

Alimentare: il consumo dei prodotti Doc e Igp sfida la crisi

Gli italiani si affidano sempre più al razio cinio e sempre meno all'istinto per i loro acquisti. La difficile congiuntura economica sta cambiando le abitudini di spesa delle famiglie, non solo per le ragioni più scontate legate all'incertezza sul futuro e al calo del reddito disponibile, ma anche a seguito di un ripensamento più generale nelle scelte di consumo.

Le crisi sono sempre state occasione di rinnovamento profondo e, anche questa volta, dalla difficoltà sembra emergere l'obiettivo di uno stile di vita più sostenibile. Gli italiani spendono con più attenzione perché diventano più esigenti: alla ricerca di prodotti più efficienti, durevoli. In una parola, si tende alla qualità. Un concetto che vale nei diversi settori, dall'innovazione tecnologica ai comparti più tradizionali, come quello alimentare.

Gli acquisti in periodi di crisi sono dunque più "essenziali." Si scarta il superfluo per concentrarsi su ciò che è indispensabile o su ciò che possa assicurare benessere e salute. Si ritorna alle preparazioni fatte in casa mentre si riducono le merendine industriali; si predilige acqua di fonte o spremute artigianali rispetto a bevande gassate; si scelgono confezioni più piccole per ridurre lo spreco. E, contemporaneamente, si acquistano più prodotti legati al biologico, alla filiera corta e di maggiore freschezza. In sostanza, il motto della spesa alimentare sembra essere: comprare meno, senza rinunciare alla buona tavola e alla qualità.

2012: l'anno più difficile per le famiglie

Se il complesso dell'economia ha registrato una contrazione rilevante ma in linea con altri grandi paesi europei, il comparto dei consumi delle famiglie italiane è stato quello che ha risentito di più della congiuntura. Spagna e Italia soffrono di una mancanza di domanda interna maggiore rispetto al resto del continente, anche a causa di una forte perdita di fiducia da parte dei consumatori. Secondo l'ultimo *Rapporto sui Consumi e la Distribuzione* elaborato da Coop, il 2012 è stato per le famiglie italiane l'anno più difficile dal dopoguerra; la stretta fiscale e la recessione resteranno causa di trend discendente della capacità di spesa almeno fino al 2014. Le abitudini di spesa vanno modificandosi rapidamente e difficilmente si tornerà alla distribuzione pre-crisi, anche quando la ripresa economica sarà a regime. Non fa eccezione la spesa per l'alimentazione che cambia col variare dell'età e del numero dei componenti il nucleo familiare. Se un giovane investe in media solo il 19% del proprio reddito nel cibo, un anziano arriva a spendere il 33%. Due sono le ragioni di tale differenza: da una parte la riduzione del consumo complessivo degli ultra-sessantacinquenni; dall'altra, il fatto che le persone mature scelgono di dedicare una parte maggiore del proprio reddito alla tavola in termini assoluti. L'arrivo dei figli, poi, è la causa principale per la quale la famiglia riserva una parte maggiore del proprio budget all'alimentazione (20% coppia con un figlio; 22% coppia con due figli).

In questo quadro, l'Italia si conferma il Paese con i consumi alimentari più alti d'Europa. Ogni abitante dello Stivale impiega 2.300 euro l'anno per l'acquisto di cibo, il 28% in più rispetto alla media dell'Unione europea. I tedeschi si fermano a 1.800 euro l'anno. Solo i francesi si avvicinano al dato italiano, ma il Bel Paese resta quello più attento all'origine geografica e alla marca dei prodotti alimentari acquistati.

Non vi è solo la quantità a differenziarci dal resto d'Europa. Alla domanda su quanto ponga attenzione all'origine

geografica e alla marca, il consumatore italiano risponde in modo positivo rispettivamente nell'88% dei casi e nel 68%. Solo la Grecia ci supera per attenzione all'origine del prodotto (90%), mentre la Spagna si ferma al 66%, Germania 74%, Francia 75% e Gran Bretagna 52%. Nell'Unione europea, in media, il 71% ha risposto di essere attento all'origine geografica e il 47% alla marca.

