

# Il racconto delle Denominazioni Protette: le D.P. raccontano „

Reggio Emilia, 3 febbraio 2018



**UNIMORE** Unimore Microbial  
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
MODENA E REGGIO EMILIA Culture Collection

“ Viviamo in un’epoca molto ingenua;  
per esempio, la gente compra prodotti la  
cui eccellenza è vantata dalle stesse  
persone che li vendono „

Jorge Louis Borges

“Il mondo delle cose ,,

Mary Douglas , Baron Isherwood. Ed Il Mulino, 1984

The word of goods, Basic Books, New York, 1979

# Il cibo del futuro

La ferrea legge della distribuzione del reddito:

se un prodotto, buono quanto vogliamo, non dà profitto a distributori, e ristoranti non ha nessuna chance di diventare conveniente per i produttori

# Il racconto delle Denominazioni Protette

# Status delle denominazioni geografiche protette (DP)



Denominazione di Origine Protetta (DOP)



Indicazione Geografica Protetta (IGP)



Specialità Tradizionale Garantita (STG).

## I preamboli delle Denominazioni Geografiche Protette (PGD):

- La promozione di prodotti con caratteristiche specifiche, in particolare quelli provenienti da aree svantaggiate o rurali;

il miglioramento del reddito degli agricoltori, in cambio di un "autentico sforzo per migliorare la qualità";

il mantenimento della popolazione nelle aree rurali;

la fornitura di informazioni chiare e sintetiche ai consumatori per quanto riguarda l'origine del prodotto.



I prodotti DOP devono avere qualità e caratteristiche che siano essenzialmente dovute alla rispettiva regione di produzione e devono essere prodotti, trasformati e preparati esclusivamente in quella regione.

I prodotti IGP rispondono a criteri meno restrittivi: una buona reputazione del prodotto di una data regione, ed è sufficiente che uno fra gli step di produzione, trasformazione e preparazione abbiano luogo all'interno della regione di riferimento.

La STG è una sorta di protezione che non impone nessuna restrizione sull'origine geografica del prodotto.

Una semplice domanda: dopo oltre 50 anni di regimi di protezione, gli obiettivi indicati nel preambolo sono stati raggiunti e possiamo dire che lo status delle denominazioni geografiche protette funziona? Nel dettaglio:

- Le zone rurali hanno goduto vantaggio dalle DP?

È migliorato il reddito degli agricoltori, in cambio del loro impegno per migliorare la qualità?

La popolazione è stata trattenuta nelle zone rurali?

I Consumatori hanno un'informazione chiara e succinta sull'origine del prodotto

# Pecorino sardo uno dei primi formaggi DOP



Le Denominazioni Protette  
raccontano

I prodotti DOP devono avere qualità e caratteristiche che siano essenzialmente dovute alla rispettiva regione di produzione e devono essere prodotti, trasformati e preparati esclusivamente in quella regione.

I prodotti IGP rispondono a criteri meno restrittivi: una buona reputazione del prodotto di una data regione, ed è sufficiente che uno fra gli step di produzione, trasformazione e preparazione abbiano luogo all'interno della regione di riferimento.

La STG è una sorta di protezione che non impone nessuna restrizione sull'origine geografica del prodotto.

I prodotti alimentari, specie quelli legati per storia, diffusione ed uso ad un determinato posto, sono dei *luoghi* della cultura e possono assumere forme di rappresentazione sacra dei *luoghi* culturali di riferimento.

In questo contesto il termine sacro va inteso nella sua accezione ampia di *luogo* culturale e quale espressione unica e identitaria di un gruppo, di una popolazione, di una nazione.

Una nazione può considerare “sacro” il proprio territorio, una società può considerare “sacri” alcuni suoi valori fondanti.

