, si distingue per l'importanza dei vini tipici, che come si è visto nel capitolo 4.1, si fregiano di 18 denominazioni di origine, che interessano tutte le aree più vocate della Regione e coprono oltre il 20% del totale della produzione italiana.

Per gli altri prodotti agroalimentari il Veneto conta 12 produzioni tutelate sulla base del Regolamento (CEE) n. 2081/92. La metà consiste in formaggi (Asiago Dop, Grana Padano Dop, Montasio Dop, Monte Veronese Dop, Provolone Valpadana Dop e Taleggio Dop), mentre cinque riguardano produzioni vegetali (Fagiolo di Lamon della Vallata Bellunese Igp, Radicchio Rosso di Treviso Igp, Radicchio Variegato di Castelfranco Igp, Riso Vialone Nano Veronese Igp e Olio Extravergine di Oliva del Garda Dop). Infine, una denominazione di origine concerne i salumi (Prosciutto Veneto Berico-Euganeo Dop).

Tutte le province venete sono coinvolte nella proposta di denominazioni di origine (tab. 9.2); in alcune si evidenziano profondi legami tra prodotto tipico-territorio-tradizioni locali che sono specifici di determinate subzone situate all'interno di una provincia (quali quelli sviluppati dal Fagiolo di Lamon, dal Riso Vialone Nano Veronese o dal formaggio Monte Veronese), oppure tra province contermini (come, ad esempio, i formaggi Asiago e Montasio, il Radicchio Rosso di Treviso e

---

e frodi nell'attività di vigilanza tutela e salvaguardia delle Dop/Igp.

Tab. 9.2 - Le zone di produzione delle Dop e Igp venete

	Belluno	Padova	Rovigo	Treviso	Venezia	Verona	Vicenza	Province e territori di altre Regioni
Asiago Dop	-	comuni contermini con Vicenza	-	comuni contermini con Vicenza	-	-	l'intera provincia	Trento
Grana Padano Dop	-	l'intera provincia	l'intera provincia	l'intera provincia	l'intera provincia	l'intera provincia	l'intera provincia	20 province della Lombardia, del Piemonte e dell'Emilia Romagna e la provincia autonoma di Trento
Montasio Dop	l'intera provincia	alcuni comuni contermini con Treviso	-	l'intera provincia	alcuni comuni contermini con Treviso	-	-	Friuli Venezia Giulia
Monte Veronese Dop	-	-	-	-	-	parte settentrionale della provincia	-	-
Provolone Valpadana Dop	-	l'intera provincia	l'intera provincia	-	-	l'intera provincia	l'intera provincia	Cremona, Brescia, Bergamo, Mantova, Milano, Piacenza e Trento
Taleggio Dop	-	-	-	l'intera provincia	-	-	-	9 province lombarde e piemontesi
Fagiolo di Lamon Igp	Altopiano Lamone e Sovramontino	-	-	-	-	-	-	-
Radicchio Rosso di Treviso Igp e Radicchio Variegato di Castelfranco Igp	-	alcuni comuni contermini con Treviso e, per il variegato, i comuni situati nella parte sud-ovest della provincia	-	parte meridionale della provincia	alcuni comuni contermini con Treviso	-	-	-
Riso Vialone Nano Veronese Igp	-	-	-	-	-	parte meridionale della provincia	-	-
Olio Extravergine del Garda Dop	-	-	-	-	-	comuni lacustri e dell'entroterra	-	comuni lacustri e dell'entroterra di Brescia, Mantova e Trento
Prosciutto Veneto Berico-Euganeo Dop	-	comuni dell'area padana e pedemontana dei Colli Euganei	-	-	-	due comuni contermini con Padova e Vicenza	comuni dell'area padana e pedemontana dei Colli Berici	-

Fonte: Nostre elaborazioni.

quello Variegato di Castelfranco, il Prosciutto Veneto Berico-Euganeo e l'Olio Extravergine di Oliva del Garda). Per quanto attiene a Grana Padano e Provolone Valpadana, pur ricordando che l'area di origine è molto vasta, dato che comprende numerose province della Pianura Padana, il Veneto apporta un contributo rilevante (circa un quarto del volume produttivo); per il Taleggio, invece, l'area di produzione e quella di consumo si concentrano in Lombardia, e l'unica provincia veneta coinvolta svolge un ruolo marginale.

### **9.2.1 I formaggi tipici**

La proposta di formaggi tipici del Veneto comprende alcune tra le produzioni lattiero-casearie tutelate più significative dell'intera offerta nazionale, sia per quanto riguarda la capacità di attivazione della filiera produttiva, che per il prestigio che godono presso il consumatore.

Dal lato dell'offerta, i sei formaggi Dop che interessano le province venete, assorbono, nel 1998, il 53% del latte vaccino destinato a produzioni lattiero-casearie tipiche; particolare rilevanza assume il Grana Padano che da solo ne assorbe quasi i due quinti (ISMEA, 1999d). Inoltre, se si considera che in Italia il latte vaccino destinato a produzioni tutelate rappresenta circa il 40% del totale complessivamente prodotto, si evidenzia chiaramente come queste produzioni tipiche rappresentino un fondamentale elemento di valorizzazione dell'intera filiera zootecnica da latte nazionale.

Dal lato della domanda, la penetrazione di questi formaggi in Italia e all'estero si presenta molto differenziata.

Il Grana Padano mostra, assieme al Parmigiano Reggiano, il più alto indice di penetrazione; nel 1998 si stima che sia presente in quasi i quattro quinti delle famiglie italiane, specie nelle regioni settentrionali<sup>3</sup> (ISMEA, 1999). Nonostante i forti caratteri di maturità, questo formaggio ha saputo trovare nell'innovazione di prodotto (grattugiato e bocconcini), di packaging (preconfezionamento) e di canale (crescente importanza della distribuzione moderna) importanti elementi di rivitalizzazione.

La tipologia Provolone, sebbene la quasi totalità della produzione sia concentrata nel nord Italia, si distingue per la forte penetrazione nelle regioni meridionali dove raggiunge, nel 1998, quasi l'80% delle famiglie. In tali aree si assiste però ad una forte diminuzione dei consumi (-4,4% nel periodo 1997-98), solo in parte compensata dal trend positivo della domanda nelle regioni settentrionali.

I formaggi Asiago, Montasio e Taleggio si contraddistinguono per il radicato legame locale tra area di produzione e bacino di consumo; si evidenzia come il crescente ruolo della distribuzione

---

<sup>3</sup> A fronte di un consumo di formaggio in Italia pari, nel 1998, a circa 13,6 kg procapite, Grana Padano e Parmigiano Reggiano coprono circa il 15% delle quantità consumate procapite (Osservatorio del Latte, 1999).

moderna abbia favorito nuove possibilità di diffusione al di fuori della zona di origine.

Questo orientamento di apertura verso nuovi sbocchi commerciali ha riguardato anche i mercati esteri, in particolare quello europeo e statunitense, dove la favorevole percezione da parte del consumatore nei confronti dei prodotti agroalimentari italiani consente buone prospettive di valorizzazione. Attualmente, solo Grana Padano, Provolone Valpadana e Taleggio manifestano già un consistente flusso esportativo, che interessa circa un decimo delle quantità prodotte.

Per il formaggio Monte Veronese emerge, invece, in maggior misura la configurazione di prodotto di “nicchia”, dato che si caratterizza per i contenuti volumi di produzione e la circoscritta localizzazione del sistema produttivo e del principale mercato di sbocco. Tuttavia, si tratta di un formaggio che può rappresentare un importante strumento di valorizzazione della zona di origine per i forti legami economici e socio-culturali che manifesta con il tessuto locale e che, in relazione alle nuove tendenze di consumo (ricerca di genuinità, di contenuti salutistici e culturali, di salvaguardia dell’ambiente) e alla capacità di organizzazione della filiera allevamenti da latte-caseifici, presenta buone potenzialità di sviluppo.

