



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento Territorio e Sistemi Agro Forestali (TeSAF)

SCUOLA DI DOTTORATO DI RICERCA IN :

Territorio, Ambiente, Risorse e Salute (TARS)

INDIRIZZO: Economia

CICLO XXIV

**INFLUENZA DEL CAPITALE SOCIALE SULLA
PERFORMANCE ECONOMICA AZIENDALE
Applicazione alla supply network del Grana Padano DOP**

Direttore della Scuola : Ch.mo Prof. Mario Aristide Lenzi

Coordinatore d'indirizzo: Ch.mo Prof. Vasco Boatto

Supervisore: Ch.mo Prof. Luca Rossetto

Dottorando: Anna Corsini

Anno Accademico 2011-2012

*Ai miei genitori con gratitudine per ciò che sono riuscita a realizzare, e a
Francesco, sempre grata per ciò che non pensavo avrei potuto realizzare*

“ (...) Lavorare non è più per l’uomo contemporaneo espiare il delitto dei progenitori, né prendere contatto con una materia esteriore che non può che contaminare: è realizzarsi sempre più come attività, quindi come libertà, che sempre più si attua come tale man mano che va plasmando il mondo ai suoi fini, va affrancandosi dalla materia e ne va trasformando la bruta pressione in utile appoggio. In questa visione del mondo il bene è l’attività; il male, la passività, la pigrizia, l’ozio. Nell’ascendere dalla passività all’attività sempre più libera, sempre più pura, è il progresso morale. L’attività non è nulla di fisso e d’immobile: è una potenza continuamente crescente su sé stessa, che attraverso tappe progressive si va man mano avvicinando all’infinito. L’attività è tale solo in quanto incessantemente supera le posizioni raggiunte, continuamente trascende i momenti realizzati, non dorme sul conquistato, ma va sempre più in là, sempre più avvicinandosi all’ideale (che non sarà mai compiutamente realizzato) di un’assoluta e infinita attività, cui nessun limite si oppone. (...) “

Adriano Tilgher, Storia del concetto di lavoro nella civiltà occidentale, 1929.

Indice

Abstract	8
Premessa	9
1 La produzione di Grana Padano	10
1.1 L'origine del formaggio Grana Padano	15
1.2 La questione della denominazione	17
1.3 La politica internazionale a tutela delle indicazioni geografiche	22
1.4 La Politica Comunitaria a tutela delle indicazioni geografiche	28
1.4.1 La riforma del Regolamento CE n.2081/92: il Reg. CE n.510/06	31
1.4.2 Regolamento CE n. 510/06	34
1.4.3 L'iter per la presentazione della domanda di registrazione	41
2 Il ruolo delle denominazioni di origine nel comparto dei formaggi duri	46
2.1 Il profilo commerciale del Grana Padano DOP	61
2.2 Il disciplinare di produzione	68
3 Criticità emerse dallo studio della filiera del Grana Padano DOP	82
3.1 Obiettivi della ricerca	85
3.2 La teoria economica e sociale dello scambio	88
3.3 L'evoluzione del concetto di "Supply chain": "Supply network" e "Netchain"	92
3.4 L'analisi dei Network nelle Scienze sociali	95
3.5 La Teoria dei Network	96
3.6 Il capitale sociale	99
3.7 La misura del capitale sociale	107
3.8 Metodologia: Social Network Analysis (SNA)	111
3.9 Scelta del campione	115
3.10 Rilevamento dei dati	118
3.11 Aspetti operativi	121
3.12 Proprietà del network e degli attori: misure ricavate dai dati ottenuti col questionario	123

3.13	Osservazioni sulla raccolta del campione	126
3.14	Risultati ottenuti dalla raccolta e dalla elaborazione dei dati	130
4	Conclusioni	141
	Riferimenti bibliografici	143
	Ringraziamenti	148
	ALLEGATO 1: Disciplinare di produzione del Grana Padano DOP	149
	ALLEGATO 2: Questionario con codifica delle risposte	170

**The influence of social “capital” on economic performance:
the case of the supply network of Grana Padano PDO cheese.**

Abstract

Grana Padano cheese is one of the most important Italian product with a denomination of origin (PDO) and it has a great relevance on the national dairy sector: about a quarter of the total amount of milk produced in Italy is used to obtain Grana Padano PDO cheese. This product has a widespread consumption both in Italy and worldwide. The degree of penetration in households' consumption is very high: more than 90% of Italian households regularly consume Grana Padano PDO cheese. For the above reason, Grana Padano is a very peculiar PDO products and it can be considered as a mass market good rather than niche one. In fact, as most basic food products, it reaches final consumers mainly through super and ipermarkets, rather than through specialised channels. The aim of the current study is to explore the relationships between producers/ripeners and retailers of Grana Padano PDO cheese in a context of supply network (Harland, 1996) rather than supply chain, trying to fill out a lack found in this research topic. Social network analysis will be used to measure social capital correlated with actors that make up the network considered and finally to test the hypothesis that social capital is correlated to economic performance of firms involved in Grana Padano PDO supply network.

Premessa

Il formaggio Grana Padano DOP è uno dei più importanti prodotti italiani a denominazione di origine e riveste una grande rilevanza nel settore lattiero-caseario nazionale: circa un quarto del latte italiano viene destinato alla trasformazione in Grana Padano DOP il quale ha un consumo ampiamente diffuso sia in Italia che all'estero. Il grado di penetrazione nei consumi domestici di Grana Padano DOP è molto elevato: più del 90% delle famiglie italiane consuma regolarmente questo formaggio. Per tale regione, esso può essere considerato un prodotto davvero peculiare in quanto riconosciuto di “nicchia” per caratteristiche, ma considerabile prodotto “di massa” per le modalità con cui raggiunge il consumo finale: infatti, come avviene per la maggior parte dei prodotti “generici”, raggiunge il consumatore finale principalmente attraverso ipermercati e supermercati (grande distribuzione) piuttosto che attraverso canali di vendita specializzati. L'obiettivo del presente studio è pertanto quello di esplorare le relazioni esistenti tra produttori/stagionatori (grossisti) e dettaglianti di Grana Padano DOP (con particolare riferimento in questo caso alla grande distribuzione organizzata), cercando altresì di colmare una lacuna nelle ricerche in questo campo. Lo studio partirà da un punto di vista originale in quanto verrà condotto considerando un contesto di supply network (Harland, 1996), piuttosto che di supply chain. Ci si servirà dei principi teorici e metodologici della Social network analysis per calcolare il “capitale” sociale detenuto dalle aziende facenti parte del network considerato, testando infine l'ipotesi che il capitale sociale sia correlato con il risultato economico aziendale, definito dal fatturato delle stesse aziende.

Il formaggio Grana Padano: descrizione del prodotto

Secondo la legislazione italiana (r.d.l. n. 2033 del 1925), per formaggio si intende «il prodotto che si ricava dal latte intero o parzialmente scremato, oppure dalla crema, in seguito a coagulazione acida o presamica, anche facendo uso di fermenti e di sale da cucina».

I formaggi possono essere classificati in base ad una serie di parametri relativi alle caratteristiche della materia prima, alle caratteristiche del prodotto finito o alla tecnologia impiegata nella fase di caseificazione.

Tali parametri fanno riferimento in particolare a:

- tipo di latte impiegato (formaggi vaccini, pecorini, caprini e bufalini);
- contenuto di grasso (formaggi grassi, semigrassi, leggeri e magri);
- consistenza (a pasta molle, semidura e dura);
- tecnologia usata per la produzione e temperatura di lavorazione della cagliata (a pasta cruda, semicotta, cotta, filata ed erborinati);
- periodo di stagionatura (formaggi freschi, stagionati a maturazione breve, media o lenta);
- denominazione (formaggi a denominazione di origine protetta o DOP, formaggi ad indicazione geografica protetta o IGP, formaggi ‘specialità tradizionale garantita’ o STG e tradizionali) .

Il formaggio Grana Padano è un formaggio semigrasso “prodotto durante tutto l’anno con latte crudo di vacca parzialmente decremato mediante affioramento naturale, a pasta cotta, duro e a

lenta maturazione, usato da tavola o da grattugia e che risponde alle condizioni ed ai requisiti stabiliti dal disciplinare di produzione” (art.1, Disciplinare di produzione del formaggio Grana Padano DOP).

Dal 1996 il Grana Padano è stato riconosciuto formaggio a Denominazione d'Origine Protetta (DOP) ai sensi del Regolamento CE n. 1107/96. Un apposito disciplinare di produzione, approvato dalla Commissione Europea, stabilisce le regole di produzione e i requisiti che tale formaggio deve possedere per essere immesso sul mercato col nome di Grana Padano DOP.

L’art.2 del Disciplinare di produzione del Grana Padano DOP stabilisce le caratteristiche che tale formaggio deve possedere al momento dell’immissione al mercato (tabella 1).

Questo formaggio si caratterizza in particolare per la pasta dura finemente granulosa a cui deve il nome ‘grana’ (figura 1). Tale caratteristica è associata ad un aroma complesso, ma al contempo delicato. La gradevolezza del gusto insieme alla lunga conservabilità e alla versatilità di utilizzo rappresentano i fattori che in misura determinante hanno portato alla diffusione del formaggio Grana Padano in tutta Italia e nel mondo.

Tabella 1.

Caratteristiche del Grana Padano DOP al momento dell'immissione al consumo.

Aspetto della forma	cilindrica, scalzo leggermente convesso o quasi dritto, facce piane, leggermente orlate
Diametro della forma	da 35 a 45 cm con variazioni per entrambi, in più o in meno, in rapporto alle condizioni tecniche di produzione
Altezza dello scalzo	da 18 a 25 cm
Peso	da 24 a 40 kg da intendersi riferito al peso medio dell'intera partita sottoposta a espertizzazione con una tolleranza del 2,5% della singola forma, purché le forme che beneficiano della tolleranza siano parte di una intera partita la quale rientri nei parametri succitati.
Crosta	dura e liscia, con spessore di 4-8 mm
Pasta	dura con struttura finemente granulosa, frattura radiale a scaglia e occhiatura appena visibile
Grasso sulla sostanza secca	minimo 32%
Colore della crosta	scuro o giallo dorato naturale; è espressamente esclusa qualsiasi tintura artificiale
Colore della pasta	bianco o paglierino
Aroma	fragrante
Sapore	delicato

Fonte: Disciplinare di produzione del Grana Padano DOP.

Figura 1. Particolare delle caratteristiche della pasta del Grana Padano.



Va inoltre menzionato il suo profilo nutrizionale equilibrato (tabella 2) che lo rende particolarmente indicato ad esigenze dietetiche di vario tipo.

Per produrre un kg di Grana Padano occorrono infatti ben 15 litri di latte che rappresenta un vero e proprio alimento completo. Durante la lunga fase di maturazione a cui sono sottoposte le forme, nella pasta avvengono una serie di reazioni degradative a carico di proteine, zuccheri e lipidi per opera di microrganismi ed enzimi che derivano dalla materia prima o dal caglio. Le scissioni delle macromolecole in elementi più semplici influenzano il profilo organolettico della pasta e rendono il prodotto finale particolarmente digeribile anche da parte dei soggetti intolleranti al lattosio (lo zucchero viene infatti predigerito).

Il Grana Padano è un formaggio altamente energetico (una porzione di 50 g apporta infatti circa 190 kcal), tuttavia presenta un contenuto di acidi grassi insaturi importante, mentre il contenuto medio di colesterolo (sempre su 50 g) è di soli 70 mg.

Le proteine sono prontamente assimilabili perché scomposte in peptidi e amminoacidi e sono inoltre di alto valore biologico: questo significa che contengono amminoacidi essenziali, cioè amminoacidi indispensabili ma non sintetizzabili dal nostro organismo, che vanno quindi necessariamente assunti con la dieta.

Il Grana Padano, infine, è una ottima fonte di vitamine (sia liposolubili che idrosolubili) e di elementi minerali (soprattutto Calcio e Fosforo).

L'estrema digeribilità, l'elevato apporto energetico e la composizione chimica di alto profilo lo rendono dunque ideale complemento di una dieta equilibrata, anche per soggetti

particolarmente esigenti come neonati, sportivi, anziani, intolleranti al lattosio, donne in gravidanza e durante l'allattamento.

Tabella 2.
Valori medi di sostanze nutritive contenute in 100 g di Grana Padano.

Umidità	g 32
Proteine totali	g 33
Fosfopeptidi solubili	g 1,5
Aminoacidi liberi totali	g 6
Grassi	g 28
Acidi linoleici coniugati	(LCA) mg 170
Carboidrati	Assenti
Calcio	mg 1165
Fosforo	mg 692
Rapporto calcio/fosforo	1,7
Cloruro di sodio	g 1,6
Potassio	mg 120
Magnesio	mg 63
Zinco	mg 11
Ferro	µg 140
Rame	µg 500
Selenio	µg 12
Iodio	µg 35,5
Vitamina A	µg 224
Vitamina B1	µg 17
Vitamina B2	µg 360
Vitamina B6	µg 117
Vitamina B12	µg 3
Vitamina D3	µg 0,5
Vitamina PP	µg 3
Vitamina E	µg 206
Acido pantotenico	µg 246
Colina	mg 20
Biotina	µg 6
Valore energetico	per 100 g di Grana Padano: kcal 384 (252 da lipidi e 132 da proteine) kj 1597 (1048 da lipidi e 549 da proteine)

Fonte: Consorzio di tutela del Grana Padano DOP.

L'origine del formaggio Grana Padano

Alcune documentazioni storiche fanno risalire l'origine del Grana Padano al XII secolo (Consorzio di tutela del Grana Padano DOP).

I monaci Cistercensi e Benedettini all'inizio dell'anno mille avviarono nei territori padani un'opera di bonifica e disboscamento di ampie zone paludose e selvagge.

L'opera in particolare riguardò la bassa Lombardia, e più precisamente la fascia di territorio compresa tra il Po e Milano, delimitata dai fiumi Ticino a occidente e Adda a oriente.

Il fenomeno si estese successivamente in maniera progressiva nella zona padana circostante.

Il risanamento dei terreni padani per mano dei monaci creò le condizioni per l'insediamento umano e lo sviluppo dell'agricoltura e dell'allevamento in zone sino ad allora impraticabili; anche le abazie diedero un contributo attivo alla pratica di tali attività.

Proprio i monaci trovarono presto una soluzione per aumentare la conservabilità di quel latte che si arrivò ad ottenere così abbondantemente dagli allevamenti che interessavano quell'area: nelle stesse abazie, infatti, veniva lavorato il latte per ottenere un formaggio sin da allora peculiare.

Già da molto tempo era noto il processo di trasformazione del latte in formaggio, ma i monaci trovarono un modo per rendere particolarmente conservabile il cacio prodotto in zona, agendo su alcune tecnologie produttive, in particolare riducendo la struttura della cagliata in grani sottili come chicchi di riso e aumentando la temperatura della cagliata stessa al fine di favorirne lo spurgo ed ottenere quindi, congiuntamente ad una lenta e controllata maturazione, un formaggio molto a lungo conservabile.

La prolungata conservabilità e le gradevoli caratteristiche organolettiche fecero diffondere rapidamente quel formaggio a grana sottile e progressivamente se ne aumentò la produzione.

Nelle cascine e nelle abbazie si iniziò a produrre regolarmente questo formaggio; i monaci crearono nei monasteri dei locali appositamente adibiti alla trasformazione del latte, con strumentazioni specifiche per la produzione del formaggio che venne poi seguita da specifiche figure professionali, tra cui il casaro che, sotto il controllo dei monaci, seguiva personalmente ogni fase produttiva dalla cagliata sino alla maturazione.

Il formaggio ottenuto era allora chiamato *caseus vetus* (cacio vecchio) proprio in virtù della lunga maturazione a cui era sottoposto.

Alla fine del XII secolo, la commercializzazione del *caseus vetus* era già una realtà affermata e il pregio di questo formaggio era tale che le forme venivano impiegate come merce di scambio nonché come oggetto di regali di prestigio; il formaggio pertanto raggiunse in breve tempo anche le tavole dei nobili europei.

Per alcuni decenni l'allevamento dei bovini e la caseificazione del formaggio Grana avvennero con tecniche pressoché costanti, tramandate quindi secondo l'antica tradizione e queste pratiche consentirono di ottenere un prodotto di qualità piuttosto riconoscibile che guadagnò un'ottima notorietà in Italia e in Europa. Tuttavia tali pratiche risultarono col tempo obsolete e si resero necessari dei miglioramenti tecnici soprattutto al fine di aumentare la quantità prodotta, ma anche per migliorare e rendere costante la qualità, al contempo senza intaccare il prestigio e la fama che il formaggio aveva fino ad allora acquisiti.

Ma è solo nei primi anni del XIX secolo che si riscontrerà un deciso

miglioramento del processo produttivo, anche grazie alla nascita del caseificio come entità autonoma, e non più come parte integrante della cascina padana e della malga.

Dai primi dell' '800 sino ai primi anni del '900, grazie allo sviluppo di nuove conoscenze scientifiche e tecnologiche (che riguardavano sia la fase di allevamento delle bovine da latte sia la fase di coagulazione e maturazione del formaggio) si ebbero notevoli progressi circa la qualità e la quantità ottenibile di formaggio.

Si ricordi come esemplare la scoperta relativa alla causa di inverdimento dei formaggi: alla fine del XIX secolo si scoprì che tale difetto nelle forme era provocato dall'uso di bacinelle di rame per l'affioramento del latte. Grazie a questa rivelazione si superò un inconveniente grave, causa di deprezzamento e di sfavore da parte dei consumatori di allora.

Negli anni '20 sorsero i primi caseifici sociali che portarono alla nascita di forme di cooperazione, mentre nel 1928 nacque il Consorzio del Grana Tipico.

La questione della denominazione

Nato il formaggio bisognava trovargli un nome. Ma non si rivelò così semplice farlo.

Sin dal tempo in cui tale formaggio si diffuse, ebbero luogo una serie di controversie relative alla sua denominazione.

Come già accennato, il formaggio che ebbe origine nell'area padana nel XII secolo venne inizialmente denominato *caseus vetus* (cacio vecchio) in ragione della particolare lunghezza del periodo di maturazione a cui era sottoposto e della sua lunga conservabilità.

La sua produzione si diffuse in tutta l'area padana e successivamente fu apprezzato in tutta Italia, ma anche in Europa, divenendo noto con nomi che ne ricordavano la zona di provenienza: lodesano, piacentino, melanese, parmesano, formai de Codogno, brassiano, mantovano, veneto e così via.

Con l'andar del tempo il prodotto assunse nel linguaggio comune il termine di "grana" ad indicare genericamente un formaggio a pasta dura sottoposto ad un processo di caseificazione e ad una stagionatura tali da conferirgli la caratteristica struttura granulare della pasta.

Tuttavia questi formaggi sviluppatisi nell'area padana e simili per tecniche di produzione, aspetto e conservabilità potevano presentare delle differenze a seconda delle zone di provenienza, in alcuni casi riscontrabili in maniera piuttosto evidente anche dal punto di vista organolettico.

Molti sono i formaggi che tutt'oggi esistono e possono rientrare nella tipologia "a pasta granulosa". Alcune testimonianze di epoca medievale attribuiscono al Granone Lodigiano, conosciuto anche come Tipico Lodigiano, la primogenitura di tutti i formaggi cosiddetti "grana". E' noto per le venature verdi della pasta ed è chiamato anche "il grana con la goccia" per le lacrime di siero che permangono anche dopo mesi di stagionatura nella pasta. Nonostante la sua produzione rimanga attualmente esigua e il consumo pressoché ristretto alla zona di produzione, è stato riconosciuto dal MiPAF come prodotto agroalimentare tradizionale italiano.

Anche al centro e sud Italia si sono sviluppati formaggi che possono essere fatti rientrare nelle tipologie "grana". Il Granglona ad esempio è un formaggio sardo ottenuto a partire da latte ovino; in

origine si chiamava Gran Sardo, successivamente Grananglona, nome che è stato a sua volta modificato proprio in seguito ad alcune controversie legate alla sua denominazione (richiamo al termine “grana”).

Si pensi inoltre al noto formaggio Parmigiano Reggiano. Sia il formaggio Grana Padano che il formaggio Parmigiano Reggiano, sebbene rappresentino due formaggi distinti ottenuti a partire da differenti disciplinari di produzione, nel linguaggio comune vengono tutt’oggi chiamati indistintamente ‘formaggi grana’.

Appare evidente come ad un certo punto, a fronte di un tale patrimonio caseario, si rese necessario fare chiarezza e definire le tipologie di formaggi presenti sia per attributi che per denominazioni.

Un primo passo importante verso il riconoscimento delle indicazioni geografiche dei formaggi avvenne nel 1951 a Stresa. Gli operatori caseari europei firmarono un documento noto come "Convenzione di Stesa", nel quale vennero stabilite norme precise in tema di denominazione dei formaggi e date indicazioni sulle loro caratteristiche. Si riconobbero come formaggi distinti il formaggio "di Grana Lodigiano", che successivamente assumerà la denominazione di "Grana Padano", e il "Parmigiano Reggiano".

Nel 1954 il Ministero dell'Agricoltura con la legge n.125 stabilì alcune norme relative alla tutela delle Denominazioni di origine e tipiche dei formaggi, e tra queste regole definì proprio la denominazione "Grana Padano". Tale legge unificò nel termine “Padano” le varietà di “grana” che si diffusero in area padana all’inizio del XII secolo.

In seguito, sempre nel 1954, su iniziativa di Federlatte (Federazione Latterie Cooperative) e dell’Associazione Industrie Lattiero-

Casearie, nacque il Consorzio per la tutela del Formaggio Grana Padano, per riunire tutti i produttori, gli stagionatori e i commercianti del formaggio così riconosciuto.

Risale invece al 1955 il Decreto del Presidente della Repubblica n.1269 sul "Riconoscimento delle denominazioni circa i metodi di lavorazione, caratteristiche merceologiche e zone di produzione dei formaggi", compreso il Grana Padano.

Con i Decreti Ministeriali del 23 marzo 1957 il Consorzio di tutela del Grana Padano assunse incarico di vigilanza sulla produzione e il commercio di tale formaggio.

L'utilizzo del termine "grana" in modo generico e come denominazione a sé stante che talvolta si riscontra ancora nella pratica è pertanto da considerarsi improprio e illegittimo, in quanto l'uso del termine "grana" disgiuntamente dall'aggettivo "padano" risulta vietato secondo le disposizioni degli artt. 9 e 10 della legge Ministeriale n.125 del 1954 (Consorzio di Tutela del Grana Padano DOP).

La tutela del termine "grana" era stata inoltre estesa oltre i confini nazionali mediante accordi bilaterali. In aggiunta, tale tutela è stata espressamente richiesta dal Consorzio di Tutela del Grana Padano all'atto della presentazione in sede Comunitaria della domanda per ottenere la Denominazione di Origine Protetta per il formaggio Grana Padano, e ufficializzata nel Regolamento (CE) n. 1107/96 della Commissione, che ha sancito il riconoscimento della DOP "Grana Padano".

Conseguentemente, anche la denominazione "grana" gode a pieno titolo della tutela accordata dal primo comma dell'art. 13 del Regolamento (CE) n. 510/2006 del Consiglio, ed in particolare dal punto b), secondo il quale le denominazioni registrate sono tutelate

contro «qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione, anche se l'origine vera del prodotto è indicata o se la denominazione protetta è una traduzione o è accompagnata da espressioni quali “genere”, “tipo”, “metodo”, “alla maniera”, “imitazione” o simili». In sostanza, il termine “grana” costituisce parte integrante e caratterizzante della Denominazione di Origine Grana Padano e, pertanto, esso non può in nessun caso essere utilizzato disgiuntamente dall'aggettivazione “Padano” e con riferimento a formaggio diverso da quello che può legittimamente fregiarsi della denominazione completa. Tale principio è stato nuovamente ribadito in una sentenza del tribunale di primo grado della Corte di Giustizia UE (sentenza 12 settembre 2007 nella causa T-291/03).

Le indicazioni di origine nacquero dunque inizialmente come dei marchi tutelati quasi esclusivamente dalla normativa nazionale (si faceva riferimento al marchio DOC), parzialmente riconosciuti a livello internazionale da convenzioni di mutuo riconoscimento e protezione come gli accordi internazionali che ebbero inizio con la Convenzione di Parigi nel 1883, passando per la già citata convenzione di Stresa, sino ad arrivare ai più recenti accordi sulla Tutela dei diritti di proprietà intellettuale collegati agli scambi commerciali (Trips, 1994).

Dunque tali marchi riconosciuti e tutelati dapprima solo a livello nazionale hanno avuto un riconoscimento giuridico anche in ambito internazionale. Infatti, come già ricordato, dal 1996 il Grana Padano può fregiarsi anche della Denominazione d'Origine Protetta (DOP), ai sensi del Regolamento CE n. 1107/96. L'effettivo riconoscimento Comunitario delle indicazioni geografiche e la loro relativa tutela riguarda attualmente a pieno diritto solo le denominazioni dei Paesi membri dell'Unione Europea (e dei Paesi terzi) entro lo stesso

territorio Comunitario.

La questione internazionale del riconoscimento delle indicazioni geografiche ha una storia piuttosto lunga e travagliata che ad oggi non si può dire ancora conclusa.

La politica internazionale a tutela delle indicazioni geografiche

Vi sono molteplici fattori che hanno indotto la nascita di una politica a tutela delle indicazioni geografiche.

La spinta verso una protezione giuridica delle denominazioni in ambito agroalimentare è essenzialmente riconducibile ai mutamenti socio-economici che interessarono il XIX secolo sotto l'influsso della rivoluzione industriale.

Lo spostamento dalla campagna alla città concentrò la popolazione nelle zone urbane; lo sviluppo tecnologico promosse altresì l'abbassamento delle barriere commerciali.

La catena alimentare si allungò e divenne più complessa. Aumentò il numero di anelli interposti tra produzione primaria e consumo finale. Produttore e consumatore si allontanarono: il primo arrivò ad avere un controllo meno diretto su ciò che vendeva, il secondo ad avere un controllo meno diretto su ciò che acquistava.

Inorse in entrambi l'esigenza di essere giuridicamente tutelati, per differenti motivi che tuttavia condussero in un'unica direzione. Per contro, tra le istituzioni emerse la necessità di rispondere a tale richiesta. La politica nazionale che ne scaturì mirò a proteggere le proprie produzioni, mentre la politica Comunitaria fu soprattutto finalizzata a raggiungere una armonizzazione tra Stati Membri delle leggi in materia, seppur nel limite di dover allineare la legislazione

Comunitaria agli accordi multilaterali per il commercio internazionale.

Nel 1958 l'Italia ha avuto il privilegio (ma anche l'onere) di entrare a far parte della Comunità Europea, oggi Unione Europea. Pertanto, per il principio gerarchico delle fonti, le leggi nazionali devono sottostare alle disposizioni Comunitarie in materia, a loro volta conformi agli accordi internazionali. Ad esempio, per quanto riguarda i Regolamenti Comunitari, questi sono obbligatori per gli Stati Membri in tutte le loro parti e direttamente applicabili. Le Direttive, invece, vanno recepite dagli Stati membri attraverso una legge nazionale; ciò significa che risultano obbligatorie nei fini, ma è lasciata libertà alle istituzioni nazionali relativamente alle modalità di raggiungimento di tali obiettivi imposti dalla Unione Europea. In ambito agroalimentare le leggi emanate dall'Unione Europea sono costituite prevalentemente proprio da Regolamenti e Direttive. In particolare, il riconoscimento DOP che interessa tra altri prodotti il Grana Padano è stato sancito tramite un Regolamento Comunitario.

Vediamo ora brevemente quali tappe hanno condotto all'attuale quadro legislativo internazionale in materia di indicazioni geografiche.

Il primo trattato internazionale a conferire tutela, seppur generica, alle indicazioni di provenienza è stata la Convenzione di Parigi, approvata nel 1883.

Tale convenzione è stata poi ripetutamente modificata con gli Accordi di Madrid (1891), Bruxelles (1900), Washington (1911), Aia (1925), Londra (1934), Lisbona (1958) e Stoccolma (1967).

La Convenzione di Parigi e l'Accordo di Madrid sono tuttavia accordi caratterizzati da una definizione molto generale di

denominazione di origine e da una protezione molto debole. Si tratta inoltre di accordi multilaterali che forniscono solo principi generali che i Paesi firmatari, per renderli operativi, devono implementare all'interno del quadro normativo nazionale. La Convenzione di Parigi riunì ben 168 Paesi firmatari. La protezione venne applicata ad ogni Paese aderente alla Convenzione secondo il principio del trattamento nazionale, cioè adottando le norme che tutelano le proprietà industriali nazionali ed era limitata ai casi in cui la falsa indicazione di origine veniva utilizzata come nome commerciale indebito o per perseguire un intento fraudolento. Nonostante l'elevata partecipazione, la Convenzione, come già accennato, non offriva alle indicazioni geografiche un sufficiente livello di protezione sui mercati internazionali.

La debole tutela offerta dalla Convenzione di Parigi spinse i Paesi che avevano maggiori interessi ad ottenere una migliore protezione internazionale a sottoscrivere l'Accordo di Madrid che obbligava gli Stati

membri ad impedire l'applicazione di indicazioni non solo false, ma anche ingannevoli nei confronti del consumatore. La partecipazione all'Accordo di Madrid fu comunque esigua (34 Paesi aderenti) e non si arrivò ad un significativo livello di protezione delle denominazioni.

E' solo con l'Accordo di Lisbona nel 1958 che si arriva ad un livello di protezione accettabile e ad una definizione più precisa di indicazione geografica. Venne creato un registro internazionale delle protezioni amministrato dall'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (Ompi o Wipo). Il requisito fondamentale per ottenere la protezione a livello internazionale secondo tale Accordo è che la denominazione di origine sia già oggetto di protezione nel

Paese di provenienza. Viene sostanzialmente impedito che qualsiasi Paese aderente possa decidere unilateralmente sulla genericità della denominazione. Nonostante questo, l'efficacia dell'Accordo rimane inadeguata anche a causa del numero ridotto di firmatari (25 Paesi aderenti). Con l'Accordo di Lisbona viene comunque introdotta per la prima volta a livello internazionale una definizione di denominazione di origine: «la denominazione geografica di un Paese, di una regione o di una località designante un prodotto o un bene che ne è originario e le cui qualità e caratteristiche sono dovute esclusivamente o essenzialmente all'ambiente geografico, comprendente fattori naturali o umani».

Nonostante fossero presenti già tre convenzioni sul tavolo degli accordi internazionali, alcuni Stati sollevarono l'esigenza di mettervi ordine e di individuare un sistema internazionale di definizioni e regole che coinvolgesse un maggior numero di Paesi al fine di proteggere in maniera più incisiva le denominazioni di origine.

La ricerca di un accordo in questo campo ha sempre visto la contrapposizione di due diversi interessi: da un lato quelli dei Paesi Europei, specie della fascia del Mediterraneo (in primis Italia e Francia) che potevano vantare una produzione considerevole di alimenti tipici; dall'altro il resto del mondo che per tradizione e conformazione territoriale non poteva disporre di altrettanta variabilità gastronomica.

Gli accordi internazionali in tema di indicazioni geografiche condussero sempre ad un braccio di ferro tra un ristretto gruppo di Paesi che rivendicavano il diritto a veder tutelate le proprie produzioni da frodi commerciali nel nome del rispetto delle proprie tradizioni e un gruppo meno ristretto di Nazioni che per non venir

scalzate dal mercato facevano invece appello alla inviolabilità degli accordi multilaterali del commercio internazionale (che la stessa Unione Europea si era impegnata a rispettare) e in particolare al principio di libera circolazione delle merci che escludeva ogni azione che avesse effetto distorsivo sull'andamento del mercato.

I più importanti accordi multilaterali relativi al commercio si ebbero nell'ambito del GATT (General Agreement on Tariffs and Trade), nato nel 1947.

Nel corso degli anni il GATT si è sviluppato gradualmente passando attraverso diversi cicli (round) di negoziazioni multilaterali.

In particolare, l'Uruguay Round (1986-1994) ha sancito la fine del GATT e la costituzione, nel 1995, del WTO – World Trade Organisation (OMC – Organizzazione Mondiale del Commercio).

Obiettivo principale del WTO è favorire gli scambi commerciali rimuovendo gli ostacoli derivanti dalle regolamentazioni vigenti nei diversi paesi.

L'Uruguay Round rappresenta una tappa importante per il riconoscimento internazionale delle denominazioni di origine in quanto particolare rilievo è stato assegnato ai temi dell'agricoltura e del commercio agroalimentare.

Oltre al cosiddetto Accordo GATT sull'agricoltura firmato a Marrakech nel 1994, esistono altri accordi rilevanti per le produzioni agroalimentari, in particolare l'Accordo sulla proprietà intellettuale (TRIPs) relativo al riconoscimento e la protezione internazionale delle indicazioni di origine.

Nell'ambito dell'Accordo TRIPs una sezione (artt.22-24) riguarda il riconoscimento e la tutela a livello internazionale delle “indicazioni geografiche” che comprendono quei prodotti identificati come originari di un territorio di un Paese aderente la cui qualità è

riconducibile alla sua origine geografica; rientrano quindi in questa definizione i prodotti che l'Unione Europea riconosce come DOP e IGP.

In particolare, l'articolo 22 dell'Accordo TRIPs definisce le indicazioni geografiche, facendo riferimento alle «indicazioni che identificano un prodotto come originario del territorio di un Paese membro, o di una regione o località in detto territorio, quando una determinata qualità, reputazione o altra caratteristica del prodotto siano attribuibili essenzialmente alla sua origine geografica».

Secondo tale definizione, ai fini del riconoscimento di una indicazione geografica è sufficiente che il legame con il territorio di origine si basi anche solo su una delle seguenti caratteristiche: qualità, reputazione o caratteristica specifica.

L'accordo TRIPs estende ai rapporti fra gli Stati in tema di brevetti, marchi e indicazioni geografiche i principi fondamentali del GATT/WTO (principio di non discriminazione, evitare l'uso fraudolento e distorto delle indicazioni geografiche).

Tuttavia, tale accordo limita la tutela delle indicazioni geografiche ponendovi due eccezioni: quando la denominazione è già protetta in uno Stato come marchio commerciale e quando il nome geografico è divenuto "generico".

La tutela offerta dall'articolo 22 risulta generica e poco incisiva, dal momento che, nel caso in cui il legittimo titolare di una determinata indicazione geografica voglia opporsi all'utilizzo indebito della stessa, dovrà dimostrare il "carattere fuorviante" dell'uso che la controparte fa di quella indicazione geografica. Vengono di fatto legittimate espressioni fuorvianti incentivando il rischio che le denominazioni diventino generiche.

Solo per i vini e le bevande alcoliche è prevista all'art.23 una

protezione aggiuntiva che vale anche quando «... l'indicazione geografica è tradotta o è accompagnata da espressioni quali "genere", "tipo", "stile", "imitazione" o simili».

