

Comprende versione  
**ebook**



Davide Menozzi

# Economia del Sistema Agroalimentare





# Accedi ai contenuti digitali

## Espandi le tue risorse

un libro che **non pesa**  
e si **adatta** alle dimensioni  
del **tuo lettore!**



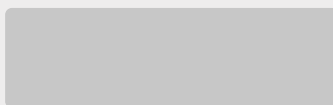
▼  
COLLEGATI AL SITO  
**EDISES.IT**

▼  
ACCEDI AL  
**MATERIALE DIDATTICO**

▼  
SEGUI LE  
**ISTRUZIONI**

Utilizza il codice personale contenuto nel riquadro per registrarti al sito **edises.it** e accedere ai contenuti digitali.

Scopri il tuo **codice personale** grattando delicatamente la superficie



Il volume NON può essere venduto, né restituito, se il codice personale risulta visibile.  
L'**accesso ai contenuti digitali** sarà consentito **per 18 mesi**.

Per attivare i **servizi riservati**, collegati al sito **edises.it** e segui queste semplici istruzioni

### ▼ Se sei registrato al sito

- clicca su *Accedi al materiale didattico*
- inserisci email e password
- inserisci le ultime 4 cifre del codice ISBN, riportato in basso a destra sul retro di copertina
- inserisci il tuo **codice personale** per essere reindirizzato automaticamente all'area riservata

### ▼ Se non sei già registrato al sito

- clicca su *Accedi al materiale didattico*
- registrati al sito **edises.it**
- attendi l'email di conferma per perfezionare la registrazione
- torna sul sito **edises.it** e segui la procedura già descritta per *utenti registrati*



I contenuti digitali sono accessibili dalla propria **area riservata** secondo la procedura indicata nel frontespizio.

Dalla sezione **materiali e servizi** della tua area riservata potrai accedere all'**Ebook**, ovvero la versione digitale del testo in formato epub, standard dinamico che organizza il flusso di testo in base al dispositivo sul quale viene visualizzato. Fruibile mediante l'applicazione gratuita BookShelf, consente una visualizzazione ottimale su lettori e-reader, tablet, smartphone, iphone, desktop, Android, Apple e Kindle Fire.

L'accesso ai contenuti digitali sarà consentito per **18 mesi**.

Davide Menozzi

# Economia del Sistema Agroalimentare



Davide Menozzi  
Economia del Sistema Agroalimentare  
Copyright © 2023, EdiSES Edizioni S.r.l. – Napoli

9 8 7 6 5 4 3 2 1 0  
2027 2026 2025 2024 2023

*Le cifre sulla destra indicano il numero e l'anno dell'ultima ristampa effettuata*

*A norma di legge è vietata la riproduzione, anche parziale, del presente volume o di parte di esso con qualsiasi mezzo.*

*L'Editore*

*L'Editore ha effettuato quanto in suo potere per richiedere il permesso di riproduzione del materiale di cui non è titolare del copyright e resta comunque a disposizione di tutti gli eventuali aventi diritto.*

*Stampato presso*  
Vulcanica S.r.l. – Nola (NA)

*per conto della*  
EdiSES Edizioni S.r.l. – Piazza Dante Alighieri, 89 – Napoli

www.edises.it  
assistenza.edises.it

ISBN 978 88 3623 162 1

---

I curatori, l'editore e tutti coloro in qualche modo coinvolti nella preparazione o pubblicazione di quest'opera hanno posto il massimo impegno per garantire che le informazioni ivi contenute siano corrette, compatibilmente con le conoscenze disponibili al momento della stampa; essi, tuttavia, non possono essere ritenuti responsabili dei risultati dell'utilizzo di tali informazioni e restano a disposizione per integrare la citazione delle fonti, qualora incompleta o imprecisa.

Realizzare un libro è un'operazione complessa e, nonostante la cura e l'attenzione poste dagli autori e da tutti gli addetti coinvolti nella lavorazione dei testi, l'esperienza ci insegna che è praticamente impossibile pubblicare un volume privo di imprecisioni. Saremo grati ai lettori che vorranno inviarci le loro segnalazioni e/o suggerimenti migliorativi sulla piattaforma *assistenza.edises.it*

# Prefazione

Il presente testo nasce dall'idea di soddisfare le esigenze di studenti interessati ad approfondire la comprensione del sistema agroalimentare da una prospettiva economica, considerando un livello di preparazione di base piuttosto variabile. Molti dei lettori potrebbero non avere familiarità con la teoria economica applicata all'agroalimentare, mentre altri potrebbero aver acquisito una conoscenza di base durante le scuole superiori. Mi sono proposto, quindi, di scrivere un testo che riuscisse ad interessare entrambe le tipologie di lettori, consapevole del fatto che alcuni potrebbero trovare alcune sezioni superficiali, mentre altri potrebbero incontrare difficoltà in certe parti del testo.

