

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CATANIA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICO - AGRARIE ED ESTIMATIVE
(DISEAE)

Tesi di Dottorato di Ricerca in Economia Agroalimentare
(XXIV Ciclo)

Salvatore Marotta

**LA CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ IGP COME DIFFERENZIALE DEL SUCCESSO NELLA
PRODUZIONE DI UVA DA TAVOLA: IL CASO DELLE AZIENDE DEL CONSORZIO DI
TUTELA DELL'UVA DA TAVOLA IGP DI MAZZARRONE**

Coordinatore: Chiar.mo Prof. Giuseppina CARRÀ

Tutor: Chiar.mo Prof. Gabriella VINDIGNI

ANNO ACCADEMICO 2011- 2012

DOTTORATO DI RICERCA IN ECONOMIA AGROALIMENTARE
(XXIV CICLO)

Sede amministrativa: Università degli Studi di Catania..

Coordinatore: Prof. ssa Giuseppina Carrà

Tutor: Prof. ssa Gabriella Vindigni

Co-tutor: Prof. Alfonso Silvio Zarbà

Collegio dei docenti:

- Prof. F. Amata
- Prof. F. Basile
- Prof. F. Bellia
- Prof. C. Bellia
- Prof. S. Bracco
- Prof. A. Caccetta
- Prof.ssa G. Carrà
- Prof. G. Cucuzza
- Prof. G. Gulisano
- Prof. G. La Via
- Prof.ssa A. Nicolosi
- Prof. B. Pecorino
- Prof. S. Pesce
- Prof. G. Signorello
- Prof.ssa G. Vindigni

Indice

Premessa	6
-----------------------	---

Parte I

Capitolo 1- Il valore delle risorse immateriali nella competitività dell'impresa

1. Introduzione	10
2. Definizione di risorse immateriali	11
3. Le risorse immateriali dal punto di vista della Resource Based View	15
4. La teorie delle capacità dinamiche di Teece.....	20
5. Teoria delle convenzioni.....	22

Capitolo 2 - I marchi di qualità delle produzioni agroalimentari nella legislazione europea ed italiana

1. Introduzione	28
2. I La disciplina comunitaria in tema di certificazione dei prodotti agroalimentari: Reg. (CEE) 2081/92 e 2082/92.....	31
2.1. Le Indicazioni geografiche (I.G.).....	31
2.1.1. Denominazione di Origine Protetta (D.O.P.).....	32
2.1.2. Indicazione Geografica Protetta (I.G.P.).....	34
2.2. Specialità Tradizionale Garantita.....	35
3. I consorzi di tutela delle denominazioni di origine e attestazioni di specificità.....	36
4. Il ruolo dei consorzi nel riconoscimento delle produzioni tipiche nell'ambito della viticoltura.....	39
5. La nuova La disciplina nazionale per i prodotti DOP e IGP: il D.Lgs. n. 507/1999 e il D.Lgs. n. 297/2004	42

6. Recenti evoluzioni nella legislazione europea: Regolamenti (CE) 509/06 e 510/06.....	44
---	----

Capitolo 3 - Il valore del marchio di qualità

1. Verso una definizione di marca (brand equity).....	48
2. Il valore aggiunto del marchio per il consumatore.....	52
3. Il valore del marchio per l'azienda.....	55
4. Il valore del marchio. Remuneratività nel medio periodo	58
5. Evoluzione degli strumenti per la misurazione e rappresentazione delle risorse immaterili	60

Parte II

Capitolo 4 - Profili generali dei marchi dei prodotti agricoli

1. Importanza economica in Italia delle produzioni certificate.....	67
---	----

Capitolo 5 - Il caso della produzione di uva nel distretto dell'uva da tavola IGP di Mazzarrone: risultati dell'indagine empirica, performance economiche e mercati di sbocco.

1. Introduzione	74
2. Brevi cenni sulle attività del consorzio e del mercato di riferimento	77
3. La metodologia di indagine: scelta del campione e criteri di valutazione	78
4. Analisi descrittiva dei risultati	
4.1. Caratteristiche generali del campione.....	80
4.2. Fattori competitivi e scelte strategiche: analisi di capacità e risorse.....	88
4.3. Il valore della certificazione.....	100
4.4. Caratteristiche del mercato dell'uva da tavola	107
4.5. Criticità e prospettive future	109
4.6. Caratteristiche della coltivazione	115

Capitolo 6 - Considerazioni conclusive

Alcune brevi considerazioni conclusive.....117

APPENDICE 121

-RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI 122

-INDICE DELLE TABELLE 128

-INDICE DELLE FIGURE 129

-ALLEGATO 1 130

Premessa

Il sistema agroalimentare nazionale è inserito in un contesto che si caratterizza per una serie di sfide che inevitabilmente finiranno per decretarne il successo o la perdita di competitività negli scenari internazionali e comunitario. In ultima analisi le sfide discendono da due cambiamenti, quello economico e quello istituzionale. A caratterizzare il primo è la crescente e diffusa globalizzazione, la quale assume significato sotto l'aspetto non solo delle attività di produzione, ma anche di consumo; il secondo, quello istituzionale è caratterizzato dalla complessità dei soggetti interessati dai diversi gradi di competenze esercitate.

La difficoltà da parte del consumatore di percepire la vera qualità del prodotto e di conseguenza, di ottimizzare le proprie scelte (fenomeno noto come asimmetria informativa) è un tema abbondantemente utilizzato da molti studiosi ed è all'origine degli interventi pubblici di garanzia istituzionale della qualità. L'asimmetria informativa genera una diminuzione del benessere del consumatore, direttamente proporzionale al numero dei consumatori disinformati e agli atteggiamenti ingannevoli da parte delle imprese. Due sono le modalità per trasferire le informazioni sulla qualità al consumatore: l'informazione e la certificazione.

Generalmente il marchio indica una denominazione unica, irripetibile che viene riconosciuta ad un prodotto per attestarne le caratteristiche produttive e qualitative. Il marchio è pubblico perché concesso con atto legislativo, è collettivo perché concesso a più produttori localizzati in genere in un determinato territorio, ed è certificato perché le caratteristiche proprie del prodotto vengono garantite da enti di certificazione, come nel caso dei prodotti tipici.

Il marchio garantisce la qualità di tipo commerciale, poiché garantisce al consumatore che un prodotto ha delle specifiche caratteristiche qualitative standardizzate nel tempo e nello spazio. La garanzia istituzionale della qualità, realizzata tramite il marchio collettivo e la certificazione, ha un impatto diretto sugli aspetti economici della filiera e sul potere di mercato degli attori della stessa. Essa consegue l'obiettivo di ridurre l'asimmetria

informativa, il che significa permettere al consumatore di accertare le differenze qualitative dei prodotti e, di conseguenza, consentirgli di disporre di un sistema di riferimento qualità-prezzo che gli permetta scelte coerenti con le sue esigenze. In altre parole, gli strumenti di garanzia delle qualità rappresentano uno strumento con cui il produttore riesce a segmentare il mercato alimentare e a differenziare i prodotti legati ad una specifica origine geografica da quelli di massa indifferenziati (Porter, 1980). Per i consumatori, la certificazione offre una garanzia supplementare di affidabilità delle indicazioni riportate in etichetta

I marchi dei prodotti agricoli assumono allora importanza quali strumenti per valorizzare la produzione agricola, anche se pongono diverse problematiche economiche, giuridiche e di corretta informazione ai consumatori delle caratteristiche del prodotto con riferimento sia alla filiera sia al prodotto.

I modelli di consumo attuali stanno progressivamente portando ad una riduzione della segmentazione spaziale dei prodotti agroalimentari a causa di una forte spinta di omogeneizzazione delle basi produttive e sociali locali. L'effetto che ha la globalizzazione sulle varie imprese produttrici nel settore agroalimentare nazionale è quello di costringerle a ricercare sempre più spesso vantaggi competitivi per conservare i consumatori locali ma anche per avvicinare il consumatore estero.

Tali vantaggi competitivi sono sempre più da ricercare in fattori diversi dal prezzo, quali ad esempio la garanzia di qualità e di sicurezza alimentare.

Negli ultimi anni si è assistito ad una crescita considerevole dei sistemi nazionali e privati di certificazione della qualità dei prodotti alimentari. Tali sistemi offrono ai dettaglianti la possibilità di rispondere alle mutevoli esigenze dei consumatori e di fornire a questi ultimi dei prodotti con qualità specifiche, siano esse inerenti alle caratteristiche del prodotto o al metodo di produzione.

Per i produttori, i sistemi in questione rappresentano un costo, ma anche un mezzo per comunicare le qualità dei prodotti ai consumatori. I sistemi di certificazione dell'UE vanno dal rispetto delle norme di produzione obbligatorie, all'osservanza di ulteriori prescrizioni

relative alla tutela ambientale, al benessere degli animali, alle qualità organolettiche, alla tutela dei lavoratori, al commercio equo e solidale, alle implicazioni dei cambiamenti climatici, a considerazioni etiche, religiose, culturali, ai metodi di produzione e all'origine.

Il presente lavoro cerca di valutare l'importanza della certificazione di qualità a marchio indicazione geografica protetta (I.G.P.) come fattore di competitività nell'analisi dei differenziali di redditività/competitività. In particolare, verrà analizzato il caso delle imprese del Consorzio di tutela dell'uva da tavola IGP di Mazzarrone, con particolare riferimento alla problematica relativa all'accesso a mercati di sbocco, ed al riconoscimento di un premium-price all'azienda rispetto al prezzo di vendita di un prodotto non certificato.

Sulla base di queste considerazioni, sono state analizzate le implicazioni nella strategia competitiva delle imprese produttrici ed in particolare in quelle nelle quali i produttori che credono nel ruolo svolto dalla certificazione della produzione di uva da tavola IGP come fattore di genesi del vantaggio competitivo anche nel commercio internazionale.

Il lavoro si divide in due parti e si articola in sei capitoli. La realizzazione di questa tesi ha visto nel primo capitolo, l'analisi della letteratura in materia ed in particolar modo delle principali teorie economiche che interpretano la certificazione di qualità come uno degli "invisibile assets," nonché la ricerca di documenti e modelli specifici di valutazione del capitale intellettuale dell'impresa. Nel secondo capitolo sono stati individuati i tre sistemi di qualità presenti nella regolamentazione europea (le indicazioni di origine protetta, le indicazioni geografiche protette, e le specialità tradizionali) di cui se ne specificano caratteristiche peculiari e differenze, esaminando anche l'evoluzione della normativa comunitaria riguardante la certificazione delle produzioni ortofrutticole.

Nel terzo capitolo sono brevemente trattati principali strumenti di misurazione e rappresentazione delle risorse immateriali, per il crescente ruolo assunto dalla conoscenza nella cd "knowledge economy".

Nella seconda parte del lavoro che inizia con il quarto capitolo, si analizzano i profili generali dei prodotti agricoli certificati, ed in particolar modo l'importanza economica assunta

nell'economia nazionale dalle produzioni con marchio di certificazione (DOP, IGP, STG). Nel quinto capitolo, dopo avere parlato brevemente delle attività del Consorzio di tutela dell'uva da tavola I.G.P. di Mazzarrone e del mercato di riferimento, sono state analizzate le informazioni che abbiamo ottenuto sottoponendo gli imprenditori agricoli ad un questionario appositamente predisposto. Infine, nel sesto capitolo sono riportate alcune riflessioni desumibili dai risultati ottenuti.

Capitolo 1

Il valore delle risorse immateriali nella competitività dell'impresa

1. Introduzione

Negli ultimi anni le risorse immateriali hanno assunto un ruolo crescente nel determinare l'esito del processo competitivo delle aziende. L'analisi delle risorse immateriali, della loro formazione e sviluppo nonché della relativa misurazione del valore risulta piuttosto complessa. La prima difficoltà risiede nell'insieme di sovrapposizioni concettuali riscontrabili all'interno della letteratura, da attribuire sia a divergenze di tipo terminologico, sia all'utilizzo di assunti specifici di teorie differenti. La difformità semantica e i differenti approcci teorici mettono in evidenza la pluralità di interpretazioni delle dinamiche dell'analisi delle risorse immateriali. I contributi in questa materia negli ultimi anni sono stati numerosi e su diversi fronti, non ultimo quelli derivanti dalle teorie organizzative. Anche i tentativi di valutazione di tali risorse sono stati innumerevoli ed hanno implicato approcci di diversa natura anche se tutti hanno pagato la mancanza di un paradigma fondativo.

Originariamente, le "risorse immateriali" sono state identificate con il "capitale intellettuale", la cui prima analisi può essere fatta risalire ai lavori di Lawrence R. Dicksee e Kenneth Galbraith del 1896.

A metà degli anni '90 alcuni autori hanno messo in discussione l'equazione secondo cui la differenza tra valore di mercato e valore contabile può essere attribuita interamente al capitale intellettuale attraverso "un semplice calcolo" (Edvson e Malone, 1997). Altri autori hanno affermato anche che il capitale intellettuale non è riconducibile esclusivamente ai valori presenti nell'equazione proposta ma altri elementi devono essere presi in considerazione (Upton, 2001; Habersam e Piber, 2003).

Guatri (1997) ha evidenziato l'esistenza di un differenziale fantasma laddove le risorse immateriali sono in buona misura generate internamente dall'impresa e solo in minima parte acquisite attraverso operazioni di mercato e di fatto, risultano scarsamente visibili sia in termini di grandezza patrimoniale, sia in termini di variazione periodale nel valore.

2. Definizione di risorse immateriali

L'interesse verso l'identificazione di una nomenclatura condivisa sulle "risorse immateriali", è stato sviluppato secondo molteplici approcci , utilizzando in alcuni casi una anti-definizione, descrivendolo cioè con quello che non sono (Lev, 2001; Wgaria, 2001).

Successivamente, altri autori, hanno descritto la natura delle risorse intangibili e la loro classificazione (Bontis 2002; Choo e Bontis, 2002; Andriessen, 2004).

L'OCSE (1992) nel rapporto Technology and Economy, identifica le risorse immateriali, denominandole "asset intangibili" attraverso la classificazione delle stesse in categorie omogenee, con l'obiettivo di contribuire alla semplificazione dell'analisi. Esse comprendono la ricerca e lo sviluppo, la conoscenza applicata i progetti e prototipi industriali le licenze e i brevetti le creazioni di tipo artistico, la formazione e altri investimenti diretti nelle risorse umane, la pubblicità, le certificazioni di qualità, il portafoglio clienti, i marchi ed i software. Inoltre, nel rapporto vengono distinti gli "assets" "principali" da quelli "secondari" o "supplementari". Negli asset "principali" vengono inclusi la ricerca e lo sviluppo, la formazione e l'addestramento, il software, il marketing, le esplorazioni minerarie, le licenze, i marchi e i copyrights ed i brevetti (Vosselman, 1998). Tra gli asset "secondari" vengono indicati lo sviluppo organizzativo, la progettazione industriale ed il design, la progettazione e la realizzazione dei database, il finanziamento di idee innovative, altri investimenti in sviluppo di risorse umane, con esclusione della formazione e dell'addestramento.

La complessità e la molteplicità di definizioni delle risorse immateriali sono illustrate nella tabella.1.

Tabella. 1: Principali definizioni di asset intangibili

Fonte	Terminologia	Descrizione
IAS 38	Asset intangibili	Asset non finanziari senza consistenza fisica che sono utilizzati nella produzione o fornitura di beni e servizi o per la locazione ad altri, o per scopi amministrativi, che sono identificabili e sono controllati dall'impresa come risultato di eventi passati e da cui si attendono benefici economici futuri.
McMaster World Congress on Intellectual Capital	Capitale intellettuale	Il capitale intellettuale consiste nello studio dell'innovazione, conoscenza, gestione, nuova tecnologia, asset intangibili, proprietà intellettuale, capitale umano, organizzazione della conoscenza e conoscenza dei lavoratori.
NYU Stern – Intangibles Research	Asset intangibili	Definizione ampia: gli intangibili sono fonti non fisiche di probabili benefici economici futuri ad un ente o in alternativa tutti gli elementi di un'impresa che si aggiungono alle risorse monetarie e tangibili. Definizione in senso stretto: gli intangibili sono fonti non fisiche di probabili benefici economici futuri ad un ente che sono stati acquisiti in uno scambio o sviluppati internamente da costi identificabili, hanno una vita finita, hanno un valore di mercato distinto dall'ente, e sono posseduti o controllati dall'ente.
Bontis (1996)	Capitale intellettuale	Dall'acquisizione, codifica e diffusione delle informazioni, all'apprendere nuove competenze attraverso la formazione e lo sviluppo, alla riprogettazione dei processi aziendali.
Stewart (1997)	Capitale intellettuale	La somma di qualsiasi cosa ognuno nella società conosce e che dà all'azienda un vantaggio competitivo nel suo mercato.

Tabella. 1: Principali definizioni di asset intangibili (segue)

Roos (1997)	Capitale intellettuale	La somma degli asset nascosti della compagnia non pienamente catturati in bilancio, e questo include sia ciò che c'è nelle teste dei membri dell'organizzazione sia ciò che rimane in azienda quando la lasciano.
Edvinsson, Malone (1997)	Capitale intellettuale	Il possesso di conoscenze, esperienza applicata, tecnologia organizzativa, relazioni con i clienti e le competenze professionali che forniscono ad una compagnia un vantaggio competitivo nel mercato.
Sveiby (1997)	Asset intangibili	Gli asset intangibili comprendono le competenze dei dipendenti, la struttura interna e la struttura esterna.
Sullivan (1997)	Capitale intellettuale	Conoscenze che possono essere convertite in profitto.
Brooking (1998)	Capitale intellettuale	Un termine dato alla combinazione di asset immateriali che permettono ad un'azienda di funzionare, costituito da asset di mercato, asset delle proprietà intellettuali, asset centrati sul capitale umano e asset delle infrastrutture.
Johanson (2000)	Investimenti intangibili	Che copra tutti esborsi a lungo termine da parte delle imprese volti ad accrescere le performance future mediante l'acquisto di immobilizzazioni.
Blair e Wallman (2001)	Intangibili	Fattori non fisici che contribuiscono o sono usati nella produzione di beni e servizi, o che si prevede che generino futuri benefici produttivi per le persone fisiche o giuridiche che controllano l'uso di tali fattori.
Upton (2001)	Intangibili	Risultati di indice, rapporti, conti, e altre informazioni non presenti nel rendiconto finanziario.
Upton (2001)	Asset intangibili	Asset che non sono né tangibili né strumenti finanziari; voci che non superano la definizione di bene, ma sono elementi importanti per il successo aziendale, non sono soltanto le informazioni non finanziarie.
Lev (2001)	Intangibili	L'attesa di benefici futuri che non hanno una forma fisica o finanziaria (un'azione o un'obbligazione).

Tabella. 1: Principali definizioni di asset intangibili (segue)

MERITUM (2002)	Intangibili	Fonti non monetarie di probabili profitti futuri, prive di consistenza fisica, controllate (o almeno influenzate) dall'impresa come risultato di eventi o transazioni precedenti (auto-produzione, acquisto o qualsiasi altro tipo di acquisizione) e possono o non possono essere venduti separatamente dalle altre attività aziendali.
MERITUM (2002)	Capitale intellettuale	Abbraccia tutti i tipi di beni immateriali, sia quelli formalmente di proprietà o utilizzati sia quelli informalmente distribuiti e mobilitati; è superiore alla somma delle risorse umane, strutturali e relazionali dell'impresa, ma anche come impiegarli per creare valore (connectivity capital).
MERITUM (2002)	Asset intangibili	Rappresenta l'insieme di beni immateriali o elementi IC, che sono suscettibili di essere riconosciuti come attività secondo il modello contabile attuale.
Molbjerg-Jorgensen (2006)	Capitale intellettuale	Definita da una visione filosofica come conoscenza sulla conoscenza, creazione di conoscenza, e la leva nel valore (sociale o economico).

Fonte: Kristandl G., Bontis N., 2007

Emerge che nell'ambito della definizione di tali risorse è possibile distinguere due livelli: il primo è relativo agli elementi intangibili presenti nelle produzioni, cioè nei prodotti e nei servizi offerti all'impresa; il secondo è relativo agli elementi intangibili insiti nei processi produttivi, e quindi nei fattori della produzione o meglio nei fattori specifici della produzione.

Quest'ultimo aspetto è quello che è stato maggiormente studiato; il concetto di "fattore immateriale della produzione", infatti, ha lasciato sempre più spazio alla nozione di "risorsa immateriale". Il fattore produttivo, materiale o immateriale, debba essere sempre suscettibile di misurazione attraverso quantità monetarie, mentre alcune risorse immateriali non lo sarebbero (Ferraris Franceschi, 1994). I fattori produttivi immateriali sarebbero risorse con un ruolo specifico e determinato rispetto al processo produttivo, mentre il ruolo delle risorse immateriali sarebbe di natura più generale (Hamel e Prahalad, 1990).

Pertanto, tra beni immateriali e risorse immateriali vi è una differenza sostanziale che consiste nel fatto che i beni immateriali sono autonomamente identificabili e valutabili, anche se con logiche e criteri da definire mentre le risorse intangibili non possiedono questa peculiarità. Questa distinzione è accentuata anche nello spostamento delle denominazioni usati per descrivere tali risorse, e cioè da risorse “immateriale” a risorse “intangibile”. L’immaterialità si riferisce all’assenza di sostanza fisica o finanziaria; intangibilità si riferisce invece alle difficoltà che si incontrano nel definire l’oggetto, le sue caratteristiche, i suoi contorni. Le risorse immateriali, dunque, possono avere diversi gradi d’intangibilità (Dameri, 2003).

Le risorse intangibili anche se difficilmente identificabili come beni economici autonomi, producono benefici perché se così non fosse sarebbero prive di valore.

In sintesi, le risorse dell’impresa di tipo non materiale o non finanziario, possono essere così definite e distinte:

- fattori produttivi specifici di tipo immateriale, acquisiti anche all’esterno;
- risorse immateriali, generate internamente e autonomamente valutabili;
- risorse intangibili, che, non sono autonomamente valutabili.

Da ora in avanti per indicare in termini generali ed indistinti questo complesso di risorse si utilizzeranno le generiche espressioni di risorse immateriali, intangibili, o anche di asset intangibili.

3. Le risorse immateriali dal punto di vista della Resource Based View

La Resource Based View (RBV) tenta di spiegare perché alcune imprese conquistano posizioni di vantaggio competitivo sostenibile e conseguono rendite ed altre no (Grant, 1996). Essa affonda le radici nella teoria delle rendite di David Ricardo, nella teoria dello sviluppo economico di Joseph Schumpeter (1934) ed in quella dell’espansione

dell'impresa di Edith Penrose (1959) ed ufficialmente la sua nascita risale all'articolo di Wernerfelt - A Resource-Based View of the Firm, pubblicato nel 1984 sullo Strategic Management Journal.

L'assunto centrale è che le risorse e le capacità dell'impresa possono essere fonte di vantaggio competitivo e di rendite nella misura in cui godono delle proprietà della durata, dell'eterogeneità, dell'immobilità e dell'inimitabilità (Dierickx e Cool, 1989; Barney, 1991; Peteraf, 1993; Lado e Wilson, 1994).

In questo filone di ricerca, che pone l'impresa al centro dell'analisi, le capacità aziendali vengono ritenute i fattori determinanti dei differenziali di crescita, che derivano da risorse critiche chiamate *firm specific*. Da questo punto di vista, una risorsa scarsa può generare un vantaggio competitivo a condizione che essa sia difficilmente imitabile o riproducibile dai concorrenti e comunque difficilmente sostituibile da altre risorse (Hamel e Prahalad, 1995).

La *Resource Based View* collega in maniera piuttosto diretta la capacità di ottenere un vantaggio competitivo con la presenza di risorse immateriali. Queste risorse necessitano di essere:

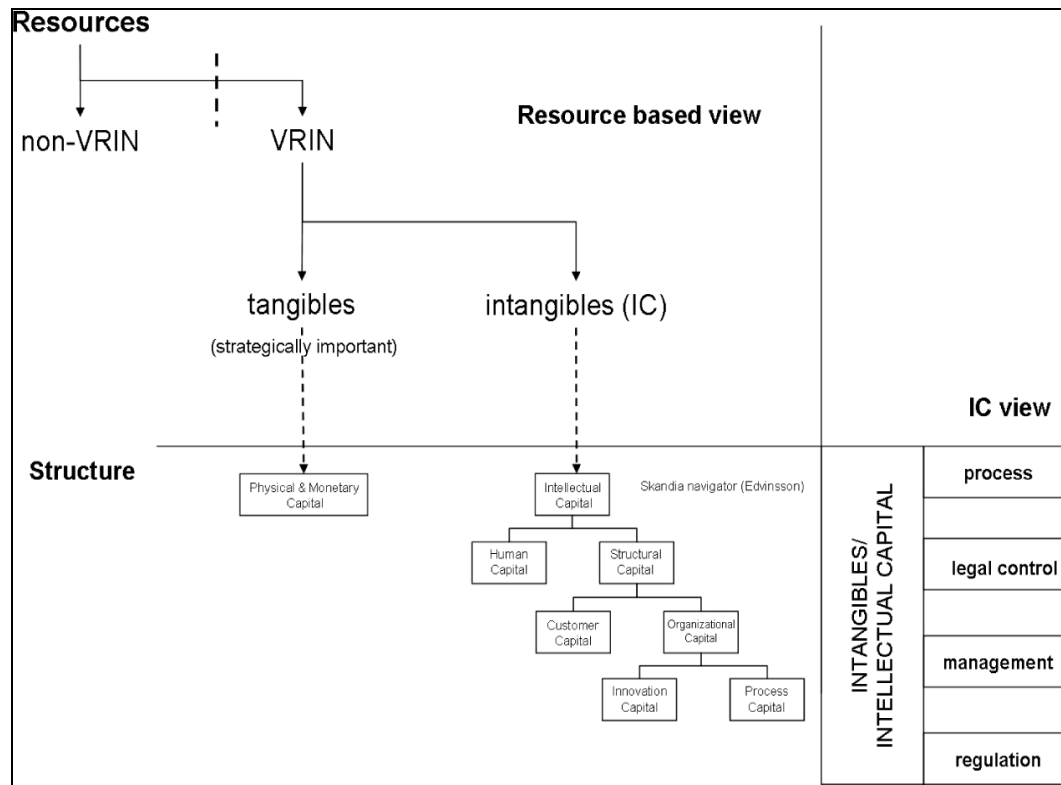
- Valutabili. Le risorse dell'azienda devono essere capaci di creare un valore duraturo per la compagnia.
- Rare. Le risorse devono essere equamente distribuite all'interno dell'azienda e non facilmente accessibili alla concorrenza; possedute da un basso numero di aziende.
- Inimitabili. O risorse poco imitabili (Wade and Hulland, 2004) allo scopo di proteggerle dall'essere imitate dalle concorrenza (Barney, 1991).
- Non-sostituibili (non-trasferibili). I concorrenti non devono avere una risorsa equivalente allo scopo di sostituire con un'altra risorsa ugualmente inimitabile.

Inoltre, esse devono essere appropriabili, in grado di far guadagnare una rendita superiore al costo delle risorse, non acquisibili nel mercato, ugualmente distribuite all'interno

dell'azienda ed includere tutte le attività, capacità, processi organizzativi, le caratteristiche dell'impresa (Wade and Hulland, 2004).

L'analisi degli *asset intangibili* attraverso la lente teorica della RBV delle aziende, non è compito facile. La figura 2 mostra come le risorse intangibili possono essere definiti come un sottoinsieme di risorse strategiche riferibili alla RBV che a loro volta sono un sottoinsieme di tutte le risorse in portafoglio. Essa ci consente di identificare la tipologia di risorse che rientrano nell'ambito della RBV.

Figura. 1: Risorse intangibili e RBV



Fonte: Kristandl G., Bontis N., 2007

Avendo quindi definito gli attributi generali delle risorse ricadenti entro la RBV è necessario confrontare che essi non cadano in contrasto con gli attributi che sono soddisfatte per definizione nella tabella 1 (Principali definizione di asset intangibili).

La tabella 2 mostra quali sono gli attributi delle risorse ricadenti entro la RBV che sono soddisfatte per definizione nella tabella 1.

Tabella 2: Attributi delle risorse intangibili secondo la RBV

Attributi delle risorse	Terminologia
Limiti alla concorrenza ex ante Valore Rarità Appropriabilità	Valore intrinseco (MERITUM, 2002) Non esplicitamente riferita Futuri benefici economici (Epstain and Mirza, 2005); benefici produttivi futuri (Blair e Wallman, 2001); probabili benefici economici futuri/successo aziendale (Upton, 2001); profitti (Sullivan, 1998); vantaggio competitivo (Bontis, 1996; Stewart, 1997); vantaggio concorrenziale (Edvinsson e Malone, 1997); attesa di benefici futuri (Lev, 2001); probabili profitti economici futuri (Meritum, 2002); incremento delle performance future (Bontis, 1998); valore (Molbjerg-Jorgensen, 2006).
Limiti alla concorrenza ex post Imitabilità Sostituibilità Mobilità	Complessità sociale; relazioni con i clienti (Edvinsson e Malone, 1997; Bontis, 1998); capitale relazionale/connettivo (MERITUM, 2002; Bontis, 2001); Riferito implicitamente da Edvinsson e Malone, (1997) al vantaggio competitivo in un mercato, alludendo a risorse che non sono accessibili a tutti. Quando il controllo è definito come un ostacolo alla mobilità e trasferibilità di un fattore nel mercato, allora: controllo (Epstain and Mirza, 2005; Blair e Wallman, 2001; Upton, 2001; Edvinsson e Malone, 1997; Meritum, 2002). La trasferibilità si riferisce alla rotazione del capitale umano (Stovel e Bontis, 2002)

Fonte: Kristandl G., Bontis N., 2007

Interessante notare che non tutti gli attributi sono menzionati, ma non sono in contraddizione.

Nella tabella 3, sono illustrati gli ulteriori attributi che secondo Kristandl e Bontis le risorse intangibili devono possedere, sempre in accordo alle basi della struttura RBV.

Tabella 3: Attributi aggiuntivi delle risorse intangibili secondo la RBV

Attributi delle risorse	Terminologia
Non-fisico	Senza sostanza fisica (Epstain and Mirza, 2005; Upton, 2001; Brooking, 1998; Sveiby, 1997; Lev, 2001; MERITUM, 2002)
Non-finanziario	Non finanziario (Epstain and Mirza, 2005; Blair e Wallman, 2001; Upton, 2001; Lev, 2001); non monetario (MERITUM, 2002)
	Non presente nel rendiconto finanziario (Bontis, 1996; Upton, 2001; Roos, 1997)
Fuori bilancio	Contributo al valore in combinazione con gli altri fattori (MERITUM, 2002; Bontis e Fitz-enz, 2002; Bontis, 2002)
	Vita finita (Upton, 2001)
Contributo al valore dipendente dal contesto	
Vita finita	Produzione/servizi (Epstain and Mirza, 2005; Blair e Wallman, 2001)
Riconoscimento della risorsa	Epstain and Mirza, (2005); Upton, (2001); MERITUM, (2002)
Legato alla fornitura del prodotto e del servizio atteso	Epstain and Mirza, (2005); Upton, (2001); MERITUM, (2002)
Identificabile	
Risultato di transazioni passate	

Fonte: Kristandl G., Bontis N., 2007

Kristandl e Bontis (2007) propongono sull'insieme degli attributi delineati secondo la prospettiva della RBV la seguente definizione di asset intangibili: *“gli intangibili sono una risorsa strategica dell'azienda che consentono ad una organizzazione di creare un valore*

sostenibile, ma che non è disponibile in un gran numero di aziende (rarietà). Essi conducono a potenziali benefici futuri che non possono essere presi dagli altri (appropriabilità), e non possono essere imitati dai concorrenti, o sostituiti usando altre risorse. Essi non possono essere acquistati o scambiati nel mercato dei fattori (immobilità) a causa del controllo societario. A causa della loro natura intangibile, essi sono non-fisici, non-finanziari, non sono inclusi nel bilancio e hanno una vita limitata. Allo scopo di diventare un asset intangibile da includere in bilancio, queste risorse hanno bisogno di essere chiaramente collegati ai prodotti o servizi dell'azienda, identificabile dalle altre risorse, e diventando un risultato tracciabile delle operazioni passate”.