In definitiva, nemmeno l'Accordo TRIPs è in grado di garantire una forte tutela alle indicazioni geografiche come invece l'Unione Europea vorrebbe veder riconosciuta. La recente modifica del Regolamento CE n. 2082/92 che disciplina e tutela in ambito Comunitario i prodotti DOP e IGP rappresenta un'apertura verso i Paesi terzi da parte dell'Unione Europea in tema di riconoscimento Europeo di indicazioni di origine e potrebbe portare tra non molto al raggiungimento di regole condivise internazionalmente per la tutela delle denominazioni di origine.

La Politica Comunitaria a tutela delle indicazioni geografiche

Nella seconda metà degli anni '60 la Commissione Europea si impegnò a perseguire l'obiettivo contenuto nel Trattato di Roma relativo all'«abolizione fra gli Stati membri dei dazi doganali e delle restrizioni quantitative all'entrata e all'uscita delle merci come pure di tutte le altre misure di effetto equivalente».

Il primo risultato in tal senso è rappresentato dalla Direttiva 70/50/CE del Consiglio del 22 dicembre 1969, relativa alla soppressione delle misure di effetto equivalente a restrizioni quantitative all'importazione.

L'abbassamento delle barriere commerciali ha di fatto indotto l'esigenza di armonizzate all'interno della Comunità Europea le leggi nazionali in ambito commerciale.

A seguito dell'emanazione di questa Direttiva si è sviluppata una ricca giurisprudenza che ha gettato le basi per la valutazione dei

principi sanciti nel Trattato di Roma in materia di libera circolazione delle merci. A questo proposito, due sono le sentenze della Corte di Giustizia Europea che hanno svolto un ruolo decisivo nei successivi orientamenti legislativi della Comunità Europea: la sentenza nota come Dassonville e la sentenza nota come Cassis de Dijon.

La prima sentenza si riferisce al caso di Scotch Whisky acquistato in Francia da parte del grossista Dassonville che aveva messo in commercio il liquore sul mercato belga senza alcun certificato d'origine non previsto dalla legislazione francese, ma obbligatorio secondo la legislazione belga.

Il caso Cassis de Dijon riguardava invece l'importazione in Germania di un liquore francese (il Cassis de Dijon) caratterizzato da una gradazione alcolica inferiore al minimo stabilito dalla legge tedesca in materia. Il governo tedesco, invocando la normativa nazionale e la tutela dei consumatori, impediva la vendita del liquore francese sul proprio territorio.

Mentre la sentenza Dassonville chiariva il concetto di "misura equivalente", la sentenza legata alla causa Cassis de Dijon ha impresso una svolta negli orientamenti legislativi in materia di libera circolazione delle merci. La Corte di Giustizia con questa sentenza ha riconosciuto che, in mancanza di una normativa comune in materia di bevande alcoliche, ciascuno Stato membro è libero di disciplinare, nel proprio territorio, tutto ciò che riguarda la produzione e la commercializzazione degli alcolici, ma che l'estensione dell'osservanza di una gradazione alcolica minima alle bevande importate, legalmente prodotte e commercializzate in un altro Paese membro, rappresenta una misura d'effetto equivalente e pertanto non esiste alcun valido motivo per impedire che il Cassis

de Dijon, legalmente prodotto e messo in vendita in Francia, fosse introdotto in Germania.

In seguito a questa sentenza, il principio del “mutuo riconoscimento” si è esteso a tutti i prodotti oggetto di scambio all’interno della Comunità: “un bene, legalmente prodotto e commercializzato in uno degli Stati membri ed in regola con le normative sanitarie, deve poter circolare liberamente in tutta la Comunità”.

Nel 1985 la Comunità europea pubblicò il Libro bianco, nel quale fu definito il programma di lavoro del legislatore comunitario per eliminare le barriere fisiche, tecniche e doganali esistenti e, due anni più tardi, l’approvazione dell’Atto unico europeo nel quale sono, tra l’altro, fornite indicazioni alla Commissione perché predisponga proposte in materia di sanità, sicurezza, ambiente e difesa dei consumatori.

La Comunità ha emesso in parallelo diverse comunicazioni con l’obiettivo di disciplinare l’ambito dei prodotti alimentari.

La Commissione individuò la necessità di ottenere «un quadro di riferimento comunitario per fissare le procedure d’omologazione e di mutuo riconoscimento delle etichette di qualità e delle indicazioni che permettono il riconoscimento di prodotti di qualità, d’origine o di fabbricazione particolari o tradizionali», affermando la volontà di promuovere una politica europea per la concessione di etichette o di menzioni che consentissero il riconoscimento e la protezione di determinati prodotti.

Due anni più tardi, il 24 giugno 1991, l’agricoltura biologica è stata regolamentata con il Regolamento CE 2092/91 e l’anno seguente è stata approvata la nuova disciplina sulle indicazioni geografiche e sulle specialità tradizionali garantite con la promulgazione

rispettivamente del Regolamento CE 2081/92 relativo alle Specialità Tradizionali Garantite e del Regolamento CE 2082/92 sulle Indicazioni Geografiche Tipiche e sulle Denominazioni di Origine Controllate. Più recentemente, nel 2006, la Commissione Europea ha aggiornato la normativa del 1992 varando due nuovi Regolamenti: il Reg. 509/06 e il Reg. 510/0616.

Tali Regolamenti tutelano i produttori agroalimentari dell'Unione Europea dall'utilizzo indebito, nel territorio comunitario, della denominazione da parte di soggetti non legittimati. Le denominazioni registrate sono tutelate contro impieghi commerciali per prodotti non registrati, usurpazione, imitazione o evocazione, indicazioni false e ingannevoli e altre prassi che possano indurre in errore il consumatore sulla vera origine del prodotto.

Il marchio apposto sulla confezione si pone invece l'obiettivo di tutelare i consumatori in quanto garanzia sulla provenienza del prodotto e sui metodi "tradizionali" di produzione.

La riforma del Regolamento CE n.2081/92: il Reg. CE n.510/06

La disputa in sede WTO relativa alla protezione delle indicazioni geografiche ha portato l'Unione Europea a rivedere parzialmente quanto aveva stabilito nei Regolamenti n.2081 e n.2082 del 1992 attraverso una modifica degli stessi rispettivamente nei Regolamenti n.509 e n.510.

Il problema che è sorto riguardava la compatibilità delle norme europee in materia di DOP, IGP e STG con il quadro legislativo tracciato nell'Accordo TRIPs, ed in particolare era relativo alla possibilità che anche i produttori extra europei potessero beneficiare

del sistema di protezione pensato originariamente per l'Unione Europea.

Va ricordato che l'impostazione dell'accordo TRIPs riguardava una natura privatistica dei diritti di proprietà intellettuali, a differenza della visione concepita dal diritto Comunitario, tentando di regolare la coesistenza tra un regime di marchi ed un sistema fondato sulle indicazioni geografiche. In tale accordo, tuttavia, il diritto attribuito al segno geografico é limitato unicamente ai casi di induzione in errore del consumatore e agli atti di concorrenza sleale. Viene quindi ritenuta ammissibile la coesistenza tra marchi e indicazioni geografiche, a condizione che si tenga conto dei diritti del titolare del marchio e che ogni decisione sia giustificata dall'obiettivo della protezione dei consumatori.

Proprio la questione delle interferenze tra la disciplina dei marchi sul piano internazionale e quella delle indicazioni geografiche vigenti nel territorio dell'Unione Europea è stata oggetto delle valutazioni dei due Panel WTO attivati nell'ambito del sistema di risoluzione delle controversie sulla base delle richieste inoltrate dagli Stati Uniti e dall'Australia.

Una delle questioni sulle quali il Panel fu chiamato a pronunciarsi e che riveste interesse in questa sede riguardava la incompatibilità del Regolamento Comunitario con il principio del rispetto del trattamento nazionale garantito dall'Accordo TRIPs, in relazione alle differenze riscontrabili tra alcune procedure Comunitarie a seconda che si trattasse di produzioni situate sul territorio Comunitario o meno.

In particolare, le contestazioni riguardavano le procedure per la richiesta di registrazione, le condizioni per la presentazione di una valida opposizione, i requisiti inerenti le strutture di ispezione e

controllo imposti dal regolamento.

Il Panel ha accolto tutte le contestazioni sollevate da Stati Uniti ed Australia e per questa ragione nel 2006 il sistema europeo di tutela delle indicazioni geografiche ha subito alcune importanti modifiche che hanno preso forma nel Regolamento n.509 e 510/06.

In particolare, tale Regolamento aggiorna il Regolamento CE n.2081 del 1992 per alcuni aspetti relativi alla procedura di richiesta della denominazione e alla modalità di controllo da parte di Enti certificati. Il nuovo Regolamento rende più snella la procedura di riconoscimento delle indicazioni geografiche abbreviando i tempi per le opposizioni e promuovendo un maggiore coordinamento tra istituzioni nazionali e Comunitarie. Prevede inoltre una procedura di opposizione a livello nazionale, non contemplata nel precedente Regolamento e semplifica la procedura di presentazione della domanda di riconoscimento per i produttori dei Paesi terzi che potranno presentare domanda di registrazione direttamente all'Unione Europea, anziché passare attraverso i governi nazionali. Con tale modifica viene altresì abrogato il requisito in base al quale il paese interessato deve disporre di un sistema equivalente di protezione geografica (principio della reciprocità). Il nuovo Regolamento diventa così compatibile con gli accordi GATT e TRIPs che non consentono, per i paesi membri del WTO, l'applicazione di un trattamento meno favorevole, rispetto a quello nazionale, in relazione alla protezione della proprietà intellettuale.

Ad esempio, recentemente è stata riconosciuta l'IGP Longkou Fen Si, una pasta ottenuta con amido secco ricavato da fagiolini e piselli anticamente originaria della Cina Orientale.

Non viene modificata, di fatto, il principio ispiratore del precedente Regolamento che viene solamente semplificato per alcuni aspetti;

successivamente verrà fatto quindi riferimento al solo Reg. n.510/06.

Si ritiene opportuno sottolineare ora le parti salienti di tale Regolamento per poter analizzare criticamente le ripercussioni che tali disposizioni hanno sulla filiera di produzione del Grana Padano DOP.

Regolamento CE n. 510/06

Il Regolamento CE n.510 del 2006 contiene le disposizioni Comunitarie relative alla definizione e alla protezione delle Denominazioni di origine protette (DOP) e delle Indicazioni geografiche protette (IGP) dei prodotti agricoli e alimentari.

E' applicabile a tutti i prodotti agricoli destinati all'alimentazione umana definiti già nel Trattato che istituisce l'Unione Europea, nonché ai prodotti agricoli e alimentari previsti negli allegati dei Regolamenti. Sono inclusi anche alcuni prodotti agricoli non destinati all'alimentazione umana, come gli oli essenziali e i fiori, mentre sono esclusi i prodotti vitivinicoli per i quali esistono delle disposizioni specifiche.

All'articolo 2 del Regolamento n. 510/06 viene fornita una definizione di DOP e IGP, intendendo in particolare per Denominazione di Origine Protetta (DOP) «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 e umani e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano

nell'area geografica delimitata».

Per Indicazione Geografica Protetta (IGP) si intende invece «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: come originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale Paese e di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possono essere attribuita alla origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata».

Viene quindi riconosciuto per i prodotti DOP un legame con il territorio di origine molto stretto, dal momento che all'interno dello stesso territorio di origine devono essere contemplate tutte le fasi di ottenimento di un prodotto, dalla fase di produzione a quella di trasformazione ed elaborazione. Ai prodotti IGP, invece, viene data maggiore libertà grazie alla possibilità che una sola delle fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione avvenga nel territorio di origine. Dunque, sebbene queste due denominazioni abbiano in comune la comprovata tradizione, storia e reputazione, si differenziano invece per l'intensità del loro legame con il territorio. In realtà, non sempre per i prodotti IGP la separazione tra la fase di produzione primaria e quella di trasformazione è così netta, specie per alcune tipologie di prodotti come gli ortofrutticoli e le carni fresche.

La minor flessibilità concessa al sistema produttivo dei prodotti DOP costituisce da un lato una protezione nei confronti di un sistema locale, dall'altro comporta per gli attori della filiera il rispetto di regole più severe che spesso si traducono in maggiori costi operativi.

Oltretutto, non sempre il consumatore riesce a percepire una

differenza sostanziale tra le due diverse denominazioni e quindi ad attribuirgli un eventuale differenziale di prezzo.

Secondo una ricerca di London Economics (2008) nell'Unione Europea solo l'8% dei consumatori sa riconoscere il logo DOP/IGP, a distanza oltretutto di circa 15 anni dal primo Regolamento che definiva le denominazioni di origine. Per l'Italia, questo dato sale al 16%, ma rimane comunque basso; la situazione si aggrava ancor più considerando anche la forte vocazione di questo Paese per le produzioni tipiche di alta qualità. Se in Europa, culla delle denominazioni di origine, vengono rilevati tali dati, c'è da attendersi che i prodotti DOP/IGP vengano ancor meno riconosciuti all'estero, dove peraltro si registrano notevoli tentativi di imitazione e dove sarebbe quindi richiesta una maggiore protezione per tali prodotti.

Un'indagine dell'Unione Europea (indagine Eurobarometro 2005/2006) rivela inoltre che l'origine geografica non rappresenta uno dei principali criteri di scelta durante gli acquisti domestici (per il 7% dei consumatori in Italia viene considerata come criterio di scelta, contro una media del 6% in Unione Europea); il consumatore sembra prediligere infatti la convenienza economica di un prodotto, ma anche la notorietà della marca, la facilità di preparazione e la qualità intesa come gradevolezza di gusto, sicurezza igienico-sanitaria e salubrità. Le stesse tendenze si registrano all'infuori dell'Unione Europea.

Va ricordato inoltre che, al momento dell'acquisto, i due loghi comunitari che apparivano sulla confezione del prodotto non erano nemmeno così differenziabili a prima vista dato che risultavano uguali per dimensioni, forma e colore (giallo e blu) e cambiava solamente la scritta 'denominazione' con 'indicazione'. Solo ad una attenta lettura si riusciva a distinguere la differenza. Non veniva

quindi tradotta nemmeno graficamente una distinzione tra prodotti DOP e IGP. Con il nuovo Regolamento relativo alle indicazioni geografiche, tali loghi sono stati quantomeno differenziati nel colore: il logo associato ai prodotti DOP si presenta ora giallo e rosso, mentre quello associato ai prodotti IGP ha mantenuto i colori giallo e blu (figura 2).

Figura 2.

Loghi dei prodotti DOP (a sinistra) e IGP secondo l'attuale Regolamento Comunitario che disciplina tali produzioni.



Sorge spontaneo a questo domandarsi quali vantaggi apporti un tale impianto normativo, sia per il produttore che per il consumatore.

Un aspetto importante richiamato nel Regolamento 510/06 è dato dalla tutela conferita alle indicazioni geografiche in presenza di (art.13 Reg. Ce 510/2006):

- a) qualsiasi impiego commerciale diretto o indiretto di una denominazione registrata per prodotti che non sono oggetto di registrazione, nella misura in cui questi ultimi siano comparabili ai prodotti registrati con questa denominazione o nella misura in cui l'uso di tale denominazione consenta di sfruttare la reputazione della denominazione protetta;
- b) qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione, anche se l'origine vera del prodotto è indicata o se la denominazione protetta è una

traduzione o

è accompagnata da espressioni quali «genere», «tipo», «metodo», «alla maniera», «imitazione» o simili;

c) qualsiasi altra indicazione falsa o ingannevole relativa alla provenienza, all'origine, alla natura o alle qualità essenziali dei prodotti usata sulla confezione o sull'imballaggio, nella pubblicità o sui documenti relativi ai prodotti considerati nonché l'impiego, per il condizionamento, di recipienti che possono indurre in errore sull'origine;

d) qualsiasi altra prassi che possa indurre in errore il consumatore sulla vera origine dei prodotti.

Rimane l'impossibilità di registrare le denominazioni divenute generiche, intendendo per esse «il nome di un prodotto agricolo o alimentare che, pur collegato col nome del luogo o della regione in cui il prodotto agricolo o alimentare è stato inizialmente ottenuto o commercializzato, è divenuto, nel linguaggio corrente, il nome comune di un prodotto agricolo o alimentare». Per determinare se una denominazione sia divenuta generica o meno, si tiene conto di alcuni fattori, in particolare la situazione esistente nello Stato membro in cui il nome ha la sua origine e nelle zone di consumo, la situazione esistente in altri Stati membri e le pertinenti legislazioni nazionali o comunitarie.

Il riconoscimento, dunque, mira non solo alla tutela di un sistema produttivo tradizionale locale, aumentando inoltre l'omogeneità qualitativa legata al rispetto del disciplinare, ma si pone anche l'obiettivo di fornire al consumatore una maggiore trasparenza sull'origine dei prodotti che acquista. Abbiamo però visto che il consumatore non ancora riesce a percepire appieno il significato e il contenuto qualitativo superiore del marchio comunitario di

denominazione di origine che non dovrebbe quindi essere visto dal produttore come un punto di arrivo, ma andrebbe necessariamente valorizzato affiancando al prodotto una adeguata campagna promozionale.

Grazie al Regolamento Comunitario la tutela delle denominazioni di origine ha oggi valenza non solo nazionale, tuttavia è ancora limitata all'interno del territorio Comunitario stesso. Abbiamo infatti già visto come in sede di accordi internazionali sul commercio i differenti interessi in gioco tra le Nazioni non abbiano ancora portato ad una soluzione condivisa che riconosca e tuteli internazionalmente (non solo dentro i confini dell'Unione Europea) le denominazioni di origine.

Proprio all'infuori del territorio dell'Unione europea si registrano i più importanti tentativi di imitazione e di utilizzo indebito della denominazione dei prodotti agroalimentari italiani DOP/IGP. Il formaggio Grana Padano, insieme al Parmigiano Reggiano, è tra i prodotti più imitati all'estero. Il Parmesan è il più diffuso, dagli Stati Uniti al Giappone, insieme al Parmesao in Brasile, al Regianito in Argentina, Reggiano e Parmesano in tutto il Sud America, ma anche Pamesello in Belgio o Parmezan in Romania.

Il marchio DOP/IGP nasce inizialmente come strumento di tutela da imitazione e non come strumento di marketing, per cui esprime maggior significato per i prodotti il cui mercato si estende oltre il proprio territorio di produzione. In sostanza l'utilizzo del marchio DOP/IGP diventa uno strumento competitivo solo quando i costi legati all'ottenimento e al mantenimento della denominazione siano associati ad un adeguato volume produttivo e ad un mercato sufficientemente esteso che comporti la realizzazione di un elevato fatturato.

Il Regolamento n. 510/06 definisce anche altri aspetti centrali quali: la nascita di un'associazione che rappresenti i produttori in fase di domanda di registrazione, la descrizione del disciplinare di produzione e delle caratteristiche del prodotto, l'individuazione di un ente di certificazione indipendente e, infine, la garanzia che la denominazione geografica proposta non leda altri produttori. Il Regolamento lascia inoltre agli Stati membri la possibilità di adattarne l'applicazione alle caratteristiche del Paese. L'Italia ha a più riprese dettato norme circa l'applicazione dei Regolamenti comunitari; in ultimo, il Regolamento 510/06 viene ripreso nel Decreto Ministeriale del 21 Maggio 2007, il quale chiarisce alcuni "passaggi" formali che devono essere realizzati nella presentazione della domanda di riconoscimento della denominazione, accrescendo il ruolo delle Amministrazioni regionali nella procedura di registrazione.

L'iter per la presentazione della domanda di registrazione

Secondo il Regolamento sono autorizzate ad inoltrare domanda di registrazione le “associazioni”, intendendo per quest'ultime «qualsiasi organizzazione, a prescindere dalla sua forma giuridica o dalla sua composizione, di produttori e/o di trasformatori interessati al medesimo prodotto agricolo o al medesimo prodotto alimentare. Altre parti interessate possono far parte dell'associazione».

Alla domanda di registrazione vanno allegati i seguenti documenti:

- 1 atto costitutivo e statuto del soggetto richiedente;
- 2 disciplinare di produzione;
- 3 relazione storica che comprovi che il prodotto è ‘storicamente’ originario di un territorio;
- 4 relazione socioeconomica che evidenzi l'importanza della produzione per lo sviluppo socioeconomico di quella zona specifica;
- 5 relazione tecnica che sottolinei le peculiarità del prodotto rispetto a quello convenzionale e il legame tra queste qualità e l'ambiente geografico composto sia da fattori umani che ambientali;
- 6 cartografia indicante la zona geografica di produzione.

L'iter per l'autorizzazione alla registrazione di una indicazione geografica è articolato su tre livelli (figura 3): regionale, nazionale, comunitario.

La domanda di registrazione va presentata in primo luogo all'Assessorato dell'agricoltura della Regione nella quale ricade il territorio dove il prodotto è ottenuto. La Regione rappresenta l'intermediario tra il soggetto legittimato a presentare la domanda e il Ministero dell'Agricoltura e può fornire al soggetto richiedente un primo parere tecnico.

Nella prima fase, l'Amministrazione Regionale trasmette la

richiesta al Ministero dell'Agricoltura dopo averla valutata ed averla ritenuta conforme alla normativa europea, chiedendo eventualmente chiarimenti all'Associazione. Il Ministero, a sua volta, procede ad una valutazione della domanda. In particolare, procede alla verifica dei seguenti aspetti:

- 1 legittimazione del soggetto richiedente;
- 2 giustificazione della domanda;
- 3 completezza della documentazione;
- 4 adeguatezza della disciplina tecnica;
- 5 soddisfacimento dei requisiti del Regolamento.

Il Ministero, durante la valutazione si avvale del parere tecnico delle Regioni e di un organismo pubblico competente individuato dal Ministero stesso.

Il Ministero, a questo punto, comunica eventuali osservazioni al soggetto richiedente e alla Regione chiedendo di apportare le opportune modifiche e successivamente di inviare il disciplinare nella stesura definitiva.

Nella seconda fase il Ministero, assieme all'Amministrazione Regionale e all'Associazione proponente, fissa una riunione di "pubblico accertamento" aperta a tutti i soggetti coinvolti nella filiera in questione (anche alle associazioni di consumatori) nel quale il Ministero verifica la rispondenza della disciplina proposta agli 'usi leali e costanti' richiesti dal regolamento in questione.

Una volta risolte eventuali obiezioni, il Ministero pubblica la proposta di denominazione sulla Gazzetta Ufficiale Italiana lasciando 30 giorni di tempo per un'opposizione motivata da parti interessate (procedura nazionale di obiezione) dopo la quale, se non sono pervenute obiezioni, la domanda viene inoltrata alla Commissione Europea.

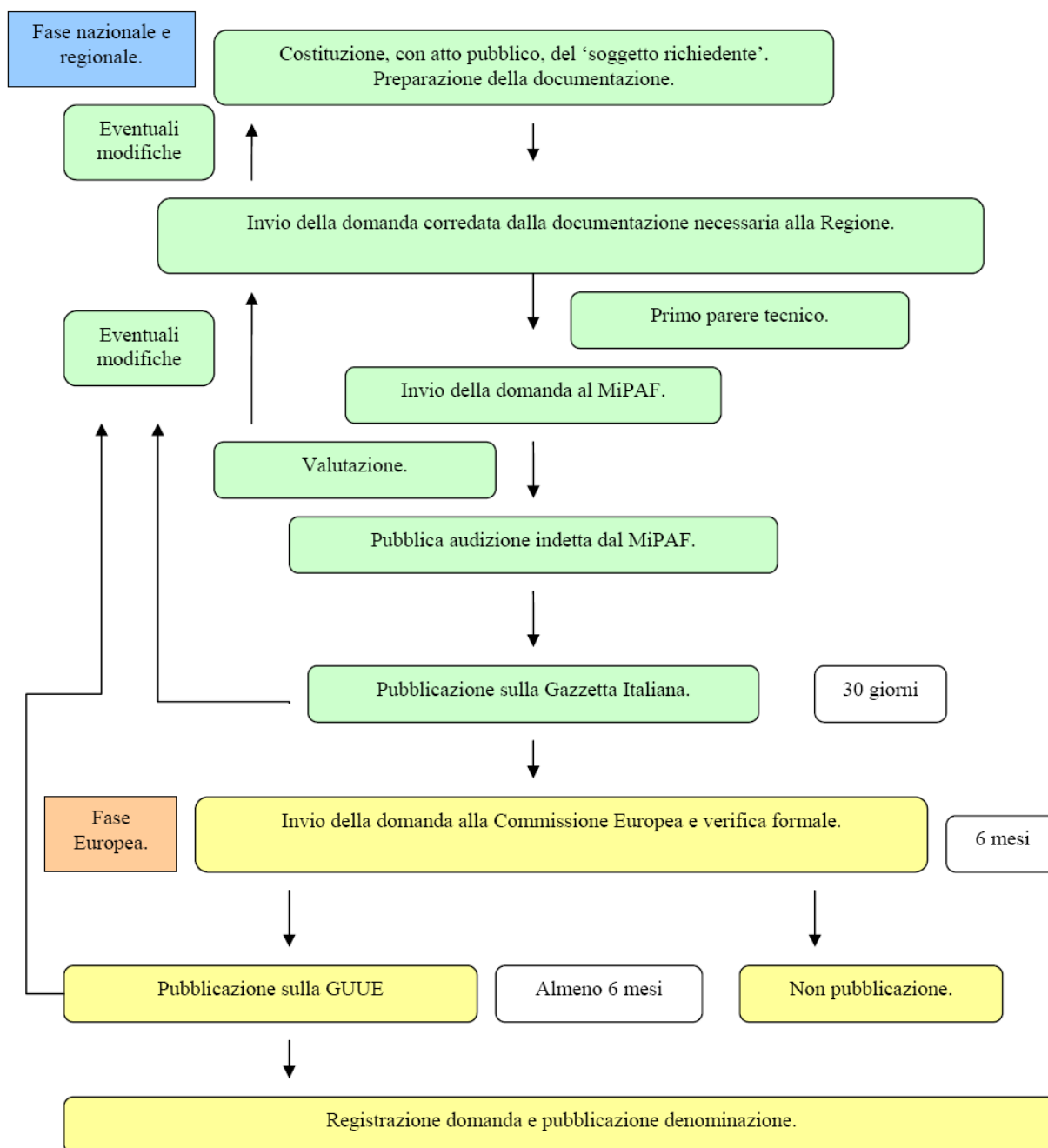
L'ultima fase della procedura prevede un'analisi tecnica da parte della Commissione Europea della documentazione presentata nonché della sua rispondenza ai requisiti del Regolamento. In attesa della delibera dell'Unione Europea, l'Associazione può eventualmente richiedere la protezione nazionale transitoria che consente al prodotto per un massimo di 5 anni (e comunque fino ad accoglimento della domanda) l'utilizzo del termine DOP o IGP, ma non l'apposizione del logo Comunitario sulla confezione. In ogni caso, questa richiesta può essere accolta solo se viene presentato da parte dell'Associazione proponente un Piano dei controlli per il periodo di protezione nazionale transitoria, sottoposto anch'esso a valutazione di un gruppo tecnico.

Solo dopo 6 mesi la richiesta viene pubblicata per ulteriori 6 mesi (o più) sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea per una eventuale opposizione da parte di soggetti europei od extraeuropei.

In caso non vengano presentate opposizioni, la richiesta viene accolta e la denominazione pubblicata nel registro delle Denominazioni di origine protette e delle Indicazioni geografiche protette dell'Unione Europea.

Figura 3.

Procedura per la registrazione della denominazione.



Fonte: elaborazione dell'autore.

Si tratta in definitiva di un procedimento lungo e articolato.

L'associazione proponente dovrebbe quindi preliminarmente valutare con scrupolo se i benefici derivanti dal riconoscimento

sono in grado di compensare gli sforzi richiesti da questa procedura. Oltre ai tempi dell'iter burocratico per il riconoscimento della denominazione, vanno tenuti in considerazione i costi che la DOP implica e che vanno valutati attentamente in fase preliminare (figura 4). Essenzialmente i costi che implica il riconoscimento di una denominazione si articolano in costi per la presentazione della richiesta di riconoscimento della denominazione, costi di produzione per il rispetto del disciplinare, costi di certificazione, costi di adesione al Consorzio di Tutela (a tal proposito, a tutti i produttori, anche a chi non aderisce al Consorzio è richiesta la compartecipazione alle spese di promozione).

Figura 4.
Costi associati al riconoscimento Comunitario delle indicazioni di origine.

<p><u>COSTI PRELIMINARI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Costi di consulenza •Oneri in termini di tempo e risorse umane per i contenuti del disciplinare •Costi per animazione e promozione tra imprese 	<p><u>COSTI DIRETTI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Costi per il controllo del rispetto disciplinare •Costi di supporto alla certificazione (adempimenti burocratici per la tenuta di Albi e Registri, ecc.)
<p><u>COSTI INDIRETTI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Costi di adattamento strutturale e di riorganizzazione •Costi di adattamento operativo; •Costi di non conformità 	<p><u>COSTI COMPLEMENTARI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Costi promozionali •Costi di sorveglianza •Eventuali sanzioni

Fonte: Belletti, Maescotti (2007).

La presentazione del disciplinare va fatta dunque disponendo regole che al contempo forniscano una tutela della denominazione, ma dall'altro non siano troppo restrittive e non penalizzino i soggetti coinvolti nella filiera tenendo in considerazione i possibili sviluppi futuri del settore. L'associazione promotrice, in un secondo momento, può tuttavia richiedere modifiche del disciplinare.

Il ruolo dei prodotti DOP e IGP con particolare riferimento al comparto dei formaggi

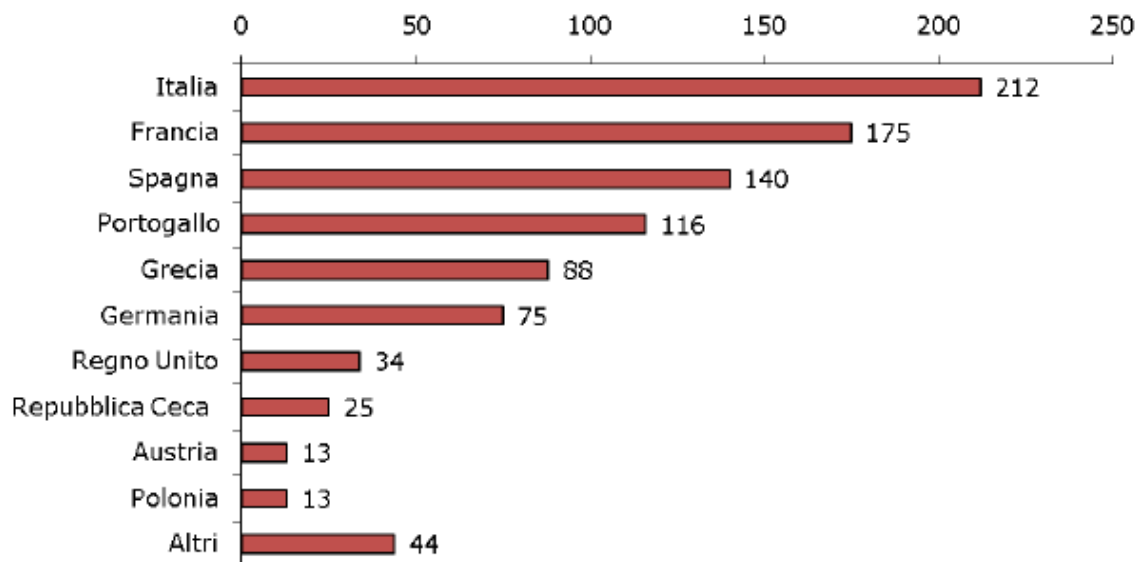
Il riconoscimento di un prodotto come DOP o IGP richiede da parte dei soggetti promotori notevoli sforzi anche in termini economici, sia durante la fase di avvio della procedura per la richiesta di registrazione della denominazione sia nel mantenimento del rispetto di quanto previsto dal disciplinare.

Sembra tuttavia che tali oneri non spaventino i produttori Europei del settore agroalimentare disposti a fronteggiarli per beneficiare del riconoscimento di indicazione di origine.

L'Italia rivela una straordinaria vocazione alle produzioni di alimenti tipici di alta qualità ed un elevato interesse a riconoscerne l'origine: rappresenta infatti il primato in Europa per riconoscimenti (212 a fine 2010 su un totale Europeo di 935), seguita da Francia e Spagna (figura 5). I primi 5 Paesi dell'area del Mediterraneo rappresentano da soli ben il 78% del numero complessivo di denominazioni a livello Comunitario, dimostrando una inclinazione particolare verso le produzioni agroalimentari tradizionali.

Figura 5.

Numero di riconoscimenti DOP e IGP riconosciuti per Paese di provenienza (aggiornato a fine 2010).



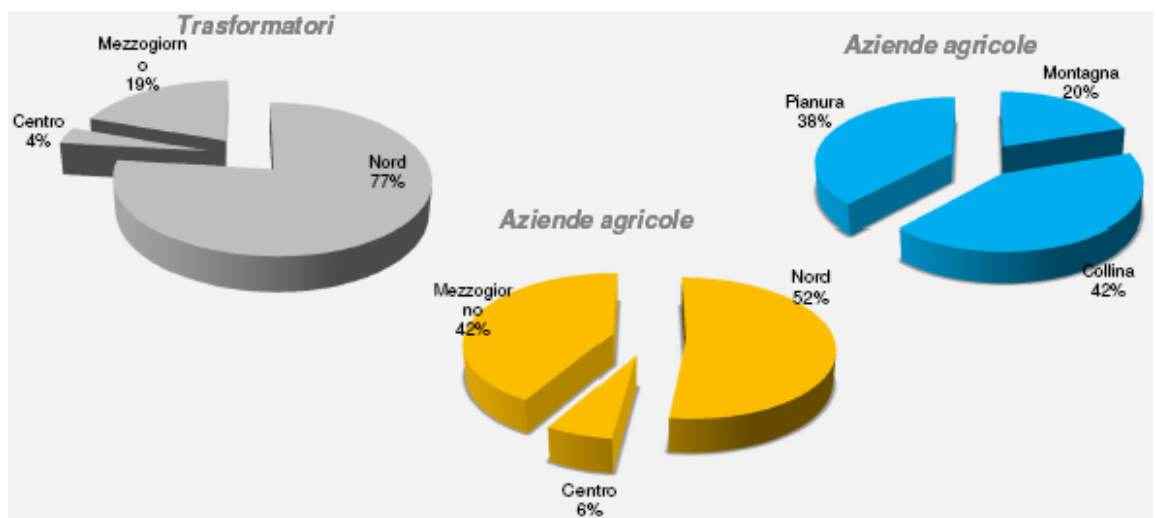
Fonte: elaborazioni Ismea su dati UE.

Secondo un'indagine condotta dall'ISTAT nel 2009, il sistema delle indicazioni di origine è costituito da 77.427 produttori che operano su una superficie di 138.900 ettari e gestiscono un numero di allevamenti pari a 47.300, e da 6.065 imprese di trasformazione che operano su quasi 9.400 impianti.

