

## PROCESSI DI QUALIFICAZIONE E *SPILLOVERS*: IL CASO DEL PROSCIUTTO DI PARMA DOP

*Corrado Giacomini, Filippo Arfini, Davide Menozzi\**

### 1. Introduzione

Il lavoro di Mora e Mori del 1995 ha dimostrato che la zona tipica di produzione del Prosciutto di Parma costituisce una delimitazione territoriale avente le caratteristiche del distretto agroindustriale (Iacononi, 1990; Cecchi, 1992; Carbone, 1992). L'area è delimitata dai confini fissati dal disciplinare di una delle più importanti Denominazioni di origine protetta (Dop) nazionali, appunto il Prosciutto di Parma<sup>1</sup>, dove è presente una forte concentrazione di piccole e medie imprese specializzate nella produzione e nelle attività collaterali e di servizio per la valorizzazione e commercializzazione di questo prodotto. Si è formato così un sistema di imprese che collaborano tra loro con funzioni diverse e complementari, creando un'area di "imprenditorialità diffusa", che sviluppa una serie di economie esterne essenziali per lo sviluppo delle attività del distretto. La realizzazione di queste economie deriva dal formarsi di quello che viene definito un "mercato comunitario"<sup>2</sup>, perché i rapporti tra le aziende sono basati, contemporaneamente, su comportamenti competitivi e cooperativi, dato che gli operatori condividono lo stesso linguaggio, hanno una storia simile alle spalle e spesso si conoscono personalmente da anni. Questo clima tra le imprese e

\* Dipartimento di economia, Università degli studi di Parma, corrado.giacomini@unipr.it; filippo.arfini@unipr.it; dmenozzi@nemo.unipr.it

Gli autori ringraziano i due anonimi referee per i commenti ricevuti.

1. In seguito indicato solo come PP.

2. Tra virgolette sono riportate le definizioni date da Becattini nei fondamentali studi (1981, 1987, 1989) della dottrina economica italiana sui distretti da cui hanno preso le mosse le ricerche di alcuni economisti agrari per individuare nel distretto industriale marshalliano (Dim) le caratteristiche del distretto agroalimentare e/o agroindustriale.

l'appartenenza a un sistema socio-culturale comune hanno favorito lo sviluppo endogeno di innovazioni che si sono diffuse in modo informale all'interno del distretto accrescendo complessivamente il livello delle tecnologie adottate.

I due autori sottolineano che la specificità del distretto del PP è rappresentata dal ruolo centrale di *governance* svolto dal Consorzio di tutela che è stato, ed è tuttora, il catalizzatore dei rapporti tra le imprese, delle strategie produttive e delle iniziative tese a garantire la reputazione del prodotto a marchio sul mercato nazionale e internazionale.

In quest'area così fortemente caratterizzata dalla tradizione produttiva del PP nel corso degli ultimi venti anni, con una accelerazione in quelli più recenti, si nota lo sviluppo di altre produzioni di salumi (culatello, culaccia, Coppa di Parma, Salame di Felino<sup>3</sup>), ma soprattutto di un tipo di prosciutto crudo denominato "tipo Parma" i cui volumi produttivi, in base a dati ufficiosi, hanno largamente sopravanzato quelli del prosciutto tipico a marchio Dop (circa 15 milioni di cosce contro quasi 10 milioni). Da sottolineare, che questa produzione del prosciutto "tipo Parma"<sup>4</sup> viene effettuata all'interno del comprensorio del PP dalle stesse imprese che producono quello Dop, anche con la realizzazione di stabilimenti destinati alla produzione solo del Ptp per sfruttare le economie esterne presenti.

Con questo lavoro si vuole analizzare se lo sviluppo della produzione del Ptp all'interno del comprensorio del PP può essere considerata la conseguenza di effetti di tipo *spillover*, quali sono i fattori che hanno concorso a questo fenomeno e le relazioni sul piano competitivo tra le due produzioni.

## 2. Metodologia della ricerca

### 2.1. Effetti spillovers

L'interdipendenza organica che si viene a creare all'interno di un distretto fra gli agenti, che vi operano secondo regole di cooperazione/competizione, favorisce la trasmissione della conoscenza tecnologica e di mer-

3. Il culatello è un altro prodotto di salumeria tipico della provincia parmense che ha ottenuto il riconoscimento a Dop con la denominazione Culatello di Zibello; per Coppa di Parma e Salame di Felino sono pendenti le domande di riconoscimento come prodotti Igp.

4. In seguito indicato solo come Ptp. Nelle mercuriali della Borsa merci di Parma il prosciutto crudo non marchiato non viene identificato come Ptp, ma come "Prosciutto crudo stagionato con osso". In questo lavoro viene chiamato Ptp, perché questa è la denominazione corrente data dagli operatori del distretto del PP ai prosciutti crudi non marchiati prodotti all'interno del comprensorio, mentre quelli quotati dalla Borsa merci potrebbero essere anche di altra provenienza.

cato tra questi grazie alla contaminazione “spaziale” dovuta alla loro interazione produttiva e sociale. Gli effetti positivi sulla gestione delle imprese partecipanti, definiti “*spillovers* geografici”, si manifestano con la creazione di network tra gli agenti nei quali possono relazionarsi mediante un approccio diretto (alle volte con vere e proprie alleanze) o in via indiretta, mediante agenti intermediari (Feldman, 1999; Döring e Schnellenbach, 2006).

Attraverso interviste a testimoni privilegiati – operatori e, in particolare, il Consorzio di tutela del Prosciutto di Parma – e l’analisi della documentazione disponibile si cercherà di ricostruire e rappresentare le relazioni, e soprattutto le interrelazioni, che alimentano i network formati dalle imprese produttrici di PP e di Ptp che, inevitabilmente, hanno il proprio snodo nel Consorzio di tutela.

Proprio perché il distretto del PP si è costituito attorno alla produzione di uno dei più famosi prodotti tipici nazionali, nel presente lavoro si riconosce una ulteriore accezione dell’effetto *spillover*, ovvero l’azione di crescita complessiva di un settore a seguito della presenza di uno stock di capitale immateriale sviluppatosi all’interno di un’area (il distretto) a causa della reputazione raggiunta da beni particolarmente apprezzati dai consumatori. Questi effetti sono riconducibili agli “*spillovers* di reputazione”, i quali pongono al centro la reputazione degli attori e la loro *governance* nella gestione dei processi di sviluppo o anche di situazioni di crisi (Mayer, 2006; Yu e Lester, 2008).

Dalla contemporanea presenza nel distretto di effetti riconducibili a *spillovers* geografici e di reputazione possono nascere importanti conseguenze che ricadono sul comportamento gestionale e strategico di tutte le imprese presenti, sia di quelle che producono il PP sia delle imprese che beneficiano della sua reputazione (Rossi e Rovai, 1999).

Per far emergere la presenza di questa accezione di *spillover* nel distretto del Prosciutto di Parma, oltre all’analisi delle interrelazioni presenti nei e tra i network di imprese che producono PP o Ptp, si cercheranno di evidenziare le strategie d’impresa frutto della correlazione tra le due produzioni mettendo in rapporto i rispettivi andamenti dei prezzi e le prospettive di mercato, in base alle aspettative della domanda e alle politiche di *marketing* adottate, che puntano a creare sinergie e/o competizione tra PP e Ptp.

## 2.2. Modelli di network

Per confrontare e analizzare i due network è necessario adottare un modello che permetta di evidenziare i rapporti tra gli operatori che agiscono all’interno e all’esterno del distretto e, soprattutto, con le istituzioni che e-

sercitano una azione di *governance* con effetti sul comportamento delle imprese e sul mercato. Tali rapporti riguardano flussi sia tangibili (materie prime, servizi, ecc.) sia intangibili (disposizioni regolamentari, informazioni, ecc.).

Uno dei modelli più utilizzati per l'analisi dei network è il modello Ara (Håkansson, 1987; Håkansson e Snehota, 1995), che si compone di tre elementi principali: attori, risorse e attività. Questo modello interpreta il network come il risultato di un processo di interazione tra diversi attori, che possono essere individui, gruppi di individui, parti di imprese, aziende o gruppi di aziende, definiti dalle attività che svolgono e dalle risorse di cui dispongono e connessi ad altri attori da scambi di risorse e di attività. All'interno del modello, le attività vengono classificate in attività di trasformazione e di scambio; attraverso le prime, le risorse esistenti sono trasformate in nuove risorse, mentre mediante le seconde la disponibilità delle risorse viene trasferita da un attore ad un altro. A loro volta, gli scambi possono essere materiali o immateriali: gli scambi materiali, o tangibili, sono definiti come quelle transazioni comprendenti beni o servizi; gli scambi immateriali, o intangibili, sono associati a trasferimenti di conoscenza e informazioni.