#### *Asiago Dop*

La tipicità di questo formaggio è fortemente legata alle caratteristiche pedoclimatiche dell’area storica di provenienza, l’Altopiano di Asiago, dove fin dall’anno 1000 viene prodotto, data l’abbondanza di fertili pascoli e la presenza di consistenti allevamenti prima ovini, poi bovini. A partire dalla fine del XIX secolo, a causa degli eventi bellici e dei conseguenti cambiamenti politici e sociali, dall’Altopiano la produzione di Asiago inizia a diffondersi anche nel pedemonte e nella pianura, nonché nel Trentino. Oggi, il disciplinare sancisce, infatti, che l’area geografica di origine coinvolga l’intero territorio di Vicenza e Trento e alcuni comuni di Padova e Treviso contermini alla provincia di Vicenza.

La denominazione Asiago comprende due diverse tipologie di formaggio: l’Asiago d’allevato e l’Asiago pressato. La prima corrisponde a quella originariamente prodotta sull’Altopiano; si distingue per i forti caratteri di rusticità dovuti alla particolare cura riservata alla stagionatura. La tipologia pressato, dal gusto meno deciso rispetto alla precedente, prevede un breve periodo di maturazione (20-40 giorni); la produzione di questa tipologia è iniziata nei primi anni del XX secolo soprattutto da parte dei caseifici di maggiori dimensioni della pianura.

Il riconoscimento della denominazione di origine nel 1978 ha contribuito a rafforzare questo prodotto tipico che a causa della aggressiva concorrenza di imitazioni aveva subito, a partire dagli anni settanta, forti crisi di mercato. Il ruolo del Consorzio, sorto nel 1979 ad opera di una cinquantina di caseifici, è stato fondamentale nella difesa dell’Asiago e nello sviluppo del sistema delle im-

prese.

La produzione di formaggio Asiago è costantemente cresciuta negli ultimi vent'anni passando da 7.000 tonnellate nel 1979 a 20.000 nel 1999. Ma nello stesso periodo si è modificata anche l'offerta delle imprese, dato che è aumentata l'incidenza della tipologia pressato a scapito di quella d'allevato, il cui peso sul totale prodotto è passato dal 40% a meno del 20%. Le due tipologie di formaggio mostrano, inoltre, una diversa struttura d'impresa. Mentre la produzione di Asiago d'allevato è caratterizzata da connotati di artigianalità, quella del pressato si basa sulla forte diffusione di processi produttivi di natura industriale che hanno spinto il sistema di imprese a confrontarsi con l'aggressiva competizione delle grandi imprese localizzate al di fuori dell'area di origine e a realizzare progressivi processi di concentrazione; i primi cinque caseifici, infatti, assorbono quasi il 60% della produzione.

Si sottolinea l'importanza delle cooperative che controllano oltre i quattro quinti della produzione di Asiago pressato e quasi interamente quella della tipologia d'allevato. Dal punto di vista della localizzazione geografica dei caseifici, la provincia di Vicenza concentra circa i due terzi della produzione di pressato e la quasi totalità d'allevato. Le problematiche che il Consorzio di tutela si trova ad affrontare riguardano, principalmente, le strategie di comunicazione e quelle di qualità.

Con riferimento al primo aspetto, esso manifesta un forte impegno, anche con il supporto delle istituzioni pubbliche, nella realizzazione di azioni promozionali e pubblicitarie volte direttamente al consumatore finale, che hanno contribuito a diffondere la conoscenza del prodotto anche al di fuori dell'area di produzione. Tuttavia, la forte competitività nel mercato dei formaggi e il crescente avvicinarsi ai mercati esteri necessitano di un continuo e sempre più intenso sforzo finanziario e di individuazione dei più adeguati sistemi di intervento da parte sia delle imprese che delle istituzioni.

L'obiettivo di valorizzazione della produzione tutelata richiede, inoltre, la costante realizzazione di azioni di miglioramento della qualità: il Consorzio ha già da tempo coinvolto le imprese in un sistema di assistenza tecnica e di controllo delle caratteristiche organolettiche e chimico-fisiche delle produzioni. In tale ambito, una delle problematiche con le quali questa istituzione si deve confrontare riguarda le strategie di approvvigionamento del latte da parte degli associati. La forte concorrenza fra caseifici e la progressiva crescita della produzione hanno provocato tensioni competitive tra imprese. Inoltre, soprattutto nelle imprese di medio-grandi dimensioni, la presenza di un portafoglio prodotti differenziato spinge a modificare la destinazione del latte a seconda delle opportunità di mercato, generando così un ulteriore fattore di instabilità. La forte competizione, sia all'interno del mercato dell'Asiago, sia tra quest'ultimo e i prodotti sostitutivi, ha contribuito, soprattutto per il pressato, a diminuire, a monte e a valle, il potere contrattuale dei caseifici e a creare forte dipendenza tra l'andamento dei prezzi della Dop e quello degli altri formaggi.

Appare evidente come la consapevolezza da parte delle imprese di mettere a punto più efficaci forme di coordinamento attraverso la figura del Consorzio possa rappresentare, per questa produzione tipica, uno strumento fondamentale di valorizzazione dell'intero sistema produttivo.

### *Grana Padano Dop*

Le sue origini si rintracciano nell'XI secolo nella bassa Lombardia, ma da quest'area le tecniche di produzione lattiero-casearia si sono diffuse progressivamente in tutta la Pianura Padana. Attualmente, il disciplinare prevede una zona di origine molto vasta, che coinvolge cinque regioni (Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Trentino Alto Adige)<sup>4</sup>.

I caratteri di tipicità di questo formaggio fanno riferimento, oltre alle risorse naturali (disponibilità e qualità dei foraggi), a quelle umane, dato che le consolidate capacità professionali degli operatori, sia nelle attività di allevamento da latte, che in quelle di trasformazione e stagionatura, hanno raggiunto elevati livelli di specializzazione.

Fin dal 1954 i produttori di Grana Padano, assieme agli stagionatori e ai commercianti, si sono riuniti in un Consorzio di tutela, allo scopo di giungere, nel 1955, al riconoscimento nazionale della denominazione di origine, che ha ottenuto la tutela comunitaria nel 1996.

Questo prodotto tipico evidenzia un'elevata capacità di attivazione dell'intera filiera e del sistema ad esso collegato, dato che coinvolge circa 12.000 allevamenti e 200 caseifici, per un fatturato, nel 1999, superiore ai 2.500 miliardi di lire, vale a dire il 14% del mercato dei formaggi in Italia.

La produzione di Grana Padano da parte dei caseifici associati ha raggiunto, nel 1999, circa 4.000.000 di forme corrispondenti a 136.000 tonnellate; si sottolinea l'apporto preponderante della Lombardia (in particolare delle province di Mantova, Brescia e Cremona) che copre i due terzi dell'offerta. Il Veneto, dove emerge l'importanza della provincia di Vicenza, apporta circa il 20% dei volumi di offerta.

La filiera si caratterizza per un'elevata eterogeneità dimensionale delle imprese, sia di produzione del latte, che di trasformazione, anche se negli ultimi anni il lento riassetto del settore ha portato alla scomparsa delle imprese minori. Accanto ai piccoli caseifici, che evidenziano spesso forti integrazioni a monte con gli allevamenti locali, sono presenti grandi gruppi industriali e commerciali, talvolta caratterizzati da un differenziato portafoglio prodotti, che spingono verso una progressiva concentrazione del settore. Infatti, le prime cinque imprese detengono oltre la metà del mercato del Grana Padano. Importante è il ruolo svolto dalla cooperazione che raccoglie oltre il 60% delle quan-

---

<sup>4</sup> Le province interessate alla produzione di Grana Padano Dop sono ventisette e precisamente: Asti, Cuneo, Novara, Torino, Vercelli, Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Mantova (solo la parte a sinistra del Po), Milano, Lodi, Pavia, Sondrio, Varese, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona, Vicenza, Bologna (solo la parte a destra del Reno), Ferra-



tà offerte.

I principali cambiamenti che hanno interessato la filiera del Grana Padano negli ultimi anni possono essere ricondotti, in primo luogo, alla sentenza del 1996 della Commissione Antitrust che ha reso non obbligatorio per gli associati il rispetto delle politiche di contingentamento stabilite dal Consorzio. Questa decisione, oltre ad indebolire il ruolo del Consorzio, ha esercitato un impatto negativo sul mercato del Grana Padano che negli ultimi quattro anni ha subito un considerevole aumento della produzione (+20% delle forme) e un crollo dei prezzi (-40%).