Altro elemento caratterizzante il nostro Paese, l'attenzione posta alla salubrità, al rispetto per l'ambiente e alla sicurezza del cibo acquistato nonostante il risparmio cui si è costretti dalla crisi. Il taglio degli sprechi e la riduzione del superfluo sono i metodi più usati per recuperare potere d'acquisto, ma cresce anche il ricorso a promozioni ed offerte speciali. In questo contesto si potrebbe immaginare una ricerca di prodotti a basso costo e di qualità inferiore; la crescita del biologico (+10% nel primo semestre 2012) e dei prodotti a denominazione d'origine e ad indicazione geografica protetta dimostrano il contrario. Gli italiani preferiscono modificare le proprie abitudini di vita per mantenere alta la qualità del cibo acquistato, nonostante la riduzione del budget. Il 50% degli intervistati dal *Rapporto Consumi e Distribuzione* ha affermato di fare la spesa più frequentemente per ridurre il rischio di avanzì. Il 34% pone più attenzione alla data di scadenza rispetto a quanto non facesse prima. Nel contempo, crescono le vendite di "fresco confezionato": +15,1% la quantità di carne e +5,5% di pesce acquistata nella grande distribuzione, nel corso della prima metà del 2012.

Dop, Igp e Stg(1): il record italiano

L'Italia si conferma il paese con il più alto numero di prodotti a denominazione d'origine del mondo. Con 248 registrazioni detiene il 22% del totale europeo, seguita dalla Francia con 192 prodotti (17% del totale europeo). L'Italia, inoltre, nel corso del 2012 ha ottenuto il maggior numero di nuove DO (5 Dop e 4 Igp), mentre Francia e Spagna hanno aggiunto al loro paniere solo 4 prodotti a testa. In totale, nel 2012, i prodotti a marchio Dop, Igp e Stg sono aumentati di 57 unità, raggiungendo così un totale di 1.137. Il comparto che ha visto il maggior incremento è quello ortofrutticolo e cerealicolo con 21 registrazioni, mentre quello dei prodotti a base di carne e carni fresche ha ottenuto 6 nuove DO.

In un panorama dominato dai paesi con tradizione culinaria più radicata (Italia, Francia e Spagna) si affacciano le nazioni dell'Europa centro-orientale, con la Slovenia che fa da capofila con 7 nuovi prodotti registrati nel 2012, seguita da Polonia (4 prodotti), Ungheria (3), Repubblica Ceca (1).

Per quanto riguarda il resto del mondo, la Cina ha ancora il primato di registrazioni europee. Tra Unione europea e Cina, a fine novembre 2012, è stato completato il progetto bilaterale denominato "10+10" che prevede il reciproco riconoscimento di 10 denominazioni nei rispettivi territori. Due le Dop italiane (Grana Padano e Prosciutto di Parma) ora inserite nel registro ufficiale cinese delle indicazioni geografiche. Pechino, dal canto suo, ha ottenuto la registrazione di 4 prodotti che entrano a far parte delle DOP e IGP a livello europeo.

Tabella 1

Prodotti DOP, IGP e STG registrati nei paese europei

Anno 2012(*)

Nazione	Dop	Igp	Stg	Totale
Austria	8	6	0	14
Belgio	3	5	5	13
Bulgaria	0	1	0	1
Cipro	0	2	0	2

Danimarca	0	5	0	5
Finlandia	4	1	3	8
Francia	84	108	0	192
Germania	30	59	0	89
Grecia	70	27	0	97
Irlanda	1	3	0	4
Italia	154	92	2	248
Lituania	1	0	0	1
Lussemburgo	2	2	0	4
Paesi Bassi	5	3	1	9
Polonia	8	18	9	35
Portogallo	59	59	0	118
Regno Unito	18	25	2	45
Rep. Ceca	6	22	0	28
Romania	0	1	0	1
Slovacchia	0	7	3	10
Slovenia	5	8	3	16
Spagna	86	72	3	160
Svezia	1	3	2	6
Ungheria	6	6	0	12

(*)Dati aggiornati all'11 dicembre 2012.

Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Fondazione Qualivita.

Le denominazioni di origine nelle case degli italiani

Formaggi, prosciutti e insaccati sono le categorie a denominazione di origine più acquistati in Italia. Nel corso del 2011 i formaggi molli e semiduri e i derivati delle carni hanno inciso assieme per l'87,9% sul fatturato complessivo all'origine e per il 91,3% sul fatturato al consumo.

Tra i formaggi, i prodotti DO leader restano il Parmigiano Reggiano \geq nonostante nel 2011 abbia accusato una flessione nelle vendite del 2,2% rispetto all'anno precedente \geq e il Grana Padano, rimasto stabile. Buone le performance di Montasio Dop, Gorgonzola Dop e dei diversi pecorini Dop. Analizzando la spesa si nota come nel 2011 il comparto nel suo complesso sia cresciuto del 2,7%, mentre i formaggi Dop hanno registrato un incremento del 4,2%. Il dato interessante riguarda l'indice di penetrazione dei formaggi tra le famiglie italiane: nel 2011 tutte le famiglie hanno acquistato formaggi (indice del 100%) con una media di 40 kg a nucleo familiare. Di questi, 11 kg sono prodotti Dop, per una spesa media di 120 euro l'anno.

Per prodotti a base di carne si intende prosciutto, salame, bresaola, speck, pancetta, mortadella, coppa, lardo e culatello. Come per i formaggi, anche in questo caso i prodotti DO hanno registrato nel 2011 un incremento delle vendite maggiore (+2,6%) rispetto all'intero comparto (+2%). L'indice di penetrazione nelle famiglie italiane è elevatissimo: 99,8% per l'intero comparto dei prodotti a base di carne e 98,3% per i prodotti DO. Ogni famiglia ha acquistato 16,9 kg di prodotti a base di carne e 5,6 kg di prodotti DO, con una spesa media di 91 euro. I leader di consumo sono cinque e da soli rappresentano il 92% del totale: Prosciutto di Parma Dop, Prosciutto San Daniele Dop, Mortadella di Bologna Igp, Bresaola della Valtellina Igp e Speck Alto Adige Igp.

Tabella 2**Formaggi DOP e IGP certificati: produzione in Italia**

Anno 2011

Denominazione	Tonnellate	Quota %
Grana Padano Dop	153.566	34,9
Parmigiano Reggiano Dop	116.670	26,5
Gorgonzola Dop	51.495	11,7
Mozzarella di Bufala Campana Dop	37.472	8,5
Pecorino Romano Dop	18.286	4,2
Asiago Dop	17.687	4
Taleggio Dop	8.552	1,9
Montasio DOP	7.083	1,6
Provolone Valpadana Dop	7.013	1,6
Quartirolo Lombardo Dop	3.731	0,8
Altri	18.219	4,1
Totale	439.775	100,0

Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Qualivita-Ismea.

Tabella 3**Prodotti a base di carne DOP e IGP certificati: produzione in Italia**

Anno 2011

Denominazione	Tonnellate	Quota %
Prosciutto di Parma Dop	89.138	46,2
Mortadella Bologna Igp	34.758	18
Prosciutto San Daniele Dgp	26.705	13,8
Bresaola della Valtellina Igp	12.263	6,4
Speck Alto Adige Igp	10.867	5,6
Prosciutto Toscano Dop	3.252	1,7
Cotechino di Modena Igp	2.689	1,4
Salamini italiani alla cacciatora Dop	2.206	1,1
Zampone di Modena Igp	2.015	1
Prosciutto di Norcia Igp	1.771	0,9
Altri	7.305	3,8
Totale	192.970	100,0

Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Qualivita-Ismea.