Più nel dettaglio, il comparto caseario nazionale delle indicazioni di origine coinvolge oltre 32 mila aziende agricole dislocate soprattutto al nord (figura 6) che gestiscono circa 36 mila allevamenti (bovini, ovicaprini e bufalini) nella fase agricola 1,6 milioni di capi bovini, 2,9 milioni di capi ovini e 173 mila capi bufalini e 1.922 capi caprini.

Figura 6.

Dislocazione della produzione (aziende agricole e trasformatori) di formaggi ad indicazione di origine sul territorio nazionale.



Fonte: Ismea.

E' quasi di 1.700 il numero di imprese di trasformazione coinvolte nella produzione dei formaggi e a tale scopo viene utilizzato il 51% del latte totale prodotto in Italia. A fine 2010 il latte italiano è stato trasformato in circa 160 milioni di tonnellate di formaggio, corrispondenti a più di 4 milioni di forme (clal.it). Il fatturato all'origine è di oltre 3 miliardi di euro e il fatturato al consumo è di circa 3,8 miliardi di euro. Il volume esportato (oltre 107 mila tonnellate per un corrispondente valore di oltre 830 milioni di euro) risulta in costante crescita.

Quindi, si tratta in generale di un fenomeno di grande ampiezza che non accenna a diminuire: dal 2000 al 2008 il tasso di crescita annuo

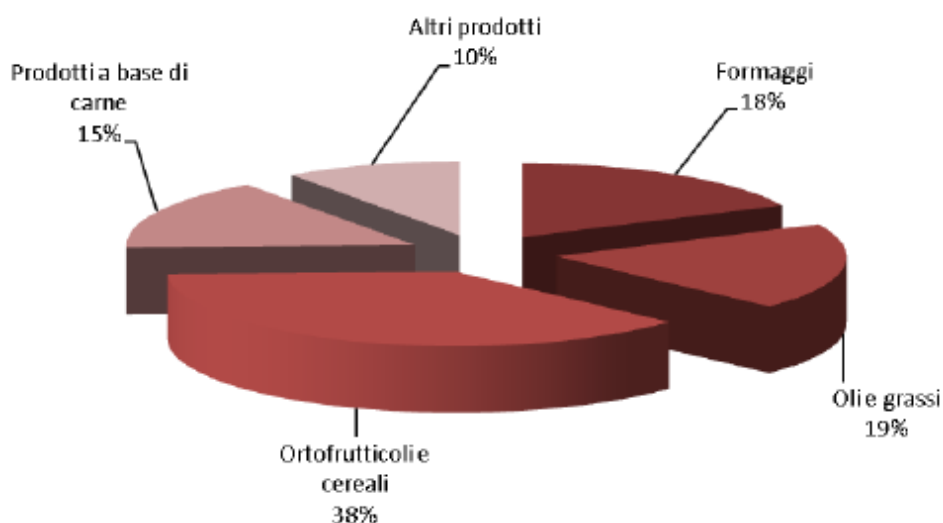
medio in Italia del numero di riconoscimenti è stato del 6,4%, superiore alla media europea del 5%. In Italia, il tasso di crescita dei riconoscimenti tra il 2009 e il 2010 non ha accennato a diminuire ed è stato doppio (+15,4%) rispetto a quello della media dell'Unione Europea, comunque in crescita (+7,4%).

In Italia il comparto più rappresentativo per numero di indicazioni geografiche è costituito dal settore ortofrutticolo con il 38% dei prodotti riconosciuti (figura 7); seguono gli oli extravergini di oliva, i formaggi e i prodotti a base di carne. Il restante è rappresentato da altri comparti, tra cui i prodotti della panetteria, le carni fresche, gli aceti e gli zafferani.

Rispetto alla situazione media Comunitaria (figura 8), le certificazioni nazionali appaiono più concentrate sugli ortofrutticoli e cereali (38% contro la media UE di 27%).

Figura 7.

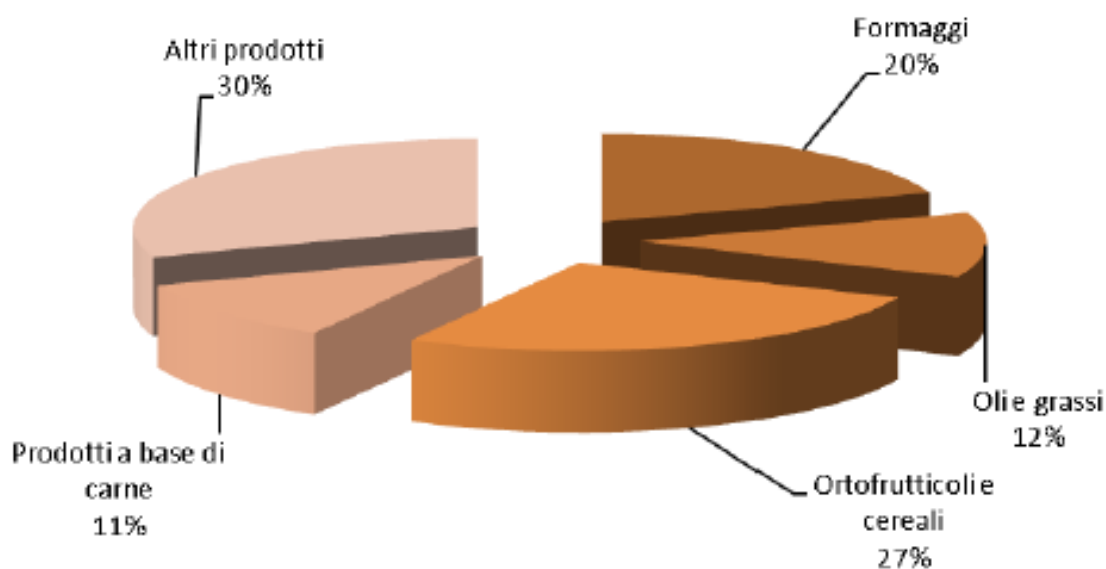
Ripartizione % per comparto merceologico del numero di DOP/IGP in Italia. (aggiornamento ad ottobre 2010).



Fonte: elaborazione Ismea su dati UE.

Figura 8.

Ripartizione % per comparto merceologico del numero di DOP/IGP in Unione Europea. (aggiornamento ad ottobre 2010).

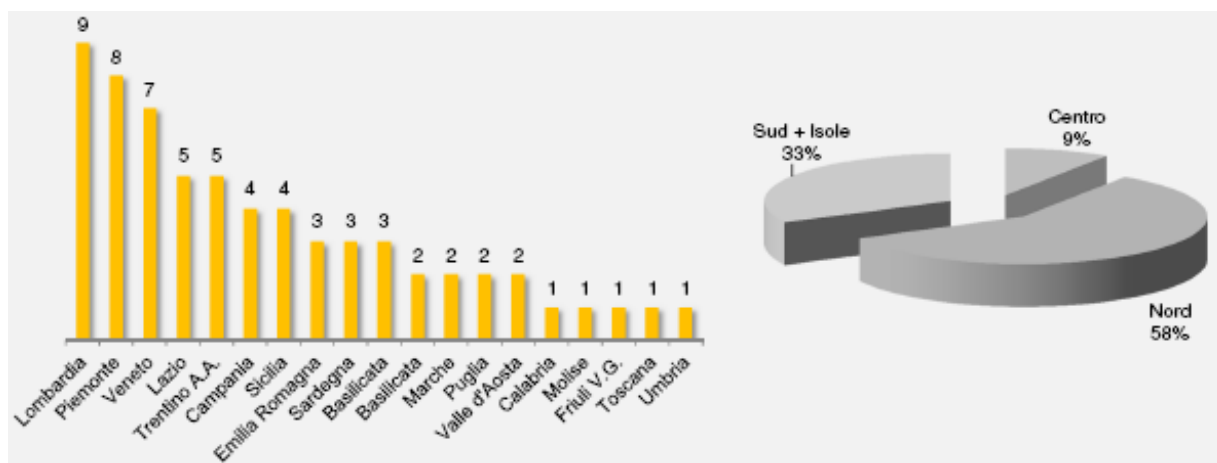


Fonte: elaborazione Ismea su dati UE.

Il numero delle indicazioni geografiche nel comparto dei formaggi costituisce il 18% del totale nazionale e si concentra nel nord Italia (figura 9). Il peso nazionale di questo comparto in numero di denominazioni si allinea alla media Comunitaria, tuttavia l'Italia rappresenta in Unione Europea il leader in volume di produzione, distanziando in larga misura Paesi come Francia e Grecia (figura 10), anche in termini di fatturato all'origine (56% sul totale UE, oltre il doppio della Francia che registra un 25%).

Figura 9.

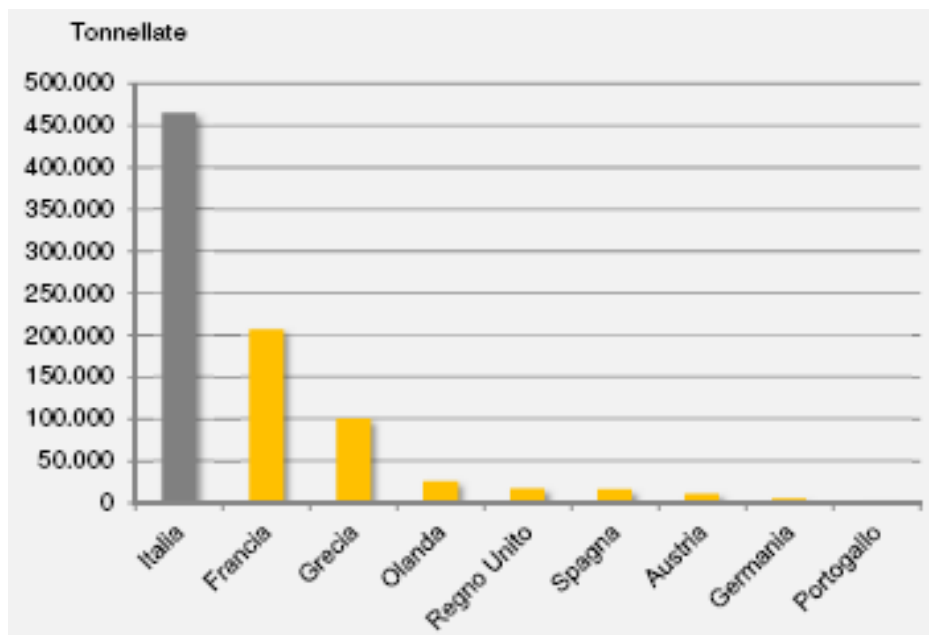
Numero di denominazioni e regioni interessate, divise per macroarea.



Fonte: Ismea.

Figura 10.

Produzione di formaggi DOP e IGP nell'Unione Europea in quantità (2008).



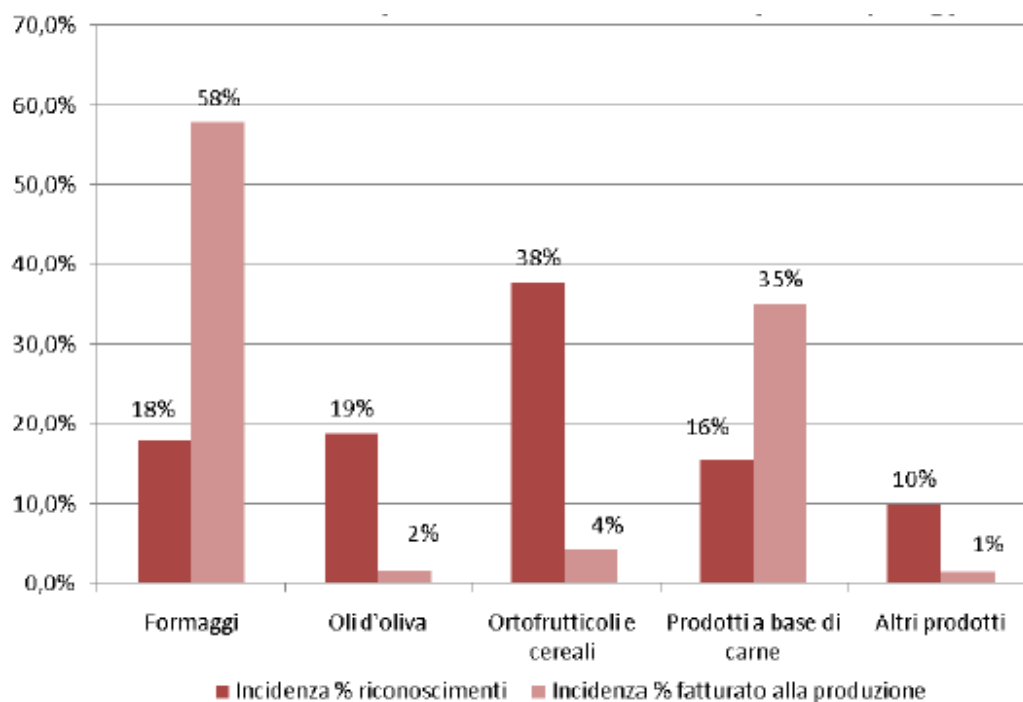
Fonte: Ismea.

Un'analisi più attenta di questo fenomeno porta tuttavia alla luce alcune contraddizioni del sistema.

Infatti, andando ad analizzare i fatturati, la crescita numerica del numero di riconoscimenti non sempre corrisponde ad un aumento proporzionale del fatturato all'azienda (figura 11). Questo avviene ad esempio per il comparto degli oli di oliva e degli ortofrutticoli. Soltanto poche categorie merceologiche o addirittura pochi prodotti all'interno di una categoria riescono a sviluppare un apprezzabile valore di mercato che giustifichi l'oneroso e complesso iter di riconoscimento Comunitario. Nel settore dei formaggi ad esempio il fatturato complessivo ha l'incidenza più alta, stimata del 58%. I settori merceologici dei formaggi e dei prodotti a base di carne sviluppano da soli il 93% del fatturato totale a fronte del 33% dei riconoscimenti. Anche nell'ambito dei singoli settori merceologici si assiste ad un fenomeno analogo. Se i primi dieci prodotti per dimensione economica sviluppano l'84% del fatturato totale, 5 di questi fanno capo al settore merceologico dei formaggi. Nell'ambito di quest'ultimo, i primi 10 prodotti sviluppano il 97% del fatturato totale. Il formaggio Grana Padano, in particolare, rappresenta il prodotto trainante per fatturato alla produzione (figura 12).

Figura 11.

Confronto tra l'incidenza % del numero di riconoscimenti e del fatturato alla produzione nei diversi comparti DOP e IGP.



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Ue, Organismi di Controllo, Consorzi di tutela e Rete di rilevazione Ismea.

Figura 12.

I primi dieci prodotti DOP e IGP per fatturato alla produzione (2010).

Grana Padano	1.145,6
Parmigiano Reggiano	963,6
Prosciutto di Parma	922,7
Prosciutto di San Daniele	321,0
Mozzarella di Bufala Campana	262,0
Mortadella Bologna	210,6
Gorgonzola	206,3
Bresaola della Valtellina	187,3
Pecorino Romano	163,2
Mela Alto Adige o Sudtiroler Apfel	92,8
Totale primi dieci prodotti	4.475,0
Incidenza % su totale fatturato alla produzione	83,7

Fonte: Ismea.

Nel 2009 Ismea stima un giro d'affari per DOP e IGP di 5,35 miliardi di euro alla produzione (figura 13), mentre, per quanto riguarda il valore al consumo (figura 14), si può stimare un valore di circa 9,42 miliardi di euro di cui 7,53 sul mercato nazionale. Si tratta tuttavia di valori potenziali, cioè che fanno riferimento ai fatturati potenzialmente ottenibili se tutta la produzione certificata, valorizzata a prezzi di mercato, venisse effettivamente venduta. L'incremento del fatturato all'origine nell'ultimo periodo considerato è stato determinato da un aumento dei prezzi all'origine dei prodotti DOP e IGP sia sul mercato nazionale che, soprattutto, all'estero, che hanno più che compensato la flessione dei volumi destinati al mercato nazionale ed estero. Il calo del fatturato al consumo sul mercato nazionale dipende invece dalla diminuzione dei volumi certificati destinati al mercato interno (-1,6% per i formaggi tra il 2008 e il 2009), che non sono stati compensati da un incremento dei prezzi al consumo. In particolare, il mercato dei formaggi ha registrato nel 2009 rispetto all'anno precedente una flessione dall'1 al 4% sia nel fatturato potenziale all'origine che al consumo evidenziando una sostanziale stabilità dei prezzi all'origine e una flessione dei prezzi al dettaglio. Questo comparto rimane comunque quello in grado di produrre il maggior valore sul mercato in termini di fatturato sia all'origine che al consumo rispetto agli altri settori del sistema DOP/IGP italiano (Ismea, 2010).

Figura 13.

Evoluzione del fatturato all'origine delle DOP e IGP (milioni di Euro) ed evoluzione del fatturato al consumo delle DOP e IGP sul mercato nazionale (milioni di Euro).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Formaggi	2.819,8	2.847,9	2.843,0	2.963,2	3.127,7	3.088,9
Prodotti a base di carne	1.565,9	1.606,4	1.534,1	1.588,8	1.671,8	1.873,4
Ortofrutticoli	109,9	184,6	237,4	341,8	269,8	225,2
Oli di oliva	49,8	60,9	64,7	60,3	60,0	84,1
Carne fresca (e frattaglie)	29,8	29,0	36,5	37,1	40,5	39,9
Aceti	3,5	5,3	6,2	7,2	8,5	33,2
Totale	4.578,7	4.735,3	4.722,3	5.001,5	5.179,3	5.346,3
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Formaggi	3.403,6	3.423,1	3.491,9	3.530,6	3.863,3	3.710,6
Prodotti a base di carne	2.728,3	2.952,7	2.851,4	3.000,8	3.247,3	3.236,3
Ortofrutticoli	157,1	261,0	422,4	647,8	407,3	323,9
Carne fresca (e frattaglie)	78,9	109,5	105,4	112,3	131,5	124,6
Aceti	7,4	10,3	11,0	12,1	5,2	67,3
Oli di oliva	44,8	63,0	57,4	53,0	72,4	68,8
Totale	6.420,2	6.821,1	6.940,1	7.358,7	7.728,5	7.533,6

Fonte: elaborazione Ismea su dati degli Organismi di Controllo, Consorzi di tutela e Rete di rilevazione Ismea.

Figura 14.

Evoluzione del n. di riconoscimenti e della produzione certificata delle DOP e IGP (in n. di riconoscimenti, tonnellate e migliaia di litri).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Formaggi						
<i>Numero di riconoscimenti</i>	31	32	32	34	35	36
<i>Produzione certificata</i>	415.709	424.798	456.820	449.857	469.986	462.422
Ortofrutticoli						
<i>Numero di riconoscimenti</i>	42	47	49	55	58	70
<i>Produzione certificata</i>	134.442	231.554	399.644	538.688	432.562	347.162
Prodotti a base di carne						
<i>Numero di riconoscimenti</i>	28	28	28	29	29	31
<i>Produzione certificata</i>	180.848	194.089	188.145	191.677	195.652	196.327
Aceti						
<i>Numero di riconoscimenti</i>	2	2	2	2	2	3
<i>Produzione certificata</i>	10	13	13	15	11	12.487
Oli di oliva						
<i>Numero di riconoscimenti</i>	35	37	37	38	38	38
<i>Produzione certificata</i>	5.040	7.080	7.782	7.166	8.509	10.356
Carni fresche						
<i>Numero di riconoscimenti</i>	2	2	2	2	2	3
<i>Produzione certificata</i>	5.417	6.001	6.708	7.126	7.575	6.873

Fonte: elaborazione Ismea su dati degli Organismi di Controllo e Commissione Ue.

Il settore dei formaggi DOP/IGP brilla anche per consumi domestici (figura 15) ed export, sebbene i primi tendano a ristagnare da alcuni anni e a risentire di lievi cali in linea con i consumi interni totali dell'agroalimentare (oltre -1% in valore nel 2009 e -2,6% nel primo semestre del 2010 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente). La flessione nei consumi interni è cominciata già dal 2007 in termini di quantità, mentre in valore, a causa dell'incremento dei prezzi medi al dettaglio, il calo si è cominciato ad intravedere soltanto a partire dal 2009. per i formaggi DOP la flessione dei consumi domestici è stata maggiore negli anni 2007 e 2008 in volume, mentre nel 2009 si è registrato un cenno di ripresa, confermatosi anche nel primo semestre 2010; è accaduto invece quasi il contrario in termini monetari, con un peggior andamento nel 2009.

L'export (figura 16) regala invece soddisfazioni al comparto essendo in continua crescita sia in quantità che in valore. Nel 2009 si è registrato un importante aumento delle vendite in valore all'estero dei formaggi DOP (+11,5%).

Figura 15.

Evoluzione degli acquisti domestici di prodotti DOP e IGP in quantità (tonnellate e .000 di litri) e in valore (milioni di Euro).

	2006	2007	2008	2009	Var. '09/08	Var. I sem. 2010/I sem 2009
Totale Dop e Igp	347.755	329.340	314.500	314.199	-0,1%	1,7%
<i>di cui:</i>						
Formaggi Dop	176.888	174.502	173.483	174.999	0,9%	0,8%
Carni trasf. Dop e Igp	22.458	22.280	21.023	21.620	2,8%	-3,9%
Frutta Dop e Igp	146.302	130.544	117.659	115.703	-1,7%	3,7%
Oli Dop e Igp	2.107	2.014	2.335	1.877	-19,6%	-19,7%

	2006	2007	2008	2009	Var. '09/08	Var. I sem. 2010/I sem 2009
Totale Dop e Igp	2.390.883	2.411.966	2.459.458	2.428.032	-1,3%	0,1%
<i>di cui:</i>						
Formaggi Dop	1.734.909	1.758.633	1.824.795	1.808.037	-0,9%	2,3%
Carni trasf. Dop e Igp	451.006	455.814	440.853	445.624	1,1%	-6,4%
Frutta Dop e Igp	185.496	178.378	173.158	158.395	-8,5%	-4,3%
Oli Dop e Igp	19.472	19.140	20.652	15.976	-22,6%	-17,9%

Fonte: Ismea.

Figura 16.

Evoluzione dell'export in quantità di prodotti DOP e IGP italiani (in tonnellate) ed in valore (milioni di Euro).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Formaggi	85.278	85.194	101.180	102.578	106.947	106.955
Ortofrutticoli	28.728	46.064	111.990	121.343	130.345	104.305
Prodotti a base di carne	26.108	29.264	28.538	30.693	29.784	31.316
Aceti	6	8	6	6	5	9.987
Oli di oliva	1.534	2.850	3.052	2.856	3.261	5.408

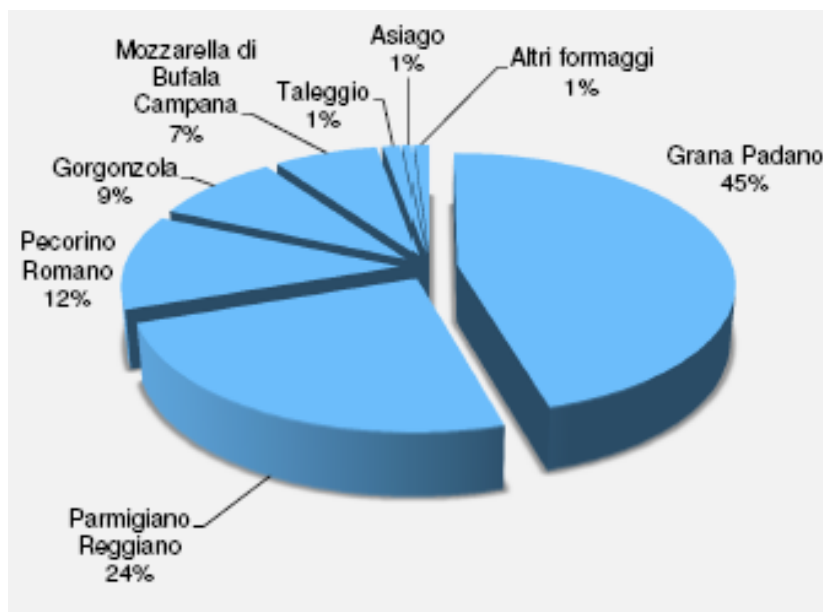
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Formaggi	567,0	569,8	596,3	678,4	746,9	832,4
Prodotti a base di carne	248,9	266,4	281,4	299,8	290,2	352,8
Ortofrutticoli	16,1	27,8	25,0	37,9	48,7	57,6
Oli di oliva	17,0	15,0	30,5	29,3	26,3	51,6
Aceti	n.d.	n.d.	0,8	1,2	6,1	3,0*
Totale	849,0	879,0	934,1	1.046,6	1.118,2	1.297,5

Fonte: elaborazione Ismea su dati dei Consorzi di tutela.

Nel comparto dei formaggi, il Grana Padano è in valore il prodotto più esportato (figura 17): il 45% della produzione di formaggi italiani che varca i confini nazionali è rappresentata da Grana Padano. I primi 5 formaggi in valore esportato rappresentano la quasi totalità (97%) dei formaggi esportati. Per quanto riguarda invece le destinazioni dell'export, il settore caseario dimostra un equilibrio da destinazioni UE ed extra UE.

Figura 17.

Composizione dell'export in valore dei formaggi Italiani ad indicazione di origine.



Fonte: Ismea.

E' importante analizzare infine la struttura delle vendite al dettaglio dei prodotti DOP e IGP.

Secondo una indagine condotta da Fondazione Qualivita, la maggior parte delle vendite dei prodotti DOP/IGP avviene attraverso il canale della Distribuzione Moderna, in particolare per il settore delle carni preparate (ben il 56% del totale).

Il livello di penetrazione del formaggio Grana nei consumi

domestici è molto alto, superiore al 90%. Questo è dovuto proprio grazie al fatto che larga parte della produzione di Grana Padano raggiunge le tavole degli italiani attraverso i canali della Grande Distribuzione.

Per tale motivo, il formaggio Grana Padano rappresenta una particolarità nel panorama DOP: infatti, proprio a causa degli elevati volumi di vendita, si può ritenere un prodotto di massa piuttosto che di nicchia. Sostanzialmente, l'ultimo anello nella filiera del Grana Padano DOP si prefigura come un collo di imbuto a livello del quale la produzione va concentrandosi nelle mani di pochi grandi distributori.

I prezzi all'ingrosso sembrano infatti seguire le dinamiche dei prezzi al dettaglio, suggerendo la presenza di una sorta di potere di mercato applicato dalla GD nei confronti dei trasformatori/stagionatori di Grana Padano.

I prezzi all'ingrosso risultano differenti a seconda dei livelli di stagionatura del Grana Padano, per cui i prezzi di questo formaggio sono sensibili alle aspettative di mercato e ai volumi di ammassi non venduti.

Tutto ciò non fa che indebolire la fase di trasformazione/stagionatura che per i motivi citati non riuscirebbe ad avere il controllo sulle vendite.

Negli ultimi 5 anni la situazione delle vendite per tipologie di canali per i prodotti DOP/IGP è mutata e ha visto ridurre lievemente il peso dei supermercati (-1,3%) e del dettaglio tradizionale in maniera più consistente (-14%) a netto favore degli ipermercati (+11%) e soprattutto dei discount (+18%). Nel settore caseario la composizione delle fonti di acquisto è sostanzialmente in linea con il contesto generale delle DOP e IGP: ben il 76% del totale, infatti,

avviene attraverso i canali della Grande Distribuzione (discount, super ed ipermercati), solo l'11% attraverso i canali tradizionali; rispettivamente il 5% ed il 4% della produzione DOP e IGP casearia viene venduta attraverso superettes e ambulanti.

Tale situazione comporta delle conseguenze non irrilevanti per il mercato dei prodotti a denominazione di origine, in particolare del Grana Padano DOP.

Talvolta sullo scaffale della GD i formaggi DOP/IGP sono proposti in parallelo con i non DOP, a volte con confezioni simili non sempre in grado di valorizzare il prodotto. Lo stesso prodotto può essere venduto dagli addetti al banco della gastronomia o trovarsi nel reparto frigo o ancora, nel banco frigo del reparto gastronomia, in questo caso senza l'indicazione della marca commerciale. L'indicazione "DOP" o "IGP" talvolta non risulta ben visibile e si confonde con una molteplicità di confezioni di prodotti simili o sostituti. La GD tende inoltre ad applicare su questi prodotti grandi offerte promozionali per aumentare i margini di vendita servendosi anche di una politica basata sull'utilizzo di prodotti col proprio marchio commerciale e presentando i prodotti grattugiati o porzionati in pratiche confezioni.

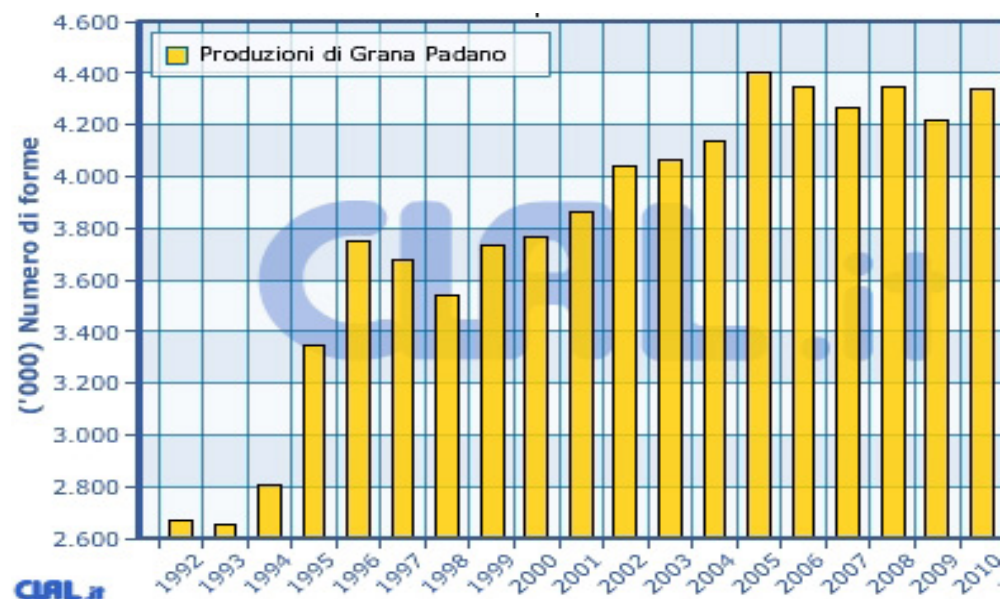
La GD dispone, in sostanza, di molti strumenti per applicare un maggiore potere contrattuale nei confronti dei venditori, anche in virtù dell'oligopolio detenuto.

Il profilo commerciale del Grana Padano DOP

La produzione di Grana Padano assorbe all'incirca ben il 24% del volume di latte prodotto nel complesso in Italia, poco meno della metà del latte destinato alle DOP nazionali casearie (51% del totale del latte prodotto in Italia). A fine 2010 si è registrata una produzione di Grana Padano di circa 4 milioni e 300 mila forme (figura 18). La produzione di Grana Padano a partire dal 1992, anno di riconoscimento della DOP, ha subito un incremento considerevole nel 1995, proseguito l'anno successivo. Dopo due anni di arresto, la quantità prodotta è stata crescente sino ad un massimo nel 2005. Dal 2005 ad oggi si sono registrati dei lievi cali con un'altalenanza produttiva. Nel 2010 la produzione è aumentata rispetto al 2009 (+2.79% rispetto all'anno precedente), ma è rimasta comunque inferiore rispetto al massimo produttivo riscontrato nel 2005 e pari a circa 4 milioni e 400 mila forme.

Figura 18.

Evoluzione della produzione di Grana Padano per numero di forme.



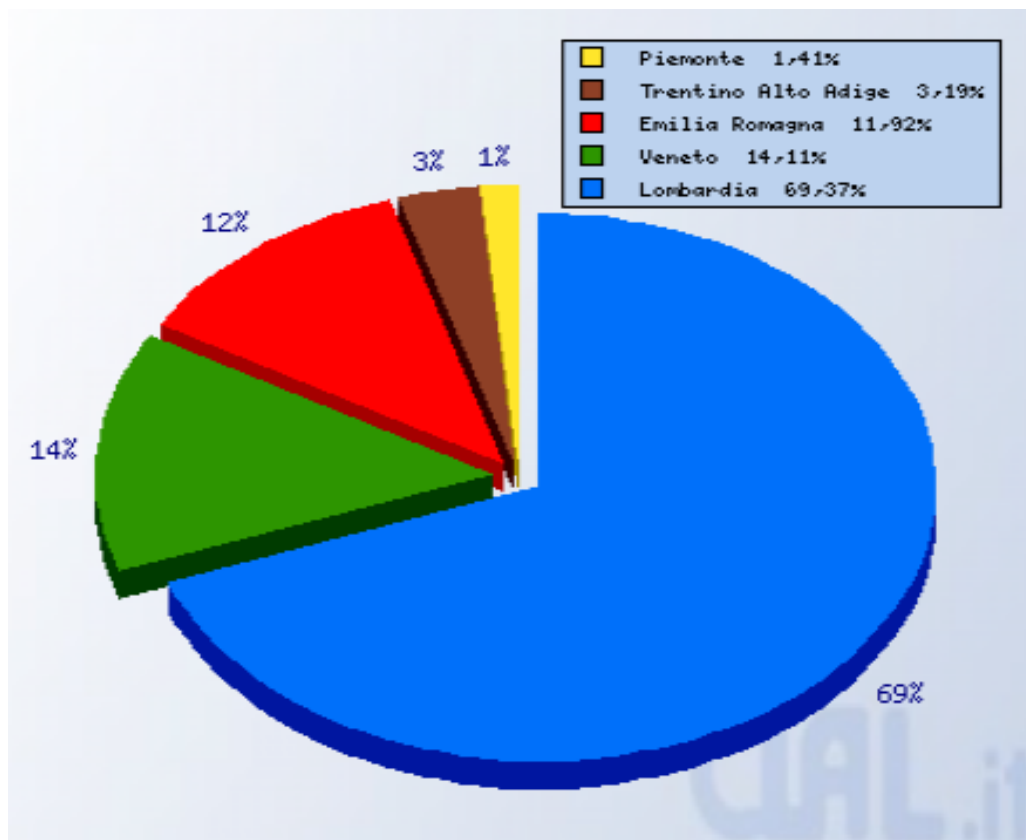
Fonte: clal.it.

Quasi il 70% della produzione si realizza in Lombardia; segue il Veneto, Regione in cui si produce il 14% circa del totale (figura 19).

Le province che ad oggi producono Grana Padano sono 13: Bergamo, Brescia, Cremona, Cuneo, Lodi, Mantova, Pavia, Piacenza, Padova, Rovigo, Verona, Vicenza e Trento.