Le relazioni tra attori all'interno del network possono essere dirette o indirette oppure distinte, a seconda dell'attività, in economiche, sociali, tecniche, logistiche, amministrative, informative, legali, organizzative, ecc. All'interno delle relazioni possono inserirsi, inoltre, processi di istituzionalizzazione e di *governance* (Håkansson e Snehota, 1995). Ad esempio, nel caso del network del PP assume un ruolo importante, accanto a quella di *governance* del Consorzio di tutela, l'attività di accreditamento svolta dall'Istituto Parma qualità (Ipq)<sup>5</sup>, che si può considerare vada ad alimentare lo stesso flusso di origine istituzionale.

### **3. Il network del Prosciutto di Parma Dop**

#### *3.1. Il Prosciutto di Parma Dop: la tutela e i vincoli del disciplinare*

Il primo passo verso il riconoscimento e la tutela del Prosciutto di Parma (PP) si ha con la costituzione, nel 1963, del Consorzio volontario tra i Produttori del prosciutto tipico di Parma; le 23 aziende di stagionatura aderenti definirono un comune "codice comportamentale" che collegava il processo produttivo e il nome del prodotto all'area di origine utiliz-

5. Istituto a cui è affidata la certificazione del PP.

zando per la tutela del prodotto lo strumento del marchio collettivo (Giacomini *et al.*, 2007).

Tale associazione ha subito nel tempo una profonda evoluzione a seguito delle modifiche intervenute nel panorama normativo comunitario e italiano<sup>6</sup>. In particolare, mediante l'approvazione del regolamento (Cee) n. 2081/92 e della successiva Legge comunitaria n. 526 del 1999, vengono ridefiniti il ruolo e le funzioni dei Consorzi in merito alla tutela, promozione e valorizzazione delle indicazioni geografiche. In particolare, viene stabilita una netta scissione tra la funzione di controllo, demandata a un soggetto terzo, e la funzione di vigilanza, propria dei Consorzi di tutela, da esercitare una volta espletata l'attività di controllo da parte dell'organismo di certificazione autorizzato<sup>7</sup>. A seguito di tale legislazione, il Consorzio del prosciutto di Parma ha patrocinato la costituzione di un nuovo organismo di controllo, l'Istituto Parma qualità (Ipq), debitamente autorizzato dal Ministero delle politiche agricole e forestali. Nel rispetto del requisito di indipendenza, l'Ipq svolge controlli di tipo documentale, ispettivo e analitico presso tutte le aziende, certificando gli allevatori, i macellatori e i produttori del PP e rafforzando ulteriormente i legami lungo questa filiera.

Il Consorzio del prosciutto di Parma ha recentemente modificato il proprio statuto allo scopo di assicurare una equilibrata rappresentanza della filiera negli organi sociali, come previsto dalla stessa Legge n. 526/99. Il nuovo ordinamento poggia le sue basi sul principio dell'interprofessionalità prevedendo, all'Articolo 1.1, che oltre agli stabilimenti di produzione (prosciuttifici) anche gli allevatori, i macellatori e i porzionatori-confezionatori possano associarsi al Consorzio, contribuendo per la propria parte di competenza ai costi consortili (Mancini, 2003)<sup>8</sup>. Sono cambiati, inoltre, i requisiti richiesti per ottenere l'iscrizione al Consorzio che può avvenire a prescindere dalla quota di Prosciutto di Parma prodotto. Questo significa che non è più necessario, come in passato, produrre una quota di PP pari ad almeno il 75% della produzione totale di prosciutto crudo per godere dello *status* di consorziato.

6. Il ruolo del Consorzio fu dapprima regolamentato dalla Legge italiana n. 506 del 4 luglio 1970, che prevedeva un sistema sanzionatorio contro i casi di frode e di concorrenza sleale, a cui potevano appellarsi i Consorzi di tutela i quali, peraltro, coadiuvavano il Ministero competente nell'attività di vigilanza (Mancini, 2003).

7. L'Articolo 10 del regolamento (Cee) n. 2081/92 prevede l'istituzione di un sistema di controllo "terzo e indipendente" al fine di assicurare che i prodotti Dop e Igp rispettino le regole contenute nei rispettivi disciplinari di produzione.

8. Al fine di attribuire una rilevanza maggiore ai prosciuttifici, lo statuto assegna una percentuale di rappresentanza nell'assemblea dei consorziati pari al 66% dei voti alle imprese di lavorazione, mentre il restante 34% viene suddiviso pariteticamente tra gli altri attori della filiera (allevatori, macellatori e porzionatori-confezionatori).

La produzione del PP poggia le sue basi sul disciplinare, predisposto dal Consorzio di tutela e approvato a livello comunitario, contenente le prescrizioni per tutte le fasi della filiera. L'elaborazione di questo "codice comportamentale" ha consentito, da un lato, di regolare l'accesso all'uso del nome geografico e, dall'altro, di proteggere la produzione ottenuta conformemente agli standard definiti. Una politica di questo genere, basata sulla definizione di regole comuni volte a regolare l'uso della denominazione e a difendere la reputazione incorporata nel nome geografico, genera effetti diretti sull'economia locale che variano, a loro volta, a seconda del contenuto del disciplinare di produzione (Vandecandelaere *et al.*, 2009).

In particolare, il disciplinare del Prosciutto di Parma delimita chiaramente i confini della zona tipica di produzione. All'interno di quest'area, di circa 2.000 Km<sup>2</sup>, devono svolgersi tutte le fasi di trasformazione della materia prima previste dal disciplinare; qui si trovano i prosciuttifici e i laboratori di affettamento e confezionamento. La definizione di queste regole ha stabilito un legame indissolubile tra prodotto e territorio, sul quale ricadono effetti diretti in termini di sostegno all'occupazione e di generazione di reddito. L'attività di trasformazione della materia prima ha infatti comportato, nel 2008, l'impiego di 3.000 unità lavorative. La produzione di qualità ha inoltre contribuito allo sviluppo di attività di servizio ai prosciuttifici (disossatori, sugnatori e salatori, ma anche attività di trasporto e di certificazione) e generato un processo di integrazione economica con altre attività (quali il turismo).

La presenza del legame diretto tra il prodotto e il territorio implica ricadute positive sull'economia del comprensorio. Nello specifico, le norme del disciplinare, stabilendo che tutte le fasi della lavorazione fino alla affettatura debbano avvenire all'interno del comprensorio, fanno sì che il valore aggiunto, che si viene a creare per effetto dell'attività di lavorazione delle cosce fresche, venga trattenuto all'interno della zona tipica di produzione.

Le norme del disciplinare comportano anche una serie di costi aggiuntivi, rispetto alla produzione non certificata, a carico degli operatori della filiera. La produzione del PP si distingue, infatti, oltre che per una forte caratterizzazione del processo produttivo, che scaturisce dal concatenarsi di fattori ambientali e umani, anche per la materia prima impiegata. I suini devono provenire, secondo le prescrizioni del disciplinare, da un'area geograficamente più ampia della zona di trasformazione che comprende il territorio amministrativo di undici Regioni italiane<sup>9</sup>. In tale zona hanno sede tutti gli allevamenti dei suini le cui cosce sono destinate alla produzione del PP, gli stabilimenti di macellazione abilitati alla relativa preparazione, non-

9. Le Regioni previste dal disciplinare sono Emilia-Romagna, Veneto, Lombardia, Piemonte, Molise, Umbria, Toscana, Marche, Abruzzo, Lazio e Friuli-Venezia Giulia.

ché i laboratori di sezionamento eventualmente ricompresi nel circuito della produzione tutelata.

