

M.C. MANCINI

La Denominazione di Origine Protetta: uno strumento di tutela del consumatore? Il caso del Prosciutto di Parma

PROGRESS IN NUTRITION
VOL. 14, N. 3, 161-176, 2012

TITLE

Protected Designation of Origin: an instrument of consumer protection? The case of Parma Ham

KEY WORDS

Protected Designation of Origin, PDO, consumer protection, information asymmetry, Parma Ham

PAROLE CHIAVE

Denominazione di Origine Protetta, DOP, tutela del consumatore, asimmetria informativa, Prosciutto di Parma

Dipartimento di Economia –
Università degli Studi di Parma

Indirizzo per la corrispondenza:
Maria Cecilia Mancini
Dipartimento di Economia -
Università degli Studi di Parma
E-mail: mariacecilia.mancini@unipr.it

Summary

Over the last decades, the EU has addressed the agro-food policies towards consumer protection through mandatory and voluntary tools. Among the latter, the European Council has updated the legislation on geographical indications (Reg. (CE) 610/2006) which establishes certifications of the territorial links of agri-food productions. This research aims to analyse to what extent the Protected Designation of Origin (PDO) fulfil the objective of consumer protection. There are two parts in the study. The first one approaches the theoretical and EU legislative aspects of the territorial quality of agri-food products; the second part analyses the production system of a PDO product, the PDO Parma Ham. In this case study, the supply-chain and the actors involved, the quality system of the supply-chain and communication to consumers on PDO certification are considered. Finally, some remarks are presented about the gaps of EU legislation on geographical indications when the aim is consumer protection.

Riassunto

Da alcuni decenni, l'Unione Europea sta orientando le politiche agroalimentari a favore della tutela del consumatore, predisponendo strumenti sia a carattere obbligatorio sia volontario. Tra quest'ultimi, si annovera l'intervento del Consiglio Europeo che ha aggiornato la normativa in materia di indicazioni geografiche con il Regolamento (CE) 510/2006 che certifica la qualità territoriale delle produzioni agroalimentari tipiche. Questo lavoro intende analizzare in che misura un segno distintivo geografico quale la DOP (Denominazione di Origine Protetta) ottemperi all'obiettivo di tutela del consumatore. La ricerca si articola in due parti. La prima affronta le basi teoriche e legislative su cui si fonda la regolamentazione comunitaria della qualità geografica delle produzioni tipiche mentre la seconda analizza un caso di studio applicato ad una produzione tipica, il Prosciutto di Parma DOP, per la quale sono considerati: 1. la filiera produttiva e gli attori coinvolti 2. il sistema di qualità adottato lungo la filiera e 3. l'informazione rivolta ai consumatori in materia di certificazione DOP. Il contributo si conclude offrendo alcuni spunti di riflessione sulle lacune che la legislazione comunitaria in materia di produzioni tipiche presenta a tutt'oggi rispetto all'obiettivo della tutela del consumatore.

1. Introduzione

A partire dalla pubblicazione del Libro Bianco del 2000 (1), la Commissione ha progressivamente orientato la legislazione comunitaria in materia agroalimentare a favore della tutela del consumatore, intervenendo in diversi ambiti tra cui quello della etichettatura. Sul fronte cogente, è stato approvato recentemente il Reg. (UE) n. 1169/2011 (2) che consolida e aggiorna due settori della legislazione in materia, vale a dire l'etichettatura generale dei prodotti alimentari e l'etichettatura nutrizionale¹. È inoltre, in fase di approvazione il cosiddetto "Pacchetto Qualità" della Commissione Europea sulla politica dell'Unione Europea in materia di qualità dei prodotti agricoli, costituito da due proposte di regolamento sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e sulle norme di commercializzazione ed alcuni orientamenti in materia di buone pratiche applicabili ai sistemi di certificazione volontaria e di etichettatura dei prodotti ad indicazione geografica. A fronte di un impegno comunitario crescente a favore della tutela del consumatore, questo lavoro intende analizzare in che misura un segno distintivo geografico quale la denominazione di origine protetta (DOP) ottemperi a tale obiettivo. La ricerca si articola in due parti. La prima considera le

basi teoriche e legislative su cui si fonda le regolamentazione della qualità geografica delle produzioni tipiche mentre la seconda analizza il sistema produttivo di un prodotto tipico, il Prosciutto di Parma DOP. Nello specifico, sono considerati il sistema di qualità richiesto agli operatori della filiera produttiva per adempiere ai requisiti del regolamento comunitario e le informazioni rivolte ai consumatori in materia di certificazione DOP. Il contributo si conclude offrendo alcuni spunti di riflessione sulle lacune che la legislazione comunitaria in materia di produzioni tipiche presenta a tutt'oggi rispetto all'obiettivo della tutela del consumatore.

2. Qualità alimentare ed informazione

Una corrente della letteratura che analizza il comportamento del consumatore definisce la qualità alimentare utilizzando l'"approccio olistico" secondo il quale la qualità è l'insieme delle caratteristiche che il consumatore percepisce come desiderabili (3-6). Tale approccio dà adito a svariate interpretazioni: la qualità infatti può assumere una

valenza intrinseca al prodotto, se riferita ad aspetti organolettici, olfattivi, chimico-fisici, oppure estrinseca ad esso, se associata ad aspetti etici, sociali, ambientali e territoriali delle produzioni.

Il binomio "qualità – percezione del consumatore" implica, inoltre, un concetto evolutivo della qualità, dipendente dalla evoluzione dei comportamenti di scelta e di consumo alimentare. Le esigenze espresse dal consumatore moderno si traducono in molteplici modelli di consumo. Sostanziali cambiamenti nella sfera economica, sociale e demografica hanno contribuito alla richiesta di prodotti alimentari ad elevato contenuto di servizi (7). La progressiva femminilizzazione del mercato del lavoro e la parziale de-responsabilizzazione della donna nell'organizzazione dei pasti hanno alimentato la richiesta di prodotti *time-saving*; i mutamenti occorsi nella organizzazione del lavoro² hanno favorito la destrutturazione dei pasti, la richiesta di prodotti-snacks, il consumo extra-domestico e la diffusione delle catene di ristorazione commerciali; il fenomeno dell'immigrazione, la progressiva senilizzazione della popolazione e

¹ Tra gli obblighi principali sono previsti: l'indicazione dei valori nutrizionali e della presenza di oli e grassi vegetali e l'indicazione di origine per alcuni prodotti. Sono inoltre rafforzate alcune prescrizioni in materia di allergeni, termini di scadenza e conservazione e processi di congelamento e surgelazione.

² Per esempio, l'accresciuta distanze del tragitto casa-lavoro e la diffusione del lavoro continuato.

la crescita dei nuclei mono o bi-familiari hanno ampliato l'assortimento dei prodotti agro-alimentari e dato impulso all'innovazione dei formati e del packaging.