Continuo a pensare che lo studio dell'economia agroalimentare offra un ampio spettro di strumenti per chiunque desideri comprendere i problemi attuali del mondo agricolo e alimentare. Negli ultimi anni il sistema agroalimentare ha conosciuto dei significativi cambiamenti che hanno riguardato il comportamento del consumatore, lo sviluppo della distribuzione moderna e l'evoluzione del suo rapporto con l'industria alimentare, la crescita del peso della ristorazione collettiva anche in virtù delle nuove abitudini alimentari della popolazione, la crescente importanza delle questioni relative alla sostenibilità delle produzioni e dei consumi, le innovazioni riguardanti la qualità dei prodotti alimentari e i relativi segnali sul mercato, oltre alle recenti revisioni delle politiche agricole e sulla sicurezza alimentare. Questi cambiamenti hanno avuto un impatto significativo sull'organizzazione del sistema, coinvolgendo il settore agricolo, l'industria alimentare, la distribuzione, il commercio e la ristorazione. Pertanto, ritengo che gli studenti che si apprestano ad entrare nel mondo del lavoro proprio in una delle molteplici realtà che compongono questo sistema, abbiano bisogno di acquisire una conoscenza approfondita di queste dinamiche per essere adeguatamente preparati.

Il testo è suddiviso in tre parti. La parte prima, denominata "Elementi introduttivi di economia", è dedicata all'analisi delle teorie economiche fondamentali per comprendere gli aspetti specifici del sistema agroalimentare. Nel *Capitolo 1* vengono affrontati il ruolo e il funzionamento dei mercati, con particolare enfasi sulla teoria della domanda e dell'offerta. Il *Capitolo 2*, invece, presenta i concetti principali dell'economia della produzione, come l'analisi dei costi, della produttività e dei profitti. Infine, nel *Capitolo 3*, vengono ripresi i principali aspetti della teoria del consumo, partendo dal concetto di utilità per arrivare alle più aggiornate metodologie legate all'analisi delle scelte.

La parte seconda del testo è dedicata all'analisi del "Sistema agroalimentare". Nel *Capitolo 4*, vengono presentati i diversi attori e settori che compongono il sistema, iniziando dal settore primario e procedendo con il settore secondario (industria alimentare), per poi affrontare il settore terziario che include la distribuzione, la ristorazione e il commercio internazionale. Il *Capitolo 5*, invece, si sofferma sulla descrizione degli aspetti organizzativi del sistema agroalimentare internazionale e nazionale, trattando il tema della filiera, del canale di distribuzione, dell'integrazione, dei distretti e delle reti di impresa. Il *Capitolo 6* si concentra sulla cooperazione come forma organizzativa del sistema agroalimentare; sempre nello stesso capitolo, viene discusso il ruolo delle Organizzazioni di produttori agricoli (OP). Nel *Capitolo 7*, si affronta il tema della sostenibilità, e di come nel tempo questo fattore sia diventato centrale per l'agroalimentare. Invece, il *Capitolo 8* è dedicato alla comprensione della nozione del concetto di qualità nell'agroalimentare, con particolare enfasi al fallimento dei mercati a causa dell'asimmetria informativa, e alla conseguente necessità di introdurre forme di regolamentazione pubblica e privata della qualità. In questo contesto, viene prestata particolare attenzione alle certificazioni volontarie come strumento per rafforzare la fiducia del consumatore e migliorare la competitività delle imprese.

La parte terza del testo è dedicata alle "Politiche nell'agroalimentare". In particolare, il *Capitolo 9* affronta le politiche sulla qualità, comprendendo la definizione e la regolamentazione dei prodotti tipici e delle Indicazioni Geografiche. I *Capitoli 10 e 11* si concentrano sulle politiche agricole, con particolare attenzione alla Politica Agricola Comune (PAC). Il *Capitolo 10* tratta le politiche a sostegno dei mercati, mentre il *Capitolo 11* affronta le politiche di sviluppo rurale. Per finire, nel *Capitolo 12*, vengono esaminati gli aspetti economici ed organizzativi relativi alla sicurezza degli alimenti (*food safety*), mettendo in evidenza l'impatto economico delle principali politiche europee in questo ambito.

Mi sono avvalso, nella stesura di questo testo, dei contributi dei principali economisti agrari e applicati italiani e stranieri contemporanei, così come dei lavori pionieristici delle scienze economico-agrarie, tuttora fonte di ispirazione per me e per molti colleghi. A tutti questi autori va il mio maggiore debito di riconoscenza.