La provincia più virtuosa è Mantova con un numero di forme pari a poco più di 1 milione e 200 mila (dati clal.it). Seguono Brescia (900 mila) e Cremona (700 mila). La produzione di Grana Padano è quindi fortemente concentrata nella bassa Lombardia. Solo la provincia di Piacenza con 500 mila forme è la prima provincia non Lombarda a presenziare tra le più produttive. Tra le province venete, la più produttiva è Vicenza con 250 mila forme. La produzione trentina di formaggio Grana Padano (Trentingrana) si attesta su valori inferiori ma ammonta comunque a fine 2010 a 130 mila forme circa.

Figura 19.
Produzione di Grana Padano suddivisa per Regione (2010).



Fonte: clal.it.

Il prezzo del Grana Padano è quotato settimanalmente su diversi mercati, quali ad esempio le piazze di Mantova, Cremona, Brescia, Milano.

I prezzi variano in funzione del periodo di stagionatura del Grana Padano (figura 20). Il prodotto più stagionato spunta un prezzo all'ingrosso più elevato. La stagionatura rappresenta quindi una fase in cui le forme di formaggio maturano oltre che nella pasta, anche nel prezzo.

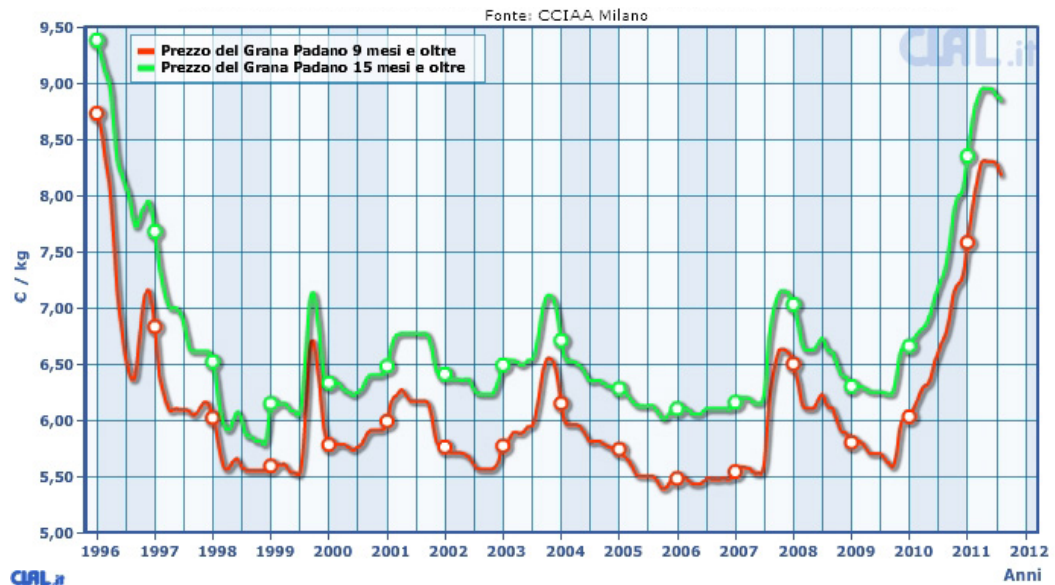
Non sempre questa caratteristica del ciclo produttivo si rivela positiva ai fini della vendita all'ingrosso della forme. Si tratta

anzitutto di una grande immobilizzazione di capitale da parte dei trasformatori/stagionatori che può dar luogo a delle speculazioni basate sulle previsioni circa l'andamento dei mercati.

Un altro aspetto che emerge dall'analisi dello storico dei prezzi riguarda la volatilità a cui è soggetto tale mercato, ovvero l'instabilità dei prezzi, in particolare durante la fase della vendita all'ingrosso.

Figura 20.

Quadro storico di confronto tra i prezzi all'ingrosso di Grana Padano delle tipologie '9 mesi e oltre' e '15 mesi e oltre' di stagionatura (piazza di Milano) (aggiornato a metà 2011).

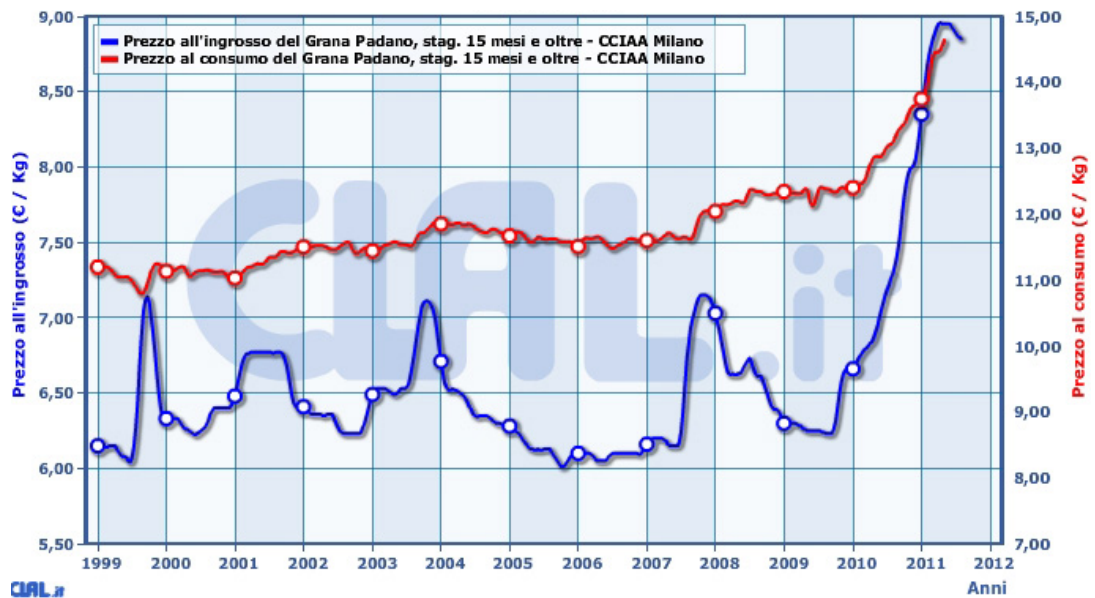


Fonte: clal.it.

Da un confronto tra i prezzi all'ingrosso e i prezzi al consumo (figura 21) si nota a colpo d'occhio come il prezzo al consumo di Grana Padano (in questo caso per la tipologia '15 mesi e oltre') sia molto più stabile e subisca minori fluttuazioni rispetto al prezzo all'ingrosso.

Un'altra valutazione che può essere fatta analizzando quest'ultimo grafico riguarda il divario tra prezzi all'ingrosso e prezzi al consumo. Appare chiaramente come sia presente tale forbice e come questo fenomeno non accenni a ridursi.

Figura 21.
Confronto tra prezzi all'ingrosso e al consumo della tipologia '15 mesi e oltre' di Grana Padano (aggiornato a metà 2011).

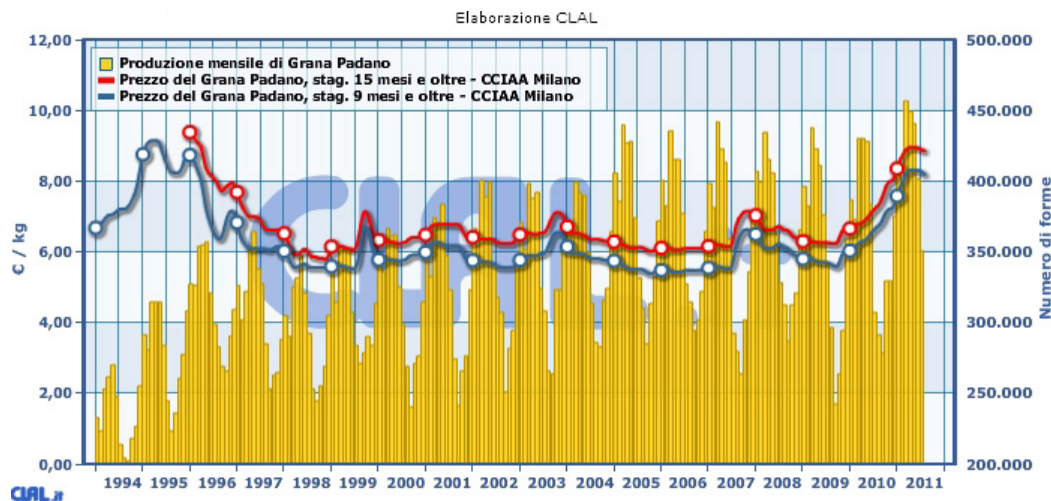


Fonte: clal.it.

Il confronto storico tra prezzi e produzioni di Grana Padano (figura 22) ci consente inoltre di valutare come ad un aumento della produzione nel corso degli anni non ci sia stato un corrispondente aumento dei prezzi all'ingrosso.

Figura 22.

Confronto storico tra prezzi all'ingrosso e produzione di Grana Padano (aggiornato a metà 2011).



Fonte: clal.it.

Analizziamo ora i consumi interni di Grana Padano.

Nel 2010 gli acquisti domestici di grana Padano si sono aggirati sulle 56 mila tonnellate (+ 2.05% rispetto al 2009).

L'uniforme distribuzione dei consumi per aree geografiche (figura 23 e 24) ci fa anzitutto capire come tale prodotto si sia ampiamente diffuso al di là della sua zona di produzione, trovando ampio consenso anche nell'Italia centrale e meridionale.

Il Grana Padano raggiunge le tavole degli italiani preferibilmente attraverso la distribuzione moderna: nel 2010, solo il 10% del Grana Padano consumato in Italia è stato venduto attraverso il canale distributivo del dettaglio tradizionale (figura 25).

Figura 23.

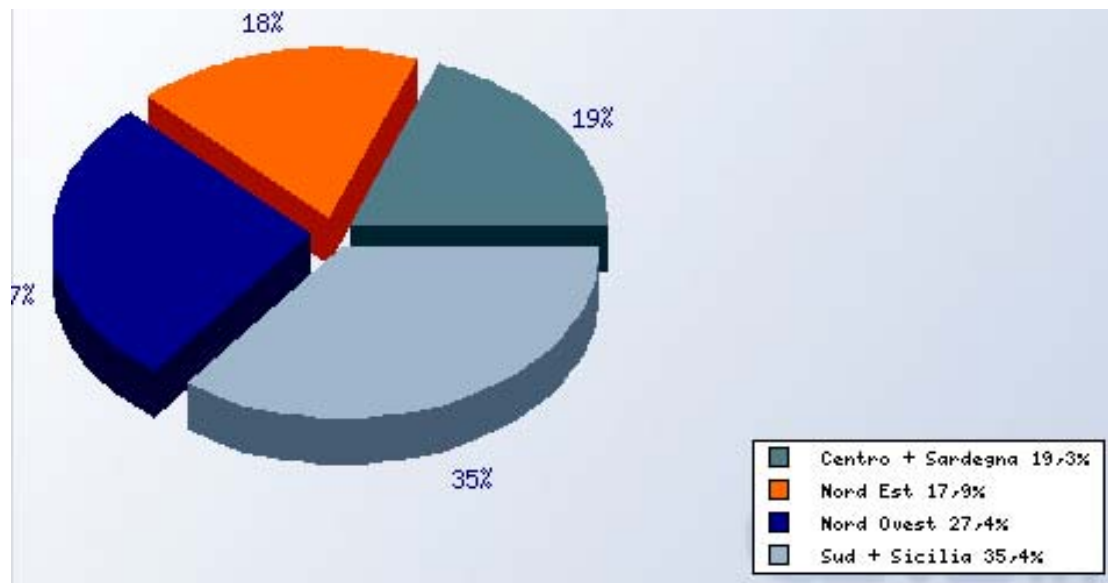
Consumi domestici di grana Padano suddivisi per area geografica e canale distributivo (tonnellate).

Acquisti domestici di Formaggio Grana Padano						
	2008	± % su 2007	2009	± % su 2008	2010	± % su 2009
Totale acquisti (tonnellate)						
Totale Formaggio Grana Padano	53.588	+3,99%	55.072	+2,77%	56.200	+2,05%
Acquisti per canale distributivo (tonnellate)						
Ipermercati	15.610	+4,45%	16.466	+5,48%	16.600	+0,81%
Supermercati	21.059	+1,19%	22.286	+5,83%	22.497	+0,95%
Superette	3.075	-3,85%	3.477	+13,07%	3.407	-2,01%
Discount	6.872	+24,29%	7.345	+6,88%	7.891	+7,43%
Dettaglio tradizionale	6.972	-1,08%	5.498	-21,14%	5.805	+5,58%
Acquisti per area geografica (tonnellate)						
Nord Ovest	15.479	+5,54%	15.215	-1,71%	15.382	+1,10%
Nord Est	9.405	-3,16%	9.618	+2,26%	10.078	+4,78%
Centro + Sardegna	10.169	+10,93%	10.357	+1,85%	10.866	+4,91%
Sud + Sicilia	18.538	+3,27%	19.886	+7,27%	19.871	-0,08%

Fonte: clal.it.

Figura 24.

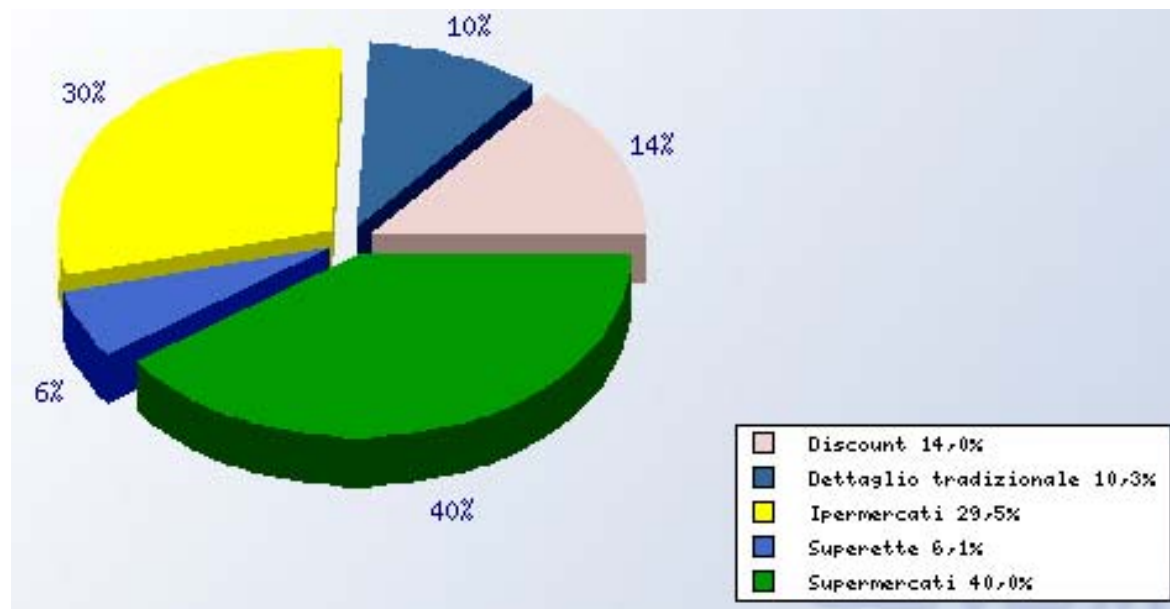
Acquisti di Grana Padano per aree geografiche (a fine 2010).



Fonte: clal.it.

Figura 25.

Acquisti di Grana Padano per canali distributivi (a fine 210).



Fonte: clal.it.

Il disciplinare di produzione

L'articolo 4 del Regolamento n.510/06 prevede che «per beneficiare di una DOP o di una IGP, i prodotti devono essere conformi a un disciplinare».

Il disciplinare rappresenta quindi l'insieme di regole obbligatorie per i produttori che intendono aderire alla DOP/IGP nonché il riferimento per l'organismo terzo indicato a svolgere i controlli di conformità.

L'Ente terzo deputato al controllo può essere rappresentato da un'autorità di controllo pubblica o da organismi privati autorizzati e svolge la propria attività sotto il coordinamento e la vigilanza del MiPAF.

Solo i prodotti ritenuti conformi al disciplinare potranno utilizzare la denominazione ed esporre sulla confezione il logo Comunitario.

In particolare, il Regolamento all'art.4 prevede che il disciplinare di produzione contenga:

- a) il nome del prodotto agricolo o alimentare che comprende la denominazione d'origine (per la DOP) o l'indicazione geografica (per l'IGP);
- b) la descrizione del prodotto agricolo o alimentare mediante indicazione delle materie prime, se del caso, e delle principali caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche o organolettiche del prodotto agricolo o alimentare;
- c) la delimitazione della zona geografica;
- d) gli elementi che comprovano che il prodotto agricolo o alimentare è originario della zona geografica delimitata;
- e) la descrizione del metodo di ottenimento del prodotto agricolo o alimentare e, se del caso, i metodi locali, leali e costanti, nonché (in alcuni casi) gli elementi relativi al condizionamento;
- f) gli elementi che giustificano, nel caso della DOP, il legame fra la qualità o le caratteristiche del prodotto agricolo o alimentare e l'ambiente geografico; nel caso dell'IGP, il legame fra una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica del prodotto agricolo o alimentare e l'origine geografica;
- g) il nome e l'indirizzo delle autorità o degli organismi che verificheranno il rispetto delle disposizioni del disciplinare, e i relativi compiti specifici;
- h) qualsiasi regola specifica per l'etichettatura del prodotto agricolo o alimentare in questione;
- i) gli eventuali requisiti da rispettare in virtù di disposizioni Comunitarie o nazionali.

Il Regolamento prevede la possibilità di utilizzare menzioni aggiuntive alla denominazione che servono a caratterizzare e a

differenziare ulteriormente il prodotto. Ad esempio, per i formaggi è possibile indicare i tempi della stagionatura con termini quali “fresco” o “stagionato”.

Tuttavia, le menzioni associate alle denominazioni non possono essere registrate e, quindi, non sono oggetto di protezione.

A differenza dei prodotti industriali, le produzioni tipiche riconosciute attraverso le Denominazioni, devono rendere pubblico il loro disciplinare attraverso la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea, nell’ottica di trasparenza nei confronti dei consumatori.

Il disciplinare rappresenta quindi un documento fondamentale i cui contenuti possono influire notevolmente sull’andamento produttivo della denominazione a cui si riferiscono.

Spesso, infatti, i disciplinari non rimangono identici per anni alla prima versione presentata ed approvata, ma i soggetti promotori richiedono di poter modificarne in parte i contenuti per meglio adattarli alle situazioni che si riscontrano durante l’esperienza produttiva.

Tuttavia, tale richiesta di modifica presenta una procedura non dissimile da quella necessaria per il riconoscimento della denominazione, lunga e articolata, e sarebbe quindi opportuno sin dall’inizio che il soggetto richiedente considerasse nel disciplinare dei requisiti non troppo elevati, in previsione anche di variazioni nelle innovazioni tecnico-scientifiche o degli andamenti del mercato.

Ad esempio, la più recente richiesta di modifica del disciplinare di produzione del Grana Padano DOP è stata presentata dal Consorzio di Tutela alle Regioni interessate a gennaio 2005, ma solo ad agosto 2009 è stata pubblicata sulla GUUE per la raccolta di eventuali

opposizioni ed è oggi in esame presso l'Unione Europea, sebbene sia stata accolta la protezione nazionale transitoria.

Il disciplinare dovrebbe in definitiva essere in grado di evidenziare i parametri oggettivamente rilevabili che rendono peculiare ed unico il prodotto in questione; le regole vanno stabilite tenendo bene in considerazione la reale capacità dei produttori che aderiscono al disciplinare di ottemperare a tali requisiti, il quanto più possibile lungimiranti sugli sviluppi futuri che potrebbero interessare il settore.

Vediamo ora nel dettaglio lo standard di produzione previsto dal disciplinare del Grana Padano DOP (sintetizzato in figura 27) iniziando a delineare la filiera oggetto di studio.

Per filiera si intende una successione di soggetti che realizzano l'attività di produzione, dalla materia prima sino al consumatore finale. Può essere rappresentata in maniera figurata da una serie di anelli collegati tra loro a formare una catena.

Anche il sistema produttivo del Grana Padano si può segmentare in una serie di fasi in successione sulla base delle attività e dei soggetti che le realizzano.

La filiera del Grana Padano è nel suo settore una delle più importanti non solo a livello nazionale ed è costituita da un'organizzazione piuttosto complessa con una base territoriale molto ampia.

La produzione di Grana Padano si realizza attraverso una struttura che da monte a valle va concentrandosi, come una sorta di imbuto (figura 26): la base della filiera è costituita da alcune migliaia di allevatori collegati con qualche centinaio di caseifici che fanno capo ad alcuni stagionatori che operano sul mercato costituito dall'intermediazione e dalla distribuzione.

Il tutto è sotto il controllo ispettivo del Consorzio di Tutela.

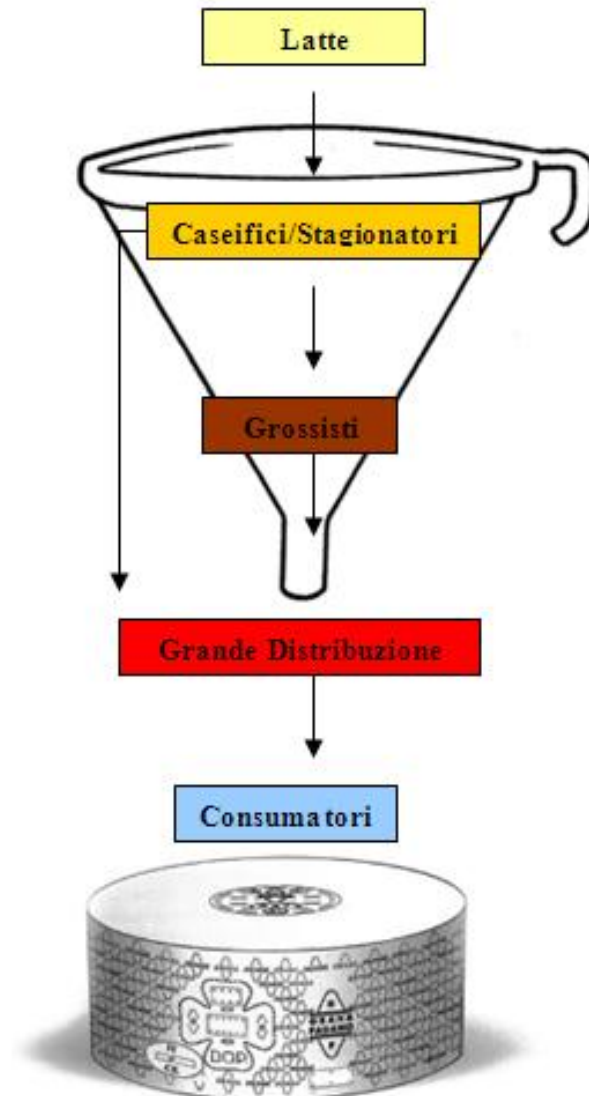
Il MiPAF affida ai Consorzi di tutela il compito di tutela, promozione, valorizzazione, informazione del consumatore e cura generale degli interessi relativi alle denominazioni.

Solitamente, il Soggetto che richiede l'autorizzazione ad usare una denominazione di origine diventa al momento del riconoscimento un Consorzio di Tutela, ma ciò non sempre avviene in quanto il MiPAF dovrà verificare che il Soggetto promotore disponga dei requisiti definiti dal Regolamento.

In particolare, i Consorzi di tutela devono dimostrare la partecipazione di almeno il 66% dei 'produttori ed utilizzatori' della certificazione DOP/IGP (requisito di rappresentatività).

Figura 26.

Rappresentazione della filiera del Grana Padano DOP.



Fonte: elaborazione dell'autore.

Vediamo più nello specifico la filiera e lo standard di produzione del Grana Padano DOP.

La Denominazione di Origine Protetta 'Grana Padano' si riferisce al formaggio prodotto durante tutto l'anno con latte crudo di vacca, proveniente dagli allevamenti compresi nella zona di produzione (e grattugiatura) definita dal disciplinare e che comprende 5 regioni

(Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Trentino Alto Adige) e 34 province: Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Torino, Verbania, Vercelli, Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Lecco, Lodi, Mantova a sinistra del Po, Milano, Monza, Pavia, Sondrio, Varese, Trento, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona, Vicenza, Bologna a destra del Reno, Ferrara, Forlì Cesena, Piacenza, Ravenna e Rimini, nonché i comuni di Anterivo, Lauregno, Proves, Senale-S. Felice e Trodena appartenenti alla provincia di Bolzano.

In realtà ad oggi sono 13 le province in cui c'è effettivamente produzione, concentrate nella bassa Lombardia e nel Veneto.

Si tratta quindi di un territorio di produzione molto ampio che corrisponde approssimativamente alla Pianura Padana e alle aree montane che la delimitano. Il legame con il territorio è abbastanza forte: infatti circa un terzo del latte prodotto in questa zona viene destinato alla produzione di formaggio Grana Padano. Questo dato testimonia la particolare vocazione di questa area alla produzione di Grana Padano.

In relazione alla diversa dislocazione territoriale della produzione, la filiera si può scomporre in due sub-filieri con caratteristiche significativamente diverse (e che seguono disciplinari diversi): quella montana particolarmente concentrata nella regione Trentino Alto Adige, l'altra più diffusa nella Pianura Padana.

La sottofiliera 'di montagna' si identifica con il Consorzio Trentingrana che raccoglie quasi 1.500 allevamenti e 21 caseifici e copre tutta la provincia di Trento (in seguito ad una modifica del disciplinare, comprende anche 5 Comuni della provincia di Bolzano).

E' una struttura consortile di secondo grado cui sono associati tutti i

caseifici cooperativi del trentino Alto Adige.

Il prodotto gode di una sua specificità derivante dall'origine montana della materia prima e dalle modalità di alimentazione delle vacche che, a differenza del Grana Padano di pianura, non prevede l'utilizzo di insilati; si caratterizza inoltre per una tecnologia di lavorazione del latte che è tuttora tradizionale e da una stagionatura più lunga rispetto al Padano (mediamente 18/22 mesi).

In sostanza, la sottofiliera di montagna riesce a produrre un formaggio di alta qualità che però non riesce ad ottenere sul mercato un riconoscimento economico adeguato come conseguenza di una parziale percezione del suo valore da parte dei consumatori, in particolare quelli al di fuori del comprensorio di produzione.

La produzione di Trentingrana, infatti, costituisce mediamente poco più del 3% della produzione complessiva di Grana Padano ed ha una presenza dominante sul mercato locale del Trentino-Alto Adige, dove realizza circa un quinto delle vendite, perlopiù attraverso la Grande Distribuzione (circa il 60% delle vendite).

La sottofiliera di Pianura è costituita invece da allevamenti di dimensione media elevata e di buona efficienza tecnico-produttiva.

Per l'attività di raccolta e trasporto del latte vengono coinvolte circa 1.200 unità. Queste per circa il 50% sono direttamente collegate con le aziende agricole di produzione, per la restante parte con i caseifici.

I quasi 200 caseifici hanno una dimensione media abbastanza elevata. Il tessuto produttivo è piuttosto differenziato: circa la metà delle aziende sono cooperative, mentre il resto appartiene ad imprenditori privati.

Si tratta di aziende caratterizzate da variabilità produttiva tra di loro molto ampia.

Il disciplinare di produzione relativo a questa sottofiliera permette di formulare una razione giornaliera per le bovine da latte utilizzando una gamma di prodotti abbastanza ampia, tra cui anche l'insilato di mais; ciò consente agli allevamenti di avere una certa flessibilità gestionale, che si traduce anche in una elevata dinamicità e propensione allo sviluppo.

L'alimentazione base delle bovine da latte è costituita da foraggi verdi o conservati (il disciplinare di produzione del Trentingrana non ammette l'utilizzo di insilati), e viene applicata alle vacche in lattazione, agli animali in asciutta ed alle manze oltre i 7 mesi di età. L'alimentazione delle vacche da latte si basa sulla utilizzazione di alimenti ottenuti dalle coltivazioni aziendali o nell'ambito del territorio di produzione del latte del Grana Padano DOP.

Nella razione giornaliera non meno del 50% della sostanza secca deve essere apportata da foraggi con un rapporto foraggi/mangimi, riferito alla sostanza secca, non inferiore a 1.

Almeno il 75% della sostanza secca dei foraggi della razione giornaliera deve provenire da alimenti prodotti nel territorio di produzione del latte.

Il disciplinare di produzione prevede un elenco dei foraggi, dei mangimi, e di altri complementi ammessi all'alimentazione delle vacche.

Il latte crudo ottenuto negli allevamenti proviene da due mungiture giornaliere, una del mattino ed una della sera. Viene conservato alla stalla e trasportato in caseificio. La raccolta del latte deve avvenire entro le ventiquattro ore dall'inizio della prima mungitura.

In queste fasi la temperatura di conservazione del latte non deve essere inferiore agli 8°C fino alla sua lavorazione e non deve aver subito nessun trattamento fisico, meccanico, termico che modifichi

lo status del latte crudo naturale.

Il latte dopo aver riposato ed essere stato parzialmente decremato per affioramento naturale, è pronto per la caseificazione. È ammessa la lavorazione del latte di una singola munta o di due munte miscelate dopo averlo lasciato riposare e affiorare naturalmente. È pure ammessa la lavorazione del latte di due munte miscelate di cui una sola delle due è lasciata riposare e affiorare naturalmente.

Il latte viene posto in tradizionali caldaie a forma di campana rovesciata in rame o con rivestimento interno di rame, che consentono di ottenere massimo due forme che non possono superare i 40kg di peso.

Nella produzione del Grana Padano DOP è ammessa l'aggiunta del lisozima, tranne per la tipologia Trentingrana, fino ad un massimo di 2,5 g per 100 chilogrammi di latte. Si tratta di un enzima che ha lo scopo di conservante. Viene aggiunto nel caso del Grana Padano per evitare lo sviluppo di microrganismi alterativi nelle forme e del cosiddetto fenomeno del gonfiore tardivo, ovvero la formazione di bolle nella pasta in fase di stagionatura, dovuta a microrganismi che possono derivare dagli insilati impiegati nell'alimentazione delle bovine.

Al latte riscaldato alla temperatura di coagulazione (circa 32-33°C) si aggiunge caglio di vitello previa aggiunta di siero innesto naturale.

Dopo circa 9-11 minuti dall'aggiunta del caglio, il latte inizia a coagulare e si procede quindi alla rottura della cagliata in grani piccoli come chicchi di riso (la 'spinatura', che si esegue con un attrezzo chiamato appunto 'spino'). Segue la cottura della cagliata alla temperatura massima di 56°C.

A cottura ultimata, subentra una fase di riposo, nella quale i grani

della cagliata si aggregano tra loro e precipitano sul fondo della caldaia, fino ad un massimo di 70 minuti a decorrere da fine cottura. Quando la pasta è sufficientemente coesa e spurgata viene estratta e divisa in due forme gemelle (gemellatura), grazie al taglio che può avvenire sul fondo della caldaia o dopo la sua estrazione. La cagliata viene poi inserite in appositi stampi, detti fascere, per almeno 48 ore.

Durante la prima giornata si imprime alla pasta il marchio d'origine mentre nella seconda giornata si conferisce la tipica forma con scalzo bombato.

Dopo 2 giorni dalla produzione, il formaggio viene immerso in una salamoia costituita da una soluzione di acqua e sale per la salatura della pasta. L'operazione ha una durata variabile, normalmente compresa tra 14 e i 30 giorni a decorrere dalla messa in salamoia, in funzione del tipo di salina, della dimensione delle forme, del livello di salatura richiesta.

Alla fine della fase di salatura le forme vengono inviate in un ambiente adatto alla asciugatura (stufatura), prima di essere collocate nei magazzino per la stagionatura.

Presso i magazzini di stagionatura, con una temperatura di 15° a 22°C, e una umidità controllata, il formaggio matura lentamente, sotto l'attento controllo dell'uomo, che si preoccupa di rivoltare, ripulire, selezionare le forme.

La successiva fase di espertizzazione darà luogo alla marchiatura a fuoco oppure alla cancellazione dei contrassegni del marchio di origine mediante retinatura o sbiancatura, qualora il prodotto risponda o meno alle caratteristiche richieste dal Disciplinare di Produzione. Per raggiungere questo scopo si ricorre all'uso di un apposito martelletto per rilevare lo stato di compattezza della pasta

(la battitura) e anche alla prova con l'ago in acciaio che consente l'esame olfattivo e l'assaggio delle particelle di formaggio che restano aderenti all'ago stesso.

Prima del compimento effettivo del nono mese di età il formaggio non può essere commercializzato come Grana Padano DOP e non può uscire dalla zona di produzione.

La stagionatura è un'attività che richiede una notevole disponibilità finanziaria, necessaria per l'acquisizione delle partite di formaggio fresco, nel caso dello stagionatore/commerciante, o comunque per l'immobilizzo di quelle prodotte in proprio, nel caso del trasformatore/stagionatore. E' proprio questo il fattore che limita in misura determinante l'integrazione di filiera a valle della trasformazione. Alcune banche, che dispongono di magazzini fiduciari, svolgono attività di stoccaggio e stagionatura per conto dello stagionatore, il quale può ricevere anticipazioni sul valore del formaggio conferito in pegno. Gli interessi calcolati sul valore delle anticipazioni, vengono normalmente capitalizzati ogni tre mesi. Un altro costo della stagionatura, particolarmente gravoso, è quello della manodopera necessaria alla cura delle forme. Le grandi unità produttive tra i caseifici del Padano saltano la fase di intermediazione rappresentata dal grossista-stagionatore, essendosi dotati di proprie strutture di conservazione, e trattano direttamente con la distribuzione attraverso una rete commerciale autonoma.

Attualmente circa i $\frac{3}{4}$ della produzione vengono stagionati da grossisti e soltanto per il restante 25% la stagionatura è realizzata dai caseifici.

Il Grana Padano DOP nella tipologia "grattugiato" è ottenuto esclusivamente da formaggio intero già certificato. Le operazioni di grattugia devo essere effettuate nell'ambito del territorio di

produzione definito dal Disciplinare Produttivo. Il confezionamento deve avvenire immediatamente senza nessun trattamento e senza aggiunta di altre sostanze.

