



La relazione tra capitale sociale e Indicazioni Geografiche: l'impatto sullo sviluppo rurale

Uno studio dell'Università di Padova analizza i casi di Prosciutto Veneto DOP (Italia) e Jamón de Trevélez IGP (Spagna) per evidenziare la rilevanza del capitale sociale e dell'esistenza di reti locali nell'acquisizione e nella gestione successiva delle IG

I regimi di qualità dell'UE, come le Denominazioni di Origine Protetta (DOP) e Indicazioni Geografiche Protette (IGP) rispondono agli obiettivi a lungo termine della politica agricola comune (PAC), tra cui la promozione della competitività dell'agricoltura e lo sviluppo delle aree rurali. Proteggendo contro imitazioni e usi impropri del nome, le Indicazioni Geografiche (IG) contribuiscono a conservare e promuovere le conoscenze tradizionali tra le comunità locali, potenziando così gli elementi socioeconomici di queste comunità, anche nei casi a maggior grado di marginalità; rafforzando la coesione sociale; e proteggendo paesaggio e ambiente. Infatti, stabilendo una connessione tra prodotto e nome della regione geografica di produzione (terroir), le IG possono generare valore aggiunto e sostenere il reddito degli agricoltori.

Essendo protette come proprietà intellettuale collettiva, le IG si basano sul capitale culturale e sociale presente a livello locale. In realtà, una definizione di capitale sociale è problematica a causa dell'ambiguità del concetto. Nel caso dei prodotti agroalimentari, poi, anche il legame tra Filiere Corte Alimentari, Sistemi Alimentari Locali e Tradizionali, IG e innovazioni sociali gioca un ruolo di particolare rilievo.

Alla luce di questi problemi, è interessante capire in che misura il capitale sociale e l'esistenza di reti locali siano rilevanti per ottenere una IG, nonché analizzare se i vantaggi legati alle IG possano contribuire allo sviluppo rurale delle aree che le ospitano. Dal momento che le IG sono particolarmente diffuse nei Paesi dell'Europa mediterranea (tra i quali l'Italia e la Spagna), il presente lavoro confronta due casi di studio in due Paesi dell'Europa Meridionale: il Prosciutto Veneto DOP (di seguito, per brevità,



Francesco Pagliacci

è Professore Associato in Economia Agraria presso il Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali (TESAF) dell'Università Degli Studi di Padova. I suoi interessi di ricerca includono: le strategie di sviluppo rurale, la valorizzazione dei prodotti agroalimentari e delle Indicazioni Geografiche, la vulnerabilità del settore agroalimentare agli eventi naturali avversi e ai cambiamenti climatici. Nei suoi lavori utilizza strumenti di analisi quantitativa, tra le quali tecniche econometriche e di econometria spaziale.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Prosciutto Veneto) e il Jamón de Trevélez IGP (di seguito *Jamón de Trevélez*). Questa ricerca intende mostrare la rilevanza del capitale sociale e dell'esistenza di reti locali nell'acquisizione e nella gestione successiva delle IG, distinguendo due casi in cui i processi seguiti per ottenere l'IG di qualità – e i relativi vantaggi – sono molto diversi.

Metodologia

Lo studio si basa sull'analisi di due casi studio legati alla produzione di prosciutto di alta qualità: nel caso italiano, una DOP (ottenuta nel 1996); nel caso spagnolo, una IGP (ottenuta nel 2005). Entrambi i casi studio presentano un terroir di produzione ristretto e rappresentano prodotti di nicchia nei rispettivi mercati. La ricerca si basa su interviste semi-strutturate condotte nell'aprile 2022, con 7 informatori chiave, includendo anche le organizzazioni dei produttori.

Le interviste mirano a comprendere: le motivazioni dietro l'acquisizione del marchio IG (fasi del processo per ottenere l'IG e stakeholder coinvolti), la struttura organizzativa di Associazioni e Consorzi, il ruolo attuale delle IG nelle iniziative di sviluppo rurale, il ruolo delle istituzioni pubbliche, e le aspettative future. Dopo le interviste, è stata effettuata un'analisi dei contenuti dei materiali istituzionali (siti web, statuti) nonché dei Disciplinari di Produzione.