12 settembre 2023

# Indice

|                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Prefazione</b>                                                      | <b>III</b> |
| <b>PARTE 1 – ELEMENTI INTRODUTTIVI DI ECONOMIA</b>                     | <b>1</b>   |
| <b>1. Economia e Mercati</b>                                           | <b>3</b>   |
| 1.1 Introduzione alla microeconomia                                    | 3          |
| 1.1.1 La Frontiera delle Possibilità Produttive                        | 6          |
| 1.2 Mercati e sistema dei prezzi                                       | 9          |
| 1.2.1 Economie di mercato, economie pianificate ed economie miste      | 9          |
| 1.2.2 Il meccanismo di mercato: lo Schema di flusso circolare          | 12         |
| 1.2.3 Mercato di concorrenza perfetta                                  | 15         |
| 1.2.4 Fallimento del mercato concorrenziale                            | 17         |
| 1.2.5 Altre forme di mercato                                           | 19         |
| 1.2.6 Questioni etiche e questioni di efficienza                       | 21         |
| 1.3 Domanda e offerta                                                  | 22         |
| 1.3.1 Domanda                                                          | 23         |
| 1.3.2 Offerta                                                          | 31         |
| 1.3.3 Equilibrio di mercato                                            | 37         |
| 1.3.4 Effetti provocati da una variazione della domanda o dell'offerta | 39         |
| 1.4 Analisi delle esternalità con le curve di domanda o offerta        | 42         |
| 1.5 La formazione dei prezzi nei mercati agroalimentari                | 47         |
| 1.5.1 Cause della variabilità dei prezzi dei prodotti agricoli         | 48         |
| 1.5.2 Modalità di scambio dei prodotti agricoli                        | 49         |
| <b>2. Economia della Produzione</b>                                    | <b>51</b>  |
| 2.1 Teoria della produzione                                            | 51         |
| 2.1.1 Funzione di produzione                                           | 52         |
| 2.1.2 Legge dei rendimenti decrescenti                                 | 53         |
| 2.1.3 Fasi di produzione                                               | 56         |
| 2.1.4 Rendimenti di scala                                              | 57         |
| 2.2 Produzione con due input variabili                                 | 59         |
| 2.2.1 Isoquanto                                                        | 60         |
| 2.2.2 Minimizzazione dei costi di produzione                           | 62         |
| 2.3 Teoria dei costi di produzione                                     | 65         |
| 2.3.1 Costi fissi e variabili, costo medio e marginale                 | 65         |

|                                                                       |            |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.3.2 Alcune considerazioni sulle curve dei costi medi e marginali    | 68         |
| 2.3.3 Economie di scala ed economie di scopo                          | 70         |
| 2.4 Massimizzazione del profitto in concorrenza perfetta              | 72         |
| 2.4.1 Massimizzazione del profitto nel breve periodo                  | 73         |
| 2.4.2 Massimizzazione del profitto nel lungo periodo                  | 81         |
| <b>3. Economia del Consumo</b>                                        | <b>83</b>  |
| 3.1 Teoria dell'utilità                                               | 83         |
| 3.1.1 Funzione di utilità e utilità marginale                         | 84         |
| 3.1.2 Condizione di ottimo per il consumatore                         | 86         |
| 3.2 Curve di indifferenza e vincolo di bilancio                       | 88         |
| 3.2.1 Le curve di indifferenza                                        | 88         |
| 3.2.2 Il vincolo di bilancio e l'equilibrio del consumatore           | 91         |
| 3.2.3 Variazioni di reddito e di prezzo                               | 93         |
| 3.2.4 Derivazione della curva di domanda                              | 94         |
| 3.3 Teoria delle preferenze rivelate                                  | 95         |
| 3.4 Evoluzione nello studio delle scelte del consumatore              | 98         |
| 3.5 La legge di Engel                                                 | 104        |
| <b>PARTE 2 – IL SISTEMA AGROALIMENTARE</b>                            | <b>107</b> |
| <b>4. Il Sistema Agroalimentare: i Settori</b>                        | <b>109</b> |
| 4.1 Il Sistema alimentare ( <i>food system</i> )                      | 109        |
| 4.2 L'evoluzione del comportamento del consumatore                    | 111        |
| 4.3 L'agricoltura italiana                                            | 112        |
| 4.3.1 La diversificazione dell'attività agricola                      | 118        |
| 4.4 L'industria alimentare                                            | 120        |
| 4.5 La distribuzione alimentare                                       | 126        |
| 4.5.1 Il mondo della GDO                                              | 127        |
| 4.5.2 Evoluzione del rapporto con l'industria                         | 128        |
| 4.5.3 Evoluzione della marca commerciale ( <i>private label</i> )     | 131        |
| 4.5.4 Evoluzione della distribuzione 4.0: l'omnicanalità              | 132        |
| 4.5.5 Ristrutturazione del settore distributivo                       | 134        |
| 4.6 La ristorazione                                                   | 135        |
| 4.6.1 Modelli di gestione della ristorazione collettiva istituzionale | 137        |
| 4.7 Il commercio internazionale dei prodotti agroalimentari           | 140        |
| 4.7.1 Teorie economiche del commercio internazionale                  | 140        |
| 4.7.2 Gli indicatori del commercio internazionale                     | 144        |
| <b>5. Organizzazione del Sistema Agroalimentare</b>                   | <b>149</b> |
| 5.1 La filiera                                                        | 149        |
| 5.2 I canali di distribuzione                                         | 152        |
| 5.2.1 La lunghezza del canale di distribuzione                        | 153        |