La progressiva riduzione del ruolo del Consorzio si può ricondurre anche alla crescente eterogeneità delle realtà produttive associate e alla difficoltà di essere rappresentate da un unico organismo. Tale situazione critica è sfociata negli ultimi anni in una crescente conflittualità tra i soci che trae spunto dall'introduzione di nuove tecnologie ed alla conseguente modificazione del disciplinare. Ci si riferisce in particolar modo al problema della termizzazione, osteggiata dal Consorzio di tutela, ma intrapresa da alcune imprese, che avevano costituito un secondo Consorzio con sede a Piacenza, fortemente incentrate sulla standardizzazione del prodotto e sul raggiungimento di economie di scala<sup>5</sup>.

Il ruolo del Consorzio resta fondamentale nelle politiche di comunicazione e in quelle di controllo della qualità e tutela del prodotto.

Per quanto riguarda il primo aspetto, il successo del Grana Padano è riconducibile ad una forte politica di marketing collettivo che è stata in grado di esaltare il suo prestigio soprattutto nei confronti del più stretto concorrente, il Parmigiano Reggiano. Le risorse impiegate in questa attività sono notevoli (oltre 4 miliardi di lire per la campagna 1998/99) e puntano non solo al consolidamento/rivitalizzazione sul mercato interno, ma anche allo sviluppo dell'export.

Un altro fattore di cambiamento riguarda il crescente peso che svolge il canale della distribuzione moderna; nonostante ciò possa creare delle difficoltà per le imprese di minori dimensioni, costituisce un'interessante opportunità di sviluppo per una nuova politica di marca individuale. Se il marketing collettivo ha messo in ombra la figura del produttore, ora la crescente richiesta da parte del *trade* e dei consumatori di nuove tipologie di prodotto consente alle imprese di dare più ampia visibilità alla propria immagine. Ciò potrà costituire nel futuro un ulteriore elemento di dinamicità che contribuirà a riformulare il ruolo del Consorzio, anche alla luce dell'esperienza e del successo della mirata politica di marca realizzata da un caseificio non più associato.

Inoltre, rimane fondamentale l'impegno collettivo nella politica di qualità, attraverso

---

ra, Forlì, Piacenza, Ravenna e Trento.

<sup>5</sup> Una recente sentenza del TAR del Lazio ha stabilito che ai fini della Dop il disciplinare di produzione non possa consentire l'uso della termizzazione.

l'implementazione presso il Consorzio (Iso 9001) e gli associati (Iso 9002) della certificazione del sistema di qualità aziendale, la predisposizione di servizi di assistenza tecnica, e la messa a punto di procedure di autocontrollo nell'ambito dell'attività di certificazione di prodotto svolta dall'ente terzo (Csqa). Si ricorda, infine, la politica di tutela del prodotto attraverso la vigilanza sulla produzione, sul commercio e presso i confezionatori e grattugiatori mediante la predisposizione di regolamenti e la collaborazione con società di vigilanza specializzate.

### *Montasio Dop*

La zona di produzione del Montasio Dop interessa l'intero territorio della regione Friuli Venezia Giulia e delle province di Belluno e di Treviso, nonché l'area ad est del Brenta delle province di Padova e Venezia. La sua tipicità è legata, non solo alle caratteristiche pedoclimatiche delle aree montane, che originariamente hanno dato vita a questo formaggio perché caratterizzate dalla presenza di fertili pascoli, ma anche da tradizionali tecniche di trasformazione casearia che dall'Altopiano del Montasio si sono diffuse in tutte le Alpi Giulie e Carniche e nelle aree collinari e di pianura che oggi forniscono il maggior apporto produttivo.

Dal riconoscimento della denominazione di origine nel 1986, divenuta Dop nel 1996, la produzione di Montasio evidenzia un trend di graduale aumento passando da 1.750 tonnellate ad oltre 9.400 nel 1999.

La struttura produttiva, formata da una settantina di caseifici, soci del Consorzio di Tutela, si presenta abbastanza diversificata. Si stima, infatti che solo il 20% di questi ultimi, in particolare quelli di piccole dimensioni e di natura artigianale, sia specializzato nella produzione tutelata; le imprese più grandi detengono, invece, un portafoglio prodotti molto ampio, spesso orientato anche all'offerta di latte alimentare. Si sottolinea, inoltre, il ruolo della cooperazione, che originariamente ha contribuito alla diffusione della produzione di Montasio attraverso le latterie sociali e oggi copre circa i due terzi dei volumi offerti.

La necessità di soddisfare crescenti fasce di consumatori alla ricerca di formaggi meno decisi dal punto di vista organolettico ha spinto alcuni caseifici ad aumentare le produzioni caratterizzate da un più breve periodo di stagionatura. Ciò ha contribuito ad elevare il livello di concorrenza di prodotti sostitutivi ("latteria"), di qualità meno elevata e spesso offerti dalle stesse aziende che producono Montasio.

A tal fine, assume un ruolo fondamentale il Consorzio di Tutela, che fin dalla sua fondazione ha profuso notevoli sforzi nell'attività di ricerca e in quella di normazione tecnica con riferimento sia alla fase di produzione del latte, che a quella di trasformazione casearia e di successiva commercializzazione, dove ha predisposto adeguati servizi di assistenza tecnica agli associati.

Anche le strategie di comunicazione sono prevalentemente sviluppate a livello collettivo tramite l'opera del Consorzio; esse sono rivolte soprattutto verso il consumatore finale e spesso collegate ad iniziative enogastronomiche o a presentazioni nei punti vendita della distribuzione moderna al fine di accrescere la conoscenza del Montasio Dop e delle modalità di consumo. Per quanto riguarda le attività di pubbliche relazioni il Consorzio assicura la partecipazione alle principali fiere e manifestazioni sia in Italia che all'estero.

### *Monte Veronese Dop*

La zona di origine del formaggio Monte Veronese si estende nella parte settentrionale della provincia di Verona comprendendo i comuni montani, pedemontani e di fondovalle dei monti Lessini e del Baldo, e quelli delle colline moreniche del Lago di Garda. La sua tipicità fa riferimento, non solo alle radici storiche antiche, ma anche ai tradizionali metodi e tecniche di produzione del latte e di trasformazione casearia.

Con l'attribuzione della denominazione di origine, prima, e di quella protetta, poi, a partire dal 1996, si sta assistendo ad una lenta rinascita di questo formaggio tipico, che prevede due tipologie di prodotto: "Monte Veronese Latte Intero" (stagionatura breve tra 25-40 giorni) e "Monte Veronese d'Allevato" (stagionatura di oltre 3-6 mesi).

La produzione è offerta da 12 caseifici artigianali, di piccole dimensioni (spesso specializzati anche nella produzione di Grana Padano), il cui bacino di approvvigionamento comprende circa 500 allevamenti, che utilizzano in larga misura il pascolo e l'alpeggio.

Nel 1999 la produzione, per oltre i due terzi assorbita dalla tipologia a latte intero, raggiunge 70.000 forme (pari a circa 575 tonnellate) e registra, rispetto al 1997 primo anno di attività della Dop, un consistente aumento (+55%). I prezzi sostanzialmente stabili mostrano le difficoltà di organizzazione del sistema di commercializzazione anche in relazione al crescente peso esercitato dalla distribuzione moderna.

I mercati di sbocco sono concentrati in Veneto (con Verona che assorbe circa un quarto della produzione) e in Lombardia e vengono raggiunti, in quote uguali, attraverso la vendita diretta (spaccio aziendale e approvvigionamento dei punti vendita della distribuzione moderna e tradizionale) e i grossisti. L'attività di esportazione è molto modesta e riguarda quasi esclusivamente un caseificio sociale facente capo ad un dinamico gruppo cooperativo.

L'attività di comunicazione viene realizzata, quasi esclusivamente a livello collettivo, attraverso l'opera del Consorzio di tutela, costituito dagli stessi caseifici nel 1993, e trova, nell'organizzazione della annuale festa del Formaggio Monte Veronese Dop e nella partecipazione a fiere, strumenti fondamentali per diffondere la conoscenza.

Il Consorzio è, inoltre, impegnato nella salvaguardia e valorizzazione della tipicità del formaggio attraverso l'organizzazione di progetti di ricerca e assistenza tecnica in collaborazione con istituti universitari e di ricerca.