Due sono gli attributi necessari a definire un luogo sacro:

- essere unico

- essere riconosciuto come patrimonio condiviso ed identificativo del gruppo di riferimento

Il primo dei due aspetti è fortemente diffuso e facilmente identificabile nel mondo agricolo, ne sono un esempio i prodotti a denominazione di origine (DOP, IGP...) e le specialità regionali riportate nella pagina Web del nostro Ministero delle Politiche Agricole.

La qualità comune a tutti questi prodotti è quella di essere unici e possibili solo entro un determinato luogo.



# Prodotti Dop e Igp

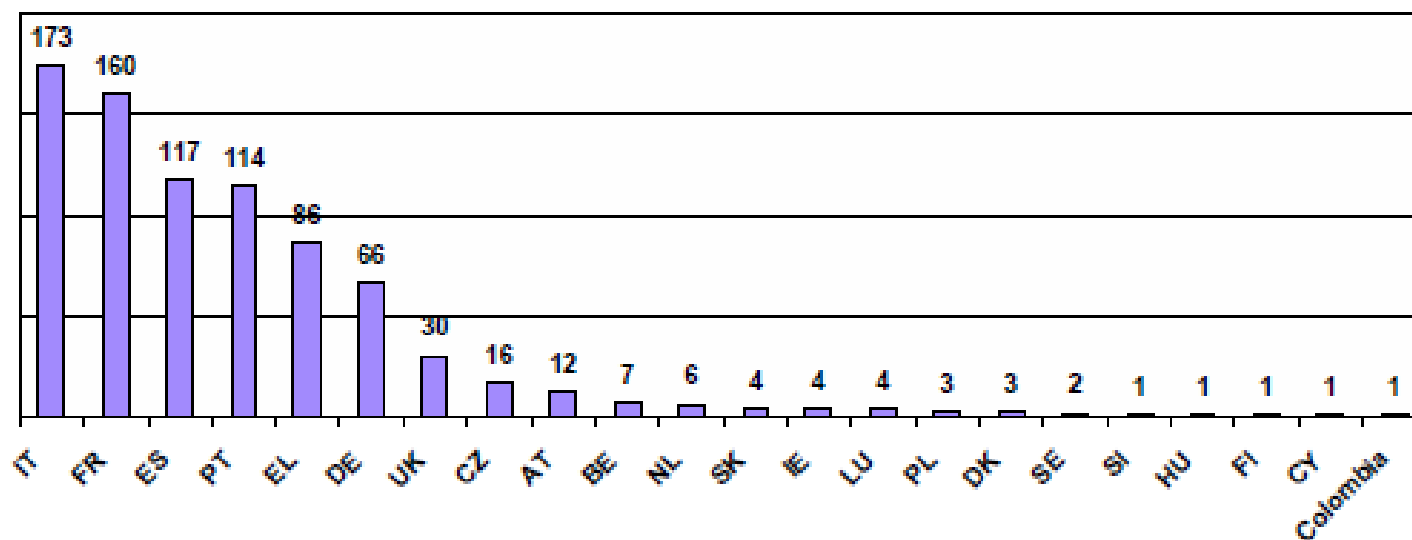
	Non lavorati o minimamente lavorati	lavorati	Lavorati e fermentati	totale
Carne	2			2
Formaggi			34	34
Altri prodotti animali		2		2
Oli di oliva		38		38
Oli essenziali		1		1
Ortofrutta e cereali	56			56
Molluschi crostacei pesci	1	1		2
Preparazioni di carni		9	18	27
Prodotti di panetteria			4	4
Spezie		3		3
Aceti			2	2
totale				