4. La teorie delle capacità dinamiche di Teece

Abbiamo visto come dal punto di vista della RBV la dotazione di un'azienda di risorse e competenze è un requisito essenziale all'ottenimento di un vantaggio competitivo significativo.

Una evoluzione alla teoria della RBV mette in evidenza come le risorse non sono efficaci in quanto tali ma dipendono anche dalle capacità delle imprese di sfruttarle. Infatti, le imprese che hanno sviluppato innovazioni rapide e flessibili dei prodotti, associando anche una attenta organizzazione delle competenze esterne e interne dell'impresa sono uscite vincenti dalla sfida competitiva.

In questa ottica si colloca Teece (1997), il quale sostiene che le capacità delle imprese sono l'espressione congiunta di una pluralità di risorse che interagiscono mediante processi organizzativi di routine in grado di ottimizzarne l'impiego. Le aziende devono, quindi, seguire il cambiamento, adattando, integrando, riconfigurando le abilità e le risorse esterne ed interne possedute, nel modo più efficace possibile al fine di ottenere un vantaggio di competizione che derivano proprio dalla capacità dell'impresa di rinnovare le competenze, l'insieme delle esperienze acquisite e delle informazioni possedute.

Il vantaggio competitivo di un'impresa non si sostanzia solamente nel districarsi nel gioco concorrenziale come sosteneva Porter, ma nell'insieme di fattori e di mezzi di cui dispone l'impresa e di come questi fattori possano essere spiegati e rispiegati in un mercato in continuo cambiamento (Teece, 1997).

Marchesnay (1993) ritiene infatti che la competitività a livello multidimensionale, che si può ottenere solo coinvolgendo tutte le attività e tutti i campi d'azione dell'impresa, da quello materiale che comprende l'attrezzatura delle nuove tecnologie d'informazione e di produzione a quello immateriale che comprende invece l'informazione, la formazione, la gestione di risorse tecnologiche, il marketing, e tutto ciò che è aperto ad uno scambio con l'esterno.

Teece, Pisano e Shuen (1997) definiscono le capacità dinamiche come l'abilità di una impresa di integrare, costruire e riconfigurare le competenze interne ed esterne così da adattarsi rapidamente ai cambiamenti ambientali. Le capacità dinamiche riflettono così l'abilità di un'organizzazione a realizzare nuove e innovative forme di vantaggio competitivo date da dipendenze di percorso e posizioni di mercato.

La capacità di fare concorrenza dell'impresa può riferirsi a due ambiti:

- la capacity (“capacità potenziale”), che la definisce in termini di risorse di cui dispone;
- la capability (“capacità-competenza”) che la definisce in termini di capacità particolari o di competenze distintive che distinguono l'impresa dai suoi concorrenti rendendola più competitiva.

La suddetta teoria sottolinea che di fronte ai rapidi mutamenti ambientali è necessario ottenere il massimo impiego delle competenze interne ed esterne dell'impresa, trasmettendo un impulso propulsivo all'organizzazione e al buon andamento delle nuove tecnologie. Tale teoria fonda insieme le funzioni aziendali come la ricerca e lo sviluppo, il trasferimento tecnologico, i potenziali intellettuali delle risorse umane e le competenze

distintive (risorse difficili da imitare), con i segreti del commercio, il *know how* e le agevolazioni nell'ambito della produzione.

Le strutture organizzative e di processi manageriali che sorreggono le attività di produzione, sono quindi considerate le capacità distintive dell'impresa. Sono molti i fattori che danno ausilio alla determinazione delle competenze particolari dell'impresa o come vengono definiti alle sue "capacità dinamiche".

Questi fattori possono essere suddivisi in tre categorie: i processi d'organizzazione; le posizioni; le vie adottate da un'azienda. Queste tre vie, sono il mezzo attraverso i quali l'impresa può generare un vantaggio competitivo. I processi manageriali e organizzativi di un'impresa, indicano il modo in cui le funzioni sono realizzate all'interno dell'impresa. Per essere efficaci essi devono possedere rapidità nel comprendere e risolvere un problema, il cosiddetto "potenziale di apprendimento", e la capacità di vigilare i bisogni di mercato, attenzionare le innovazioni tecnologiche ovvero la cosiddetta "capacità di riconfigurare le risorse organizzative". La posizione, invece, fa riferimento ai mezzi particolari dell'azienda quali la tecnologia utilizzata, la proprietà intellettuale, i rapporti con i clienti, con i fornitori. La via adottata, infine, consente di studiare e conoscere il mercato di riferimento al fine di poter scegliere l'adeguato canale distributivo e di poter valutare anche strategie alternative che l'impresa può attuare.

Infine, va menzionato che Teece definisce la "competenza distintiva", come una competenza che non è possibile acquistare, vendere, e difficoltosa da riprodurre.

5. Teoria delle convenzioni

La reputazione costituisce un asset di tipo immateriale per le imprese che producono beni di alta qualità, il cui valore è dato dalla capitalizzazione dei premi di prezzo futuri e che trova corrispondenza in un investimento di carattere informativo da parte dell'impresa; il mantenimento della promessa di elevata qualità è assicurato dal timore delle imprese di perdere il capitale specifico ad essa dedicato (Pacciani et al, 2001).

Per Shapiro (1983) la reputazione è associata a un investimento iniziale che l'impresa deve sostenere per entrare nel mercato di alta qualità, al fine di rendere noto il proprio prodotto ai consumatori, investimento che nella forma più semplificata consiste nella vendita di prodotti di elevata qualità al di sotto del loro costo.

Klein e Leffler (1981) associano invece il valore dell'asset reputazione agli investimenti specifici non recuperabili effettuati dalle imprese in funzione dei prodotti di alta qualità. Il livello del prezzo del prodotto di alta qualità (grazie alla presenza del premio) attira nuove imprese, ma la sua domanda è rigida e la concorrenza non può essere di prezzo (i consumatori associano ai prezzi bassi i prodotti di bassa qualità): la dissipazione della quasi-rendita avviene mediante un processo competitivo nel quale le imprese sono spinte a realizzare investimenti specifici (capitale di marca, fattori produttivi non recuperabili, spese in advertising) dotati della migliore capacità di segnalazione al consumatore della qualità elevata da esse offerta.

Per lungo tempo l'economia non ha dato importanza al problema della qualità in quanto si presupponeva che nel mercato la concorrenza tra venditori garantisse la migliore qualità dei beni. Gli unici giudici della qualità venivano ad essere i compratori che la valutavano in base all'utilità che essa originava loro.

Ottenere la maggiore qualità possibile è diventato l'obiettivo principale dell'industria agroalimentare, spinta da una concorrenza sempre maggiore e da un maggior interesse dei consumatori. Inoltre, altri fattori quali la saturazione dei mercati, l'espansione della trasformazione industriale, l'internazionalizzazione e la liberalizzazione degli scambi contribuiscono a renderla sempre più importante.

Ad accentuare il problema della qualità contribuisce anche la differenziazione dei beni, in quanto il compratore è meno informato del venditore sulla qualità del bene. Lo scambio è quindi asimmetrico e ne risultano delle perturbazioni profonde nei meccanismi della concorrenza.

Lo studio di Akerlof del 1970, dimostra che nel mercato delle vetture d'occasione "i cattivi prodotti cacciano i buoni". Ciò si verificava perché i compratori, non fidandosi dei venditori, e non avendo nessun punto di riferimento che gli permettesse di valutare la qualità del bene, tendevano a diminuire gli acquisti anche se in presenza di prodotti di buona qualità. A loro volta i venditori, per aumentare le vendite, ricorrevano ad un abbassamento dei prezzi. Tale politica anziché rialzare gli scambi nel mercato, poteva ingenerare nei compratori l'effetto opposto e cioè una ulteriormente diminuzione degli scambi se legavano l'abbassamento dei prezzi ad un peggioramento della qualità.

L'analisi economica ha dimostrato quindi che il prezzo non è l'unico meccanismo necessario per la diffusione di un bene.

Il punto di partenza della teoria delle convenzioni consiste proprio nel mostrare come il coordinamento tra agenti all'interno di un dato sistema economico è fondato anche su meccanismi di formazione delle decisioni diversi dal sistema dei prezzi di mercato, in particolare quando ci si trovi in una situazione di incertezza informativa.

Hirschman (1970) afferma che la comunicazione tra gli individui potrebbe essere un modo per riparare alle deficienze di un'organizzazione, più efficace della defezione. Hirschman sostiene che i clienti di una ditta devono avere un mezzo per segnalare la loro insoddisfazione sulla qualità di un prodotto altrimenti questa non potrà mai essere migliorata.

Egli consiglia due vie:

- la creazione di istituzioni capaci di indicare delle regole della qualità ed i modi per poterle rispettare;
- il riconoscimento di forme di legami locali (cooperazioni) tra gli attori che metta in grado la commercializzazione di arrivare ad accordi e negoziazioni.

In questo contesto le istituzioni potrebbero avere un ruolo fondamentale nel definire le regole degli standard di qualità presupponendo che esse siano in grado di esprimere criteri di qualità aventi validità generale. In questo modo la qualità sarebbe definita in maniera endogena, e dunque, con un processo di costruzione sociale.

Anche Akerlof ritiene che per dirimere la questione sia necessario l'aiuto delle istituzioni, che grazie a norme chiare (garanzie, marchi, certificazioni di qualità), riducano o limitino il dubbio sulla qualità. In sostanza la realizzazione del coordinamento tra agenti non può avvenire se non si riconosce preventivamente la presenza di convenzioni che stabiliscono le regole comuni cui gli agenti stessi si attengono nel corso del coordinamento stesso; queste regole sono il risultato di un processo di interazione sociale, e sono volte ad agevolare la formazione delle decisioni attenuando i problemi informativi. In particolare, al mercato – inteso come luogo in cui si realizzano gli scambi - si sovrappone un meta-livello, all'interno del quale vengono definite collettivamente (in modo più o meno deliberato e intenzionale) procedure comuni di comportamento e regole sufficientemente stabili e condivise tra gli operatori, sulla base delle quali può avvenire lo scambio. La transazione non è dunque sempre possibile se non si prevede un sistema comune preventivo di accordo, cioè senza una "convenzione costitutiva" (Orléan,1991).

In questo quadro si sviluppano delle ricerche che propongono di endogenizzare la qualità studiandone i processi economici di elaborazione di accordi denominate "convenzioni di qualità" (Eymard-Duverney, 1996).

L'ipotesi di base della corrente convenzionalista è che gli attori necessitano, per coordinarsi efficacemente, di regole comuni, nate da un processo cognitivo collettivo.

Una convenzione è un contratto nel quale i firmatari non dispongono di un aiuto esterno e col quale essi si accordano per mettere a punto un modo di gestire i conflitti e di garantire l'esecuzione degli impegni. Le convenzioni sono dei sistemi di regole che prescrivono dei comportamenti in funzione di certe circostanze. Tali regole si rendono necessarie agli agenti al fine di scambiare e di produrre. Esistono parecchi tipi di convenzioni, ma in tutti i casi esse comportano delle agevolazioni per gli operatori economici dal momento che riducono considerevolmente i cosiddetti "costi di transazione".

Le convenzioni portano a tre tipi di vantaggio (Brousseau E., 1993):

-
- il primo è spiegato da Dupuy (1989), Chiappori (1991) e Walliser (1991) e afferma che la convenzione permette di scegliere i comportamenti che condurranno gli agenti economici a realizzare i risultati auspicati;
 - il secondo vantaggio nasce dalla nozione di anti-selezione di Akerlof (1970). Dal momento che gli attori posseggono informazioni asimmetriche sulle caratteristiche dei prodotti e dei servizi che desiderano scambiare, se essi diffidano troppo dalla qualità dichiarata dal loro interlocutore, non procedono ad alcuno scambio;
 - il terzo vantaggio proposto da Fraveau nel 1989 statuisce che le convenzioni sono dei modelli di comportamento che costituiscono le risposte a delle domande pratiche, contribuendo così ad innalzare la capacità d'azione di un individuo.

Le convenzioni comprendono un gran numero di interlocutori. Queste collettività sono composte da un insieme di persone dalle caratteristiche simili, che decidono di rispettare le indicazioni che le convenzioni impongono loro.

La qualità è studiata nell'ambito dell'economia delle convenzioni e dei contratti (Sylvander 1991). I diversi poteri che interagiscono in un dato momento con i loro rapporti di forza, arrivano ad un accordo comune del concetto di qualità. La qualità risulta decisa quindi da una coordinazione esterna composta da poteri diversi (industriali, scienziati, medici, consumatori e Stato).

La teoria delle convenzioni afferma che c'è sempre un divario tra le qualità percepite dagli attori e le caratteristiche dei prodotti. Le convenzioni di qualità diminuiscono l'incertezza sulla definizione dei prodotti scambiati, e diminuiscono così i costi di transazione. Nel momento di una transazione, i teorici delle convenzioni definiscono la qualità come costituente l'incertezza sulla definizione e valutazione delle caratteristiche dei prodotti considerati. Tale qualità può:

- essere riferita a degli standard (coordinazione industriale-norma);
- produrre dei legami duraturi tra gli attori economici (coordinazione domestica);

-
- nascere dall'adesione di un insieme di attori a un corpo di principi sociali (convenzione civica);
 - nascere dal funzionamento del mercato (coordinamento commerciale).

Capitolo 2

I marchi di qualità delle produzioni agroalimentari nella legislazione europea ed italiana

1. Introduzione

A partire dagli anni '90 la politica agricola europea è stata caratterizzata dal ricorso dalla "strategia della qualità" legata al territorio dei prodotti agricoli alimentari, attraverso un percorso di tutela che ha portato all'istituzione delle certificazioni di qualità. L'idea su cui ci si è basati è stata quella di valorizzare per mezzo di un prodotto di qualità, le aree rurali (costituenti circa 80% del territorio europeo) con conseguenti ricadute positive sull'ambiente, sulla produzione agricola e sul mantenimento del tessuto sociale. Inoltre, grazie ai disciplinari di produzione e certificati di qualità, è stata garantita, in un mercato sempre più segmentato e competitivo, l'immagine e la tracciabilità della produzione, creando un valore aggiunto che premia il prodotto e il suo territorio di origine.

La strategia della qualità consente di ancorarsi alle economie della flessibilità e della differenziazione. Inoltre, può accrescere la libertà e l'autodeterminazione degli agricoltori che potranno scegliere gli ordinamenti e gli obiettivi di impresa in una gamma ampia di opportunità. Tra le principali strategie di qualità legate al fattore della territorialità è possibile individuare, come prioritaria quella relativa alle denominazioni di origine, tutelate dalla Unione Europea.

Per garantire un'adeguata commercializzazione dei prodotti, la legislazione comunitaria ha previsto diversi regolamenti che recano indicazioni sulla definizione e sulle categorie merceologiche dei prodotti, sulle norme minime che i prodotti devono possedere e sui requisiti di etichettatura che devono soddisfare al fine di rendere più agevole possibile

l'informazione ai consumatori sui prodotti agricoli e su alcuni elementi trasformati. Non tutti i prodotti agricoli seguono le norme ufficiali di commercializzazione nell'UE; ad esempio nel caso del settore dei seminativi (frumento, granturco, leguminose, ecc.) non si applicano le norme ufficiali di calibrazione e di classificazione internazionale, nazionali o private nella commercializzazione dei prodotti di base. Per tali prodotti si applicano comunque delle norme generali di etichettatura volte a tutelare i consumatori.

I regimi di valorizzazione della qualità presenti nella regolamentazione europea sono di due tipi: la "certificazione" e l'"etichettatura". La certificazione è più indicata nel caso produzioni la cui attestazione di qualità richiede il rispetto di vincoli più importanti, fissati per lo più in disciplinari dettagliati ed accertati periodicamente (per esempio una volta l'anno) da un ente specializzato, come gli organismi di certificazione. L'etichettatura è più adatta, invece, nel caso produzioni di qualità la cui attestazione richiede informazioni relativamente semplici, quali autodichiarazioni da parte del produttore da sottoporre a verifiche ufficiali. L'obiettivo sia della certificazione che dell'etichettatura è quello di attestare che un determinato prodotto è in possesso dei requisiti minimi di qualità superiore, che aggiunge valore al prodotto.

In particolare, con l'emanazione dei Reg. (CEE) 2081/92 e 2082/92 e della Legge 164/92 italiana sono state poste le basi giuridiche per la regolamentazione definitiva dei marchi collettivi di certificazione di qualità: le Denominazioni di Origine Protetta (D.O.P.), le Indicazioni Geografiche Protette (I.G.P.), le Specialità Tradizionali Garantite (S.T.G.), le Denominazioni di origine controllata (D.O.C.) e le Denominazioni di origine controllata e garantita (D.O.C.G.).

Nell'ambito comunitario, al momento dell'entrata in vigore del Reg. (CEE) 2081/92 vi sono stati diversi problemi da affrontare. Infatti, nei Paesi in cui non vigeva un regime di riconoscimento delle denominazioni di origine, è stato facile applicare la norma europea, mentre i Paesi nei quali esisteva già e si andava consolidando un organismo centrale capace di tutelare le denominazioni di origine, si è avuto un problema di raccordo tra più nome (quella nazionale e quella europea). In Italia, ad esempio, sono stati i Consorzi di tutela a

difendere la qualità dei prodotti a denominazione di origine nell'interesse dei consumatori e dei produttori, i quali, erano consapevoli che solo un'azione sinergica, come quella svolta da un Consorzio di tutela, poteva riuscire a promuovere in maniera decisa il prodotto certificato.

La presenza di prodotti già tutelati da marchi nazionali è stato il motivo che ha creato così tante difficoltà in Italia dell'attuazione di tale nuovo sistema di controllo nell'ambito delle produzioni tipiche. Come già accennato, i rapporti tra le normative comunitarie finora illustrate a tutela di D.O.P., I.G.P., S.T.G. e le preesistenti normative nazionali già operanti in Italia a tutela di produzioni alimentari di qualità legate al fattore della territorialità, hanno creato non pochi problemi di coordinazione tra leggi italiane ed europee.

E' stato questo il caso, ad esempio, per la Legge n. 125/1954 a tutela delle denominazioni "tipiche" e delle denominazioni di "origine" dei formaggi così come delle varie normative speciali in tema di tutela di prodotti a base di carne di particolare rinomanza (quali ad esempio il "prosciutto di Parma", il "prosciutto San Daniele", il "prosciutto Veneto Berico Euganeo").

La questione più delicata che si è dovuta affrontare è relativa ai fenomeni di abrogazione tacita delle preesistenti normative nazionali per effetto della entrata in vigore dei Regolamenti CEE che hanno disciplinato la registrazione delle stesse denominazioni di origine. Tale difficoltà nasceva da un lato, dalla posizione di prevalenza di una norma CEE rispetto a quella nazionale nella gerarchia delle fonti giuridiche; dall'altra, dall'applicazione del principio di "successione delle leggi nel tempo", secondo cui nel caso di contrasto è la norma più giovane ad abrogare quella preesistente.

In sede giudiziaria si sono avute poche e contrastanti decisioni in merito, ma grazie all'abrogazione espressa contenuta nell'art. 12 del D.Lgs. 297/2004, si è stabilito l'estinzione giuridica delle norme sanzionatorie contenute nei provvedimenti speciali a carattere nazionale per la tutela di determinate tipologie alimentari ricadenti nell'ambito dei nuovi Regolamenti CEE.

2. La disciplina comunitaria in tema di certificazione dei prodotti agroalimentari: Reg. (CEE) 2081/92 e 2082/92

La UE indica diversi sistemi di qualità di un prodotto specifici legate al territorio: le Indicazioni Geografiche (le Denominazioni d'Origine Protetta e Le Indicazioni Geografiche Protette) e le Specialità Tradizionali Garantite. Tali sistemi consentono ai consumatori di individuare i prodotti che si contraddistinguono per particolari qualità legate all'origine e/o al metodo di produzione.

2.1. Le Indicazioni geografiche (I.G.)

Per "indicazione geografica" si intende la nomenclatura relativa a un prodotto agricolo e/o alimentare la cui particolarità e la cui valorizzazione sono specifiche dell'area di origine. Infatti, le indicazioni geografiche identificano i prodotti come originari di un territorio quando una determinata qualità, notorietà e altre caratteristiche del prodotto siano essenzialmente attribuibili alla sua origine geografica.

Le caratteristiche dei prodotti agricoli ed alimentari, dei vini e delle bevande alcoliche sono indicate dall'UE in appositi registri, tale sistema offre anche assistenza alla commercializzazione, essenzialmente tramite informazione sulla conformità al sistema delle indicazioni geografiche.

L'indicazione geografica così intesa comprende le "Denominazioni di Origine Protette" (D.O.P.) e le Indicazioni Geografiche Protette" (I.G.P.).

Perché una denominazione possa essere riconosciuta come DOP è necessario che tutte le fasi della produzione devono, in linea di principio, avere luogo nell'area geografica designata e le caratteristiche del prodotto devono essere esclusivamente o sostanzialmente dovute all'origine geografica.

Per ottenere il riconoscimento come IGP è necessario invece che almeno una fase della produzione deve avere luogo nell'area geografica designata e il legame con

quest'ultima deve poter giustificarsi in base ad una particolare qualità, reputazione o altra caratteristica riconducibile all'area geografica.

L'indicazione geografica registrata tutela i diritti di proprietà intellettuale e conferisce solo a chi produce, commercializza o vende il prodotto originale il diritto di utilizzare la denominazione registrata, facendo venir meno la fiducia in quei prodotti che utilizzano espressioni quali "tipo", "alla maniera" o traduzioni delle denominazioni in lingua straniera.

Gli Stati membri hanno il compito di controllo dell'utilizzazione delle denominazione registrate sui prodotti in commercio, mentre le autorità pubbliche oppure gli organismi di certificazione privata hanno il compito di controllare la conformità al disciplinare del prodotto da parte dei produttori.

I regimi delle indicazioni geografiche incoraggiano una produzione agricola di alta qualità, mettono al riparo le denominazioni protette da un utilizzo abusivo e dalle imitazioni, aiutano i consumatori fornendo loro informazioni relative alle proprietà specifiche dei prodotti. Attualmente esistono tre regimi (per i vini, le bevande alcoliche e i prodotti agricoli e alimentari) e due strumenti, la D.O.P. (denominazione di origine protetta) e l' I.G.P. (indicazione geografica protetta).

In realtà, la differenza fra D.O.P. e I.G.P. non è di facile identificazione nella pratica e a volte risulta anche un po' forzata. Essa può infatti derivare, più che dalle caratteristiche del prodotto, dalla autonoma scelta dei produttori che fanno domanda per ottenere la certificazione dal momento che la procedura di domanda è basata su un sistema a carattere volontario.

2.1.1. Denominazione di Origine Protetta" (D.O.P.)

La Denominazione di Origine Protetta" (D.O.P.) è un marchio che viene assegnato esclusivamente ai prodotti agroalimentari, ad esclusione di vini e bevande alcoliche, le cui peculiari caratteristiche qualitative dipendono essenzialmente o esclusivamente dall'ambiente geografico in cui sono prodotti. Essa impone norme più rigide rispetto agli altri

marchi di qualità, offrendo di conseguenza una maggiore garanzia al consumatore. Il requisito essenziale è quello dello stretto legame tra prodotto e il territorio di una ben determinata area geografica, dove per ambiente geografico si considera sia quello relativo ai fattori naturali quali il clima e caratteristiche ambientali, sia i fattori umani come le tecniche di produzione tramandate nel tempo, l'artigianalità o il savoir-faire. Combinando insieme tutti questi elementi non è possibile ottenere un prodotto esclusivo al di fuori di una determinata zona produttiva. Altra caratteristica essenziale è quella che riguarda la produzione e la lavorazione, infatti, la ratio di tale concezione è quella che vuole far discendere la particolarità di un prodotto alimentare DOP esclusivamente dalle materie prime e lavorazioni che si svolgono unicamente in una determinata area geografica. Affinché un prodotto sia DOP, quindi, le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione devono avvenire nello stesso territorio, in altre parole un salume DOP dovrà essere ricavato dai suini locali.

Il marchio di origine DOP garantisce il consumatore a diversi gradi del processo produttivo: origine, provenienza delle materie prime, localizzazione e tracciabilità della lavorazione e del prodotto.

I produttori di alimenti DOP sono obbligati ad attenersi alle rigide regole stabilite dal disciplinare di produzione nel quale vengono precisati i principi generali e le schede tecniche per la produzione, verificate dagli appositi organismi di controllo. Solitamente tutti i prodotti DOP fanno parte di un consorzio di tutela, cioè di un organismo formato da produttore e/o trasformatore che si prefigge come scopo la tutela, la promozione e la valorizzazione del prodotto stesso. Tali enti svolgono anche la funzione di informare al consumatore e di vigilare sulle produzioni. Compito di tali organismi è anche e soprattutto quello della salvaguardia del prodotto da abusi, da atti di concorrenza sleale e di contraffazione e da un uso improprio della denominazione del prodotto da parte di chi non ne ha i requisiti.

2.1.2. Indicazione Geografica Protetta

La Indicazione Geografica Protetta (I.G.P.) invece, è un marchio di origine che viene attribuito a quei prodotti agricoli alimentari per i quali una determinata qualità, reputazione o un'altra caratteristica dipende dall'origine geografica e la cui produzione, trasformazione e/o elaborazione avviene in un'area geografica determinata (Fittante, 2010). Anche la IGP individua dei prodotti collegati alla regione di cui portano il nome, e per ottenere il riconoscimento come IGP è necessario che almeno un punto della fase produttiva avvenga nell'area geografica indicata. Il collegamento tra territorio e produzione deve quindi essere dimostrato da una particolare qualità, reputazione o caratteristica ricollegabile all'area geografica prescelta. Appare chiaro che il collegamento con il territorio per questa forma di protezione risulta meno stretto o di natura diversa da quello che caratterizza la DOP. È necessario infatti, che in una determinata area geografica si svolgano soltanto una o alcune fasi del processo di produzione e non necessariamente tutte come previsto per la DOP, per ottenere il riconoscimento IGP. Per la IGP si richiede infatti, che il prodotto sia originario di una determinata zona geografica di cui porta il nome, ed è quindi sufficiente che anche solo una delle fasi dell'intero ciclo produttivo avvenga all'interno della zona delimitata.

Così ad esempio un prosciutto IGP stagionato in una determinata zona, le cui caratteristiche dipendono proprio dalle condizioni specifiche di quel territorio, potrà derivare da carni provenienti da un altro paese.

Anche i produttori di alimenti IGP sono tenuti a seguire le rigide regole sulle modalità di produzione, sulle caratteristiche del prodotto e del territorio (necessarie per conferire al prodotto la sua specificità), che sono stabilite dal disciplinare di produzione, su cui sempre vigila un organismo di controllo.

2.2. Specialità Tradizionale Garantita

La Specialità Tradizionale Garantita (S.T.G.) è un marchio di origine introdotto dalla comunità europea volta a tutelare gli alimenti caratterizzati da composizione o metodi di produzione tradizionali (Fittante, 2010). Questa certificazione è disciplinata dal Reg. CE 509/2006, ed è diretta ai prodotti agricoli e alimentari che non sono legati direttamente al territorio. I prodotti agricoli che si pregiano di tale denominazione sono composti con materie prime tradizionali o secondo metodi di produzione tradizionali oppure ottenuti da una composizione di elementi tradizionali. Il prodotto viene così legato al concetto di “specificità” di un prodotto alimentare, cioè l’elemento o l’insieme di elementi che differenziano distintamente un prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti o alimenti analoghi che fanno parte della stessa categoria.

In altre parole, la specificità delle produzioni non è più legata alla zona di origine come invece era necessario per le DOP e IGP, ma alla ricetta o a particolari modalità di produzione, anche se è però necessario il requisito della tradizionalità. In sintesi, una volta che il disciplinare di produzione è stato ratificato, chiunque realizzi una produzione conforme, anche indipendentemente dalla propria localizzazione in uno stato dell’Unione Europea, potrà ottenere il marchio di specificità STG. Ad esempio, in un paese dell’UE diverso potrà essere prodotto il formaggio a pasta filata Mozzarella, registrato come STG. Viene ad essere tutelato quindi, il metodo di produzione o la particolare lavorazione del prodotto e non la provenienza delle materie prime.

Il regime include prodotti agricoli destinati al consumo e una diversità di prodotti alimentari tra cui birre, dolci, pasta, cibi precotti, minestre, gelati e sorbetti.

Il marchio di origine STG è stato introdotto nel 1992 ma ha registrato scarsa diffusione, infatti esso include soltanto 20 STG registrate molte delle quali di basso valore economico, e per questo motivo la Commissione si è posta il problema di trovare un modo migliore per individuare e favorire le specialità tradizionali, visto lo scarso interesse che il marchio STG ha finora avuto.

3. I Consorzi di tutela delle denominazioni di origine e attestazioni di specificità

Ogni DOP e IGP può avere un solo Consorzio di tutela e viceversa. Il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali riconosce un consorzio di tutela solo se sono rispettati i requisiti di rappresentatività e di equilibrata rappresentanza delle categorie dei produttori e degli utilizzatori negli organi sociali. Infatti, l'art. 4 del D.M. 12 aprile 2000 stabilisce che la compagine sociale sia composta da produttori e utilizzatori e che essi insieme rappresentino almeno i due terzi della produzione assoggettata a controllo. La verifica di detti requisiti (rappresentatività) ha cadenza triennale.

Tale Decreto stabilisce anche che i Consorzi già regolarmente costituiti dovranno adeguare i loro statuti entro un anno dalla data di entrata in vigore della legge comunitaria.

Per quanto concerne il secondo requisito che un Consorzio di tutela delle DOP e IGP, deve soddisfare, ovvero l'equilibrio, è necessario che dimostri di avere negli organi sociali una percentuale di partecipazione dei soggetti produttori e utilizzatori pari almeno al 66%. Il resto viene ripartito fra tutte le categorie individuate dal decreto stesso in base alla filiera.

In base dall'art. 10 del Reg. (CEE) 2081/92 e dall'art. 14 del Reg.(CEE) 2082/92 il sistema di controllo è composto sia da un'attività di verifica di conformità (attività di controllo) sia da un'attività di vigilanza.

L'attività di controllo deve essere effettuata da "controllori" esterni, ed affinché essi garantiscano il buon funzionamento e la credibilità del sistema di controllo è necessario che tali organismi siano capaci di garantire sicurezza ed obiettività di valutazione. La legislazione europea ha lasciato agli Stati membri la possibilità di individuare i soggetti capaci di effettuare i controlli, soggetti che possono essere pubblici (autorità di controllo designate) o privati (organismi privati autorizzati), purché rispettino una serie di requisiti (tra i quali la conformità alla norma UNI CEI EN 45011).