La segmentazione del Grana Padano DOP permette invece di leggere, sulla crosta e soprattutto sulle confezioni, quanto è rimasto a stagionare il formaggio. Le categorie previste dal Disciplinare sono tre:

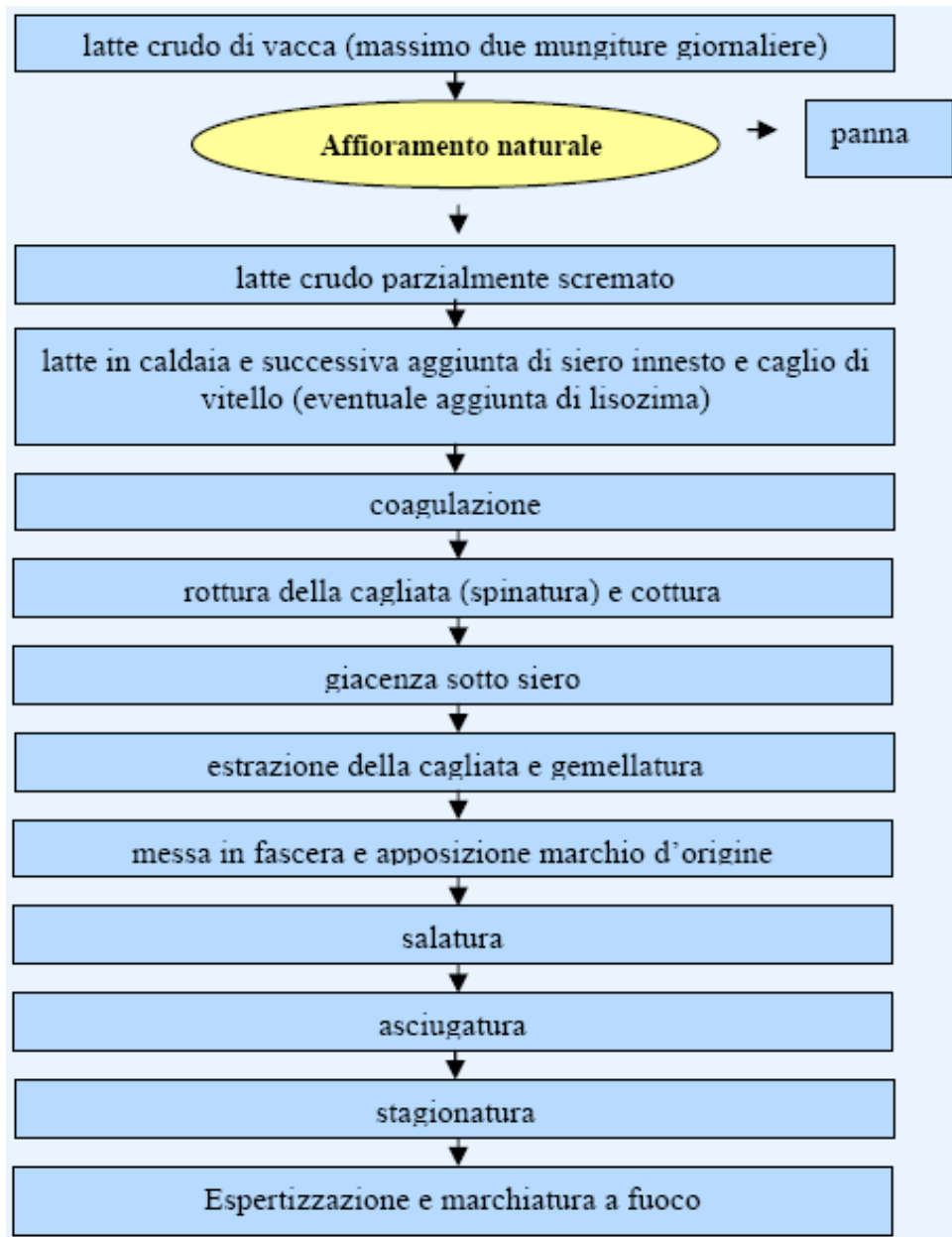
- Grana Padano DOP
- Grana Padano oltre 16 mesi
- Grana Padano Riserva – stagionatura di almeno 20 mesi e presenta le seguenti caratteristiche qualitative: scelto sperlato, pasta a grana evidente con chiara struttura radiale a scaglia, colore omogeneo bianco o paglierino, assenza di odori anomali, sapore fragrante e delicato.

Il condizionamento del prodotto Grana Padano DOP, inteso come qualsivoglia tipologia e pezzatura, sia in porzioni che grattugiato, sia munito che privo di crosta (scalzo), con impiego della Denominazione di Origine Protetta e del logo che lo contraddistingue, può avvenire unicamente ad opera di soggetti titolari di apposita autorizzazione al confezionamento rilasciata dal Consorzio di Tutela.

Sono previste due distinte autorizzazioni al confezionamento, l'una relativa agli spicchi con crosta e l'altra relativa al grattugiato. Qualsiasi tipologia di prodotto confezionato che non riporti la crosta (bocconcini, tranci non muniti di crosta, scaglie o simili) è assimilata al grattugiato e soggetta alle prescrizioni previste per lo stesso. L'autorizzazione al confezionamento non è richiesta nel solo caso del cosiddetto "preincartato", ossia qualora la confezione venga preparata nel punto vendita.

Figura 27.

Processo tecnologico di produzione del Grana Padano DOP.



Fonte: clal.it.

Criticità emerse dallo studio della filiera del Grana Padano DOP

Il formaggio Grana Padano DOP è un prodotto tradizionale italiano, caratterizzato da un aroma gradevole, da un profilo nutrizionale equilibrato, da una lunga conservabilità e da una grande versatilità di utilizzo; per questi motivi tale formaggio è ampiamente diffuso ed apprezzato sia in Italia che all'estero.

L'analisi della filiera di produzione del Grana Padano DOP ha portato tuttavia all'individuazione di alcuni importanti punti di debolezza:

1. il rispetto del disciplinare di produzione e l'adesione al Consorzio di tutela richiedono ai produttori/stagionatori degli sforzi notevoli in termini organizzativi ed economici, non sempre ricompensati economicamente durante la fase di consumo finale. A valle della filiera è infatti presente un'asimmetria informativa circa il reale contenuto qualitativo del prodotto DOP: il consumatore sia italiano che internazionale, a distanza di quasi 20 anni dall'introduzione del sistema di protezione delle indicazioni geografiche nell'Unione Europea, non riesce ancora a riconoscere il marchio Comunitario e a percepirne il valore aggiunto rispetto ad un analogo prodotto convenzionale. In fase di acquisto il termine 'qualità' viene preferibilmente associato alla fiducia riposta nella marca commerciale, alla convenienza economica, alla praticità di utilizzo e alla salubrità connesse al prodotto piuttosto che al concetto di tradizione e territorio che il marchio DOP vuole promuovere. La sostanziale indifferenziabilità tra il prodotto a marchio DOP e un corrispettivo prodotto convenzionale non si traduce quindi

nemmeno in un differenziale di prezzo. Il consumatore non è pertanto disposto a pagare di più un prodotto se non riconosce né il marchio Comunitario né le peculiarità ad esso associate. Molti stagionatori hanno puntato negli ultimi anni ad attività di promozione che mirano a consolidare l'identità del marchio commerciale piuttosto che del marchio 'DOP' (si pensi ad esempio al 'Gran Soresina'). Questa strategia non è di per sé sbagliata. Tuttavia non segue la visione di una valorizzazione globale della filiera e del prodotto, obiettivo che invece la denominazione DOP si propone, perseguendo una tutela trasversale del marchio Comunitario sotto la supervisione del Consorzio. Tale attività promozionale, se non controllata, può portare inoltre allo sviluppo di molteplici marchi che potrebbero indurre il consumatore ancor più in confusione. Per superare questa debolezza è necessario sviluppare strategie di marketing mix innovative che mirino ad avvicinare il prodotto al consumatore attraverso un sistema più efficace di comunicazione ed informazione e puntando a soddisfare maggiormente le esigenze dell'acquirente finale.

2. la polverizzazione produttiva e la relativamente scarsa concentrazione dell'offerta all'ingrosso unitamente al progressivo affermarsi del prodotto sul mercato e al conseguente spostamento delle vendite verso la Grande Distribuzione ha determinato degli squilibri in fase di commercializzazione: i fornitori si trovano di fronte ad un numero sempre minore di potenziali clienti che presentano però delle dimensioni notevoli. Le ragioni di scambio degli stagionatori sono peggiorate a vantaggio della GD la quale, in virtù dell'oligopolio detenuto e degli innumerevoli strumenti di vendita di cui può disporre, sembra di fatto si ritrovi ad esercitare un

considerevole potere di mercato lungo la filiera. Per di più, il processo di produzione del formaggio Grana Padano DOP presenta un'altra criticità di natura strutturale: la notevole lunghezza del periodo di stagionatura. Le forme di Grana Padano sostano infatti nei magazzini di stagionatura per un minimo di 9 mesi, ma tale fase può arrivare a protrarsi per 30 mesi o oltre. La lunghezza del processo di maturazione genera una rilevante immobilizzazione di capitale che risulta quindi soggetto ai rischi di aleatorietà delle quotazioni e a fenomeni di speculazione finanziaria che minacciano di alterare l'equilibrio patrimoniale e finanziario delle imprese di stagionatura e di accentuare l'instabilità del mercato: alcuni commercializzatori tendono infatti a prolungare o ad abbreviare il periodo di stagionatura a seconda dell'andamento atteso per il prezzo dei formaggi. I prezzi di Grana Padano all'ingrosso sono caratterizzati inoltre da una forte ciclicità: la programmazione della produzione si scontra quindi con una forte volatilità dei prezzi e questo si traduce in una destabilizzazione dei mercati. Sia i produttori di latte che i trasformatori, dovendosi attenere ad un disciplinare produttivo, hanno un'autonomia ristretta nelle decisioni produttive, dunque le possibilità di introdurre delle innovazioni che riducano i costi ed aumentino i margini di guadagno sono piuttosto limitate. In tal senso, appare importante che il Consorzio di tutela introduca nel disciplinare delle regole che, senza intaccare la qualità del prodotto, non risultino troppo restrittive per i produttori i quali a loro volta devono adottare delle soluzioni aziendali organizzative che puntino alla efficienza e allo smaltimento dei costi tramite una maggiore integrazione ed economie di scala. La fase di produzione primaria, pur non essendo esente da alcune criticità (prima tra tutte la volatilità dei prezzi) riceve il sostegno della Politica Agricola

Comunitaria attraverso l'Organizzazione Comune del Mercato ed i Programmi di Sviluppo Rurale. Nel complesso, sembra quindi che l'anello più debole della filiera sia rappresentato dai grossisti (stagionatori o produttori) per i quali si rivela fondamentale, con l'aiuto del Consorzio di tutela, puntare ad una maggiore integrazione all'interno della filiera, porre maggiore attenzione nei confronti dei rapporti con i clienti, ma anche impegnarsi nell'ambito della promozione del prodotto.

Obiettivi della ricerca

Lo studio della filiera di produzione del Grana Padano DOP ha portato alla luce due principali criticità, una relativa alla mancanza di efficacia del marchio DOP come metodo di valorizzazione del prodotto al momento del consumo ed un'altra relativa ad una debolezza di natura più strutturale connessa alla fase di vendita all'ingrosso.

L'analisi che verrà condotta nell'ambito di questa tesi intende concentrarsi nello specifico ad analizzare i rapporti esistenti tra i produttori/stagionatori e i propri clienti, prendendo in considerazione in particolare la Grande Distribuzione.

La filiera del Grana Padano DOP è una delle più importanti sia a livello nazionale che internazionale e desta pertanto notevole interesse tra le istituzioni, gli enti di ricerca e gli operatori del settore. Non mancano perciò gli studi relativi a questa filiera (dalle analisi sui costi di produzione lungo la filiera, ai dati sul profilo commerciale del Grana Padano) e a tal proposito attualmente è possibile disporre di una conoscenza piuttosto dettagliata di molti

aspetti.

Un aspetto che fino ad ora non è stato ancora ben analizzato riguarda proprio i rapporti esistenti tra gli attori della filiera al momento della fase di vendita all'ingrosso.

Sckokai, Soregaroli e Moro (2007) hanno cercato di colmare questa lacuna andando a stimare il potere di mercato detenuto dai dettaglianti lungo la filiera del Grana Padano (e del Parmigiano Reggiano). L'analisi del potere di mercato è stata analizzata attraverso un modello di competizione imperfetta che fa riferimento al paradigma di oligopsonio/oligopolio secondo l'approccio proposto da Appelbaum e Azzam e Pagoulatos. Al fine di misurare il grado di potere derivante da oligopolio/oligopsonio, è stato stimato simultaneamente un sistema di sei equazioni costituito da parametri relativi a domanda, offerta e trasmissione di prezzo, estendendo i principi generali di quanto sviluppato in precedenza da Hyde e Perloff nonché da Gohin e Guyomard. Nel modello è stato enfatizzato il ruolo dei dettaglianti (che vendono Grana Padano al consumatore finale e lo acquistano dagli stagionatori) assumendo che questi ultimi esercitino potere di mercato sia a monte (verso gli stagionatori) che a valle (verso i consumatori). I parametri stimati attraverso il sistema di equazioni hanno confermato l'esistenza di potere di mercato da parte dei dettaglianti nei confronti sia degli stagionatori che dei consumatori, anche se il grado di potere di mercato non è risultato essere molto elevato (per approfondimenti si rimanda all'articolo citato).

Il mio lavoro intende continuare quanto iniziato dagli autori di questa ricerca: lo scopo è di andare a colmare una lacuna negli studi relativi alla filiera del Grana Padano andando ad approfondire i rapporti esistenti tra dettaglianti e stagionatori.

Tuttavia, si cercherà di raggiungere tale obiettivo attraverso l'utilizzo di strumenti diversi: verrà somministrato un questionario ai grandi produttori/stagionatori; l'unità di analisi sarà costituita dalla "relazione" ovvero dal cosiddetto "capitale sociale" e i dati ricavati saranno elaborati secondo la metodologia della Social Network Analysis.

L'analisi condotta dovrà portare anzitutto alla rilevazione della situazione esistente a livello di relazioni tra stagionatori e dettaglianti; verrà in altre parole determinato il capitale sociale posseduto dalle aziende oggetto di analisi. Tale analisi servirà infine a verificare l'ipotesi dell'esistenza di una relazione tra il capitale sociale e le performance economiche di un'azienda.

La ricerca che verrà condotta si pone più in generale tre fini: uno metodologico, uno descrittivo ed un altro organizzativo. In primo luogo, la metodologia che verrà utilizzata si avvicina tramite un approccio innovativo alla problematica considerata. In secondo luogo, l'analisi condotta dovrà portare alla descrizione di un aspetto della filiera del Grana Padano DOP (ad oggi non ancora approfondito). Infine, la descrizione dell'assetto delle relazioni tra grossisti e dettaglianti che emergerà dallo studio seguente mira ad avere un obiettivo di natura applicativa: la fotografia della condizione di un aspetto della filiera di produzione del Grana Padano DOP potrà essere utile in una fase di supply chain management aiutando le aziende a compiere decisioni strategiche al fine di migliorare il vantaggio competitivo sul mercato per veder meglio valorizzata la propria produzione, anche in termini economici.

La teoria economica e sociale dello scambio

Prima di addentrarsi nella spiegazione della metodologia di cui si intenderà servirsi, è opportuno fare una premessa teorica relativa al concetto di 'scambio', essendo lo scopo del presente lavoro quello di analizzare le relazioni commerciali che esistono tra alcuni soggetti della filiera del Grana Padano DOP.

Iniziamo analizzando l'unità di base dello scambio, la diade, ovvero lo scambio che avviene tra due parti. In economia lo scambio tra due parti viene rappresentato usando la cosiddetta *scatola di Edgeworth* (figura 28).

Consideriamo due soggetti A e B che sono tra loro coinvolti in uno scambio. La scatola di Edgeworth raffigura le relazioni commerciali $Ax;By$ che hanno luogo tra gli attori A e B i quali si scambiano due beni x e y in quantità variabili X e Y.

All'inizio dello scambio ogni parte possiede una certa proporzione di x e y rispetto al totale e supponiamo che questa distribuzione di risorse localizzi i due soggetti nel punto L.

Le curve a_1a_3 (per il soggetto A) e b_1b_3 (per il soggetto B) rappresentano le *curve di indifferenza*: queste linee passano per L e corrispondono all'insieme degli scambi possibili, che risultano indifferenti per A e B.

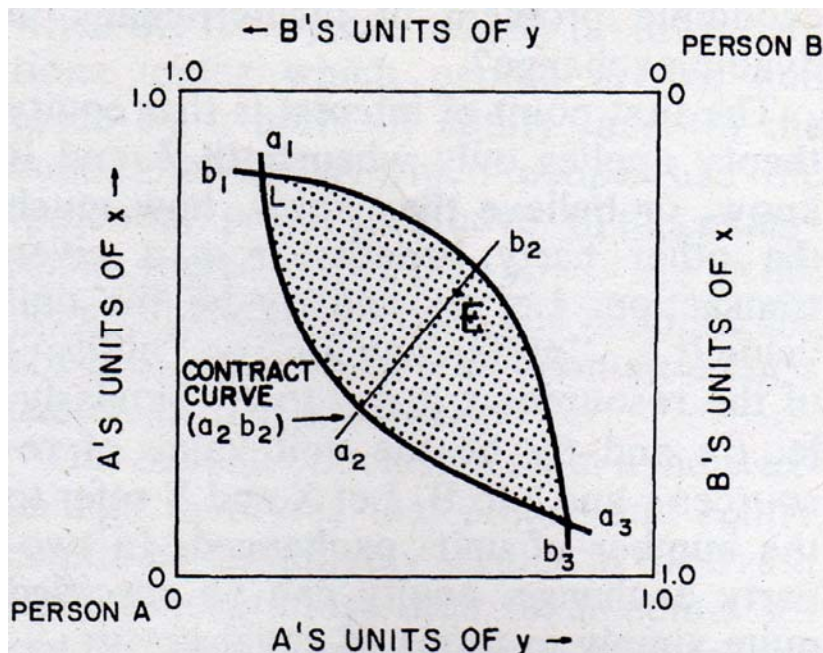
L'area inclusa nella zona delimitata dalle due curve contiene tutte le possibilità di scambio che apportano un beneficio reciproco.

Una linea importante è la linea a_2b_2 che viene invece chiamata *curva dei contratti*, la cui lunghezza rappresenta la quantità massima di beneficio raggiungibile per entrambe le parti attraverso lo scambio.

Dunque, secondo la teoria economica, gli scambi che tenderanno ad

aver luogo tra A e B saranno rappresentati da questa linea. In sostanza, A e B potranno esplorare le possibili transizioni attraverso offerte e controfferte di quantità x e y partendo dal punto L; ogni offerta corrispondente ad ogni punto che ricade all'interno dell'area delimitata dalle curve di indifferenza è potenzialmente accettabile da entrambe le parti, tuttavia nessuna offerta che non ricada sulla linea dei contratti può essere ulteriormente migliorata spostandosi sulla linea dei contratti la quale raffigura dunque, in ogni suo punto, i contratti che apportano simultaneamente ad A e B il massimo beneficio. Il percorso di negoziazione condurrà quindi necessariamente da un punto iniziale L ad un qualsiasi punto E presente sulla curva dei contratti.

Figura 28.
Scatola di Edgeworth.



Fonte: Cook e Emerson, 1978.

Il percorso di contrattazione e l'eventuale posizione di E lungo la linea a_2b_2 non sono tuttavia considerati dalla teoria microeconomica che li ritiene fenomeni "indeterminati".

Lo scambio concepito dalla teoria economica è lasciato indeterminato in quanto fa riferimento ad un processo decisionale individuale in un mercato asociale. Pertanto la teoria economica dello scambio non considera le interazioni sociali come determinanti nei meccanismi di mercato.

La Sociologia ha cercato di dare una risposta alle incertezze che la teoria economica lasciava dietro di sé e ha costruito una "*teoria sociale dello scambio*" per quei fenomeni che la teoria economica dello scambio tratta come indeterminati, ma che (secondo anche il parere dell'autore) non possono non essere presi in considerazione come fattori determinanti affinché uno scambio commerciale abbia luogo. Numerosi studi hanno messo in luce la rilevanza economica delle interazioni di natura sociale, definibili anche come "capitale sociale", evidenziandone l'influenza nel condizionare le performance aziendali (Baker, 1990), nonché rilevandone l'influenza, a livello aggregato, sullo sviluppo economico di regioni (Putnam, 1993) o di nazioni (Fukuyama, 1995).

"Come altre forme di capitale, il capitale sociale è produttivo, rendendo possibile il raggiungimento di determinati fini che non sarebbero stati possibili in sua assenza" (Coleman, 1990).

Anche il Marketing ha rivolto una notevole attenzione al ruolo delle relazioni nel condizionare l'andamento dei mercati sviluppando una branca apposita denominata 'Marketing relazionale' applicabile non solo ai mercati business-to-consumer (B2C), ma anche ai mercati cosiddetti 'industriali' o mercati business-to-business (B2B).

La teoria sociale dello scambio si è focalizzata in particolare su due

concetti che possono determinare la localizzazione degli esiti di negoziazione sulla linea dei contratti: l'equità e, per contro, il potere inteso come possibilità di esercitare un'influenza su altri soggetti.

Un'importante conclusione alla quale la teoria sociale arriva è che i fenomeni sociali che determinano gli scambi commerciali sono dei fenomeni sociali strutturali che vanno quindi considerati in un'ottica globale che si estenda oltre il concetto di diade: “... *power and equity cannot be definitively studied in the dyad. Both concepts lose their fundamental social meaning if their outcomes converge ... in the case of isolated two-party exchange. Power and normative restraints on power, such as equity, are fundamentally social structural phenomena properly studied in systems larger than the isolated dyad*” (Cook e Emerson, 1978). Di conseguenza, i fenomeni sociali che determinano gli scambi commerciali vanno considerati in un'ottica di rete o *network* (si parla pertanto di “*exchange networks*” o “reti di scambio”), dove per *network* si intende un insieme di attori connessi tra di loro da relazioni (nel nostro caso, commerciali).

La *struttura* della rete che viene a formarsi e la *posizione* che un soggetto assume all'interno della struttura costituirebbero quindi dei determinanti nell'esercizio del potere o più in generale andrebbero a determinare i risultati di una contrattazione.

Lo scopo della presente tesi sarà dunque andare ad applicare i principi della teoria sociale dello scambio ad un caso studio (nello specifico la filiera del Grana Padano DOP) determinando inizialmente la struttura delle relazioni che si sono create tra stagionatori e dettaglianti di Grana Padano, testando infine l'ipotesi che tale insieme di relazioni (definito anche “capitale sociale”) vada ad influenzare le performance economiche delle aziende.

L'evoluzione del concetto di “Supply chain”: “Supply network” e “Netchain”

L'abbassamento delle barriere commerciali conseguente al fenomeno di globalizzazione che è stato notevolmente favorito dalla rivoluzione industriale avvenuta nel XIX secolo ha modificato anche il modo di produrre e di commercializzare i prodotti agricoli e alimentari: i mercati sono diventati più grandi e più complessi e tra produttore e consumatore esiste un rapporto meno diretto rispetto al passato.

Questo cambiamento ha di fatto condotto allo sviluppo di nuovi concetti quale quello di ‘filiera’ (o ‘supply chain’), nel tentativo di descrivere i nuovi scenari che si erano venuti a creare sui mercati agroalimentari.

La paternità del termine “filiera” viene attribuita all'agronomo francese Louis Malassis (1918-2007), termine che sta ad indicare la successione di tutte le attività, dalla produzione primaria sino alla vendita, che contribuiscono all'ottenimento e alla distribuzione di un prodotto.

Molto spesso, però, all'interno di una filiera possono essere presenti dei flussi (di vario tipo) non solo sequenziali che rendono la struttura della catena produttiva molto più complessa di quanto viene sinteticamente rappresentata.

Se si considerano gli scambi tra gli operatori di una filiera (o supply chain) come una serie di relazioni complesse tra più elementi connessi direttamente o indirettamente tra loro a formare rete (network) o un insieme di reti tra loro collegate appare subito

inadeguata la visione tradizionale dei rapporti tra i soggetti che dalle materie prime sino al consumatore finale partecipano alla produzione/vendita di un prodotto come una serie di anelli in successione tra loro a formare una catena.

Il concetto di supply chain e quello di network sono stati considerati in letteratura sino a poco tempo fa come due aspetti distinti.

Mentre il concetto di supply chain fa riferimento ad una sequenza di transizioni verticalmente interdipendenti, la nozione di network riguarda piuttosto una serie di relazioni integrate orizzontalmente, sebbene entrambi questi approcci enfatizzano l'importanza di interdipendenze relazionali di vario tipo in un sistema produttivo.

Harland (1996) fornisce per primo una differenziazione della supply chain in quattro differenti livelli di integrazione (internal supply chain, diadic relationship, external supply chain, supply network) estendendo il concetto di supply chain ad un sistema di reti, più grande e più complesso (figura 29): la *supply network*.

Anche Lazzarini (2001) tenta di assemblare in un unico concetto le diverse interrelazioni che possono aver luogo tra gli attori di un sistema produttivo (interrelazioni sia di tipo sequenziale, tipiche della supply chain, che reciproche, tipiche dei network) introducendo il termine di *netchain* e definendolo come un set di reti che comprendono legami orizzontali tra le aziende all'interno di una particolare industria o gruppo in modo che queste reti (o livelli) sono sequenzialmente arrangiati a loro volta attraverso una serie di legami verticali con aziende diverse operanti in livelli diversi (“*a set of network comprised of horizontal ties between firms within a particular industry or group, such that these networks (or layers) are sequentially arranged based on vertical ties between firms in different layers*”) (figura 30).

Figura 29.

Supply Network secondo Harland (1996).

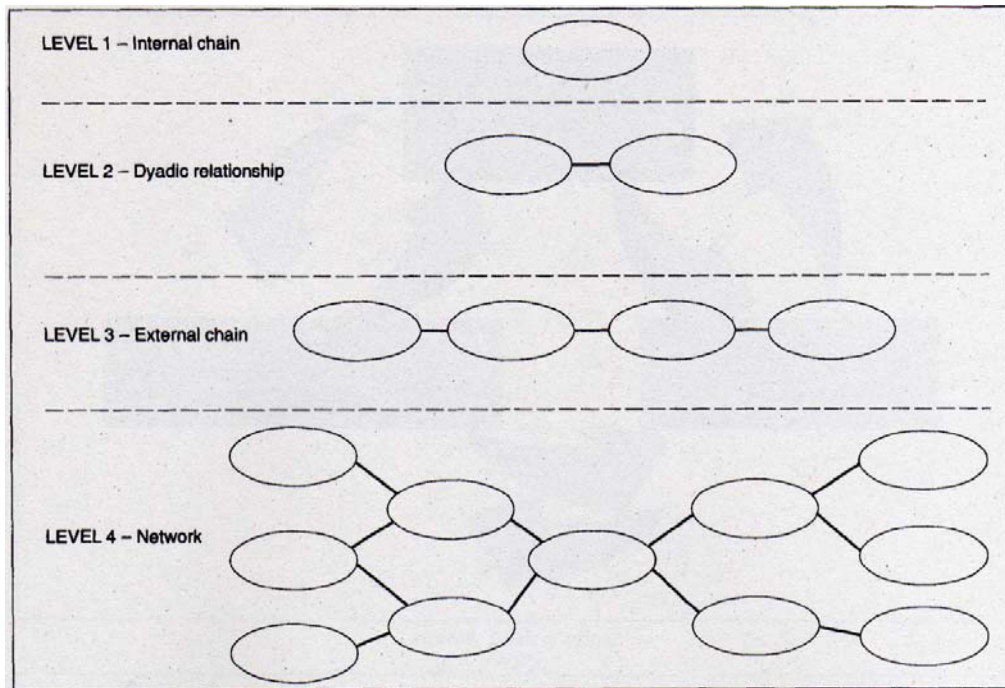
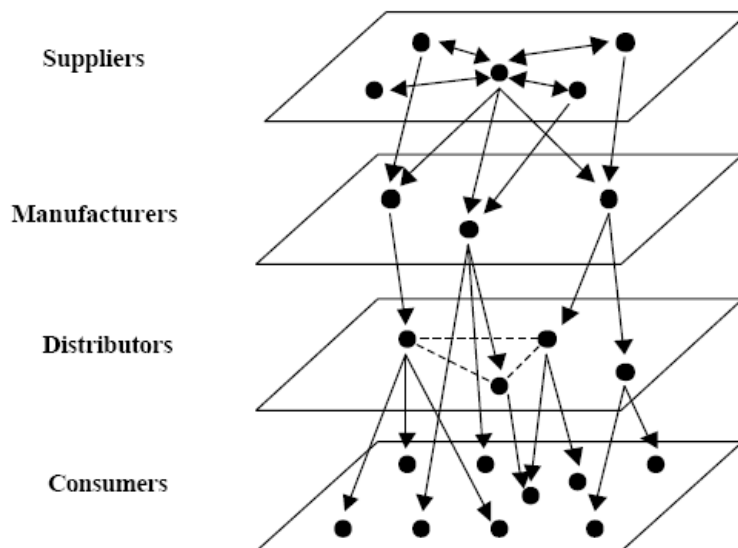


Figura 30.

Esempio di una generica Netchain.



Fonte: Lazzarini, 2001.

Una particolare tipologia di netchain individuata da Lazzarini e che interessa il presente lavoro è rappresentata dalla relazione buyer-seller. Una struttura di relazioni di questo tipo è caratterizzata solitamente da due tipi di interdipendenze: una sequenziale, tra i fornitori e i compratori (associati tramite legami di natura verticale), ed un'altra di tipo reciproco, all'interno dei fornitori (che possono essere associati tramite legami di tipo orizzontale).

Per quanto riguarda il caso studio considerato nel presente lavoro, i fornitori (seller) sono rappresentati dai produttori/stagionatori di Grana Padano DOP (a volte associati tra loro in cooperative), mentre i compratori (buyer) sono costituiti dai dettaglianti.

L'analisi dei Network nelle Scienze sociali

La metafora di "rete" è da tempo ampiamente utilizzata nel campo della fisica, della chimica, della biologia per spiegare alcuni fenomeni (si pensi ad esempio alla struttura del sistema nervoso umano o alla struttura delle molecole chimiche). Solo più tardi il concetto di "network" è stato applicato alle scienze sociali.

Nei primi anni del XIX secolo il filosofo e sociologo Comte per primo idealizzò una "fisica sociale" concependo le società umane come dei sistemi biologici costituiti da componenti correlati tra loro. Tale concetto venne ripreso qualche decennio dopo dal sociologo francese Durkheim.

Il concetto di 'struttura sociale' trova applicazione per opera dello psichiatra Jacob Moreno solo intorno al 1930 nella "sociometria".

Negli ultimi decenni la ricerca nelle scienze sociali ha visto esplodere l'interesse nei confronti di questo argomento che

inizialmente si è sviluppato in sociologia e solo in tempi più recenti ha invaso anche il campo della psicologia, dell'antropologia, delle scienze politiche, dell'economia.

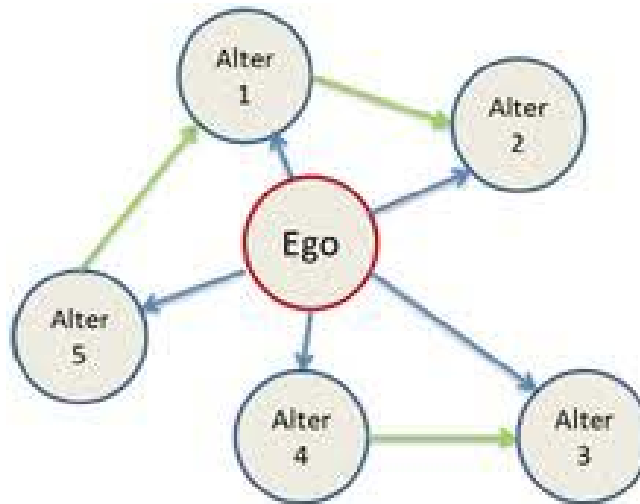
Negli anni '80 l'analisi delle reti sociali si è stabilita come un preciso ambito di studio nelle scienze sociali con la costituzione di una organizzazione di specialisti nel settore (l'ISNA, International Network for Social Network Analysis), una conferenza annuale (Sunbelt), software specializzati (per esempio, UCINET), una propria rivista (Social Networks) nonché corsi universitari sia in U.S.A. che in Europa.

Inizio ora a descrivere alcuni fondamenti della teoria dei network per meglio comprendere la metodologia che verrà utilizzata.

La Teoria dei Network

Un network consiste in una serie di *attori* (o *nodi*) e in una serie di *legami* (di vario tipo) che uniscono gli attori (figura 31). L'insieme dei legami che costituiscono un network dà luogo ad una determinata *struttura* e i nodi assumono una specifica *posizione* all'interno della struttura che si viene a creare. Un network può presentare anche delle disconnessioni ed essere quindi costituito da due o più *componenti*.

Figura 31.
Un esempio di network.



Un network viene definito attraverso la scelta del tipo di legame che si vuole considerare il quale a sua volta dipende dall'obiettivo della ricerca.

I *tipi di legami* che vengono solitamente presi in considerazione possono essere classificati in due differenti tipologie: i legami che definiscono una condizione e quelli che definiscono invece un evento.

Al primo gruppo appartengono quelle relazioni che presentano una sorta di continuità nel tempo (ciò non significa che siano permanenti) come l'amicizia, le conoscenze, la parentela, i gusti e si possono esprimere in termini di durata e intensità.

I legami del secondo tipo invece fanno riferimento a interazioni di natura prevalentemente transitoria, ad esempio le compravendite o le consulenze; possono essere contati e accumulati nel corso del tempo ed espressi in termini di frequenza.

Ogni relazione può anche essere vista come un percorso o un tubo che permette (o ostacola) flussi tra i nodi.

Un network si caratterizza dunque da un punto di vista quantitativo (numero di nodi, numero di legami), ma anche da un punto di vista qualitativo (attributi dei nodi e tipo di legami).

I legami che si instaurano tra i nodi possono dar luogo a dei processi o flussi di natura sia tangibile che intangibile (flussi di materiale, ma anche di informazioni, di idee, o esercizio di potere, solo per citare alcuni tipi) che avvengono con una certa frequenza o durata e con una certa forza o intensità.

I processi che si verificano tramite un legame conducono a dei *risultati* che possono avere effetti su uno o più nodi collegati, oppure sull'intero network o su parte di esso, ma anche all'infuori dello stesso. Gli effetti che derivano dall'interazione possono essere di natura non solo positiva, ma anche negativa. I risultati a cui porta una relazione sono essenzialmente riconducibili a due tipologie: un processo che si conclude con una "scelta" e che riguarda le attitudini, i comportamenti e le opinioni e un processo che si esplica nel "successo" e che riguarda ad esempio il concetto di performance o di remunerazione. Quest'ultima area di studio, in particolare, è quella relativa al cosiddetto "capitale sociale", concetto che verrà preso in considerazione nel presente lavoro.

Il Capitale sociale

Negli ultimi anni i ricercatori hanno rivolto una attenzione sempre maggiore al concetto di “capitale sociale” che, a partire dalla sua introduzione in ambito sociologico, ha trovato recentemente applicazione in molti campi diversi, tra cui quello economico.

Non esiste infatti ad oggi una definizione condivisa del termine, piuttosto una serie di definizioni da adottare a seconda della disciplina, del livello di studio e del contesto.

Esistono pertanto diverse definizioni che propongono differenti determinanti, dimensioni ed effetti relativi al concetto di capitale sociale. Questo di conseguenza non rende sicuramente facile anche l'applicabilità operativa del concetto.