|                                                                                       |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.2.2 Le forme organizzative del canale di distribuzione                              | 156        |
| 5.3 L'integrazione                                                                    | 159        |
| 5.3.1 Economia contrattuale                                                           | 163        |
| 5.3.2 Vantaggi e svantaggi dell'integrazione verticale                                | 168        |
| 5.4 I distretti                                                                       | 173        |
| 5.4.1 Il quadro normativo dei distretti nell'agroalimentare                           | 176        |
| 5.5 Le reti d'impresa                                                                 | 178        |
| <b>6. Cooperative e Organizzazioni di Produttori</b>                                  | <b>181</b> |
| 6.1 Cooperative agroalimentari                                                        | 181        |
| 6.1.1 Principi e valori che caratterizzano una impresa cooperativa                    | 181        |
| 6.1.2 Tipologia di cooperative nell'agroalimentare                                    | 185        |
| 6.2 Il ruolo della cooperazione nell'agroalimentare italiano                          | 187        |
| 6.3 Bilancio delle Cooperative                                                        | 192        |
| 6.3.1 Il principio di prevalenza                                                      | 193        |
| 6.3.2 Analisi del bilancio di una cooperativa di trasformazione                       | 194        |
| 6.4 Vantaggi e svantaggi della cooperazione                                           | 197        |
| 6.4.1 La crescita dimensionale e il rischio di degenerazione dei principi cooperativi | 199        |
| 6.5 Organizzazioni di produttori (OP)                                                 | 201        |
| 6.5.1 Le OP e la contrattazione interprofessionale                                    | 204        |
| <b>7. La Sostenibilità nel Sistema Agroalimentare</b>                                 | <b>207</b> |
| 7.1 La sostenibilità nel dibattito internazionale                                     | 207        |
| 7.1.1 Alle origini della questione ambientale                                         | 208        |
| 7.1.2 Il paradigma dello sviluppo sostenibile                                         | 210        |
| 7.1.3 Le tre dimensioni della sostenibilità                                           | 213        |
| 7.2 Sostenibilità della produzione e del consumo alimentare                           | 215        |
| 7.2.1 Impatto ambientale della produzione alimentare                                  | 216        |
| 7.2.2 Sustainability Assessment of Food and Agriculture Systems (SAFA)                | 220        |
| 7.2.3 Impatto delle filiere locali e alternative                                      | 222        |
| 7.2.4 La sostenibilità della dieta                                                    | 225        |
| 7.3 Lo spreco alimentare                                                              | 229        |
| 7.4 Valutazione economica delle azioni per mitigare l'impatto ambientale              | 234        |
| <b>8. Aspetti Qualitativi del Prodotto Agroalimentare</b>                             | <b>239</b> |
| 8.1 Nozione di qualità e attributi                                                    | 239        |
| 8.1.1 Attributi ricerca, esperienza e fiducia                                         | 241        |
| 8.1.2 Altre classificazioni degli attributi                                           | 243        |
| 8.2 Asimmetria informativa e fallimento del mercato concorrenziale                    | 245        |
| 8.3 La regolamentazione della qualità                                                 | 248        |
| 8.4 La regolamentazione pubblica della qualità: politiche informative e standard      | 250        |
| 8.4.1 Strumenti indiretti: le politiche di informazione                               | 251        |
| 8.4.2 Strumenti diretti: gli standard                                                 | 254        |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| 8.4.3 Effetti positivi e negativi della regolamentazione pubblica | 257 |
| 8.5 La regolamentazione privata della qualità: le certificazioni  | 258 |
| 8.5.1 Criteri di classificazione delle certificazioni             | 259 |
| 8.5.2 Sistema di Qualità Nazionale (SQN)                          | 261 |
| 8.5.3 Certificazione biologica                                    | 262 |
| 8.5.4 Certificazione ambientale                                   | 267 |
| 6.5.5 Certificazione etica                                        | 275 |
| 8.5.6 Certificazione religiosa                                    | 278 |
| 8.5.7 Gli standard della GDO: BRC, IFS e GLOBAL-GAP               | 278 |

## **PARTE 3 – LE POLITICHE NELL’AGROALIMENTARE** **283**

|                                                                                                            |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>9. Politiche della Qualità: la Regolamentazione del Prodotto Tipico e delle Indicazioni Geografiche</b> | <b>285</b> |
| 9.1 Il prodotto tipico                                                                                     | 285        |
| 9.1.1 Legame tra prodotto e territorio                                                                     | 286        |
| 9.1.2 Prodotto tipico e indicazione geografica                                                             | 291        |
| 9.2 La tutela internazionale delle Indicazioni Geografiche                                                 | 294        |
| 9.2.1 Dalla Convenzione di Parigi al Sistema di Lisbona                                                    | 294        |
| 9.2.2 La tutela delle indicazioni geografiche nel WTO                                                      | 296        |
| 9.3 Il sistema europeo a tutela delle denominazioni geografiche (DOP e IGP)                                | 298        |
| 9.3.1 La domanda di registrazione                                                                          | 301        |
| 9.3.2 Il disciplinare di produzione                                                                        | 302        |
| 9.3.3 Il ruolo dei Consorzi di Tutela                                                                      | 305        |
| 9.3.4 L’ente di certificazione                                                                             | 308        |
| 9.3.5 Il marchio consortile                                                                                | 309        |
| 9.4 Specialità tradizionali garantite e altri segnali di qualità                                           | 312        |
| 9.5 Effetti economici delle DOP e IGP                                                                      | 315        |
| 9.6 La tutela nel settore dei vini                                                                         | 321        |
| 9.6.1 Introduzione al settore del vino                                                                     | 321        |
| 9.6.2 Le DOP e le IGP del vino                                                                             | 322        |
| 9.6.3 La produzione di qualità nel settore del vino                                                        | 326        |
| 9.7 I prodotti agroalimentari tradizionali (PAT)                                                           | 327        |
| 9.8 La valorizzazione del prodotto tipico: un circolo virtuoso                                             | 327        |
| 9.8.1 Identificazione delle potenzialità ( <i>identification</i> )                                         | 330        |
| 9.8.2 Processo di qualificazione ( <i>qualification</i> )                                                  | 331        |
| 9.8.3 Remunerazione ( <i>remuneration</i> )                                                                | 332        |
| 9.8.4 Mantenimento e riproduzione delle risorse locali ( <i>reproduction</i> )                             | 334        |
| 9.8.5 Supporto istituzionale ( <i>public policies</i> )                                                    | 336        |
| 9.8.6 Possibili criticità nel circolo della valorizzazione                                                 | 337        |