Inizialmente, l'Italia ha proposto i Consorzi di tutela come organismi di gestione dei prodotti tutelati, non considerando però che in tal caso vi era coincidenza tra controllore e controllato. Si veniva a creare così un sistema di auto-certificazione dei Consorzi, mitigato però dalla presenza un'unica autorità di controllo pubblica, l'Ispettorato Centrale Repressioni Frodi, con cui i consorzi avrebbero collaborato. Con il D.M. del 18 dicembre 1997 (G.U. n. 26, 2 febbraio 1998), tale posizione è stata abbandonata, statuendo la possibilità di istituire più organismi di controllo (pubblici e privati), disciplinandone anche i requisiti (conformità alla norma UNI CEI EN 45011, così come richiesto dal Regolamento comunitario), stabilendo l'esclusività dell'organismo di controllo per ogni singola denominazione di origine, dando la possibilità al soggetto abilitato di scegliere il suo organismo di controllo, ed attribuendo al Ministero delle Politiche Agricole e Forestali della funzione di Autorità Nazionale responsabile del coordinamento dei controlli e della vigilanza;

Pertanto, tutti i prodotti agricoli ed alimentari registrati con Denominazione di Origine Protetta (DOP), Indicazione Geografica Protetta (IGP) e Specialità Tradizionale Garantita (STG), devono essere sottoposti ad un sistema di controllo, organizzato secondo un "doppio" meccanismo di tutela. A tale scopo, l'art. 53 della legge comunitaria 1995-97 ha istituito presso il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali l'Albo degli organismi di controllo privati.

L'attività di controllo è volta a verificare che tutti i requisiti specificati in una norma siano pienamente rispettati. Esso comprende una serie di accertamenti tecnici finalizzati all'individuazione dell'origine della materia prima e delle sue caratteristiche, in base a quanto stabilito dal disciplinare di produzione, ed a livello di produzione e trasformazione del prodotto, il controllo deve accertare che le tecnologie usate siano soltanto quelle previste dal disciplinare di produzione, mentre a livello di designazione, il controllo deve verificare che la denominazione e il logo siano utilizzati solo sui prodotti che rispondono alle caratteristiche chimiche, fisiche e organolettiche previste dal disciplinare di produzione. Inoltre l'attività di controllo riguarda anche l'etichettatura allo scopo di evitare ogni forma di confusione ed imitazione.

Infine, con art. 14 del regolamento (CEE) 2082/92 è stata finalmente creata una netta distinzione tra l'attività di controllo e quella di vigilanza. L'attività di controllo è stata assegnata alle autorità di controllo pubblico e ad organismi di controllo privati purché autorizzati dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, mentre al Ministero è stata riservata la funzione di coordinamento dell'attività di controllo, nonché la responsabilità della vigilanza affidata ai Consorzi di tutela e all'Ispettorato Centrale Repressioni Frodi.

I Consorzi di tutela hanno quindi mantenuto le loro prerogative in termini di vigilanza e tutela sulla produzione e commercio delle denominazioni, perdendo però la funzione di controllo.

L'art. 14 del regolamento (CEE) n. 2082/92, comma 15 lettera d, afferma che i Consorzi di Tutela sono chiamati a collaborare, secondo le direttive impartite dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, alla vigilanza alla tutela e alla salvaguardia della DOP, della IGP o della attestazione di specificità - STG da abusi, atti di concorrenza sleale, contraffazioni, uso improprio delle denominazioni tutelate e comportamenti comunque vietati dalla legge. Il regolamento non si limita a formalizzare il contenuto della vigilanza attribuito ai Consorzi di tutela, ma stabilisce che tale attività possa esplicarsi ad ogni livello e nei confronti di chiunque, in ogni fase della produzione, della trasformazione e del commercio.

Per quanto concerne l'attività di vigilanza, i Consorzi di tutela e all'Ispettorato Centrale Repressioni Frodi devono collaborare al fine del mantenimento e riconoscimento di un marchio DOP e IGP. Il D.M. del 12 aprile 2000 (successivo alla Legge n. 526/99) stabilisce tali modalità di collaborazione. È chiarito che l'attività di vigilanza si sostanzia in verifiche solamente sulle attività di commercializzazione mentre non può riguardare sia organismi di controllo che l'attività di autocontrollo.

In particolare, il D.M. del 12 aprile 2000 dispone che l'attività ispettiva dei Consorzi deve consistere nella verifica che le produzioni tutelate per le quali sia completata l'attività di certificazione da parte dell'organismo di controllo autorizzato rispondano ai requisiti previsti dai disciplinari e che in caso di insussistenza di tali requisiti, tale attività potesse estendersi "anche alle fasi di produzione della materia prima, trasformazione e confezionamento". Tale

norma però, così come è concepita, rischia di introdurre una sorta di potere di supervisione dei Consorzi di tutela sull'operato degli organismi di controllo, i quali sono gli unici legittimati per legge, al controllo sulla conformità del prodotto al disciplinare di produzione.

Ai Consorzi, inoltre, è fatto inoltre esplicito divieto di svolgere attività di autocontrollo sulle produzioni, anche se non è chiaro nella norma il significato di tale termine.

Un nuovo D.M. emanato il 12 Ottobre 2000, non elimina definitivamente i dubbi e le perplessità esistenti, ma stabilisce che l'attività ispettiva dei Consorzi debba svolgersi prevalentemente nella fase della commercializzazione del prodotto.

Tale precisazione restringe non solo l'area di possibili conflitti di competenza, ma mira a far risaltare le funzioni di vigilanza consortile svolta sul mercato, in un ambito cioè, dove la collaborazione con l'Ispettorato repressione frodi è in grado di raggiungere la massima efficacia.

4. Il ruolo dei Consorzi nel riconoscimento delle produzioni tipiche nell'ambito della viticoltura

Il D.P.R. 12 Luglio 1963, n. 930 regola i consorzi volontari per la tutela dei vini a DOC, disciplinandone le caratteristiche minime che avrebbero dovuto avere per poter svolgere l'incarico di vigilare sull'osservanza delle disposizioni di cui al decreto, nonché dei disciplinari di produzione, ecc.

Tale normativa è rimasta in vigore fino all'emanazione della Legge n. 164/92, che regola i consorzi volontari di tutela, prescrivendone per ogni denominazione d'origine o indicazione geografica tipica i consorzi volontari che possono essere costituiti per la tutela delle produzioni DOP, DOC e IGT.

L'art. 19, c. 1, della Legge n. 164/92 consente al consorzio riconosciuto l'incarico di vigilare sull'applicazione della legge nei soli confronti dei propri affiliati, mentre per quanto

riguardano i compiti di tutela e cura della denominazione l'art. 21 riconosce al consorzio la possibilità di far valere le proprie ragioni indistintamente dall'organismo che li svolgerà.

Questo significa che l'attività di vigilanza sull'applicazione della legge può essere esercitata esclusivamente nei confronti dei propri affiliati mentre i compiti previsti dall'art. 21, ovvero la vigilanza sull'uso delle denominazioni possono essere fatti valere erga omnes.

La Legge n. 164/92 ha previsto anche la possibilità ai consorzi di richiedere al Ministro delle Risorse Agricole, Alimentari e Forestali, (sentito il Comitato nazionale) l'incarico di collaborare alla vigilanza sull'applicazione della legge nei confronti dei propri affiliati. Tale facoltà è subordinata ad una serie di requisiti e precisamente che il consorzio:

- rappresenti almeno il 40 per cento dei produttori e delle superficie iscritta all'albo dei vigneti (per vini di una DOCG o DOC) o all'elenco delle vigne (per vini di una IGT);
- sia supportato da uno statuto che consenta l'ammissione e la rappresentanza nel Consiglio di amministrazione di viticoltori, vinificatori singoli o associati e imbottiglieri autorizzati.
- abbia a disposizione strutture e risorse idonee ai compiti da svolgere;
- non gestisca né direttamente né indirettamente marchi collettivi, attività di tipo commerciale o promozionale concernenti i soli associati.

È anche stabilito che in caso di assenza di consorzi, tali compiti verranno affidati ai consigli interprofessionali che li svolgeranno erga omnes, cioè nell'interesse di tutti gli operatori del settore.

L'attività dei consorzi si sostanzia a livello tecnico, nell'assicurare la rispondenza tra adempimenti operativi cui sono tenuti i produttori e le norme contenute nei disciplinari di produzione, ed a livello amministrativo invece, nel garantire la tutela della denominazione salvaguardandolo dal plagio, dalla sleale concorrenza, dall'usurpazione e da altri illeciti.

Al consorzio sono anche attribuiti compiti quali la collaborazione con le regioni nel settore della viticoltura a DOC o ad IGT e l'attuazione delle misure necessarie per valorizzare le denominazioni di origine e le IGT sotto il profilo tecnico e dell'immagine.

I consorzi potranno anche essere delegati allo svolgimento di pubbliche funzioni da parte dalle Regioni territorialmente competenti, quali la tenuta dell'anagrafe vitivinicola regionale e del catasto vigneti (art. 14 Legge n. 164/92) e/o dalle rispettive Camere di Commercio.

È ancora incerta la possibilità che i consorzi di tutela di determinati prodotti, possano limitare le produzioni o di rendere difficile o impossibile ai produttori non aderenti ai consorzi l'utilizzo della denominazione protetta.

La Legge Comunitaria infine prevede che tutti i produttori di DOP o IGP hanno l'obbligo di contribuire pro quota alle spese sostenute dai Consorzi per la tutela e valorizzazione del prodotto.

Questa norma pone dei problemi per quanto riguarda l'associazionismo al consorzio, infatti tutti gli appartenenti a una determinata categoria si troverebbero di fatto già soci del consorzio di tutela nel momento in cui partecipano alle spese del consorzio stesso.

Con il decreto 29 Maggio 2001, emanato dal Ministero delle Politiche Agricole Forestali, viene affidando ai Consorzi di tutela dei vini a DOC il controllo, nei confronti di tutti i produttori, su tutte le fasi di produzione dell'uva e della sua trasformazione in vino e della presentazione al consumo dei vini DOC e DOCG. A tal fine i Consorzi debbono presentare apposita istanza corredata di un apposito piano di controllo e di relativo tariffario.

Il Ministero, verificata l'adeguatezza del piano dei controlli e del relativo tariffario, emette apposito decreto d'incarico.

Il decreto stabilisce che i costi dell'attività dei Consorzi devono essere sostenuti da tutti i "produttori e gli utilizzatori" della denominazione, anche se non aderenti alla struttura consortile. Il problema principale che i Consorzi si trovano ad affrontare è quello connesso al

rischio di utilizzo del marchio collettivo da parte di produttori ed utilizzatori che, decidendo di non aderire al Consorzio, si limitano a sostenere solamente i costi dei controlli dell'organismo terzo autorizzato, lasciando invece ai soci il pagamento degli oneri derivanti dall'attività di tutela e valorizzazione posta in essere dalla struttura consortile a conseguente vantaggio però di tutti.

5. La disciplina nazionale per i prodotti DOP e IGP: il D.Lgs. n. 507/1999 e il D.Lgs. n. 297/2004

La disciplina nazionale è basata sul Decreto Lgs. n. 507/1999, attuativo della legge 25 giugno 1999, n. 205, secondo il quale viene incrementata la tutela penale per i prodotti con "specificità" cioè quelli aventi denominazione DOP, IGP ed STG .

Invero l'art. 5 del decreto suddetto ha introdotto l'art. 517 bis nel codice penale vigente così inserendo una speciale "circostanza aggravante" in relazione ai delitti previsti dagli art. 515, 516 e 517 quando l'oggetto dei medesimi siano alimenti o bevande con denominazione specificatamente "protetta" dalle vigenti normative nazionali e/o comunitarie:

- dell'art. 515 ("Frode nell'esercizio del commercio") la diversa qualità, posta a fondamento del reato, potrà riguardare o le specifiche qualità rappresentate dall'origine (espressione questa che fa riferimento al territorio di produzione) o dalla provenienza (che va invece riferita al produttore e/o commercializzatore) o infine dalle qualità merceologiche (ovvero: organolettiche e nutrizionali) del prodotto alimentare a denominazione protetta;
- dell'art. 516 ("Vendita di sostanze alimentari non genuine come genuine") in effetti vanno richiamati tutti i concetti rientranti nella nozione di "qualità" ed in quella di "origine" di cui all'art. 515;
- dell'art. 517 ("Vendita di prodotti industriali con segni mendaci") che ha, come suo momento centrale, l'adozione di "segni distintivi ingannevoli" (od anche "nomi" o

“marchi”) idonei ad ingannare l’acquirente “sull’origine, provenienza o qualità del prodotto”: in pratica una norma di supporto alle altre che sanzionano i casi di imitazione o contraffazione in senso stretto

In effetti, per “circostanza aggravante” è sufficiente l’impiego di termini, figure o segni grafici semplicemente allusivi e/o evocativi della denominazione “protetta” e /o del suo logo e non occorrerà invece configurare una vera e propria imitazione o contraffazione del marchio o della denominazione registrata e protetta secondo i Regolamenti CEE (Correra, 2005).

Il Decreto Lgs. n. 297 del 19 novembre 2004 è intervenuto a colmare la lacuna sanzionatoria del Reg. CEE n. 2081/92 in tema di tutela delle “denominazioni di origine protette” (DOP) e delle “indicazioni geografiche protette” (IGP) per i prodotti alimentari. Esso ha previsto delle “sanzioni amministrative accessorie” riferiti ad illeciti amministrativi in materia di “tutela della denominazione di origine” dei prodotti alimentari, previste anche nel sopraccitato Decreto Lgs. n. 507/1999.

In effetti quest’ultimo ha previsto che nell’art. 3 che le “sanzioni amministrative accessorie” sono espressamente applicabili solo ad illeciti amministrativi derivanti dalla depenalizzazione delle norme di cui all’art. 1 dello stesso decreto (il comma 1 di detto art. 3 così testualmente recita: “1. le pene accessorie previste per le violazioni indicate dall’articolo 1 sono trasformate in sanzioni amministrative accessorie...”);

In altri termini si tratta di sanzioni amministrative accessorie non applicabili per illeciti amministrativi non derivanti dal meccanismo di depenalizzazione di cui all’art. 1 del D.Lgs. n. 507/1999;

Lo stesso decreto però, nell’art. 7 prevede una specifica tipologia di sanzione amministrativa accessoria (ovvero quella di “affissione e pubblicazione del provvedimento che applica sanzioni amministrative”) che non è legata necessariamente agli illeciti amministrativi derivanti dal meccanismo di depenalizzazione di cui all’art. 1 dello stesso decreto n. 507/1999. Questo implica che la sanzione amministrativa accessoria (ma solo essa ed a differenza da quelle di cui all’art. 3 dello stesso decreto n. 507) potrà essere

applicata anche in relazione ad illeciti che non derivano da quella depenalizzazione in quanto sono sopravvenuti in epoca successiva al Decreto Lgs. n. 507/1999.

Anticipiamo subito che, se è vero che il decreto contiene previsioni di illeciti amministrativi, in effetti esso non privilegia affatto un regime sanzionatorio di natura amministrativa, ma – facendo ricorso continuo alla clausola di riserva penale “salva l’applicazione delle norme penali vigenti” – al contrario ribadisce la il primato e la precedenza alla sanzione penale e quindi al regime (apparentemente) più affittivo dei “reati” con il conseguente ricorso all’Autorità giudiziaria penale.

Solo apparentemente questa norma è reputata più affittiva e rigorosa, dal momento che in effetti la farraginosità del procedimento penale nel sistema giudiziario italiano finisce per arrecare alla fine più vantaggi – o, se si vuole, meno danni – all’autore di un illecito penale a fronte del suo collega che commetta un illecito amministrativo (Correra, 2005).

Una sfasatura, questa, che appare non solo illogica e contraria ad elementari principi di equità, ma anche e soprattutto di sospetta incostituzionalità per un suo possibile contrasto con il “principio di uguaglianza” accolto dall’art. 3 della Costituzione e ciò in quanto che per illeciti amministrativi di particolare allarme sociale, quali si devono reputare questi attinenti a prodotti riconosciuti e tutelati quali DOP e IGP, non si potranno applicare quelle significative sanzioni amministrative accessorie che il comma 2 dell’art. 3 invece prevede per illeciti amministrativi identici o simili e che coinvolgono però alimenti a denominazione “comune” ovvero portatori di più modesti interessi economici e sociali (Correra, 2005).

6. Recenti evoluzioni nella legislazione europea: Regolamenti (CE) 509/06 e 510/06

I Regolamenti (CE) 509/06 (STG) e 510/06 (IGP/DOC), hanno sostituito i Regolamenti (CE) 2081/92 e 2082/92, prevedendo infatti sia una procedura di registrazione delle domande maggiormente semplificata, sia una apertura del sistema di certificazione a produzioni non europee.

Per quanto riguarda l'iter di certificazione e gli effetti giuridici del riconoscimento, rimangono in atto quelli fissati dai Regolamenti (CE) 2081/92 per DOP/IGP e 2082/92 per STG. Tale quadro normativo è rimasto sostanzialmente immutato, fino alla decisione WTO del 2005 che, nel cercare di allineare le norme europee alle regole multilaterali degli scambi internazionali, ha portato all'emanazione dei Regolamenti (CE) n. 509/06 e n. 510/06.

Il nuovo regolamento (CE) 510/2006 riscrive completamente e abroga il Regolamento (CE) n. 2081 del 1992 che istituì ufficialmente la DOP e IGP, lasciandone però sostanzialmente immutata la sostanza. Tale Regolamento (CE 510/2006) migliora innanzitutto la tutela dei consumatori europei per quanto riguarda la riconoscibilità dei prodotti, mantenendo la distinzione fra DOP e IGP, in coerenza con l'orientamento politico della Commissione fino ad ora adottato, volto a rimarcare le differenze fra prodotti maggiormente legati al territorio, che quindi possono aspirare all'ottenimento della DOP, e quelli che hanno un minor vincolo con esso, certificabili come IGP (Fittante, Ferrelli, 2010).

Allo scopo di far riconoscere a prima vista al consumatore la differenza tra i due tipi di riconoscimento, si è optato per un sistema di etichettatura che assegna il colore rosso-oro al logo DOP e quello blu-oro all'IGP, stabilendo anche l'obbligatorietà a partire dal 1° Maggio 2009, di riportate sul prodotto Dop e Igp le etichette con le diciture ed i simboli comunitari standard.

Con l'adozione del Regolamento (CE) 510/ 2006, l'Unione Europea si è fatta carico di esaudire le richieste dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO) al fine di cercare di eliminare o quantomeno ridurre gli ostacoli alla concorrenza che queste norme imponevano. A distanza di più di un decennio dalla prima introduzione delle norme sui prodotti alimentari e agricoli registrati, è stata introdotta una nuova norma che semplifica e chiarisce le procedure di registrazione dei prodotti tipici, consentendo l'iscrizione anche a paesi terzi che non sono più tenuti al requisito della "reciprocità ed equivalenza" della forma di protezione (ovvero avere dei marchi di qualità corrispondenti alle DOP e IGP dei Paesi europei).

Oggi gli operatori degli Stati membri dell'UE diversi dal paese di origine del prodotto e dei paesi terzi che abbiano un interesse legittimo riguardo alla registrazione di un nuovo prodotto tipico, possono inoltre presentare domande e opposizioni alla Commissione Europea senza dover ricorrere all'intermediazione dei propri governi. Ciò significa, in sostanza, che i produttori dei paesi terzi possono ora richiedere le certificazioni europee DOP, IGP o STG direttamente alla Commissione, senza dover passare per il vaglio delle proprie autorità nazionali.

Con Decreto Ministeriale 17 novembre 2006, il Ministero delle politiche agricole e forestali ha rivisto la procedura nazionale di registrazione di nuove DOP/IGP. Tale procedura nel complesso non è molto cambiata rispetto a quella prevista dalla precedente Circolare ministeriale 4/2000, e differenza sostanziale risiede come abbiamo già trattato, principalmente in una maggiore richiesta di approfondimenti e informazioni per il soggetto proponente.

Tali maggiori approfondimenti consistono:

- in una maggiore identificazione del soggetto autorizzato a presentare la richiesta di registrazione. L'associazione proponente deve rispettare due vincoli: la produzione espressa deve essere superiore al 50% di quella ottenuta nella zona delimitata, inoltre l'ente deve rappresentare una percentuale superiore al 30% delle imprese attualmente interessate nella produzione.
- oltre alla documentazione di rito, la domanda per l'ottenimento del riconoscimento deve essere corredata da una relazione socio-economica che descriva la produzione e l'offerta attuale ma anche quella potenziale dei prossimi 5 anni.
- per coprire le spese di istruttoria si è reso necessario effettuare il versamento di un contributo la cui ricevuta deve essere allegata alla domanda la cui somma è determinata con un decreto del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze.

-
- il MIPAFF ha stabilito con decreto, le modalità di partecipazione delle regioni alla procedura di registrazione.

Capitolo 3

Il valore del marchio di qualità

1. Verso una definizione di marca (brand equity)

Gli operatori finanziari al fine di definire il valore finanziario hanno formulato il termine inglese brand equity che viene impiegato per stabilire in modo generale il valore del marchio. Successivamente esso è stato usato da tutti quelli che esplicano la propria attività nella sfera del marketing per dare più visibilità e quindi più forti nella concorrenza ma anche per essere di sostegno alla marca in tutti i mercati.

Dagli anni '70 in poi la marca era considerata come qualcosa in più ed estranea al prodotto. Difatti i ricercatori hanno spesso considerato tutto un insieme marca e prodotto, non facendo alcuna distinzione tra i due elementi.

Dieci anni dopo molti ricercatori si sono dedicati a fare degli studi per dare una definizione scientifica la valore della marca (Changeur S., 2002).

Il primo ricercatore che mise in risalto l'importanza di una performance propria della marca, diversamente dal prodotto, è stato Srinivasan nel 1979. Gli studi sul valore della marca si intensificano in particolare, dalla metà degli anni '80 quando le aziende, per conquistare nuovi mercati, sono costrette a sviluppare ed estendere i marchi associando ad un nuovo prodotto una marca esistente, e quando ciò non risulta possibile ad acquistarne altri ricorrendo a fusioni e/o acquisizioni con l'obiettivo prefissato di accaparrarsi le marche leaders. La differenza che si realizzò tra prezzo di acquisto di una azienda ed il suo valore contabile (attivo netto), fu chiamato goodwill, e fu allora interamente imputato alla marca. Questo fenomeno è ancora tutt' oggi fonte di approfondimento. Mantenere ed incrementare il valore della marca è una delle maggiori preoccupazioni interne dell'azienda e spesso molte

delle decisioni concernenti l'allocazione di budget e di scelta di azioni di promozione da intraprendere nei confronti dei concorrenti derivano proprio dalla necessità di salvaguardare il valore del marchio.

Al fine di acquisire sempre nuove quote di mercato, l'azienda si pone il problema dell'allocazione delle spese di marketing relative alle marche esistenti, in altre parole ci si pone il problema della scelta delle marche sulle quali investire.

Alcuni ricercatori, riuniti dal M.S.I. (Marketing Science Institute) nel 1988, formularono la prima definizione della brand equity (valore della marca): "L'insieme delle associazioni e dei comportamenti dei consumatori della marca, dei circuiti di distribuzione e dell'azienda alla quale essa appartengono, che permettono ai prodotti con una marca di realizzare volumi d'affari e margini più elevati rispetto a quelli che farebbero senza il nome della marca, e che danno loro un forte vantaggio sostenuto e differenziato nei confronti dei loro concorrenti" (Jourdan P., 2001).

Keller (1993) sostiene che la fonte del valore della marca è il consumatore finale, in quanto più il consumatore percepisce favorevolmente il prodotto di marca, più la notorietà e la fedeltà alla marca del fabbricante aumentano, permettendo così all'azienda di guadagnare alcuni vantaggi concorrenziali in termini di surplus di prezzo o in volume di vendita

A partire dagli anni '90, il valore della marca è stato oggetto di una sempre maggiore attenzione da parte dei ricercatori, anche se questo campo di ricerca manca di un quadro concettuale generale ed è quindi stato caratterizzato da una grande varietà di approcci metodologici. Tuttavia secondo una definizione comunemente accettata "la marca stabilisce un valore economico: un'azienda con dei marchi vale di più della stessa azienda senza marchi. Pertanto, la misura del valore di questi marchi, dei loro apporti marginali in più degli altri attivi dell'azienda (materiali e soprattutto immateriali) è resa più delicata dalla difficoltà di separare la parte dei benefici dovuti alla marca da quelli dovuti dai ai suoi altri attivi" (Kapferer J.N., 2003).

Gli studiosi Keller e Lehmann (2001) dividono le misure esistenti del valore della marca in tre categorie. La prima categoria, da loro chiamata *customer mind-set*, si concentra sulla valutazione delle fonti del valore della marca per i consumatori. La seconda e la terza categoria, che loro rispettivamente chiamano *product market* e *financial market*, si concentrano sui risultati in base al profitto che un'azienda trae dalle sue marche. Secondo gli autori la migliore misura per stimare il valore della marca è il metodo del premium price.

Su questi lavori si sono sviluppati due filoni di ricerca: il primo filone raggruppa l'insieme dei metodi contabili e finanziari di valutazione delle marche di un'azienda (*Firm-Based Brand Equity*). Il secondo filone parte dal presupposto che il valore della marca poggia sull'impressione che essa esercita sulla scelta del consumatore nell'acquisto del prodotto (*Customer-Based Brand Equity*).

Negli ultimi anni i ricercatori hanno dato più importanza allo studio del valore della marca su quest'ultimo aspetto (*Customer-Based Brand Equity*) rispetto al valore della marca che crea valore aggiunto per l'azienda.

Nel 1994 Aaker formula una definizione più completa del valore della marca: "Il valore della marca corrisponde all'insieme degli elementi dell'attivo (o del passivo) legati al nome e al simbolo di una marca che aumenta (o diminuisce) il valore del prodotto o del servizio per l'azienda e/o per i suoi clienti".

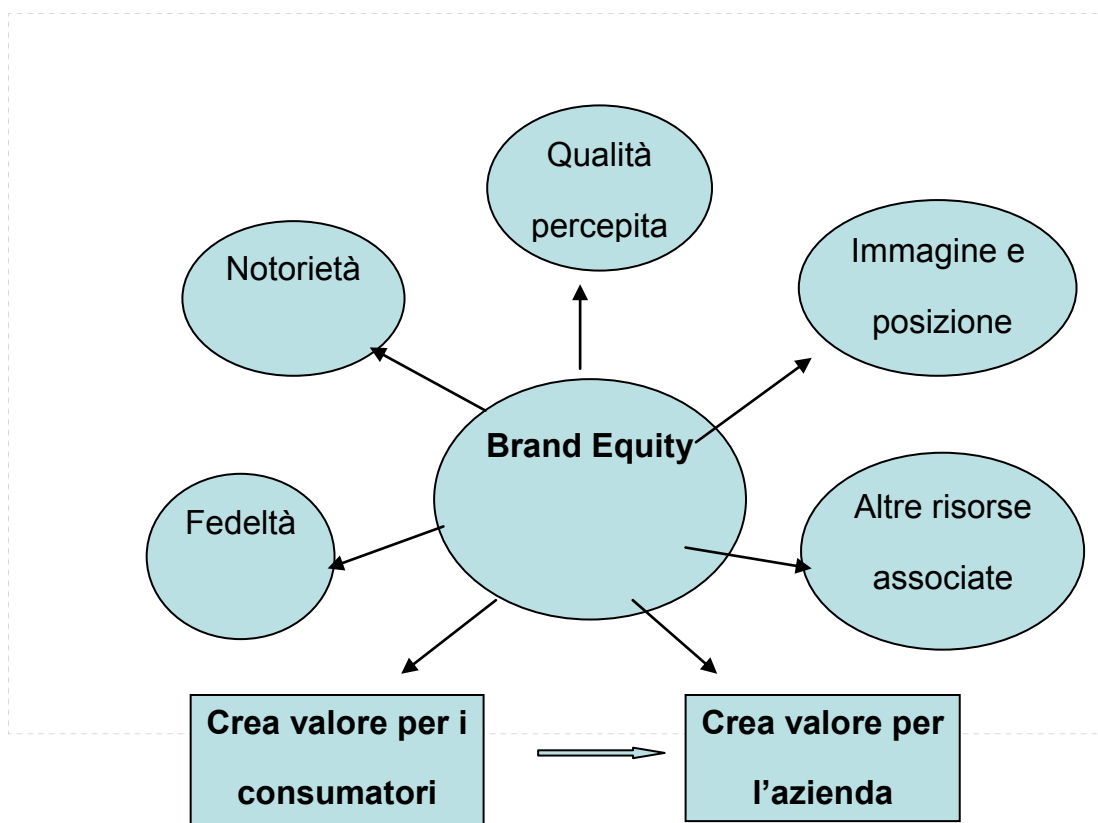
Aaker individua gli elementi dell'attivo e del passivo del valore di una marca in cinque categorie:

1. La fedeltà alla marca. La fedeltà dei consumatori ad una marca costituisce spesso il capitale essenziale. Esso si esprime misurando l'attaccamento di un consumatore ad una marca.
2. La notorietà della marca. La notorietà di una marca è la capacità di un consumatore potenziale di riconoscere e ricordarsi che una marca esiste ed è appartenente ad una certa categoria di prodotti. Una marca con una forte notorietà è valutata piena di fiducia.

-
3. La qualità percepita. La qualità percepita è l'idea che un consumatore si fa della qualità di un prodotto o di un servizio, in funzione delle sue attese rispetto alle altre concorrenti.
 4. L'immagine della marca. L'insieme delle caratteristiche che corrisponde a tutte le rappresentazioni associate ad una marca che concorrono alla formazione del valore. L'immagine di una marca aiuta il consumatore a valutare l'informazione sui prodotti e lo spinge verso l'acquisto di quel determinato prodotto e/o servizio.
 5. Altre risorse associate alla marca. I brevetti, i marchi depositati, le buone relazioni con la distribuzione.

Queste cinque categorie che costituiscono l'essenziale della *brand equity* sono rappresentate nella figura 1. Lo schema mette in evidenza che la marca crea valore tanto per l'azienda quanto per i suoi consumatori.

Figura 2: Gli elementi del valore della marca



Fonte: Schema tratto con adattamenti da Aaker D.A. – Lendrevie J. (1994): Le management du capital-marque, Dalloz Paris. P.22

2. Il valore aggiunto del marchio per il consumatore

Il filone di ricerca che esamina l'effetto dei marchi sulle percezioni, le preferenze e il comportamento del consumatore, negli ultimi anni è stato ampiamente sviluppato e risulta molto documentato.

Il primo approccio è stato basato su dei concetti provenienti dalla psicologia cognitiva e definisce il valore della marca come un insieme di percezioni (Aaker, Lendrevie, 1994). In questo filone ricade il lavoro di Keller (1993), al quale fanno riferimento tutti i lavori successivi e in base al quale il valore della marca corrisponde a "la combinazione dell'attenzione alla

marca e alle associazioni forti, uniche e positive, relative alla marca e alla memoria dei consumatori”.

Keller individua in questi elementi l'effetto differenziale della marca nelle percezioni, nelle preferenze e nei comportamenti dei consumatori nei riguardi dei prodotti marcati. L'attenzione in rapporto alla marca rende raggiungibile, in base alle conoscenze che le sono legate nella memoria dei consumatori, il concetto di marca. L'attenzione del consumatore è rivolta al riconoscimento ed al richiamo in memoria. Il riconoscimento ci conduce al fatto che quando al consumatore si cita una marca, egli è capace di attivare le rete semantica legate ad essa. Il richiamo in memoria ci conduce invece al fatto che, quando gli si cita la categoria di prodotti o qualsiasi altro stimolo, il consumatore pensa alla marca (Keller,1993). L'attenzione è generalmente misurata dalla notorietà spontanea e/o assistita e traduce parzialmente il valore della marca. La scelta del prodotto può essere determinata dal semplice affioramento in memoria del nome della marca, e le conoscenze concentrate su una marca possono favorire il richiamo e la sua scelta al momento dell'acquisto.

A tale filone di studi si ricollegano i lavori che poggiano sulle teorie delle relazioni interpersonali in psicologia, che definiscono il valore della marca come una predisposizione affettiva e duratura manifestata dai consumatori nei confronti della marca (Czellar, 1997).