Una seconda classe di variabili che condiziona le scelte dei consumatori è di ordine culturale. Essa ha contribuito a trasformare il consumo alimentare da una semplice esigenza nutrizionale ad una espressione di stili di vita e valori personali. Il desiderio di mantenere o conquistare il benessere fisico personale ha favorito la richiesta di prodotti light, prodotti freschi (a scapito di quelli trasformati), prodotti ortofrutticoli (a scapito dei prodotti di origine animale), prodotti non OGM, prodotti biologici e prodotti funzionali, cioè arricchiti di sostanze benefiche per l'organismo; una nuova sensibilità ambientale ha indirizzato il consumatore verso prodotti che sono il risultato di tecniche produttive a basso impatto (di nuovo, la produzione biologica o integrata) e verso canali di distribuzione locali (per esempio, il cosiddetto "consumo a km zero" o le filiere corte); le preoccupazioni nei confronti dei produttori di economie svantaggiate e rispetto alle condizioni degli animali dell'allevamento hanno trovato risposta in modelli di acquisto equo-solidale ed eticamente responsabili (8, 9).

Alcuni dei fattori più importanti che guidano la scelta del consumatore moderno sono attributi *credence*, caratteristiche, cioè, che non

sono percepibili quando il prodotto viene acquistato o consumato e perciò non possono essere verificate personalmente (10-12). Per questo gruppo di attributi, la fiducia richiesta al consumatore diventa fondamentale, così come il ruolo dell'informazione per colmare questo *gap* di conoscenza tra i produttori e i consumatori (13-17). A tal fine, l'Unione Europea è intervenuta per ridurre la asimmetria informativa, definendo interventi a carattere cogente che coinvolgono, per esempio, la fissazione di standard qualitativi minimi, l'adozione di norme sull'etichettatura, la regolamentazione dell'attività pubblicitaria, il riconoscimento e la registrazione di marchi, l'istituzione di organismi di controllo.

Altri interventi tesi a favorire una maggiore trasparenza dei mercati prevedono, invece, iniziative a carattere volontario. L'adozione di una politica di marchio, vale a dire l'investimento in reputazione del marchio d'impresa, rappresenta lo strumento principale di cui dispone il produttore per differenziare i propri prodotti dai concorrenti e ottenere un vantaggio competitivo in termini di fedeltà al prodotto e alla marca. In un sistema agro-alimentare, come quello italiano, caratterizzato dalla preponderanza di piccole e medie imprese, si pone, però, il problema della disponibilità di risorse economiche ne-

cessarie per comunicare l'impegno profuso nella garanzia di uno specifico attributo immateriale (18), come la territorialità della produzione. L'impossibilità di sviluppare autonomamente un'attività di informazione del consumatore rende essenziale l'intervento, pubblico e privato, che promuova l'adesione ad iniziative a carattere collettivo (19-21).

I marchi collettivi, come espressione di organismi pubblici o privati che agiscono sulla base di un preciso sistema normativo, oppure i segni distintivi dell'Unione Europea (DOP, IGP STG³ e la "produzione biologica") rappresentano degli strumenti accessibili alle piccole imprese, perché economicamente meno onerosi di una politica di marchio aziendale, che sono in grado di ridurre la asimmetria informativa in quanto comunicano la presenza di uno o più attributi *credence* che il consumatore non potrebbe verificare personalmente (22, 23).

3. Il Regolamento (CE) 510 /2006

I segni distintivi DOP e IGP sono disciplinati dal Regolamento (CE) n. 510/2006 (25) la cui entrata in

³ IGP e STG sono gli acronimi rispettivamente di Indicazione Geografica Protetta e Specialità Tradizionale Garantita. La STG è disciplinata dal Reg. (CE) 509/2006 (24).

vigore ha abrogato il Regolamento (CEE) n. 2081/1992 (26) che aveva istituito le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche.

Il Reg. (CE) 510/2006 definisce la DOP come “il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un Paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale Paese e la cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute essenzialmente o esclusivamente all’ambiente geografico comprensivo dei fattori naturali ed umani e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano nell’area geografica delimitata” (art. 2). Viene perciò richiesto uno stretto legame con l’area di origine e le parole chiave nella definizione della relazione richiesta tra il nome del prodotto e l’area geografica sono “essenzialmente o esclusivamente” (27).

Per IGP si intende “il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un Paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale Paese e di cui una determinata qualità, la reputazione o un’altra caratteristica possa essere attribuita all’origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell’area geografica determinata” (art. 2).

La differenza tra IGP e DOP consiste, quindi, nel fatto che mentre per l’IGP è sufficiente che una sola fase della produzione sia strettamente legata all’ambiente geografico (per quanto debba comunque essere un prodotto originario nella regione di cui porta il nome e deve avere una reputazione che possa essere attribuita alla sua origine geografica), la DOP si applica a produzioni il cui intero ciclo produttivo, dalla produzione della materia prima al prodotto finito, è localizzato all’interno di un’area geografica ben delimitata e non è riproducibile al di fuori di quest’area.

I principi ispiratori del Reg. (CE) 510/2006 sono rimasti invariati rispetto a quelli fondanti il Regolamento del 1992: le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche rappresentano la volontà del legislatore di istituire strumenti di tutela a beneficio dei consumatori, dei produttori e del mondo rurale. La tutela del consumatore si realizza, nell’intenzione del legislatore, in due direzioni. Il sistema di riconoscimento della qualità territoriale delle produzioni rappresenta, in primo luogo, un meccanismo di garanzia contro le pratiche sleali e le imitazioni. L’efficacia di tale meccanismo è rinforzata dall’obbligo della certificazione del prodotto il cui rilascio è subordinato ad un sistema periodico di verifiche ispettive condotte da enti terzi

indipendenti. Il Regolamento comunitario prevede, infatti, una struttura di controllo che garantisca il rispetto del disciplinare di produzione, riconoscendo ai Paesi membri la scelta tra un controllo diretto, attraverso autorità statali, oppure organismi privati autorizzati. In entrambi i casi, devono essere assicurati i requisiti di imparzialità nei confronti di ogni produttore e trasformatore soggetto alle verifiche e la competenza degli ispettori in materia di controlli.

Secondariamente, i segni DOP e IGP intendono costituire dei veicoli di trasmissione delle informazioni circa le caratteristiche dei prodotti per contribuire a ridurre il fenomeno dell’asimmetria informativa che coinvolge gli attributi *credence* dei prodotti.

Lo schema di certificazione delle produzioni tipiche, così inteso, svolge il doppio ruolo di diversificazione dell’offerta dei prodotti alimentari, avvantaggiando la possibilità di scelta dei consumatori e salvaguardando un’importante alternativa alle produzioni standardizzate della grande industria alimentare, e di promozione di una maggiore trasparenza del mercato. Il regolamento comunitario agisce, inoltre, a favore della tutela del produttore. Essa viene garantita attraverso il riconoscimento del diritto esclusivo di utilizzo del nome registrato che attribuisce al produttore un diritto di proprietà

industriale (28) il cui obiettivo ultimo è di riservare al proprietario il beneficio economico della reputazione collettiva acquisita attraverso l'utilizzo del nome in commercio. Si inserisce in tale ottica anche l'obiettivo di salvaguardia del mondo rurale. La promozione e la protezione dei prodotti tipici locali rappresenta lo strumento per ancorare le popolazioni alle regioni di origine, specie in quelle montane e svantaggiate per le quali la produzione di prodotti tipici rappresenta spesso l'unica fonte di reddito. La protezione giuridica offerta dal regolamento promuove, dunque, le attività legate all'agricoltura e alla trasformazione dei prodotti agricoli nelle aree rurali, incoraggiando il riconoscimento economico della qualità territoriale delle produzioni locali da parte del mercato.