|                                                                                                      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>10. Politica Agricola Comune (PAC) e Sostegno ai Mercati</b>                                      | <b>341</b> |
| 10.1 La Politica Agricola Comune (PAC): origine e obiettivi                                          | 341        |
| 10.2 Il sostegno accoppiato ai mercati (Primo pilastro della PAC)                                    | 344        |
| 10.3 Eccedenze produttive generate dal Prezzo Minimo Garantito (PMG)                                 | 347        |
| 10.3.1 Sussidi all'esportazione                                                                      | 350        |
| 10.3.2 Problemi connessi al PMG                                                                      | 351        |
| 10.4 Quote di produzione e sostegno diretto alla produzione                                          | 352        |
| 10.5 Verso il disaccoppiamento (Agenda 2000 e <i>Mid Term Review</i> )                               | 356        |
| 10.6 L'introduzione dei pagamenti diretti e del Greening: la PAC 2014-2020                           | 359        |
| 10.7 Il Piano strategico nazionale: la PAC 2023-2027                                                 | 363        |
| <b>11. Multifunzionalità e Politiche per lo Sviluppo Rurale</b>                                      | <b>367</b> |
| 11.1 Multifunzionalità dell'agricoltura, beni pubblici ed esternalità                                | 367        |
| 11.1.1 Alle origini del concetto di multifunzionalità                                                | 367        |
| 11.1.2 Multifunzionalità ed esternalità                                                              | 371        |
| 11.1.3 Beni pubblici e misti offerti dell'agricoltura                                                | 372        |
| 11.2 Il sostegno allo sviluppo rurale (Secondo pilastro della PAC)                                   | 374        |
| 11.3 Agenda 2000 e i Programmi di Sviluppo Rurale                                                    | 376        |
| 11.4 Il quadro delle Politiche di Sviluppo Rurale 2014-2020                                          | 379        |
| 11.5 La Politica di Sviluppo Rurale nella Riforma 2023-2027                                          | 380        |
| 11.6 Le politiche per lo sviluppo locale di tipo partecipativo: l'approccio LEADER                   | 383        |
| <b>12. Economia e Politiche per la Food Safety</b>                                                   | <b>387</b> |
| 12.1 Economia della sicurezza alimentare                                                             | 390        |
| 12.1.1 Valutazione del rischio: rischio reale e rischio percepito                                    | 391        |
| 12.1.2 Mercato della sicurezza alimentare e suo fallimento                                           | 395        |
| 12.2 Politiche per la sicurezza alimentare                                                           | 400        |
| 12.2.1 Strumenti di controllo del rischio alimentare                                                 | 400        |
| 12.2.2 La politica internazionale in materia di sicurezza alimentare:<br>il caso dell'Unione europea | 406        |
| 12.2.3 Attività di controllo delle frodi alimentari in Italia                                        | 414        |
| 12.2.4 La regolamentazione delle colture geneticamente modificate                                    | 415        |
| 12.3 Valutazione economica del rischio                                                               | 420        |
| 12.3.1 Valutazione dei costi                                                                         | 420        |
| 12.3.2 Valutazione dei benefici                                                                      | 423        |
| 12.3.3 Criterio di decisione                                                                         | 425        |
| 12.4 Alcune considerazioni finali                                                                    | 426        |
| <b>Appendice I – Le fonti di informazione economiche per l'analisi del sistema agroalimentare</b>    | <b>429</b> |
| <b>Bibliografia</b>                                                                                  | <b>433</b> |

**Box 9.5: La dimensione collettiva nel caso del Prosciutto di Parma.**

La filiera del Prosciutto di Parma rappresenta un caso molto particolare nell'ambito delle produzioni tipiche italiane, data l'elevata polverizzazione del bacino di approvvigionamento dei suini (oltre 3.500 allevamenti localizzati in 10 regioni) e la forte concentrazione della fase di lavorazione delle carni in un'area territoriale ristretta. Solo pochi comuni della provincia di Parma lavorano le cosce fresche ottenute da suini provenienti da gran parte del territorio nazionale: il comune di Langhirano e pochi altri comuni della zona pedemontana e appenninica della provincia producono complessivamente oltre 20 milioni di prosciutti ogni anno, di cui poco meno della metà marchiati "Parma" (Giacomini et al., 2010a).