Infine un secondo importante approccio mette in correlazione il valore della marca e la sua manifestazione nella preferenza e nella scelta dei consumatori. Il valore della marca è definito come “un'utilità addizionale apportata dalla marca al consumatore e che non spiega la valutazione obiettiva degli attributi dei prodotti” (Park et al Srinivasan, 1994).

Il valore della marca è caratterizzato da una *performance* duratura e scindibile dal prodotto. L'apporto relativo del prodotto e della marca alla performance del prodotto marcato sono valutabili. Il valore della marca è misurato per ogni prodotto, dunque, suscettibile di variare da una categoria all'altra e da un tipo di prodotto all'altro.

La marca non è solo fonte di informazioni, ma svolge anche certe funzioni, che giustificano la sua attrattività e una controparte monetaria allorquando esse sono apprezzate dagli acquirenti.

Le differenti funzioni di una marca sono indicate nella tabella 4. Secondo Kapferer, le prime due riguardano l'essenza stessa della marca: essere un segno riconosciuto per facilitare la scelta ed il guadagno di tempo. Le tre funzioni che seguono riducono il rischio percepito. Le ultime tre sono di natura più edonistica.

In rapporto all'etica gli acquirenti si aspettano un comportamento responsabile delle imprese detentrici di marchi, da loro apprezzati. Queste funzioni non sono né diritti, né doveri, né automatici.

Esse sono delle conquiste da difendere continuamente. Poche marche giungono in ogni mercato, grazie ai loro investimenti sostenuti in qualità, in produttività, in comunicazione, in ricerca e sviluppo per meglio soddisfare le evoluzioni prevedibili della domanda.

Anche se le ricerche sul valore della marca sembrerebbero a prima vista eterogenee e contraddittorie, la sintesi degli approcci lascia apparire numerosi punti in comune e una grande complementarità nelle differenti definizioni (Czellar, 1997).

Tabella 4 – Le funzioni della marca in rapporto ai benefici del consumatore

Funzione	Beneficio del consumatore
Di orientamento	Vedere chiaro, orientarsi nell'offerta, identificare rapidamente i prodotti ricercati.
Di praticità	Permettere guadagno di tempo e di energia per il riacquisto e la fedeltà.
Di garanzia	Essere sicuro di trovare una qualità stabile ovunque sia il luogo di acquisto e il momento.

Di ottimizzazione	Essere sicuro di acquistare il migliore prodotto della sua categoria, la migliore performance per un uso specifico.
Di personalizzazione	Vedersi confortati nel proprio self-concept o nell'immagine che diamo di noi stessi agli altri.
Di continuità	Soddisfazione nata dalla familiarità e dall'intimità dei legami a una marca che si consuma da anni e che dura.
Edonista	Soddisfazione legata all'estetica della marca, al suo design, alle sue comunicazioni.
Etica	Soddisfazione legata al comportamento responsabile del detentore della marca nei riguardi della società (ecologia, impiego, cittadinanza, pubblicità non scioccante).

Fonte: Schema tratto con adattamenti da Kapferer J.N. (1991): Les marques, capital de l'entreprise, Les Editions de l'Organisation, Paris, p.27.

3. Il valore del marchio per l'azienda

I vantaggi concorrenziali provenienti da un'elevata brand equity che deriva dal consumatore, si manifestano in diverse maniere nella performance dell'azienda in rapporto alla concorrenza (Czellar, 1997). I suddetti vantaggi possono esplicitarsi mediante un sovrapprezzo o un maggiore premium price oppure incrementando la quota di mercato dell'azienda. L'elevata brand equity instilla anche una maggiore fiducia nei distributori e nei fornitori, consentendo così di ottenere dei vantaggi nei circuiti di distribuzione che aumentano il valore aziendale. La brand equity è dunque una fonte potenziale di profitti supplementari per l'azienda. Il valore monetario di questi profitti è chiamato: valore della marca per l'azienda (*Firm-Based Brand Equity*).

In letteratura non vi sono state numerose ricerche in merito, ed esse principalmente attengono al valore finanziario della marca per l'azienda. I principali studi in materia si basano sulla definizione di Farquhar (1990) per il quale il valore della marca è

semplicemente “il valore aggiunto che una marca apporta a un prodotto” e sugli elementi messi in evidenza nei lavori del MSI (Marketing Science Institute). D'altra parte, gran consenso riscuote il principio secondo cui il valore finanziario della marca è una diretta conseguenza della sua forza concorrenziale sul mercato.

Un primo approccio considera la marca come un attivo intangibile avente un valore finanziario. La principale ricerca è quella di Simon e Sullivan (Simon, Sullivan, 1993) che definiscono il valore della marca come “i flussi finanziari addizionali attuali e futuri risultanti dalla vendita dei prodotti senza marca”. Si riscontra in questo approccio la definizione di una performance della marca distinta da quella dei suoi prodotti.

Altri approcci prendono in considerazione invece parametri, come i costi di “costruzione” della marca, in cui le spese pubblicitarie assumono il maggior rilievo, il valore di mercato dell'azienda in caso di cessione della stessa, oppure la parte di utili dell'azienda derivanti esclusivamente dalla marca. Nelle altre definizioni (l'azienda o il consumatore), l'esistenza dei flussi finanziari futuri, il valore di mercato, oppure i profitti supplementari sono spesso affrontati come la conseguenza ultima e finanziaria del valore della marca (Aaker, 1994).

Per l'azienda, la marca è considerata come un fattore di produzione e uno strumento di sviluppo. La maggior parte degli autori evocano che essa è un attivo immateriale avente un valore commerciale e che genera un flusso di cassa supplementare in diverse maniere. Infatti, “una marca forte facilita la conquista dei consumatori, la loro fidelizzazione e o la loro riconquista” (Aaker, 1994).

Una marca nota ed apprezzata riesce a far elevare il valore della pubblicità in termini di credibilità e visibilità in quanto stimola i consumatori a provare nuovi prodotti, e l'azienda ad immettere ed estendere la varietà della merce da vendere o dei servizi da proporre. Essa inoltre crea una base commerciale stabile perché la qualità percepita dai consumatori unitamente agli altri segni distintivi d'immagine della marca nonché la notorietà della stessa accrescono la fedeltà dei consumatori.

Una marca ben conosciuta inoltre alimenta le ragioni di acquisto dei consumatori, ne influenza la soddisfazione nel momento dell'uso del prodotto ed anche quando essa non è determinante per la scelta di un prodotto, comunque riduce e limita la tentazione dei consumatori nell'acquistare nuovi prodotti di marche concorrenti sconosciute.

Inoltre un brand equity forte consente di ottenere margini superiori rispetto alla media del settore, facendo accettare ai consumatori prezzi più alti, diminuendo così la necessità di utilizzare campagne promozionali per sostenere il prezzo. Al contrario una marca con un brand equity debole sarà costretta ad investire molto di più nell'attività promozionale allo scopo di mantenere la sua presenza nei circuiti di distribuzione.

La brand equity fornisce notevoli opportunità di crescita alla politica di sviluppo della marca. Infatti è più costoso creare nuovi marchi per accaparrarsi nuovi mercati che estendere quella già posseduta, poiché mediante l'estensione della marca si tenta di usare il nome di una marca di successo per lanciare prodotti modificati o nuovi.

La brand equity è uno strumento importante nelle negoziazioni con la grande distribuzione. È più facile intrattenere rapporti commerciali con i distributori quando l'impresa possiede una marca conosciuta sul mercato e che gode una buona reputazione. Tutto questo rende più facile il lavoro dei venditori, accresce la loro immagine ed invoglia anche i distributori a collaborare ai programmi di promozione commerciale.

La brand equity è in sostanza, una reale protezione contro la concorrenza. Il valore della marca è dunque concepito come una fonte di flussi di cassa futuri attualizzati, risultanti dalla vendita di prodotti marcati in rapporto alla vendita di prodotti identici senza marca.

Kapferer (1991) constata che "la marca stabilisce un valore economico: un'azienda con delle marche vale di più che della stesa azienda senza marca. Tuttavia la misura del valore di tali marche, dei loro apporti marginali maggiori degli altri attivi dell'azienda (materiali e soprattutto immateriali) è reso delicato dalla difficoltà di separare la parte dei benefici dovuti alla marca da quelli dovuti agli altri attivi".

4. Il valore del marchio. Remuneratività nel medio periodo

Negli ultimi anni il sistema produttivo italiano è stato colpito da una profonda crisi che ha portato ad un cambiamento nel modo di fare impresa sul mercato. Le aziende che sono riuscite ad imporre una identità di marca ben definita sono state premiate dal mercato. In un contesto in cui la competizione internazionale e l'integrazione dei mercati è sempre più forte, soltanto facendo leva sugli *asset immateriali* quali creatività, tradizione e Know how molte imprese (ed in particolar modo quelle delle PMI) sono riuscite ad avere successo nel mercato.

In un mercato sempre più concorrenziale sia intermini di quantità che di varietà dei prodotti, il marchio si è rivelato tra gli intangibili, l'asset di fondamentale importanza per la crescita e la competitività aziendale in quanto considerato l'unica sintesi capace di associare emozioni e relazioni dei consumatori all'identità della marca.

In un mercato in cui il consumatore è costretto a confrontarsi con una sempre più ampia gamma di prodotti e servizi, le cui differenze qualitative e funzionali tendono sempre più ad omogeneizzarsi, il marchio è l'elemento di differenziazione che permette alle aziende di imporre la propria offerta aziendale, determinandone sempre più spesso il successo. È per questo motivo che il marchio negli ultimi anni sta acquisendo sempre maggiore valore dal punto di vista economico-finanziario.

Il marchio, affermandosi sul mercato, è quindi un qualcosa in più che permette all'azienda di generare valore aggiunto accrescendo il valore di una determinata offerta aziendale, differenziandola così da quella dei concorrenti. Il marchio crea valore nel momento in cui consente all'impresa di creare un *premium price*, ovvero di ottenere un prezzo di vendita superiore rispetto a quello medio del settore, facendo quindi ottenere all'impresa margini più elevati.

L'esempio classico che solitamente si utilizza per spiegare l'importanza del marchio è quello del mercato dell'acqua minerale. Questo mercato è per eccellenza un mercato indifferenziato in quanto il prodotto da vendere è difficile da differenziare e valorizzare sul

mercato, ciononostante alcune imprese produttrici (es. acqua Perrier) sono riuscite a creare un'identità di marchio tale da riuscire a conseguire un premium price molto consistente se paragonato ad altri marchi.

Un marchio forte e consolidato non consente solo di ottenere margini più elevati, ma anche di accrescere la quota di mercato dell'impresa, ma oltre creare anche un effetto di fidelizzazione, (c.d. *custom fidelity*) nella misura in cui il marchio consente di dare al prodotto una minore elasticità. Ciò dovrebbe comportare per l'impresa una maggiore sicurezza e stabilità nelle vendite perché avendo un marchio consolidato, anche nel caso di aumento di prezzo del prodotto offerto, i consumatori abituali saranno indotti a continuare ad acquistare il prodotto contraddistinto con quel segno, invece che propendere per l'acquisto di un prodotto non conosciuto ma offerto ad un prezzo inferiore. Dal punto di vista finanziario quindi la capacità di un'impresa di sviluppare un marchio forte e consolidato significa da un lato maggiori entrate attese in termini di maggiori flussi economici futuri, dall'altro il minor rischio ovvero la maggiore probabilità che questo si verifichi (Fittante, Ferrelli, 2010).

Le imprese agroalimentari italiane che hanno sviluppato una ben definita identità di marchio e che sono riuscite a legarlo con fattori di intangibilità quali l'eccellenza del Made in Italy, la tradizionalità o salubrità dei prodotti, sono riuscite a differenziarsi nel mercato rispondendo alle attese di un consumatore sempre più attento ed informato. È il caso dell'azienda Valsoia che è riuscita a sviluppare un'identità di marchio basata sull'offerta di prodotti che non limitano il piacere della buona tavola ma proteggono allo stesso tempo il consumatore (che vuole tenersi in forma) con l'utilizzo nella produzione, dei prodotti fatti con elementi naturali tradizionali. In poche parole si immette nel mercato un prodotto più genuino possibile senza sacrificare la bontà dello stesso.

Secondo le stime della ICM Advisors – società internazionale indipendente di business advisory e ricerca economico finanziaria – nel settore agroalimentare il marchio ha in media un peso oscillante tra il 20% e il 40% del valore complessivo dell'impresa e tra il 55% e il 75% del valore dei suoi intangibili (Fittante, Ferrelli, 2010).

Diviene importante quindi, per una corretta valutazione del patrimonio aziendale, conoscere il valore economico del marchio.

Il marchio infatti, oltre ad incrementare la redditività aziendale accrescendo la vendita e/o la commercializzazione di beni e servizi, contribuendo all'accrescimento della quota di mercato e dei margini di profitto dell'azienda, può consentire all'impresa anche di migliorare la propria gestione finanziaria, sfruttandola al fine di ricevere nuove risorse finanziarie. Esistono infatti sul mercato dei capitali, tutta una serie di forme di finanziamento che fanno riferimento al valore degli asset di proprietà intellettuale posseduti dall'azienda.

Per tutta questa serie di motivi risulta evidente l'importanza da parte delle aziende italiane di prendere in seria considerazione la possibilità di valutare i propri marchi ed in generali tutti gli asset invisibili dell'impresa al fine di poter gestire nel migliore modo possibile tutte le possibilità di sfruttamento del marchio sia dal punto di vista commerciale che finanziario, possibilità quasi del tutto ignorate sinora dalle imprese italiane.

5. Evoluzione degli strumenti per la misurazione e rappresentazione delle risorse immateriali

I tradizionali strumenti utilizzati dalle aziende per misurare e rappresentare le reali performance aziendali si sono rivelati inadeguati, in quanto non capaci di cogliere i reali fattori determinanti del successo aziendale che è sempre più legato alle risorse immateriali.

È stato quindi necessario sviluppare nuove tipologie di strumenti capaci di misurare con sempre più precisione l'intero patrimonio intangibile dell'azienda, sistemi capaci cioè di misurare le performance aziendali e di conseguenza le risorse immateriali.

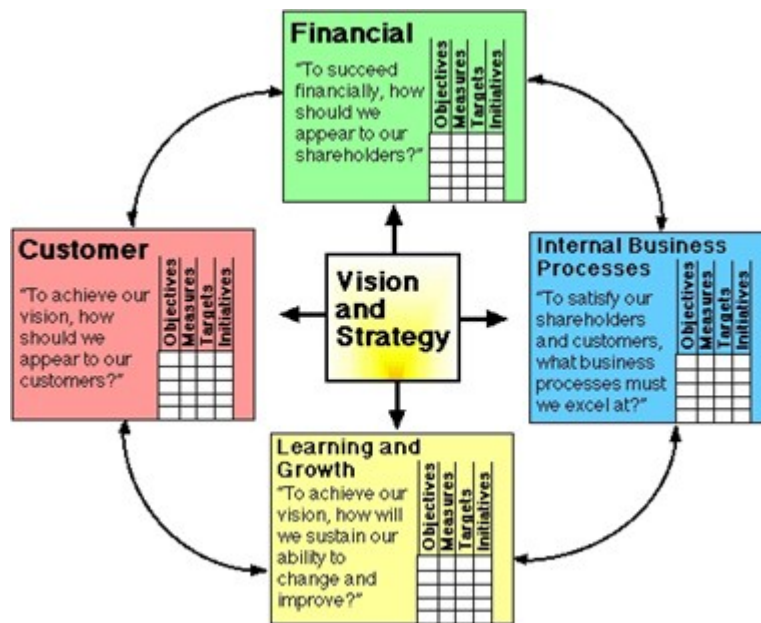
Uno di questi strumenti è il *Balanced Scorecard* (BSC), sistema ideato negli anni '90 da Robert Kaplan e David Norton (1997).

Il *Balanced Scorecard* permette di misurare i beni immateriali dell'azienda e di conseguenza permette al management di verificare che le strategie adottate siano coerenti

con i processi interni di business e i risultati esterni, permettendo così all'azienda di migliorare continuamente le performance strategiche. Proprio per questo motivo alla base del Balanced Scorecard vi è la vision aziendale che deve essere chiara per tutto ciò che concerne gli obiettivi perseguiti, l'area strategica di affari (ASA) prescelta e soprattutto deve palesare la filosofia gestionale e organizzativa aziendale.

Questo sistema, esplicitando in maniera sintetica ed esaustiva il business dell'impresa, si pone il fine di verificare che la strategia aziendale sia coerente all'analisi economico-finanziaria e per far ciò abbina una serie di indicatori economico-finanziari ad indicatori di tipo strategico come i rapporti con la clientela, i processi aziendali e le competenze disponibili in azienda.

Figura 3 : The Balanced Scorecard



Fonte: The Balanced Scorecard (Kaplan & Norton, 1997)

Il *Balanced Scorecard* scompone quindi la struttura aziendale utilizzando tre prospettive oltre a quella finanziaria:

1. la prospettiva clienti; questa prospettiva risponde all'esigenza di orientare l'azienda ai clienti, ai fornitori ed ai terzi in generale esplicitando specifici indicatori che traducono ciò che essi si aspettano dell'azienda .
2. la prospettiva dei *Processi di Business*; questa prospettiva risponde all'esigenza di esplicitare le azioni da realizzare all'interno dell'impresa al fine di migliorare ulteriormente la capacità di soddisfare i desideri dei consumatori.
3. la prospettiva della Crescita e della Conoscenza; questa prospettiva risponde all'esigenza di identificare le abilità delle risorse umane, le competenze distintive presenti in azienda, il suo patrimonio tecnologico nonché il livello di soddisfazione delle persone che lavorano in azienda. Questa area è la più difficile da valutare.

Lo scopo di relazionare gli indicatori finanziari con le tre prospettive è quello di comprendere se i tre obiettivi strategici citati, vengono conseguiti a scapito delle esigenze reddituali e finanziarie dell'impresa.

Kaplan e Norton hanno poi dato al *Balanced Scorecard* la seguente spiegazione: “il *Balance Scorecard* conserva le misure tradizionali. Ma tali misure raccontano la storia degli eventi passati, una storia adeguata per società dell'età industriale per le quali investimenti in attività a lungo termine e in relazione con i clienti non erano critiche per il successo. Queste misure, tuttavia, sono inadeguate per condurre e valutare il viaggio che le compagnie dell'età dell'informazione devono fare per creare valore futuro attraverso investimenti nei clienti, fornitori, impiegati, processi, tecnologie e innovazioni.”

Un ulteriore modello di valutazione delle risorse immateriali si sviluppa a partire dal 1994, quando una multinazionale svedese leader nel settore assicurativo decide di integrare i propri bilanci con alcuni prospetti riepilogativi della consistenza del proprio patrimonio

intangibile. La necessità di integrare il bilancio con tali dati, nacque dalla circostanza che l'azienda aveva in borsa un valore otto volte superiore al valore del capitale netto risultante dal bilancio. Il mercato riconosceva a Skandia un valore delle proprie risorse immateriali di notevole entità. L'esigenza di dover spiegare al mercato il reale valore aziendale portò all'elaborazione di un sistema di reporting focalizzato al patrimonio intangibile dell'azienda che fu chiamato Business Navigator.

Tale nuovo sistema fu strutturato in quattro differenti aree al fine di monitorare le varie componenti del capitale intellettuale:

1. il *management capital*: l'insieme delle conoscenze tacite presenti nell'impresa che vengono accresciute dalla tecnologia e dallo scambio delle informazioni.
2. il *process capital*: l'efficacia e l'efficienza con cui vengono gestiti i processi aziendali, sono indicatori capaci di verificare se l'azienda consegue vantaggi duraturi dai vari business.
3. l'*innovation capital*: le iniziative e gli investimenti effettuati in Ricerca&Sviluppo, pubblicità ecc. attuati in azienda, volti ad aumentare il patrimonio intangibile.
4. il *customer capital*: le risorse immateriali quali l'immagine e la fedeltà, indicatori fondamentali per comprendere il rapporto tra impresa e clienti.

Figura 4: The Skandia Navigator



Fonte: Skandia Navigator (Edvisson e Malone, 1998)

Il problema successivo che gli strumenti di misurazione delle risorse immateriali hanno dovuto affrontare è stato quello di dover fornire nella maniera più chiara e completa possibile il patrimonio di immaterialità che caratterizza la specifica impresa. La necessità di dover comunicare pubblicamente oltre ai bilanci anche informazioni divulganti le risorse immateriali dell'impresa, ha costretto le imprese a studiare nuovi sistemi che rappresentassero la valenza competitiva ed il contributo dato dalle risorse immateriali alla vita dell'azienda. A tale scopo è stato sviluppato da K.E. Sveiby *l'Intangibile Asset Monitor* (IAM) - Monitor dei Beni Intangibili.

L'Intangibile Asset Monitor è un sistema per la rappresentazione dei beni intangibili ed allo stesso tempo si pone come obiettivo la misurazione dei beni stessi attraverso l'utilizzo di un numero di parametri che dipendono dalla strategia aziendale.

Il sistema considerato raggruppa i beni intangibili in tre gruppi:

- il Capitale Umano (Competence)
- il Capitale Strutturale (Internal Structure)
- il Capitale Razionale (External Structure)

Figura 5: The Intangibile Assets Monitor

	Beni intangibili		
	Capitale strutturale	Capitale Relazionale	Capitale Umano
Crescita			
Innovazione			
Efficienza			
Stabilità			

Fonte: Intangibile Assets Monitor (Karl Erik Sveiby, 1999-2001)

Il Capitale Umano (le Competenze) si fonda sul fatto che la principale fonte di vantaggio competitivo sono le persone e precisamente si riferisce alla formazione individuale, alle abilità ed alle competenze del personale aziendale. Essa comprende anche le capacità, l'istruzione, l'esperienza, i valori e le abilità sociali.

Il Capitale Strutturale (Internal Structure) comprende i beni di proprietà prodotti dalla mente umana che sono protetti dalle legge (proprietà intellettuale) come i brevetti, modelli, sistemi amministrativi e reti informatiche. I beni rientranti in questa categoria possono essere sviluppati internamente dall'impresa o acquistati nel mercato.

Il Capitale Relazionale (External Structure) consiste nelle relazioni con le figure esterne come i clienti, fornitori, partners oppure nei marchi e nella reputazione o "immagine". Saranno le capacità aziendali nel risolvere i problemi con i partners o di mantenere un elevato livello di reputazione che influenzeranno volta per volta il valore del capitale relazionale. Infatti relazioni e reputazione possono cambiare velocemente nel corso del tempo.

Grazie a questo nuovo sistema di rappresentazione delle risorse immateriali si è data una spinta all'affermazioni delle *Knowledge companies*. Esse sono delle aziende basate sulla conoscenza, che si adattano alle necessità dei clienti e nelle quali lo scopo prioritario è dato dalla soddisfazione delle esigenze della clientela. In queste compagnie i

flussi di informazioni che si scambiano con il cliente sono importantissime e la partnership che si instaura tra cliente e squadre di esperti porta a delle soluzioni concrete propagando la conoscenza da entrambe le parti.

Capitolo 4

Profili generali dei marchi dei prodotti agricoli

1. Importanza economica delle produzioni certificate

Le mancanze e gli ostacoli incontrati nella formulazione di idonee politiche di sviluppo per il sistema agroalimentare negli ultimi anni, ha portato alla formazione di un modello settoriale complesso, articolato e diviso in svariate strutture territoriali. L'elaborazione e l'analisi di proposte sulle prospettive di sviluppo del settore agroalimentare italiano possono contribuire ad incentivare la crescita non solo del settore ma anche all'intero paese e l'importanza strategica di tale branca è sottolineata dal fatto che l'Expo – 2015 che si terrà a Milano, ha scelto proprio l'agroalimentare e l'alimentazione come punto centrale dell'esposizione internazionale.

Allo scopo di garantire l'autenticità dei metodi di fabbricazione di quei prodotti agricoli, soprattutto ad uso alimentare, che si legano in maniera forte con una determinata area geografica sono stati introdotti a livello comunitario negli anni '90, i marchi DOP, IGP o STG, e quello di Agricoltura Biologica. In Italia si contano attualmente prodotti riconosciuti con marchio DOP e IGP pari ad oltre il 22% del totale delle denominazioni ed indicazioni protette iscritte nei registri comunitari che sono 1027 in totale (dati 2011). La tabella 5 assegna al nostro Paese il primato assoluto nella UE, davanti alla Francia, con 167 prodotti riconosciuti da Bruxelles e alla Spagna attestata attualmente a quota 129. Seguono il Portogallo con 114 prodotti e nell'ordine Grecia e Germania, rispettivamente circa 90 e 80 DOP e IGP. Sempre in ambito nazionale ammontano a circa 90 i prodotti italiani attualmente nella fase di istruttoria comunitaria in attesa del riconoscimento ufficiale. Da evidenziare che nel 2012 hanno già ottenuto il riconoscimento europeo 14 prodotti. Altri 200 circa attendono l'imprimatur nazionale, necessario per il passaggio della pratica alla Commissione Europea.

Tabella 5 - Prodotti certificati riconosciuti per Nazione

Nazione	2009	2010	2011	2012
Italia	194	219	228	+14 (242)
Francia	167	182	183	----
Spagna	129	146	148	----
Portogallo	114	116	116	----

Fonte: Istat 31/05/2012

A livello comunitario il settore che registra il maggior numero di marchi tutelati è quello degli ortofrutticoli e cereali allo stato naturale o trasformato. Seguono, il comparto dei formaggi, le carni fresche, gli oli di oliva ed i prodotti a base di carne.

In Italia come si evince dalla tabella 6 (pag. 71) il maggior numero di DOP e IGP si registra invece nel settore ortofrutticolo davanti ai formaggi, agli oli di oliva e dai prodotti a base di carne.

Per quanto riguarda il fronte dei dati produttivi, vi è stato un aumento costante della produzione certificata dal 2004 al 2007 ma nel 2009, così come nel 2008 è invece diminuita la produzione certificata DOP e IGP. La flessione più decisa nel 2009 si è registrata nel comparto ortofrutticolo (-21%), a causa soprattutto del calo riscontrato dalle mele Val di Non e dell'Alto Adige, conseguente a problemi climatici (grandinate) e in qualche misura a scelte commerciali. Sulla flessione produttiva, inoltre, ha influito il calo della produzione certificata dell'Arancia Rossa di Sicilia, in forte flessione rispetto al 2008 anche in questo caso a causa di problemi climatici. Un calo rilevante della quantità certificata (-1,7%) si registra anche nel comparto dei formaggi, mentre sostanzialmente stabile è la produzione per i prodotti a base di carne. A fronte di questi segni meno, vi sono comparti che hanno manifestato crescita rilevante come quello degli oli extravergini di oliva (+21,7%) e quello notevole degli aceti balsamici grazie all'immissione sul mercato di apprezzabili quantitativi di prodotto della new entry "Aceto Balsamico di Modena" (ISMEA, 2010).

Tabella 6 – Totalità dei prodotti DOP e IGP in Italia distinti per settore

Classe	DOP	IGP	STG	TOTALE
Carni fresche	---	3	---	3
Prodotti a base di carne	21	12	---	33
Formaggi	41	1	1	43
Altri prodotti di origine animale	3	---	---	3
Oli e grassi	39	1	---	40
Ortofrutticoli e cereali	29	91	---	90
Pesci e molluschi	1	1	---	2
Altri prodotti dell'Allegato I	5	1	---	6
Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria	2	4	1	7
Oli essenziali	1	---	---	1
Totale complessivo	142	84	2	228*

Fonte: Atlante Qualivita (situazione al 20/05/2011)

Per quanto riguarda i valori di mercato, sempre secondo la relazione Ismea (2010) stima per il comparto delle DOP e IGP nel 2009, un giro d'affari potenziale di 5,3 miliardi di euro alla produzione, mentre, per quanto riguarda il valore al consumo, si può stimare prudenzialmente un valore di circa 9,4 miliardi di euro di cui 7,5 sul mercato nazionale.

In relazione ai fatturati, quello all'origine nel 2009 ha registrato un ulteriore aumento del 3%, dopo un quinquennio di quasi ininterrotta crescita, mentre quello al consumo registra un calo di quasi il 3% dopo una costante ascesa dal 2004 al 2008. L'incremento del fatturato dell'azienda è stato determinato da un aumento dei prezzi all'origine dei prodotti DOP e IGP sia sul mercato nazionale che soprattutto alla frontiera, che hanno più che compensato la flessione dei volumi destinati al mercato nazionale ed estero.

Tabella 7 (Il mercato delle DOP e IGP in Italia)

Evoluzione del fatturato all'origine delle DOP e IGP (in milioni di euro)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Formaggi	2.819,8	2.847,9	2.843,0	2.963,2	3.127,7	3.084,9
Prodotti base carne	1.565,9	1.606,4	1.534,1	1.588,8	1.671,8	1.874,1
Ortofrutticoli	109,9	184,6	237,4	341,8	270,0	214,4
Oli di oliva	49,8	60,9	64,7	60,3	59,4	83,7
Carne fresca (e frattaglie)	29,8	29,0	36,5	37,1	40,5	39,9
Aceti (div. aceti di vino)	3,5	5,3	6,2	7,2	8,5	33,2
Totale	4.578,7	4.735,3	4.722,3	5.001,5	5.178,9	5.333,5

Fonte: Elaborazione Ismea su dati degli Organismi di Controllo, Consorzi di tutela e Rete di rilevazione Ismea 2010

Evoluzione del fatturato al consumo delle DOP e IGP sul mercato nazionale (in milioni di euro)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Formaggi	3.403,6	3.423,1	3.491,9	3.530,6	3.863,3	3.697,9
Prodotti a base di carne	2.728,3	2.952,7	2.851,4	3.000,8	3.247,3	3.245,4
Ortofrutticoli	157,1	261,0	422,4	647,8	470,7	312,5
Oli di oliva	44,8	63,0	57,4	53,0	71,7	66,2
Carne fresca (e frattaglie)	78,9	109,5	105,4	112,3	131,5	124,6
Aceti (diver. dagli aceti di vino)	7,4	10,3	11,0	12,1	5,2	67,3
Totale	6.420,2	6.821,1	6.940,1	7.358,7	7.728,1	7.519,8

Fonte: Elaborazione Ismea su dati degli Organismi di Controllo, Consorzi di tutela e Rete di rilevazione Ismea 2010

Il calo del fatturato al consumo sul mercato nazionale dipende invece dalla ricordata diminuzione dei volumi certificati destinati al mercato interno, che non sono stati compensati da un incremento dei prezzi al consumo.

Nell'ambito dei principali comparti, le dinamiche appaiono assai differenti. Nel mercato dei formaggi, risultano in flessione dal 2 al 4% circa, sia il fatturato potenziale all'origine che al consumo, mentre per i prodotti a base di carne si registra un aumento del 12% del valore alla produzione cui è corrisposto un giro d'affari sostanzialmente stabile al consumo. Per gli ortofrutticoli, invece, si registrano flessioni da oltre il 20% al 23% sia nella fase agricola che in quella al consumo. In riferimento agli oli extravergini di oliva, si rileva un forte incremento del fatturato all'azienda grazie al notevole contributo fornito dalle vendite all'estero, a fronte di una flessione del fatturato al consumo sul mercato nazionale. Per quanto infine riguarda le carni fresche, si registrano diminuzioni contenute sia del fatturato all'azienda che di quello al consumo.

Sul fronte della domanda nazionale, i dati dell'Osservatorio Ismea (2010) sui prodotti DOP e IGP evidenziano le difficoltà che negli ultimi anni anche il comparto sta accusando, a causa degli effetti della crisi economica. Infatti, i consumi domestici tendono a ristagnare, contrariamente all'export che in questa fase, è in grado di garantire ossigeno al settore.

In effetti analizzando l'evoluzione dei consumi di DOP e IGP sul mercato interno, si osserva che in volume la fase flessiva si è cominciata a verificare già dal 2007, mentre in valore, grazie all'incremento dei prezzi medi al dettaglio, il calo si è cominciato ad intravedere soltanto a partire dal 2009 e nella prima metà dell'anno in corso.