Terzo comparto in termini di dimensione tra i prodotti DO in Italia è quello di ortofrutticoli e cereali. Si tratta di valori di mercato notevolmente inferiori rispetto ai settori leader, costituendo il 6% del fatturato complessivo. Frutta e cereali costituiscono comunque un elemento ad elevata qualità che contribuisce positivamente alla bilancia commerciale del Paese, per circa 150 milioni di euro l'anno. Il fatturato alla produzione ammonta a 376 milioni nel 2011; quello al consumo, per il solo mercato nazionale, a 470 milioni. La parte preponderante è concentrata nelle mele: Mela dell'Alto Adige Igp/Sudtiroler Apfel g.g.A. e Mela Val di Non Dop, da sole coprono quasi l'85% del fatturato complessivo del comparto. Tra gli altri principali prodotti, da segnalare il calo della produzione dell'Arancia Rossa di Sicilia Igp (-48,9% nel 2011 rispetto al 2010) e delle Clementine di Calabria Igp (-45,1%). Al contrario, il Pomodoro San Marzano dell'Agro Nocerino-Sarnese Dop accresce i volumi di coltivazione di oltre il 51% e il Pomodoro Pachino IGP del 66,8%.

Tabella 4

Ortofrutticoli e cereali DOP e IGP certificati: produzione in Italia

Anno 2011

Denominazione	Tonnellate	Quota %
Mela Alto Adige Igp	252.699	49,5
Mela Val di Non Dop	204.020	40
Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp	10.541	2,1
Pomodoro S. Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino Dop	7.260	1,4
Arancia Rossa di Sicilia Igp	6.608	1,3
Clementine di Calabria Igp	4.620	0,9
Patata di Bologna Dop	4.106	0,8
Pomodoro di Pachino Igp	3.138	0,6
Nocciola del Piemonte Igp	2.156	0,4
Melannurca Campana Igp	2.130	0,4
Altri	12.722	2,5
Totale	509.999	100,0

Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Qualivita-Ismea.

Sebbene di dimensioni più contenute, anche gli aceti balsamici certificati stanno conoscendo un'espansione produttiva e commerciale di rilievo. Nel 2011 la produzione ha raggiunto i 73,4 milioni di litri (erano 68,6 nel 2010). Principale luogo di produzione resta Modena, dove l'Aceto Balsamico Igp detiene la quasi esclusiva del comparto. L'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena Dop e L'Aceto Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia Dop non arrivano assieme ai 12mila litri prodotti.

Gli oli extravergine di oliva Dop e Igp hanno un valore di produzione molto ridotto (83 milioni di euro) e, rispetto al valore complessivo del comparto a marchio di origine, arrivano appena all'1%. L'elevata qualità, però, permette loro di trovare nuovi spazi presso le case e gli operatori della ristorazione più esigenti, segnando un aumento della quantità prodotta dell'8% nel 2011. Tra i più diffusi il Toscano Dop, il Terra di Bari Dop e l'Umbria Dop. In forte ascesa, nonostante le quantità contenute in termini assoluti, il Dauno Dop e il Garda Dop.

Infine le carni fresche, che hanno un peso di mercato assai marginale. Il Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp prosegue nella sua espansione commerciale (+20,9% nel 2011). Ma anche l'Agnello di Sardegna Igp e l'Abbacchio Romano Igp, che hanno ottenuto la denominazione di recente, stanno conoscendo sempre più estimatori.

Dunque nuovi prodotti vanno radicandosi e la loro lenta ma costante crescita porterà certamente all'affermazione di nuove denominazioni di altissima qualità. Proprio la qualità sembra essere una delle poche ricette valide per la conquista di nuovi mercati e la prosecuzione di antiche tradizioni artigianali, agricole e culinarie che il mondo intero invidia all'Italia.

Accanto alle produzioni di nicchia, i comparti a marchio di origine più diffusi si confermano una importante fonte di reddito per il Paese. Solo i dieci prodotti più venduti, nel 2011, hanno fatturato 5 miliardi e 453 milioni di euro.