4. Materiali e metodi

L'analisi del caso di studio si è fondata sulla definizione di filiera di Malassis e Gherzi (29) secondo cui la filiera è il percorso seguito da un prodotto (o da un gruppo di prodotti) all'interno dell'apparato agro-alimentare. Essa riguarda l'insieme degli agenti e delle operazioni che concorrono alla formazione e al trasferimento del prodotto fino al suo stadio finale di utilizzo, come pure i meccanismi

di adeguamento dei flussi dei fattori e dei prodotti lungo la filiera e nella sua fase finale. A tal fine, sono state considerate non solo le attività degli operatori che producono e trasformano il prodotto ma anche i meccanismi che intervengono per garantire la qualità del prodotto e gli attori, che pur non partecipando direttamente nelle fasi di lavorazione, contribuiscono alla definizione della qualità ed al controllo del prodotto stesso. L'analisi di filiera è stata integrata da materiale disponibile in letteratura.

5. Il caso del Prosciutto di Parma

5.1 La filiera del Prosciutto di Parma

La produzione del Prosciutto di Parma, prodotto DOP, si inserisce in un contesto economico particolarmente vocato alle produzioni tipiche, la provincia di Parma. Tra le produzioni certificate del parmense emerge il Prosciutto di Parma il cui fatturato di produzione è secondo solamente al Grana Padano DOP in un paniere nazionale che conta complessivamente 240 produzioni certificate⁴.

La vocazione della zona di Parma per la produzione di prosciutti è determinata anche dalla presenza di manodopera specializzata e di

aziende di fornitura di servizi ai prosciuttifici che fa assumere al territorio di questi comuni i caratteri del distretto agroalimentare (30-32) per la lavorazione delle carni, sia esso prosciutto di Parma DOP che altri prosciutti e salumi (33).

Nel 2010, le aziende produttrici di Prosciutto di Parma erano 164 con una produzione complessiva di oltre 9 milioni di unità di prosciutti marchiati.

La filiera produttiva comprende 4.781 allevamenti suinicoli situati in undici regioni dell'Italia centro-settentrionale e 109 macelli. In realtà, il 71% della macellazione di suini marchiati avviene in 26 strutture localizzate in quattro province: Mantova, Cremona, Modena e Parma. Questa situazione conferisce un elevato potere contrattuale a tali operatori, soprattutto nei confronti della fase a monte, riducendo la trasparenza del mercato. A complicare il quadro ha contribuito, negli ultimi, anni l'acquisizione da parte dei macelli di diverse aziende di stagionatura; tali operatori ricoprono pertanto il ruolo di venditore ed acquirente di cosce fresche (34).

Gli addetti alla lavorazione nel distretto sono circa 3.000 e rappresentano un quinto degli addetti nell'industria alimentare nella provincia di Parma.

Il giro d'affari complessivo alla produzione di Prosciutto di Parma

⁴ Dato aggiornato al 10.02.2012.

si aggirava, nel 2010, intorno a 740 milioni di Euro. Nello stesso anno, il giro di affari al consumo è stato di circa 1,5 miliardi di Euro di cui 420 milioni di Euro originati nei mercati esteri, con l'exportazione di 1,5 milioni Prosciutti di Parma. Complessivamente, il 76% della produzione è destinata al mercato italiano ed il rimanente 24% al mercato estero.

Svolgono un ruolo in continua crescita le vendite di prodotto preaffettato: 60 milioni di confezioni, per un totale di 1,3 milioni di prosciutti, di cui 43 milioni di confezioni vendute in Italia e il rimanente nei mercati esteri.

5.2 Gli altri attori della filiera del Prosciutto di Parma

Il successo del Prosciutto di Parma nel mercato nazionale ed estero è indubbiamente il risultato del riconoscimento del *know how*, consolidato nel tempo, degli operatori di un territorio caratterizzato da specifiche condizioni ambientali. La reputazione di tale prodotto è, però, anche il frutto del coinvolgimento di alcuni attori della filiera che, seppur non partecipando attivamente alle fasi di lavorazione, hanno contribuito a costruire e consolidare la qualità del prodotto e il suo posizionamento nel mercato: il Consorzio del Prosciutto di Parma e l'Istituto Parma Qualità.

5.2.1 Il Consorzio del Prosciutto di Parma

Lo sviluppo della produzione del Prosciutto di Parma è stato favorito dal coordinamento promosso dal Consorzio del Prosciutto di Parma, istituito nel 1963 su iniziativa di 23 aziende di stagionatura con il nome di "Consorzio Volontario fra i Produttori del Prosciutto Tipico di Parma", divenuto "Consorzio del Prosciutto di Parma" nel 197.

Se, inizialmente, la costituzione del Consorzio è stata motivata dalla volontà di definire un comune codice comportamentale ed aumentare la produzione a fronte della crescente domanda del mercato, questa istituzione ha gradualmente assunto funzioni pubbliche *erga omnes*, attribuite dal legislatore nazionale, nonostante la natura di organismo privato (35).

Il 4 luglio 1970, con la Legge n.506 (36), relativa alla protezione della denominazione di origine del Prosciutto di Parma, il legislatore italiano ha riconosciuto al Consorzio l'autorità di perseguire frodi e concorrenza sleale.

Il 12 giugno 1996 la denominazione "Prosciutto di Parma" è stata sottoposta alla protezione DOP della Comunità Europea, in accordo al Reg. (CEE) 2081/92, in ottemperanza al quale il legislatore italiano ha successivamente emanato la Legge Comunitaria n. 526/99

che stabilisce il nuovo ruolo dei Consorzi di Tutela. Tale legge prevede che l'istituto consortile svolga attività di tutela, promozione, valorizzazione ed informazione del consumatore mentre demanda ad enti terzi l'attività di controllo, precedentemente attribuita al Consorzio dal legislatore nazionale⁵.

In adempimento alla Legge Comunitaria, il Consorzio oggi esercita le funzioni necessarie per la cura degli interessi della DOP "Prosciutto di Parma" e, in particolare, opera la scelta dell'organismo di controllo privato autorizzato e collabora con le autorità di controllo e l'organismo privato al fine di garantire che il prodotto certificato mantenga i requisiti del disciplinare. Il Consorzio, inoltre, esercita tutte le azioni – anche giudiziarie – finalizzate alla difesa della denominazione e dei marchi, alla repressione di abusi ed irregolarità da chiunque posti in essere, nonché alla prevenzione e repressione di atti illeciti o comunque lesivi degli interessi della denominazione, del Consorzio e/o dei consorziati. Concede, infine, l'uso della DOP "Prosciutto di Parma" sui prosciutti prodotti da tutte le imprese di lavorazione, consorziate e non, che rispettano quanto previ-

⁵ Il Consorzio del Prosciutto di Parma ha provveduto all'adeguamento del proprio Statuto che è stato approvato dall'Assemblea dei consorziati il 28 ottobre 2004.

sto dal disciplinare e la cui produzione sia stata ritenuta idonea dall'organismo di controllo.