I suini impiegati devono assicurare il raggiungimento di pesi elevati (peso vivo di 160 kg) e di un'età minima alla macellazione di nove mesi. Il suino pesante utilizzato per la produzione del PP viene allevato per un periodo superiore di circa 3 mesi rispetto al suino non certificato. Il rispetto delle regole del disciplinare consente di ottenere carni di elevata qualità, come conseguenza della particolare attenzione posta all'alimentazione e al benessere degli animali. Allo stesso tempo, la macellazione a pesi elevati incide sui costi di produzione a causa delle maggiori spese alimentari e alla più lunga permanenza degli animali nelle strutture da ingrasso. Il tutto comporta un incremento dei costi per gli allevatori del suino pesante nazionale di circa il 20-25% rispetto a quelli sostenuti dai *competitor* comunitari orientati alla produzione di suini di peso inferiore (Crpa, 2009).

### 3.2. Filiera e mercato del Prosciutto di Parma Dop

I prodotti italiani a base di carne suina riconosciuti ai sensi della normativa comunitaria a tutela dei prodotti alimentari tipici e di qualità sono in tutto 28, per un totale di 9,1 milioni di capi suini certificati nel 2008. Tra questi, il Prosciutto di Parma rappresenta la lavorazione più importante in termini quantitativi con circa 10 milioni di cosce fresche lavorate nel 2008. Il Prosciutto di Parma detiene una quota pari al 41% del mercato al consumo del prosciutto crudo in Italia, per un totale di circa 32 mila tonnellate consumate nel 2008 (Consorzio del prosciutto di Parma, 2009).

I suini certificati provengono da circa 4.800 allevamenti, l'88% dei quali è ubicato in sole quattro Regioni del Nord Italia: Lombardia (1.936 aziende), Piemonte (970), Emilia Romagna (926) e Veneto (430). Nelle restanti Regioni è localizzato poco più del 10% degli allevamenti riconosciuti ai fini delle Dop (Ipq, 2008). L'attività di macellazione nelle filiere certificate viene eseguita in 121 stabilimenti. I dati dell'Istituto Parma qualità (Ipq) del 2008 confermano, come per gli anni scorsi, la concentrazione della produzione certificata in poche unità<sup>10</sup>. Questa situazione conferisce un elevato potere contrattuale a questi operatori, soprattutto nei confronti della fase a monte, e riduce la trasparenza del mercato<sup>11</sup>. A complicare ulteriormente il

10. Il 70% della macellazione di suini marchiati avviene in 27 strutture localizzate in solo quattro province: Mantova, Cremona, Modena e Parma (Ipq, 2008).

11. La concentrazione della macellazione in pochi impianti ha contribuito a ridurre la trasparenza del mercato dei suini vivi e delle cosce, aumentando la posizione dominante dei

quadro ha contribuito l'acquisizione da parte dei macelli di diverse aziende di stagionatura; tali operatori ricoprono pertanto il ruolo di venditore ed acquirente di cosce fresche (Ass.i.ca., 2006).

La lavorazione delle cosce destinate al PP avviene in 164 prosciuttifici ubicati nella zona tipica di produzione della provincia di Parma. La figura 1 mostra l'evoluzione della produzione marchiata di PP e del numero di prosciuttifici a partire dal 1963, anno della costituzione del Consorzio di tutela, fino al 2008.

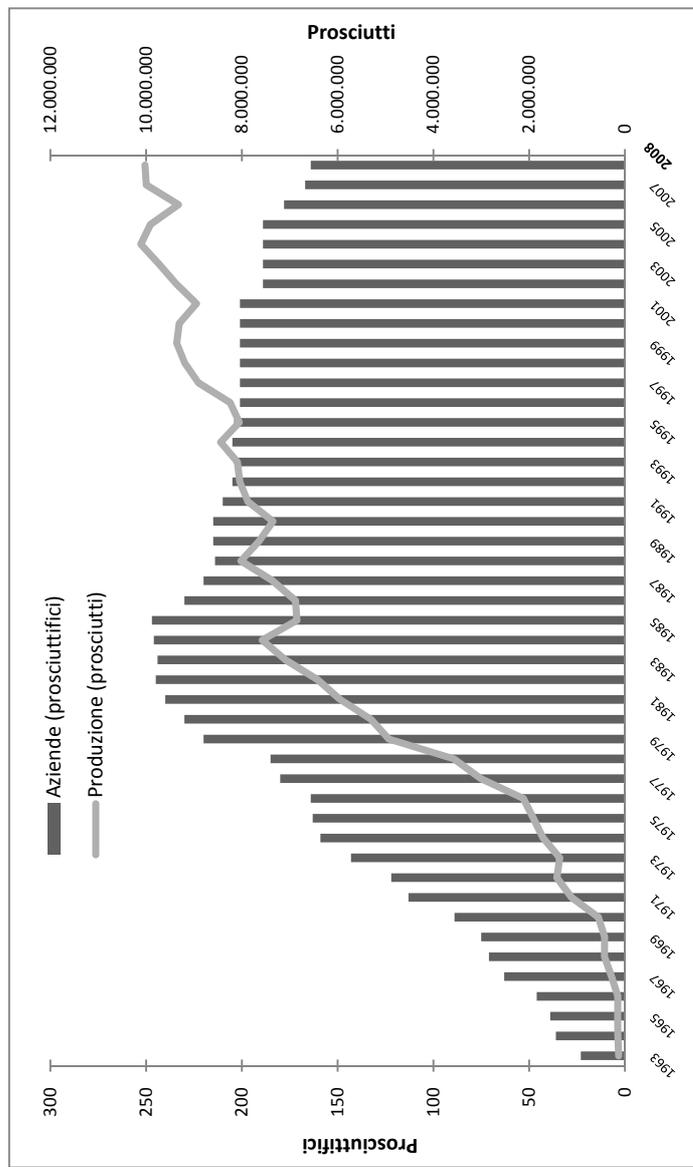
Nella figura 1 è possibile notare l'andamento crescente del numero di prosciuttifici fino all'inizio degli anni Ottanta e la rapida ascesa della produzione a partire dalla metà degli anni Ottanta, cui seguì un progressivo assestamento del numero di aziende. In quegli anni, la crescita della produzione causò un ribasso dei prezzi all'ingrosso (Menozzi e Cernicchio, 2008); gli operatori aderenti al Consorzio tentarono, allora, di porre un freno a questa situazione introducendo un sistema di quote di produzione per il PP. Tale sistema venne giudicato restrittivo della concorrenza dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (1996) e definitivamente ritirato dal Consorzio alla fine del 1998. In seguito alla sospensione del sistema delle quote, la produzione del PP ha ripreso a crescere in modo continuo fino ad arrivare alle attuali dieci milioni di cosce sigillate (fig. 1).

Tra i principali elementi di specificità riconducibili alla fase di lavorazione del PP, è possibile evidenziare la progressiva tendenza alla concentrazione della produzione, evidenziata anche dalla figura 1. Secondo le stime dell'Associazione industriali delle carni (Ass.i.ca., 2006), la metà della produzione totale di Prosciutto di Parma viene realizzata da meno di un quinto delle aziende di lavorazione; è evidente che la riduzione del numero di aziende è dovuta soprattutto all'abbandono delle unità di dimensioni inferiori, non sufficientemente competitive, o all'accorpamento di queste in aziende più grandi.

Per quanto attiene alla commercializzazione del prodotto, nel 2008 circa l'80% dei prosciutti marchiati è stato assorbito dal mercato nazionale, mentre il restante 20% è stato destinato alle esportazioni. Nella voce esportazioni, riveste un'importanza particolare il prodotto pre-affettato da vendere

macellatori, anche perché questi non si limitano a svolgere la funzione di servizio, ovvero di smontaggio e lavorazione delle carcasse, ma sono diventati gli acquirenti diretti dei suini vivi dagli ingrassatori, solitamente con contratti vincolanti per più consegne, e fornitori delle cosce ai prosciuttifici, che dipendono per prezzi, qualità delle cosce fresche e scadenza dei pagamenti dai macelli a cui sono legati per contratto.

Fig. 1 – Andamento della produzione di Prosciutto di Parma Dop e del numero di prosciuttifici



Fonte: nostra elaborazione su dati del Consorzio del Prosciutto di Parma.

a libero servizio<sup>12</sup>. Questa tipologia, che interessa oggi circa l'11% della produzione totale con rilevanti tassi di crescita annuali (Ipq, 2008), presenta indubbi vantaggi legati al contenuto di servizio, alla garanzia di marchiatura del prodotto pronto al consumo, alla valorizzazione del marchio consortile e, soprattutto, della marca aziendale, alla possibilità di aggiungere informazioni in etichetta utili al consumatore e al miglioramento della *shelf-life* dell'affettato.