Tabella 8 - Evoluzione degli acquisti domestici di prodotti DOP e IGP (in milioni di euro)

	<u>Var. I</u>					
	<u>Var sem 2010/I</u>					
	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>'09/08</u>	<u>sem 2009</u>
<u>Totale Dop e Igp</u>	2.390.883	2.411.966	2.459.458	2.428.032	-1.3%	0,1%
di cui:						
Formaggi Dop	1.734.909	1.758.633	1.824.795	1.808.037	-0.9%	2.3%
Carni trasf. Dop/Igp	451.006	455.814	440.853	445.624	1.1%	-6.4%
Frutta Dop e Igp	185.496	178.378	173.158	158.395	-8.5%	-4.3%
Oli Dop e Igp	19.472	19.140	20.652	15.976	-22,6%	-17,9%

Fonte: Ismea 2010

Nel confronto con altre produzioni certificate come quella biologica, dei vini DOC-DOCG e IGT e più in generale all'agroalimentare nel complesso, si osserva un andamento quasi sempre peggiore delle DOP e IGP almeno fino al 2008 con un graduale, sebbene parziale, riallineamento nel 2009 e nel primo semestre 2010.

Nel dettaglio dei comparti, per i formaggi DOP la flessione dei consumi domestici è stata maggiore negli anni 2007 e 2008 in volume, mentre è risultata appena positiva nel 2009 e nel primo semestre 2010; è accaduto invece quasi il contrario in termini monetari, con un peggior andamento nel 2009 (e con una ripresa però nella prima metà dell'anno). Molto più negativo, sia in volume che in valore, l'andamento degli acquisti di frutta di qualità, con flessioni più o meno evidenti negli ultimi 3-4 anni (ma con una ripresa nel primo semestre 2010). Si registra invece un andamento sia in quantità che in termini monetari piuttosto alterno per i prodotti a base di carne.

Dal lato della domanda estera, come già sottolineato, arrivano le notizie più positive per le DOP e IGP. Nel quinquennio 2004-2009 le esportazioni di DOP e IGP sono sempre cresciute, ad eccezione dello scorso anno, in cui soltanto le vendite in volume sono

diminuite. Il fatturato all'export ha invece sfiorato nel 2009 il valore di 1,3 miliardi di euro, con una crescita di quasi il 15% sul 2008.

Nel dettaglio dei vari comparti, che presentano tutti quasi sempre delle crescite del valore dell'export nell'ultimo quinquennio, si rileva nel 2009 l'importante aumento delle vendite all'estero dei formaggi DOP (+11,6%), dei prodotti a base di carne (+18,9%), di quelli ortofrutticoli (+17,9%) e degli oli di oliva (+66%).

Al fine di garantire ai consumatori la veridicità delle indicazioni riportate in etichetta, un'autorità pubblica o un organismo di certificazione privata controlla il rispetto del disciplinare di produzione. La UE garantisce agli agricoltori che commercializzano prodotti genuini di potersi tutelare dalla concorrenza sleale di prodotti contraffatti che dovessero essere venduti con la denominazione protetta. L'impegno e le cure supplementari che questi agricoltori mettono nella coltivazione dei loro prodotti dovrebbero quindi essere premiate da un prezzo di vendita superiore.

Capitolo 5

Il caso della produzione di uva nel distretto dell'uva da tavola IGP di Mazzarrone: risultati dell'indagine empirica, performance economiche e mercati di sbocco.

1. Introduzione

Nella Sicilia orientale la coltivazione dell'uva da tavola ha avuto la suo massimo sviluppo nel comprensorio del calatino ai confini con quello ragusano, divenendo parte fondamentale di un più vasto territorio di produzione di uva da tavola pregiata.

Tale coltivazione svolta dal settore agricolo, rappresenta la coltura prevalente sia in termini occupazionali che reddituali.

Con il trascorrere degli anni l'importanza economica di tale coltivazione ha dato importanza e risalto al territorio nel quale essa viene coltivata grazie l'apprezzamento dei consumatori, in grado di riconoscerla per le sue qualità migliori: colore, grandezza dell'acino ed altre caratteristiche come la dolcezza e la croccantezza.

Nella seconda metà degli anni '90, al fine di ottenere il riconoscimento di queste qualità è stato avviato un processo per il riconoscimento comunitario della denominazione "Uva da Tavola di Mazzarrone". Tale denominazione è stata accolta ad unanimità, in quanto si riconosce al comprensorio di Mazzarrone la leadership nelle varie attività della filiera produttiva "Uva da Tavola".

Si è pensato che con l'ottenimento della certificazione di qualità IGP "Uva da Tavola di Mazzarrone" si sarebbe potuto dare ulteriore spinta alle attività produttive del territorio, coadiuvato anche dalla contemporanea costituzione del Consorzio di Tutela atto a

promuovere una serie di attività di valorizzazione e promozione del prodotto al fine di ottenere un prodotto riconosciuto e certificato con un marchio distinto di qualità I.G.P..

La pubblicazione sulla G.U.R.I. n. 160 del 11/07/2000 della richiesta di riconoscimento, è il primo passo del lungo iter burocratico per il riconoscimento comunitario, che ha il culmine con l'emanazione del Reg. CE 617/03 da parte dell'U.E.

Il "Consorzio di Tutela dell'Uva da Tavola di Mazzarrone" è stato costituito il 14/03/2001, da parte di produttori singoli, Organizzazioni di Produttori, Comuni e Associazioni di categoria (CIA sede di Catania e di Ragusa, Coldiretti, Confeserscenti).

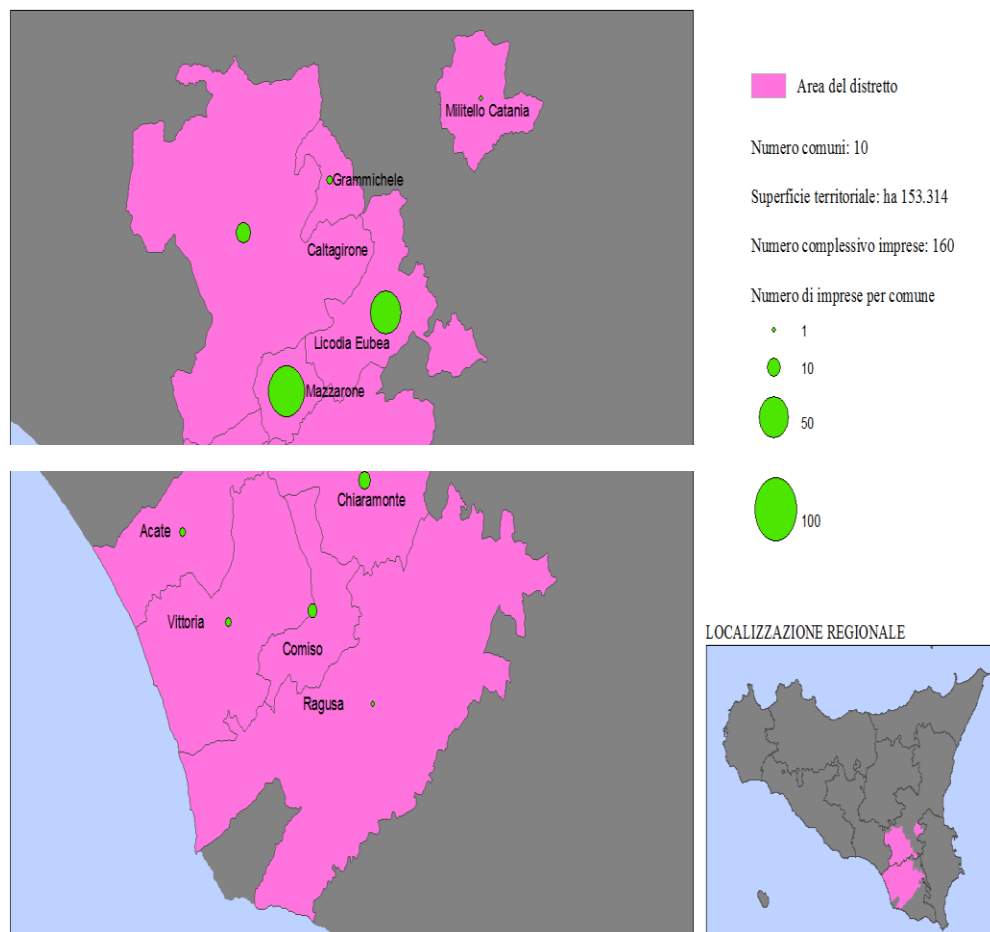
Con Decreto del 14/04/2003 del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali pubblicato nel G.U.R.I. 16-05-2003, n. 112 si riconosce definitivamente il prodotto tipico "Uva da Tavola di Mazzarrone", che viene iscritto nel relativo registro delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette. Tale decreto (Allegato 1) è qui di seguito riportato ed include il Reg. (CEE) n. 2081/92 del consiglio domanda di registrazione: art. 5 DOP/IGP e disciplinare di produzione IGP "uva da tavola di Mazzarrone".

Il comprensorio di produzione dell'Uva IGP di Mazzarrone, racchiude un comprensorio situato in parte nel basso calatino, appartenente alla provincia di Catania nei territori di Caltagirone, Licodia Eubea e Mazzarrone, ed in parte nella provincia di Ragusa nei territori dei comuni di Acate, Chiaramonte Gulfi e Comiso, ed ha il suo baricentro sia geografico che socio – economico nel comune di Mazzarrone. (Figura 7)

Il Consorzio ha lo scopo di "tutelare, valorizzare e curare gli interessi relativi all'IGP "Uva a Tavola di Mazzarrone", secondo i relativi disciplinari di produzione approvati dalle competenti autorità, di valorizzare la produzione dei consorziati, di organizzare un sistema di controllo secondo le finalità dell'IGP, di favorire l'innovazione tecnologica, di attivare e utilizzare la ricerca applicata".

La conformità del prodotto al disciplinare di produzione viene assicurata da un organismo di controllo "Certiquality", i cui piani di controllo sono stati riconosciuti dal MiPAF il 27 maggio 2005.

Figura 7 – Localizzazione del distretto dell’Uva da Tavola IGP di Mazzarrone



Fonte: La competitività dei sistemi produttivi territoriali in Sicilia:alcuni casi studio per l’analisi dei distretti agroalimentari, Spanpanato D. Timpanaro G., 2007.

2. Brevi cenni sulle attività del consorzio e del mercato di riferimento

Il comprensorio delimitato dal disciplinare di produzione dell’“Uva da Tavola di Mazzarrone” si estende per oltre 18.000 ettari, comprendente i comuni di Mazzarrone, Licodia Eubea e Caltagirone in provincia di Catania e quelli di Acate, Chiaramonte Gulfi e Comiso nella provincia di Ragusa con una superficie vitata può essere stimata intorno ai 13.000 ettari.

A seguito delle agevolazioni che l'Unione Europea dal 1997 ha messo in atto al fine di ridurre la superficie coltivata a vite, contro pagamento di un premio e a condizione della perdita del diritto di reimpianto sulle superfici corrispondenti, la superficie vitata si è ridotta. Dopo aver attraversato tale fase di progressiva riduzione, la superficie vitata si è nel complesso stabilizzata, arrivando negli ultimi anni a realizzare anche un lieve aumento.

Il comparto, negli ultimi periodi, si è venuto a trovare nella condizione di doversi confrontare con nuove e importanti sfide quali gestire problematiche produttive e commerciali in un contesto sempre più complesso e concorrenziale. Con l'evoluzione del sistema economico verso la liberalizzazione degli scambi agricoli, in particolar modo con i Paesi Europei che si affacciano sul Mediterraneo e con quelli Nordafricani, con il mercato europeo ed italiano sempre più profondamente colpito da crisi e da profondi processi trasformazione, si è resa necessaria la creazione di strutture organizzative capaci di confrontarsi e competere sul mercato.

Il Consorzio di Tutela dell'Uva da tavola di Mazzarrone ha determinato un cambiamento qualitativo nelle intenzioni dei consorziati, che ha avuto come diretta conseguenza il miglioramento delle condizioni della produzione e commercializzazione, con evidenti vantaggi economici legati sia alla produzione realizzata ma anche a nuovi mercati di sbocco.

Le attività che il Consorzio si propone di svolgere vanno essenzialmente dalla organizzazione e realizzazione di azioni volte alla valorizzazione del prodotto nonché alla promozione di iniziative volte alla pubblicizzazione e divulgazione del marchio Uva da Tavola I.G.P. di Mazzarrone.

La commercializzazione dell'uva da tavola di Mazzarrone oggi, dopo aver conquistato il mercato regionale, è riuscita a varcare anche i confini nazionali, supportata da intensi rapporti di collaborazione commerciale instaurati tra operatori economici della filiera produttiva.

Grazie anche alla partecipazione a manifestazioni fieristiche, sia nazionali che internazionali, la commercializzazione dell'uva da tavola I.G.P. di Mazzarrone ha ulteriormente ampliato i confini della conoscenza del prodotto, al punto da essere presente su molti mercati europei quali, Svizzera, Germania, Gran Bretagna, Benelux, Austria, Danimarca, Francia e Russia ed extraeuropei come il Canada.

3. La metodologia di indagine: scelta del campione e criteri di valutazione

Il primo passo necessario per analizzare il contesto indagato è la definizione e l'individuazione del campione di riferimento. Nel nostro caso l'individuazione del campione è risultata relativamente semplice in quanto prendendo ad indagine le aziende iscritte al Consorzio uva da Tavola IGP di Mazzarrone, la limitazione geografica dell'area e la relativa localizzazione degli attori del sistema sono per gioco forza già dati. In particolar modo si è deciso di intervistare le aziende iscritte al Consorzio uva da Tavola IGP di Mazzarrone, ed in specifico modo non tutte le aziende iscritte, ma quelle che sono risultate certificate del 2010.

Del campione di 70 aziende che risultano certificate nel 2010 dai libri sociali del Consorzio, non è stato possibile sottoporle ad intervista tutte, a causa della mancata reperibilità dei rispettivi imprenditori o per la chiusura delle stesse nel corso dell'anno 2011.

Il campione selezionato comprende quindi n. 53 aziende, tutte regolarmente iscritte al Consorzio uva da tavolo IGP di Mazzarrone che svolgono sia attività di produzione, sia attività di trasformazione, sia attività di commercializzazione.

Al fine di acquisire un sufficiente insieme di informazioni, si è utilizzato un questionario (riportato in appendice) appositamente predisposto, prevalentemente da domande chiuse a risposta multipla e da qualche domanda aperta (là dove è stato necessario sapere il punto di vista personale dell'intervistato), e strutturato nelle seguenti aree:

-
1. Anagrafica aziendale. Questa sezione oltre ad individuare alcune fondamentali informazioni di carattere generali sull'impresa, ci aiuta a raccogliere alcuni indicatori relativi alle performance economico-finanziarie dell'impresa.
 2. Fattori competitivi e scelte strategiche (Analisi di capacità e risorse). Questa sezione riguarda le attività di politica e gestione degli invisible resources. Ci aiuta ad elaborare la chiave strategica delle capacità organizzative e come sono state generate, quali sono le maggiori capacità delle imprese e come l'insieme delle risorse tangibili e intangibili si integrano e fanno leva per migliorare queste capacità.
 3. Il valore della certificazione. Questa sezione riguarda l'analisi del livello di importanza della certificazione. Ci aiuta a comprendere la chiave strategica che lega le imprese alla certificazione di qualità, quali sono le aspettative dell'impresa in merito alla certificazione di qualità e quale tipo di vantaggio competitivo persegue l'impresa (leadership di costo/strategia di differenziazione/strategia integrata).
 4. Caratteristiche del mercato dell'uva da tavola. Questa sezione riguarda le relazioni dell'impresa con i soggetti esterni, e ci aiuta a comprendere la chiave strategica delle imprese in merito ai mercati di sbocco del prodotto. Ci aiuta a comprendere anche le motivazioni strategiche sulla scelta dei fornitori dei mercati su cui competere.
 5. Criticità e prospettive future. Questa sezione riguarda le previsioni che le aziende hanno del mercato di sbocco dei prodotti certificati. Ci aiuta a raccogliere sia le previsioni di vendita sul mercato, dei prodotti certificati da parte delle imprese che i potenziali problemi/soluzioni che le imprese pensano potrebbero incontrare detti prodotti sul mercato nei prossimi anni.
 6. Caratteristiche della coltivazione. Questa sezione ci aiuta a conoscere le superfici agricole delle aziende, il tipo di uva prodotta e le rese medie per azienda.

Tramite il questionario ci si è proposti di rilevare, quindi, oltre ai dati di tipo generale-strutturale, informazioni relative all'ambiente relazione ed emozionale da cui sostanzialmente scaturiscono i processi di apprendimento, diffusione delle conoscenze e diffusione

dell'innovazione ed il grado di fiducia nel sistema della certificazione che caratterizzano il processo di sviluppo del sistema oggetto di studio.

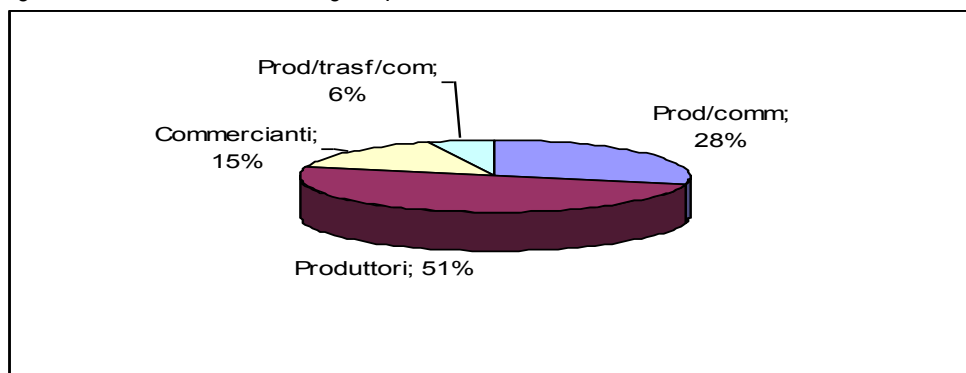
4 Analisi descrittiva dei risultati

4.1 Caratteristiche generali del campione

Il campione è scelto sulla base della localizzazione delle aziende iscritte al Consorzio uva da Tavola IGP di Mazzarrone e certificate nel 2010.

Il campione è composto da 53 aziende che svolgono varie attività e precisamente come si vede dalla figura 1, 27 aziende (51%) sono di sola produzione, 16 (28%) svolgono il doppio ruolo sia di produttori che di commercianti, 7 (15%) aziende soltanto il commercio e 3 (6%) operano in tutti i settori della filiera (produzione, trasformazione e commercializzazione).

Figura 8 – Attività esercitate dagli imprenditori



Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

La tabella 9 ci mostra le caratteristiche principali degli imprenditori del campione di riferimento. Si nota immediatamente la distribuzione per sesso degli imprenditori dal quale si evince che la grande predominanza degli stessi è di sesso maschile, 92% e di contro le

donne imprenditrici risultano essere solo 8%. Per quanto riguarda il livello di istruzione degli stessi, è risultato medio-basso in quanto la maggior parte degli imprenditori posseggono come titolo di studio la licenza di scuola media inferiore (62%), il 32% il diploma di scuola superiore e solo il 6% risulta laureato.

Per quanto riguarda gli anni di esperienza nel comparto si rileva che mediamente gli imprenditori hanno una esperienza media nel settore di quasi 25 anni, ma per quanto riguarda gli anni di conduzione dell'impresa attuale la media scende a 15 anni. Le stesse aziende contano una media a anni 5 di iscrizione al consorzio e risultano tutti imprenditori a titolo principale (100%).

Per quanto riguarda l'età anagrafica degli imprenditori si può notare che nessun imprenditore ricade nella fascia di età tra i 18-24, che il 17% ricade nella fascia tra i 25-35, il 55% ricade nella fascia tra i 36 e i 50, ed un ulteriore 17% è compreso nella fascia di età 51-65. L'ultimo 11% è ricade nella fascia di età oltre i 65.

A testimonianza dell'importanza del settore per l'economia locale, il 77% degli intervistati possiede almeno un parente che lavora nello stesso settore mentre il restante 23% non ha parenti che lavorano nel comparto.

L'ultima parte della tabella 9 mostra il risultato alla domanda posta agli imprenditori in quale area (Tecnico/produttiva e/o commerciale) sentono di avere una esperienza maggiore. Il risultato mostra che il 19% degli imprenditori sente di avere più esperienza in campo commerciale, il 73% nell'area tecnico produttiva solo l'8% in entrambe le area. Il risultato differisce leggermente dalla figura 8 nel quale risultano le attività esercitate da codice ATECO dichiarate alla Camera di Commercio.

Tabella 9 – Caratteristiche degli imprenditori

Indicazioni	Aziende	
	n.	%
<u>Sesso</u>		
Maschi	49	92
Femmine	4	8
Totale	53	100
<u>Livello istruzione</u>		
Media inferiore	33	62
Diploma	17	32
Laurea	3	6
Totale	53	100
<u>Titolo imprenditore</u>		
A titolo principale	53	100
Part-time	--	--
Totale	53	100
<u>Età imprenditore</u>		
25-35	9	17
36-50	29	55
51-65	9	17
> 65	6	11
Totale	53	100
<u>Familiari operanti nello stesso comparto</u>		
Si	41	77
No	12	23
Totale	53	100
<u>Area predominante di esperienza</u>		
Tecnico produttiva	39	73
Commerciale	10	19
Tecnico produttiva/Commerciale	4	8
Totale	53	100

Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

La Tabella 10 ci mostra i dati generali sulle imprese del campione e precisamente per quanto riguarda la forma di possesso dell'azienda, la più diffusa è la proprietà che in totale conta 51 aziende, corrispondi all'84% del campione, solo un'azienda è in affitto (2%) e sempre una in comodato, mentre 7 aziende utilizzano forme miste di possesso.

La forma sociale preferita dagli imprenditori del consorzio è per il 60% l'impresa individuale e per il 40% la forma societaria mentre le aziende che producono esclusivamente uva sono, quelle che oltre all'uva producono altri prodotti costituiscono il 18% (frutta, ortaggi). Nel campione sono presenti 7 aziende che non svolgono attività di produzione ma solo di commercializzazione.

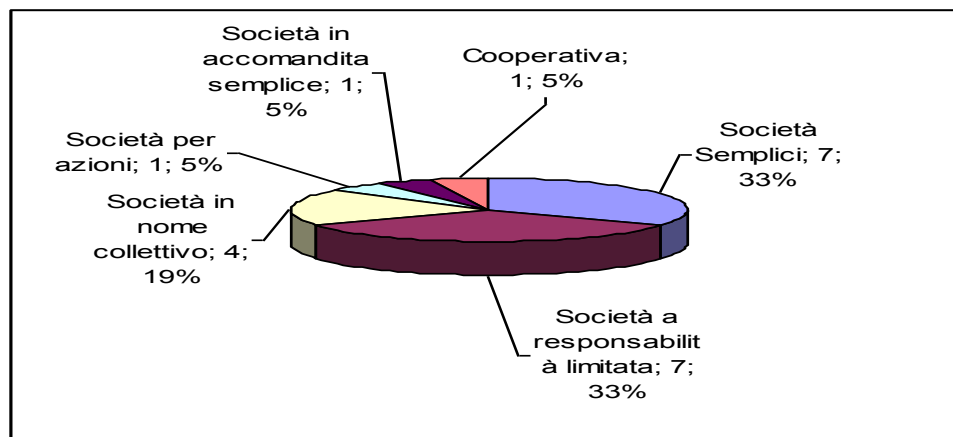
Tabella 10 – Dati generali sull'impresa

Indicazioni	Aziende	
	n.	%
<u>Forma di possesso dell'azienda</u>		
Proprietà	44	84
Proprietà e comodato	4	7
Proprietà ed affitto	2	3
Comodato	1	2
Affitto	1	2
Proprietà comodato e affitto	1	2
Totale	53	100
<u>Forma sociale delle imprese</u>		
Ditta individuale	32	60
Società	21	40
Totale	53	100
<u>Produzione aziendale</u>		
Solo uva	37	82
Uva ed altro	9	18
Nessuna (commercianti)	7	--
Totale	53	100

Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

Come si evince nella figura 9, le forme societarie preferite dagli imprenditori sono le Società Semplici (33%) e le Società a Responsabilità Limitata (33%), seguita dalle Società in Nome Collettivo al 19%. Il restante 15% è suddiviso rispettivamente tra Società in Accomandita Semplice, Società per Azioni e Cooperative.

Figura 9 – Forma sociale delle imprese



Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

La tabella 11 mette in evidenza i dati economici generali delle imprese del campione. Essa mostra il fatturato medio annuo (in migliaia di euro) per gli anni 2008, 2009 e 2010 delle aziende del campione per classi di fatturato. Il confronto fra i tre anni presi a riferimento mostrano che si è avuto una leggera variazione di fatturato tra le aziende solo tra il 2008 e 2009 mentre tra 2009 e 2010 non ci sono state variazioni. E precisamente tra il 2008 e 2009 si è avuto una diminuzione del 4% delle aziende ricadenti nella fascia di fatturato tra 500-2000 bilanciato da un incremento del 3% delle aziende ricadenti nella fascia più alta di fatturato tra 2000-5000, e dell'1% delle aziende ricadenti invece nella fascia di fatturato più bassa < 500, il che dimostra piccola capacità degli imprenditori di crescere sul mercato.

Tabella 11 – Suddivisione delle aziende per classe di fatturato

<u>Fatturato</u>	<u>Aziende</u>					
	<u>2008</u>		<u>2009</u>		<u>2010</u>	
	<u>n.</u>	<u>%</u>	<u>n.</u>	<u>%</u>	<u>n.</u>	<u>%</u>
< 500	28	53	28	53	28	53
500-2000	16	30	14	27	14	27
2000-5000	3	6	5	9	5	9
> 5000	6	11	6	11	6	11
Totale	53	100	53	100	53	100

Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

Per quanto concerne i costi dichiarati dalle stesse aziende per gli stessi anni 2008, 2009 e 2010 si registrano lievi variazioni, e precisamente la tabella 12 mostra che tra il 2008 e 2009 si è registrata una diminuzione del 2% delle aziende con costi tra i 250-500, con un corrispondente aumento delle aziende che registrano costi compresi tra 500-1000. Nel 2010 invece si è registrata la variazione del 2% di aziende che escono dalla fascia < 250 per rientrare nella fascia 250-500.

Questi dati nel complesso, ci mostrano che c'è stato un aumento generale dei costi di produzione per tutte le aziende ma che esso ha inciso maggiormente per le aziende ricadenti nelle prime due fasce, di contro le aziende medio grandi hanno risposto con un aumento proporzionale del fatturato.

Tabella 12 – Suddivisione delle aziende per classe di costo sostenuto

<u>Costo sostenuto</u>	<u>Aziende</u>					
	2008		2009		2010	
	n.	%	n.	%	n.	%
< 250	28	53	28	53	27	51
250 - 500	9	17	8	15	9	17
500-1000	5	9	6	11	6	11
1000-3000	4	8	4	8	4	8
> 3000	7	13	7	13	7	13
Totale	53	100	53	100	53	100

Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

4.2. Fattori competitivi e scelte strategiche: analisi di capacità e risorse

La prima domanda posta agli imprenditori sulle scelte strategiche future riguarda l'intenzione degli imprenditori di espandersi in nuovi mercati. Come di può vedere dalla tabella 13, il 79% degli stessi dichiara di voler ricercare nuovi mercati contro il 21% degli imprenditori che dichiara di essere soddisfatto dei mercati in cui è presente e di non voler entrare in altri. Le imprese che hanno intenzione di incrementare la propria superficie produttiva sono ben 33, il 72% del totale, contro invece 13 aziende, corrispondenti al 28% del totale, che non hanno tale intenzione.

Per quanto concerne la distribuzione della produzione futura, la tabella 13 ci mostra che 33 sono le aziende interessate all'aumento della capacità produttiva, e precisamente 29 sono interessate solo alla produzione dell'uva certificata, 2 aziende ad entrambi i tipi di produzione dell'uva certificata e non certificata, 1 azienda è interessata ad aumentare la produzione di altro (non uva) e un'altra azienda (commerciale) è interessata all'aumento

della produzione di qualsiasi prodotto, sia di uva (certificata e non), sia di altro. Di contro 13 aziende non risultano interessate ad un ampliamento della superficie produttiva.

Questi dati ci aiutano a comprendere che le aziende credono nel mercato dell'uva da tavola e vorrebbero accrescere la propria quota di mercato ricercando nuovi sbocchi commerciali.

Nel complesso le aziende non sembrano interessate alla promozione del prodotto infatti solo il 36% effettua tale operazione, mentre costituiscono il 64% del totale quelle non interessate. Questa tendenza sembra confermata anche dal possesso delle aziende di un sito web: solo il 26% ha dato una risposta affermativa contro il 74% che non lo possiede.

Tabella 13 – Scelte strategiche aziendali

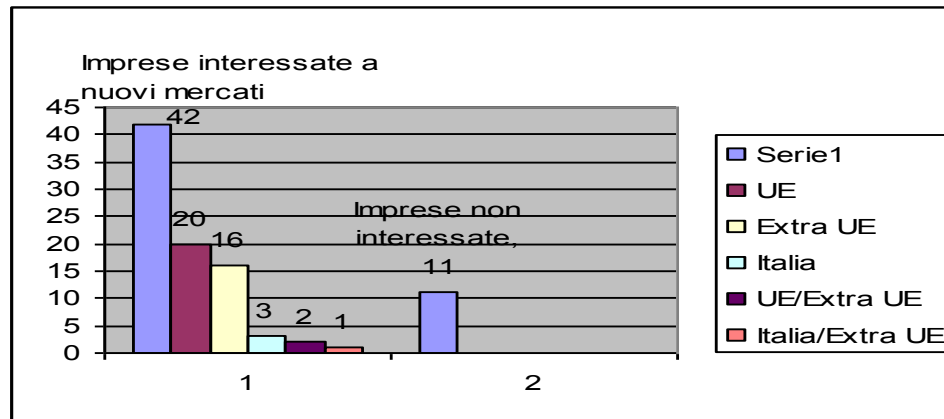
Indicazioni	Aziende	
	n.	%
<u>Espansione in nuovi mercati</u>		
Si	42	79
No	21	21
Totale	53	100
<u>Aumento superficie produttiva</u>		
Si	33	72
No	13	28
Aziende commerciali	7	--
Totale	53	100
<u>Aumento produzione aziende</u>		
Uva certificata	29	88
Uva certificata/non certificata	2	6
Altro	1	3
Tutti i tipi	1	3
Non interessate	13	--
Aziende commerciali	7	--
Totale	53	100
<u>Promozione prodotti</u>		
Si	19	36
No	34	64
Totale	53	100
<u>L'azienda ha un sito web</u>		
Si	14	26
No	39	74
Totale	53	100

Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

Per quanto riguarda le aziende che hanno intenzione di espandersi in nuovi mercati il 79% corrispondenti a 42 aziende ha risposto positivamente. La figura 10 ci mostra quali sono le preferenze che le aziende adopereranno nella scelta dei loro nuovi mercati. Più precisamente, quasi la metà di esse (20 aziende) ha intenzione di espandersi nei mercati dell'UE, 16 nei paesi Extra UE (con preferenza Svizzera), solo tre vorrebbero trovare nuovi

mercati in Italia, per 2 aziende è indifferente la scelta del mercato tra UE ed Extra UE, mentre una sola azienda preferirebbe entrare in nuovi mercati italiani o Extra UE. Il 21% delle aziende (11 in totale), non ha intenzione di ricercare nuovi sbocchi commerciali ma sono già soddisfatte dei mercati in cui sono presenti.