Proprio in questi comuni la tradizione, la specializzazione produttiva molto accentuata, la rete di imprese e di conoscenze che si è venuta a costruire nel tempo hanno fatto assumere a quest'area i caratteri di un vero e proprio distretto agro-industriale (Mora e Mori, 1995). L'area, delimitata dai confini fissati dal disciplinare, si caratterizza per la presenza di una forte concentrazione di PMI specializzate nella produzione e nelle attività collaterali e di servizio per la valorizzazione e commercializzazione del Prosciutto di Parma.

L'interesse per il distretto del Prosciutto di Parma è da associare all'importanza espressa nel contesto nazionale, non solo per gli elevati volumi di produzione, ma anche come realtà economica che ha saputo differenziarsi per rispondere a una domanda interessata non soltanto al prodotto tipico, ma anche alla fruizione del territorio da un punto di vista turistico e gastronomico. In questa zona ogni anno si tiene un importante evento, il Festival del Prosciutto di Parma, manifestazione svolta nel mese di settembre, che anima la zona tipica con un calendario di appuntamenti all'insegna della gastronomia e dello spettacolo, con degustazioni, escursioni, visite guidate, convegni, laboratori, spettacoli, iniziative per bambini e manifestazioni sportive.

### 9.1.2 Prodotto tipico e indicazione geografica

I nomi geografici svolgono una funzione chiave nell'attivare e sostenere la relazione tra sistemi produttivi locali e percezioni nel mondo del consumo. Nel nome geografico convergono un insieme di informazioni relative all'origine del prodotto, e dunque agli attributi di varia natura (materiali e immateriali, intrinseci ed estrinseci al prodotto), che sono ad essa riconducibili (Arfini et al., 2010).



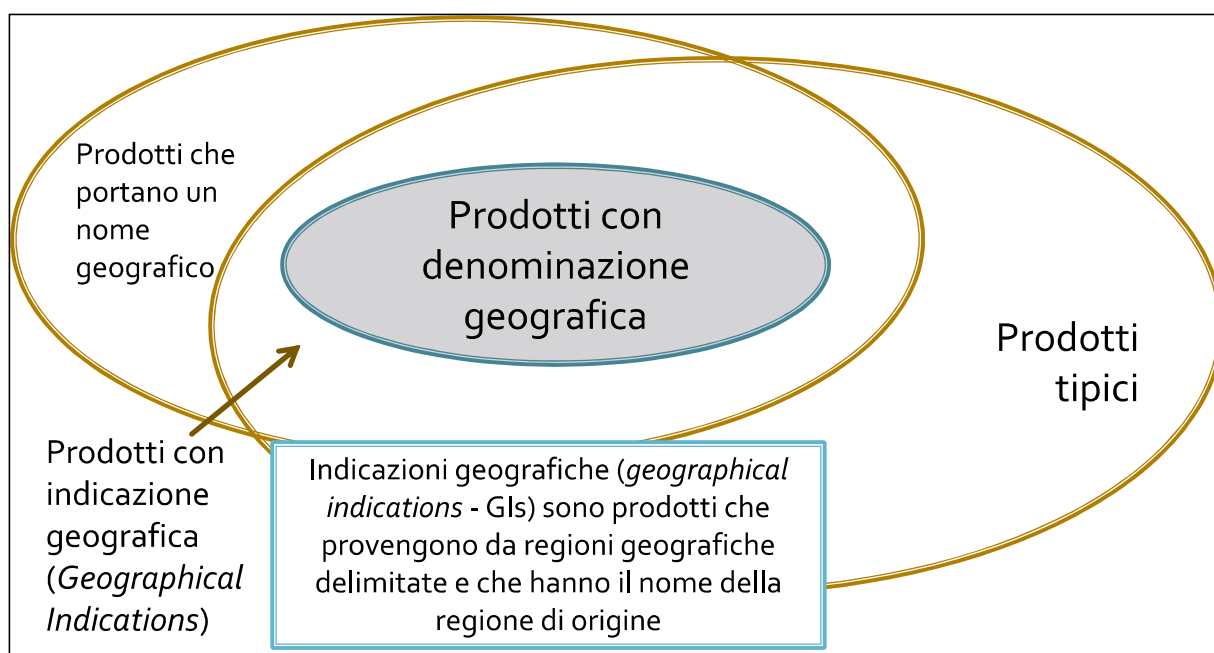
Il nome geografico è spesso il principale, se non unico, elemento di identificazione del prodotto tipico; questo per via dello stretto legame del prodotto con uno specifico territorio e per il fatto che la marca aziendale, in particolare di piccole e medie realtà produttive, fatica ad affermarsi sul mercato.