L'agroalimentare, da settore ripudiato dai giovani, sta divenendo miraggio per i neolaureati, che preferirebbero intraprendere un'attività agricola piuttosto che lavorare in banca o in una multinazionale. Su cento giovani intervistati dalla Swg per Coldiretti, 19 hanno risposto di ambire ad un lavoro in una multinazionale, 23 in una banca mentre ben 50 preferirebbero avviare un agriturismo.

Nuove occasioni occupazionali, di ricerca e innovazione possono essere trovate nella produzione e commercializzazione di cibo di qualità. Basti pensare al successo della catena Eataly, dei negozi biologici, dei punti vendita diretti dei produttori, spesso meta di visitatori stranieri e italiani. Non vi sarebbe turismo enogastronomico senza le eccellenze alimentari. Dunque, oltre al fatturato netto, occorre calcolare L'indotto alberghiero e della ristorazione, frutto di una cultura del territorio che si sta lentamente ritrovando.

Dalla tabella che segue si può notare una forte concentrazione, in termini di fatturato, di poche denominazioni. Va, però, osservata la tendenza a ricercare la qualità anche in altri alimenti che, se prima rivestivano un ruolo di nicchia, ora stanno divenendo se non protagonisti, almeno dei comprimari. In sostanza, non più solo Parmigiano, Grana e prosciutti San Daniele o Parma, ma anche olio, aceto balsamico e cereali che gradualmente trovano nuovi spazi, creando posti di lavoro e professionalità. Senza pericolo che un prodotto eroda quote ad un altro, ma anzi con una costante espansione del mercato.

Tabella 5

Fatturato alla produzione DOP e IGP: i primi dieci prodotti

Anni 2009-2011

Milioni di euro

Denominazione	2009	2010	2011	Quota %
Grana Padano Dop	1.015	1.241	1.395	21,4
Parmigiano Reggiano Dop	1.011	1.163	1.357	20,8
Prosciutto di Parma Dop	923	900	992	15,2
Prosciutto San Daniele Dop	321	309	302	4,6
Mozzarella di Bufala Campana Dop	262	290	288	4,4
Aceto Balsamico di Modena Igp	41	243	260	4
Gorgonzola Dop	206	216	249	3,8
Mortadella di Bologna Igp	211	218	224	3,4
Bresaola della Valtellina Igp	187	199	215	3,3
Mela Alto Adige Igp	93	141	170	2,6
Totale primi 10 Dop e Igp	4.270	4.919	5.453	83,8

Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Qualivita-Ismea.

Supermercati e grossisti: i canali di vendita più diffusi

Ulteriore conferma della domanda crescente di prodotti a denominazione d'origine si trova nel fatto che la grande distribuzione è ormai il primo canale di vendita in Italia. I supermercati, una volta luogo di acquisto solo di merci tradizionali a largo consumo, hanno oggi vasti reparti dedicati alle eccellenze alimentari. Le aziende di Dop e Igp vendono il 44% dei loro prodotti direttamente alla grande distribuzione, mentre conferiscono ai grossisti il 33%. I negozi tradizionali assorbono l'11,2%, mentre percentuali assai minori passano per la vendita diretta e gli ambulanti.

Analizzando i differenti prodotti, gli ipermercati e i supermercati registrano percentuali di vendita molto elevate per gli aceti balsamici (70%), il pane (Casareccio di Genzano Igp e Altamura Dop), gli oli extravergine (62,6%) e i prodotti a base di carne (68,6%). I grossisti invece distribuiscono soprattutto gli ortofrutticoli (il 60,3% dell'ortofrutta passa attraverso il canale del commercio all'ingrosso) e alcuni tipi di formaggi. I negozi tradizionali hanno il monopolio delle spezie (zafferani), mentre vendono una quota di rilievo (22,2%) di carne fresca e frattaglie.