Quanto agli altri aspetti - promozione, valorizzazione ed informazione - l'attività del Consorzio include proposte di modifiche al disciplinare per il miglioramento qualitativo del prodotto ed il coordinamento di progetti di assistenza tecnica, commerciale e finanziaria a beneficio dei consorziati. Il Consorzio stipula contratti con agenzie pubblicitarie e svolge attività promozionale principalmente tramite la stampa, la partecipazione a fiere e manifestazioni, nel mercato nazionale ed estero.

Da indagini condotte presso i consorziati (27) emerge che se, per i soci fondatori, la costituzione del Consorzio ha coinciso con l'esigenza di costituire e promuovere un marchio collettivo, successivamente i membri hanno aderito per beneficiare della notorietà acquisita dal marchio collettivo. I due ambiti dell'intervento consortile su cui gli intervistati si sono soffermati con più convinzione sono la qualità e la forza del marchio consortile, attribuendo ad essi i significati più ampi del termine. L'intervento sulla qualità viene apprezzato dai membri sia con riferimento alle iniziative consortili volte al miglioramento della qualità del prodotto sia per la capacità di identificare i produttori o commercianti scorretti; la forza del

marchio consortile non viene identificata solamente con la credibilità di cui esso gode presso il consumatore ma abbraccia anche le azioni di tutela del marchio e della denominazione di origine promosse dal Consorzio attraverso azioni legali contro le frequenti imitazioni, usurpazioni ed uso illegale del nome del prodotto.

5.2.2 *L'Istituto Parma Qualità*

Il secondo attore che svolge un ruolo fondamentale nella garanzia degli standard qualitativi del prodotto è l'ente preposto a svolgere le attività di controllo sulle lavorazioni e sul prodotto stesso. Tale ente, che - come detto - deve ottemperare ai requisiti di imparzialità e competenza, è stato individuato nell'Istituto Parma Qualità (IPQ), organismo privato che ha ricevuto l'autorizzazione allo svolgimento dell'attività dal Ministero per le Politiche Agricole.

Dal 1998, l'IPQ svolge l'attività di ispezione che era stata precedentemente attuata dal Consorzio ed è responsabile dell'apposizione dei timbri sul prodotto, dell'emissione e della raccolta dei documenti relativi alle diverse fasi di produzione del Prosciutto di Parma. I costi sostenuti per tale attività sono direttamente sostenuti dai produttori che pagano in base al numero dei sigilli apposti sulle cosce idonee.

Nel 2010, l'apposizione del timbro di autocertificazione⁶ da parte dei macelli ha riguardato 10,5 milioni di cosce fresche mentre quelle effettivamente omologate dai prosciuttifici ed avviate alla produzione DOP sono state 9,1 milioni, pari all'87% circa di quelle proposte. In questa fase, IPQ ha svolto attività di verifica su 58 macelli per un totale di 746.348 cosce fresche visionate e controllate. Di queste, circa l'8% è risultato idoneo e quindi distolto dal circuito della DOP.

Il controllo sui prosciuttifici ha contemplato la correttezza formale e sostanziale nella compilazione dei Documenti di Omologazione, che hanno il valore di autocertificazione di idoneità delle cosce fresche in fase di avvio alla produzione DOP, da cui sono emerse 85 non conformità attinenti a 19 prosciuttifici, 24 macelli e 4 laboratori di sezionamento.

La verifica delle operazioni di sigillatura delle cosce fresche effettuate dai prosciuttifici è avvenuta con 264 visite negli stabilimenti e l'ispezione di 145.473 prosciutti in corso di stagionatura.

Il controllo dell'autocertificazione che i produttori devono predispor-

⁶ Gli approfondimenti sulle fasi di produzione e trasformazione, sui timbri e i segni apposti sul prodotto e sulla documentazione che accompagna il prodotto sono contenuti nella sezione 5.3.

re al fine della apposizione del marchio di conformità è stata svolta su 9,3 milioni di prosciutti, da cui è emerso lo 0,7% di inidoneità, con conseguente diniego della DOP⁷. Sono state effettuate verifiche analitiche su 1.150 campioni provenienti da 124 aziende a cura di personale dipendente di IPQ operante presso i laboratori dell'Azienda Speciale Stazione Sperimentale per l'industria delle Conserve Alimentari di Parma. A seguito di tali verifiche sono state collocate in fascia di attenzione 5 aziende.

Per l'elevato utilizzo di personale, l'attività più impegnativa si è confermata, anche nel 2010, l'ispezione delle attività di affettamento e pre-confezionamento con il controllo di 572.128 prosciutti, pari al 44% del totale dei prosciutti utilizzati per tale destinazione (37). L'entità dello scarto è stato dello 0,5%.

5.3 Il sistema di qualità del Prosciutto di Parma

5.3.1 Il disciplinare di produzione

Il Prosciutto di Parma DOP è prodotto in conformità al disciplinare di produzione predisposto dal Consorzio del Prosciutto di Parma e depositato in sede comunitaria. Il disciplinare individua la zona tipica di produzione nel territorio della provincia di Parma posto a

Sud della via Emilia, a distanza da questa non inferiore a 5 chilometri fino ad un'altitudine non superiore a 900 metri, delimitato ad est dal corso del fiume Enza e ad Ovest dal corso del torrente Stirone. Definisce, inoltre, gli aspetti della produzione del Prosciutto di Parma: le razze suine utilizzate, le tecniche di allevamento, i requisiti dei suini destinati alla lavorazione del Prosciutto di Parma, la provenienza della materia prima, i metodi e la durata della stagionatura, le caratteristiche qualitative del prodotto finito. A stagionatura ultimata, il prodotto deve presentare una forma esteriore tondeggiate, un peso normalmente compreso tra gli 8 ed i 10 chilogrammi, ma comunque non inferiore ai 7, il colore al taglio uniforme, tra il rosa e il rosso, inframmezzato dal bianco puro delle parti grasse ed infine il sapore delicato e dolce ed aroma fragrante e caratteristico⁸.

Il processo produttivo si basa su specifiche qualità locali non trasfe-

ribili: la zona tipica di produzione è favorita da particolari condizioni ecologiche, climatiche e ambientali ed, in particolare, dalla qualità dell'aria che prosciuga e rende dolce il prodotto ("Aria che giunge dal mare della Versilia, si addolcisce tra gli ulivi e i pini della Val Magra, si asciuga ai passi appenninici (Cisa, Lagastrello, Cirone) arricchendosi del profumo dei castagni fino a soffiare tra i prosciutti delle valli parmensi")⁹.

Dal 1998, il disciplinare ha individuato nell'IPQ l'ente preposto allo svolgimento dei controlli.

5.3.2 Il sistema di rintracciabilità

Il Consorzio del Prosciutto di Parma ha provveduto ad adottare, sin dalla sua costituzione, un sistema di rintracciabilità delle carni destinate alla produzione dei prosciutti, per rispondere alle esigenze di controllo dell'origine e del rispetto del disciplinare, anticipando, di fatto, i dettami di legge intervenuti successivamente¹⁰.

⁷ Le idoneità sono state causate nel 95% dei casi da difetti estetici. Le aziende produttrici hanno, inoltre, distolto autonomamente 41.627 prosciutti dal circuito della DOP. Per tutti i prosciutti che non hanno, a vario titolo, conseguito il contrassegno finale di conformità sono stati restituiti a IPQ i sigilli apposti all'inizio della lavorazione.