Per **Indicazione geografica** (*Geographical Indication*, GI) si intende il nome geografico che “identifica un bene come avente origine in un territorio di un Paese membro, o di una regione o località all’interno di quel territorio, e laddove una determinata qualità, reputazione o altra caratteristica del bene è essenzialmente attribuibile alla sua origine geografica” (Accordo Trips, Art. 22.1). L’indicazione geografica è un segno distintivo che non rappresenta quindi né il prodotto tipico né il nome geografico, bensì l’unione tra i due basata su un legame funzionale tra origine geografica e una o più caratteristiche intrinseche (la *qualità*) o estrinseche (la reputazione del marchio del prodotto sul mercato). In virtù di tale legame, alle indicazioni geografiche possono essere accordate specifiche forme di protezione.

Alcuni ricercatori hanno cercato di chiarire meglio alcuni aspetti della relazione tra prodotti tipici, prodotti che sono denominati ricorrendo un nome geografico, e prodotti il cui nome geografico è protetto mediante un qualche specifico schema di tutela giuridica. Sono questi tre diversi insiemi, che possono essere considerati parzialmente sovrapposti (*Figura 9.1*). Tra i primi due insiemi, ovvero prodotti tipici e prodotti che sono denominati ricorrendo un nome geografico, non vi è perfetta coincidenza. Vi sono, infatti, prodotti che possiedono le caratteristiche costitutive dei prodotti tipici, senza che siano identificati da un nome geografico, o da altra denominazione non geografica, ma legati comunque a un determinato territorio di produzione. Questo può essere dovuto dal fatto che gli operatori non hanno (ancora) preso coscienza della specificità del proprio prodotto, e per essi questo prodotto non è qualche cosa di specifico ma è semplicemente *il* prodotto. Solitamente, qualora gli scambi commerciali si allarghino oltre l’area geografica di origine si pone la necessità di identificare il prodotto per le sue peculiarità legate al territorio (Arfini et al., 2010). Condizione necessaria a questo passaggio è che gli attori del sistema produttivo prendano coscienza di tale specificità produttiva<sup>63</sup>.

---

<sup>63</sup> Ad esempio il Lardo di Colonnata, oggi tutelato dalla normativa europea come Indicazione geografica protetta, fino agli anni ’70 veniva chiamato normalmente *lardo*, senza alcuna necessità di specificarne l’origine.

**Figura 9.1:** Legame tra prodotti tipici ed indicazioni geografiche.

Fonte: nostre elaborazioni su Arfini et al. (2010).

Allo stesso modo vi sono prodotti che portano un nome geografico ma non sono pienamente rispondenti all'idea del prodotto tipico. Questo può avvenire in quanto tali prodotti non possiedono un legame significativo con le risorse specifiche locali, oppure non possiedono attributi qualitativi ben collegabili con l'origine territoriale. Il concetto di indicazione di provenienza, definito a livello giuridico anche in ambito internazionale, sta proprio ad indicare che un prodotto è semplicemente realizzato in una determinata regione geografica. Si tratta del concetto *Made in*, come ad esempio la *pasta Made in Italy*. In questo senso, potremmo avere casi di imprese che chiamino il proprio prodotto facendo riferimento al luogo di trasformazione senza però alcun evidente legame con il territorio (ad esempio, *Parma ham Made in Canada*). Non si tratta necessariamente di situazioni di inganno al consumatore, anche se in questo insieme rientrano i casi di imitazioni di prodotti (*Italian sounding*, cfr. Box 9.6). All'interno dell'insieme dei prodotti che portano un nome geografico, indichiamo soltanto quelli che possiedono anche il carattere della tipicità come **Indicazioni geografiche** (GIs) (Arfini et al., 2010).

Tuttavia, solo ad alcuni dei prodotti con indicazione geografica vengono protetti sulla base di uno schema giuridico *sui generis*, che richiede un legame particolarmente intenso tra processo produttivo, qualità e origine del prodotto. Ne sono un esempio gli schemi della Denominazione di origine protetta (DOP) e della Indicazione geografica protetta (IGP) nell'Unione europea. Come si vedrà nel paragrafo successivo, non in tutti gli ordinamenti sono presenti schemi giuridici di questo tipo. Inoltre, anche laddove siano disponibili, non sempre è opportuno che i

produttori vi facciano effettivo ricorso avanzando domanda di registrazione, vista la presenza di costi e benefici, il cui bilanciamento dipende dalle concrete situazioni di ciascun prodotto.

## 9.2 La tutela internazionale delle Indicazioni Geografiche

---

Il riconoscimento della tutela internazionale dei prodotti con indicazione di origine è stato oggetto di un percorso lungo e articolato, strettamente connesso alle regole del commercio internazionale. L'obiettivo di tale percorso era, e rimane, la definizione di un quadro normativo internazionale teso a garantire un uso corretto del nome geografico, che identifichi effettivamente il territorio di origine associato al nome del prodotto. In altri termini, si vuole, da un lato, garantire agli agricoltori e ai produttori un giusto guadagno per le caratteristiche qualitative di un determinato prodotto o del suo metodo di produzione e, dall'altro, fornire informazioni chiare sui prodotti che possiedono caratteristiche specifiche connesse all'origine geografica, permettendo in tal modo ai consumatori di compiere scelte di acquisto più consapevoli. Questo duplice obiettivo vuole di fatto prevenire comportamenti sleali (azzardo morale, cfr. *Capitolo 8*) sviluppati da parte di alcune imprese, incluse contraffazioni e imitazioni di prodotti (*Italian sounding*, cfr. *Box 9.6*).