L'analisi segue la struttura suggerita da Tregear et al. (2007), analizzando le cosiddette quattro "P": *Product*, *Place*, *People*, *Process*. Inoltre, anche gli impatti sullo sviluppo rurale sono stati considerati.

Risultati e discussione

Prosciutto Veneto DOP

Il Prosciutto Veneto (*product*) è uno degli 11 prosciutti italiani protetti da IG, con una produzione di oltre 900.000 kg e un fatturato totale di € 8,8 milioni (dati ISMEA-Qualivita, anno 2020).

L'area di lavorazione (*place*) include 15 comuni prevalentemente rurali, tra le province di Padova, Vicenza e Verona, mentre i suini provengono da 5 regioni italiane.

Rispetto agli stakeholder coinvolti (*people*), i principali sono (**Figura 1**):

- Allevatori di suini: sia interni sia esterni al territorio di produzione, che possono vendere ai macelli o macellare i suini in proprio.
- Macelli: al centro della catena del valore, svolgono un ruolo cruciale mediando i rapporti tra allevatori di suini e trasformatori.
- Prosciuttifici: attualmente sono 10, con diverse dimensioni, strutture organizzative e specializzazioni produttive.
- Organismo di controllo (IFCQ Certificazioni).
- Consorzio di tutela, che raccoglie tutti i prosciuttifici certificati

Figura 1. Catena del valore del Prosciutto Veneto



L'evoluzione da prodotto casalingo a marchio protetto (*process*) è associata alla fondazione di un Consorzio di tutela (1971), che ha da sempre coordinato le attività di interesse comune e promosso il marchio. Nel 1996, Prosciutto Veneto fu tra i primi prodotti italiani riconosciuti come DOP, benché il marchio di qualità internazionale apportò diversi cambiamenti sostanziali in merito alla rete di produzione e alle funzioni dell'ente di gestione (Consorzio di Tutela del Prosciutto Veneto DOP, 2021). In seguito al riconoscimento della DOP, si sono avviate nuove attività di sviluppo rurale, come ad esempio il "Festival del Prosciutto Veneto", uno dei principali eventi turistici locali.

Jamón de Trevélez IGP

Jamón Trevélez è una IGP spagnola (*product*), con una lunga storia e tradizione, che rientra tra i sette prosciutti spagnoli protetti da IG, con un fatturato pari a € 12,5 milioni e un volume di produzione di 240.000 kg.

L'area di produzione e lavorazione (*place*) include 8 comuni dell'area delle Alpujarras (nell'area montana della Sierra Nevada), in Andalusia. Solo 8 comuni sono inclusi nell'area di produzione e lavorazione, che avviene al di sopra dei 1.200 m.

I principali stakeholder coinvolti (*people*) sono (**Figura 2**):

- Produttori e Associazione Produttori di Prosciutto di Trevélez: creata negli anni '80 per avviare il processo di ottenimento dell'IG, oggi guida iniziative per sviluppare il settore, proteggendo l'ambiente, le tradizioni e la storia locale. Alcuni produttori sono alla seconda-terza generazione; molti sono piccoli e medi imprenditori. Attualmente l'Associazione raggruppa 7 produttori, che sono membri del Consiglio Regolatore.

- Consiglio Regolatore dell'IGP: l'ente che gestisce l'IGP.
- Tecnici: sin dall'inizio del processo, hanno seguito l'ottenimento dell'IGP.
- Società Commerciale del Prosciutto di Trevélez, creata nel 2000 per vendere il prodotto sotto un marchio comune (specialmente nell'export).
- Azienda di trasformazione: trasformazione del prodotto.
- Fornitori, macelli e allevatori di suini: l'acquisizione delle carni avviene sul mercato nazionale (da Murcia e Catalogna).
- Settore pubblico, come ad esempio le istituzioni regionali e nazionali e il Gruppo di Azione Locale.