Infine la vendita diretta che è scelta soprattutto da aziende di oli extravergine Dop e Igp e formaggi.

Secondo l'indagine Qualivita-Ismea 2012, negli ultimi sette anni i negozi tradizionali hanno registrato la crescita maggiore (5%) sottraendo quote soprattutto ai grossisti. Stabili o in leggero aumento le vendite presso la grande distribuzione e altri canali minori (ambulantato e commercializzazione diretta).

Il 79% di quanto prodotto viene venduto in altre regioni italiane, mentre il 18% resta all'interno della regione di provenienza e solo il 3% nell'ambito strettamente locale.

Inoltre, è sempre più frequente imbattersi in prodotti Dop e Igp serviti nei ristoranti, alberghi e bar. Quella che in gergo viene definita "Horeca" (Hotellerie, Ristorazione, Cafè) assorbe ormai il 4,4% dell'intera produzione a denominazione d'origine. Una tendenza che conferma la crescente attenzione dei clienti al consumo di prodotti di qualità anche fuori casa. È sempre più frequente imbattersi nell'oste che elenca gli ingredienti di eccellenza con i quali ha preparato o condito un piatto. Ma, accanto alla scelta del singolo ristoratore, occorre registrare un fenomeno che riguarda perfino le multinazionali: dalla catena di ristorazione autostradale che lascia sui tavoli a disposizione dei clienti oli, aceti e spezie Dop, alla ristorazione veloce che pubblicizza l'uso di carni o prosciutti a denominazione d'origine.

Un mercato in progressivo aumento, tanto che nel 2004 rivestiva solo il 2,7% della vendita di prodotti DO mentre oggi si è quasi raddoppiato. Segno ulteriore che il consumatore si fa sempre più esigente e perfino durante un pasto rapido apprezza la scelta di ingredienti selezionati. Si innesta così un meccanismo virtuoso, che spinge all'uso di prodotti di qualità nelle più diverse situazioni, dal panino consumato in viaggio o in ufficio al pranzo in famiglia.

Eurobarometro ha rilevato, in un'indagine del 2012, che più del 90% dei cittadini Ue ritiene che la qualità (96%) e il prezzo (91%) siano fattori determinanti al momento della scelta di un alimento. Viene così spiegato anche il trend crescente del cibo biologico, sinonimo di genuinità e correttezza nella procedura di produzione. L'acquisto di prodotti a denominazione d'origine è spesso legato a quello biologico, tanto che nel 2011 chi ha dichiarato di utilizzare frequentemente in cucina ingredienti "bio" ha comprato più formaggi duri (5%) e più prosciutti a denominazione d'origine (15%) rispetto alla media nazionale. Una tendenza più radicata nelle aree ricche del Paese, quali il Nord e segnatamente il Nord Ovest, mentre il Sud si caratterizza per acquisti occasionali, nonostante l'elevato livello di apprezzamento delle DO.

La qualità italiana nel mondo: le esportazioni

Più di un terzo dell'agroalimentare certificato italiano viene venduto all'estero. Cifre importanti che confermano, come se ancora ce ne fosse bisogno, il potenziale del "Made in Italy" nei settori in cui il Paese è unanimemente riconosciuto come leader. Il fatturato da esportazione del comparto ha superato, nel 2011, i 2 miliardi di euro e le 424mila tonnellate di merci. Una crescita in termini di fatturato del 6,9% rispetto al 2010. Per alcuni prodotti la quantità esportata è persino maggiore di quella venduta nel mercato interno (Aceto Balsamico di Modena Igp e oli extravergine d'oliva). I formaggi e i prodotti a base di carne sono i più apprezzati dai consumatori stranieri. Molto richiesta la panetteria, e cresce anche il peso degli ortofrutticoli, che in tre anni (2009-2011) hanno quasi raddoppiato il volume d'affari con l'estero (tabella 6).