# Prodotti agroalimentari tradizionali

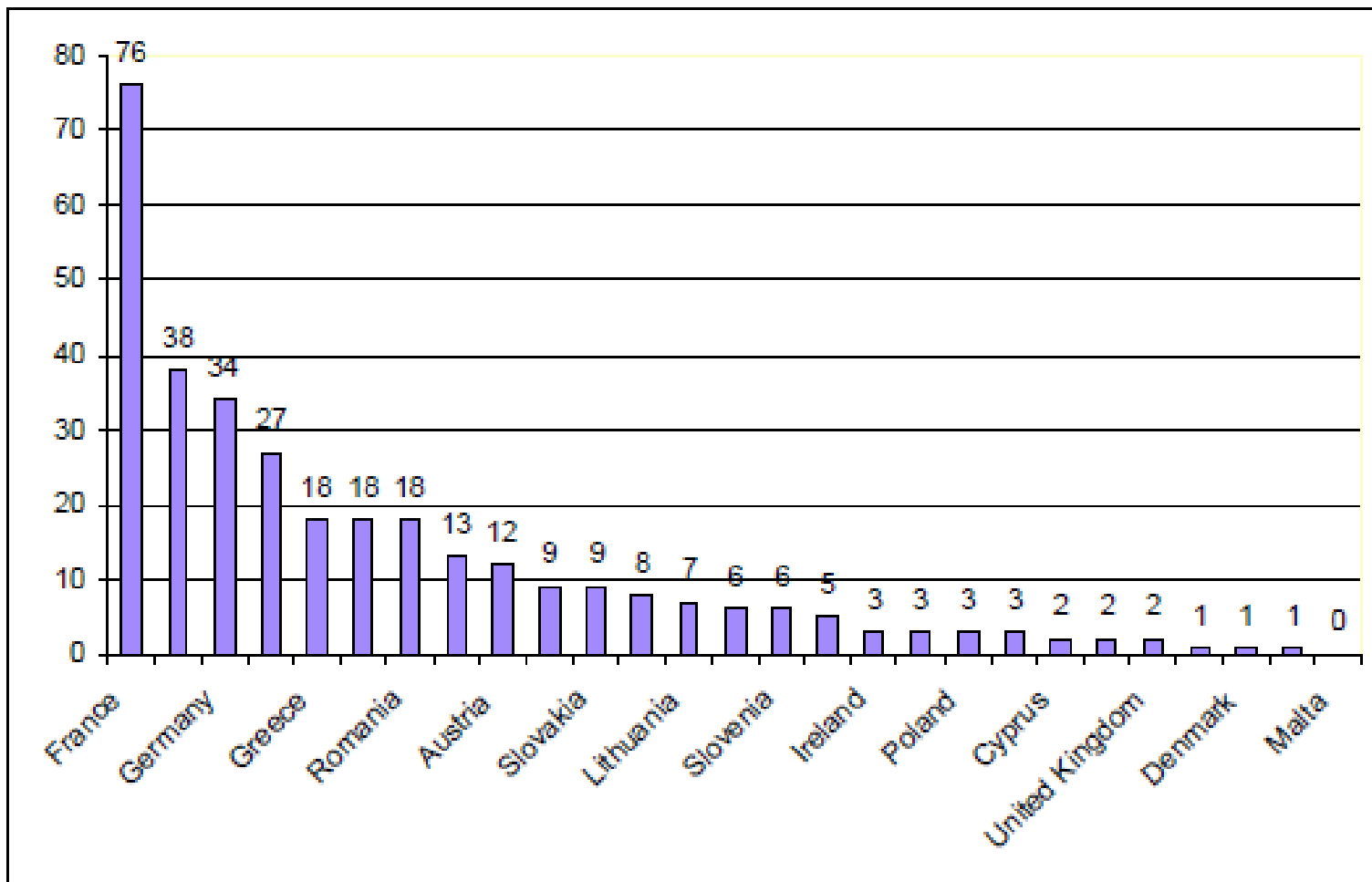
<b>regione</b>	<b>Numero prodotti</b>	<b>regione</b>	<b>Numero prodotti</b>	<b>regione</b>	<b>Numero prodotti</b>
<b>Abruzzo</b>	<b>143</b>	<b>Liguria</b>	<b>295</b>	<b>Sicilia</b>	<b>239</b>
<b>Basilicata</b>	<b>46</b>	<b>Lombardia</b>	<b>209</b>	<b>Toscana</b>	<b>465</b>
<b>Calabria</b>	<b>272</b>	<b>Marche</b>	<b>149</b>	<b>Umbria</b>	<b>70</b>
<b>Campania</b>	<b>335</b>	<b>Molise</b>	<b>159</b>	<b>Valle d'Aosta</b>	<b>31</b>
<b>Emilia Romagna</b>	<b>225</b>	<b>Piemonte</b>	<b>366</b>	<b>Veneto</b>	<b>371</b>
<b>Friuli Venezia Giulia</b>	<b>150</b>	<b>Puglia</b>	<b>220</b>	<b>Provincia Bolzano</b>	<b>92</b>
<b>lazio</b>	<b>354</b>	<b>Sardegna</b>	<b>170</b>	<b>Provincia Trento</b>	<b>109</b>