Se, da un lato, le prospettive di sviluppo sono incoraggianti, si possono evidenziare alcuni fattori di debolezza riconducibili alla modesta offerta che i caseifici veronesi sono in grado di convogliare e alla difficile organizzazione del sistema caseifici-allevamenti da latte.

Per quanto riguarda i caseifici le esigue risorse finanziarie limitano gli obiettivi di adeguamento strutturale e organizzativo delle imprese, sebbene si noti, in alcune realtà, un management in via di rinnovamento che potrà dare nuovi stimoli di sviluppo. Emerge una forte integrazione a monte da parte dei caseifici con gli allevamenti da latte, anche se si stima che solo il 40% del latte prodotto nella montagna lessinica e baldense sia utilizzato in loco. Ciò conferma come, a fronte di buone prospettive di sviluppo dei consumi, una crescita dell'offerta sia possibile solo attraverso opportuni interventi di coordinamento tra i diversi operatori che consentano una più ampia valorizzazione del latte locale.

Un altro fattore di debolezza riguarda la scarsa conoscenza di questo formaggio anche da parte dello stesso consumatore veronese; l'individuazione di un più preciso posizionamento delle due tipologie di formaggio sul mercato e la conseguente scelta dei più adeguati canali commerciali potranno contribuire alla fissazione di efficaci strategie di marketing. Il forte legame tra questo prodotto tipico e le risorse naturalistiche, storiche e artistiche a forte attrattività turistica dell'area montana di origine possono, infine, rappresentare un vantaggio di fondamentale rilevanza.

### *Provolone Valpadana Dop*

È un formaggio a pasta filata originariamente prodotto nelle regioni meridionali, ma che da oltre un secolo ha trovato nella Pianura Padana ottimali condizioni di sviluppo (ampia disponibilità di latte, alta specializzazione nelle attività di allevamento zootecnico e in quelle di trasformazione casearia) che hanno favorito il consolidamento di specifiche e diffuse tradizioni produttive. La zona geografica di riferimento si estende, oltre che nelle province venete di Padova, Rovigo, Verona e Vicenza, in Lombardia (Cremona, Brescia, Bergamo, Mantova e Milano), in Emilia Romagna (Piacenza) e in alcuni comuni della provincia autonoma di Trento.

La dimensione dell'offerta supera le 2.200 tonnellate, ma si caratterizza, nell'ultimo decennio, per accentuate oscillazioni produttive a causa delle ripercussioni che l'andamento ciclico del Grana Padano esercita su questo prodotto.

Lo sviluppo del Provolone Valpadana è senza dubbio legato al rafforzamento della sua identità, messa in crisi sia da azioni di natura istituzionale, che dallo stesso comportamento strategico delle

imprese.

A livello istituzionale, la diversa denominazione attribuita nel 1955 (Provolone), nel 1993 e nel 1996 (Provolone Valpadana) ha contribuito a creare sul mercato delle incertezze, sia dal lato dell'offerta, che da quello della domanda. Oltre i due terzi dell'offerta sono, infatti, assorbiti dalle regioni meridionali e centrali che tradizionalmente consumano questa tipologia di formaggio, ma ne riconoscono con difficoltà il legame con l'area di produzione del nord Italia.

La non chiara identità del prodotto è riconducibile anche all'orientamento delle diverse imprese appartenenti alla filiera produttiva. Circa i quattro quinti della produzione è controllata dai 25 caseifici associati al Consorzio di tutela. In tale ambito il Veneto contribuisce a circa il 25% della produzione. Si osserva la forte presenza cooperativa che apporta i due terzi dell'offerta. Ma tale sistema è fortemente condizionato dalla incisiva politica di marca effettuata da due imprese leader non associate che ha consentito a queste ultime di conseguire un posizionamento di alta gamma evidenziato dal differenziale di prezzo che raggiunge anche il 30%. In tale scenario l'orientamento strategico dei caseifici aderenti al Consorzio si prefigura del tipo "follower", caratterizzato da una elevata concorrenza di prezzo e dal ruolo di coordinamento del Consorzio.

Per questi caseifici, l'attività di comunicazione è quasi completamente demandata a quest'ultimo che, in relazione alle limitate risorse, tende a privilegiare azioni rivolte al *trade*. Tuttavia, l'obiettivo di rafforzare l'identità specifica del Provolone Valpadana ha spinto il Consorzio a mettere in atto politiche di informazione/comunicazione presso il consumatore finale, sia sollecitando i soci a mettere in evidenza, attraverso il packaging, la denominazione tipica del prodotto, sia valorizzando, in collaborazione con altre associazioni (come, ad esempio, Slow Food, Gambero Rosso, Movimento del Turismo del Vino), il legame con le tradizioni enogastronomiche. A tale riguardo, si sottolinea l'attività di assistenza che il Consorzio fornisce ai soci con riferimento alle attività di pubbliche relazioni soprattutto attraverso la partecipazione a fiere.

Tra le attività di assistenza ai soci si ricordano, inoltre, la predisposizione di progetti di ricerca, l'organizzazione di corsi di formazione e aggiornamento, il supporto legale ed organizzativo, nonché la verifica di conformità di prodotto e di processo presso i caseifici. In tale ambito assume un ruolo rilevante l'impegno dell'associazione al conseguimento della certificazione aziendale Iso 9000, sia per essa, che per la quasi totalità dei soci.

Il ruolo del Consorzio è, inoltre, fondamentale nella fase di certificazione del prodotto svolta dal Csqa, dato che è stato in grado di attuare un efficace, ed efficiente, sistema di autocontrollo, sia per i caseifici associati, che per quelli non associati.

Le prospettive di sviluppo sono legate sempre più alla visibilità del prodotto tipico presso il consumatore finale. Le minacce a questo obiettivo, come si è visto, sono rilevanti. Innanzitutto, questo

formaggio si trova di fronte alla forte concorrenza delle produzioni industriali a pasta filata a bassa stagionatura che anche in relazione alle aggressive politiche di prezzo e all'affinità con la tipologia "dolce" possono progressivamente erodere quote di mercato. A tal fine, l'impegno in azioni di informazione e comunicazione e l'adozione di coerenti scelte strategiche di valorizzazione qualitativa delle produzioni e di posizionamento sui mercati di sbocco e sui canali distributivi, rappresentano fattori fondamentali di sviluppo.

### *Taleggio Dop*

È un formaggio di latte vaccino, molle, di breve stagionatura, la cui zona di produzione coinvolge nove province piemontesi e lombarde (Bergamo, Cremona, Lecco, Novara, Brescia, Como, Milano, Pavia e Lodi) e la provincia di Treviso.

La tipicità di questo formaggio è legata alle tradizioni antiche di utilizzo del pascolo alpino e, in particolare, del latte prodotto nel periodo autunnale più ricco di sostanze nutritive ed aromatiche. Si sottolinea, inoltre, l'uso di consolidate tecniche di lavorazione e di maturazione (originariamente nelle grotte), la presenza storica di manodopera specializzata, nonché il forte legame locale con la domanda.

Al Consorzio di Tutela partecipano 87 soci, di cui 49 produttori e 38 stagionatori, ai quali si aggiungono 144 commercianti in qualità di utilizzatori del marchio. Rispetto ai primi anni novanta la produzione ha subito una lieve diminuzione, passando da oltre 11.100 tonnellate nel periodo 1990-95, alle attuali 10.200 nel 1999.

Il contributo di Treviso nel panorama della filiera del Taleggio è abbastanza modesto e in flessione nel corso dell'ultimo decennio; mentre nella prima metà degli anni novanta era pari al 2%, attualmente non raggiunge l'1%. Inoltre, l'offerta di Treviso è conferita da tre imprese specializzate nella sola fase di produzione.

La filiera è prevalentemente localizzata nelle province di Bergamo (dove originariamente, nella Val Taleggio, veniva prodotto questo formaggio), Cremona e Brescia dove si osserva una bassa concentrazione produttiva. I mercati di sbocco e i canali distributivi appaiono fortemente concentrati; la Lombardia assorbe quasi i quattro quinti della produzione, commercializzata in larga prevalenza attraverso la distribuzione moderna. Si nota, inoltre, la crescente importanza dell'export, che oggi raggiunge il 12% delle vendite.