### 3.3. Relazioni nel network del Prosciutto di Parma Dop

Gli attori presenti nel network del Prosciutto di Parma possono essere distinti in due categorie: operatori della filiera e attori istituzionali. Nella prima categoria compaiono gli allevamenti suinicoli, i macelli e i laboratori di sezionamento delle carni suine, le aziende che producono il prodotto Dop all'interno della zona tipica di produzione, le aziende di servizio (dissosatori, sugnatori, aziende meccaniche, di trasporto, enti di ricerca, ecc.), i grossisti, le aziende della distribuzione e i clienti internazionali. Tra gli attori istituzionali figurano il Consorzio e l'ente indipendente di controllo e certificazione, Istituto Parma qualità (Ipq).

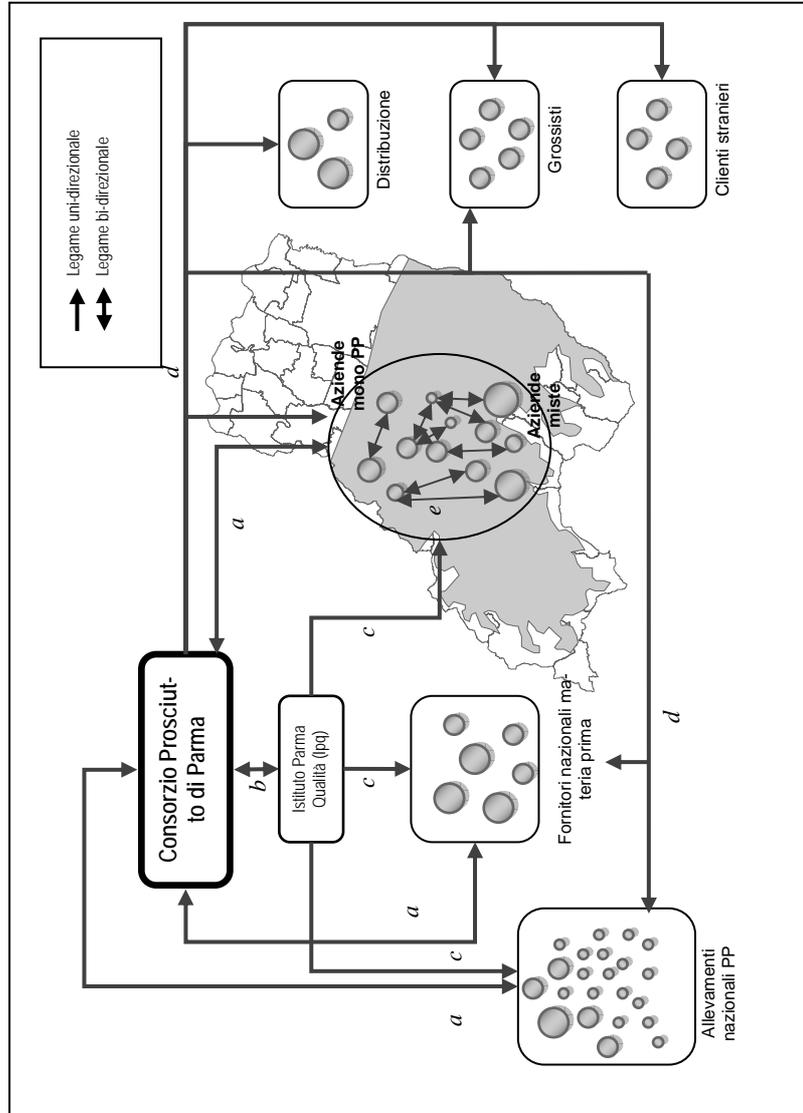
Le attività possono, a loro volta, essere distinte in due grandi gruppi: attività di *governance* e accreditamento e attività di scambio di risorse. Il primo comprende le attività di direzione strategica, in particolare svolta dal Consorzio, e tutte quelle destinate a garantire il sistema di qualità del prodotto (es. processo di tracciabilità, controllo lungo la filiera e marchiatura); il secondo gruppo include lo scambio di risorse materiali (es. carni suine) e immateriali (es. informazioni tecniche) all'interno del network. Come è logico attendersi, alcuni attori sono coinvolti in entrambe le tipologie, mentre altri soggetti svolgono solo una delle due.

#### 3.3.1. Attività di governance e accreditamento

Le relazioni tra gli attori coinvolti nelle attività di *governance* e di accreditamento nel network del Prosciutto di Parma Dop sono descritte nella figura 2. Si nota che il Consorzio del PP è il nodo centrale di questo network; in ottemperanza alla Legge n. 526/99, esso svolge attività di tute-

12. Come già accennato nel paragrafo precedente, il disciplinare di produzione prevede che le operazioni di confezionamento vengano effettuate nella zona tipica di produzione e sotto il controllo dell'Ipq che provvede all'apposizione del contrassegno sulle confezioni.

Fig. 2 – Relazioni di governance e accreditamento nel network del Prosciutto di Parma Dop



la, valorizzazione e informazione al consumatore. Nell'ambito dell'azione di *governance*, esso intrattiene regolarmente contatti con i membri attraverso le assemblee svolte periodicamente al fine di garantire la partecipazione dei consorziati all'evoluzione delle strategie attuate (legame *a*). Si tratta di un legame bi-direzionale in quanto le aziende aderenti, a loro volta, esercitano il proprio diritto di eleggere i membri del Consiglio di amministrazione e degli altri organi del Consorzio e, quindi, ne influenzano le politiche. Come già ricordato, in seguito alla recente modifica dello statuto, oggi tutte le aziende esercitano il diritto di voto, indipendentemente dalla quota di PP prodotta. Tale situazione porta il Consorzio a gestire due tipologie di imprese in netto contrasto per vocazione e strategia aziendale: da una parte, i piccoli produttori che dedicano, spesso in maniera esclusiva, la propria attività alla produzione del Prosciutto di Parma e, dall'altra, i grandi gruppi, anche multinazionali, per i quali il PP rappresenta uno dei prodotti da collocare sul mercato. Inevitabilmente, le scelte che vengono prese in seno al Consorzio sono il risultato di una sorta di compromesso tra posizioni spesso distanti tra loro.

Il Consorzio del PP è strettamente collegato all'Ipq (legame *b*); sebbene quest'ultimo sia un organismo indipendente dal punto di vista operativo, esso è stato costituito dallo stesso Consorzio e dalle associazioni delle categorie da esso rappresentate. Inoltre, l'Ipq ha capitalizzato l'esperienza del Consorzio nella gestione degli aspetti relativi alla organizzazione della filiera suinicola e dei corrispondenti obiettivi di conformità regolati, in sede nazionale, fin dal 1963.

L'Ipq svolge, in modo indipendente (legame uni-direzionale), l'attività di controllo, di ispezione e di certificazione presso le aziende della filiera (legame *c*); in particolare, si occupa di verificare il rispetto del disciplinare da parte delle imprese, di apporre nelle diverse fasi i segni identificativi volti a garantire l'autenticità e la rintracciabilità del prodotto, di controllare la documentazione relativa. In aggiunta all'attività di controllo svolta dall'Ipq, il Consorzio del PP svolge una intensa attività di vigilanza a tutela del marchio nella fase di commercializzazione del prodotto non esitando a intraprendere azioni legali contro le imitazioni e gli abusi (legame *d*). Questo complesso e articolato sistema di verifica e di *governance* all'interno del network ha concorso a conferire la reputazione ora ampiamente riconosciuta al prodotto Dop.

Parallelamente, grazie alla presenza di rapporti molto stretti tra i responsabili dei vari prosciuttifici, esiste anche una fitta rete di relazioni personali di tipo informale fondate sulla reciproca fiducia del rispetto delle regole dettate dal disciplinare (legami *e*). Questi legami di tipo fiduciario, presenti in modo diffuso all'interno del network del PP, possono rappresentare una

sorta di “controllo sociale” alla cui base vi sono le procedure formali di controllo e di verifica utilizzate dal Consorzio e dall’Ipq (O’Reilly *et al.*, 2002; Mancini, 2003).