Vini DOCG/DOC 357; Vini IGT 120

**Table 1: PDO/PGI for agricultural products and foodstuffs per country**



**Table 2: PGI for spirit drinks per MS**



L'identitarietà è più complessa da dimostrare, ed esula dalla mia relazione. Tuttavia, e solo per provocazione intellettuale, vi invito a riflettere sulle varie sagre “alimentari” della penisola; alla difesa degli alimenti locali; all'ostracismo verso i cibi etnici quali contaminanti della sacralità del cibo e del suolo.

Nulla contro le sagre....della luganega, della fontina, del parmigiano..... Ma non va sottovalutato il fatto che si pongono come processo di identificazione culturale di gruppi più o meno numerosi.

Il risultato finale è la sacralizzazione della polenta.

- Infine,

- I consumatori hanno una chiara e sintetica informazione sui prodotti di origine protetta?

GENERAL FOODS REGULATIONS  
(National or international)

## CONDIMENTS

**Balsamic Condiments (BC)**

## SPECIALITY CONDIMENTS

**Traditional Balsamic  
Vinegars  
of Modena or Reggio  
Emilia (TBVs)**

VINEGAR REGULATIONS  
(National or international)

## VINEGARS

**Generic Balsamic Vinegars (BV)**

## SPECIALITY VINEGARS

**Balsamic Vinegar  
of Modena (BVM)**

SPECIAL PROTECTIONS  
(PGS, national or regional regulations)



VILLA BELLENTANI

42 E

VILLA BELLENTANI  
**ACETO BALSAMICO DI MODENA**  
PRODOTTO IN ITALIA  
V.S.O.P.  
ITALIENISCHER BALSAM-ESSIG  
250 M.L.e  
6% SALIRE

BALSAMICO  
CAVALLI

SOTOLONGO

SWEET BALSAMIC VINEGAR  
SOTOLONGO  
FROM PEDRO XIMENEZ GRAPES  
VINAGRE BALSAMICO  
RESERVE 12 200ml

BALSAMICO CAVALLI  
CLASSICO

MAESTRI  
D'ARTI  
1857  
1855

CRISMONA

13 E

SOTOLONGO  
VINAGRE BALSAMICO AL MOSCATEL  
CAT BALSAMIC VINEGAR  
SMONA  
crismona.com  
1.02 / 200 ml

Ojos  
vino  
rapado  
Aceto Balsamico Tradizionale di Modena  
Dichlorometano  
14  
Sigillo AD N° 162599  
ACETO BALSAMICO TRADIZIONALE DI MODENA D.O.P.