La storia di Jamón Trevélez (*process*) risale ai tempi romani, ma solo a partire dal 1960, nacquero le prime realtà industriali. Un'associazione tra produttori nacque nel 1989 e oggi conta 7 partner. Nel 1997 fu creato il Consiglio Regolatore e nel 2005 fu registrata l'IGP. Grazie alla IGP, si è consolidata una rete di piccoli e medi imprenditori che ha permesso lo sviluppo di un'area montuosa, isolata e rurale, con la permanenza dei lavoratori sul territorio. Infine, la promozione del prodotto legata al terroir, ha impatti positivi anche sul settore turistico.

Conclusioni

Lo studio ha mostrato la rilevanza del capitale sociale e dell'esistenza di reti locali nell'acquisizione una IG, attraverso i casi molto diversi di Prosciutto Veneto e Jamón Trevélez. Entrambi i prodotti sono di nicchia nei rispettivi mercati

e basati su: sistemi agroalimentari tradizionali, aree di produzione delimitate, e know-how locale consolidato. Tuttavia, i due prodotti godono di due schemi di qualità distinti (DOP e IGP), che può essere spiegata dal divario temporale tra le due registrazioni. Rispetto al luogo di produzione, Jamón Trevélez si distingue per una crescita positiva in termini demografici e occupazionali. Ancora, entrambi i sistemi di produzione condividono categorie simili di attori coinvolti e un numero simile di produttori. Tuttavia, entrambi i casi soffrono di una limitata interazione tra prosciuttifici e allevatori, dovuto ora alla distanza fisica e all'esistenza di attori intermedi come i macelli. In entrambi i casi, i sistemi agroalimentari locali costituiscono una forma di capitale culturale e sociale importante per l'area.

Il processo per ottenere l'IG, poi, ha rappresentato un tipo di innovazione sociale radicale. In entrambi i casi, i produttori di prosciutti – e in particolare le loro associazioni – hanno colto l'opportunità derivante dall'IG, dominando così l'intero processo. In entrambi i casi, a seguito dell'ottenimento dell'IG, attori locali e non locali hanno stretto maggiori collaborazioni, creando così esperienze di sviluppo rurale neo-endogeno.

Infine, in termini di impatto sullo sviluppo rurale, questo è evidente, pur differendo nei due casi. In Veneto, è più difficile valutare in che misura la certificazione DOP abbia contribuito allo sviluppo rurale dei 15 comuni, dal momento che questa produzione non è l'unica presente nell'area, che ospita importanti attività agricole e industriali. Tale impatto riguarda però la valorizzazione delle risorse locali all'interno e al di fuori della catena agroalimentare e del territorio. Al contrario, a Trevélez, l'introduzione dell'IGP ha avuto impatti socioeconomici pronunciati, permettendo il consolidamento della rete di piccole e medie imprese, la permanenza e prosperità dell'attività del prosciutto, la creazione di posti di lavoro e l'insediamento degli abitanti in una zona rurale montuosa e isolata.

Per concludere, considerando l'esperienza di entrambi i casi, è possibile evidenziare le seguenti lezioni apprese: Il nome è cruciale. Indipendentemente dai possibili interessi economici o politici, il caso del Prosciutto Veneto ha dimostrato che è meglio conservare un nome storico del prodotto.

La prossimità fisica e culturale degli attori locali è importante. Un forte legame con un territorio specifico è un asset centrale per l'IG come motore di sviluppo rurale.

L'etichetta IG è importante nel co-branding e nello storytelling

La struttura di governance è importante. In entrambi i casi, l'acquisizione dell'IG è avvenuta grazie alla costituzione di un'alleanza tra produttori di prosciutto. Sebbene il supporto delle autorità pubbliche sia fondamentale, l'esistenza di un'entità ad hoc è essenziale per bilanciare gli interessi economici e territoriali più ampi.

RIFERIMENTI RICERCA

Titolo

The Relationship Between Social Capital and Geographical Indications. A Comparative Case Study of Prosciutto Veneto PDO (Italy) and Jamón de Trevélez PGI (Spain).