### 3.3.2. Attività di scambio di risorse

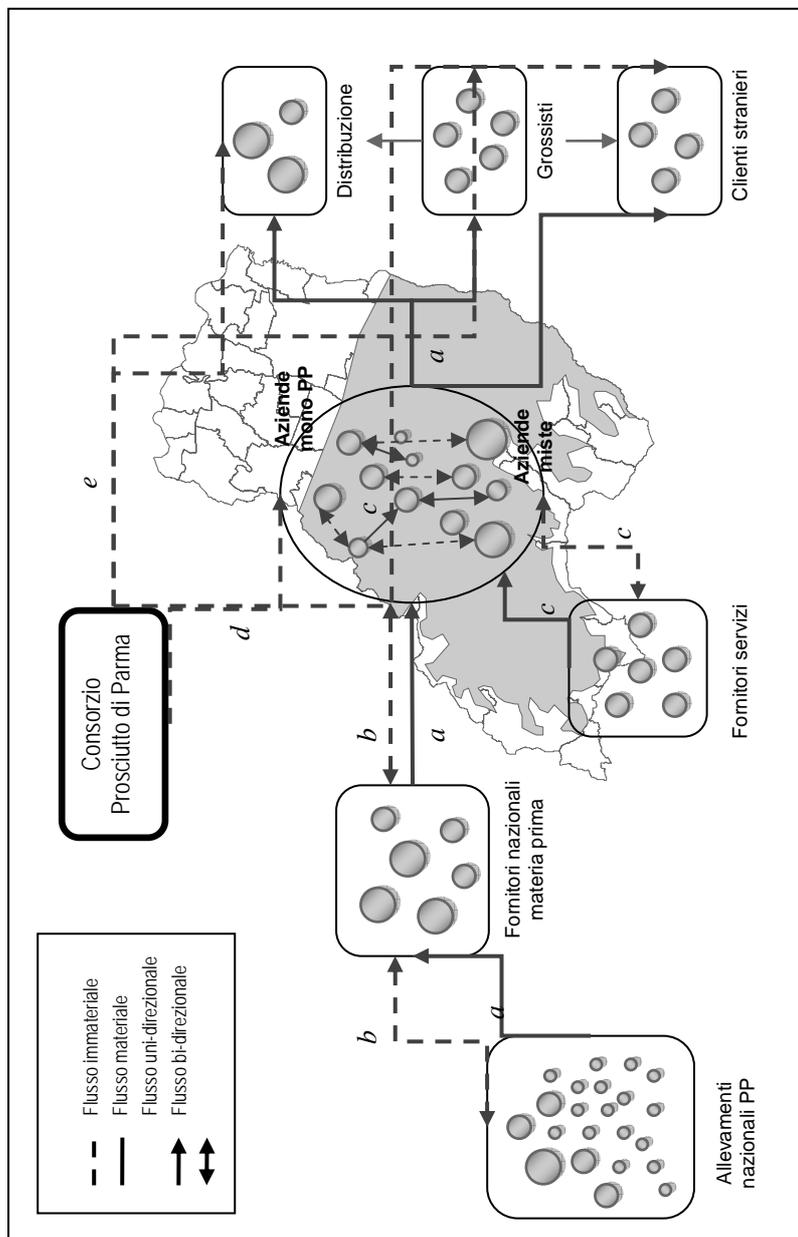
Nelle relazioni di network sono da evidenziare, in particolare, le attività di scambio di risorse materiali o tangibili, flussi di beni e servizi, e quelle di risorse immateriali o intangibili, flussi di informazioni (Håkansson e Snehota, 1995). I legami tra gli attori nel network del Prosciutto di Parma aventi ad oggetto l’attività di scambio di risorse materiali (linea continua) e immateriali (linea tratteggiata) sono evidenziati nella figura 3<sup>13</sup>. Alcune di queste attività sono tra loro interdipendenti, essendo legate “a catena” nella filiera produttiva, mentre altre vengono svolte in modo indipendente (ad esempio, quelle dei fornitori di servizi).

La filiera del PP (fig. 3, legame *a*) ha origine dal flusso di suini che transita dagli allevamenti alle imprese di macellazione e sezionamento e prosegue con il flusso di materia prima (cosce fresche) che da questi impianti giunge ai prosciuttifici, sia mono che multi-prodotto, localizzati nel distretto. Queste aziende cedono il prodotto stagionato a intermediari (grossisti) italiani o stranieri, oppure direttamente alla distribuzione (moderna e tradizionale). A fianco dei flussi materiali, è possibile individuare anche flussi immateriali di informazioni attinenti agli scambi effettuati, ad esempio, per la garanzia della rintracciabilità e dell’identificazione del prodotto (legame *b*).

All’interno del distretto del PP le imprese più grandi tendono ad avere un portafoglio di attività diversificato effettuando, oltre alla lavorazione, anche le fasi connesse alla stagionatura, alla commercializzazione all’ingrosso e, più raramente, al dettaglio dei salumi. A fianco di queste imprese, si collocano le realtà minori che si avvalgono dei servizi offerti da altre aziende sorte, per lo più, all’interno dello stesso distretto. In effetti, è bene ricordare che, sin dall’inizio degli anni Sessanta, all’interno del distretto del PP si è sviluppato un processo endogeno di innovazione tecnologica che ha consentito una rapida diffusione e sedimentazione delle conoscenze e delle competenze. Il fatto che molti operatori studiassero e tentassero di trovare delle soluzioni alle strozzature nei processi produttivi è stato un fattore de-

13. Nella figura 3 non è stato inserito l’Ipq, in quanto questo Istituto svolge esclusivamente un’attività di tipo istituzionale in appoggio a quella di *governance* del Consorzio e non può essere considerato uno degli operatori che partecipano all’attività di scambio, come invece è il Consorzio con la sua attività di assistenza ai soci e di vigilanza.

Fig. 3 – Scambi di risorse all'interno del network del Prosciutto di Parma Dop



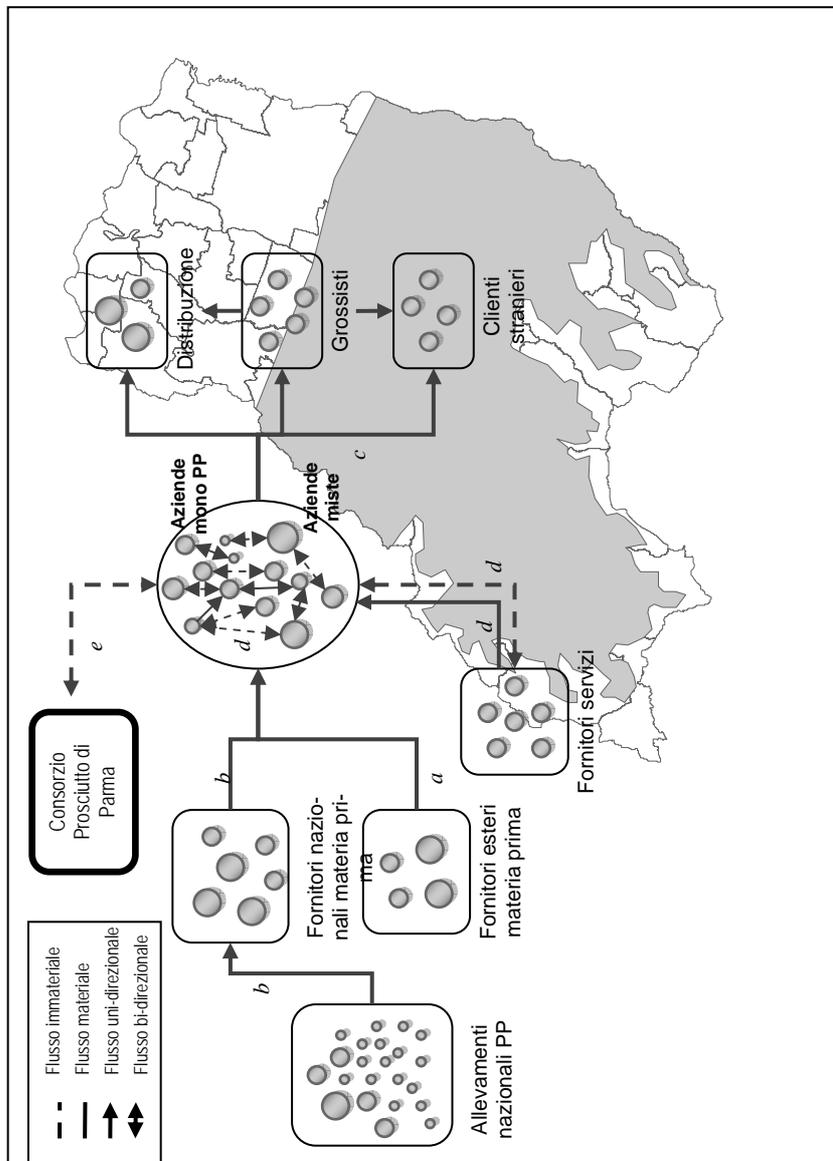
terminante per la formazione di una capacità innovativa diffusa (Mora e Mori, 1995). La continua crescita tecnologica si è basata su una diffusa azione di *learning by doing* e di *learning by using* (Arfini e Mora, 1998), supportata da enti di ricerca come la Stazione sperimentale per l'industria delle conserve alimentari<sup>14</sup>. La diffusione di innovazioni in tutto il distretto ha trovato stimolo e una fonte importante nella collaborazione con le imprese meccaniche locali che, ben presto, si sono specializzate nella messa a punto di attrezzature particolari, ad esempio, per la stagionatura. Grazie ai continui contatti tra produttori, aziende di servizi ed enti di ricerca (fig. 3, legami c), sono state studiate sempre nuove soluzioni specifiche per la meccanizzazione delle fasi di salatura e di refrigerazione. Il rapido e agevole accesso ai miglioramenti tecnici realizzati all'interno del network del Prosciutto di Parma e l'ampia disponibilità di mano d'opera qualificata hanno avuto un impatto notevole sulla crescita produttiva ed economica del distretto, che ha coinvolto anche le altre produzioni di salumeria e, in particolare, quella del Ptp.