14 E  
Mas d'en Gil  
PRIORAT  
Agro

Vinagre Balsámico  
20 Años  
OLIVEROS  
BALSAMIC VINEGAR



<a href="#"><u>IT/PDO/0017/1565</u></a>	Italy	Aceto balsamico tradizionale di Modena	PDO	20/04/2000	registered
<a href="#"><u>IT/PDO/0017/1566</u></a>	Italy	Aceto balsamico tradizionale di Reggio Emilia	PDO	20/04/2000	registered
<a href="#"><u>IT/PGI/0005/0430</u></a>	Italy	Aceto Balsamico di Modena	PGI	04/07/2009	Registered
<a href="#"><u>ES/PDO/0005/0723</u></a>	Spain	Vinagre de Jerez	PDO	05/10/2011	Registered
<a href="#"><u>ES/PDO/0005/0724</u></a>	Spain	Vinagre del Condado de Huelva	PDO	05/10/2011	Registered
<a href="#"><u>ES/PDO/0005/0726</u></a>	Spain	Vinagre de Montilla-Moriles	PDO	03/11/2008	Applied
<a href="#"><u>CN/PGI/0005/0630</u></a>	China	镇江香醋 <i>Zhenjiang Xiang Cu</i>	PGI	22/09/2010	Applied

<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

Categoria	Ingredienti principali	Additivi					Denominazione geografica protetta	invecchiamento
		Coloranti	Aromi	Addensanti	Emulsionanti	Conservanti		
<b>Aceti balsamici</b>	<b>Aceto di vino zuccheri</b>	<b>Si</b>	<b>Si</b>	<b>Si</b>	<b>Si</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>No</b>
<b>Glasse, salse e condimenti balsamici</b>	<b>Aceto di vino zuccheri</b>	<b>Si</b>	<b>Si</b>	<b>Si</b>	<b>si</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>No</b>
<b>Aceto Balsamico di Modena</b>	<b>Aceto di vino mosto concentrato e/o cotto</b>	<b>Caramello (150 d)</b>	<b>Caramello (150 d)</b>	<b>No</b>	<b>No</b>	<b>Solfiti<sup>(1)</sup></b>	<b>IGT<sup>(2)</sup></b>	<b>Almeno 60 GIORNI</b>
<b>Aceto Balsamico Tradizionale<sup>(3)</sup></b>	<b>Mosto cotto</b>	<b>No</b>	<b>No</b>	<b>No</b>	<b>No</b>	<b>No</b>	<b>DOP<sup>(2)</sup></b>	<b>Almeno 12 ANNI</b>

Chi fa Aceto Balsamico Tradizionale  
Chi vende Aceto Balsamico IGP/DOP  
Chi può usare il termine Balsamico

<b>Produttori e/o Famiglie</b>	<b>Modena</b>	<b>Reggio Emilia</b>
Famiglie con almeno una batteria	6-7000	400-1000
Produttori iscritti	210	30

Il sistema delle DP è costoso:

aumenta il costo di produzione, a causa delle  
procedure di certificazione

fa aumentare il costo del marketing

costa come sistema in se

Chi paga il prezzo:

- I consumatori perché pagano un prezzo superiore
- la collettività attraverso la fiscalità generale, La EU paga il lavoro delle commissioni, I governi nazionali..le comunità locali..

## Chi guadagna con il sistema delle DP:

- non gli agricoltori (latte equivalente, vino equivalente)
- non la popolazione locale
- non il consumatore
  
- il sistema di distribuzione e commercializzazione
- le agenzie di certificazione
- le organizzazioni professionali
- le produzioni industriali
- e
- I politici che esercitano la piaggeria per avere ritorno elettorale.
- e tutti quei radical chic che così hanno argomenti ulteriori per le loro conversazioni

- è opinione generale che la qualità degli alimenti nei termini delle proprietà sensoriali, autenticità, salubrità è un dovere o missione dei produttori.
- la qualità può essere definita come “idoneità all’uso”, per cui la qualità dovrebbe essere definita dai “consumatori” e non dai produttori
- in aggiunta, la valorizzazione è nelle mani della distribuzione, ristoranti, chef.
- se un prodotto, buono quanto vogliamo, non dà profitto ai distributori, e ristoranti non ha nessuna chance di diventare conveniente per i produttori.
- le politiche delle denominazioni protette deve essere completamente rivista.