Le attività del Consorzio sono mirate alla tutela e al miglioramento qualitativo del prodotto e alla promozione della produzione e commercializzazione. Questi obiettivi vengono perseguiti attraverso l'assistenza tecnica ai produttori di latte e alle imprese di trasformazione, lo svolgimento di attività di controllo per il corretto utilizzo della denominazione, nonché l'organizzazione di progetti di ri-

cerca con università e altri istituti. La politica di comunicazione collettiva si affianca a quella attuata dalle singole imprese e consiste, sia in azioni di pubbliche relazioni attraverso la partecipazione alle più importanti manifestazioni fieristiche specializzate in Italia e all'estero, sia in campagne informative e pubblicitarie.

### **9.2.2 I salumi tipici**

Come si è visto, la Regione Veneto usufruisce, per i salumi, di una sola denominazione di origine, il *Prosciutto Veneto Berico-Euganeo Dop*, la cui zona tipica comprende 15 comuni localizzati nell'area padana e pedemontana dei Colli Berici ed Euganei nelle province di Padova, Vicenza e Verona. In essa si svolgono tutte le fasi della produzione dalla salatura alla stagionatura, mentre il bacino di approvvigionamento delle cosce di suino ha una dimensione ben più ampia estendendosi in regioni del nord e centro Italia (Veneto, Lombardia, Emilia Romagna, Umbria e Lazio). La tipicità di questo prosciutto si collega ai fattori naturali e umani che caratterizzano la vocazione agricola di molte aree della Pianura Padana specializzate nelle colture cerealicole, nell'allevamento di bestiame e nella trasformazione del latte. Nella zona geografica del Prosciutto Veneto Berico-Euganeo emergono le diffuse e specializzate capacità del fattore umano e le peculiarità naturali dovute alla collocazione collinare e al favorevole microclima che favoriscono un ottimale processo di stagionatura.

Lo scenario produttivo soffre di alcuni elementi critici che interessano sia l'intero comparto delle denominazioni di origine, che il suo stesso sistema produttivo. Dal lato dei fattori esterni, sul Prosciutto Veneto esercita una forte influenza negativa la situazione di sovrapproduzione del distretto del Prosciutto di Parma e la conseguente compressione dei prezzi. Per quanto riguarda i fattori interni, nella filiera del Prosciutto Veneto si assiste ad una consistente riduzione delle quantità medie prodotte. Nel corso degli anni novanta la produzione si è dimezzata passando da più di 130.000 pezzi nel periodo 1990-95 a circa 60.000 nel periodo 1996-99. Questo netto fenomeno di riduzione della produzione tutelata è il risultato di un preciso orientamento attuato dal Consorzio di Tutela con il supporto dell'ente certificatore esterno, l'Istituto Nord Est Qualità. L'ottenimento della Dop, nel 1996, ha rappresentato un importante elemento di rafforzamento del ruolo di tutela del Consorzio, che ha consentito di perseguire il prioritario obiettivo di proporre un prosciutto di alta gamma e costituire un vero e proprio prodotto di nicchia. Ciò ha richiesto l'implementazione, sulla base delle norme stabilite nel disciplinare di produzione, di un severo regime di controlli, che ha comportato per talune imprese difficoltà nell'attuare un processo produttivo conforme al disciplinare soprattutto a causa del sostenimento di più elevati costi di approvvigionamento della materia prima.

Ne è conseguita una forte diminuzione dell'incidenza della produzione marchiata sul totale della

produzione del distretto stimata dal Consorzio pari a oltre 60 punti percentuali, passando dal 70% a fine degli anni ottanta a poco meno del 10% nel 1999. Ciò ha contribuito a sostenere il prodotto in una fascia di prezzo elevata, sebbene l'andamento dei prezzi negli ultimi anni sia sostanzialmente stabile<sup>6</sup>.

Il Consorzio riunisce 11 imprese in larga prevalenza monoproduttori. Si osserva, infatti, la presenza di un solo salumificio caratterizzato da un ampio portafoglio prodotti. Tuttavia, solo 8 aziende propongono il prodotto marchiato. La struttura delle imprese si presenta abbastanza eterogenea; la maggior parte delle imprese si colloca nella fascia di dimensione produttiva compresa fra 15.000 a 50.000 pezzi l'anno, mentre tre aziende superano i 100.000 pezzi.

Le altre funzioni del Consorzio (comunicazione e vigilanza) sono fortemente limitate dalle esigue risorse finanziarie. La politica di comunicazione collettiva, che ha visto la partecipazione finanziaria delle istituzioni pubbliche locali, riguarda sia l'informazione istituzionale (cartellonistica stradale nella zona tipica, campagne di informazione delle caratteristiche del prodotto e del marchio presso il consumatore), sia quella pubblicitaria attraverso la presenza su riviste specializzate e guide enogastronomiche e turistiche.

Le esigue risorse finanziarie disponibili in seno al Consorzio rendono difficile una adeguata azione collettiva di vigilanza a salvaguardia del marchio.

Le prospettive di sviluppo di questa produzione tutelata sono legate ad un duplice ruolo che il Consorzio è chiamato a svolgere. Esse dipendono, innanzitutto, dalla capacità del sistema delle imprese nel richiamare, attraverso adeguate strategie di comunicazione, l'attenzione del consumatore sul prodotto tipico. Inoltre, diventa un fattore fondamentale il peso che esso saprà esercitare nella politica di miglioramento della qualità tra le aziende consorziate, dato che agli sviluppi della domanda possono corrispondere significative potenzialità produttive della filiera.

### ***9.2.3 Le produzioni vegetali tipiche***

Come è noto, cinque delle dodici denominazioni di origine di cui si fregia il Veneto sulla base del Reg. (CEE) n. 2081/92 riguardano le produzioni vegetali. Sebbene la loro rilevanza in termini quantitativi sia contenuta, esse rappresentano delle leve fondamentali di sviluppo degli specifici sistemi socio-economici cui appartengono. La breve esperienza che queste denominazioni hanno vissuto mette in luce come le opportunità offerte dal riconoscimento comunitario possano trovare piena realizzazione se la tutela giuridica diventa il punto di partenza di un più ampio coordinamento fra tutti gli attori economici e istituzionali locali. Si tratta, però, come si vedrà in seguito nell'analisi

---

<sup>6</sup> Nel periodo 1996-99 la forcella dei prezzi al dettaglio si è mantenuta mediamente pari a 11.000-19.000 lire/kg ma in grado di reggere la flessione dei prezzi dei prosciutti crudi.



delle singole realtà, di un percorso non agevole, che tutti i diversi sistemi territoriali coinvolti hanno iniziato a percorrere.

Queste denominazioni svolgono, inoltre, un'ulteriore funzione che è quella di "aprire" la strada ad un'ampia e variegata gamma di produzioni tradizionali, in prevalenza ortofrutticole, per le quali è stata avviata la richiesta di riconoscimento. A queste ultime, le scelte strategiche ed organizzative attuate dagli attuali sistemi locali tipici e i conseguenti risultati potranno apportare interessanti ed utili suggerimenti.

### *Fagiolo di Lamon della Vallata Bellunese Igp*

La zona geografica di origine del Fagiolo di Lamon comprende 21 comuni della provincia di Belluno afferenti alle Comunità Montane Feltrina, Bellunese e Val Belluna. Sotto questa denominazione si distinguono quattro varietà di fagiolo (Spagnolo, Spagnolit, Calonega e Canalino) alle quali si abbinano differenti preparazioni gastronomiche (antipasti, insalate, minestre, passati).

La tipicità di questa produzione si ricollega al radicato legame con l'ambiente geografico, sia perché la tipologia e la conformazione dei terreni favoriscono peculiari caratteristiche bionutrizionali ed organolettiche, sia per la consolidata diffusione della coltivazione del fagiolo in quest'area. Ad una fase di forte sviluppo fino alla seconda guerra mondiale, ne è seguita una di crisi causata dal graduale abbandono dell'attività agricola. Oggi si assiste ad una lenta rivitalizzazione di questo prodotto tipico. Tuttavia, le quantità prodotte sono ancora molto esigue dato che ammontano complessivamente a circa 400-450 quintali annui (di cui il 20% è rappresentato da prodotto secco).