In questo contesto, il Consorzio del PP offre assistenza alle aziende associate al fine di agevolare e migliorare la produzione e la commercializzazione in Italia e all'estero del prodotto attraverso attività di consulenza e supporto in vari ambiti: consulenza tecnico-produttiva, assistenza in ambito commerciale e sanitario, nel settore assicurativo, ecc. (legame d). Inoltre, il Consorzio alimenta un ricco canale informativo verso i propri associati attraverso periodiche assemblee di analisi della situazione e pubblicazioni sul mercato interno ed estero, oltre a incontri per diffondere l'attività di ricerca e sviluppo (Mancini, 2003).

Il Consorzio si occupa della valorizzazione del PP in Italia e all'estero sviluppando campagne pubblicitarie e iniziative promozionali in collaborazione sia con i punti vendita del dettaglio tradizionale, sia con le principali insegne della grande distribuzione (legame e). Tra le diverse attività di comunicazione del Consorzio figurano sia attività "pubblicitarie" tradizionali, quali campagne stampa e di *advertising*, sia attività "informative" mirate a sottolineare le qualità intrinseche del prodotto.

14. La Stazione sperimentale per l'industria delle conserve alimentari (Ssica) è un ente pubblico di ricerca applicata, con sede a Parma, avente lo scopo di promuovere il progresso tecnico e scientifico dell'industria conserviera italiana per i settori frutta, ortaggi, carni e pesce.

Fig. 4 – Scambi di risorse all'interno del network del prosciutto "tipo Parma"



#### 4. Il network del prosciutto “tipo Parma”

Come si è anticipato, nel distretto di Parma è presente anche una importante attività di produzione di prosciutti crudi non marchiati parallela a quella della Dop. Sebbene non esistano dati ufficiali in merito al numero di prosciutti “tipo Parma” (Ptp) prodotti all’interno del distretto, si ritiene che tale produzione superi di gran lunga quella del prodotto certificato (Ass.i.ca., 2006), tanto che alcune stime ufficioso dell’Ausl (Azienda unità sanitaria locale) di Parma valutano in circa 15 milioni il numero di cosce di prosciutto “tipo Parma” lavorate annualmente nel distretto. Tale produzione è molto competitiva rispetto al PP, soprattutto in virtù del differenziale di prezzo e della difficoltà per il consumatore di distinguere chiaramente i due prodotti al punto vendita, soprattutto nel canale Ho.re.ca (Hotel restaurant cafeteria).

Lo scambio di risorse nel network del Ptp (fig. 4) è strettamente legato a quello del PP, sia perché alcuni attori del primo sono coinvolti anche nella produzione del secondo, sia perché il Ptp si avvantaggia degli *spillovers* geografici e di reputazione generati dal prosciutto Dop.

La materia prima utilizzata per la produzione di prosciutti “tipo Parma” è in parte importata da fornitori stranieri di cosce fresche o di suini da macello (legame *a*) e, in parte minore, è costituita da cosce provenienti dal circuito della Dop (legame *b*)<sup>15</sup>. I canali di distribuzione sono molto spesso gli stessi (legame *c*); il prodotto “tipo Parma”, difficilmente distinguibile al punto vendita, beneficia indirettamente della reputazione del PP, sebbene non sia sottoposto alle procedure di controllo, certificazione e monitoraggio previste per la lavorazione Dop.

Le aziende di lavorazione del Ptp traggono vantaggio, inoltre, dalle sinergie presenti all’interno del distretto del PP, dall’ambiente informativo e dal diffuso *know-how* tecnico-produttivo maturato nel corso di decenni, nonché dai servizi paralleli offerti dalle aziende localizzate nella zona tipica di produzione (legame *d*). Di questi *spillovers* geografici si avvalgono soprattutto le aziende di grandi dimensioni che, molto spesso, sviluppano entrambe le linee produttive.

Il ruolo del Consorzio del prosciutto di Parma nel network del Ptp può

15. Il controllo da parte dell’ente di certificazione Ipq viene effettuato in tutte le fasi della filiera Dop. La selezione operata a più livelli sulla materia prima e l’insieme dei controlli preliminari, comprensivi dell’autocontrollo aziendale, limita il numero dei prosciutti non omologati nella fase finale. Ogni anno il numero di prosciutti sigillati scartati in fase di lavorazione si aggira intorno alle 300.000 unità; a questi si aggiungono da 1,5 a 2 milioni di cosce certificate in macello per la produzione di PP ma che non vengono omologate dai prosciuttifici e, quindi, destinate ad altre lavorazioni tra cui, in buona misura, alla produzione del Ptp (Ipq, 2008).

essere visto da una duplice angolazione (legame *e*): da un lato, l'azione informativa e di valorizzazione del Consorzio ricade indirettamente sulle imprese del network del Ptp come *spillovers* geografici e di reputazione; dall'altro, l'attività consortile viene influenzata dalla presenza di aziende "miste" nell'organo assembleare.

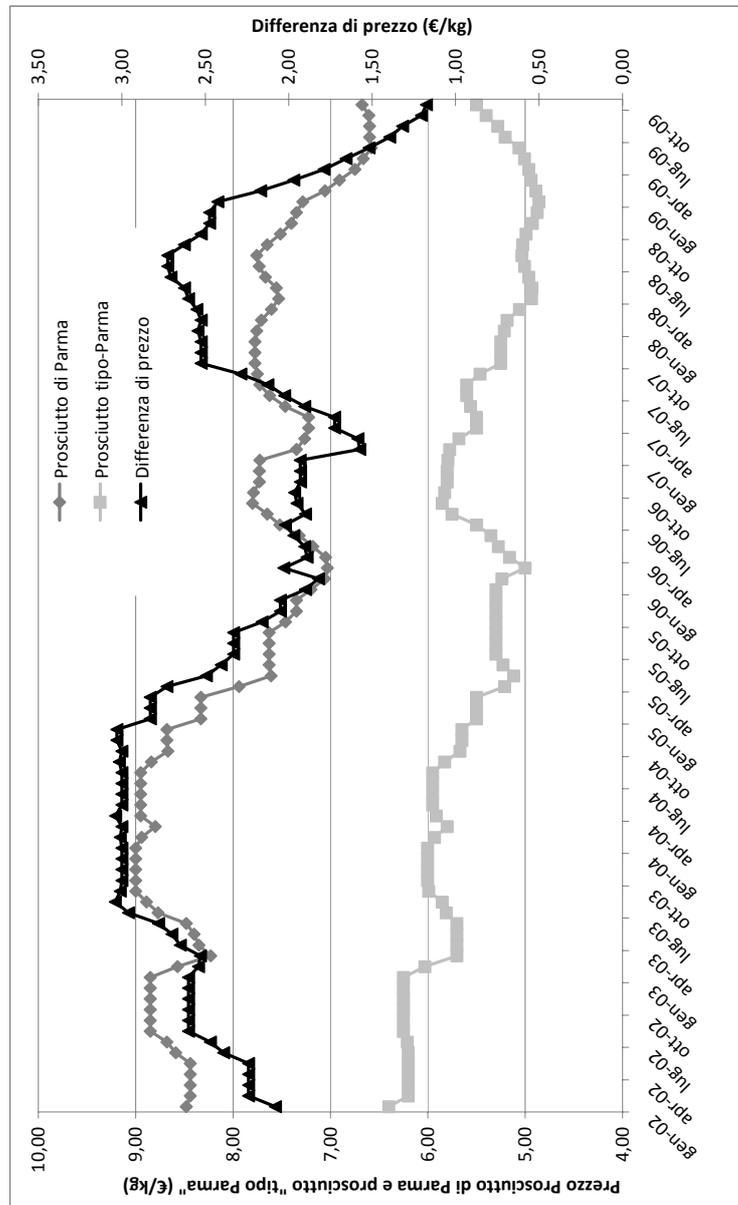
Come si può osservare i due network del PP e del Ptp (fig. 3 e fig. 4) si sovrappongono in più punti, condizione che favorisce *spillovers* sia reputazionali che geografici dall'uno all'altro prodotto, perché le filiere del PP e del Ptp presentano sul piano tecnico-produttivo e commerciale molti elementi e fasi in comune.