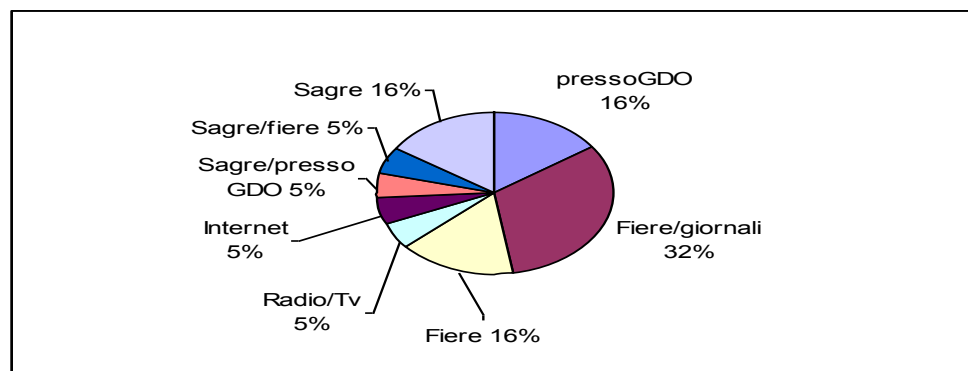
Figura 10 – Mercati di interesse delle imprese



Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

La figura 11 ci evidenzia le modalità preferite dalle aziende per effettuare le promozioni: il 32% delle aziende effettua promozioni tramite Fiere/giornali, il 16% delle aziende preferisce promuovere il prodotto presso la GDO, mentre un altro 16% partecipa solo alle fiere, ecc.

Figura 11 – Modalità di promozione aziendale



Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

Sempre per quanto concerne le scelte strategiche è chiesto agli imprenditori quali fattori ritenessero più importanti per il successo aziendale indicandone la misura in base ad una scala di valori da 1 a 5. Nella figura 12 sono mostrati i risultati. Il fattore competitivo che in assoluto è risultato essere il più importante per le aziende è la qualità del prodotto a conferma dell'assoluta bontà dell'uva prodotta, al secondo posto per ordine di importanza gli imprenditori collocano a pari merito le capacità manageriali e le strategie di internazionalizzazione, a dimostrazione dell'importanza dei mercati esteri, al quarto posto troviamo le competenze interne delle aziende, al quinto posto troviamo i rapporti con i clienti, al sesto la rapidità e puntualità delle consegne, al settimo l'efficienza delle tecniche produttive, all'ottavo posto troviamo i rapporti con i fornitori che quindi appaiono meno importanti di quelli con i clienti, al nono posto troviamo la forza del marchio, anche se, mostra comunque un'elevata considerazione, al decimo posto troviamo l'innovazione di prodotto. Solo all'undicesimo posto di questa classificazione troviamo la certificazione di qualità IGP e ciò ci dimostra quindi, che tale elemento non è visto dagli imprenditori come uno dei fattori principali per il successo aziendale. Al dodicesimo posto per importanza troviamo i rapporti di collaborazione con gli altri attori della filiera a dimostrazione che per gli imprenditori locali è difficile fare squadra, ed all'ultimo posto per ordine di importanza troviamo i prezzi bassi di vendita a conferma che l'elevata qualità non può che dipendere anche da un prezzo di vendita più alto.

Figura 12- Importanza fattori competitivi



Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

La tabella 14 mostra con quali marchio è commercializzata l'uva prodotta: il 56% degli imprenditori commercializza il prodotto con il proprio marchio, il 23% degli imprenditori commercializza il prodotto interamente con il marchio del cliente ed il 21% utilizza una forma mista di vendita. Riguardo alla forma di distribuzione futura notiamo che le imprese che vorrebbero commercializzare a marchio proprio passano dal 56 al 66%, con marchio del cliente diminuiscono dal 23 al 15%, e quasi immutate rimangono le aziende che si affidano ad una forma di distribuzione mista. Si nota quindi una da parte delle imprese del settore una voglia d'indipendenza dalla vendita del prodotto a marchio del cliente.

Tabella 14 – Strategia distribuzione prodotti

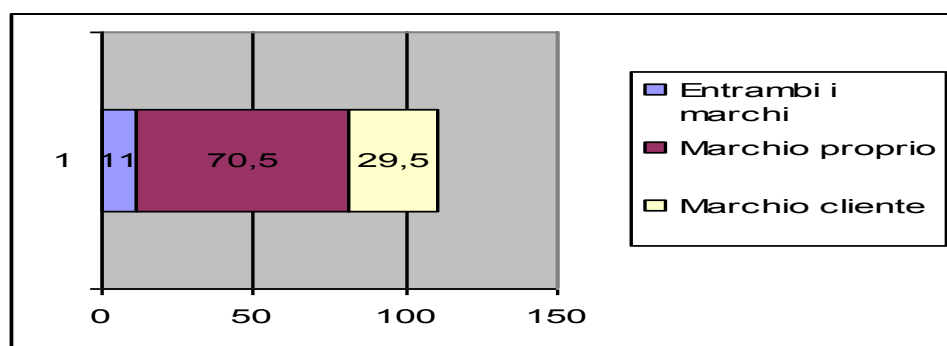
Indicazioni	Aziende	
	n.	%
<u>Prodotti commercializzati</u>		
Marchi propri	30	56
Marchi cliente	12	23
Misto	11	21
Totale	53	100
<u>Aumento quota commercializzata</u>		
Marchio proprio	35	66
Marchio cliente	8	15
Misto	10	19
Totale	53	100

Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

La figura 13 mette però in evidenza che sebbene ci siano ancora 11 aziende (21%) che utilizzano una forma mista di vendita (in parte a marchio proprio ed in parte a marchio

del cliente), ben il 70,5% del prodotto è comunque venduto a marchio proprio aziendale ed solo il restante 29,5% a marchio del cliente.

Figura 13 - Distribuzione % forma marchi misti



Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

Per quanto riguarda la politica di prodotto, nella tabella 15 sono schematizzati i valori. Nessuna azienda ha dichiarato di imitare i prodotti della concorrenza, mentre la maggioranza degli imprenditori, 58% ha dichiarato di orientare la produzione secondo le attese dei consumatori, il 36% degli imprenditori ha dichiarato che cerca di creare bisogni di nuovi prodotti ed il 6% in parte crea ed orienta i prodotti in base ai bisogni dei consumatori, solo il 3% degli intervistati orienta la produzione alle attese dei consumatori cercano di immettere nel mercato nuove varietà di prodotto. Poco più della metà degli imprenditori, 53% crede che non ci sia bisogno di immettere nuovi varietà di uva nel mercato, invece ha risposto affermativamente a tale domanda il 47% degli intervistati. I sistemi di informazione che le aziende usano regolarmente sono principalmente due. Il 39% si informa regolarmente sui bisogni dei consumatori, mentre il 38% ha dichiarato che si informa regolarmente sull'evoluzione dei loro principali mercati di riferimento. Solo l'11% ha dichiarato di informarsi regolarmente sull'evoluzione quantitativa della domanda ed il 6% si informa regolarmente sull'evoluzione dell'offerta dei concorrenti (di solito si tratta delle imprese commerciali), mentre il restante 6% utilizza forme miste di informazioni.

Tabella 15 – Politica di prodotto

Indicazioni	Aziende	
	n.	%
<u>Il comportamento dell'impresa è:</u>		
Imitativo prodotti concorrenza	--	--
Orientato alle attese consumatori	31	58
Creazione bisogni nuovi prodotti	19	36
Attese consum./nuovi prodotti	3	6
Totale	53	100
<u>Bisogno nuovi prodotti</u>		
Si	25	47
No	28	53
Totale	53	100
<u>Sistema di informazione regolare</u>		
Evoluzione principali mercati	20	38
Evoluzione quantitativa domanda	6	11
Evoluzione qualitativa bisogni consumatore	21	39
Evoluzione offerta dei concorrenti	3	6
Misto	3	6
Totale	53	100
<u>Qualità dei prodotti</u>		
Alta	44	83
Media	9	17
Bassa	--	--
Totale	53	100
<u>Importanza immagine prodotti</u>		
Si	53	100
No	--	--
Totale	53	100

Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

Gli imprenditori considerano la loro produzione di qualità, infatti nessun imprenditore considera la propria produzione scadente, il 17% considera la propria produzione di qualità media e ben l'83% la considera alta. L'immagine del prodotto è considerata di importanza fondamentale nella vendita del prodotto (100%).

Per quanto riguarda la ricerca della qualità è stato chiesto agli imprenditori se essa può diventare un ostacolo. La tabella 16 mostra che poco più della metà (53%) ha dato una

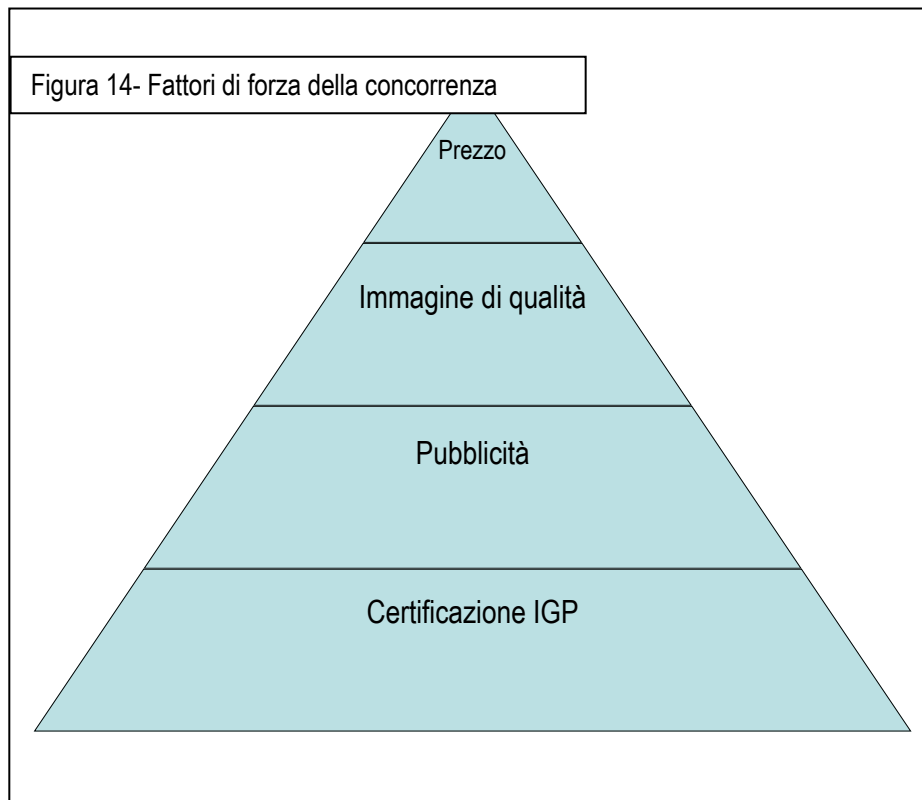
risposta affermativa mentre il 47% ha dato risposta negativa, anche se gli imprenditori credono che la regolamentazione a Marchio IGP non è troppo restrittiva. Infatti, solo l'11% ha risposto affermativamente contro l'89% che ha dato parere negativo a testimonianza che la qualità secondo gli imprenditori deve essere ricercata a prescindere anche dal marchio di qualità IGP.

Tabella 16 – Qualità a marchio IGP

Indicazioni	Aziende	
	n.	%
<u>Qualità come ostacolo</u>		
Si	28	53
No	25	47
Totale	53	100
<u>Regolamentazione a marchio è restrittiva</u>		
Si	6	11
No	47	89
Totale	53	100

Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

La Figura 14 mostra la percezione della forza della concorrenza nel mercato, secondo una scala di valori da 1 a 5. Si evince che gli imprenditori percepiscono la concorrenza (soprattutto pugliese) maggiormente sul prezzo di vendita (4,2), in secondo luogo sull'immagine di qualità che la concorrenza riesce a far percepire al consumatore (3,6), ed a seguire sulla pubblicità effettuata dai concorrenti (3,47). Si sentono abbastanza sicuri invece sulle certificazioni IGP perché la collocano all'ultimo posto della scala della concorrenza a dimostrazione del fatto che sono sicuri del loro prodotto.



Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

La tabella 17 evidenzia come la maggior parte degli imprenditori teme l'azione della concorrenza principalmente sul prezzo di vendita (66%), al secondo posto li preoccupa la qualità del prodotto come potenziale fattore discriminante (24%), mentre il servizio (7%) e la materia prima utilizzata (3%) sono percepiti in misura meno rilevante. Nessun riscontro invece deriva dalla innovazione e creatività come potenziale fattore di vantaggio della concorrenza.

Tabella 17 – Fattori della concorrenza

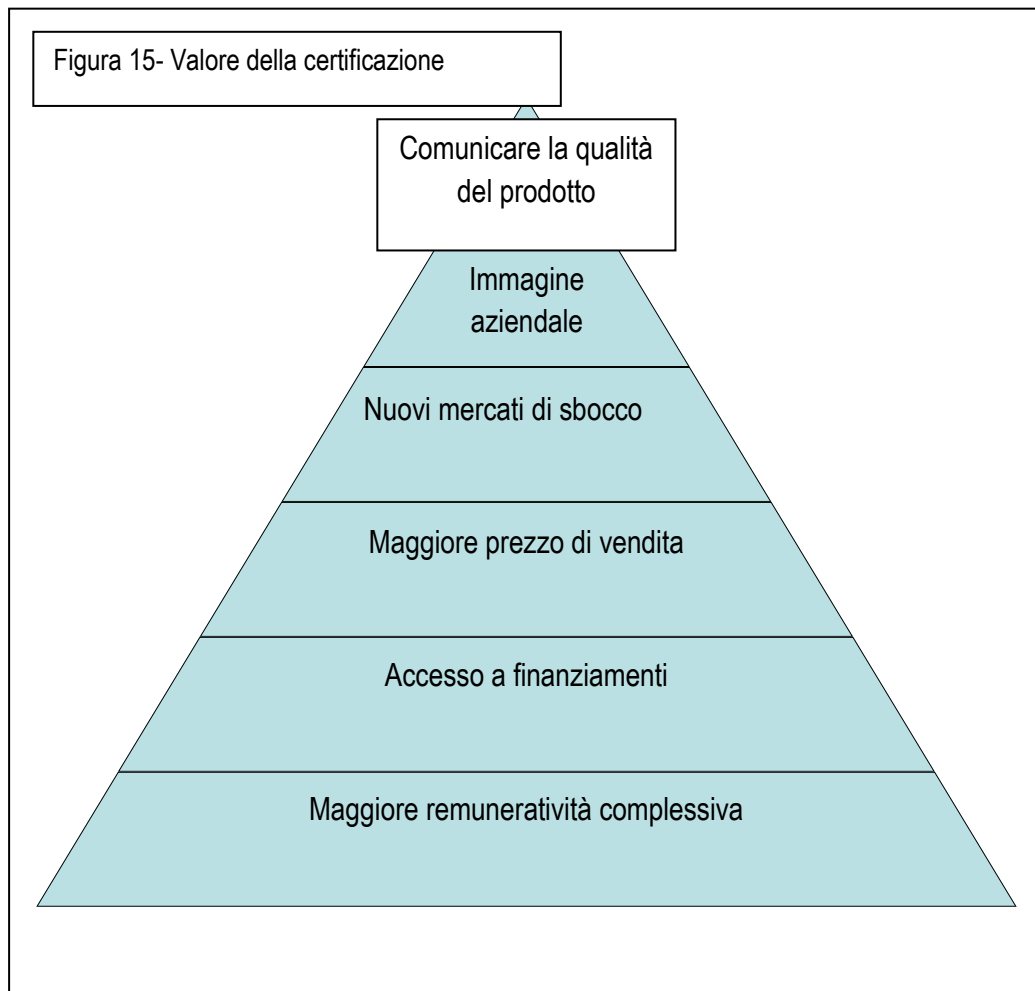
Indicazioni	Aziende	
	n.	%
<u>Azioni temute dalla concorrenza:</u>		
Prezzo	38	71
Innovazione, creatività	--	--
Servizio	4	8
Materia prima utilizzata	1	2
Qualità dei prodotti	10	19
Totale	53	100

Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

4.3 Il valore della certificazione

Per quanto concerne il valore della certificazione, è stato chiesto agli imprenditori la motivazione aziendale alla certificazione del prodotto indicandola in misura crescente per importanza secondo una scala di valori da 1 a 5.

La Figura 15 ci mostra il risultato. Da essa si evince che la motivazione che in assoluto spinge le aziende a certificarsi è per comunicare la qualità del prodotto, la seconda motivazione quella di avere una immagine aziendale migliore, come terza motivazione si adduce una ricerca di nuovi mercati di sbocco, al quarto posto tra le motivazioni vi è la ricerca di un maggiore prezzo di vendita, la quinta motivazione è l'accesso a finanziamenti. All'ultimo posto tra le motivazioni, con stupore troviamo una maggiore remuneratività complessiva.



Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

Possiamo affermare grazie alla tabella 18, che la maggior parte della produzione di uva da tavola anche se prodotta come da disciplinare non viene certificata. Solo l'24% delle aziende ha una produzione certificata maggiore rispetto a quella non certificata, l'11% dichiara di avere una produzione certificata e non certificata di ugual misura mentre la maggior parte delle aziende, 65%, produce principalmente uva non certificata. Le restanti 7 aziende sono commercianti e quindi dichiarano di non disporre di nessuna produzione propria.

Quando però chiediamo agli imprenditori se in futuro hanno intenzione di incrementare la produzione di uva certificata, le cose cambiano radicalmente. Il 74% delle

aziende ha dato una risposta affermativa, il 15% non è interessata ad un aumento della produzione certificata IGP mentre l' 11% ha dichiarato di avere già tutta la produzione certificata IGP e di continuare anche per il futuro. Le aziende mostrano quindi di credere molto nell'affermazione dell'uva certificata IGP come veicolo di penetrazione nel mercato.

Tabella 18 – Quantità certificate

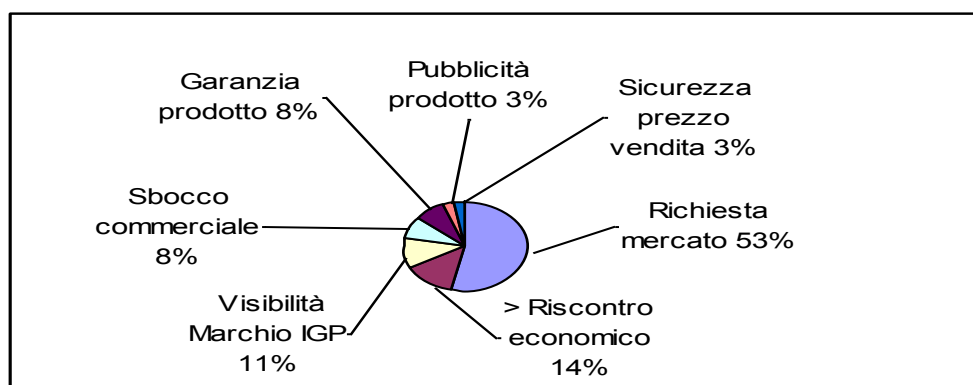
Indicazioni	Aziende	
	n.	%
<u>Produzione certificata IGP vs produzione non certificata</u>		
Maggiore	11	24
Minore	30	65
Uguale	5	11
Non produttori (commercianti)	7	--
Totale	53	100
<u>Aziende che pensano di incrementare la quota di produzione certificata IGP:</u>		
Si	34	74
No	7	15
Tutta certificata IGP	5	11
Non produttori (commercianti)	7	--
Totale	53	100

Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

In merito alle motivazioni di tale futuro incremento di produzione IGP (figura 16), il 53% degli imprenditori pensa che ciò sarà dovuto ad una maggiore richiesta del mercato, il 14% spera di avere un maggiore riscontro economico dovuto ad un aumento del prezzo, l'11% crede necessario un aumento di produzione per dare maggiore visibilità al Marchio

IGP, 8% crede che tale aumento sia necessario sia per avere un maggiore sbocco commerciale del prodotto, sia per dare maggiore garanzia di qualità al consumatore e solo un 3% pensa sia necessario un aumento di produzione certificata IGP per avere una maggiore pubblicità e/o maggiore sicurezza nel prezzo di vendita.

Figura 16 – Motivazioni all'incremento di produzione IGP



Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

Per quanto riguarda il prezzo di vendita del prodotto certificato IGP, la tabella 19 ci mostra gli imprenditori spaccati a metà: il 49% ritiene che il prodotto certificato IGP abbia un prezzo di vendita maggiore rispetto allo stesso prodotto non certificato mentre il 51% ritiene che non ci sia differenza nel prezzo di vendita tra il prodotto certificato IGP e quello non certificato. Se chiediamo alla quota del campione che ha risposto positivamente (49% delle aziende) quantificare in percentuale il premium price che il mercato riconosce al prodotto, il 38% quantifica tale maggior prezzo di vendita del prodotto certificato IGP nel limite massimo del 5%, un altro 38% quantifica questo aumento di prezzo compreso tra il 5 e il 10%, ed il restante 24% crede che il prodotto certificato IGP abbia un premium price superiore al 10%.

In merito al costo di produzione dell'uva certificata IGP, la maggioranza degli imprenditori, 53% ritiene di sostenere un costo di produzione uguale per entrambe le produzioni, mentre il 47% lo ritiene il costo di produzione dell'uva certificata IGP superiore. Chiedendo alla quota del campione che ha dichiarato di sostenere costi di produzione

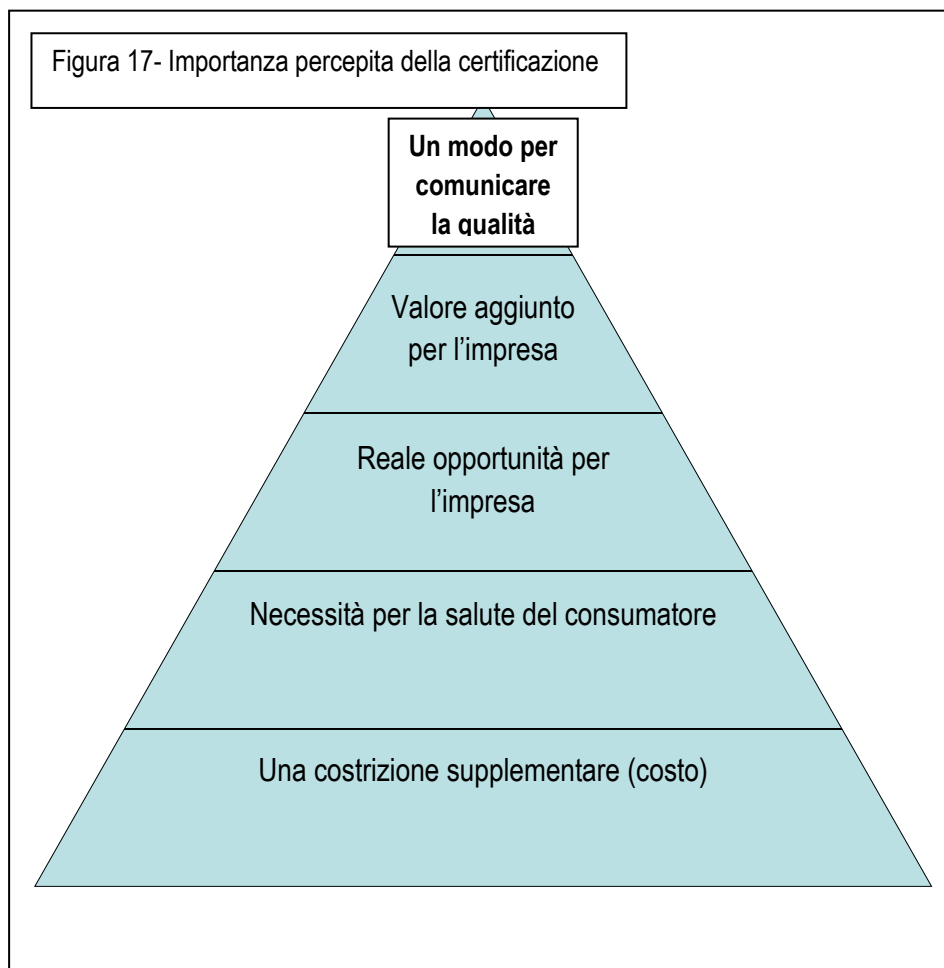
superiore per il prodotto IGP, di stimare percentualmente tale differenziale negativo, il 40% degli stessi ritiene tale differenziale negativo compreso tra il 5 e il 10%, il 36% ritiene tale differenziale non superiore al 5% mentre il 24% degli intervistati lo ritiene addirittura superiore al 10%. Per quanto riguarda i mercati di sbocco del prodotto, si può affermare che è possibile vendere indiscriminatamente sia uva certificata IGP che non in quasi tutti i mercati, (96%) mentre solo il 4% degli imprenditori afferma di avere canali dedicati solo all'uva certificata, a dimostrazione che il prodotto certificato IGP è ancora considerato un prodotto di nicchia.

Tabella 19 – Riscontro prezzo/costo mercato di sbocco imprese

Indicazioni	Aziende	
	n.	%
<u>Prezzo vendita prodotto IGP</u>		
Maggiore	26	49
Uguale	27	51
Totale	53	100
<u>% premium price stimato</u>		
< 5%	10	38
Tra 5% e 10%	10	38
> 10%	6	24
Uguale	27	--
Totale	53	100
<u>Costo di produzione prodotto IGP</u>		
Maggiore	25	47
Uguale	28	53
Totale	53	100
<u>% differenziale negativo prodotto IGP</u>		
< 5%	9	36
Tra 5% e 10%	10	40
> 10%	6	24
Uguale	28	--
Totale	53	100
<u> Mercati di sbocco prodotto IGP</u>		
Uguali	51	96
Diversi	2	4
Totale	53	100

Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

La certificazione di qualità IGP è considerata dagli imprenditori il modo migliore per comunicare la qualità del prodotto. La Figura 17 ci mostra l'ordine di priorità sempre in riferimento al valore della certificazione degli imprenditori, in base ad una scala di valori da 1 a 5. In secondo luogo la certificazione di qualità IGP viene considerata dagli imprenditori come un valore aggiunto per l'impresa, al terzo posto come una reale opportunità per l'impresa, ed al quarto posto rappresenta una necessità per la salute del consumatore. Per ultima motivazione nella scala di valori della certificazione di qualità IGP è considerata dalle aziende come un costo da sostenere.



Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

Per quanto riguarda i dati sulla certificazione aziendale come dimostra la tabella 20, si può ritenere molto soddisfacente. L' 87% delle aziende certifica la produzione ogni anno mentre per solo il 13% la certificazione annuale non è automatica. La certificazione IGP non ha impedito però alle imprese di possedere altre certificazioni, infatti il 57% delle aziende possiede altre certificazioni ed in particolar modo la certificazione Global Gap (100%), in minor misura ISO 9000, 9001 e 9002, IFRS, mentre il 43% invece non ne possiede alcuna oltre alla certificazione di qualità IGP. Infine sempre in riferimento al valore della certificazione, alle imprese è stato chiesto quali sono le motivazioni esterne ed interne alla certificazione di qualità IGP. Sempre la tabella 20 mostra che il 54% degli imprenditori è stato

spinto sia dal mercato italiano che estero, il 39% solo dal mercato italiano e il 7% soltanto dal mercato estero a dimostrazione che il prodotto certificato trova maggiore apprezzamento nel mercato italiano. Per quanto concerne le motivazioni interne alle imprese si nota che il 42% degli imprenditori confida nella certificazione di qualità IGP una fonte di vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza, il 41% ha invece sostenuto la certificazione di qualità IGP come mezzo per ottenere una maggiore trasparenza tra aziende agricole e mercato, il 15% si è accostato alla certificazione IGP per conseguire un miglioramento del prodotto mentre solo il 2% delle aziende ha adottato come motivazione alla certificazione il recupero dell'efficienza aziendale.

Tabella 20 – Motivazioni interne/esterne alla certificazione

Indicazioni	Aziende	
	n.	%
<u>Impresa certificata ogni anno</u>		
Si	46	87
No	7	13
Totale	53	100
<u>Altre certificazioni aziendali</u>		
Si	30	57
No	23	43
Totale	53	100
<u>Motivazioni esterne alla certificazione</u>		
Richiesta mercato italiano	18	39
Richiesta mercato estero	3	7
Entrambi	25	54
Non produttrici (commercianti)	7	--
Totale	53	100
<u>Motivazioni interne alla certificazione</u>		
Vantaggio competitivo	23	42
Recupero efficienza	1	2
Miglioramento prodotto	8	15
Trasparenza azienda-mercato	22	41
Totale	53	100

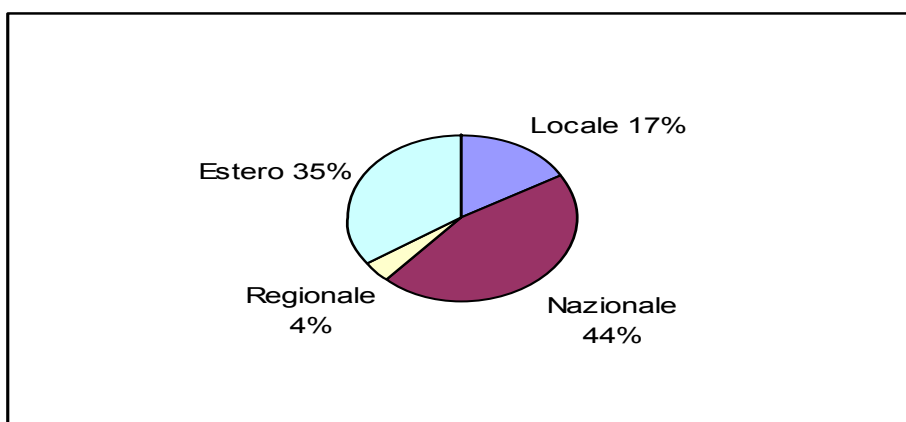
Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

Inoltre calcolando una media su quando le aziende si sono certificate per la prima volta, è risultato un dato circa 3 anni e mezzo a testimonianza che solo negli ultimi anni tale forma di certificazione viene considerata sempre più fondamentale per il successo aziendale.

4.4. Caratteristiche del mercato dell'uva da tavola

Il figura 18 mostra il tipo di mercato fornito dalle imprese del campione. Il 44% delle aziende fornisce il mercato nazionale, il 35% fornisce il mercato estero, il 17% solo il mercato locale e una parte residuale corrispondente al 4% fornisce il mercato regionale. Dalle interviste realizzate è risultato usuale per le aziende fornire più canali di vendita nel mercato, con lo scopo di diversificare gli sbocchi.

Figura 18 – Mercato di vendita del prodotto delle aziende



Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

Per quanto riguarda invece le percentuali di prodotto fornito ai vari mercati si nota nella tabella 21 che il mercato nazionale rappresenta ancora il maggiore sbocco commerciale per le aziende assorbendo circa il 45% della produzione. Il mercato estero assorbe invece poco più del 30%. Il dato che fa riflettere è il mercato locale che assorbe poco più del 23% della produzione. In realtà tale produzione anche se veduta alle aziende

locali non è destinata a fine nel mercato regionale al quale è invece destinato circa l'1,5 % del prodotto, ma si tratta di produttori che vendono il prodotto ai commercianti locali che lo rivendono nei loro canali di sbocco. Se ridistribuiamo tale valore all'interno delle altre aree, abbiamo la reale situazione del mercato di sbocco dell'uva da tavola di Mazzarrone e precisamente il 58,64% della produzione è destinata al mercato nazionale, il 39,51% è invece destinata al mercato estero. Una parte residuale (1,85%) è destinata al mercato regionale.