⁸ (Prosciutto di Parma Denominazione di Origine Protetta - Disciplinare Generale e Dossier di cui all'articolo 4 del Regolamento (CEE) n°2081/92 del Consiglio del 14 luglio 1992, Scheda B, punto B.1).

⁹ (Prosciutto di Parma Denominazione di Origine Protetta - Disciplinare Generale e Dossier di cui all'articolo 4 del Regolamento (CEE) n°2081/92 del Consiglio del 14 luglio 1992, Scheda F, punto F.6.1).

¹⁰ Con il Reg. (CE) 178/2002 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 gennaio 2002 "che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce

L'accertamento dei requisiti previsti dal disciplinare comporta l'adozione di un sistema di apposizione di "segni" e di registrazione delle attività che assume le caratteristiche, appunto, di un sistema di "rintracciabilità". Nel dettaglio, la procedura di rintracciabilità avviene attraverso l'azione combinata di fasi successive, quali:





- a) l'apposizione di segni identificativi (timbri e sigilli) sulle cosce dei suini a cura degli allevatori, dei macelli, dei produttori e dell'IPQ (Tab. 1);
- b) la compilazione di documenti che accompagnano gli spostamenti delle cosce stesse lungo tutta la filiera (Tab. 2).

Sono previste 14 fasi, per ognuna delle quali è definita una procedura specifica a beneficio degli operatori coinvolti.

Gli allevamenti, i macelli e i prosciuttifici, indipendentemente dall'appartenenza al Consorzio, devono avere i requisiti richiesti dal disciplinare; IPQ, a tal fine, ne verifica la congruità e, in caso favorevole, consegna un codice di identificazione costituito da una sigla alfanumerica che diviene parte integrante del contrassegno della DOP (fase 1).

l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare", la rintracciabilità è divenuta obbligatoria per tutte le filiere a partire dal 1 gennaio 2005. Il regolamento definisce la rintracciabilità "come la possibilità di ricostruire e seguire il percorso di un alimento, di un mangime, di un animale destinato alla produzione alimentare o di una sostanza destinata o atta ad entrare a far parte di un alimento o di un mangime attraverso tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione"(art.3).

Tabella 1 - Timbri, sigilli e contrassegni utilizzati per la rintracciabilità del Prosciutto di Parma

<p>Timbro indelebile identificativo dell'allevamento da apporsi su ogni maiale.</p>	
<p>Timbro a fuoco identificativo del macello da apporsi su ogni coscia.</p>	
<p>Sigillo da apporsi su ogni coscia all'inizio della lavorazione. Sono impressi a rilievo la sigla CPP (Consorzio del Prosciutto di Parma) e la data di inizio della lavorazione, espressa con il mese e l'anno.</p>	
<p>Contrassegno da apporsi su ogni coscia a fine lavorazione. E' costituito da una corona a cinque punte e contiene la sigla di identificazione aziendale.</p>	

Fonte: elaborazione dell'autore su dati del Consorzio Prosciutto di Parma

Gli allevamenti di riproduzione che intendono operare secondo le prescrizioni del disciplinare ricevono dall'IPQ i punzoni per la timbratura dei suinetti da effettuarsi entro un mese dalla nascita, indicando anche il mese corrispondente (fase 2).

Al passaggio dei suini dal luogo di nascita verso gli allevamenti di ingrasso (fase 3) e / o verso i macelli (fase 4), l'allevatore compila un documento che certifica l'idoneità

dei suini ad essere macellati e la conformità rispetto alle caratteristiche definite nel disciplinare.

La documentazione da predisporre a garanzia del rispetto del disciplinare si differenzia tra allevamenti di riproduzione e allevamenti d'ingrasso. Ai primi, vengono consegnati dall'IPQ i moduli della Certificazione Intermedia (CI), ai secondi i moduli della Certificazione Unificata di Conformità (CUC). Tali supporti sono preintestati, precodificati e prenumerati, a cura dell'IPQ.

Nel macello (fase 5), le cosce che risultano conformi al disciplinare sono marchiate da un timbro sul quale è riportato il numero di identificazione assegnato dal-

Tabella 2 - Flusso delle attività e relativa documentazione di accompagnamento

Attività	•Documentazione
• Attribuzione codice d'identificazione a allevamenti, macelli, prosciuttifici	• Codici d'identificazione
•Nascita dei suini	• Tatuaggio sulle cosce posteriori entro il 30° giorno dalla nascita.
• Trasferimento dei suini in allevamenti diversi da quello di origine	• Rilascio Certificazione Intermedia (CI).
• Invio dei suini al macello.	• Rilascio della Certificazione Unificata di Conformità (CUC)
• Controllo delle partite di suini in entrata nel macello.	• Controllo CUC e requisiti disciplinare. Apposizione del timbro a fuoco.
• Invio delle cosce al laboratorio di sezionamento o al prosciuttificio	• Rilascio della Dichiarazione Cumulativa del Macello (DCM).
• Laboratorio di sezionamento riconosciuto dall'ente di certificazione	• Timbratura e completamento del DCM
• Trasferimento delle cosce nei prosciuttifici.	• Controllo del DCM e dei requisiti del disciplinare.
• Inizio della lavorazione	• Apposizione sigillo e redazione documento di omologazione (DO).
• Termine della lavorazione	• Apposizione contrassegno e rilascio certificazione di conformità.
• Commercializzazione in tranci	• Apposizione del contrassegno su ogni trancio presso i prosciuttifici.
• Commercializzazione in fette preconfezionate	• Apposizione del contrassegno su ogni confezione
• Identificazione dei laboratori di affettamento e preconfezionamento	• Attribuzione del codice di identificazione
• Produttori di materiali di confezionamento	• Sottoscrizione di una convenzione con l'IPQ per l'uso del marchio

Fonte: elaborazione dell'autore su dati del Consorzio Prosciutto di Parma

l'IPQ. Il timbro, inamovibile, certifica e conferisce al macello la responsabilità circa eventuali incongruenze o infrazioni rispetto al disciplinare. Al momento dell'invio delle cosce al prosciuttificio, il macello emette la Dichiarazione Cu-

mulativa del Macello (DCM) che indica l'allevamento di provenienza dei maiali macellati (fase 6). All'ingresso delle cosce nei prosciuttifici viene attuato il controllo qualitativo della merce e della sua rispondenza al disciplinare (fasi 7

e 8), a cui si accompagna il completamento della compilazione del DCM. In caso di esito positivo, inizia la fase di lavorazione all'interno dei prosciuttifici che prevede la marchiatura dei prosciutti in due momenti successivi, all'inizio

e alla fine della lavorazione. All'inizio (fase 9), viene apposto¹¹ su ogni coscia fresca ritenuta idonea un sigillo metallico consegnato allo stabilimento dall'IPQ, indicante il mese e l'anno di inizio lavorazione. In questa fase viene anche compilato un Documento di Omologazione (DO) che accompagnerà la vita del prosciutto. Al termine della stagionatura, il prosciuttificio deve richiedere l'intervento dell'IPQ per l'apposizione a fuoco del marchio di conformità (fase 10) sulla coscia. Il marchio è costituito da una corona a 5 punte, secondo le indicazioni previste dal disciplinare.