Autori

F.A. Navarro Valverde, F. Pagliacci, D. Salpina

Fonte

European Countryside, vol.15, no.1, 2023, pp.124-148.
<https://doi.org/10.2478/euco-2023-0007>



Abstract

Questo studio confronta due sistemi di marchi di qualità UE in Italia e Spagna: rispettivamente Prosciutto Veneto DOP e Jamón de Trevélez IGP. Mira a dimostrare che il capitale sociale svolge un ruolo importante sia nell'istituzione che nella gestione delle Indicazioni Geografiche (IG) e che l'ottenimento di questo marchio rafforza le reti esistenti, stimolando così lo sviluppo rurale. La ricerca si basa su interviste semi-strutturate con 7 informatori chiave, sull'analisi delle informazioni istituzionali e della legislazione e sui dati statistici sulla struttura socioeconomica di entrambe le aree geografiche. La ricerca rivela due esperienze piuttosto diverse nell'ottenimento di marchi di qualità UE, indipendentemente dal fatto che i prodotti, i luoghi e le persone coinvolti in questo processo abbiano vari aspetti in comune. Questo studio illustra come i vantaggi derivanti da questi marchi di alta qualità e il loro impatto sullo sviluppo rurale possano variare in relazione al livello di capitale sociale e alla forza delle reti locali.

Bibliografia essenziale

1. Arfini, F. & Mancini, M.C. (2018). Synergies between localized agri-food systems and short food supply chains for Geographical Indications in Italy. In *Localizing Global Food*, London: Routledge, 104-120.
2. Belletti, G., Marescotti, A., Sanz-Cañada, J., Vakoufaris, H. (2015). Linking protection of Geographical Indications to the environment: Evidence from the European Union olive-oil sector. *Land Use Policy* 48, 94 -106. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2015.05.003>
3. Cei, L., DeFrancesco, E., Stefani, G. (2018). From Geographical Indications to Rural Development: A Review of the Economic Effects of European Union Policy. *Sustainability*, 10, 3745. doi:10.3390/su10103745
4. Consorzio di Tutela del Prosciutto Veneto DOP (2021). 50 anni di cultura della qualità. Padova: Consorzio di Tutela del Prosciutto Veneto DOP.
5. Crescenzi, R., De Filippis, F., Giua, M. & Vaquero-Piñeiro, C. (2022). Geographical Indications and local development: the strength of territorial embeddedness. *Regional Studies*, 56(3), 381-393. DOI: 10.1080/00343404.2021.1946499.
6. Giovannetti, E., Bertolini, P., Russo, M. (2021). Rights, Commons, and Social Capital: The Role of Cooperation in an Italian Agri-Food Supply Chain. *Sustainability*, 13, 12161. <https://doi.org/10.3390/su132112161>
7. Kokthi, E., Guri, G. & Muco, E. (2021). Assessing the applicability of Geographical Indications from the social capital analysis perspective: Evidences from Albania. *Economics and Sociology*, 14(3), 32-53. doi:10.14254/2071-789X.2021/14-3/2
8. Labianca, M. & Navarro, F. (2022). Percorsi di rigenerazione territoriale in aree rurali interne e strategie LEADER per l'innovazione e lo sviluppo locale. Casi di studio a confronto: Monti Dauni (Puglia, Italia) e Alpujarras (Andalusia, Spagna). *Convegno di Studi Itinerari per la Rigenerazione Territoriale, Promozione e valorizzazione dei territori: sviluppi reticolari e sostenibili Roma, 22-24 giugno 2022*
9. Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: the role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23, 17-22.
10. Vercher, N., Bosworth, G., Esparcia, J. (2022). Developing a framework for radical and incremental social innovation in rural areas. *Journal of Rural Studies*, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.01.007>.
11. Vaudour, E., Costantini, E., Jones, G. V. & Mocali, S. (2015). An overview of the recent approaches to terroir functional modelling, footprinting and zoning. *Soil*, 1(1), 287-312. DOI: 10.5194/soil-1-287-2015.