Il concetto di capitale sociale non è nuovo; l'origine del concetto risale ai pensatori del XIII e XIX secolo quali Durkheim, Simmel, Marx, Weber, Tocqueville, Mill, Toennies, Locke, Rousseau. I contributi più importanti nello sviluppo del concetto in tempi recenti si devono a Bordieu, Coleman e Putnam a partire dagli anni '80.

Il termine “capitale sociale”, invece, è relativamente recente: sebbene tra gli autori moderni vi sia una condivisione circa l'origine del concetto, non esiste invece un accordo relativo al primo utilizzo del termine; molti autori concordano nell'attribuire ad Hanifan nel 1920 la paternità del termine.

Come già accennato, in letteratura sono presenti molteplici definizioni di capitale sociale le quali, benché in alcuni casi appaiano sostanzialmente differenti, hanno tutte un elemento comune: il riferimento ad una dimensione relazionale del concetto (Degli Antoni, 2005).

In sostanza il capitale sociale non è che uno stock di relazioni di cui

un individuo o una collettività può disporre.

Il concetto di capitale sociale potrebbe erroneamente essere confuso con quello di capitale umano: il capitale umano rappresenta infatti uno stock di conoscenze e abilità proprie di un individuo; per contro, il capitale sociale fa riferimento alle relazioni presenti tra individui, dunque ha una dimensione collettiva e non è appropriabile da parte di un individuo dal momento che esiste nell'attimo in cui si stabilisce una connessione tra almeno due soggetti, anche se in qualche modo può essere correlato al capitale umano proprio degli individui che compongono la collettività.

Il capitale sociale è il complemento contestuale del capitale umano. La metafora del capitale sociale è che le persone che agiscono in maniera migliore sono anche quelle che risultano in qualche modo meglio connesse (*"Social capital is the contextual complement to human capital. The social capital metaphor is that the people who do better are somehow better connected"* Burt, 2000).

Che il capitale sociale possa essere considerato una forma di capitale al pari del capitale finanziario e di quello umano è un argomento tutt'ora controverso in letteratura. Il capitale sociale assomiglia ad alcuni tipi di capitale per alcune ragioni e differisce da altri per altre motivazioni. Il capitale sociale può essere considerato simile alle altre forme di capitale per i seguenti motivi:

1. rappresenta un assetto più o meno duraturo nel quale le altre risorse possono essere investite, con aspettative (sebbene incerte) sui ritorni futuri. E' costruibile attraverso azioni deliberate, e può portare sia benefici che disutilità;
2. è sia appropriabile (nel senso che può essere utilizzato congiuntamente per differenti scopi) che convertibile in altre forme di capitale (ad esempio, traducibile in un vantaggio economico);

3. può essere un sostituto o un complemento di altre risorse, ad esempio può compensare una insufficienza di capitale finanziario o aumentarne l'efficienza riducendo i costi di transizione.

4. richiede un mantenimento (al pari del capitale umano) in quanto necessita di essere periodicamente rinnovato o confermato per non perdere l'efficacia. Come il capitale umano, non se ne può calcolare un tasso di deprezzamento correlato al suo utilizzo, sebbene possa subire un deprezzamento attraverso il suo non uso (o abuso); inoltre normalmente si amplifica attraverso un suo utilizzo.

Il capitale sociale è diverso dalle altre forme di capitale in quanto non è possibile misurare gli investimenti necessari al suo sviluppo. Inoltre risiede nelle relazioni sociali, mentre le altre forme di capitale possono risiedere nell'individuo. Infine, il capitale sociale non può essere commercializzato in un mercato, ma rimane incorporato all'interno di un gruppo di persone (Adler e Kwon, 2002).

In sostanza, il capitale sociale non ricade interamente nella definizione classica di capitale; tuttavia, in alcuni casi, può essere usato in senso metaforico per indicare una *risorsa* sociale di cui potenzialmente ci si può servire e che può apportare un incremento del benessere o effetti negativi (a livello sia individuale che collettivo) a seconda del suo utilizzo.

Le diverse fonti del capitale sociale così come le sue diverse dimensioni o i suoi diversi effetti hanno portato a definizioni molteplici di questo termine; sono questi elementi che differenziano le varie concezioni esistenti di capitale sociale e che rendono questo concetto applicabile in svariati ambiti e contesti.

Le definizioni di capitale sociale possono essere raggruppabili in due grandi gruppi che corrispondono a due diversi approcci nel

riferirsi sia all'origine del capitale sociale che agli effetti da questo prodotti: un approccio "collettivistico" (che ha come principale esponente il sociologo Robert Putnam) ed uno "individualistico" (filone seguito dal sociologo James Coleman) a seconda che si abbiano come protagonisti una collettività o i singoli individui e a seconda che le relazioni sociali apportino un risultato che si esterna a livello collettivo o individuale.

Dal punto di vista dei fattori che contribuiscono alla formazione di capitale sociale, in letteratura sono essenzialmente due i filoni di ricerca:

1. uno che localizza la fonte di capitale sociale nella *struttura* dei legami che costituiscono la rete sociale; il capitale sociale viene in questo caso visto come una risorsa disponibile per gli attori a seconda della posizione che occupano nella rete di relazioni sociali. Rientrano in questo filone i lavori di Grannovetter, Coleman e Burt.

Nel 1985 Grannovetter pubblica un articolo ("The problem of embeddedness") che verrà considerato il manifesto della Nuova sociologia economica.

La Sociologia economica, nata agli inizi del XX secolo, si propone di combinare lo studio relativo agli interessi economici e quello relativo alle relazioni sociali, considerando l'influenza esercitata dall'ambiente sociale sul funzionamento dell'economia.

Il paradigma della sociologia economica moderna è la teoria dell'embeddedness, secondo la quale tutte le economie sono incorporate (embedded) nelle relazioni sociali: come enuncia Grannovetter, "*economic action is embedded in structures of social relations*". La Nuova sociologia economica definisce il capitale sociale come una serie di relazioni interpersonali integrate in un

insieme di reti sociali che generano fiducia e che creano relazioni di scambio diverse da quelle proprie della razionalità economica.

Tale filone di pensiero conduce ad una nuova concezione dell'attore economico, a metà strada tra quella iposocializzata propria dell'economia e quella ipersocializzata di alcuni filoni sociologici.

L'approccio neoclassico dell'economia e l'approccio sociologico non necessariamente risultano tra loro contrastanti. Secondo alcune correnti di pensiero anche le relazioni sociali possono essere incluse nel campo teorico dell'economia neoclassica considerando il capitale sociale come individuale e appropriabile per conseguire i propri scopi in base al principio di razionalità individuale. La razionalità individuale propria del pensiero economico classico, inglobata in un'ottica di relazioni sociali assume anzi connotati ancora più marcati in quanto più fortemente orientata a conseguire fini utilitaristici attraverso l'utilizzo di una forma di capitale non più solo esclusivamente di natura tangibile e monetaria: le relazioni interpersonali.

Uno dei primi esempi applicativi del concetto di embeddedness si ritrova in uno studio svolto proprio dallo stesso Granovetter e riguarda l'influenza delle reti sociali nella ricerca del lavoro; tale articolo, dal titolo "The strenght of weak ties" ("La forza dei legami deboli"), rappresenta ancora oggi l'articolo di riferimento relativo allo studio dell'influenza delle relazioni sociali in ambito economico.

Granovetter dimostra nel suo saggio che i soggetti inseriti in legami deboli, fatti cioè di conoscenze non troppo strette, hanno più possibilità di accesso ad informazioni e quindi di potenziali posizioni lavorative di proprio interesse, rispetto a coloro che investono socialmente soltanto nei legami forti, quali i legami

familiari, di parentela e con gli amici intimi.

Queste considerazioni permettono di introdurre un altro concetto che si lega a quello di *embeddedness*: la forza dei legami. Una consistente parte degli studi presenti in letteratura si basa sulla distinzione dei legami in legami forti e legami deboli. I primi sono delle connessioni in cui gli attori economici godono di forte fiducia, senso di collaborazione, e rispetto per i partner del network. La seconda, invece, è caratterizzata da legami che non godono di valori forti come nel caso precedente, ma che sono comunque produttivi al fine di instaurare rapporti di collaborazione.

In particolare, in letteratura sono state seguite due differenti visioni circa il ruolo che la forza dei legami riveste come fonte di capitale sociale: secondo un filone di ricerca (seguito dallo stesso Granovetter, ma anche da Burt), il capitale sociale deriva da legami deboli (*bridging social capital*) mentre, secondo un altro filone rappresentato da Coleman, il capitale sociale risiede nei legami forti (*bonding social capital*).

Burt enfatizza il ruolo della presenza di discontinuità (*structural holes* o *buchi strutturali*) nella struttura sociale in cui gli agenti operano, ovvero spazi metaforici in cui non siano presenti legami diretti e dove il collegamento con altri soggetti sia perciò possibile attraverso “strutture ponte” rappresentati da legami mediati, quindi indiretti: “*A structural hole is a non redundancy between two contacts*”; “*Structural holes are discontinuities or non equivalencies between players in the arena. Structural holes are entrepreneurial opportunities for information access, timing, referral and control*” (Burt, 1992). Burt sottolinea l’importanza per un agente di essere posizionato al confine di zone dense piuttosto che al loro interno: in una rete aperta infatti vi sono maggiori

probabilità che un imprenditore possa interporsi fra i buchi strutturali operando da mediatore (broker).

Se nei legami forti l'informazione è detta "ridondante", ovvero vi è la tendenza che le informazioni circolanti siano a rischio di stagnazione, nei rapporti deboli, le informazioni si rinnovano con maggior facilità e consentono all'impresa di poter godere di vantaggi quali maggiore reperimento di notizie sul cambiamento ambientale, maggiore tasso di innovazione, e possibilità di instaurare legami con partner sempre nuovi.

Coleman (1988, 1990) sostiene invece che il capitale derivi da network chiusi e che i legami tra gli attori rappresentino un'importante fonte di capitale sociale. Coleman associa, al contrario di Burt, dei rischi alla posizione di broker e argomenta invece che il capitale sociale è determinato da network "densi". Più un network è denso, cioè più legami ci sono tra gli agenti, più capitale sociale si genera.

Quindi, in definitiva, per Burt le relazioni deboli costituiscono una forma di capitale sociale, mentre Coleman, al contrario, vede nei legami forti la fonte di capitale sociale.

Queste due visioni sembrano apparentemente contraddittorie, ma il loro principio di base è lo stesso e possono essere quindi contemplate entrambe in un modello più generale. In parte le differenze tra Coleman e Burt riflettono le differenze tra i loro rispettivi punti di vista e obiettivi. La visione di Coleman è contemplata nell'ottica che il capitale sociale apporti benefici all'interno di una comunità, mentre la presenza di buchi strutturali fornisce un vantaggio agli agenti se si vedono le relazioni in termini competitivi. *"The underlying principles is the same: ties among alters constrain ego...the constraint can be good or bad, it depends*

on the situation” (Borgatti).

2. un altro filone portato avanti, tra gli altri, da Portes, Putnam, Fukuyama, Uzzi (solo per citarne alcuni tra i più rilevanti) si focalizza invece sul *contenuto* di questi legami come sorgente di capitale sociale ritenendo importanti aspetti come la fiducia, la reciprocità, la condivisione di norme ed interessi, ma anche le competenze associate agli attori del network (capitale umano).

Nahapiet e Ghoshal (1998), danno una versatile definizione di capitale sociale che sintetizza tutti gli aspetti, a volte apparentemente controversi, fino ad ora considerati: definiscono il capitale sociale come “la somma delle risorse attuali e potenziali incorporate, possibili attraverso e derivate dalla rete di relazioni possedute da un individuo o da una unità sociale” (“...*we define social capital as the sum of the actual and potential resources embedded within, available through, and derived from the network of relationships possessed by an individual or social unit*”).

Definiscono inoltre il capitale sociale in tre dimensioni, non separate, ma altamente correlate tra loro:

1. strutturale: la configurazione impersonale di legami tra persone o unità;
2. relazionale: il tipo di relazioni di natura personale che vengono costituite attraverso interazioni che si sviluppano nel corso del tempo; questa dimensione si focalizza in particolare su concetti quali fiducia, amicizia, valori comuni, ma anche aspettative e norme condivise;
3. cognitiva: fa riferimento a quel tipo di risorse che procurano delle comuni rappresentazioni e interpretazioni di significati (codici e linguaggi condivisi).

La misura del capitale sociale

A fronte di una molteplicità di contributi teorici in tema di capitale sociale, non si riscontra attualmente una definizione condivisa del termine. Questo, dal punto di vista metodologico, comporta la presenza di strategie di misurazione differenziate, la cui scelta dipende sostanzialmente dagli obiettivi di ricerca.

Una strategia di misurazione consiste nel considerare il capitale sociale nella sua componente strutturale, piuttosto che relazionale o cognitiva.

Un altro approccio considera invece la natura individuale o collettiva dell'agente oggetto di studio a seconda che il focus dei legami considerati sia interno o esterno. Borgatti et al. (1998), basandosi su questo punto di vista, sintetizzano le diverse misure di capitale sociale esistenti in letteratura. La combinazione tra la dimensione individuale o collettiva dell'agente e la dimensione esterna o interna verso la quale vengono rivolte le relazioni porta a quattro differenti possibili dimensioni del capitale sociale (tabella 2):

- A) Una dimensione totalmente individuale che, considerando come unità di misura le relazioni, si assume non misurabile in quanto l'individuo viene visto come elemento indivisibile, ma che potrebbe comprendere quella serie di molteplici risorse tipiche di un individuo e note come capitale umano;
- B) Una dimensione che comprende le relazioni che un individuo intraprende con il resto della rete: si tratta di un punto di vista 'individualista' che considera l'aspetto di bene privato del capitale sociale ed è seguita dai cosiddetti 'strutturalisti';
- C) Una dimensione che più genericamente fa riferimento alle

relazioni che hanno luogo all'interno di un gruppo: si tratta di una visione 'collettivista', con la quale il capitale sociale assume la forma di bene pubblico;

D) Una dimensione riferita alle relazioni di un sottogruppo o 'team' all'interno del network.

Tabella 2. Differenti dimensioni del capitale sociale secondo un approccio individuale/collettivo.

	Type of Focus:	
Type of Actor:	Internal	External
Individual	A)	B) Burt (1992); Lin (1986); Brass (1992);
Group	C) Putnam (1995); Fukuyama (1995);	D) Ancona (1990); Cohen & Levinthal (1990); Everett & Borgatti (1999);

Fonte: Borgatti et al. 1998.

La sintesi che operano gli autori di questo articolo fa riferimento esclusivamente alle misure di network, ovvero considera il capitale sociale solo nella sua dimensione strutturale, tralasciando il contributo della dimensione relazionale e cognitiva nella definizione del concetto.

Se consideriamo l'approccio 'individualista' (box A, tabella 2), è possibile individuare alcune misure di capitale sociale che fanno riferimento ad agenti individuali che operano in un contesto di network (tabella 3, 4 e 5). La prima serie di misure fa riferimento

alle cosiddette misure di ego-network che si basano sul contributo di Burt del 1983, dove per 'ego' si intende l'agente di cui si vuole misurare il capitale sociale, mentre con 'alter' si fa riferimento alle persone alle quali l'agente è direttamente connesso. Una seconda serie fa riferimento alla misure di capitale sociale proposte da Burt nel 1992 (*effective size* e *constraint*) e che si ispirano al noto concetto di 'buchi strutturali'. Il terzo set di misure riguarda invece l'indice di 'centralità' basandosi sui contributi di Freeman e Bonacich.

Nel presente lavoro si intende adottare proprio la visione "individualista", essendo lo scopo quello di valutare le performance economiche associate alla presenza di capitale sociale. La seguente ricerca intende inoltre focalizzarsi sulla componente strutturale del capitale sociale, prendendo solo marginalmente in considerazione la sua dimensione relazionale e tralasciando invece la dimensione cognitiva. Tale scelta può in un certo senso rappresentare un limite in quanto il lavoro si presenterà sotto un certo punto di vista incompleto, ma lascia aperta la possibilità di approfondimenti futuri.

Tabella 3.

Misure ego-network di capitale sociale.

Name:	Description:	Relation to Social Capital:
Size / degree (Burt, 1983)	The number of alters that an ego is directly connected to, possibly weighted by strength of tie.	Positive. The more people you have relationships with, the greater the chance that one of them has the resource you need.
Density (Burt, 1983)	The proportion of pairs of alters that are connected.	Negative. If all your alters are tied to each other, they are redundant. Given limits on relational energy, need to put eggs in more than one basket.
Heterogeneity* (Burt, 1983)	The variety of alters with respect to relevant dimensions (e.g., sex, age, race, occupation, talents).	Positive (except when it conflicts with compositional quality)
Compositional Quality*	The number of alters with high levels of needed characteristics (e.g., total wealth or power or expertise or generosity of alters)	Positive. The more connected to useful others, the more social capital.

*Requires attribute data on all nodes in addition to relational data.

Fonte: Borgatti et al. 1998.

Tabella 4.

Misure di capitale sociale che si basano sul concetto di 'buchi strutturali'.

Name:	Description:	Relation to Social Capital:
Effective Size (Burt 1992)	The number of alters, weighted by strength of tie, that an ego is directly connected to, minus a "redundancy" factor.	Positive. The more different regions of the network an actor has ties with, the greater the potential information and control benefits.
Constraint (Burt 1992)	The extent to which all of ego's relational investments directly or indirectly involve a single alter	Negative. The more constrained the actor, the fewer opportunities for action.

Fonte: Borgatti et al, 1998.

Tabella 5.

Misure di centralità.

Name:	Description:	Relation to Social Capital:
Closeness [un-normalized] (Freeman 1979)	The total graph theoretic distance from ego to all others in network. An inverse measure of centrality: large values indicate less centrality.	Negative. The greater the distance to other nodes, the less the chance of receiving information in a timely way.
Betweenness (Freeman 1979)	The number of times that ego falls along the shortest path between two other actors.	Positive. Actors with high betweenness link together actors who are otherwise unconnected, creating opportunities for exploitation of information & control benefits.
Eigenvector (Bonacich 1972)	The extent to which ego is connected to nodes who are themselves high in eigenvector centrality.	Positive. An actor has high eigenvector scores when they are connected to well-connected others.

Fonte: Borgatti et al. 1998.

Metodologia: Social Network Analysis (SNA)

L'analisi delle relazioni esistenti tra grossisti e dettaglianti di Grana Padano DOP verrà effettuata applicando la cosiddetta Social Network Analysis (SNA).

La SNA (o Analisi delle reti sociali, fondata sulla Social network theory o Teoria delle reti sociali) è un approccio metodologico che permette l'analisi delle strutture di relazioni sociali.

Si tratta di una metodologia che ad oggi trova impiego non solo in sociologia, ma anche in ambiti diversi quali la psicologia, l'antropologia, le scienze politiche e l'economia.

Un 'social network' consiste in una serie finita di attori e in una

serie di relazioni che si instaurano tra di essi. L'unità di analisi nella SNA non è costituita dall'individuo, ma da uno specifico tipo di relazione che ha luogo tra i membri di un gruppo; l'elemento di base è rappresentato dalla relazione che coinvolge due individui (diade), ma l'analisi si può estendere alle relazioni che avvengono tra tre individui (triade) o può riguardare la configurazione delle relazioni all'interno di sistemi più complessi (sottogruppi o interi network).

Gli attori sono considerati dalla teoria dei network come interdipendenti piuttosto che indipendenti (questa concezione contempla una visione molecolare piuttosto che atomistica della struttura di relazioni sociali).

Le relazioni rappresentano canali per il trasferimento di risorse (materiali o non). La struttura sociale viene vista come un sistema che fornisce una opportunità o un ostacolo per gli individui od il gruppo, una struttura che influenza quindi i possibili risultati che si hanno a partire dalle relazioni.

La SNA si serve di modelli e metodi che derivano dalla teoria dei grafi, dall'algebra e dalla statistica. E' in grado di fornire un'analisi matematica di sistemi di relazioni, anche molto complessi, rappresentabili anche graficamente e quindi più facilmente comprensibili. I dati raccolti vengono infatti rappresentati sia attraverso matrici che grafici; sono presenti numerosi software che ne consentono l'elaborazione tra cui UCINET, StOCNET, PAJEK solo per citarne alcuni tra i più utilizzati in letteratura.

Una rete sociale (social network) è composto da cinque elementi:

1. una serie di N attori; nel caso di una supply network gli attori possono essere costituiti dai produttori, dai trasformatori, dai commercianti, dai trasportatori, dagli organismi certificatori e da qualsiasi altro soggetto partecipi ad una interazione durante una

fase della filiera a seconda del tipo di relazione che si intende studiare;

2. un insieme L di legami di vario tipo tra coppie di attori; in una supply network i legami possono essere rappresentati ad esempio da flussi di materiale, di denaro, di informazioni.
3. un grafico G_d costituito da nodi o vertici (i quali rappresentano gli attori) e da linee che collegano i nodi (le quali rappresentano le relazioni tra attori). In alcuni casi i nodi possono variare per dimensione, colore e forma (essere tondi piuttosto che quadrati o triangolari ad esempio) per indicare i diversi attributi degli attori. Le linee possono essere orientate e rappresentate da frecce (ad indicare per esempio la direzione del flusso di materiale) o non avere una direzione. Possono inoltre presentare un valore per indicare la frequenza o l'intensità della relazione. Due attori, possono anche essere connessi in uno stesso grafico da più linee, opportunamente separate, se si considerano più tipi di legame. Alcuni parametri quali la distanza tra i nodi, la loro angolatura o la loro posizione sul foglio sono stabiliti arbitrariamente senza che ciò comporti un'influenza sostanziale sulla struttura del network. La loro disposizione segue pertanto un criterio puramente estetico che dovrebbe mirare a facilitare la lettura e la comprensione del grafico dal momento che lo scopo e il vantaggio della rappresentazione grafica è proprio quello di dare già a prima vista un quadro sintetico della situazione;
4. una matrice quadratica di adiacenza A costituita da tante righe e colonne quanti attori sono presenti. Nel caso di collegamenti non orientati e senza un valore si tratta di una matrice simmetrica $n \times n$ dove l'elemento a_{ij} indica la relazione tra l'attore i e l'attore j (ed è quindi simmetrica in quanto se esiste una connessione di i

con j è altrettanto vero che j trattiene una relazione con i , per cui $a_{ij} = a_{ji}$). Nel caso invece la relazione assuma un valore o una direzione, la matrice non è più simmetrica in quanto a_{ij} può essere diverso da a_{ji} . “ a ” può assumere un valore pari ad 1 se due attori sono tra loro legati, mentre è pari a 0 se tali attori non sono tra loro connessi. Convenzionalmente, tutti gli elementi che figurano sulla diagonale principale (dall’angolo in alto a sinistra all’angolo in basso a destra) corrispondono ad $a_{ii} = 0$, in quanto rappresentano la combinazione tra lo stesso attore e pertanto non è possibile rilevare alcuna relazione. I network in cui si considerano più tipi di relazioni non possono essere rappresentati da una singola matrice di adiacenza, ma devono essere rappresentati da una matrice A per ogni legame considerato.

5. una matrice delle caratteristiche degli attori C dove ogni riga corrisponde ad un attore ed ogni colonna fa riferimento agli attributi di interesse. Il valore di c_{ij} dipende dalla scala con cui le caratteristiche sono misurate. Può essere un dato binario o avere un valore reale.

Un social network è quindi definito dalla seguente funzione:

$$S = \{N, L, G_d, A, C\}.$$

I dati di cui la SNA si serve sono ottenuti solitamente tramite questionari, osservazioni dirette, ma anche archiviazioni (documentazioni scritte) e appartengono a due tipologie:

1. dati relativi agli attributi: descrivono le proprietà degli attori;
2. dati relazionali: descrivono le relazioni tra attori;

Come altri tipi di dati, anche le informazioni raccolte circa i legami tra attori possono riguardare differenti livelli di misurazione e si possono distinguere pertanto in:

- a. Variabili quantitative (valori numerici)
 - discrete (contabili)
 - continue (misurabili)
- b. Variabili qualitative (valori non numerici)
 - ordinali (ordinabili secondo una scala)
 - nominali (non ordinabili)

Scelta del campione

L'unità di analisi nella SNA è rappresentata dalla relazione tra gli attori e non riguarda invece gli individui e i loro attributi. Questo significa che gli individui che compongono la popolazione non possono essere considerati né indipendenti né intercambiabili.

Una volta stabilito il tipo di relazione che si intende studiare si genera automaticamente un network, costituito da un set di attori legati tra loro da quel determinato tipo di relazione presa in considerazione.

Una relazione ha la caratteristica di collegare necessariamente un attore ad un altro cosicché non è possibile definire indipendenti gli elementi che compongono la popolazione.

Ogni relazione può essere definita da alcuni parametri quali l'intensità o la frequenza ed è correlata agli attributi dell'individuo, pertanto ogni individuo non può nemmeno considerarsi intercambiabile.

Con la SNA è possibile tuttavia condurre studi attraverso la replica di popolazioni utilizzando metodi di campionamento probabilistico per selezionare le popolazioni; questo livello di analisi consente ad esempio di testare ipotesi attraverso la comparazione di popolazioni.

In conclusione, la scelta della popolazione da considerare avviene definendo l'obiettivo di studio, ovvero scegliendo il tipo di relazione che si intende analizzare. Nella popolazione ricadranno tutti quegli attori che sono legati tra loro da quel certo tipo di relazione. L'intera popolazione corrisponde al campione oggetto di analisi. Questo significa che la determinazione del campione viene effettuata attraverso un censimento (inclusione di tutti gli elementi della popolazione) piuttosto che attraverso metodi probabilistici che trattano gli attori come indipendenti e intercambiabili. Nell'analisi dei network non può avvenire una scelta probabilistica del campione: se si vuole studiare una relazione appare ovvio che se si considera un attore che possiede i requisiti per essere incluso all'interno della popolazione, andranno presi in considerazione tutti gli altri attori (alter) che intrattengono quel tipo di relazione con l'elemento considerato (ego).

Una volta stabilito il legame da considerare, la definizione della popolazione oggetto di studio può avvenire in maniera più o meno automatica a seconda che i legami considerati rientrino in una delle due seguenti categorie:

- se si studiano relazioni 'predeterminate' il network è sostanzialmente noto a priori e gli elementi che lo compongono sono già definiti. Rientrano in questa categoria quei legami 'istituzionalizzati', ad esempio i legami di parentela o quelli che si instaurano tra i membri di un club, o tra gli studenti di una classe;
- si possono studiare invece relazioni che gli attori instaurano spontaneamente, ad esempio i legami di amicizia. In questo caso si adotta un approccio più demografico o 'ecologico' nella definizione di un legame (si suppone che un legame esista).

Le relazioni possono essere ulteriormente classificate in due

tipologie a seconda che si tratti di legami che presentano una certa continuità (legami che definiscono una certa condizione, come i legami di parentela e di amicizia) o che si tratti di legami correlati ad un evento e che quindi non sono continui, ma piuttosto definiti da parametri quali la frequenza (ad esempio gli scambi commerciali).

Nello specifico, il presente studio intende analizzare le relazioni commerciali tra grossisti e dettaglianti di formaggio Grana Padano DOP. In questo caso il network è in parte predeterminato ed è costituito da quelle figure professionali definite e incluse nella filiera di produzione del Grana Padano DOP. La filiera in questione è stabilita dal disciplinare di produzione del formaggio. Grazie al Consorzio di tutela del Grana Padano DOP è stato possibile avere a disposizione la lista dei soggetti attualmente aderenti al Consorzio stesso, o meglio, le liste che includevano gli aderenti al Consorzio in diverse categorie: produttori, stagionatori, nonché l'elenco dei caseifici dotati di spaccio aziendale e i soggetti autorizzati all'esportazione e a confezionare Grana Padano grattugiato o porzionato. Per queste due ultime categorie, il Consorzio ha approvato l'autorizzazione anche per soggetti non rientranti nel territorio di produzione definito nel disciplinare. Ho ritenuto tuttavia di non tenere in considerazione tali soggetti, bensì di fare riferimento solo a coloro che operano all'interno della zona produttiva, e che pertanto in gran parte si dedicano anche alla produzione del formaggio o che comunque per la maggior parte ricavano un guadagno dalla vendita del solo Grana Padano, non da altri prodotti (alcuni vendono anche altri formaggi sia DOP che non DOP, insaccati, latte e derivati, ma rimane comunque preponderante in questi ultimi casi l'attività di vendita di Grana Padano DOP).

Tale aspetto può rivelarsi importante soprattutto al momento dell'utilizzo di indicatori economici di performance

Mentre i grossisti sono noti a priori grazie alle liste disponibili presso il Consorzio di Tutela, è molto difficile conoscere l'elenco dei soggetti che operano la vendita al dettaglio. I venditori al dettaglio sono infatti innumerevoli, tuttavia, è possibile operare una scrematura dei soggetti tramite una classificazione degli esercizi commerciali al dettaglio in base alle tipologie e alle dimensioni degli stessi. In questa sede interessa infatti l'analisi delle relazioni che i grossisti intrattengono con la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) per i motivi esposti precedentemente a supporto della definizione degli obiettivi del presente studio. E' stata pertanto eseguita una ricerca per identificare i soggetti che operano nel settore della GDO, operando successivamente una scelta anche in base di una lista ricavata da un'indagine Nielsen del 2010 relativa agli elementi che detengono la maggioranza delle quote di mercato nella grande distribuzione.

Rilevamento dei dati

Non sempre nell'ambito della Social network analysis può essere possibile raccogliere i dati necessari attraverso un censimento, specie nel caso si abbia a che fare con network molto grandi. Esistono altre metodologie di raccolta dati, che vanno a coprire uno spettro di possibilità che va da metodi che apportano più informazioni, a metodi più semplici, ma che apportano anche minori informazioni. Sta al ricercatore scegliere la modalità di raccolta dati che più si confà all'obiettivo di ricerca e alle risorse di cui può disporre.

Ad un'estremità dello spettro troviamo il cosiddetto 'full network method' che non consiste altro che in un censimento col quale si raccolgono tutte le informazioni relative ad ogni relazione che un attore ha con ogni altro attore, a coppie (o diadi). Questo metodo di raccolta dati porta ad una descrizione esaustiva delle strutture sociali di un network e risulta necessario per la misurazione di molti parametri strutturali nella SNA, tuttavia in caso di network molto grandi può rivelarsi molto costoso e difficile da condurre. Il lavoro può essere semplificato chiedendo ad un soggetto di indicare un limitato numero di individui con i quali detiene un particolare rapporto. In alcuni casi la raccolta dati può rivelarsi più semplice di quanto sembri in quanto, sebbene si possa avere a che fare con network di notevoli dimensioni, molti elementi tendono comunque a tenere un limitato numero di connessioni a causa di limitate risorse.

Un altro metodo denominato come "snowball method" consiste nel selezionare un numero ristretto di attori (scegliendo, in base ad un determinato parametro, i più significativi) e nel chiedere ad ognuno di identificare gli attori con cui hanno un certo legame. Gli attori nominati e non presenti nella lista vengono aggiunti e anche a loro viene chiesto di elencare con chi hanno legami di un certo tipo. Questo processo va avanti sino a quando non vengono più identificati nuovi nominativi o fino a quando si decide di fermarsi per motivi di limitate risorse o di tempo o nel caso in cui i nuovi attori nominati risultano ricoprire un ruolo marginale nel gruppo. Questo metodo, apparentemente più semplice rispetto ad un censimento, possiede però delle limitazioni e dei punti di debolezza. Anzitutto l'analisi delle relazioni può dipendere dal punto in cui si inizia ad effettuare la rilevazione; il punto di inizio scelto può condurre in una direzione piuttosto che in un'altra ed è possibile ad

esempio non considerare dei sotto gruppi nei network costituiti da attori molto connessi tra loro, ma scarsamente connessi con gli attori di un altro sotto gruppo all'interno dello stesso network; in secondo luogo con questo metodo non è possibile rilevare gli attori isolati, in alcuni casi importanti e si può sovrastimare la densità e la connettività di una popolazione.

Un altro approccio, simile al precedente, consiste nel selezionare inizialmente un set di nodi importanti ai quali verrà chiesto di elencare gli attori coi quali sono collegati; successivamente a tali attori verrà chiesto di indicare con chi di questi identificati essi hanno una relazione. Questo metodo viene definito “ego-centred method (with alter connections)” . Con questo metodo non è possibile tuttavia stimare alcune proprietà del network nel complesso in quanto risulta meno accurato rispetto ai metodi precedentemente illustrati. Anche il metodo ‘ego-centric networks’ rappresenta un livello di analisi incompleto per la valutazione di un network nel complesso (ad esempio non è possibile calcolare la densità del network, così come altri parametri riferiti al network), ma tuttavia può servire alla valutazione di network ‘locali’ che si creano in prossimità dell’ego considerato. Si focalizza infatti sui legami che un attore (ego) ha con altri attori (alter). Non avendo informazioni su come questi alter sono collegati tra loro, non è possibile avere una matrice quadratica $n \times n$. Tuttavia, questi metodi raccolgono dati che non necessariamente non sono utilizzabili, dipende dal nostro obiettivo di ricerca, se ci interessa ad esempio avere una panoramica più ampia del network nel complesso (macrostruttura) o se invece si intende focalizzarsi su sottogruppi o sulle proprietà degli attori.

Infine, come per altri tipi di dati, è possibile rilevare informazioni

che corrispondono a differenti “livelli di misurazione”. E’ possibile quindi disporre di variabili sia qualitative che quantitative.

Molti algoritmi statistici sono usati per elaborare i dati nella SNA, ad esempio è possibile servirsi degli algoritmi usati in statistica descrittiva per determinare alcune variabili quali la media, la mediana, e così via. Anche la cluster analysis trova applicazione nell’ambito della SNA. Alcuni strumenti predittivi come regressioni e correlazioni sono ugualmente applicati ai dati relativi ai network. Ai dati rilevati nell’ambito della SNA è possibile quindi applicare sia strumenti di statistica descrittiva che inferenziale adottando in quest’ultimo caso gli opportuni accorgimenti nel caso si trattino dati tra loro non indipendenti. (molti dei moderni software utilizzati nel campo della SNA consentono di superare questo inconveniente).

Aspetti operativi

Per la scelta del campione e per la raccolta dati ho proceduto nel modo seguente: dalle liste dei consorziati che ho ottenute tramite il Consorzio di Tutela ho ricavato una lista dei soggetti facenti parte della filiera del Grana Padano DOP; ho tenuto conto di tutti i soggetti (al fine di condurre un censimento), sia produttori che stagionatori, considerando tuttavia, per motivi esposti in precedenza, solo gli attori rientranti nella zona di origine.