Il prosciutto, dopo essere stato marchiato, può essere commercializzato intero, sezionato in tranci, di forma e peso variabili, o pre-affettato in vaschette (fase 11 e 12). Il marchio di conformità sui tranci o le vaschette testimonia che le operazioni sono state svolte presso i prosciuttifici o laboratori autorizzati (fase 13) e sotto il diretto controllo dei funzionari dell'IPQ (fase 14).

I documenti più rilevanti nel processo di tracciabilità sono il DCM e il DO. Il primo documento viene

inviato, oltre che al prosciuttificio, all'IPQ, il quale provvede ad effettuare ulteriori controlli sia presso l'allevamento che il macello, segnalando eventuali situazioni di non conformità o di mancato rispetto del disciplinare; il secondo contiene i dati identificativi della partita di cosce fresche ricevuta e, in particolare, gli estremi del macello di provenienza, della documentazione sanitaria/amministrativa di accompagnamento, del DCM del macello di riferimento ed il numero complessivo delle cosce fresche munite del timbro di identificazione del macello¹². Il DO assume pertanto una doppia valenza: da una parte, equivale ad una certificazione di idoneità delle cosce fresche sulle quali è stato apposto il sigillo, dall'altra, permette di documentare e tracciare anche la materia prima scartata, in quanto non idonea alla lavorazione. Nel caso in cui il prosciuttificio riscontrasse elementi di non idoneità nelle cosce, successivi all'avvenuta apposizione del sigillo ed alla compilazione del DO, il sigillo viene rimosso e l'asportazione è comunicata a IPQ.

Per ogni lotto mensile sottoposto alle fasi di lavorazione previste ed

individuato attraverso il registro, il prosciuttificio deve depositare presso il proprio stabilimento una dichiarazione di autocertificazione atta a garantire: a) la completa osservanza del processo produttivo previsto dal disciplinare; b) il compimento del prescritto periodo di stagionatura; c) il conseguimento dei pesi minimi previsti dal disciplinare per il prodotto stagionato e la conformazione generale dello stesso; d) l'assenza di pregiudizi di tipo tecnologico, qualitativo ed igienico sanitario.

6. Discussione

Il sistema di qualità del Prosciutto di Parma si esprime attraverso tre strumenti principali: 1. il disciplinare di produzione, che stabilisce le caratteristiche qualitative del prodotto, 2. l'attività di IPQ, ente terzo di controllo che svolge attività indipendente di verifica della conformità del disciplinare e 3. il sistema di rintracciabilità. Quest'ultimo è funzionale ai primi due strumenti perché permette di conoscere la storia, l'utilizzazione e l'origine di ogni coscia attraverso la costante registrazione delle attività il cui svolgimento viene verificato dall'ente terzo di certificazione preposto. Il sistema di rintracciabilità non interviene sulle caratteristiche qualitative dei prodotti né sulle modalità di svolgimento

¹¹ Questa operazione viene effettuata prima della salagione ed è la fase più delicata dell'accertamento qualitativo in quanto le cosce devono essere controllate singolarmente. Il sigillo, applicato in posizione tale da non sovrapporsi al timbro del macello ed al tatuaggio dell'allevamento d'origine, dovrà risultare visibile permanentemente.

¹² Il DCM deve inoltre indicare il numero delle cosce che sono state sigillate e il numero delle cosce che non sono state sigillate precisando, per quest'ultime, il numero di cosce che: 1) sono state trattenute presso lo stabilimento, 2) sono state restituite al macello, 3) sono state trasferite ad altro stabilimento.

dei processi ma rappresenta un sistema di evidenza documentale delle attività, dei controlli e delle caratteristiche dei prodotti che sono prefissate, nel caso del prosciutto di Parma, nel disciplinare di produzione. La rintracciabilità in sé, quindi, non riduce la variabilità dei processi, né i costi di produzione e non aumenta la soddisfazione del consumatore ma ne costituisce una premessa necessaria perché rende disponibile un patrimonio di dati che, se adeguatamente elaborati ed analizzati, permette di attuare azioni volte al raggiungimento di tali obiettivi. Ciò risulta più facilmente perseguibile se il sistema di rintracciabilità è inserito in un sistema di gestione per la qualità, così come definito dallo standard internazionale ISO 9001, i cui requisiti prevedono la individuazione di indicatori, elaborati sulla base delle registrazioni effettuate, periodicamente monitorati per tenere sotto controllo l'andamento delle attività aziendali e realizzare azioni correttive finalizzate al miglioramento continuo e alla soddisfazione del cliente. Nel caso di studio in oggetto, questo si verifica in tutti i prosciuttifici certificati in accordo alla norma ISO 9001 che, però, essendo volontaria, non è stata adottata dalla totalità dei prosciuttifici del Consorzio Prosciutto di Parma.

La codifica degli standard qualitativi nel disciplinare, la registrazio-

ne delle attività svolte per il raggiungimento di tali standard e il controllo dell'ente terzo costituiscono senza dubbio un sistema di qualità idoneo ad assicurare e comprovare le caratteristiche promesse, aumentando la trasparenza della filiera produttiva a beneficio del consumatore.

Nel caso oggetto di studio, però, la riflessione sul significato e valore del sistema di qualità adottato assume una portata particolarmente ampia perché, a supporto della certificazione DOP della qualità territoriale del prodotto, interviene un'istituzione come il Consorzio. Per quanto la stabilità del livello qualitativo di questo salume, malgrado i volumi produttivi raggiunti, costituisca di per sé la prova dell'efficacia del sistema di qualità, la reputazione raggiunta presso i consumatori da questo prodotto tipico ed il valore economico da essi riconosciuto sembra in larga parte attribuibile all'attività del Consorzio del Prosciutto di Parma (38).

La presenza del marchio consortile è stata e continua ad essere il fattore che garantisce gran parte del successo di questo prodotto nel mercato al consumo, prima ancora del sistema di controlli svolti, la cui diffusione si ferma a IPQ in quanto depositario di tutte le informazioni. Quest'ultime, infatti, non sono comunicate né al *retailer* né al consumatore. La scarsa atti-

vità promozionale nei confronti di questo sistema di controlli potrebbe essere parzialmente giustificato da alcuni "colli di bottiglia" che si verificano lungo la filiera. I prosciuttifici incontrano notevoli difficoltà nella scelta delle cosce fresche perché l'interlocutore in fase di approvvigionamento è, come si è visto, il macello che rappresenta la figura che seleziona le carni. Le cosce fornite non sono suddivise per allevamento e il prosciuttificio che volesse distinguerle per provenienza dovrebbe effettuare una verifica fisica su ciascun pezzo, individuando l'allevamento attraverso il codice identificativo indicato nel timbro impresso su ciascuna coscia. L'approvvigionamento, perciò, avviene praticamente alle stesse condizioni per tutti i prosciuttifici, rendendo inutilizzabile il sistema di rintracciabilità come leva di comunicazione al cliente nella realizzazione di politiche di marca aziendali o anche di politiche di differenziazione nell'ambito del marchio collettivo consortile. Indipendentemente da questa difficoltà tecnica, peraltro risolvibile, appare evidente una tendenza generalizzata alla delega da parte dei consorziati a favore di un accentramento di molte attività in seno all'istituto consortile. Come detto, il Consorzio del Prosciutto di Parma ha svolto e svolge tuttora un ruolo determinante in due ambiti - la qualità e il *branding* - che in-

fluenzano positivamente la competitività delle imprese consorziate. Le singole aziende ritengono, infatti, che non sarebbero in grado di raggiungere autonomamente il livello di differenziazione reso possibile, sul versante della qualità del prodotto, dall'accesso a informazioni tecniche, legislative e di mercato e, nei confronti del mercato, dall'utilizzo del marchio collettivo.

