

**L**a fragilità del sistema commerciale dell'ortofrutta italiana ha trovato un'ulteriore conferma nel fallimento dei prodotti a **Marchio Europeo Dop e Igp**, di cui la nostra Nazione detiene un ragguardevole primato. Degli oltre 170 prodotti a marchio (contro i 160 della Francia, 120 della Spagna e i 115 del Portogallo) un terzo è rappresentato dai prodotti vegetali, il 22% dagli oli extravergini di oliva, il 20% dai formaggi e il 17% dalle carni preparate. A parte quest'ultima categoria e i formaggi, dei quali si ha una certa visibilità commerciale, per i prodotti vegetali e per gli oli extravergini di oliva, invece, non si ha quasi alcuna percezione pratica. Queste sensazioni sono state confermate da un'indagine di **Nomisma** dalla quale è emerso che le quantità certificate **Dop e Igp**, nel 2006, hanno rappresentato poco più del 50% della produzione ottenuta nelle aree contemplate dai disciplinari. Il peso determinante è dovuto soprattutto ai formaggi e alle carni mentre i prodotti vegetali sono accreditati per un terzo del totale ottenibile e gli oli per appena l'8%.

Questi risultati certamente stridono con l'enfasi con la quale si propagandano i record nazionali in materia e l'accanimento delle associazioni dei produttori nel richiedere la protezione del marchio europeo per molti prodotti tipici o tradizionali. Ci si accapiglia per la denominazione del prodotto, per la definizione dell'area e per la compilazione dei disciplinari ma poi tutto finisce con un nulla di fatto quando si passa alla fase pratica. Passato l'entusiasmo iniziale e consumati i fondi pubblici per la promozione si torna a posizioni commerciali iniziali se non peggiori.

Se ne è discusso a Pachino in un incontro sulle luci e sulle ombre dei prodotti a marchio della Regione Siciliana che vanta un paniere di tutto rispetto con **Dop e Igp** per olio extravergine di oliva, pomodoro, uva da tavola, capperi, arancia rossa, ficodindia, oliva, formaggio e salame mentre per molti altri prodotti si attende l'assegnazione definitiva. Se questi prodotti rappresentano un vanto per la tradizione agricola e culinaria della regione, il risul-



# DOP e IGP il grande bluff

di **Vitangelo Magnifico\***

tato commerciale a loro collegato è molto deludente. Nel caso del *Pomodoro di Pachino*, il più rinomato e prestigioso prodotto siciliano, la bassa adesione delle aziende incluse nell'area prevista dal disciplinare del *Marchio IGP* si traduce in un misero 10% dell'intera produzione e con una prevalenza della tipologia *ciliegino* prossima al 99%. Grosso modo, lo stesso risultato è riscontrabile con gli altri prodotti e non solo con quelli siciliani. Drammatica è, per esempio, la situazione per il *Pomodoro di San Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino* e la *Nocciola di Giffoni* in Campania, mentre si salvano le mele dell'Alto Adige. La principale motivazione per la bassissima adesione dei produttori va ricercata negli alti costi per la certificazione e l'imballaggio, che risultano insostenibili per le piccole aziende e che non si traducono in un accettabile valore aggiunto nella fase di commercializzazione. Perciò, in genere, ad aderire sono solo poche grandi organizzazioni produttive e commerciali ma non le piccole aziende, le quali, non aderendo al marchio, inviano sul mercato prodotto non più definibile per la provenienza su-

bendo un notevole danno all'immagine. Al contrario, invece, per le mele delle valli altoatesine, che già vantano una capillare presenza sul mercato, la massiccia adesione dei produttori ai marchi fa calare di molto il costo di certificazione. **Nomisma** ha calcolato che in questo caso l'incidenza è di appena lo 0,03% sui costi totali mentre per i prodotti ortofruccicoli allevati nelle piccole aziende i costi di certificazione possono superare anche il 7%. Altro aspetto emerso a Pachino è stata la scarsa propensione, se non l'impreparazione, dei mercati generali a trattare prodotti a marchio, che così vengono relegati nelle *boutique* della frutta e negli angoli *d'élite* dei supermercati con una diffusione modestissima. In questo modo, quello che doveva essere un punto di forza del nostro *made in Italy* si traduce in una grande debolezza. È indispensabile intervenire prima che altri fondi pubblici vengano sperperati per un'ulteriore e improbabile valorizzazione di prodotti tipici che non si sanno vendere. ■

\*DIRIGENTE DI RICERCA DEL CRA  
GIÀ DIRETTORE DELL'ISTITUTO SPERIMENTALE  
PER L'ORTICOLTURA