Il questionario è stato presentato ai grossisti, ma non ai dettaglianti che operano nell’ambito della Grande Distribuzione. Infatti, la relazione che ho rilevato riguarda uno scambio commerciale. Si tratta quindi di rapporti tra diadi, che possono essere assenti o presenti (si tratta quindi di una variabile dicotomica) e presentare

una certa frequenza. Essendo rapporti tra diadi (ed essendo una relazione per natura non indipendente) è bastato pertanto decidere a quale categoria rivolgere la domanda di presenza o assenza di rapporto. Ho deciso di lavorare sottoponendo il questionario agli stagionatori/produttori ritenendo più semplice contattare tali soggetti piuttosto che gli attori che operano nella Grande Distribuzione, ma anche considerando che i dettaglianti della GD sono in numero inferiore, pertanto sarebbe stato più semplice chiedere ai soggetti tramite questionario di riconoscere da una lista relativamente breve con chi avessero relazioni commerciali.

La relazione commerciale non è stata infatti rilevata tramite 'recall' bensì tramite 'recognition' da una lista precompilata con i nomi degli attori della GD pre-determinati. Non è stata lasciata quindi libertà ai produttori/stagionatori di nominare coloro con cui possiedono legami commerciali. Questa strategia è stata seguita al fine di diminuire il più possibile eventuali sottostime o distorsioni circa la composizione reale del network. Ad esempio, è possibile che per alcuni motivi l'intervistato tenda ad escludere certi attori che in quel momento non ricorda o a non richiamare coloro con cui egli ritiene di avere dei legami deboli.

Tramite questionario sottoposto agli stagionatori/produttori ho inizialmente ho puntato a stabilire se esistesse una relazione commerciale con almeno uno dei soggetti della GD (anche correlata ad un solo evento, quindi se un contatto relativo ad uno scambio di Grana Padano DOP avesse avuto luogo almeno una volta con almeno un soggetto della GD).

In caso di risposta affermativa ho domandato poi con quale frequenza tale scambio avvenisse, nonché con quale modalità.

La somministrazione del questionario ha inoltre puntato ad

individuare il valore del fatturato aziendale (riferito all'anno 2010), ma anche il contributo della vendita di Grana Padano DOP (escluso export) sul fatturato aziendale; questa domanda è stata molto utile per ottenere un dato di performance economica più pertinente all'obiettivo di studio (considerando, come detto in precedenza, che alcune aziende ottengono ricavi anche dalla vendita di altri formaggi o di altri prodotti di origine animale quali carni o derivati della lavorazione del latte).

Proprietà del network e degli attori: misure ricavate dai dati ottenuti col questionario

Obiettivo della rilevazione dei dati è stata la misurazione del capitale sociale strutturale (esistenza, numero e configurazione dei legami) e solo in parte relazionale.

Le misure che ho rilevato dai dati ottenuti tramite questionario sono le seguenti:

A. Size (dimensione del network), S = numero di nodi totale.

Può rappresentare un limite o una risorsa nel costruire o mantenere legami. È un indice delle relazioni che nel totale sono possibili. Il numero di relazioni possibili K è dato da $K = [k(k-1)]$, dove k = numero di nodi; nel caso in cui la relazione sia simmetrica (in altre parole non abbia un verso in quanto relazione tra A e B AB sarà la stessa di BA) il numero di relazioni possibili si calcola con l'equazione $K = [k(k-1)] / 2$.

B. Size-Degree, D = numero di alter connessi all'ego considerato.

Questo valore può essere stimato anche per l'intero network (media).

Nel caso di relazioni simmetriche si parla genericamente di 'degree', mentre per relazioni non simmetriche in cui un attore rappresenta la 'fonte' e l'altro colui che riceve, si può distinguere un valore di in-degree o un out-degree .

L'out-degree è solitamente una misura di quanto un attore è influente rispetto ad altri.

Sia la misura di size che di degree sono correlate positivamente alla presenza di capitale sociale in quanto da più nodi è costituito un network più alta sarà la possibilità di stabilire una relazione così come maggiore è il numero di alter con cui è connesso un certo ego, maggiore sarà la sua possibilità di scelta nell'effettuare scambi commerciali vantaggiosi.

C. Network density = numero di legami presenti / numero di legami che potenzialmente potrebbero instaurarsi, ovvero S/K.

Proporzione percentuale del numero di legami instauratisi rispetto al numero di legami che potenzialmente potrebbero instaurarsi.

Seguendo la visione individualista, ho considerato la misura di densità del network correlata negativamente al capitale sociale: più denso è un network, più saturo sarà, quindi sarà presente poco spazio per nuove opportunità.

D. Misura di centralità (connessa al potere) → una posizione "centrale" è una posizione favorevole che può disporre di molte opportunità e poche costrizioni. La possibilità di avere più

alternative a disposizione rende l'attore meno dipendente e quindi capace di detenere maggior poter contrattuale. Su questo concetto si basano misurazioni come l'indice di *centrality*, *closeness* e *betweenness*. La misura di potere riferita ad un ego si basa invece non solo sulle alternative da lui possedute, ma anche sulle alternative possedute dai suoi alter. In particolare ho preso in considerazione **l'indice di Bonacich**. Si tratta di una modifica più sofisticata dei concetti di *centrality*, *closeness* e *betweenness*. Non sempre essere più centrali significa avere più potere. Per esempio, due attori potrebbero avere lo stesso indice di centralità, ma non lo stesso potere. Bonacich sostiene che l'importanza di un attore deriva non solo da quanti attori sono collegati a lui, ma anche da quanti collegamenti possiede ognuno dei suoi alter. Questo indice si basa quindi sul concetto di dipendenza. In sostanza, un attore detiene potere non solo se possiede più opportunità rispetto ad un altro, ma anche meno opportunità hanno gli attori ad esso collegato, ovvero a quanti più attori da lui dipendenti è collegato.

E. Misure di Constraint.

La visione individualista per la misura del capitale sociale strutturale segue il noto concetto di buchi strutturali secondo il quale avere più legami forti significa avere più vincoli all'azione imprenditoriale, quindi meno capitale sociale. Essendo un concetto legato ai legami che si instaurano tra gli alter riferiti ad un determinato ego ho ritenuto non fosse corretto prendere in considerazione questa misurazione ai fini della mia ricerca in

quanto la struttura del network che ho studiato non porterebbe a risultati attendibili. Ho comunque tenuto in considerazione il concetto di “forza” dei legami, ma riferendomi alla forza intesa come “frequenza” dei legami e contenuto relazionale (aspetti quali la fiducia, la conoscenza). Nonostante questo, nel mio studio ho considerato l’elevata frequenza dei rapporti ed un elevato contenuto relazionale (e quindi la maggior forza dei legami) correlati positivamente al capitale sociale: ho ritenuto che legami forti non costituissero un forte ostacolo all’attività imprenditoriale, piuttosto una riduzione del rischio in casi di incertezza e quindi rappresentassero invece una “opportunità” per l’azienda.

Osservazioni sulla raccolta del campione

Il campione individuato ai fini della presente indagine si è rivelato alquanto interessante e ricco di informazioni su svariati fronti, ancorché difficile da elaborare e interpretare ma soprattutto da reperire.

Svolgere un’indagine sul campo intervistando direttamente ogni singola figura di riferimento è un’esperienza senz’altro molto ricca, ma anche molto complessa e spesso poco agevole.

Ho individuato dopo accurata selezione un campione di 164 soggetti tra cui erano presenti piccoli caseifici, cooperative, grandi caseifici, e grossisti (tabella 6).

Le società erano rappresentate perlopiù da Srl, Snc e Spa, seppure non mancavano altre forme più marginali di persone giuridiche all’interno del campione. Il questionario che ho compilato è inizialmente stato inviato tramite posta elettronica a tutti questi 164

soggetti con chiare e precise istruzioni di compilazione, nonché notifica di avvenuta lettura.

Nonostante ricevessi un discreto numero di ricevute di lettura in pochissimi avevano ritenuto opportuno rispondere alle mie semplici ma mirate domande (la compilazione dell'intero questionario richiedeva solamente pochi minuti di tempo, il questionario era assolutamente anonimo e non rappresentava pertanto alcun rischio commerciale per gli interessati); intrapresi allora la strada del contatto diretto. Ottenuto dal sito del Consorzio Grana Padano le liste dei consorziati (che avevo già utilizzate per il reperimento degli indirizzi email) ho redatto una lista di tutti i numeri telefonici delle aziende che non avevano risposto in prima battuta al mio questionario.

Ho personalmente chiamato ciascuna di queste 164 aziende in molti casi più e più volte parlando di volta in volta con le segreterie, gli uffici amministrazione o commerciale o in alcuni casi anche con i titolari, spiegando loro con chiarezza gli scopi, gli obiettivi e le finalità del presente questionario.

Ho scoperto in tal modo che la maggior parte degli indirizzi mail cui avevo fatto il primo invio erano indirizzi generici (eg. info@) o inattivi che pertanto non venivano letti ed era impossibile risalire da parte delle aziende alla mail che avevo inviato giorni prima.

Ho pertanto rinviato il questionario una seconda volta a chiunque me ne abbia segnalato la necessità, indirizzato a email più precise e all'attenzione delle persone di riferimento che mi sono state di volta in volta indicate telefonicamente dagli operatori o dai diretti interessati.

Come è prevedibile una ricerca così stratificata e precisa nell'interrogare personalmente ciascuno di questi elementi ha

comportato un tempo di raccolta dati notevole: tutto questo lavoro tuttavia è stato ampiamente ripagato dai sorprendenti risultati sia statistici che umani riscontrati al termine della chiusura del campione e dell'elaborazione successiva.

La prima domanda che telefonicamente ponevo agli interessati dopo essermi presentata e aver presentato il progetto era semplice e diretta: domandavo se l'azienda in questione vendesse direttamente alla GDO per poter meglio comprendere come porre le domande successive.

Seguiva quindi la spiegazione per la compilazione del questionario nonostante fosse contenuta chiaramente nel testo dell'email; spesso le realtà più piccole (che sovente sono gestite a conduzione familiare spesso anche da persone relativamente anziane e quindi senza una precisa dimestichezza con i computer, Internet e il linguaggio informatico) avevano difficoltà con l'apertura degli allegati e il loro invio: li ho seguiti passo passo nella compilazione e nella restituzione del questionario e per la grande maggioranza di loro l'indagine si è conclusa con successo.

Le realtà di medie dimensioni spesso avevano al loro interno una segreteria che mi passava l'interno della persona di riferimento o mi procurava un appuntamento telefonico preciso: ci sono stati casi in cui le segretarie si sono dimostrate reticenti, vaghe o seppur raramente anche decisamente maldisposte alla collaborazione anche ben oltre i limiti dell'educazione, ma sono stati casi molto rari e circostanziati a fronte della maggioranza del campione che invece si è dimostrato gentile, affabile e cordiale, rendendo la collaborazione piacevole e stimolante.

Le grandi aziende invece sono state le più problematiche: per esse è stato necessario chiamare più e più volte, perchè ogni giorno il

personale cambiava, non si trovava mai la persona di riferimento e sembrava che tutta l'azienda fosse maldisposta a rispondere e preferisse mantenere un atteggiamento di sordo distacco forse nella speranza di un mio abbandono dell'indagine.

Ottenere i loro dati è stato difficoltoso ma sono ugualmente riuscita dopo svariati appuntamenti telefonici mancati, risposte talvolta sgradevoli e innumerevoli incomprensioni e scaricamenti di responsabilità a reperire le informazioni di mio interesse: se ne può chiaramente evincere che le realtà che più hanno familiarità con la GDO sono anche le realtà più agguerrite e gelose delle loro informazioni, forse impaurite dall'idea di spionaggio industriale dovuta in alcuni casi ad una posizione tacita di effettivo monopolio almeno a livello provinciale, se non quasi regionale. Lavorando con le liste reperite sul sito del Consorzio ho riscontrato anche alcuni cambiamenti che non potevano essere prevedibili: alcune aziende sono fallite, in altre i loro titolari sono stati condannati, altre aziende ancora sono state riassorbite o si sono fuse con altre realtà e alcune mi hanno comunicato di non poterci dare le informazioni che desideravo perché conferiscono tutta la loro produzione ad altri soggetti che puntualmente poi ho interpellato con successo.

Nella chiusura del campione ho il piacere di poter riscontrare che solamente una minima percentuale degli interrogati (circa il 7%) si è rifiutata di partecipare al questionario e non ci ha fornito alcuna informazione sulla loro realtà: tutto il resto del campione invece (anche se in molti casi sono stati necessari solleciti e svariate chiamate) ha accettato di collaborare e ha fornito tutte le risposte che di volta in volta domandavo, mettendomi in contatto con le persone opportune.

Il valore di questa esperienza quindi è soprattutto statistico, ma non

da ultimo umano: dialogare direttamente e lavorare sul campo con un campione che nella maggioranza dei casi aveva poca familiarità con l'informatica e riuscire ad ottenere una considerevole percentuale di partecipazione è stata senz'altro un'esperienza positiva, temprante e incoraggiante: lavorare direttamente a contatto con il mio campione mi ha permesso uno sguardo più lucido e preciso su questi argomenti ma soprattutto sul modo di gestire un'indagine di questo tipo, sugli strumenti da utilizzare e sulle relazioni interpersonali che si instaurano nel corso di questa brevissima esperienza che tuttavia in un breve tempo per ciascuno dei soggetti mi ha fornito una visione globale, aggiornata ma soprattutto reale, costituita dalle certezze di un preciso momento e non da pure ipotesi.

Tabella 6.

Specchio riassuntivo del campione della ricerca

	Numero
Aziende di filiera che hanno contatti con la GDO e che hanno risposto	17
Aziende di filiera che hanno contatti con la GDO e che non hanno risposto	12
Aziende di filiera che non hanno contatti con la GDO	135
Totale campione aziende di filiera	164
Centrali di acquisto GDO	23
Supercentrali di acquisto GDO	7
Aziende GDO indipendenti	2
Totale campione GDO	32

Risultati ottenuti dalla raccolta e dalla elaborazione dei dati

Sebbene l'obiettivo della mia indagine fosse quello di condurre un censimento, non è stato possibile ottenere la restituzione di tutti i questionari. Nonostante fosse garantito l'anonimato non è stato naturalmente dato nessun obbligo di risposta, ma tale risultato è in

parte comprensibile visto che i dati richiesti erano abbastanza sensibili. Nonostante questo, solamente il 7% degli intervistati non ha risposto. Si tratta di un campione statisticamente significativo in quanto supera ampiamente la maggioranza e anche dal punto di vista qualitativo comprende soggetti che ben rappresentano quella che è la media della realtà (per tipologia di aziende, fatturato). Questo rende l'indagine di valore, sia per la rappresentatività che per l'analisi di dati sensibili che le aziende non sempre sono disposte a fornire con disinvoltura.

Dei soggetti intervistati e che è emerso avessero contatti con la GDO è stato possibile avere la compilazione del questionario dal 59% di questi. La restante parte ha ritenuto non opportuno rispondere alle domande sottoposte. Anche in questo caso si tratta comunque di un campione staticamente significativo in quanto si tratta di un'ampia maggioranza che oltretutto ben rappresenta la media delle realtà presenti.

Il 63% dei soggetti che vendono a GDO e che hanno partecipato al sondaggio svolge anche fase di produzione mentre per la restante parte si tratta di stagionatori che acquistano le forme da produttori più piccoli. All'incirca la stessa percentuale vende alla GDO anche Grana Padano DOP porzionato e grattugiato, mentre il resto vende forme tal quali. Le realtà meno importanti per volumi di produzione si trovano per lo più a trattare con grossisti oppure si occupano di vendere a piccole realtà quali venditori ambulanti, piccoli negozi specializzati; in altri casi rientrano nel mercato della ristorazione privata e collettiva (Ho.Re.Ca.) sia tramite contatti diretti che appalti di fornitura.

Tra i soggetti che non hanno alcun rapporto di vendita con la GDO, invece, solo il 20% svolge anche attività di confezionamento di

prodotto porzionato o grattugiato, e solo il 18% dei soggetti non sono produttori.

Già da queste prime considerazioni si può notare che ci si trova di fronte ad una situazione piuttosto concentrata dell'offerta che si affaccia ad interagire con la GDO. Per contro, i rappresentati della GDO sono circa una trentina di soggetti che corrispondono in particolare a due livelli di concentrazione: parte di essi è costituito dalle grandi supercentrali di acquisto (7 soggetti), mentre parte è costituita dalle singole centrali (circa 23 soggetti); solo alcune unità sono indipendenti e non fanno parte di nessuna centrale di acquisto.

La situazione che è stata registrata fa riferimento al 2010, questo è importante sottolinearlo in quanto sia a livello dei produttori/stagionatori/porzionatori di Grana Padano, ma soprattutto a livello di centrali/supercentrali di acquisto nella GDO, la situazione è molto dinamica e molto rapidamente si assiste ad una variazione dell'assetto con fusioni in centrali/supercentrali o con scioglimento degli accordi, in alcuni casi col fallimento delle stesse. Tuttavia, è possibile dire che i dati riportati rappresentano con buona approssimazione quella che è la realtà sul mercato.

Numericamente, si può dire quindi che le due controparti alle quali si è interessato questo studio gareggino alla pari, in realtà va considerato questo dato in una visione più globale. La GDO ha una potenziale rosa di clienti maggiore rispetto a quanto non abbiano i venditori di Grana Padano, sebbene in effetti solo chi dispone di volumi di vendita non esigui si trovi a contrattare con la GDO la quale deve avere a disposizione costanti forniture ed elevati volumi di acquisto. Ciò non toglie comunque che la possibilità di sviluppo di queste aziende non dia potenzialmente un vantaggio competitivo alla GDO.

Abbiamo detto come sul fronte GDO i venditori si affaccino a due realtà, a due livelli di concentrazione (centrali o supercentrali di acquisto): dalle risposte fornitemi, è emerso che queste due sono le modalità con cui i venditori prendono contatto con la GDO; si tratta quindi di un contatto con una propensione alla componente relazionale che non lascia spazio ad altre modalità che riducono invece l'importanza della componente relazionale. Le vendite tramite aste on line ad esempio non vengono in sostanza praticate essendo anche principalmente considerate un mezzo piuttosto rischioso.

In definitiva, si preferisce dare spazio a sistemi di vendita, seppur su larga scala, ancora definibili 'tradizionali', dove in sostanza la componente relazionale svolge un ruolo importante. Tutti gli intervistati ai quali è stato chiesto come valutassero l'importanza della componente relazionale ai fini della compravendita, hanno inoltre valutato la componente relazionale (aspetti quali conoscenza, fiducia e affini) importante ai fini dei rapporti commerciali (nessuno l'ha considerata ininfluyente) e nel 60% dei casi tale aspetto è stato considerato addirittura determinante.

C'è inoltre da considerare che per la maggior parte dei casi è stata rilevata una maggior frequenza al contatto diretto con le centrali d'acquisto piuttosto che con le supercentrali. Non sempre pertanto i contatti avvengono con le supercentrali, ovvero un livello di concentrazione ancora più spinto (il raggruppamento delle centrali di acquisto), bensì con le singole centrali che si occuperanno poi di fornire i singoli punti vendita.

Non ho quindi trovato forte disparità per quanto riguarda questi aspetti tra grossisti e GDO, ho trovato piuttosto una sorta di competizione tra le aziende della filiera che potrebbero con una

maggior collaborazione che veda come intermediario il Consorzio puntare ad una ancor più grande concentrazione dell'offerta coinvolgendo anche realtà che attualmente risultano escluse dal mercato: queste considerazioni sono puramente teoriche e non si considerano infatti delle logiche politiche e gli ostacoli economici o organizzativi che tale operazione può richiedere.

Rimane sicuramente lo svantaggio per i produttori/stagionatori di aver a disposizione meno strumenti di vendita rispetto alla GDO la quale per esempio può puntare su offerte e strategie di marketing che avvantaggiano le vendite in sede di supermercato/ipermercato.

I soggetti della filiera dovrebbero quindi puntare alla riconoscibilità del marchio e a strategie di marketing che superino la GDO che si interpone tra loro e i consumatori e che da intermediario spesso rappresenta un filtro e quindi una barriera che disperde e confonde le informazioni che ai consumatori arrivano circa l'effettiva o percepita qualità del prodotto in questione.

Entrando più nello specifico, col questionario ho raccolto informazioni sia quantitative che qualitative sui legami che relazionano i venditori di Grana Padano DOP alla GDO, non solo determinando con chi i soggetti commercializzano, ma anche la frequenza dei loro rapporti.

Il Grana Padano difatti è un prodotto che è soggetto per natura ad una vendita che varia in base a tanti fattori tra cui l'andamento del mercato, l'attesa dei prezzi del futuro, per cui non si hanno contratti predeterminati a tempo, ma le richieste di forniture avvengono sia a seconda del bisogno che tenendo conto di considerazioni legate al mercato.

Spesso le vendite avvengono inoltre basandosi su una serie di parametri qualitativi: tale fattore sembra contribuisca a selezionare

il Grana Padano di alcune zone piuttosto che di altre le quali risultano essere particolarmente vocate alla produzione di un formaggio che presenti particolare composizione e attitudine alla stagionatura.

Una volta raccolti i dati relativi alla quantità e alla frequenza dei contatti ho proceduto alla loro elaborazione tramite software UCINET (versione 6), tra i più citati in letteratura per lo svolgimento di SNA.

Il primo passaggio ha riguardato la costruzione di una matrice che contenesse i dati da elaborare: tale passaggio risulta fondamentale in quanto avere una buona matrice come solida base permette poi di poter disporre di buoni dati da sottoporre alle elaborazioni successive.

Ho costruito in particolare una matrice $n \times m$ che interfacciasse ai produttori/stagionatori i buyer della GD e dove comparisse tramite dato binario la presenza (1) o l'assenza (0) di scambio commerciale di Grana Padano DOP. Un'altra tabella simile è stata costituita, contenete invece dati relativi alla forza di tali legami, espressa come frequenza delle transizioni commerciali. Tale dato è stato espresso in matrice come una variabile numerica (ogni espressione del grado di intensità del legame è stata tradotta in un numero).

Una volta inseriti i dati da elaborare, ho proceduto al calcolo di alcuni indici demografici di base relativi al livello di connessione, proprietà sia individuale che dell'intero network (tabella 7) . Ho stimato quindi i valori relativi alla dimensione del network, al grado di connessione degli attori, alla densità riferita a livello globale. Questi valori, come spiegato precedentemente, possono fornire un indice del capitale sociale presente in un network o associato ad ogni individuo.

Tabella 7.

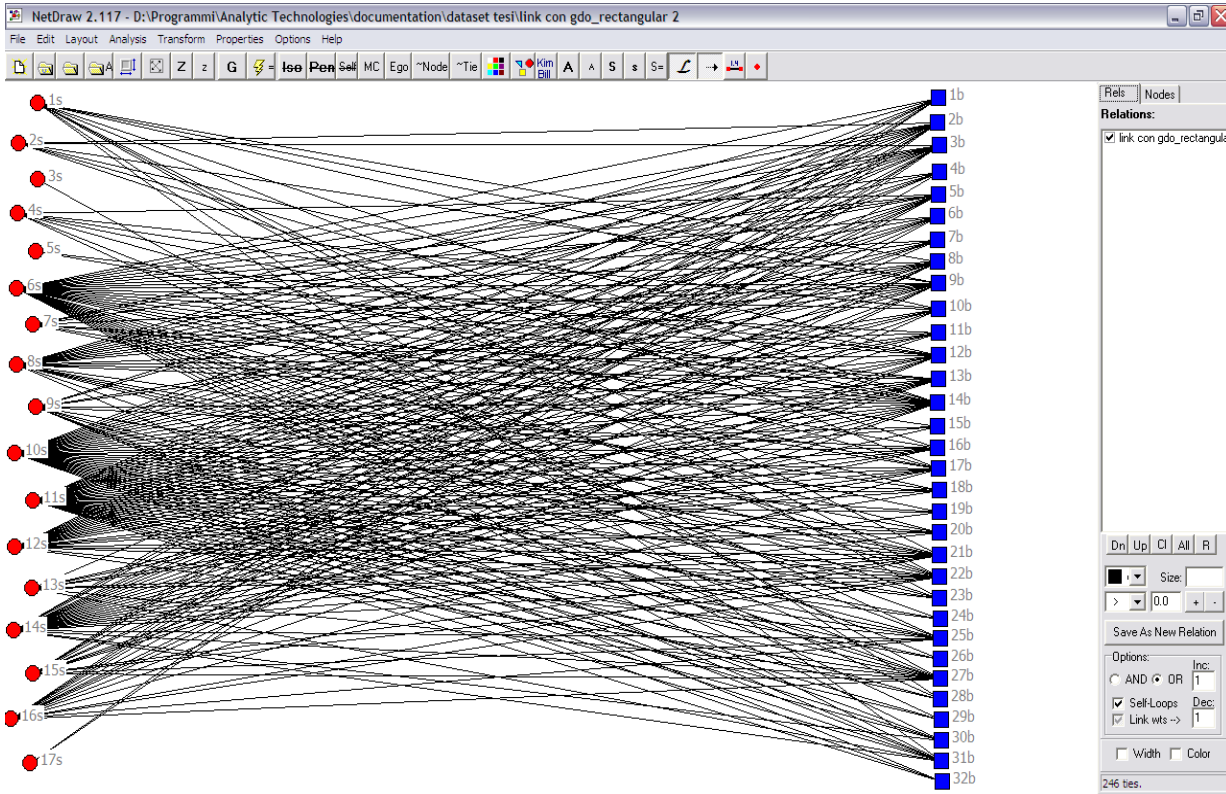
Alcuni indici di statistica uni variata riferiti al network.

N of observation	544
N of ties	246
N missing	0
Maximum	1
Minimum	0
Density	0.452
Average degree	14.471
Variance	0.248
Std dev	0.498
Mean	0.452

Tramite NetDraw, un programma presente in UCINET per la visualizzazione dei dati, ho creato un grafico che in maniera più immediata rispetto ai valori numerici rappresenta la struttura e le proprietà del network considerato e degli attori che vi fanno parte (figura 32)

Figura 32.

Rappresentazione grafica tramite NetDraw del network considerato.



Tramite regressione lineare semplice ho infine testato l'ipotesi di correlazione tra il capitale sociale ed il fatturato aziendale.

Ho considerato quindi il fatturato aziendale come variabile dipendente, mentre la variabile indipendente era rappresentata dal capitale sociale, espresso tenendo conto sia dell'aspetto quantitativo (indici di connessione riferiti al numero di legami) che qualitativo (forza dei legami).

Come detto più volte, i dati raccolti non si possono considerare indipendenti e non sarebbe pertanto possibile applicare gli strumenti statistici standard all'inferenza di tali dati per non incorrere in risultati poco attendibili.

UCINET ha disposto vari approcci per superare questo inconveniente, permettendo l'estensione di analisi inferenziali anche a dati di natura non indipendente quali spesso sono i dati utilizzati per la SNA.

La regressione è stata calcolata stimando gli errori standard tramite metodo OLS di permutazione random per costruire distribuzioni del campione dei valori di R-squared.

La matrice di correlazione ottenuta ha mostrato un elevato livello di collinearità tra gli indici di capitale sociale individuale e il fatturato aziendale con un valore R-squared pari a 0.89.

Matrice di correlazione:

	fatturato	capitale sociale
fatturato	1.000	0.944
capitale sociale	0.944	1.000

MODEL FIT:

R-square 0.890

Adjusted R-square 0.877

F Value 121.958

Questi dati dimostrano un alto grado di relazione tra il capitale sociale correlato a ciascuna azienda ed il loro fatturato.

La ricerca che ho condotto, applicata al caso specifico della *supply network* del Grana Padano DOP, afferma dunque l'importanza del considerare l'assetto di relazioni di cui un'azienda dispone sia da un punto di vista quantitativo (numero di legami) che qualitativo (forza dei legami) nel valutare l'andamento della performance economica

dell'azienda stessa.

La presente ricerca non è certamente priva di limiti.

Il fatturato non è certo l'unico indice che permette di valutare la performance economica aziendale; l'ho utilizzato in questa ricerca principalmente per motivi di praticità: il calcolo di diversi indici economici di performance aziendale avrebbe necessariamente richiesto la conoscenza dei bilanci di ogni azienda, cosa che non mi era possibile avere con i mezzi e il tempo a disposizione.

Altri indici più adeguati possono essere presi in considerazione per tener conto di aspetti importanti quali la redditività. Tuttavia, con alcune accortezze, ritengo l'utilizzo del fatturato un buon compromesso. Questa affermazione assume la buona fede degli intervistati nel dichiarare quanto ricava la propria azienda dalle attività di vendita; nella mia ricerca ho deciso di dare fiducia agli intervistati, anche se alcune volte (per la verità, molto poche) ho scoperto di non riuscire a contattare le aziende in quanto fallite per bancarotta fraudolenta. La mia ricerca, come già ho spiegato, ha riguardato aziende che per la maggior parte devono i propri ricavi all'attività di vendita di Grana Padano DOP; ho inoltre provveduto a richiedere tramite questionario quale percentuale del fatturato derivasse da tale attività in modo da ottenere un dato più idoneo ai fini della ricerca.

Non è stato purtroppo possibile inoltre ottenere la restituzione di tutti i questionari: a meno che, tramite vari mezzi, non si riesca a somministrare il proprio questionario come obbligatorio, tutti coloro che si sono cimentati in questo tipo di analisi sapranno come questo risultato sia all'ordine del giorno. Tuttavia, la maggioranza delle aziende interpellate ha spontaneamente deciso di rispondere permettendomi di ricavare un'analisi rappresentativa della realtà.

La stessa metodologia utilizzata (SNA) ed i relativi software che permettono l'elaborazione dei dati si è sviluppata solo in tempi relativamente recenti; sebbene ad oggi la materia si regga su basi solide che ne permettono l'impiego ai fini di ricerca, gli stessi ricercatori che in prima persona portano avanti gli studi in questo campo sostengono che molto ancora può essere fatto per approfondire l'aspetto teorico e per migliorare le tecniche impiegate.

Altri aspetti possono essere approfonditi, quali ad esempio l'influenza della componente del capitale sociale non solo strutturale (come la componente relazionale o cognitiva), così come il concetto di "potere" espresso tra tutti dall'indice di Bonacich.

Al contempo, i limiti fino ad ora enunciati possono essere visti come punti di forza.

Le particolari scelte metodologiche di questo lavoro lasciano spazio ad approfondimenti e miglioramenti futuri. Il punto di vista che ho adottato è senz'altro innovativo nel campo delle filiere agroalimentari: si tratta di un ambito di studio non ancora del tutto esplorato, che lascia senza dubbio ampio margine di indagine.

Conclusioni

La ricerca che ho condotto applicata al caso specifico della *supply network* del Grana Padano DOP afferma l'importanza del considerare l'assetto di relazioni (capitale sociale) di cui un'azienda dispone sia da un punto di vista quantitativo (numero e struttura dei legami) che qualitativo (forza dei legami) nel valutare l'andamento del risultato economico dell'azienda stessa (espresso dal fatturato).

Tramite il Consorzio di Tutela ho ricavato una lista dei soggetti facenti parte della filiera del Grana Padano DOP (produttori/stagionatori o grossisti) ai quali ho somministrato un questionario al fine di ricavare alcune informazioni utili al calcolo del capitale sociale da attribuirsi a ciascuna azienda. Ho calcolato il capitale sociale seguendo un approccio "strutturalista" tenendo conto di alcuni indici di ego-network citati in letteratura.

La maggioranza delle aziende interpellate ha spontaneamente deciso di rispondere permettendomi di ricavare un'analisi il più possibile rappresentativa della realtà.

La presente ricerca non è certamente priva di limiti: il fatturato non è certo l'unico indice che permette di valutare la performance economica aziendale, altri indici possono essere presi in considerazione per tener conto di aspetti importanti quali la redditività; tuttavia, con alcune accortezze, ritengo l'utilizzo del fatturato un buon compromesso. La metodologia utilizzata (SNA) ed i relativi software che permettono l'elaborazione dei dati si è sviluppata solo in tempi relativamente recenti.

Al contempo, i limiti fino ad ora enunciati possono essere visti come punti di forza. Il punto di vista che ho adottato è senz'altro innovativo nel campo delle filiere agroalimentari: si tratta di un

ambito di ricerca non ancora del tutto esplorato, che lascia sicuramente grandi spazi di crescita ed approfondimento.

Riferimenti bibliografici

Adler P.S. e Kwon S.W., 2002. Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of management review*, 27 (1).

Baker W., 1990. Market Networks and Corporate Behaviour. *American Journal of Sociology*, 96 (3).

Bonacich P., 1987. Power and Centrality: a Family of Measures. *American Journal of Sociology*, 92 (5).

Bonacich P., 2007. Some Unique Properties of Eigenvector Centrality. *Social Networks* 29 (4).

Borgatti, S.P., Everett, M.G. and Freeman, L.C. 2002. *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies.

Borgatti S.P. et al., 2009. Network Analysis in the Social Sciences. *Science*, 323 (892).

Borgatti S.P. et al., 1998. Network Measures of Social Capital. *Connections*, 21 (2).

Borgatti S.P. e Foster P.C., 2003. The Network Paradigm in Organizational Research: a Review and Typology. *Journal of Management*, 29 (6).

Borgatti S.P. e Halgin D.S., 2011. On Network Theory.

Organization Science. Pubblicato online in Articles in advance, pp. 1-14.

Burt R.S., 1992. Structural Holes: the Social Structure of Competition. Cambridge, Harvard University Press.

Burt R.S., 2001. Structural Holes Versus Network Closure as Social Capital. In Lin N., Cook K.S. e Burt R.S., 2001. Social Capital: Theory and Research. Aldine de Gruyter.

Carrington P.J., Scott J. e Wasserman S., 2005. Models and Methods in Social Network Analysis. Cambridge University Press.

Catanzaro F., Licciardo F., 2006. La riforma del Regolamento (CEE) 2081/92 sulla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine. Agriregionieuropa, Anno II Numero 5.

clal.it

Consorzio di tutela del Grana Padano DOP e suo disciplinare

Coleman J., 1990. Foundation of Social Theory. Cambridge, Harvard University Press.

Cook K.S., Emerson R.M., 1978. Power, Equity and Commitment in Exchange Networks. American Sociological Review, 43 (5).

Degli Antoni G., 2005. Le Determinanti del Capitale Sociale: Analisi Teorica e Verifica Empirica a Livello Micro e

Macroeconomico. Working paper n.14 presentato al XVII Convegno annuale degli economisti del lavoro, Modena 23-24 settembre 2004.

Economides N., 1996. The economics of Networks. *International Journal of Industrial Organization*, 14 (2).

Fukuyama F., 1995. *Trust: Social Virtues and the Creation of Prosperity*. London, Hamish Hamilton.

Granovetter M.S., 1973. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6).

Granovetter M.S., 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3).

Harland C.M., 1996. Supply Chain Management: Relationship, Chains and Networks. *British Journal of Management*, 7 (1).

Indagine ISMEA 2010 sui prodotti DOP e IGP: produzione, fatturato, consumi, export.

Introduction to social network methods. On line text book by Robert A. Hanneman and Mark Riddle of the Department of Sociology at the University of California, Riverside.