Tabella 21 – Mercato uva da tavola in base alla produzione

Indicazioni	Aziende	
	%	%
<u>UVA DA TAVOLA</u>		
Locale	23,41	--
Nazionale	44,95	58,64
Regionale	1,43	1,85
Estero	30,21	39,51
Totale	100,00	100,00

Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

Per quanto concerne la domanda del mercato dell'uva da tavola, la tabella 22 mostra la condizione percepita dagli imprenditori sulla domanda del prodotto. Il 53% pensa che la domanda sia stabile contro il 30% pensa sia in declino mentre il 17% pensa invece che vi sia un mercato con una domanda in crescita. Tale differenza di valutazioni è dovuta alla frammentarietà del mercato ed ai diversi canali di sbocco cui fanno capo di vari imprenditori. Gli imprenditori sentono la concorrenza in maniera forte, 60% de lcampione, il 38% la ritiene media mentre solo il 2% la considera debole. Il prezzo di vendita del prodotto è considerato dalla stragrande maggioranza degli imprenditori (89%) libero e senza controllo, solo l'11%

degli stessi ha dichiarato di avere i prezzi di vendita fissati in anticipo (in base ai contratti stipulati) e nessuno lavora a prezzi regolamentati dai produttori stessi o dal consorzio.

Tabella 22 – Considerazioni sul mercato di uva da tavola

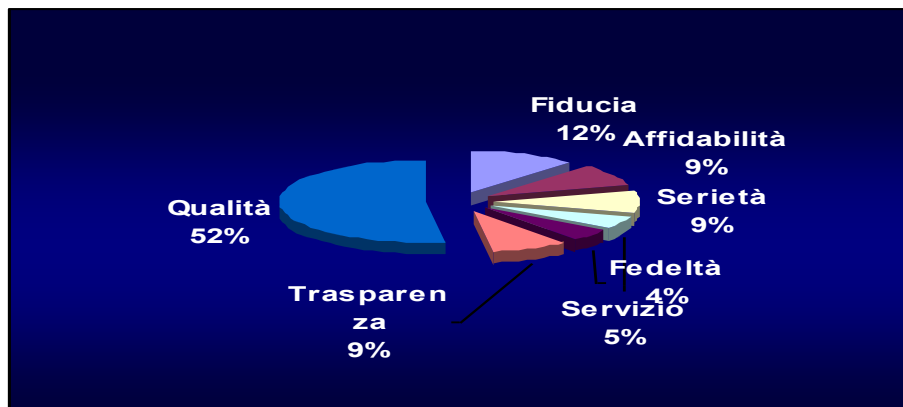
Indicazioni	Aziende	
	n.	%
<u>Mercato uva da tavola</u>		
Crescita	9	17
Stabile	28	53
Declino	16	30
Totale	53	100
<u>Intensità concorrenza</u>		
Debole	1	2
Media	20	38
Forte	32	60
Totale	53	100
<u>Prezzi del prodotto</u>		
Regolamentati	-	-
Fissati	4	8
Liberi e senza controllo	47	88
Fissati/liberi	2	4
Totale	53	100

Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

Nella figura 19 è mostrata la condizione dell'ordine delle priorità in base al quale avvengono le scelte dei propri clienti. Il 52% degli imprenditori crede si la qualità dei loro

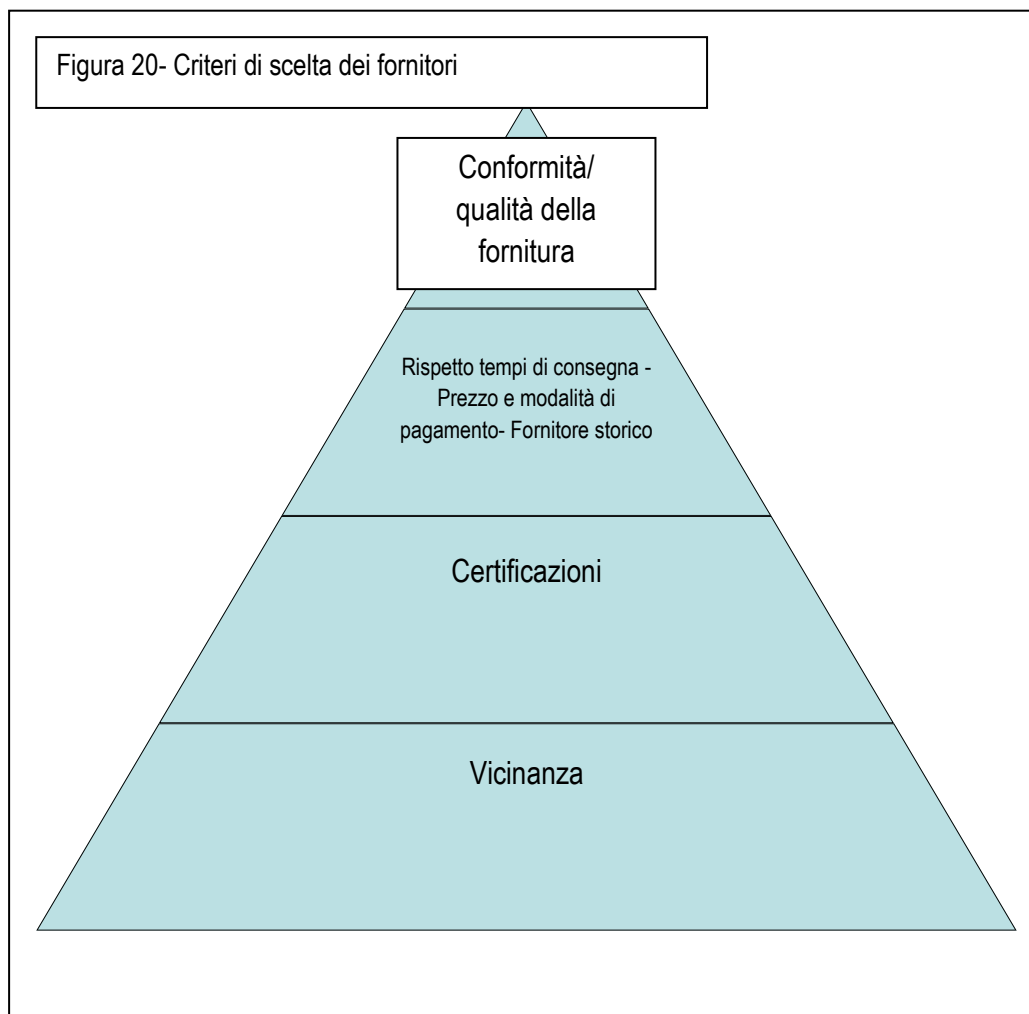
prodotti, il 12% la fiducia che i loro clienti hanno nell'azienda, il 9% pensa sia l'affidabilità, la trasparenza e la serietà aziendale, il 5% il servizio ed il 4% la fedeltà all'azienda.

Figura 19 – Priorità scelte clienti



Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

La Figura 20 invece, mette in evidenza i risultati ottenuti chiedendo alle aziende quali sono i criteri che adottano nella scelta dei propri fornitori usando una scala di valori da 1 a 5. Il più importante criterio di scelta è la conformità/qualità della fornitura, seguito al secondo da una serie di fattori considerati parimenti importanti come il prezzo, la modalità di pagamento, il rispetto dei tempi di consegna ed risulta importante per l'imprenditore essere considerato dall'azienda un fornitore storico. Al quinto posto per importanza il possesso di certificazioni da parte del fornitore e per ultimo requisito nella scelta del fornitore troviamo la vicinanza fisica dello stesso.



Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

La tabella 23 mostra dati molto importanti sui mercati di sbocco dell'uva certificata IGP e non. Il primo dati che emerge è che è il mercato nazionale ad apprezzare maggiormente la certificazione IGP con il 63% del prodotto venduto. Il 63% delle aziende vende sul mercato nazionale, il 33% è venduto nel mercato dell'UE e solo il 4% vende il proprio prodotto in mercati al di fuori dell'UE. Situazione diversa si verifica per il mercato dell'uva da tavola non certificato dove è sempre il mercato nazionale il maggior acquirente con il 53% ma il mercato europeo ed extra europeo rappresentano insieme il 47% distribuito però al 41% nel mercato europeo e al 6% in quello extra europeo.

Chiedendo agli imprenditori dove vorrebbero trovare sbocchi commerciali in futuro, si nota una graduale tendenza all'abbandono del mercato italiano verso una più graduale tendenza all'internazionalizzazione dei mercati sia per quanto riguarda l'uva certificata che non. I dati mostrano che in futuro, per quanto concerne l'uva certificata IGP, vi sarà un diminuzione di vendite prevista del 9% e contestuale aumento nelle vendite in mercati esteri, in particolare extra unione europea. La stesso cosa può affermarsi per l'uva non certificata, mercato nel quale gli imprenditori preferiranno vendere pari quote sia nel mercato italiano che nel mercato estero.

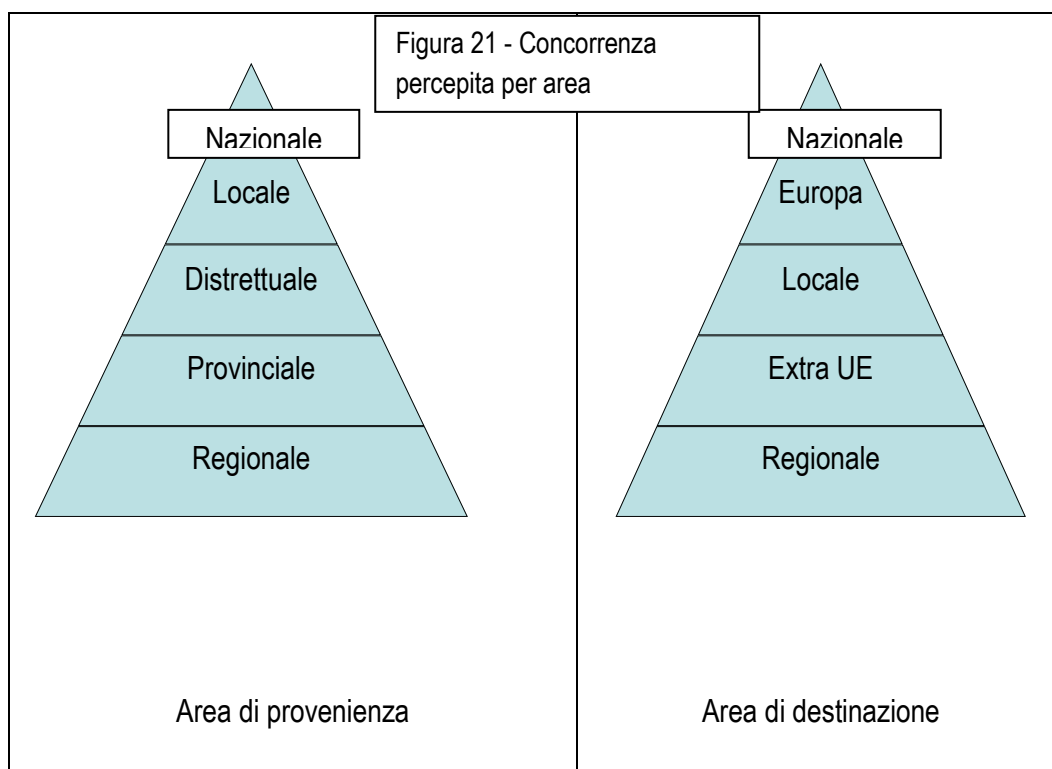
Tabella 23 – Mercato di sbocco uva certificata IGP

Indicazioni	Aziende	
	%	%
<u>Mercati uva da tavola attuale</u>	IGP	Non IGP
Nazionale	63	53
UE	33	41
Extra UE	4	6
Totale	100	100
<u>Mercati uva da tavola futuri</u>		
Nazionale	54	50
UE	35	37
Extra UE	11	13
Totale	100	100

Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

Per quanto riguarda l'intensità della concorrenza percepita dagli imprenditori sia nell'area di provenienza che nell'area di destinazione del prodotto, la figura 21 mette in

evidenza che per entrambi i mercati è la concorrenza del mercato nazionale (soprattutto pugliese) quella che preoccupa maggiormente gli imprenditori. Per quanto riguarda la concorrenza percepita nell'area di provenienza, quella locale (1,85) segue come intensità solo quella nazionale (2,40). Segue poi la concorrenza distrettuale (1,79), provinciale (1,57) e regionale (1,53). Nell'area di vendita del prodotto, la concorrenza avvertita maggiormente arriva sempre dal mercato nazionale (2,42) seguito dal mercato europeo (2,15), dal mercato locale (2,08) a dimostrazione che spesso i canali di vendita sono gli stessi. Infine segue la concorrenza che proviene dal mercato Extra UE (1,85) e dal mercato regionale (1,72).

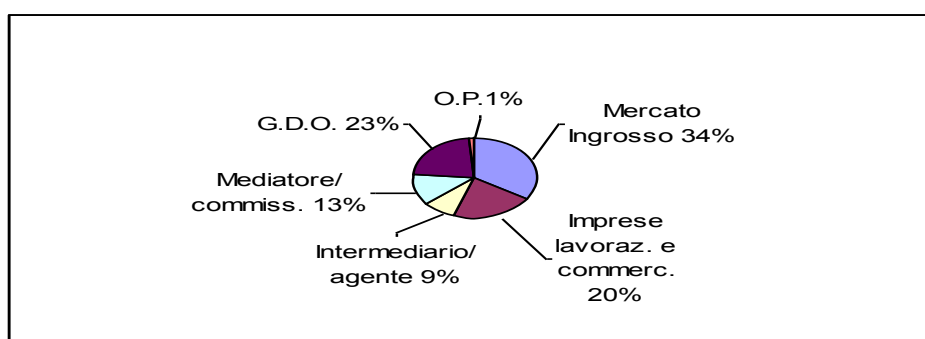


Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

Per quanto riguarda i principali gruppi di clienti serviti dalle imprese del consorzio, la figura 22 mette in evidenza una discreta frammentarietà. Il mercato all'ingrosso è il principale cliente, servito dal 34% delle imprese, grande importanza riveste anche la grande

distribuzione organizzata servita dal 23% delle imprese. Le imprese di lavorazione e commercializzazione captano il 20% delle imprese mentre minore importanza riveste il canale dei mediatori e commissionari servito dal 13%, degli intermediari e agenti che intercettano solo il 9% del mercato mentre le organizzazioni di produttori sono servite solo dall'1% degli imprenditori.

Figura 22 – Principali gruppi di clienti serviti



Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

4.5. Criticità e prospettive future

Per quanto concerne le previsioni di vendita dell'uva a marchio IGP, gli imprenditori sembrano essere abbastanza ottimisti. La tabella 24 mostra che il 34% degli imprenditori pensa che le vendite a marchio IGP nel prossimo biennio rimarranno stabile/stazionario compreso tra -5 e 10%, mentre il 64% degli imprenditori pensa invece che nel prossimo biennio vi sarà un aumento delle vendite del prodotto a marchio. Degli imprenditori che pensano che nel prossimo biennio aumenteranno le vendite del prodotto a marchio, il 34% ritiene che tale rialzo si aggirerà tra il 10 e il 30% mentre il 30% pensa invece che tale rialzo sarà maggiore del 30%. Solo il 2% si dichiara pessimista sulle possibilità del marchio IGP di accrescere le vendite. Gli imprenditori non vedono nel prodotto biologico una minaccia al marchio IGP in quanto il 92% degli imprenditori crede che tale segmentazione del mercato sia inutile, perché dalle interviste effettuate è emersa la difficoltà da parte degli imprenditori a

produrre uva biologica. Solo l'8% degli imprenditori invece crede che il prodotto biologico possa creare una sovrapposizione con il marchio IGP da parte dei consumatori.

Tabella 24 – Prospettive future vendite a marchio IGP

Indicazioni	Aziende	
	n.	%
<u>Previsione vendite a marchio IGP prossimo biennio</u>		
> 30% (elevato)	16	30
Tra 10% e 30% (sostenuto)	18	34
Tra 10% e -5% (stazionario)	18	34
Oltre -5% (negativo)	1	2
Totale	53	100
<u>Sovrapposizione marchio IGP/Biologico</u>		
Si	4	8
No	49	92
Totale	53	100

Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

Gli imprenditori come si può vedere dalla tabella 18 che il maggior problema legato alla valorizzazione del prodotto con marchio IGP nel mercato sia la scarsa conoscenza del consumatore sulla certificazione di qualità IGP (47%) mentre il secondo problema per ordine di importanza è la scarsa percezione del consumatore sulla qualità del prodotto (26%). Molto più staccati gli imprenditori considerano come problema la concorrenza sleale dei prodotti (9%) e la normativa di regolamentazione inefficace (8%). Il 5% pensa invece che il problema legata alla valorizzazione del marchio sia dovuto alla difficoltà di accesso al credito e solo 1% pensa che non ci sia nessun problema legato alla valorizzazione del prodotto a marchio IGP.

Tabella 25 – Criticità tutela marchio IGP

Indicazioni	Aziende	
	n.	%
<u>Fattori di criticità</u>		
Normativa di regolamentazione inefficace	4	8
Concorrenza sleale	5	9
Scarsa percezione consumatore qualità prodotto	14	26
Scarsa conoscenza consumatori marchio IGP	25	47
Difficoltà accesso al credito	2	4
Altro	2	4
Nessuna criticità	1	2
Totale	53	100

Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

Per l'affermazione del prodotto a marchio IGP nel mercato come si evince dalla tabella 26, gli imprenditori individuano nelle iniziative promozionali effettuate dalle istituzioni (38%) la politica di intervento migliore per la valorizzazione del marchio. Credono poi, che sia necessaria una politica di intervento rivolta ad una maggiore tutela del marchio IGP nel mercato internazionale (20%), seguita da un politica di finanziamenti alla ricerca (13%) che possa favorire ulteriormente la valorizzazione del marchio IGP. Ulteriori consensi hanno: le politiche di intervento rivolte alla facilitazione al credito (9%), agli investimenti in servizi al livello locale (9%), all'assistenza all'export (5%) ed agli investimenti tecnologici (3%) ed agli incentivi in investimenti in infrastrutture e logistica.

Tabella 26 – Politiche per l'affermazione del marchio IGP

Indicazioni	Aziende	
	n.	%
<u>Fattori da migliorare</u>		
Tutela marchio IGP nei mercati internazionali	10	20
Assistenza all'export	3	5
Iniziative promozionali istituzionali	20	38
Sostegno per investimenti tecnologici	1	3
Finanziamenti alla ricerca	7	13
Facilitazioni accesso al credito	5	9
Incentivi in investimenti infrastrutture e logistica	2	3
Investimenti in servizi a livello locale	5	9
Nessun intervento	-	-
Totale	53	100

Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

4.6. Caratteristiche della coltivazione

La tabella 27 mette in risalto le caratteristiche aziendali della produzione di uva, infatti le aziende hanno indicato mediamente più di due siti di produzione con una superficie agricola totale (SAT) di 20,50 ha ed una superficie agricola utilizzabile media di 18,20 ha. La superficie agricola utilizzata per produrre uva certificata IGP è mediamente di 14 ha, mentre la resa media del campione delle aziende risulta essere di 285 quintali/ha. Nel corso degli anni la superficie vitata è cresciuta per il 57% delle aziende mentre è rimasta invariata per il 43. Secondo la maggior parte degli imprenditori (89%) la resa dell'uva certificata anche se soggetta ad un disciplinare di produzione, non è inferiore a quella non certificata. Per quanto riguarda le produzioni realizzate e commercializzate dalle aziende esaminate, la principale

varietà prodotta è la “Italia”, seguita a notevole distanza dalla “Victoria”, dalla “Red Globe” e via via dalle altre.

Tabella 27 – Caratteristiche coltivazione

Indicazioni	Aziende	
	Media	
<u>Siti di produzione</u>	2,4	
SAT	20,50 (ha)	
SAU	18,20 (ha)	
SAU certificata IGP	14,01(ha)	
Resa media aziende campione	285 q/ha	
<u>Superficie rimasta invariata</u>	<u>n.</u>	<u>%</u>
Si	20	43
No	26	57
Non produttrici (commerciali)	7	--
Totale	53	100
<u>Resa maggiore produzione certificata IGP</u>		
Si	5	11
No	41	89
Non produttrici (commerciali)	7	--
Totale	53	100

Fonte: nostra elaborazione su dati direttamente rilevati

Capitolo 6

Considerazioni conclusive

L'internazionalizzazione e la globalizzazione dei mercati dei beni agro-alimentari hanno accentuato un fenomeno di ipercompetizione fra le imprese appartenenti sia alla stessa area geografica che ad aree diverse.

Le performance aziendali oggi dipendono da una vasta gamma di variabili endogene ma anche esogene alle imprese stesse. Sempre più all'origine della redditività si trovano risorse che non sono né di tipo finanziario né di tipo materiale. In questo contesto le risorse intangibili hanno acquisito un ruolo sempre più fondamentale nel determinare gli esiti dei processi competitivi. La maggior parte delle aziende che risultano vincenti nel mercato sono quelle che quasi esclusivamente dispongono di tali risorse.

In un momento storico in cui si abbattano le barriere all'entrata sui mercati (come nel caso della UE), le imprese in grado di offrire beni a prezzi più bassi acquisiscono crescenti quote di mercato, emarginando quelle che non riescono a concorrere sullo stesso livello di prezzo.

L'analisi empirica dei processi di acquisto-consumo dei beni agroalimentari ha tuttavia evidenziato che esistono nei consumatori, dei comportamenti di acquisto che ricercano nei beni gratificazioni materiali e immateriali non riscontrabili nelle cosiddette "commodities" ma nella specialità e tipicità. In questo scenario ha luogo una progressiva differenziazione dei gusti che ha portato alla comparsa ed al consolidamento di scale di percezione sempre più personalizzate, connesse agli stili di vita ed ai vari tipi di appagamento inseguiti dal possesso/consumo di determinati beni.

È in questo scenario che si colloca il consumo dei prodotti tipici, i soli in grado di assicurare in teoria quelle specifiche gratificazioni a quel segmento di domanda (in

espansione) che richiedono ai cibi alte qualità organolettiche e sensoriali, idonee garanzie igienico-sanitarie nonché collegamenti con luoghi ricchi di storia e tradizione. Questo obiettivo è stato raggiunto dalla UE grazie alle certificazioni di qualità (DOP, IGP, STG) che garantiscono al prodotto quelle specifiche caratteristiche di sicurezza, salubrità e tracciabilità che altrimenti non potrebbero essere provate.

L'analisi che abbiamo condotto sul Consorzio di tutela "Uva da tavola IGP di Mazzarrone" ci mostra che puntare sulla certificazione di qualità IGP del prodotto uva da tavola (a 10 anni dalla sua introduzione) è oggi alla base del processo produttivo, anche se non mancano i problemi.

Gli imprenditori si sono resi conto che la base principale per ricercare il successo aziendale è puntare sulla qualità a prescindere dalla certificazione stessa. Dalle aziende intervistate infatti è emerso che tutta la produzione di uva del comprensorio è prodotta secondo le regole scritte dal disciplinare di produzione (potenzialmente tutta certificabile IGP) ma che solamente una parte viene certificata IGP. I motivi di questa scelta devono ricercarsi su due punti: i maggiori costi di produzione per i produttori (a causa dei costi connessi ai possibili controlli ed a causa l'inserimento di un cravattino adesivo con la scritta IGP che deve essere inserita in ogni grappolo), ed in un maggiore prezzo di vendita che può non trovare riscontro sul mercato (tali maggiori costi di produzione si ripercuotono sul prezzo finale di vendita). L'uva viene certificata allora esclusivamente quando ciò è richiesto dal compratore.

Sebbene si sia stimato che mediamente il prezzo di vendita del prodotto certificato IGP è superiore a quello del prodotto non certificato, è importante sottolineare che il marchio IGP in molti casi non sembra adeguato a spingere i produttori a muoversi in sintonia, poiché i costi addizionali a carico degli stessi assorbono buona parte degli incrementi di prezzo. Ciò accade a causa di una eccessiva polverizzazione dell'offerta e del basso volume di produzione che spesso non permette alla produzione tipica "Uva da tavola IGP di Mazzarrone" di accedere al mercato della Grande Distribuzione Organizzata, la quale è l'unica a riconoscere un prezzo di vendita superiore alla percentuale di costi aggiuntivi. Ciò è

dimostrato dal fatto che solo le poche grandi aziende di commercializzazione, (che riescono ad aggregare l'offerta di un gran numero di produttori), riescono a conseguire un prezzo di vendita maggiorato anche del 25/30%.

La fiducia dei produttori nella certificazione di qualità IGP è palese. Essi la ritengono un modo privilegiato per comunicare al mercato la qualità del loro prodotto ed il numero crescente di imprese che ogni anno si iscrivono al consorzio di tutela con un numero sempre crescente di produzione certificata dimostra la loro aspettativa nello sviluppo del mercato dell'uva da tavola I.G.P. di Mazzarrone. Dobbiamo rimarcare purtroppo, che tale settore rimane ancora un mercato di nicchia. Il prodotto certificato IGP è richiesto principalmente nel mercato italiano e poco in quello europeo. La certificazione di qualità I.G.P. invece rimane molto apprezzata in mercati Extra UE in quanto è uno dei pochi strumenti che hanno detti mercati per valutare la bontà e qualità del prodotto. Si sta assistendo così ad un graduale ma inesorabile spostamento della vendita della produzione certificata I.G.P. dai mercati nazionale ai mercati esteri (Extra UE).

Per l'uva da tavola di Mazzarrone, l' IGP rappresenta un importante strumento di differenziazione, ma la sua diffusione come prodotto di nicchia, richiede specifiche azioni di valorizzazione che rappresentano vere e proprie strategie di marketing, in merito alla quale la maggior parte delle imprese si trova impreparata.

Dalla nostra analisi è emerso che solo una piccola parte delle imprese si impegna in campagne pubblicitarie, importante strumento d'informazione per i consumatori, mentre la maggior parte delle imprese pubblicizzano il prodotto presso la grande distribuzione organizzata o su riviste e giornali soprattutto a tiratura locale.

Tale tipologia di prodotti, collocati in nicchie di mercato privilegiato, ha bisogno di riferirsi a consumatori particolarmente esigenti ed attenti, ai quali bisogna proporre un prodotto di pregio sia intermini qualitativi, di genuinità che di provenienza e la cui costanza nel tempo delle caratteristiche si garantisca.

In questo contesto la qualità certificata IGP è identificata come la “competenza distintiva ” che rappresenta per l’impresa la capacità di potersi distinguere dai concorrenti.

In rapporto a quanto precede, ci sembra di poter affermare che l’uva da tavola IGP di Mazzarrone anche se ha trovato un discreto apprezzamento sul mercato, non ha fin ora conseguito un riposizionamento nelle mappe di percezione dei consumatori proporzionale al livello di qualità superiore che oggettivamente essa presenta rispetto al prodotto convenzionale talora anonimo per origine geografica.

Riteniamo che si renda necessaria una specifica ed accurata campagna di comunicazione mirata ad informare correttamente i consumatori sul significato di DOP e IGP e sul plus di qualità in essi incorporati, campagna che dovrebbe tendere a valorizzare le azioni promosse dal Consorzio di tutela uva da tavola IGP di Mazzarrone, e sostenuta tutte le Istituzioni interessate secondo una strategico integrato a più livelli.

APPENDICE

-RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

AA.VV. (2001), *L'agroalimentare italiano. Il valore della qualità*, Forum Nazionale- Parma, Palacassa, 29 Novembre;

Aaker D.A., Lendrevie J., *Le management edu capital-marque*, Dalloz, Paris, 1994;

Abell D., *Business e scelte aziendali*, Milano, Ipsoa, 1986;

Abernathy W.J. e Clarke K.B., *Innovation: Mapping the winds of creative destruction*, in "Research policy", 15, n.6, 1995;

Annuario INEA, estratti da anni 2004, 2005, 2006, 2007, 2008;

Azzone G., Bertelè U., Noci G., *L'ambiente come vantaggio competitivo*, Etas, Milano, 1997;

Baccarani C., Golinelli G.M., *L'impresa inesistente: relazioni tra immagine e strategia*, in Sinergie, n. 29, settembre – dicembre, 1992;

Basile E. R., Germanò A., *Agricoltura ed alimentazione tra diritto, comunicazione e mercato*. Atti del convegno "Gian Gastone Bolla" Firenze, 9-10 novembre 2001;

Baumol W.J., *The Free-Market Innovation Machine. Analysing the Growth Miracle of Capitalism*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 2002, p. VIII;

Bellia C., *Il ruolo del marketing mix nelle imprese vitivinicole siciliane marketing oriented*, atti XLII Convegno Sidea, 2005;

Beretta Zanoni A., *Analisi dei costi basata sulle risorse aziendali. Un approccio per l'analisi strategica del valore*, Torino, Giappichelli, 2001;

Beretta Zanoni A., *Il valore delle risorse immateriali*, il Mulino 2005;

Brousseau E., *L'economie des contrats: thecnologies de l'information et coordination interentreprises*, PUF, Paris, 1993;

Bruni G., *Analisi del valore. Il contributo dell'Activity Based Management*, Torino, Giappichelli, 1994;

Carbone A., *La valorizzazione della qualità agroalimentare: diverse strategie a confronto*, in *Agriregioni europa*, Anno3, n. 9, 2007;

Carrà G., *Valorizzazione dei prodotti lattiero-caseari tipici e tradizionali della Sicilia*, Disease 2002;

Changeur S., *Le capital-marque: concepts et modèles*, "Cahier de recherche", n 648, Cerog. lae Aix-en-Provence 2002;

Colomba P., Pecorino B., *Le filiere agroalimentari in rapporto alle esigenze di rintracciabilità*, XLIV Convegno SIDEA – Produzioni Agroalimentari tra rintracciabilità e sicurezza: analisi economiche e politiche d'intervento, Taormina, 8-10 novembre 2007;

Cool K. e Schendel D., *Performance differences among strategic group members*, in "Strategic Management Journal", 9, n.3, 1988;

Correra C., *La Nuova Disciplina per i prodotti DOP e IGP*, 2005;

Costato L.: *Compendio di diritto alimentare*, 2002;

Cusimano G., *Dalla zappa alla filiera. Per l'agricoltura siciliana la scelta obbligata dell'agroalimentare*, Quaderni di Orizzonte Sicilia, 1995;

Czellar S., *Capital de marque: concepts, construits et mesures*, "Section des hautes etudes commerciales", Université de Genève, Suisse, 1997;

Dameri R.P., *Intangibles e informativa volontaria*, in *Gli intangibles e la comunicazione di impresa*, a cura di D. Mancini, A. Quagli e L. Marchi, Milano, Franco Angeli, 2003;

Di Bernardo B. e E. Rullani, *Il management e le macchine. Teoria evolutiva dell'impresa*, Bologna, Il Mulino, 1990;

Duccio R.L. Caccioni., *Ortofrutta & Marketing, promozione e category management dell'ortofrutta*, 2005;

Ferraris Franceschi R., *L'azienda: caratteri discriminanti, criteri di gestione, strutture e problemi di governo economico*, in *Economia Aziendale*, a cura di E. Cavalieri e R. Ferraris Franceschi, Torino, Giappichelli, 1994;

Fittante A. e Ferrelli N., *Il marchio per la tutela della valorizzazione dei prodotti agricoli e agroalimentari italiani*, Edagricole, Gruppo24ore, 2010;

Forte G., *Le e norme della filiera ortofrutticola*, 2006;

Foti S., *Analisi tecnico-economiche della viticoltura da mensa nelle diverse realtà produttive della Sicilia orientale*, 2002;

Foti S. Nizzari A. G., *Economia della produzione dell'uva da mensa nella zona di Mazzarrone*, (Catania),2002;

Grant R., *L'analisi strategica nella gestione aziendale*, Bologna, Il Mulino, 1999;

Guatri L., *Valore e "intangibles" nella misura della performance aziendale. Un percorso storico*, Milano, EGEA, 1997.