Per quanto concerne i paesi di destinazione, l'Unione europea si colloca al primo posto: su ogni cento tonnellate di prodotti esportati, 65 vengono acquistati all'interno dell'Unione. In particolare gli ortofrutticoli e i derivati della carne restano, per la gran parte, nei confini europei (rispettivamente il 77% e il 56%). Una duplice motivazione spiega questo dato: per un verso il maggior apprezzamento per i prodotti italiani da parte di paesi che hanno una migliore affinità culturale e di gusto; dall'altro la difficoltà di trasporto a lunghe distanze di merci, quali gli ortofrutticoli, soggette a facile deperibilità. Discorso a parte per i salumi, vincolati da normative igienico-sanitarie che ne impediscono l'esportazione in molte nazioni extraeuropee. Più di una volta però, dietro la legislazione sanitaria, si nascondono veri e propri vincoli doganali, tesi più che altro a creare delle barriere per difendere i mercati interni di quei paesi. Un comparto, dunque, quello dei salumi e più in generale dei derivati della carne, che potrebbe conoscere una grande espansione qualora l'Italia riuscisse ad ottenere normative meno rigide in alcuni grandi paesi extraeuropei.

Tra i mercati di destinazione di maggior successo per il "Made in Italy" a denominazione d'origine, troviamo la Germania (che da sola assorbe oltre il 20% delle esportazioni) e la Francia (5,7%). Sempre in Europa, buona penetrazione dei nostri prodotti anche nel Regno Unito (4,8%) e in Svizzera (2,3%) (dati elaborati da Eurispes. Fonte: Indagine Qualivita-Ismea 2012). Molto importanti si confermano poi gli Stati Uniti, che assorbono il 12,8%. Ancora difficile, invece, l'espansione verso le grandi economie emergenti quali Cina, Brasile e India. In questi paesi, dazi doganali e complessità della distribuzione interna, creano barriere non facilmente superabili da aziende medio-piccole ma anche, a volte, dai grandi consorzi.

Tra i singoli prodotti, da registrare buone performance delle esportazioni nel 2011 per il Parmigiano Reggiano Dop (+9,2%), Asiago Dop (+16), Prosciutto San Daniele Dop (+35,8%), Aceto Balsamico di Modena Igp (+23%), Pomodoro San Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino Dop (+51,5%) e per gli oli Terra di Bari Dop (+89,1%) e Dauno Dop (+98,3%).

Trend negativo nelle esportazioni, invece, per il Pecorino Romano Dop (-28,7%), il Prosciutto di Norcia Igp (-20,5%) e le Clementine di Calabria IGP (-45,1%).

Tabella 6

Esportazioni DOP e IGP per comparto

Anni 2009-2011

Tonnellate

Comparto	2009	2010	2011	%
Aceti balsamici	9.987	54.936	67.576	15,9
Altri prodotti (spezie)	0,004	0,004	0,003	0,0
Formaggi	114.689	125.482	122.197	28,8
Oli di oliva	5.406	4.956	5.701	1,3
Ortofrutticoli	101.534	180.414	190.401	44,9
Prodotti a base di carne	31.316	36.104	38.127	9,0

Totale	262.931	401.892	424.002	100,0
--------	---------	---------	---------	-------

Fonte: Elaborazione Eurispes su dati Qualivita-Ismea.

Quasi la metà della produzione a denominazione d'origine viene esportata attraverso un grossista: l'importatore, nel paese di destinazione, acquista grandi quantitativi di merce e a sua volta li distribuisce. Si tratta, dunque, di un processo che sfugge totalmente al controllo delle aziende italiane, per lo più ignare del luogo di vendita finale della merce. Forse, un controllo maggiore su questa parte della filiera potrebbe aiutare una più efficace penetrazione in determinati mercati.

Diverso, invece, il discorso relativo alla grande distribuzione organizzata, che nel 2011 ha acquistato il 31,3% delle merci per poi rivenderlo nei vari paesi. Si tratta di canali più controllabili, che permettono alle aziende italiane di avere immediati ritorni sull'andamento delle vendite e su eventuali maggiori richieste di prodotto.