Lazzarini et al., 2001. Integrating Supply Chain and Network Analysis: the Study of Netchains. *Journal on Chain and Network Science*, 1 (1).

Lin N., 1999. Building a Network Theory of Social Capital. *Connections*, 22 (1).

Markovsky B. et al., 1988. Power relations in Exchange networks. *American Sociological Review*, 53 (2).

Markovsky et al., 1993. The Seeds of Weak Power: An Extension of Network Exchange Theory. *American Sociological Review*, 58 (2).

Nahapiet J. e Ghoshal S., 1998. Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23 (2).

Pantini D. 2010. La valorizzazione dei prodotti agroalimentari “del territorio” tra marchi di qualità, percezione dei consumatori e modifiche nel quadro normativo comunitario. Seminario nell’ambito della Conferenza regionale dell’Agricoltura e dello Sviluppo rurale sul tema “Qualità dei prodotti e sostenibilità economica, sociale, ambientale”, Legnaro (Padova) Venerdì 19 Novembre 2010.

Putnam R.D., 1995. Bowling alone: America’s declining social capital. *Journal of Democracy*, 6 (1).

Sciaudone A., 2010. Le regole dell’UE in tema di qualità dei prodotti agroalimentari e il commercio coi Paesi Terzi. *Rivista di Diritto Alimentare*, Anno IV Numero 4.

Scott J., 1991. *Social Network Analysis - A Handbook*. SAGE Publications.

Sckokai P. et al., 2007. Estimating Market Power by Retailers in the Italian Parmigiano Reggiano and Grana Padano Cheese Market. Paper to be presented at the workshop “Geographical Indications, Country of Origin and Collective Brands: Firm Strategies and Public Policies” (Toulouse, June 14-15, 2007).

socialcapitalresearch.com

Ringraziamenti

Esprimo la mia gratitudine ai titolari e al personale delle aziende interpellate: grazie alla loro preziosa collaborazione hanno reso possibile questo lavoro.

Grazie anche ai miei genitori che mi hanno sempre sostenuta durante il mio percorso di studi.

ALLEGATO 1:

Disciplinare di produzione del Grana Padano DOP

fonte: Consorzio di Tutela del Grana Padano DOP

Art. 1

La denominazione di origine protetta GRANA PADANO si riferisce al formaggio prodotto durante tutto l'anno con latte crudo di vacca parzialmente decremato mediante affioramento naturale, a pasta cotta, duro e a lenta maturazione, usato da tavola o da grattugia, e che risponde alle condizioni ed ai requisiti stabiliti dal presente disciplinare di produzione.

Art. 2

Le caratteristiche del prodotto al momento dell'immissione al consumo sono:

Forma: cilindrica, scalzo leggermente convesso o quasi dritto, facce piane, leggermente orlate.

diametro della forma: da 35 a 45 cm;

altezza dello scalzo: da 18 a 25 cm, con variazioni per entrambi, in più o in meno, in rapporto alle condizioni tecniche di produzione;

peso: da 24 a 40 kg da intendersi riferito al peso medio dell'intera partita sottoposta a espertizzazione con una tolleranza del 2,5% della singola forma, purché le forme che beneficiano della tolleranza siano parte di una intera partita la quale rientri nei parametri succitati;

crosta: dura e liscia, con spessore di 4-8 mm;

pasta: dura, con struttura finemente granulosa, frattura radiale a scaglia e occhiatura appena visibile.

Grasso sulla sostanza secca: minimo 32%.

Colore della crosta: scuro o giallo dorato naturale; è espressamente esclusa qualsiasi tintura artificiale;

colore della pasta: bianco o paglierino;

aroma: fragrante;

sapore: delicato.

La composizione amminoacidica specifica del formaggio GRANA PADANO D.O.P. risulta depositata presso il Consorzio per la Tutela del Formaggio GRANA PADANO e presso il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e determinata mediante impiego della cromatografia a scambio ionico con rilevazione fotometrica post-colonna con ninidrina.

La composizione isotopica specifica del formaggio GRANA PADANO D.O.P. risulta depositata presso il Consorzio per la Tutela del Formaggio GRANA PADANO e presso il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e determinata con metodiche di spettrometria di massa su rapporti isotopici (IRMS).

Il formaggio GRANA PADANO D.O.P. contiene microrganismi propri del latte in qualità di sistema anti-contraffazione, utilizzati quindi come rivelatore, aggiunti al latte in caldaia durante il processo di caseificazione. Tale tracciante presenta caratteristiche qualitative e quantitative depositate presso il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e note al Consorzio per la Tutela del Formaggio GRANA PADANO al fine di garantire l'autenticità del formaggio GRANA PADANO D.O.P.. Il microrganismo utilizzato come tracciante, sempre individuato tra quelli già presenti nella flora batterica del latte, viene modificato periodicamente al fine di evitare che nel lungo periodo soggetti esterni, non produttori di "Grana Padano" DOP, possano usurpare il

prodotto inserendo lo stesso tracciante.

Il contenuto di lisozima nel prodotto finito – ove impiegato in caseificazione – misurato con cromatografia liquida in fase inversa e rilevazione in fluorescenza, deve essere corrispondente alla quantità dichiarata e verificata nel processo di caseificazione.

Il GRANA PADANO D.O.P. nella tipologia ‘grattugiato’ è ottenuto esclusivamente da formaggio intero già certificato. Nei limiti e alle condizioni specificate al successivo Art. 7, è tuttavia consentito l’utilizzo degli sfridi provenienti dal taglio e confezionamento di “Grana Padano” in pezzi a peso variabile e/o peso fisso, blocchetti, cubetti, bocconcini etc.

per la produzione di “Grana Padano” grattugiato.

Le operazioni di grattugia devono essere effettuate nell’ambito della zona di produzione del GRANA PADANO D.O.P.

Il confezionamento deve avvenire immediatamente, senza nessun trattamento e senza aggiunta di altre sostanze.

Ferme restando le caratteristiche tipiche del GRANA PADANO D.O.P. la tipologia ‘grattugiato’ deve presentare le seguenti caratteristiche:

- umidità: non inferiore al 25% e non superiore al 35%;
- aspetto: non pulverulento ed omogeneo, particelle con diametro inferiore a 0.5 mm non superiori al 25%;
- quantità di crosta: non superiore al 18%.

Art. 3

La zona di produzione e di grattugiatura del GRANA PADANO D.O.P. è il territorio delle province di Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Torino, Verbania, Vercelli, Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Lecco, Lodi, Mantova a sinistra del Po, Milano,

Monza, Pavia, Sondrio, Varese, Trento, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona, Vicenza, Bologna a destra del Reno, Ferrara, Forlì, Cesena, Piacenza, Ravenna e Rimini, nonché i seguenti comuni della provincia di Bolzano: Anterivo, Lauregno, Proves, Senale-S. Felice e Trodena.

Art. 4

Il formaggio GRANA PADANO D.O.P. è prodotto a partire da latte crudo di vacca proveniente da vacche munte due volte al giorno e che, ad esclusione del latte prodotto nell'area del Trentingrana, non si avvalga delle deroghe previste dalla vigente normativa sanitaria per quanto riguarda la carica batterica totale e il tenore di cellule somatiche.

La raccolta del latte deve avvenire entro le ventiquattro ore dall'inizio della prima mungitura.

L'alimentazione base delle bovine da latte è costituita da foraggi verdi o conservati, e viene applicata alle vacche in lattazione, agli animali in asciutta ed alle manze oltre i 7 mesi di età.

L'alimentazione delle vacche da latte si basa sulla utilizzazione di alimenti ottenuti dalle coltivazioni aziendali o nell'ambito del territorio di produzione del latte del GRANA PADANO D.O.P., come individuato all'articolo 3.

Nella razione giornaliera non meno del 50% della sostanza secca deve essere apportata da foraggi con un rapporto foraggi/mangimi, riferito alla sostanza secca, non inferiore a 1.

Almeno il 75% della sostanza secca dei foraggi della razione giornaliera deve provenire da alimenti prodotti nel territorio di produzione del latte, così come individuato all'art. 3.

I Foraggi ammessi sono:

Foraggi freschi - foraggi freschi da prati stabili od artificiali o sfalciati.

Le essenze foraggere idonee sono: erbe di prato stabile polifita, di medica, trifoglio; erbai singoli od associati composti da loietto, segale, avena, orzo, granturchino, frumento, sorgo da ricaccio, mais, panico, erba mazzolina, festuca, fleolo, lupinella, pisello, veccia e favino.

Fieni: ottenuti dall'essiccamento in campo, con tecniche di aeroessiccazione o per disidratazione, delle essenze foraggere utilizzabili come foraggi verdi.

Paglie: di cereali quali frumento, orzo, avena, segale, triticale.

Insilati, non ammessi per la produzione della tipologia Trentingrana:

- trinciato di mais;
- fieni silo.

Mangimi ammessi

Di seguito è riportato l'elenco delle materie prime per mangimi, raggruppate per categorie, ammesse ad integrazione dei foraggi, nell'alimentazione delle vacche in lattazione, degli animali in asciutta e delle manze oltre i 7 mesi di età destinate alla produzione del latte per la trasformazione in formaggio GRANA PADANO D.O.P..

Cereali e loro derivati:

- Mais, orzo, frumento, sorgo, avena, segale, triticale: granelle, sfarinati e relativi derivati sia essiccati che insilati, compresi gli schiacciati, i derivati trattati termicamente come fiocchi, gli estrusi, i micronizzati.

Pastoni di mais: spiga integrale del mais sfarinata in Pastone integrale di mais o in Pastone di pannocchia; granella umida

sfarinata in Pastoni di farina umida.

Semi oleaginosi loro derivati

- soia, cotone, girasole, lino: granelle, sfarinati e relativi derivati, quali farine di estrazione espeller, sottoposti anche a trattamenti termici.

Tuberi e radici, loro prodotti

- Patata e relativi derivati.

Foraggi disidratati

- Essenze foraggere: paglia di cereali, tutolo di mais, pianta integrale di mais, tal quali, trinciati, sfarinati o pellettati.

Derivati dell'industria dello zucchero

- Polpe secche esauste, polpe secche semizuccherine, polpe melassate;

-melasso e/o derivati: solo come adiuvanti tecnologici ed appetibilizzanti pari ad un valore massimo del 2,5% della sostanza secca della razione giornaliera.

Semi di Leguminose, carrube

- Pisello proteico, fave, favino: granelle, sfarinati e relativi derivati.

- Carrube: essiccate e relativi derivati.

Grassi

- Grassi di origine vegetale con numero di iodio non superiore a 70, acidi grassi da oli di origine vegetale con acidi grassi tal quali o salificati. Sono ammessi olii di pesce come supporti per “additivi” e “premiscele”.

Minerali

- Sali minerali autorizzati dalla vigente legislazione.

Additivi

- Vitamine, oligoelementi, amminoacidi (rumino-protetti), aromatizzanti, antiossidanti, autorizzati dalla vigente legislazione.

Antiossidanti ed aromatizzanti sono ammessi solo quelli naturali o natural-identici.

Varie

- È ammesso l'utilizzo di lievito di birra inattivato come supporto nelle "premiscele".

Art. 5

Sono escluse le lavorazioni conto terzi o in affitto.

Il latte crudo, conservato alla stalla e trasportato, deve avere una temperatura non inferiore agli 8°C.

È ammessa la lavorazione del latte di una singola munta o di due munte miscelate dopo averlo lasciato riposare e affiorare naturalmente.

È pure ammessa la lavorazione del latte di due munte miscelate di cui una sola delle due è lasciata riposare e affiorare naturalmente.

Il latte deve essere parzialmente decremato mediante affioramento naturale, a temperatura compresa tra 8 e 20°C, in modo che il rapporto grasso/caseina nella caldaia sia compreso tra 0,80 e 1,05. Per il Trentingrana il rapporto grasso/caseina del latte in caldaia massimo è di 1,15. Detto rapporto è altresì consentito per ogni altro caso in cui il latte proveniente dalla miscela di due munte preveda che una delle due sia lasciata riposare.

Il latte, dalla stalla alla sua lavorazione, non può subire alcun trattamento fisico, meccanico o termico, che ne modifichi lo status di latte crudo naturale.

Il latte viene, quindi, messo nelle caldaie a campana rovesciata, in rame o con rivestimento interno in rame.

È ammesso l'uso di lisozima, tranne che per il Trentingrana, fino ad un massimo di 2,5 g per 100 chilogrammi di latte.

È obbligatorio aggiungere, tranne per il Trentingrana, al latte contenuto in ogni caldaia il tracciante (di cui all'articolo 2) messo a disposizione dal Consorzio per la Tutela del Formaggio GRANA PADANO a tutti i produttori che lo richiedano, per garantire l'autenticità del formaggio GRANA PADANO D.O.P..

La coagulazione è ottenuta con caglio di vitello, previa aggiunta di siero innesto naturale.

Nei casi in cui si dovesse riscontrare un valore di acidità di fermentazione del siero innesto a 24 ore inferiore a 26° Soxhlet Henkel/50ml è ammessa, fino ad un massimo di dodici volte all'anno, l'aggiunta di batteri lattici autoctoni, quali *Lactobacillus helveticus* e/o *lactis* e/o *casei*, all'inizio della preparazione del siero innesto per il giorno successivo.

La cagliata è rotta in granuli fini e cotta fino a quando i granuli diventano elastici, a una temperatura massima di 56°C e lasciata totalmente immersa nel siero, nella medesima caldaia, fino ad un massimo di 70 minuti a decorrere da fine cottura.

Viene poi immessa nelle apposite fascere, per almeno 48 ore, che imprimono i contrassegni di origine e quindi in salamoia per un periodo di tempo fra i 14 e i 30 giorni a decorrere dalla messa in salamoia.

La maturazione naturale viene effettuata conservando il prodotto in ambiente con temperatura da 15° a 22°C per un periodo di nove mesi a decorrere dalla formatura.

Solo il formaggio che presenta un valore della fosfatasi alcalina nella parte di pasta situata ad un centimetro sotto crosta prelevata a metà altezza dello scalzo, misurato con metodo fluorimetrico, e comunque compatibile con l'impiego di latte crudo e che altresì rispetta tutti i parametri previsti dal presente disciplinare all'articolo

2 viene sottoposto ad espertizzazione, non prima del compimento dell'ottavo mese dalla formatura.

L'espertizzazione darà quindi luogo alla marchiatura a fuoco, oppure darà luogo alla cancellazione dei contrassegni d'origine impressi dalle fascere, mediante retinatura o sbiancatura, qualora il prodotto non abbia le caratteristiche richieste dall'articolo 2.

Il prodotto non può essere commercializzato come GRANA PADANO D.O.P. prima del compimento effettivo del nono mese di età. Prima di detto termine il formaggio non può uscire dalla zona di produzione.

Art. 6

Il controllo per l'applicazione del presente Disciplinare di produzione è svolto conformemente a quanto stabilito dagli artt. 10 e 11 del Reg. CE n. 510/2006.

Art. 7

Il condizionamento del prodotto GRANA PADANO D.O.P., inteso come qualsivoglia tipologia e pezzatura – sia in porzioni che grattugiato, sia munito che privo di crosta (scalzo) - con impiego della Denominazione di Origine Protetta e del logo che lo contraddistingue, può avvenire unicamente ad opera di soggetti titolari di apposita autorizzazione al confezionamento rilasciata dal Consorzio di Tutela, soggetto riconosciuto e incaricato a svolgere le funzioni di cui all'art. 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526.

Sono previste due distinte autorizzazioni al confezionamento, l'una relativa agli spicchi con crosta e l'altra relativa al grattugiato. Qualsiasi tipologia di prodotto confezionato che non riporti la crosta

(bocconcini, tranci non muniti di crosta, scaglie o simili) è assimilata al grattugiato e soggetta alle prescrizioni previste per lo stesso.

L'autorizzazione al confezionamento non è richiesta nel solo caso del cosiddetto "preincartato", ossia qualora la confezione venga preparata nel punto vendita.

VINCOLI TERRITORIALI PER LA TIPOLOGIA 'GRATTUGIATO'

Al fine di salvaguardare nel migliore dei modi la qualità, assicurare la rintracciabilità e garantire il controllo del prodotto, le autorizzazioni al confezionamento del formaggio GRANA PADANO D.O.P. per la tipologia 'grattugiato' e per le tipologie ad esso assimilate potranno essere rilasciate unicamente a soggetti economici operanti all'interno della zona

di produzione individuata all'articolo 3 e limitatamente allo stabilimento ubicato nella predetta zona.

Per il rilascio delle autorizzazioni in questione sarà necessario il preventivo nulla osta da parte dell'Organismo di controllo incaricato, a seguito degli opportuni accertamenti da quest'ultimo effettuati presso la ditta richiedente.

LIMITI E CONDIZIONI PER L'UTILIZZO DEGLI SFRIDI DI GRANA PADANO D.O.P. NELLA PRODUZIONE DI GRANA PADANO 'GRATTUGIATO'

L'utilizzo degli sfridi provenienti dal taglio e confezionamento di "Grana Padano" D.O.P. in pezzi a peso variabile e/o peso fisso, blocchetti, cubetti, bocconcini etc. per la produzione di "Grana Padano" grattugiato, è consentito unicamente alle seguenti condizioni:

a) Deve essere comunque rispettata la percentuale massima di crosta

del 18%, di cui al precedente Art. 2.

b) Deve essere sempre garantita la tracciabilità delle forme intere di “Grana Padano” D.O.P. dalle quali provengono gli sfridi. A tale fine, per poter utilizzare gli sfridi delle lavorazioni è necessario compilare l’apposita scheda di lavorazione, fornita dal Consorzio di Tutela, riportando il numero di matricola del caseificio produttore, il mese e l’anno di produzione e gli estremi del documento di arrivo che consenta di risalire all’entrata delle forme in questione, nonché il quantitativo di sfridi ottenuti dalla lavorazione delle medesime.

c) Nel caso di impiego differito e/o di trasferimento da uno stabilimento all’altro, gli sfridi dovranno essere tenuti distinti per matricola e mese di produzione. Al fine di facilitare i controlli sui contenitori o sugli involucri contenenti gli sfridi, dovranno essere chiaramente indicati i rispettivi numeri di matricola del caseificio produttore, ed il relativo mese ed anno di produzione.

d) Il trasferimento degli sfridi è consentito soltanto nell’ambito della stessa azienda, o gruppo aziendale, ed unicamente all’interno della zona d’origine. E’ quindi vietata la commercializzazione degli sfridi da destinare alla produzione di “Grana Padano” grattugiato.

Art. 8

Il contrassegno ufficiale attestante il possesso dei requisiti che legittimano l'uso della Denominazione di Origine Protetta GRANA PADANO e che deve dunque comparire tanto sulle forme intere quanto su tutte le confezioni di formaggio GRANA PADANO D.O.P. in porzioni e grattugiato è costituito da un disegno romboidale, attraversato, in corrispondenza della diagonale minore, da una grande fascia delimitata da due strisce parallele superiori e da due strisce parallele inferiori; nel centro della fascia sono iscritte,

disposte su due righe, le parole “GRANA” e “PADANO”, in carattere stampatello maiuscolo.

Dentro gli angoli superiore e inferiore del romboide, aventi i vertici arrotondati, sono iscritte rispettivamente le iniziali “G” e “P”.

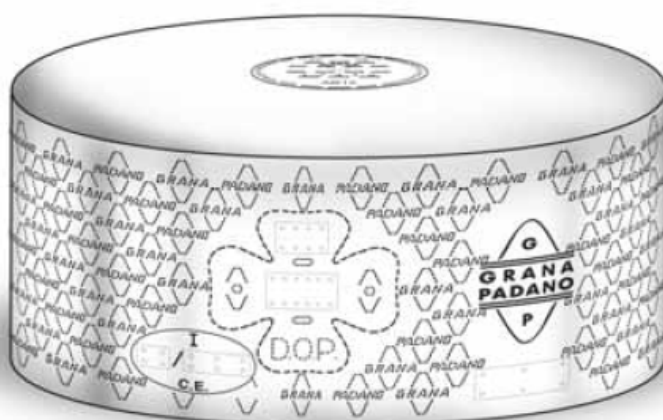
Il formaggio GRANA PADANO D.O.P. è individuato mediante i contrassegni:

A) SULLE FORME:

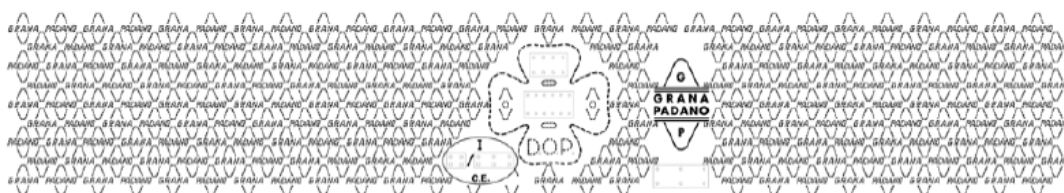
1 – della tipologia GRANA PADANO

Le fasce marchianti che imprimono a freddo il marchio di origine sulle forme all’atto della formatura si compongono di una serie di losanghe romboidali tratteggiate che riportano al loro interno alternativamente le parole “GRANA “ e “PADANO” scritte in caratteri maiuscoli e leggermente inclinati verso destra e tratteggiate, sfalsate tra loro e ripetute in continuo su tutto il giro della forma, salvo uno spazio vuoto destinato all’apposizione del marchio a fuoco GRANA PADANO come sopra individuato; al centro figura un quadrifoglio, che riporta al suo interno, dall’alto in basso, le due lettere, in carattere maiuscolo, che costituiscono la sigla della provincia nella quale è situato il caseificio produttore, il numero di matricola del caseificio medesimo, composto di tre numeri, e la dicitura “DOP”, oltre a due piccoli ovali e due piccoli cerchi che interrompono ciascuno una losanga tratteggiata, posti rispettivamente sopra e sotto e a destra e sinistra del numero di matricola; in basso alla sinistra del quadrifoglio figura il bollo CE, che identifica, ai fini sanitari, lo stabilimento di produzione, mentre sulla destra del quadrifoglio, sotto allo spazio riservato all’apposizione del marchio a fuoco GRANA PADANO, compare l’indicazione del mese e dell’anno di produzione, rispettivamente con tre lettere e due cifre. Quanto descritto e qui di seguito

riprodotto si riferisce all'effetto finale sul formaggio, ma si precisa che nelle fascere l'ordine degli elementi citati appare invertito, ovvero il bollo CE figura alla destra del quadrifoglio e lo spazio per il marchio a fuoco e l'indicazione del mese ed anno di produzione si trovano alla sinistra del quadrifoglio medesimo.



sviluppo in piano dell'effetto finale sul formaggio:

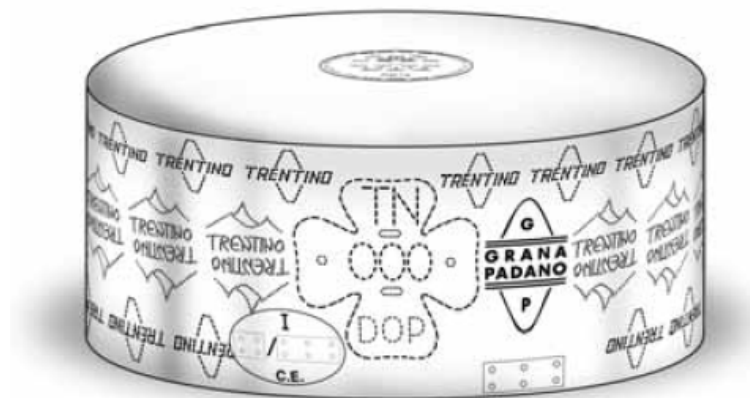


2 – della tipologia TARENTINGRANA

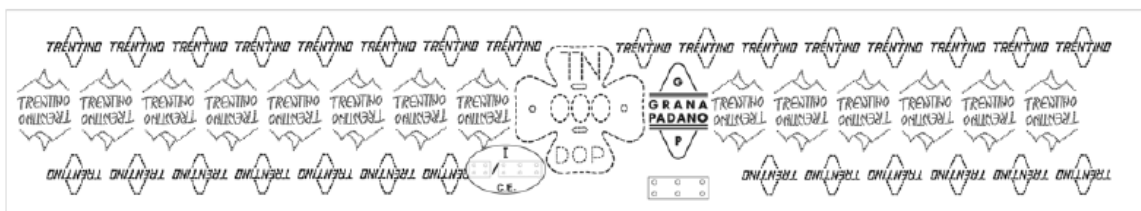
Unicamente per il GRANA PADANO D.O.P. prodotto nella Provincia autonoma di Trento, nonché nell'intero territorio amministrativo dei comuni della provincia autonoma di Bolzano indicati all'articolo 3, e a condizione che nella produzione sia impiegato latte proveniente dagli allevamenti di vacche lattifere che insistono nelle vallate alpine del territorio medesimo, alimentate con

foraggi con esclusione, per tutto l'anno, di insilati di ogni tipo, è consentito riportare i contrassegni di seguito descritti e riprodotti.

Le specifiche fasce marchianti previste per la tipologia TRENTINGRANA come sopra individuata si compongono di una fila in alto e una in basso di losanghe romboidali tratteggiate attraversate dalla parola "TRENTINO", scritta in caratteri maiuscoli e leggermente inclinati verso destra e tratteggiati; nella parte centrale, fra le forme stilizzate di alcune montagne, si leggono le parole "TRENTINO" scritte bifrontali; al centro figura un quadrifoglio, che riporta al suo interno, dall'alto in basso, le due lettere "TN" in carattere maiuscolo, sigla della provincia di Trento nella quale è situato il caseificio produttore, il numero di matricola del caseificio medesimo, composto di tre numeri, e la dicitura "DOP", oltre a due piccoli ovali e due piccoli cerchi posti rispettivamente sopra e sotto e a destra e sinistra del numero di matricola;



Sviluppo in piano dell'effetto finale sul formaggio



In basso alla sinistra del quadrifoglio figura il bollo CE, che identifica, ai fini sanitari, lo stabilimento di produzione, mentre sulla destra del quadrifoglio, sotto allo spazio riservato all'apposizione del marchio a fuoco GRANA PADANO, compare l'indicazione del mese e dell'anno di produzione, rispettivamente con tre lettere e due cifre. Quanto descritto e qui di seguito riprodotto si riferisce all'effetto finale sul formaggio, ma si precisa che nelle fascere l'ordine degli elementi citati appare invertito, ovvero il bollo CE figura alla destra del quadrifoglio e lo spazio per il marchio a fuoco e l'indicazione del mese ed anno di produzione si trovano alla sinistra del quadrifoglio medesimo.

L'azione identificativa dell'origine da parte delle fasce marchianti è integrata con l'apposizione di una placca di caseina, recante la scritta "GRANA PADANO", l'anno di produzione e un codice alfanumerico, che identifica in maniera univoca ogni singola forma, al fine di garantire in modo esatto la tracciabilità del prodotto.

Il formaggio "Grana Padano" stagionato per almeno 20 mesi dalla formatura all'interno della zona di produzione e che presenti le caratteristiche qualitative sottoriportate, può essere individuato come "RISERVA":

- scelto sperlato;
- pasta a grana evidente con chiara struttura radiale a scaglia;
- colore omogeneo bianco o paglierino;
- assenza di odori anomali;

- sapore fragrante e delicato.

L'appartenenza alla categoria "Grana Padano" RISERVA viene sancita da un secondo marchio a fuoco, apposto sullo scalzo delle forme a richiesta degli operatori, con le stesse modalità previste per l'apposizione del marchio D.O.P..

Il marchio in questione è costituito da un disegno circolare, attraversato trasversalmente al centro da una grande fascia delimitata da una striscia superiore e da una striscia inferiore parallele; nel centro della fascia è iscritta la parola "RISERVA", in carattere maiuscolo. Dentro la lunetta superiore sono iscritti la parola "OLTRE", in carattere maiuscolo, e il numero "20", mentre dentro quella inferiore è iscritta la parola "MESI", sempre in carattere maiuscolo.

La riproduzione del marchio a fuoco in questione è la seguente:



Il marchio viene apposto in prossimità del quadrifoglio, dalla parte opposta a quella dove già figura il marchio a fuoco GRANA PADANO.

B) SULLE CONFEZIONI

Il formaggio confezionato dai confezionatori autorizzati deve riportare sulle confezioni il logo GRANA PADANO.

Nella riproduzione sulle confezioni, il contrassegno ufficiale

attestante il possesso dei requisiti che legittimano l'uso della Denominazione di Origine Protetta GRANA PADANO, così come descritto all'inizio del presente articolo, insiste su uno sfondo di colore pantone 109 c di forma corrispondente ma leggermente più ampio del tratto per il nero.

I parametri per riprodurre il logo sulle confezioni sono i seguenti

TRATTO PER NERO



TRATTO PER GIALLO



MARCHIO COMPLETO



Pantone



Pantone 109 c



Pantone Process
Black c

cmk

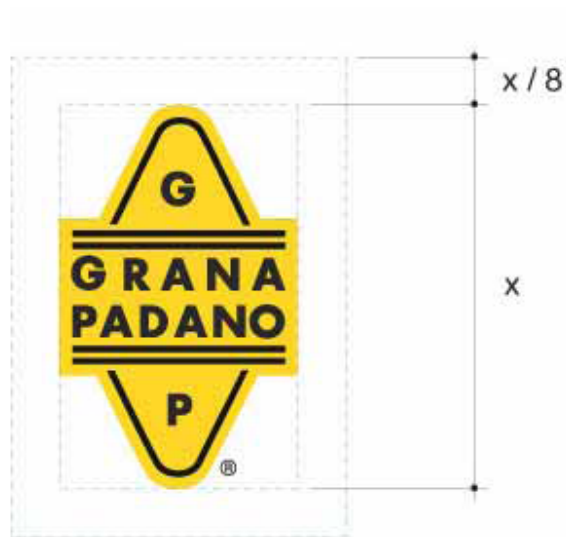


C: 0
M: 10
Y: 90
K: 0



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100

Font: FUTURA BOLD



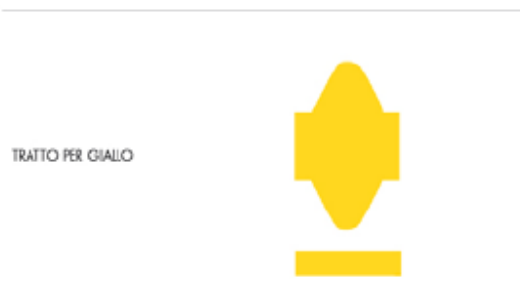
Dimensione minima consentita:



Per quanto riguarda il prodotto confezionato, previo accertamento dei requisiti di qualità mediante l'espertizzazione, sono previste le seguenti ulteriori categorie di prodotto: il "Grana Padano" OLTRE 16 MESI e il "Grana Padano" RISERVA.

Sulle confezioni contenenti il formaggio rientrante nella categoria "Grana Padano" OLTRE 16 MESI, il logo GRANA PADANO come sopra descritto è completato dalla specifica "OLTRE 16 MESI", disposta su una sola riga e realizzata in carattere nero e su sfondo giallo pantone 109 c, con le parole "OLTRE" e "MESI", in carattere maiuscolo, poste fra due strisce parallele una sopra e una sotto le parole medesime.

I parametri per riprodurre il logo in questione sulle confezioni sono i seguenti:



Pantone

Pantone 109 c	Pantone Process Black c

cmYk

C: 0 M: 10 Y: 90 K: 0	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100



Sulle confezioni contenenti il formaggio rientrante nella categoria “Grana Padano” RISERVA, oltre al logo GRANA PADANO come sopra descritto, compare la riproduzione del marchio a fuoco RISERVA.

Il logo in questione risulta così composto: disegno circolare, attraversato trasversalmente al centro da una grande fascia delimitata da una striscia superiore e da una striscia inferiore parallele; nel centro della fascia è iscritta la parola “RISERVA”, in carattere maiuscolo. Dentro la lunetta superiore sono iscritti la parola “OLTRE”, in carattere maiuscolo, e il numero “20”, mentre dentro quella inferiore è iscritta la parola “MESI”, sempre in carattere maiuscolo.

Il disegno in questione è realizzato in colore giallo pantone 109 c ed insiste su uno sfondo di colore nero di forma corrispondente ma leggermente più ampio del tratto per il giallo.

I parametri per riprodurre il logo in questione sulle confezioni sono i seguenti:



ALLEGATO 2:

Questionario con codifica delle risposte

- 1) Qual è l'anno di istituzione della vostra azienda/cooperativa?**

ANNO ISTITUZIONE

- 2) Producete/stagionate /confezionate altri prodotti oltre al Grana Padano DOP?**

(scrivere SI o NO)

SI = 1

NO = 0

- 3) SE SI', quali altri prodotti? Scrivere SI o NO**

SI = 1

NO = 0

e in caso affermativo indicare accanto se si tratta di

PRODUZIONE (P),

STAGIONATURA (S) o

CONFEZIONAMENTO (C)

(è possibile indicare anche più di una opzione).

(PR) Parmigiano Reggiano DOP

(FD) altri formaggi DOP

(ND) altri formaggi NON DOP

(BU) burro

(LA) latte

(IN) insaccati

4) A quanto ammonta il vostro fatturato dell'anno 2010?

Valore fatturato 2010

5) Qual è l'incidenza delle vendite di Grana Padano DOP sul vostro fatturato (in percentuale sul totale o in valore economico assoluto)?

Incidenza GP sul fatturato 2010

6) Quale percentuale di Grana Padano DOP viene venduta alla Grande Distribuzione Organizzata (GDO, ovvero supermercati

e ipermercati) in percentuale sul totale o in valore economico assoluto?

% GP venduta alla GDO

7) Qual è la vostra incidenza di vendita di Grana Padano DOP alla GDO? (in percentuale sul totale o in valore economico assoluto)

Forme (F)

Porzionato (P)

Bocconcini (B)

Grattugiato (G)

Altro (specificare) (A)

8) Come avvengono le compravendite di Grana Padano DOP con la GDO? (indicare anche più di un'opzione se necessario, e contrassegnare la frequenza con

RARAMENTE, -----→ 3

MEDIAMENTE o -----→ 2

SPESSE) -----→ 1

- (A) Aste on line
- (B) Contatto diretto coi compratori attraverso supercentrali (...)
- (C) Contatto diretto coi compratori attraverso centrali di acquisto (...)
- (D) Altro (specificare)

9) A quali dei soggetti elencati appartenenti alla GDO in Italia vendete Grana Padano DOP? Vicino ad ogni nominativo con cui avete rapporti di vendita indicare se i rapporti sono SPORADICI → **1**, ALTALENANTI → **2** o CONTINUATIVI → **3** :

SI = 1

NO = 0

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

27.

28.

29.

30.

31.

32.

10) Che importanza riveste la componente relazionale ai fini della compravendita (fiducia, conoscenza)? (indicare se

NON INFLUISCE, se è -----→ **3**

ABBASTANZA IMPORTANTE o se è -----→ **2**

DETERMINANTE) -----→ **1**