Hamel G. e Prahalad C.K., *La competenza distintive delle aziende*, in "Harvard Espansione, 49, dicembre 1990";

Hamel G. e Prahalad C.K., *Alla conquista del futuro*, Milano, Il Sole-24 Ore, 1995;

Holland J., *Corporate Value Creation, Intangibles and Disclosure*, University of Glasgow, Departement of Accounting and Finance, Working paper series, n. 3, 2001.

Iacoponi L., *L'impresa agraria ed ipotesi distrettuale: di sistemi produttivi agroalimentari ai sistemi territoriali*;

Iacoponi, Romiti, *Azienda agraria*;

INEA, *Il settore vitivinicolo in Italia* a cura di Pomarici E. e Sardone R., 2001;

Jauffrit M., *Stratégie de territorialisation versus stratégie de localisation*, 2004;

-
- Jourdan P., *Le capital marque: proposition d'une mesure individuelle et essai de validation*, "Recherche et applications en marketing, n16, pp. 3-19", 2001;
- Kapferer J.N., *Les marques, capital de l'entreprise*, Les Editions de l'Organisation, Paris, 2003;
- Keller K.L., *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, Journal of marketing, n.57 pp. 1-22, 1993;
- Kinsey J.D., *The New Food Economy: Consumers, Farms Pharms, and Science*, American Journal of Agricultural Economics, n.5, 2001;
- Klein B., Leffler K.B., *The role of market forces in assuring contractual performance*, Journal of Political Economy, vol.89, n.4, 1981
- Kristandl G., Bontis N., *Constructing a definition for intangibles using the resource based view of the firm*, Emerald Group Publishing limited, 2007
- Kothari S.P., Laguesse T. e Leone A., *Capitalisation versus expensing: evidence on the uncertainty of future earnings from current investment in PP&E versus R&S*, University of Rochester, Simon Graduate School of Business, Working Paper, 1988;
- Lev B., *Intangibles: gestione, valutazione e reporting delle risorse intangibili delle aziende*, Milano, Etas, 2003.
- Levitt T., *The Globalization of Market*, Harvard Business Review, n.3, 1993;
- Mazzullo B.R., *La qualità come strumento di differenziazione dell'offerta e creazione del vantaggio competitivo nel comparto lattiero-caseario*;
- Musu I. e Cazzavillan G., *Introduzione alla teoria della crescita endogena*, Roma-Bari, Laterza, 1997;
- Nomisma: *Originale italiano rapporto INDICOD-ECR promozione e tutela dell'agroalimentare di qualità*, 2005;
- OECD, *Technology and Economy: The Key Relationship*, Paris, 1992;

Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., *Problemi informativi, qualità e prodotti tipici. Approcci teorici diversi in: Fanfani R., Montresor E., Pecci (Eds.) "Il settore agroalimentare in Italia e l'integrazione europea"* Franco Angeli, Milano, 2001.

Park C.S., Srinivasan V., *A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility*, "Journal of marketing research", n.31 pp.271-288, 1994;

Peterson H. C., *The Learning Supply Chain: Pipeline or Pipedream?*, American Journal of Agricultural Economics, n.5, 2002;

Porter M.E., *La strategia competitiva: tecniche per analizzare i settori e i concorrenti*, Bologna, 1982;

Porter, M., *Competitive Advantage: creating and sustaining superior Performance*, Free Press, New York, 1985;

Porter M.E., *Il vantaggio competitivo*, Edizioni di Comunità, 1987.

Porter, M., *Il Vantaggio competitivo delle nazioni*, 1991;

Porter, M. & Kramer, M.R., "*Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*", Harvard Business Review, December 2006;

Regina A., *Le produzioni tipiche e di qualità tra opportunità e minacce: il ruolo del DOP e IGP*, 2002;

Rivista di Economia Agraria n° 4, "*Aspetti e problemi normativi dell'agricoltura biologica*", 1993;

Rivista di Economia Agro-Alimentare, Anno XI, N.3, 2009;

Romer P.M., *Increasing Return and Long-Run Growth*, in "Journal of Political Economy", n.94, 1986.

Santovito S., *Governo e gestione dell'impresa agro-alimentare*, 2005;

-
- Sgarlata R., *“ I sistemi locali di produzione: il caso dell’uva da tavola di Mazzarrone”*, 2001;
- Simon C.J., Sullivan M.W., *The measurement and determinants of brand equity: a financial*, 1993;
- Sinatra A., *Impresa e sistema competitivo: strategie di innovazione e strategie di consolidamento*, Torino, UTET, 1999;
- Schumpeter J.A., *Teoria dello sviluppo economico*, Firenze, Sansoni, 1971;
- Shapiro C., *Premiums for high quality products as a returns to reputation*, The Quarterly Journal of Economics, vol.98, 1983
- Spampanato D., Timpanaro G., *La competitività dei sistemi produttivi territoriali in Sicilia: alcuni casi studio per l’analisi dei distretti agroalimentari*, Atti della XXXI conferenza italiana di scienze regionali, 2007.
- Teece J.D., Pisano G., Shuen A., *Dynamic capabilities and strategic management* in Strategic Management journal, vol 18, n.7, 1997,
- Teece J.D., *Economies of scope an the scope of enterprise*, 1980;
- Thurow L., *La fortuna aiuta gli audaci: nuove strategie per la prosperità globale sostenibile*, Milano, Il Sole-24 Ore Libri, 2004;
- Vosselman W., *Initial Guidelines for the Collection and Comparison of Data on Intangible Investment*, Paris, OECD, 1998;
- Webster E., *The Economics of Intangible Investment*, London, Edward Elgar, 1999;
- Wernerfelt B., *A Rsource-based view of the firm*, in “Strategic Management Journal”, 5, n.2, 1984;
- Wingert M., *Strategic analysis report ol Loreal*, 2009;
- Zara C., *La valutazione della marca*, Etaslibri, Milano 1997;

-INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1	Principali classificazioni di asset intangibili.....	12
Tabella 2	Attributi delle risorse intangibili secondo la RBV	19
Tabella 3	Attributi aggiuntivi delle risorse intangibili secondo la RBV	20
Tabella 4	Le funzioni della marca in rapporto ai benefici del consumatore.....	57
Tabella 5	Prodotti certificati riconosciuti per Nazione	70
Tabella 6	Totale dei prodotti DOP e IGP riconosciuti in Italia distinti per settore	71
Tabella 7	Il mercato delle DOP e IGP in Italia.....	72
Tabella 8	Evoluzione degli acquisti domestici di prodotti DOP e IGP	73
Tabella 9	Caratteristiche imprenditori	83
Tabella 10	Dati generali sull'impresa	85
Tabella 11	Suddivisione delle aziende per classe di fatturato uni principali.....	87
Tabella 12	Suddivisione delle aziende per classe di costo sostenuto.....	88
Tabella 13	Scelte strategiche aziendali.....	89
Tabella 14	Strategia distribuzione prodotti.....	94
Tabella 15	Politica di prodotto.....	96
Tabella 16	Qualità a marchio IGP	98
Tabella 17	Fattori della concorrenza.....	100
Tabella 18	Quantità certificate	102
Tabella 19	Riscontro prezzo/costo mercato di sbocco imprese	104
Tabella 20	Motivazioni interne/esterne alla certificazione.....	107
Tabella 21	Mercato uva da tavola in base alla produzione.....	110
Tabella 22	Considerazioni sul mercato di uva da tavola.....	111
Tabella 23	Mercato di sbocco uva certificata IGP.....	114
Tabella 24	Prospettive future vendite a marchio IGP	117
Tabella 25	Criticità tutela marchio IGP.....	118
Tabella 26	Politiche per l'affermazione del marchio IGP.....	119
Tabella 27	Caratteristiche coltivazione.....	121

-INDICE DELLE FIGURE

Figura 1: Risorse intangibili e RBV.....	18
Figura 2 :Gli elementi del valore della marca.....	53
Figura 3: The Balanced Scorecard.....	64
Figura 5: The Skandia Navigator.....	65
Figura 6: The Intangible Asset Monitor	66
Figura 7: Localizzazione del distretto dell’Uva da Tavola IGP di Mazzarrone	78
Figura 8: Attività esercitate dagli imprenditori	83
Figura 9: Forma sociale delle imprese	87
Figura 10: Mercati di interesse delle imprese.....	92
Figura 11: Modalità di promozione aziendale.....	93
Figura 12: Importanza fattori competitivi.....	95
Figura 13: Distribuzione % forma marchi misti.....	97
Figura 14: Fattori di forza della concorrenza.....	101
Figura 15: Valore della certificazione.....	103
Figura 16: Motivazioni all’incremento di produzione IGP.....	105
Figura 17: Importanza percepita della certificazione.....	108
Figura 18: Mercato di vendita del prodotto delle aziende.....	111
Figura 19: Priorità scelte clienti.....	114
Figura 20: Criteri di scelta dei fornitori.....	115
Figura 21: Concorrenza percepita per area.....	117
Figura 22: Principali gruppi di clienti serviti.....	118

-ALLEGATO 1

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE E FORESTALI

DECRETO 14 aprile 2003

Iscrizione della denominazione «Uva da tavola di Mazzarrone» nel registro delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette.

(G.U.R.I. 16-05-2003, n. 112)

IL DIRETTORE GENERALE

per la qualità dei prodotti agroalimentari e la tutela del consumatore

Visto il regolamento (CEE) n. 2081/92 del Consiglio del 14 luglio 1992 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine dei prodotti agricoli e alimentari;

Considerato che, con regolamento (CE) n. 617/2003 della Commissione del 4 aprile 2003, la denominazione «Uva da tavola di Mazzarrone» riferita ai prodotti ortofrutticoli, è iscritta quale Indicazione geografica protetta nel registro delle denominazioni di origine protette (D.O.P.) e delle indicazioni geografiche protette (I.G.P.) previsto dall'art. 6, paragrafo 3, del regolamento (CEE) n. 2081/92;

Ritenuto che sussista l'esigenza di pubblicare nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana il disciplinare di produzione e la scheda riepilogativa della indicazione geografica protetta «Uva da tavola di Mazzarrone», affinché le disposizioni contenute nei predetti documenti siano accessibili per informazione erga omnes sul territorio italiano;

Provvede

alla pubblicazione degli allegati disciplinare di produzione e scheda riepilogativa della indicazione geografica protetta «Uva da tavola di Mazzarrone», registrata in sede comunitaria con regolamento (CE) n. 617/2003 del 4 aprile 2003. I produttori che intendono porre in commercio la denominazione «Uva da tavola di Mazzarrone» possono utilizzare, in sede di presentazione e designazione del prodotto, la menzione «Indicazione geografica protetta» sole sulle produzioni conformi al regolamento (CEE) n. 2081/92 e sono tenuti al rispetto di tutte le condizioni previste dalla normativa vigente in materia.

Allegato

REGOLAMENTO (CEE) n. 2081/92 DEL CONSIGLIO DOMANDA DI REGISTRAZIONE: ART. 5 DOP () IGP
(X)

Numero nazionale del fascicolo: 10/2000

1. Servizio competente dello Stato membro: nome: Ministero delle politiche agricole e forestali;

indirizzo: via XX Settembre n. 20 - 00187 Roma; tel: 06/4819968 - fax: 06/42013126; email:
qualita@politicheagricole.it

2. Associazione richiedente:

2.1. nome: Coop.va Rinascita S.c. a r.l.;

2.2. indirizzo: via G. Cultrone n. 90 - 97019 Vittoria (Ragusa) - tel. 0932/997611;

2.3. composizione: Produttori/trasformatori (X) altro ().

3. Tipo di prodotto: Classe 1.6 - ortofruttili allo stato naturale - uva da tavola.

4. Descrizione del disciplinare: (sintesi dei requisiti di cui all'art. 4, par. 2).

4.1. Nome: «Uva da tavola di Mazzarrone».

4.2. Descrizione: frutti allo stato fresco, riferibili al genere vitis (L), delle seguenti tipologie: uva
nera; uva rossa; uva bianca.

Le principali caratteristiche dell'uva di Mazzarrone sono le seguenti: dimensione del grappolo:
minimo da 350 g a 400 g; peso medio dell'acino: minimo 3 gr per varietà ad acino piccolo e 5 gr per
varietà ad acino grosso; contenuto di solidi solubili totali: minimo 13,00 espresso in gradi Brix;
caratteristiche del rachide: non deve presentare imbrunimenti né sintomi di oidio.

4.3. Zona geografica: La zona geografica interessata alla coltivazione dell'uva da tavola di
Mazzarrone è ubicata a cavallo delle provincie di Catania e di Ragusa e comprende i comuni di:
Caltagirone, Licodia Eubea e Mazzarrone, situati nella provincia di Catania e i comuni di: Acate,
Chiaromonte Gulfi e Comiso per la provincia di Ragusa. Il territorio è delimitato in apposita
cartografia 1:25.000.

4.4. Prova dell'origine: il territorio interessato alla denominazione ha il suo baricentro, sia
geografico che socioeconomico, nel comune di Mazzarrone. Le origini della coltivazione dell'uva da
tavola nell'areale di Mazzarrone sono antiche, vi sono tracce di vigneti già nel secolo scorso
riscontrabili dagli atti pubblici di compravendita stipulati tra la fine del secolo scorso e l'inizio del
1900. Anche il Pastena, nel suo libro «La civiltà della vite in Sicilia» riporta che alla fine del secolo
scorso la produzione di uva da tavola rappresentava il 5% della produzione viticola del

«Mandamento di Caltagirone». Negli anni '30-'40, nei territori indicati, venivano coltivate diverse varietà di uva da tavola. Negli anni '50 si è verificata una notevole attività di innovazione della coltura sia per l'evoluzione verificatasi nel panorama varietale che nelle tecniche di coltivazione che, associati alle intervenute riforme fondiari, hanno contribuito allo sviluppo della coltura nell'intero comprensorio. Nel contempo, si è avuta una forte specializzazione della coltura in questo comprensorio sia per ciò che concerne l'adozione di innovative forme di allevamento che di accorgimenti tecnici che gli agricoltori hanno adottato per l'anticipazione o il ritardo nella maturazione dell'uva. La rintracciabilità del prodotto è garantita dal fatto che i produttori della «Uva da tavola di Mazzarrone» devono iscrivere i propri vigneti in un apposito elenco attivato, tenuto ed aggiornato dall'organismo di controllo. Inoltre i produttori sono tenuti a comunicare la data indicativa di inizio raccolta, dieci giorni prima che avvenga la stessa, ed a presentare una denuncia finale di produzione annuale.

4.5. Metodo di ottenimento: la forma di allevamento utilizzata per la coltivazione dell'uva da tavola è il tendone; per la Cultivar Cardinal è utilizzata anche la controspalliera. La densità di piante è compresa tra 1100 e 1600 per ettaro per il tendone e di 1800 e 2500 piante per ettaro per la controspalliera. Fra le tecniche di coltivazione ha particolare importanza la copertura dei vigneti con film plastico, adeguatamente fissato alla struttura del vigneto, allo scopo sia di anticipare la maturazione a giugno che posticipare la raccolta fino alla fine di dicembre. Altro elemento importante, fra le tecniche di coltivazione, è la potatura che viene eseguita al secco e al verde. Gli interventi al verde servono ad integrazione e completamento della potatura invernale con l'obiettivo di mantenere un equilibrio tra la fase vegetativa e la fase riproduttiva della pianta. Molto importanti, al fine di migliorare qualitativamente la produzione, sono gli interventi sulla fruttificazione, diradamento dei grappoli, sistemazione dei grappoli ed interventi sui grappoli. La produzione unitaria massima consentita è di 350 quintali di uva per i vigneti allevati a tendone e di 200 q. per ettaro per i vigneti allevati a controspalliera.

4.6. Legame: la produzione di uva da tavola, nella zona in esame, ha contribuito in modo notevole allo sviluppo economico e alle attività commerciali dell'intero comprensorio. La popolazione attiva, infatti, per il 67,7% è incentrata sull'agricoltura, la quale è indirizzata quasi esclusivamente alla coltivazione della vite di uva da tavola. La produzione di uva da tavola di Mazzarrone supera il 90% della produzione agricola locale. L'ambiente pedoclimatico particolarmente vocato alla coltivazione dell'uva da tavola unitamente alla forte specializzazione che tale coltura ha avuto nel comprensorio riesce a conferire al prodotto finale caratteristiche qualitative, organolettiche e commerciali, tali da differenziarlo dalle stesse produzioni provenienti da altre zone. I terreni, costituiti da regosuoli da rocce sabbiose, di tipo calcareo a struttura sciolta, raramente argillosa, presentano una discreta fertilità. La coltivazione dell'uva da tavola del mazzarronese, oltre ad avere una rilevanza economica perché principale fonte di reddito per la popolazione di quell territorio, ha una rilevanza sociale e culturale affondando le proprie radici nel secolo scorso, evolvendosi e consolidandosi col passare degli anni, e diventando parte integrante e imprescindibile della vita locale. L'uva da tavola di Mazzarrone, per la forte specializzazione che tale coltura ha avuto nel corso del tempo, ha una notorietà affermata sui mercati nazionali, confermata dalle caratteristiche qualitative assunte dal prodotto (organolettiche e commerciali).

4.7. Struttura di controllo: nome: Certiquality - Istituto di certificazione della qualità - settore Certiagro; indirizzo: via G. Giardino n. 4 - 20123 Milano.

4.8. Etichettatura: sulle confezioni, chiuse in maniera tale da impedire che il contenuto possa essere estratto, in alternativa, direttamente sul grappolo deve figurare la scritta «Uva da tavola di Mazzarrone» immediatamente seguita dalla indicazione varietale. Nello spazio immediatamente sottostante deve comparire la menzione «Indicazione geografica protetta». Nelle confezioni deve comparire il logo identificativo della denominazione il quale rappresenta, nella combinazione dei singoli grafici, un campo ovale tracciato da una linea azzurra (il mare) con all'interno: il contorno della Sicilia, tracciato da una linea verde; 5 cerchi gialli delimitati da contorno giallo-oro, con al centro un sesto cerchio, sempre giallo a contorno giallo-oro, leggermente più grande degli altri, sulla metà destra, in basso, del tracciato raffigurante la Sicilia, la dicitura I.G.P., in alto centrata, all'interno del campo ovale, di colore blu-scuro; le diciture «uva da tavola di Mazzarrone» sovrapposte al contorno della Sicilia ed occupano i due terzi, mediano e inferiore, del campo ovale.

Dati tecnici: Tre dimensioni:

1. normale (disponibile su file Word) formato 9,65x13,46 cm;
2. riduzione 1 (disponibile su file Jpeg) formato 3,89x3,71 cm;
3. riduzione 2 (disponibile su file Jpeg) formato 2,8x2,67 cm. caratteri:
 1. I.G.P.: Arial black grass;
 2. Uva da tavola ...: Arial black grass-corsivo;
 3. Mazzarrone: out-live, Arial black grass; colore:
 1. ovale: R.98, G192, B146;
 2. contorno Sicilia: R160, G208, B146;
 3. acini: R248, G226, B15 (campo interno), R245, G203, B18 (contorno);
 4. I.G.P.: R48, G29, B92;
 5. uva da tavola di ...: R125, G21, B125;
 6. Mazzarrone: R151, G77, B148.

4.9. Condizioni nazionali: parte riservata alla

commissione. Numero CE: Data di ricevimento del fascicolo completo

alla CE.

DISCIPLINARE DI PRODUZIONE I.G.P. «UVA DA TAVOLA DI MAZZARRONE»

Art. 1.

Denominazione

La Indicazione geografica protetta I.G.P. «Uva da tavola di Mazzarrone» é riservata alle produzioni che rispondono alle condizioni ed ai requisiti stabiliti dal regolamento (CEE) n. 2081/92 ed indicati nel presente disciplinare di produzione.

Art. 2.

Tipologie di frutto

La indicazione geografica protetta «Uva da tavola di Mazzarrone» é riservata all'uva prodotta nella zona delimitata al successivo art. 3 del presente disciplinare di produzione riferibile alle seguenti tipologie di frutto: uva nera; uva rossa; uva bianca. coltivate in purezza varietale, nel territorio idoneo della Sicilia orientale definito nel successivo art. 3.

Art. 3.

Zona di produzione

La zona di produzione dell'«Uva da tavola di Mazzarrone» comprende il territorio idoneo della Sicilia orientale per la coltivazione dell'Uva da tavola ed é così individuato: provincia di Catania - territorio delimitato in apposita cartografia 1:25000, carta I.G.M. 273 III N.O. «Mazzarrone»; 273 IV S.E. «Grammichele»; 273 III N.E. «Licodia Eubea» dei seguenti comuni: Caltagirone, Licodia Eubea e Mazzarrone; provincia di Ragusa - territorio delimitato in apposite cartografia 1:25000, carta I.G.M. 273 III S.E. «Chiaromonte Gulfi»; 273 III S.O. «Acate»; 276 IV N.E. «Comiso»; dei seguenti comuni: Acate, Chiaromonte Gulfi e Comiso. Tale territorio é così delimitato: da una linea che, partendo a nord dall'incrocio tra la strada comunale «Mascalucia - Don Giovanni» e la S.P. 63 prosegue verso sud fino all'incrocio con la S.P. per Grammichele, da dove si prosegue in direzione Grammichele per circa km 0,800 fino all'incrocio con la strada comunale «Vaito» che la si percorre in direzione est fino al torrente vallone «I Margi» proseguendo, poi, in direzione nord-est, lungo il torrente, fino alla S.P. 75 (Grammichele-Licodia E.) al km 6,500 da dove si prosegue fino al km 4,200 dove incrocia la strada comunale S. Giovanni che si percorre tutta in direzione sud fino all'incrocio con la S.P. 38/III al km 3,500 per proseguire fino al km 4,800 dove incontra il «vallone Salito», percorrendo il quale, si arriva alla strada consortile «Camilla» che si percorre in direzione nord-est fino alla strada provinciale Licodia E. - Vittoria, da qui in direzione sud si arriva alla casa cantoniera «Filo Zingaro» dove si imbocca la comunale «Dicchiara – Piano dell'Acqua» che la si percorre tutta fino all'incrocio con la S.S. 514 di Chiaromonte G. al km 16 la quale si percorre in direzione sud fino all'incrocio «Coffa» (km 11,000) dove si imbocca la S.P. 7 al km 8 che si percorre fino al km 2,800 dove incrocia la strada comunale «Cifali - Cannamellito», che si percorre, costeggiando la base militare ex Nato di

Comiso, fino all'incrocio con la S.P. 7 al km 7,000, dal quale in direzione sud si arriva all'incrocio con la S.P. 4 al km 2,800 da dove in direzione nord (sulla S.P. 4) si arriva al ponte sul fiume «Dirillo» (che costituisce limite tra la provincia di Ragusa e Catania). La linea di delimitazione prosegue lungo il fiume «Dirillo», in direzione ovest, fino al ponte sulla S.P. 2 al km 10,000 da dove si prosegue in direzione nord fino al confine di provincia Catania - Ragusa al km 14,800 della stessa strada provinciale, da qui si prosegue in direzione ovest lungo il confine di provincia fino alla strada comunale «Bosco Piano Stella» che costeggiando il bosco arriva al fiume «Ficuzza» lungo il quale continua la linea di delimitazione in direzione nord-est fino al ponte sulla S.P. 34 al km 18,000, sulla S.P. 34 si prosegue in direzione nord fino al km 7,000 dove si incrocia la strada comunale «Mascalucia - Don Giovanni» percorrendo il quale in direzione est si arriva di nuovo alla S.P. 63, punto dal quale la delimitazione ha avuto inizio.

Art. 4.

Modalità di coltivazione

Le condizioni ambientali e di coltura dei vigneti destinati alla produzione dell'«Uva da tavola di Mazzarrone» devono essere quelle tradizionali della zona e comunque atte a conferire, al prodotto che ne deriva, le specifiche caratteristiche di qualità. La forma di allevamento è il tendone. Può essere utilizzata, anche, la forma di allevamento a controspalliera. I sistemi di impianto ed i sistemi di potatura devono essere quelli in uso generalizzato atti a mantenere un perfetto equilibrio e sviluppo della pianta oltre ad una normale aerazione e soleggiamento della stessa. La densità di piantagione è compresa tra 800 e 1600 piante per ettaro per il tendone e tra le 1800 e 2500 piante per ettaro per la controspalliera. I portainnesti idonei devono essere esenti da virus. Nel caso di reimpianto, si deve attendere almeno due anni per il riposo del terreno, durante i quali è opportuno che vengano eseguite colture cerealicole. Prima del reimpianto è obbligatorio effettuare l'analisi nematologica. In caso di accertata presenza di *Xiphinema Index* nel precedente impianto, la durata del riposo dovrà essere di almeno cinque anni. Le operazioni colturali e le modalità di raccolta, devono essere quelle generalmente utilizzate. La produzione unitaria massima consentita di «Uva da tavola di Mazzarrone» varietà, è fissata in quintali 300 per ettaro per i vigneti allevati a tendone ed in quintali 200 per ettaro per i vigneti allevati a controspalliera. A detti limiti, anche in annate eccezionalmente favorevoli, la resa deve essere riportata attraverso un accurato diradamento dei grappoli. È consentita la copertura del vigneto con materiali idonei al fine di consentire di anticipare l'epoca di maturazione o di posticipare quella di raccolta dell'uva.

Art. 5.

Adempimenti

L'accertamento della sussistenza delle condizioni tecniche di idoneità ed i relativi controlli saranno effettuati nel rispetto delle condizioni stabilite dall'art. 10 del regolamento (CEE) n. 2081/92. I vigneti idonei alla produzione dell'«Uva da tavola di Mazzarrone» devono essere iscritti in un apposito elenco attivato, tenuto ed aggiornato dall'organismo di controllo. L'organismo di controllo è tenuto a verificare, attraverso opportuni sopralluoghi, i requisiti richiesti per l'iscrizione all'elenco di cui sopra. I produttori sono tenuti a comunicare all'organismo di controllo la data indicativa di

inizio raccolta dieci giorni prima che avvenga la stessa. Entro trenta giorni dalla data di fine raccolta, il produttore deve presentare all'organismo di controllo una denuncia finale di produzione annuale.

Art. 6.

Caratteristiche al consumo

I frutti di «Uva da tavola di Mazzarrone», all'atto dell'immissione al consumo, devono rispondere, oltre alle norme comuni di qualità, alle seguenti caratteristiche: «Uva da tavola di Mazzarrone» - Varietà di uva nera: forma del grappolo: la forma del grappolo deve essere quella tipica della varietà, esente da difetti; dimensioni del grappolo: minimo 400 g. Al fine di completare le confezioni é consentito il 10% di grappoli di dimensioni inferiori: peso medio dell'acino: minimo 3 g per varietà ad acino piccolo e 5 gr. per varietà ad acino grosso; caratteristiche della buccia: colore nero-blu intenso, vellutato con riflessi perlacei, ricoperti di pruina; contenuto di solidi solubili totali: minimo 13,00 espresso in gradi Brix; caratteristiche del rachide: non deve presentare imbrunimenti da invecchiamento né sintomi di oidio; «Uva da tavola di Mazzarrone» - varietà di uva rossa: forma del grappolo: la forma del grappolo deve essere quella tipica della varietà, esente da difetti; dimensioni del grappolo: minimo 350 g. Al fine di completare le confezioni é consentito il 10% di grappoli di dimensioni inferiori: peso medio dell'acino: minimo 3 g per varietà ad acino piccolo e 5 g per varietà ad acino grosso; caratteristiche della buccia: colore rosso-palissandro, blu-rosso, ricoperti di pruina; contenuto di solidi solubili totali: minimo 13,00 espresso in gradi Brix; caratteristiche del rachide: non deve presentare imbrunimenti da invecchiamento né sintomi di oidio; «Uva da tavola di Mazzarrone» - varietà di uva bianca: forma del grappolo: la forma del grappolo deve essere quella tipica della varietà, esente da difetti; dimensioni del grappolo: minimo 400 g. Al fine di completare le confezioni é consentito il 10% di grappoli di dimensioni inferiori: peso medio dell'acino: minimo 3 g per varietà ad acino piccolo e 5 g per varietà ad acino grosso; caratteristiche della buccia: colore da bianco-crema a giallo-dorato, ricoperto di pruina; contenuto di solidi solubili totali: minimo 13,00 espresso in gradi Brix; caratteristiche del rachide: non deve presentare imbrunimenti da invecchiamento né sintomi di oidio.

Art. 7.

Designazione e presentazione

Le confezioni devono essere chiuse in maniera tale da impedire che il contenuto possa essere estratto senza la rottura del contenitore stesso. L'«Uva da tavola di Mazzarrone» deve essere immessa al consumo con il logo comunitario previsto dal regolamento (CE) n. 1726/98 della indicazione geografica protetta, confezionata nel rispetto delle norme generali e metrologiche del commercio ortofrutticolo e deve comparire il logo più avanti descritto. Sulle confezioni, o in alternativa direttamente sul grappolo, deve figurare, in caratteri chiari, indelebili e nettamente distinguibile da ogni altra scritta la denominazione «Uva da tavola di Mazzarrone» immediatamente seguita dalla indicazione varietale. Nello spazio immediatamente sottostante deve comparire la menzione «Indicazione geografica protetta». É vietata l'aggiunta alla indicazione di cui al comma precedente di qualsiasi qualificazione o menzione diverse da quelle espressamente previste nel presente disciplinare di produzione ivi compresi gli aggettivi: Tipo, Fine, Extra, Superiore, Selezionato, Scelto e similari. É tuttavia consentito l'utilizzo di indicazioni che facciano riferimento a

nomi o ragioni sociali o marchi privati, purché non abbiano significato laudativo e non siano tali da trarre in inganno l'acquirente; nonché l'eventuale nome d'aziende o vigneti dai quali effettivamente provenga l'uva. Debbono inoltre comparire gli elementi atti ad individuare nome, ragione sociale ed indirizzo del confezionatore, ed il peso lordo all'origine. É facoltativa l'indicazione della data di raccolta. Debbono inoltre comparire gli elementi atti ad individuare nome, ragione sociale ed indirizzo del confezionatore, ed il peso lordo all'origine. É facoltativa l'indicazione della data di raccolta. Il logo «Uva da tavola di Mazzarrone - I.G.P.» rappresenta, nella combinazione dei simboli grafici, un campo ovale tracciato da una linea azzurra (il mare) con all'interno: il contorno della Sicilia, tracciato da una linea verde (l'agricoltura); cinque cerchi gialli delimitati da contorno giallo-oro (acini di uve chiare), con al centro un sesto cerchio, sempre giallo a contorno giallo-oro, leggermente più grande degli altri, a richiamare il territorio di sei comuni produttori e posizionato con congruo riferimento geografico sulla metà destra, in basso, del tracciato raffigurante la Sicilia; la dicitura I.G.P., in alto, centrata, all'interno del campo ovale, di colore blu-scuro; la dicitura uva da tavola di viola scuro (le uve nere), subito sopra l'altra dicitura Mazzarrone, viola più chiaro (altri colori di uve nere). Le diciture Uva da tavola di Mazzarrone sono sovrapposte al contorno della Sicilia ed occupano i due terzi, mediano e inferiore, del campo ovale.

Dati tecnici: tre dimensioni:

1. normale (disponibile su file Word) formato 9,65x13,46 cm;
2. riduzione 1 (disponibile su file Jpeg) formato 3,89x3,71 cm;
3. riduzione 2 (disponibile su file Jpeg) formato 2,8x2,67 cm;

caratteri:

1. I.G.P.: Arial black grass;
2. uva da tavola ...: Arial black grass.-corsivo;
3. Mazzarrone: out-line, Arial black grass;

Colore:

1. ovale: R98, G192, B194;
2. contorno Sicilia: R160, G208, B146;
3. acini: R248, G226, B15 (campo interno); R245, G203, B18 (contorno);
4. I.G.P.: R48, G29, B92;
5. uva da tavola di: R125, G21, B125;
6. Mazzarrone: R151, G77, B148.