Dal 1993 è attivo il Consorzio per la Tutela del Fagiolo di Lamon al quale fanno parte 120 soci, in larga prevalenza costituiti da piccoli produttori spesso a part-time. Si ricorda, inoltre, la partecipazione di una cooperativa di confezionamento e commercializzazione, della Comunità Montana Feltrina e di alcuni comuni appartenenti all'area di origine. Le prospettive di mercato, anche in seguito alla Igp, sono sicuramente incoraggianti data la maggiore sensibilità del consumatore verso la tipicità e l'alta qualità di questo prodotto, anche se i prezzi, nel periodo 1996-99, sembrano non aver beneficiato del riconoscimento.

Le modeste quantità prodotte si riflettono negativamente sulla capacità di organizzazione del sistema produttivo soprattutto per quanto concerne le strategie di commercializzazione. Si osserva, infatti, un ristretto ambito, sia del mercato di sbocco, che dei canali distributivi: la produzione viene collocata quasi esclusivamente all'interno dei confini regionali, attraverso lo spaccio aziendale. Sono, invece, proprio gli esigui volumi di offerta che dovrebbero spingere le imprese, attraverso la figura del Consorzio, a realizzare una più completa attività di coordinamento che consenta di individuare ed implementare coerenti strategie di marketing collettivo. Attualmente, le risorse disponi-

bili sono contenute e consentono la partecipazione a fiere nazionali, l'organizzazione dell'annuale festa del Fagiolo a Lamon e la messa a punto di materiale pubblicitario ed informativo.

Il ruolo del Consorzio e la partecipazione anche attraverso la concessione di contributi da parte delle Comunità Montane, delle amministrazioni comunali locali e della regione Veneto, sono fondamentali nella attuazione delle politiche di valorizzazione delle produzioni e di assistenza ai soci. Esse riguardano il miglioramento delle sementi (mediante la realizzazione di selezioni sperimentali), la formazione e l'aggiornamento professionale, e la predisposizione di servizi di assistenza tecnica specializzata.

Infine, il Consorzio si affianca al processo di certificazione del Csqa attraverso il controllo dei soci (richiesta periodica di informazioni sulle superfici investite, realizzazione di servizi di distribuzione della semente selezionata, verifiche sulla semente utilizzata). Si tratta di azioni molto importanti che hanno consentito di raggiungere risultati incoraggianti, tra i quali riveste particolare rilevanza la forte crescita dell'incidenza del prodotto tutelato che oggi raggiunge il 95% della produzione complessiva realizzata nell'area di origine.

#### *Radicchio Rosso di Treviso Igp e Radicchio Variegato di Castelfranco Igp*

La zona di produzione del Radicchio Rosso di Treviso, la cui denominazione si estende a due varietà, il precoce e il tardivo, e di quello Variegato di Castelfranco comprende complessivamente 55 comuni appartenenti a tre province (Treviso, Padova e Venezia). Rispetto al Radicchio di Castelfranco, quello tardivo, e ancor di più quello precoce, interessano un'area più ristretta che trova come principale nucleo geografico la subzona di Treviso, Castelfranco e Mirano; per il Variegato, invece, assume rilevanza il contributo apportato dall'area localizzata al centro della provincia di Padova.

I caratteri di tipicità di questi orticoli sono da ricollegarsi alla presenza di specifiche risorse naturali e alle tradizionali e consolidate capacità professionali delle risorse umane. Le prime riguardano le peculiari condizioni pedoclimatiche dell'area e la disponibilità di acque di risorgiva; il fattore umano ha, invece, saputo esaltare i caratteri organolettici del prodotto attraverso specifici metodi di coltivazione e lavorazione, come quelli della forzatura e toelettatura. Il crescente interesse da parte del consumatore e le diffuse capacità professionali degli operatori hanno fatto sì che progressivamente questa coltura si trasformasse da attività alternativa durante il periodo invernale a punto di riferimento di sistemi produttivi specializzati.

Sulla base della normativa comunitaria del 1992 viene concessa, nel 1996, l'Igp. Nello stesso anno, si fonda il Consorzio per la tutela e la valorizzazione del Radicchio di Treviso e di Castelfranco che riunisce dodici soci che rappresentano tutte le diverse tipologie di operatori della filiera (le associazioni di categoria dei produttori, le cooperative ortofrutticole e i commercianti). Attualmente

la filiera del radicchio coinvolge circa 800 aziende orticole, di piccole dimensioni, con un volume complessivo di circa 70.000 quintali che copre circa i quattro quinti della produzione della zona interessata all'Igp e genera un giro d'affari annuo pari, nel 1999, a 50 miliardi di lire. L'attribuzione dell'indicazione di origine ha sicuramente costituito un fondamentale stimolo allo sviluppo di questo ortaggio che nell'attivo impegno del Consorzio ha trovato un rilevante fattore di coesione. È indubbio come la sua natura interprofessionale costituisca un fondamentale elemento di successo nell'individuazione delle strategie collettive, che ha contribuito a determinare una rinnovata immagine del prodotto tipico presso il consumatore; le capacità imprenditoriali che esso ha dimostrato possono prendersi come esempio delle potenzialità legate alla gestione collettiva e coordinata dell'intera filiera.

Le finalità del Consorzio riguardano tre aree: a) la concessione dell'uso del marchio di origine, la vigilanza sulla provenienza e sulle caratteristiche del prodotto commercializzato, e sull'uso del marchio da parte degli associati; b) la promozione e il miglioramento della produzione tutelata; c) la formulazione e l'attuazione delle strategie e politiche di comunicazione. Vale la pena mettere in rilievo il fondamentale ruolo che il Consorzio svolge, attraverso un'ampia opera di sensibilizzazione e di assistenza tecnica rivolta a tutti i diversi operatori coinvolti, tesa alla realizzazione di standard produttivi omogenei e alla diffusione di pratiche colturali ecocompatibili. In particolare, il Consorzio ha profuso notevoli sforzi, a causa dell'ampia diffusione della produzione in numerose aziende familiari, nel processo di tracciabilità di tutto il processo produttivo per garantire il consumatore sull'autenticità del prodotto. A tal fine, esso ha saputo valorizzare queste attività attraverso l'introduzione di rilevanti innovazioni di prodotto, *packaging* e canale che così hanno accresciuto il prestigio dell'offerta. A ciò si aggiunga il considerevole impegno nella individuazione e adozione di coerenti strategie di comunicazione che hanno consentito di migliorare il posizionamento del radicchio tipico e diffonderne il consumo anche al di fuori dei confini regionali, mediante la distribuzione moderna. Tale impegno si è riflesso sull'andamento dei prezzi che, nonostante la forte stagionalità, si collocano ben più in alto di quelli delle tipologie di radicchio non tipico.

### *Riso Vialone Nano Veronese Igp*

La zona di produzione del riso Vialone Nano Veronese interessa 24 comuni situati nella parte sud-orientale della provincia di Verona.

La varietà di riso Vialone Nano nasce a Vercelli all'inizio degli anni trenta, ma trova nel veronese le condizioni ottimali di sviluppo data la disponibilità di risorse naturali (conformazione dei terreni, presenza di acque di risorgiva) e la professionalità delle risorse umane, sia nella fase di produzione agricola, che in quella di trasformazione. Peculiarità dell'ambiente, radicato savoir-faire loca-

le tramandato nel tempo<sup>7</sup> e legame ai valori culturali e sociali, e alle tradizioni gastronomiche, conferiscono a questo riso spiccati caratteri di tipicità.

L'area di produzione e lavorazione del riso Vialone Nano Veronese si caratterizza per una marcata concentrazione territoriale intorno al comune di Isola della Scala, dove si assiste ad un elevato grado di interazione economica e sociale che lega il sistema delle imprese al territorio.

I risicoltori e i risieri veronesi nel 1973 danno vita al Consorzio per la Tutela del Riso Vialone Nano Veronese, allo scopo di salvaguardare e valorizzare una produzione così fortemente radicata al sistema socio-economico locale. Già allora questa istituzione si dota di un marchio collettivo e spinge i soci all'utilizzo di semente certificata. Nel 1996 questo legame di tipicità viene ancor più rafforzato dall'attribuzione del riconoscimento comunitario dell'Igp. Oggi gli associati al Consorzio sono 35 e forniscono una produzione pari a circa 60.000 quintali di risone; fra essi si individuano quattro tipologie di imprese fra loro collegate da numerose forme di interdipendenza: le riserie specializzate nella lavorazione del risone, i risicoltori, che sono circa una ventina e forniscono poco meno della metà del risone, la cooperativa di essiccazione, stoccaggio e commercializzazione del risone che ne concentra circa il 40% e, infine, i risicoltori-risieri che producono il restante 15% di risone e lo lavorano nei propri impianti di pilatura.