### 9.2.1 Dalla Convenzione di Parigi al Sistema di Lisbona

---

A livello internazionale la protezione delle indicazioni geografiche avviene attraverso l'adesione ad accordi multilaterali. In particolare, in ordine temporale, i principali accordi multilaterali contenenti specifiche disposizioni in merito alla protezione delle indicazioni di origine sono stati la Convenzione di Parigi (1883), l'Accordo di Madrid (1891), l'Accordo di Lisbona (1958) e gli accordi sulla Tutela dei diritti di proprietà intellettuale collegati agli scambi commerciali (Trips, 1995). La **Convenzione di Parigi**, approvata nel 1883 e ripetutamente modificata (Arfini et al., 2010), è stata il primo trattato internazionale a conferire tutela, seppur generica, alle *indicazioni di provenienza*<sup>64</sup>.

---

<sup>64</sup> Tale tutela è garantita in ogni Paese aderente alla Convenzione adottando le norme che tutelano le proprietà industriali nazionali. Tra gli argomenti oggetto di protezione sono elencate anche le indicazioni di provenienza (*indications of source*) e le denominazioni di origine (*appellations of origin*). Tale sistema di tutela è ritenuto dagli studiosi nel complesso poco efficace, sia per la mancanza di definizioni comuni, sia perché la tutela è limitata ai casi in cui la falsa indicazione di origine è utilizzata in modo indebito per perseguire un intento fraudolento (Arfini et al., 2010).

### Box 9.6: Contraffazione e *Italian sounding*

Accanto al problema delle frodi in commercio, si sta accentuando sempre di più il problema della contraffazione dei prodotti agroalimentari sul mercato internazionale. La contraffazione dei prodotti alimentari italiani può essere ricondotta ad alcuni filoni: la falsificazione delle indicazioni geografiche tutelate, delle denominazioni protette e dei marchi aziendali, l'utilizzo ingannevole di indicazioni con il nome Italia o di nomi e simboli ad essa riconducibili, o riferimenti ad aree geografiche italiane (*Italian sounding*).

Già nel 2003 uno studio Indicod – Nomisma ha fatto emergere che, sul mercato USA, le vendite di prodotti che imitavano, o quanto meno facevano riferimento all'Italia, superavano di circa dieci volte quelle dei prodotti effettivamente italiani (Aprile, 2005). Un'indagine più recente di Federalimentare, ha evidenziato come il problema della contraffazione delle indicazioni geografiche italiane valga diverse decine di miliardi di euro su scala globale, per un valore complessivo di gran lunga superiore a quello delle esportazioni dei prodotti italiani autentici (pari a circa 45 miliardi di euro nel 2020).

In soldoni, l'*Italian sounding* si verifica all'estero per mano di aziende del posto che sfruttano alcuni elementi evocativi di italianità, come frasi o immagini sulle etichette dei prodotti, che traggono in inganno il consumatore inducendolo ad acquistare prodotti che "suonano" italiano ma non lo sono. L'*Italian sounding* non è disciplinato da nessuna normativa, è un fenomeno che colpisce indirettamente prodotti italiani senza la violazione di alcuna legge nel paese estero. Invece, la contraffazione riguarda prevalentemente illeciti relativi alla violazione del marchio registrato, delle denominazioni di origine (DOP, IGP, ecc.), del logo, del design, del copyright, fino ad arrivare alla contraffazione del prodotto stesso, con implicazioni di carattere produttivo e igienico-sanitario, talvolta molto gravi (cfr. Capitolo 12).

Contraffazione e *Italian sounding* sono diffusi ovunque nel mondo. Secondo Assocamere estero, sono fenomeni molto radicati in Paesi come Stati Uniti, Canada, Australia, America latina, Singapore e in diversi altri mercati inclusi anche quelli europei. Le categorie più colpite dal fenomeno dell'*Italian sounding* sono i piatti pronti e surgelati, conserve e condimenti, i latticini, la pasta, i prodotti a base di carne, e i prodotti da forno.

Data la scarsa efficacia della Convenzione di Parigi, nel 1891 i Paesi maggiormente interessati a migliorare la protezione internazionale delle indicazioni di origine



Davide Menozzi

# Economia del Sistema Agroalimentare

Accedi ai contenuti digitali > Espandi le tue risorse > con un libro che **non pesa** e si **adatta** alle dimensioni del tuo **lettore**



All'interno del volume il **codice personale** e le istruzioni per accedere ai **contenuti digitali**.  
L'accesso alle risorse digitali è **gratuito** ma limitato a **18 mesi dalla attivazione del servizio**.