Il ruolo dominante svolto dal Consorzio emerge anche dall'analisi dell'attività pubblicitaria che coinvolge il Prosciutto di Parma. Le campagne per questo prodotto sono quasi sempre il frutto dell'iniziativa consortile e focalizzano la comunicazione sulla reputazione del nome geografico e del marchio consortile a cinque stelle mentre nessuna informazione viene fornita in merito al riconoscimento DOP e al significato che esso ricopre¹³.

La predominanza dell'istituzione consortile ha diversi risvolti, la maggior parte dei quali positivi rispetto alla tutela del prodotto, ma, nel contesto oggetto di indagine, emerge che la reputazione del marchio consortile mette in ombra il segno distintivo DOP e le sue potenzialità comunicative. In altre

parole, la funzione di garante assunta dal marchio consortile neutralizza una parte fondamentale del ruolo che il legislatore comunitario ha attribuito al segno distintivo in quanto riduce fortemente la visibilità del sistema di qualità adottato, agendo in senso opposto rispetto all'obiettivo di riduzione dell'asimmetria informativa tra i produttori e i consumatori.

Se questo è particolarmente vero per un prodotto la cui reputazione è in buona parte attribuibile al Consorzio di Tutela, la letteratura in materia conferma che la riconoscibilità e la conoscenza dei segni distintivi presso i consumatori è molto limitata, anche nei paesi dell'Europa mediterranea dove questi riconoscimenti sono più diffusi (39-42). Aprile e Gallina (43), per esempio, hanno svolto un'indagine su un campione di 200 consumatori italiani per verificare il livello di conoscenza del significato dei segni DOP, IGP, STG e BIO (biologico) e hanno verificato che solo il 3% del campione è in grado di associare il segno DOP alle tre caratteristiche principali¹⁴ che lo contraddistinguono. Ancora più deludente è il livello di conoscenza del segno IGP al quale il 12% del campione attri-

buisce le stesse caratteristiche del segno DOP. La confusione tra i due segni territoriali DOP e IGP conferma che il sistema di protezione attuato dall'Unione Europea fallisce nell'obiettivo di eliminare il gap informativo e, ancora più preoccupante, contribuisce a generare confusione nelle conoscenze del consumatore. Questo aspetto non è da sottovalutare: se il consumatore acquista un prodotto IGP convinto di acquistare un prodotto con le caratteristiche del segno DOP, quando riuscirà ad aumentare il suo livello di informazione e realizzerà che il livello di radicamento al territorio offerto dalla IGP è inferiore rispetto alla DOP, la sua fiducia rispetto al sistema dei segni distintivi istituito dalla Unione Europea subirà ripercussioni negative.

Un meccanismo di questo genere è pericoloso perché opera in senso contrario rispetto alle aspettative della Commissione Europea ed all'orientamento intrapreso dalla legislazione comunitaria volto a rinsaldare un rapporto di fiducia tra il consumatore, le filiere produttive e le Istituzioni.

7. Alcune riflessioni conclusive

I segni distintivi DOP e IGP rappresentano, nell'intenzione del legislatore comunitario, degli strumenti di garanzia e di comunica-

¹³ Si vedano a scopo esemplificativo le campagne televisive del 2010 "È arrivato il marino" o del 2006 "Canto e ballo".

¹⁴ Come detto al paragrafo 3, le caratteristiche sono: origine delle materie prime, localizzazione e tradizionalità del processo produttivo.

zione della qualità territoriale delle produzioni tipiche al consumatore. Il caso di studio in oggetto offre alcuni spunti di riflessione rispetto a tale intento.

L'analisi del sistema di qualità attuato per la certificazione del prodotto DOP "Prosciutto di Parma" permette di affermare che il sistema delle indicazioni geografiche centra l'obiettivo di tutelare il consumatore attraverso la predisposizione di alcuni strumenti - il disciplinare, l'ente terzo di certificazione e il sistema di rintracciabilità - in grado di garantire la qualità del prodotto certificato. Appare invece dubbia la capacità di tali segni di assolvere alla funzione di veicolo di informazione e, quindi, di riduzione dell'asimmetria informativa tra il produttore ed il consumatore. Tale difficoltà diventa ancora più evidente quando la produzione tipica che si fregia del segno distintivo deve, parzialmente o sostanzialmente, la sua reputazione all'operato di una istituzione come quella consortile. In Italia, le funzioni attribuite ai Consorzi dal legislatore nazionale, associate alla indubbia capacità organizzativa di tali istituti, hanno spesso neutralizzato la funzione comunicativa dei segni distintivi a favore della reputazione del marchio consortile.

Per quanto il sistema di qualità adottato dal Consorzio del Prosciutto Parma svolga un ruolo indiscusso nella garanzia degli stan-

dard qualitativi attesi dal consumatore, la centralità del marchio collettivo dell'istituto consortile limita le potenzialità informative di uno strumento quale la DOP. La conseguenza di ciò non risiede solamente nella riduzione della capacità comunicativa di tale segno ma include il rischio che il consumatore acquisisca una percezione erronea dei contenuti di tali segni. Tale eventualità è particolarmente grave se si considera che potrebbe compromettere gli effetti benefici di un sforzo legislativo comunitario che, a partire dal Libro Bianco sull'igiene dei prodotti alimentari (1), si è prefisso di recuperare un rapporto di fiducia con il consumatore compromesso dal susseguirsi di scandali alimentari. Tale possibilità non è passata inosservata al legislatore comunitario che, da alcuni anni, sta perseguendo la semplificazione del sistema dei riconoscimenti di qualità, come dimostra la uniformazione dei segni distintivi dei prodotti vitivinicoli agli altri prodotti agroalimentari. Il percorso non si è concluso con questa misura e, per una valutazione dei prossimi orientamenti, si attende l'approvazione del "Pacchetto Qualità", prevista per l'anno in corso, e l'adozione delle misure in esso contenute volte ad aumentare la coerenza e la chiarezza degli schemi di qualità offerti dall'Unione Europea.