Il legame con il territorio si sviluppa anche nella fase di commercializzazione: il mercato di sbocco prevalente è quello locale (per oltre i tre quarti dei volumi di vendita) e il canale distributivo privilegiato è quello corto attraverso lo spaccio aziendale e i contatti diretti con ristoratori e negozi tradizionali al dettaglio.

Le finalità del Consorzio riguardano tre funzioni: l'attività di comunicazione, le politiche di prezzo e la vigilanza e la tutela.

Il riconoscimento della Igp ha sicuramente rafforzato le politiche di marketing collettivo nonostante non siano ancora oggetto di una costante attività di programmazione. Le scarse risorse a disposizione limitano gli interventi del Consorzio alla partecipazione a fiere, all'organizzazione, anche attraverso il supporto degli enti locali comunali e provinciali, della annuale fiera del riso e di concorsi gastronomici, nonché alla predisposizione di materiale informativo sulle caratteristiche del riso tipico e del marchio. La gestione a livello collettivo del marchio si accompagna ad una politica di marca da parte delle singole riserie basata soprattutto sulle pubbliche relazioni e su iniziative comuni con altre piccole imprese veronesi che offrono prodotti tipici di alta gamma (in particolare vini e formaggi).

Anche la politica di controllo dei prezzi evidenzia l'insoddisfacente capacità di iniziativa e la dif-

---

<sup>7</sup> Già nel XVI, oltre alla presenza di estese coltivazioni di riso, nel veronese sorgono numerosi impianti di pilatura.

ficile opera di coordinamento degli associati, dato che spesso la struttura collettiva non riesce a garantire il rispetto del limite minimo imposto a causa della concorrenza orizzontale posta in essere dagli stessi consorziati.

Per quanto riguarda l'attività di vigilanza e controllo il Consorzio ha scelto quale soggetto certificatore l'Ente Nazionale Risi; l'orientamento degli associati a far prevalere la propria autonomia rende più complessa la realizzazione a livello collettivo di interventi di monitoraggio.

L'ottenimento della Igp, se non sempre ha consentito di spuntare adeguati prezzi, anche a causa della critica situazione nazionale e internazionale del settore risicolo, ha sicuramente stimolato lo sviluppo del sistema delle imprese spingendo molti risicoltori ad attuare un processo di integrazione, sia orizzontale attraverso la cooperativa di essiccazione, stoccaggio e commercializzazione del risone, sia verticale da parte della stessa cooperativa, che ha realizzato un impianto di pilatura e confezionamento, e dei singoli risicoltori che, dotandosi di propri impianti di trasformazione o attraverso la lavorazione in conto terzi, si sono rivolti direttamente al consumatore finale valorizzando la propria marca aziendale.

Le prospettive di sviluppo della domanda sembrano ottime, sia a livello locale, che a più larga scala nazionale e internazionale, dato che le azioni di comunicazione-promozione in precedenza descritte, hanno accresciuto la percezione dei caratteri di genuinità e artigianalità; il consumatore associa al Riso Vialone Nano Veronese un radicato legame al territorio di provenienza, alle risorse naturali, ai valori storici e artistici e alle tradizioni enogastronomiche.

### *Olio Extravergine di Oliva del Garda Dop*

I caratteri di tipicità di questo olio fanno, innanzitutto, riferimento alle antiche tradizioni di coltivazione e di frangitura delle olive sulle colline moreniche del Lago di Garda. Dal punto di vista della dotazione delle risorse naturali il bacino del Garda si contraddistingue per le favorevoli condizioni ambientali, quali il microclima mediterraneo e la conformazione geologica dei terreni.

La denominazione di origine interessa quattro province (Verona, Brescia, Trento e Mantova) ed assume tre menzioni geografiche aggiuntive che indicano la diversa zona di provenienza delle olive e dell'olio: "Bresciano", "Orientale" e "Trentino".

La Regione Veneto è coinvolta con i comuni lacustri e dell'immediato entroterra della provincia di Verona che, assieme a quelli del mantovano, possono avvalersi della menzione "Orientale". In tale area la superficie investita a olivo ha manifestato, nell'ultimo decennio, una considerevole crescita, passando da circa 2.000 ha nei primi anni novanta agli attuali 2.500 ha. Di conseguenza, anche la produzione di olio evidenzia un trend positivo e, nel 1999, supera i 6.400 quintali. Tuttavia, solo una quota pari al 10% usufruisce, nel 1999, della denominazione di origine.

Le opportunità del prodotto sembrano buone se si considera che esso si colloca in una fascia di alta gamma, confermata dal livello dei prezzi che sono superiori di circa il 50% rispetto all'olio extravergine del Garda non certificato (28-30.000 lire/litro per la Dop contro 18-20.000 lire/litro). L'ambito di commercializzazione rimane ancora ristretto: la vendita diretta in azienda copre oltre un terzo delle vendite, mentre per la restante quota emerge l'importanza dello sbocco tramite ristoranti e negozi specializzati (enoteche e gastronomie), e dell'export che assorbe circa un decimo delle quantità commercializzate. Gli operatori che afferiscono alla menzione "Orientale" e "Trentino" formano il Consorzio di Tutela dell'Olio Extravergine di Oliva del Garda Dop. Esso ha una configurazione interprofessionale dato che riunisce oltre 500 olivicoltori, 10 frantoi ed alcuni commercianti. Si sottolinea la rilevanza del fenomeno cooperativo che fornisce oltre il 40% dell'olio tipico.

La forza strategica del Consorzio è limitata dalla sua breve vita, che risale al 1997, quando è stata conferita la Dop, e dalle esigue quantità di prodotto che raggiunge la certificazione. È facile supporre che, in funzione della crescente attenzione che il prodotto tipico riuscirà ad attirare presso il consumatore, sarà in grado di mettere a punto un migliore sistema di interventi.

Attualmente l'attività di comunicazione usufruisce di contenute risorse finanziarie e consiste nella partecipazione a fiere nazionali ed estere, nell'organizzazione di tavole rotonde e convegni e nella messa a punto di materiale pubblicitario ed informativo. Si osserva, tuttavia, che all'attività collettiva di comunicazione si affianca quella individuale, attuata dai singoli oleifici, che per alcuni di essi, dotati di buone dimensioni produttive e di un differenziato portafoglio prodotti, raggiunge livelli considerevoli.

Il ruolo del Consorzio emerge anche nell'organizzazione, in collaborazione le amministrazioni provinciale e comunali, la Camera di Commercio di Verona e la Regione Veneto, dell'attività di assistenza tecnica ai soci (olivicoltori e frantoiani) della certificazione di prodotto e dell'organizzazione di corsi di formazione e di aggiornamento.

L'attività di certificazione è svolta dal Csqa di Thiene. Le prospettive di sviluppo di questo prodotto tipico sembrano buone soprattutto in relazione alla crescente percezione che il consumatore mostra nei confronti dei valori immateriali degli alimenti; in tal senso questo olio riunisce in sé non solo i connotati di alta qualità bionutrizionale e organolettica, ma anche i forti legami con le risorse naturali locali caratterizzate da elevata attrattività turistica.

I punti di debolezza sono da ricercarsi nella giovane vita di questa Dop e dalla esigua partecipazione che le imprese hanno saputo dare. Uno degli obiettivi prioritari del Consorzio è, infatti, quello di allargare i volumi di prodotto certificato, agendo sia a monte attraverso un'attività di sensibilizzazione degli olivicoltori, che a valle presso l'industria di trasformazione. Il conseguimento di una maggiore massa critica potrà sicuramente dare più ampia visibilità alla Dop Garda Orientale e con-

sentire una più coordinata ed efficace impostazione strategica di filiera che, in funzione delle consolidate tradizioni produttive dell'area e della capacità di attrazione di consistenti flussi turistici, sarà in grado di formulare un adeguato e coerente posizionamento sul mercato.