La contraffazione e la difesa del territorio

Il cibo italiano di eccellenza, dunque, è noto e apprezzato nel mondo intero. E proprio a causa della sua fama subisce attacchi e tentativi di imitazione che – oltre a costituire concorrenza sleale – provocano spesso un cattivo ritorno di immagine. Il consumatore meno avveduto, infatti, può imbattersi in prodotti di scarsa qualità che di italiano hanno solo l'aspetto o il nome e ritenere che essi siano rappresentativi di una produzione invece del tutto diversa. È il caso del cosiddetto "italian sounding" che, evocando nomi tipici del nostro Paese, suggestiona e inganna gli acquirenti provocando ingenti danni economici. Eurispes si è occupato già in diverse occasioni del fenomeno, è tuttavia necessario precisare ancora una volta che parte di questo problema è provocata dall'incertezza della legislazione internazionale a difesa delle indicazioni geografiche. Una riforma completa della normativa sembra per ora lontana, a causa delle divergenze tra Unione europea, Stati Uniti e altri paesi. Sebbene in Italia l'attività repressiva delle Forze dell'ordine sia in costante crescita (Carabinieri, Corpo Forestale, Guardia di Finanza), il fenomeno non potrà essere realmente arginato senza un consenso politico a livello internazionale e una lotta coordinata nei diversi paesi.

Nello stesso tempo, alcune produzioni di qualità sono minacciate da uno scorretto uso del territorio e dalla continua cementificazione che insiste in un paese che è il terzo in Europa, ed il quinto nel mondo, per deficit di suolo agricolo (Indagine Istat, Ispra e Inea del luglio 2012). La coltura, la pastorizia e le altre attività agricole hanno contribuito alla difesa del suolo, ma sono sempre più spesso oggetto di sfida da parte di chi trova nelle Istituzioni scarsa sensibilità ambientale e soprattutto miopia economica. In Italia, la superficie destinata alla produzione di Dop e Igp ammonta a 151.685 ettari, gran parte dei quali (100.524) dedicata alla coltivazione di olive per oli extravergine; la possibilità di espandere tali territori potrebbe agevolare nuove produzioni di qualità e aiutare la bilancia commerciale, ma nel frattempo, occorre difendere quelli esistenti. A settembre 2012, il Consiglio dei Ministri ha approvato un disegno di legge in materia di valorizzazione delle aree agricole e di contenimento del consumo di suolo: obiettivo del provvedimento, garantire l'equilibrio tra i terreni agricoli e le zone edificate, ponendo un limite massimo a quelle edificabili. Inoltre, viene tutelata l'attività agricola che contribuisce alla salvaguardia dei territori, riducendo il rischio di dissesto idrogeologico. Il provvedimento prevede inoltre il divieto di cambiare la destinazione d'uso di quelle aree agricole che abbiano già usufruito di aiuti di Stato o comunitari. La crisi del Governo in carica e la cessazione anticipata della legislatura hanno bloccato l'approvazione del disegno di legge ma è auspicabile che esso venga ripreso nel prossimo mandato parlamentare.

Il ruolo del legislatore, dunque, si conferma determinante per la tutela di un settore che ha molto sofferto a causa della cementificazione e dell'aggressione di imitatori stranieri. Il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali ha affidato all'Ismea la realizzazione del progetto per la "Tutela legale internazionale dei prodotti Dop e Igp": verranno monitorate le produzioni italiane nei mercati internazionali, al fine di individuare e combattere le contraffazioni. Ma soprattutto, per favorire un intervento legislativo in quei paesi dove il fenomeno è più diffuso. Se i consorzi di tutela non verranno lasciati soli, il comparto del cibo di qualità potrà dare ancora molto al nostro

Paese.

1 Dop: Denominazione di origine protetta. Igp: Indicazione geografica protetta. Stg: Specialità tradizionale garantita.

Filippo Guardascione