## 5. Analisi delle strategie competitive nei due network

L'indagine condotta presso alcuni testimoni privilegiati (funzionari del Consorzio, dirigenti d'impresa, veterinari della Ausl e operatori del settore) ha confermato la presenza delle due produzioni parallele, il PP e il Ptp, che competono sullo stesso mercato con importanti differenze di prezzo (attorno al 30%) e che consentono a molti produttori di ampliare e differenziare l'offerta per raggiungere segmenti diversi del *trade* (ingrosso, distribuzione tradizionale, Gdo e canale Ho.re.ca), in relazione all'evoluzione dei bisogni (consumi a casa e fuori casa) e alla disponibilità a pagare del consumatore. L'adozione di una politica di segmentazione della domanda attraverso i due prodotti (PP e Ptp) è resa possibile dai minori costi di produzione del Ptp (minor peso e prezzo delle cosce fresche, ciclo finanziario più breve, assenza di costi di certificazione, ecc.) e dalla opportunità di raggiungere segmenti di mercato di "primo prezzo", che rappresentano una quota molto consistente della domanda finale e che sono sempre più importanti per la Gdo, il principale canale di distribuzione, e per quello Ho.re.ca. Secondo i dati della Camera di Commercio di Parma rilevati da gennaio 2002 a ottobre 2009, il differenziale medio di prezzo tra le due tipologie di prodotto all'ingrosso è di circa 2,40 €/Kg (fig. 5). In particolare, la forbice di prezzo tra le due tipologie di prosciutto aumenta nei periodi in cui il prezzo del PP è in fase crescente sul mercato (fino ad un massimo di +3,10 €/Kg ad aprile 2004), mentre nei periodi di difficoltà del PP il gap si riduce (valore minimo ottobre 2009 pari a 1,18 €/Kg).

Il confronto tra l'andamento dei prezzi all'ingrosso tra il 2002 e il 2009 mette in evidenza la nota ciclicità dei prezzi del PP (Medici *et al.*, 1983), sia pure caratterizzata negli ultimi anni da una tendenziale flessione, mentre i prezzi del Ptp presentano una maggiore stabilità nel tempo, che si può ritenere giustificata dal fatto che l'approvvigionamento di cosce fresche è, in

Fig. 5 – Rilevazioni dei prezzi all'ingrosso per le tipologie di Prosciutto di Parma Dop e prosciutto "tipo Parma"



Fonte: nostra elaborazione su dati della Ccfaa di Parma (2009).

gran parte, indipendente dalle decisioni di allevamento alla produzione, come avviene invece per il PP. Si deve segnalare tuttavia, che il trend di fondo dei prezzi dei due prodotti presenta un significativo coefficiente di correlazione (0,77), che conferma il legame esistente tra i mercati del PP e del Ptp<sup>16</sup>. Anche il contrastante andamento dei prezzi dei due prodotti nei periodi di flessione delle quotazioni del PP non contraddice questo legame, perché è presumibile, ad esempio, che negli ultimi trimestri del 2009 la domanda abbia preferito trasferirsi sul meno caro Ptp, sottolineando l'interesse delle imprese ad avere un prodotto posizionato su una fascia più bassa di prezzo.

L'indagine svolta sul campo ha messo in evidenza le preoccupazioni dei principali operatori della filiera del PP, le strategie in atto e quelle future.

Da un lato, è stata confermata la difficile situazione economica di tutte le aziende del comparto, dalla fase dell'allevamento dei suini sino a quella di lavorazione delle cosce. Questa situazione è stata provocata dall'elevata offerta di suini da macello certificati, che ha contribuito a tenere bassi i prezzi in tutti gli anelli della filiera (Menozzi e Cernicchiario, 2008)<sup>17</sup>. Dall'altro lato, emerge un concatenarsi di fattori, che rende le due produzioni, PP e Ptp, complementari sul piano produttivo e concorrenti sul mercato. In primo luogo, dall'analisi dei prezzi emerge che la produzione Dop si rivolge verso segmenti di domanda *premium price*, ovvero verso la ristorazione di qualità e i consumatori più esigenti, attenti alla tradizione e con una maggiore disponibilità a pagare<sup>18</sup>. Questo mercato è considerato dagli

16. In media il prezzo del PP tra il 2002 e il 2009 è pari a 7,94 Euro/Kg. con coefficiente di variazione di 9,1, mentre quello del Ptp è di 6,56 Euro/Kg. con coefficiente di variazione uguale a 7,7, che conferma la maggiore stabilità del prezzo del Ptp anche in presenza del significativo coefficiente di correlazione (0,77) tra l'andamento dei prezzi dei due prodotti.

17. Questa conclusione, frutto di ripetute osservazioni dell'andamento dei prezzi nelle diverse fasi della filiera, si veda anche il rapporto Ismea (2008), potrebbe sembrare poco coerente con i vantaggi di costo che una caduta delle quotazioni nella fase a monte potrebbe recare a quelle più a valle. In realtà, anche se sono carenti studi specifici sul settore (Canali e Moro, 1988; Giacomini, 2001), la spiegazione è legata al fatto che il perno del mercato delle cosce fresche sono i macellatori (cfr. note n. 10 e 11) legati da contratti di fornitura piuttosto rigidi, non sul prezzo, con gli allevatori che assicurano, con consegne programmate, il pieno impiego delle catene di macellazione, per cui in caso di aumento della produzione di suini certificati devono cercare di ritirarli. Ciò provoca un incremento dell'offerta di cosce fresche che pure i prosciuttifici a loro legati devono assorbire, malgrado la capacità di stagionatura sia rigida, con conseguente necessità di spingere le vendite del prodotto stagionato a fronte di una domanda piuttosto stabile, come è avvenuto nell'ultimo quinquennio, anche se caratterizzata da variazioni stagionali. L'effetto è una diminuzione di prezzo anche sul mercato all'ingrosso del prosciutto stagionato.

18. Nelle interviste agli operatori qualcuno ha definito il Prosciutto di Parma Dop una "commodity di alto livello".

operatori “saturato” e difficilmente espandibile sia in Italia che all’estero. Proprio allo scopo di far fronte alla domanda consistente dei consumatori orientati su prodotti di “primo prezzo”, molte aziende hanno deciso di diversificare l’offerta integrando la produzione del Prosciutto di Parma Dop con quella del “tipo Parma”. È a tutti evidente, infatti, che il PP non viene commercializzato in un mercato di nicchia, come avviene per la gran parte dei prodotti Dop, ma nel mercato di “largo consumo”, anche se posizionato su livelli di prezzo elevati, in quanto i volumi produttivi, frutto di tecnologie avanzate e di processi di lavorazione altamente meccanizzati, sono molto importanti. Il Ptp, ottenuto da materia prima importata o dalle cosce scartate dalla filiera del PP permette, quindi, alle aziende produttrici di diversificare l’offerta verso fasce di mercato di “primo prezzo”.