#### **9.2.4 Le prospettive di sviluppo delle produzioni tipiche venete**

Come si è visto, lo scenario delle denominazioni di origine venete sarà soggetto nei prossimi anni ad una profonda evoluzione in relazione alle numerose e differenti produzioni agroalimentari, circa 40, per le quali è stata avanzata richiesta di riconoscimento. La forte presenza delle produzioni ortofrutticole (oltre la metà delle proposte) mette in rilievo, come è già stato evidenziato nel cap. 4.2, la vocazione del Veneto in tale comparto, il legame che queste esprimono con le tradizioni locali e la capacità di dar luogo ad importanti sinergie non solo economiche, ma anche sociali ed ambientali. In tale contesto spicca l'importanza della provincia di Verona fortemente coinvolta in 10 richieste di riconoscimento<sup>8</sup>. Si sottolinea, inoltre, la rilevante partecipazione di Padova<sup>9</sup>, Treviso<sup>10</sup> e Vicenza<sup>11</sup>.

Tra le proposte di riconoscimento si nota la consistente partecipazione dei prodotti lattiero-caseari, che in larga prevalenza interessano la provincia di Belluno<sup>12</sup>. Di esse fondamentale rilievo appare il legame con le risorse naturali e umane locali dato che fanno riferimento, in larga prevalenza, all'attività zootecnica da latte delle aree montane, ricche di pascoli, e a tradizionali e consolidati metodi di trasformazione casearia.

Si ricordano anche le carni (Vitellone Padano), i salumi (Speck), i cereali (Riso del Delta del Po) e il miele (Miele delle Dolomiti Bellunesi).

Tale panorama conferma uno dei punti di forza del Veneto, vale a dire l'ampia varietà delle produzioni agroalimentari, rafforzata dalle radicate capacità professionali e dalla stretta integrazione con le risorse ambientali e i valori culturali. Le richieste di riconoscimento comunitario si propongono l'obiettivo di dare nuovo slancio a questi sistemi locali, talvolta soggetti alla forte concorrenza di quelli insediati in altri territori. Va però anche osservato come l'ampliamento del ventaglio delle

---

<sup>8</sup> Ciliege delle Colline Veronesi, Pesca di Verona, Kiwi del Garda, Mela di Verona, Fragola di Verona, Melone Veronese, Radicchio rosso di Verona (con Padova e Vicenza), Marrone San Mauro dei Monti Lessini Veronesi, Patata dorata del Guà (con Padova e Vicenza), Marrone di San Zenò.

<sup>9</sup> Aglio del Medio Adige fresco, semisecco e secco, Asparago di Padova, Patata americana di Anguillara e Stroppare, Mela del Medio Adige (con Verona e Rovigo), Pera del Medio Adige (con Rovigo), Radicchio rosso di Chioggia (con Rovigo).

<sup>10</sup> Asparago del Sile, Asparago bianco di Cimaldolo, Marrone del Combai, Noce dei Grandi Fiumi (con Rovigo e Venezia).

<sup>11</sup> Ciliegia di Marostica, Asparago bianco di Bassano.

<sup>12</sup> A tal riguardo si ricordano i formaggi Busche, Casel Bellunese, Cesio, Dolomiti, Malga Bellunese, Montemagro, Nevegal, Renaz, Schiz, Zumelle. La provincia di Treviso è interessata direttamente a due istanze, i formaggi Piave e Casatella Trevigiana.

Dop e Igp venete possa ridurne la visibilità presso il consumatore se esso non viene accompagnato da un coerente programma di sviluppo. Si tenga presente che la lunga lista d'attesa nazionale e comunitaria può determinare in futuro ulteriori complicazioni. Le prospettive di sviluppo delle tante produzioni di qualità non debbono limitarsi al riconoscimento comunitario, ma richiedono, come dimostrano le esperienze illustrate in precedenza, la partecipazione coordinata di tutti gli attori coinvolti, comprese le istituzioni pubbliche e private. Ciò deve consentire di trasmettere al consumatore una immagine chiara e credibile che, all'unicità dell'origine, associ segnali di fiducia che fanno riferimento a specifici valori culturali e della tradizione locale.

Le principali linee di intervento vengono di seguito compendiate.

Innanzitutto, riguardano la capacità della filiera di essere "visibile". L'attuazione di un sistema di tracciabilità consente, infatti, di accrescere la garanzia del consumatore che in tal modo viene rassicurato sulla provenienza del prodotto tipico.

Data l'importanza che tale approccio riveste nell'ambito delle politiche di tutela del consumatore, un ruolo fondamentale è svolto dalle istituzioni pubbliche e private.

In primo luogo, le singole imprese della filiera e il consorzio di tutela debbono trovare compattezza e coordinamento nella creazione del sistema di controllo e certificazione e nell'individuazione delle relative più adeguate forme di comunicazione/informazione al consumatore.

In secondo luogo, l'operatore pubblico può trovare nel sostegno ai sistemi di qualità un valido strumento di perseguimento, non solo di obiettivi di tutela del consumatore, ma anche di sviluppo rurale. A tale esigenza si è già dimostrata sensibile la Regione Veneto che nel Piano di Sviluppo Rurale per il periodo 2000-2006 ha previsto nella misura 13 "Commercializzazione di prodotti agricoli di qualità" un pacchetto di interventi rivolti prioritariamente ai prodotti tipici, biologici e a quelli che usufruiranno del marchio regionale di qualità<sup>13</sup>. Si tratta dell'"Incentivazione di sistemi di certificazione della qualità" (sottomisura 13a), di "Azioni di supporto alla commercializzazione delle produzioni agroalimentari di qualità" (sottomisura 13b), dello "Sviluppo dell'offerta integrata di qualità nell'ambito delle strade del vino e degli altri prodotti tipici" (sottomisura 13c) e dell'"Associazionismo dei produttori agricoli" (sottomisura 13d). Si sottolinea come la capacità progettuale del sistema delle imprese costituisca un fattore fondamentale per l'accesso a suddetti aiuti.

Un'altra linea di sviluppo per le produzioni di qualità, che la Regione Veneto ha aperto all'interno della misura 13, è quella della valorizzazione della capacità sinergica delle produzioni

---

<sup>13</sup> Si tratta di un marchio regionale per i prodotti agroalimentari, previsto dalla legge regionale n. 11 dell'8 marzo 1988 "Iniziativa per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari del Veneto" modificata dalla legge regionale n. 32 del 18 aprile 1995, il cui utilizzo viene concesso agli operatori (aziende agroalimentari, consorzi e associazioni) che si impe-



agroalimentari di qualità nell'ambito dei sistemi locali delle tradizioni enogastronomiche. Ciò fa appello alla costruzione di reti locali in grado di collegare i diversi sistemi di prodotto tipico (vini, formaggi, olii, ortofrutta, e così via) che afferiscono a ben determinati territori. In tal modo i micro-sistemi locali possono assumere nuove dimensioni e raggiungere quella "massa critica" tale da determinare economie di scala e di scopo e accrescere efficienza ed efficacia delle politiche di marketing collettivo. Queste strategie sono fondamentali per le tante produzioni di altissima qualità tradizionale che arricchiscono il panorama produttivo della Regione Veneto, ma non sono ancora in grado di mettere in atto un sistema di denominazione di origine, capace di aumentare la loro stessa informazione sul mercato rafforzando sinergicamente l'immagine dell'intera gamma di produzioni tipiche. Le esperienze in corso dimostrano come la forza strategica di tale sistema viene ulteriormente migliorata dal legame con i valori culturali, artistici, ambientali dei diversi territori; la capacità di integrazione con le attività turistiche e ricreative rappresenta, infatti, un rilevante fattore di valorizzazione delle produzioni tipiche e di qualità. Si ricorda, ad esempio le sinergie che le strade del vino e degli altri prodotti tipici attivano nel collegare l'offerta enogastronomica alle risorse naturali e territoriali (paesaggio, testimonianze storiche e artistiche, parchi, strutture ricreative).

Ma le più importanti variabili di successo dei sistemi prodotto tipico rimangono la formazione culturale e preparazione professionale degli operatori, la ricerca e sviluppo e la consulenza, che - in relazione alle diffuse e piccole dimensioni delle imprese caratterizzate da limitate risorse finanziarie - chiamano ancora in causa il ruolo prioritario dell'intervento pubblico e delle forme di coordinamento che le imprese e le altre istituzioni coinvolte sono in grado di esprimere.