Bibliografia

1. Commissione delle Comunità Europee. Libro Bianco sulla sicurezza alimentare. Bruxelles, 2000.
2. Parlamento Europeo e il Consiglio dell'Unione Europea Regolamento (UE) N. 1169/2011 del 25 ottobre 2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori che modifica i regolamenti (CE) n. 1924/2006 e (CE) n. 1925/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio e abroga la direttiva 87/250/CEE della Commissione, la direttiva 90/496/CEE del Consiglio, la direttiva 1999/10/CE della Commissione, la direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, le direttive 2002/67/CE e 2008/5/CE della Commissione e il regolamento (CE) n. 608/2004 della Commissione
3. Lancaster K. Consumer Demand. A New Approach. New York: Columbia University Press, 1971.
4. Steenkamp JEBM. Product quality. An investigation into the concept and how it is perceived by consumers. Assen/Maastricht: Van Gorcum, 1989.
5. Grunert KG. Food quality and safety: consumer perception and demand. European Review of Agricultural Economics 2005; 32 (3): 369-91.
6. Grunert KG. How consumers perceive food quality. In Frewer L, Van Trijpp H: Understanding consumers of food products. Cambridge: Woodhead publishing Ltd, 2007: 181-99.
7. Belletti G, Maescotti A. Le Nuove Tendenze Dei Consumi Alimentari. In Berni P, Begalli D: I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese. Bologna: Il Mulino, 1995: 133-52.
8. Mancini MC, Arfini F. Consumer Communication and organisation strategies for animal welfare by the food industry and retailing in Italy. Eurochoices: DOI:10.1111/1746-692X.12000.
9. Arfini F Mancini MC. Sicurezza alimentare e benessere animale: aspetti

- teorici, normativi ed empirici. *Progress in Nutrition* 2012; 1: 23-42.
10. Nelson P. Information and consumer behaviour. *Journal of political economy* 1970; 78: 311-29.
 11. Darby M, Karni E. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics* 1973; 16: 67-88.
 12. Anania G, Nisticò R. Public regulation as a substitute for trust in quality food markets: what if the trust substitute can't be fully trusted? *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 2004; 160 (4): 681-701.
 13. Shapiro C. Premiums for high quality products as a return to reputations. *The quarterly journal of economics* 1983; 97: 659-79.
 14. Tirole J. Teoria dell'organizzazione industriale, Teoria dell'impresa. Analisi teorica dei mercati: monopolio, oligopolio e concorrenza. Interazione strategica e teoria dei giochi. Milano: Hoepli, 1991.
 15. Boccaletti S, Moro D. La difesa delle produzioni agroalimentari tradizionali nella CEE. *Rivista di politica agraria* 1993; 2: 39-46.
 16. Bureau JC, Marette S, Schiavina A. Non-tariff Trade Barriers and Consumers' Information: the Case of EU-US Trade Disputes on Beef. In *Atti del XXIII Congresso IAAE, Sacramento (CA)*, 1977.
 17. Emons W. Credence Goods and Fraudulent Experts. *Rand Journal of Economics* 1977; 28: 107-119.
 18. Arfini F, Mancini MC. Rapporto sicurezza alimentare benessere animale: un'indagine nel sistema agroalimentare italiano. In Boccaletti S: Cambiamenti del sistema alimentare: nuovi problemi, strategie, politiche. Milano: Franco Angeli, 2010: 133-147
 19. Reardon T, Codron JM, Bush L, Bingen J, Harris C. Global change in agri food grades and standards: agribusiness strategic response in developing countries. *International Food and Agribusiness Management Review* 2001; 2: 425-35.
 20. Henson S, Reardon T. Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food system. *Food policy* 2005; (30) 3: 241-253.
 21. Caswell JA, Mojduszka EM. Using informational labeling to influence the market for quality in food products. *Am J Agric Econom* 1996; 78: 1248-53.
 22. Boccaletti S. Il ruolo delle produzioni tipiche e delle denominazioni di origine nella salvaguardia della competitività della produzione agroalimentare italiana. In *Atti del XXIX Convegno di studi SIDEA*, Perugia, 1992.
 23. Fulponi L. The globalization of private standards and the agrifood system. In Swinnen JFM: *Global supply chains, standards and the poor*. CAB International, 2007.
 24. Consiglio Europeo. Regolamento (CE) 509/2006 del Consiglio del 20 marzo 2006 relativo alle specialità tradizionali garantite dei prodotti agricoli e alimentari. *Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea* n. L 93 del 31 marzo 2006.
 25. Consiglio Europeo. Regolamento (CE) 510/2006 del Consiglio del 20 marzo 2006 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari. *Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea* n. L 93 del 31 marzo 2006.
 26. Consiglio delle Comunità Europee. Regolamento (CEE) n. 2081/92 del Consiglio del 14 luglio 1992 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari *Gazzetta ufficiale* n. L 208 del 24/07/1992.
 27. Mancini MC. Le produzioni alimentari tipiche. L'impatto della legislazione europea sul comparto delle produzioni agroalimentari tipiche. Parma: MUP, 2003.
 28. Berizzi P. L'impact des mesures de protection communautaires introduits par le reglements (CE) n. 2081/92 et 2082/92. In Arfini F, Mora C: *Typical and traditional productions: rural effect and agro-industrial problems*. Parma: 52° Seminario EAAE, 1997.
 29. Malassis L, Ghersi G. *Introduzione all'economia agroalimentare*. Bologna: Il Mulino, 1995.
 30. Iacoponi L. Distretto industriale marsalliano e forma di organizzazione delle imprese in agricoltura. *Rivista di Economia Agraria* 1990; XLV 4: 711-43.
 31. Mora C, Mori S. Sulle tracce dei distretti agroindustriali: un caso di studio. *La Questione Agraria* 1995; 59: 157-85.
 32. Brasili C, Fanfani R. Structural changes and the role of districts in the development of the Italian food industry. In Hulsink W, Dons JJM: *Pathways to High-tech Valleys and Research Triangles*. Springer, 2008.
 33. Donati M, Mancini MC, Menozzi D. Il distretto del Prosciutto di Parma tra tipicità e sostenibilità. *Economia e diritto agroalimentare*. 2012; 1: 133-59.
 34. Giacomini C, Arfini F, Menozzi D. Processi di qualificazione ed effetti spillover: il caso del Prosciutto di Parma Dop. *La Questione Agraria* 2010; 3: 55-80.
 35. Giacomini C. La disciplina delle denominazioni tutelate: i Regolamenti cee 2081/92 e 2082/92 come parte integrante della politica comunitaria della qualità. 1998. In: *La strategia della qualità nella filiera agroalimentare*. Roma: Seminario CNEL, 1998.
 36. Legge del 21 dicembre 1999 n.526. Disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee, legge comunitaria 1999. GU n.13 del 18 gennaio 2000.
 37. Istituto Parma Qualità. *Relazione del Consiglio Direttivo all'assemblea dei soci e bilancio di esercizio 2010*. Langhirano, 2010.
 38. Dentoni D, Menozzi D, Capelli MG. Group heterogeneity and cooperation

- on the geographical indication regulation: the case of the "Prosciutto di Parma". *Consortium Food Policy* 2012; 37: 207-16.
39. Sanjuan A, Meza L, Mascaray M, Al-bisu LM. An integrated approach to evaluate generic promotions. In Sylvander B, Barjolle D, Arfini F: *The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri food Supply Chain: Spatial, Institutional and Co-ordination aspects*. Paris: INRA, 2000.
40. Bonnet C, Simioni M. Assessing consumer response to protected designation of origin labelling: a mixed multinomial logit approach. *European review of Agricultural Economics* 2001; 28: 433-49.
41. Fotopolos C, Krystallis A. Are quality labels a real marketing advantage? A conjoint application on Greek PDO protected olive oil. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 2001; 12: 1-22.
42. Tregear A, Giraud G. *Geographical Indications, Consumers and Citizens*. In Barham E, Sylvander B: *Label of origin for food. Local development, global recognition*. CAB International, 2001.
43. Aprile MC, Gallina G. La percezione della qualità dei prodotti agro-alimentari attraverso i marchi presenti in etichetta: un'analisi sui consumatori. *Economia e Diritto Agroalimentare* 2008; XIII 3: 101-22.