L’incapacità da parte del Consorzio del prosciutto di Parma di cogliere le opportunità offerte dalla politica di segmentazione della domanda deriva dalla stessa rigidità del disciplinare di produzione, limite di tutti i prodotti Dop, e dalla difficoltà da parte dei soci, e quindi degli organi del Consorzio, di accettare tale politica che aprirebbe in maniera evidente la concorrenza tra le diverse marche aziendali oggi coperte, e anche annullate, dal peso preponderante del marchio consortile.

Le stesse aziende integrano spesso la produzione di Ptp con altri prodotti di salumeria tipici della zona, come i culatelli, le culaccie e i prosciutti cotti, ampliando il portafoglio prodotti e cogliendo, in qualche caso, i vantaggi derivanti dalle economie di scala e organizzative; per questo si può affermare che nel distretto del Prosciutto di Parma sono presenti due sistemi produttivi:

- il primo, costituito da quei prosciuttifici che si dedicano esclusivamente alla produzione del prosciutto Dop. Questo sistema, regolato totalmente dal Consorzio di tutela e dominato dal marchio consortile, non consente la valorizzazione del prodotto attraverso l’affermazione di marche aziendali e non rende conveniente la differenziazione qualitativa, pur nel rispetto del disciplinare, perché il consumatore non riconosce le “marche” delle diverse aziende produttrici. Ciò ha inevitabili ripercussioni negative sulla qualità del prodotto, che tende ad abbassarsi verso i livelli più bassi consentiti dal disciplinare, impedendo di cogliere le opportunità di mercato che potrebbero essere offerte da prodotti di qualità elevata e con livello di prezzo superiore<sup>19</sup>;

19. Alla Scheda H.7, “Elementi specifici della presentazione, identificazione ed etichettatura del prosciutto di Parma”, allegata al Disciplinare del Consorzio, viene specificato che: «È vietata l’utilizzazione di qualificativi quali, “classico” “autentico”, “extra”, “super” e altre qualificazioni, menzioni ed attribuzioni abbinata alla denominazione di vendita, ad esclusione di “disossato” ed “affettato”» (Consorzio del prosciutto di Parma Dop, 1992, p. 84) .

- il secondo, che si potrebbe definire “misto”, nel quale i prosciuttifici realizzano contemporaneamente due tipi di prodotto, quello certificato Dop e il prosciutto “tipo Parma”, e si dedicano, in qualche caso, alla produzione di altri salumi. Le aziende che partecipano a questo secondo sistema trasferiscono direttamente gli *spillovers* positivi dalla produzione del PP a quella del Ptp; attuano la differenziazione dell’offerta di prosciutto in PP e Ptp per cogliere le opportunità offerte dalla segmentazione della domanda; ampliano il portafoglio prodotti aggiungendo, spesso, anche altri salumi; ricercano nello sviluppo del fatturato economie di scala ed organizzative puntando, se la dimensione dell’investimento lo consente, alla affermazione della marca aziendale<sup>20</sup>.

La produzione del Ptp, nell’ambito del secondo sistema, si avvale pertanto delle stesse sinergie e *know-how* presenti nel network del PP. La condivisione di questi e altri elementi (reputazione, tecnologie, ecc.) rende le due produzioni complementari.

La spinta verso lo sviluppo di una strategia di commercializzazione complementare tra le due produzioni per cogliere le opportunità offerte dalla politica di segmentazione della domanda, è dovuta più recentemente al forte sviluppo delle vendite di prosciutto pre-affettato e confezionato. L’introduzione del pre-confezionato ha costituito un evento fondamentale sia per l’attività di marketing del Consorzio, che può “griffare” le fette di prosciutto sottraendosi all’intermediazione non sempre trasparente del dettagliante, sia per la produzione e la commercializzazione del PP e del Ptp perché permette alle aziende di puntare sulla affermazione del proprio *brand*, che può essere applicato su ogni confezione. Tale modalità di vendita, favorendo la penetrazione sul mercato di ambedue i prodotti, sia il PP che il Ptp, costituisce uno stimolo a produrre anche suini più magri con cosce di dimensioni ridotte rispetto a quelle destinate al PP, introducendo così una certa complementarietà anche nella fase dell’allevamento.

Già questo, al di là dei vincoli di processo posti dal disciplinare, basterebbe a dimostrare la difficoltà e lo scarso interesse delle imprese a differenziare qualitativamente l’offerta del prodotto marchiato. È evidente che, in una situazione dove la marca aziendale viene cannibalizzata da quella collettiva del Consorzio, molte aziende non vedono la convenienza a produrre al top qualitativo, ma si pongono a livelli più bassi, se non al limite minimo previsto dal disciplinare, dato che il loro prodotto resta, comunque, “Prosciutto di Parma Dop” e, nello stesso tempo, possono risparmiare sul costo di produzione. Dal punto di vista teorico questo comportamento potrebbe definirsi di azzardo morale, a cui reagisce la selezione avversa del consumatore che penalizza però non l’offerta della singola azienda, ma quella collettiva del Prosciutto di Parma Dop.

20. Sono le aziende maggiormente interessate allo sviluppo del pre-affettato.

## 6. Alcune considerazioni conclusive

Con questo lavoro è stato possibile individuare la presenza all'interno del distretto del Prosciutto di Parma di due distinti network produttivi tra loro interconnessi. Il primo è quello del Prosciutto di Parma (PP), che comprende gli attori e i legami tra coloro che sono coinvolti nella *governance* e nella produzione della Dop. In questo network sono presenti tutte le aziende impegnate nella filiera del PP, dagli allevamenti alle aziende di lavorazione passando per i macelli e i laboratori di sezionamento, nonché le imprese di servizi che affiancano le prime nella definizione delle soluzioni più appropriate a problematiche di tipo tecnico, logistico, amministrativo e commerciale. Il Consorzio del prosciutto di Parma e l'Istituto Parma qualità (Ippq) sono parte fondamentale di questo network, soprattutto per quanto riguarda le fasi di *governance* e di certificazione volte a garantire il rispetto del disciplinare di produzione, a tutelare, promuovere e valorizzare la denominazione.

Il secondo è il network del prosciutto "tipo Parma" (Ptp), che include le relazioni tra gli attori impegnati nella produzione di prosciutti, PP e Ptp, e di altri salumi. Tra gli attori figurano diverse aziende già attive nel network del PP, come prosciuttifici e aziende di servizio, oltre che altri attori specializzati in queste produzioni come, ad esempio, importatori di suini e di cosce dall'estero.

L'indagine su campo ha confermato che, grazie alle tecnologie e al mercato comunitario sviluppatosi nel distretto, questi due network sono complementari tra loro da un punto di vista sia produttivo che commerciale in quanto la filiera del PP e quella del Ptp si intersecano e si sovrappongono in più punti. Questo legame è giustificato dal fatto che, al fine di soddisfare la domanda dei vari segmenti di mercato, i prosciuttifici, soprattutto quelli di grandi dimensioni, tendono a presentarsi alla distribuzione (ingrosso, distribuzione tradizionale, Ho.re.ca.) e soprattutto alla Gdo con due tipi di prodotto: un prosciutto certificato in fascia *premium price* e uno *unbranded* di primo prezzo. Anche l'analisi dell'andamento dei prezzi all'ingrosso ha evidenziato un forte indice di correlazione tra le due produzioni.

Grazie a queste connessioni gli attori del network del Ptp possono beneficiare indirettamente delle esternalità positive generate dal network del PP. In particolare, *spillovers* geografici sono alimentati dai flussi informativi tra istituzioni e imprese e tra le stesse imprese e, in particolare, dalla collaborazione tra prosciuttifici e industrie meccaniche locali che ha permesso la diffusione di innovazioni a tutti gli operatori interessati del distretto, indipendentemente che fossero produttori di PP e/o Ptp, a cui si aggiunge un'ampia disponibilità di manodopera specializzata. *Spillovers* di reputa-

zione, con ricadute soprattutto sul mercato, sono generati, invece, dalla fiducia della distribuzione, della ristorazione e del consumatore verso il Prosciutto di Parma e verso tutto il sistema di imprese attive nel comprensorio, guadagnata nel tempo grazie a un articolato sistema di verifica e di *governance*, al *know-how* tecnico-produttivo e alla presenza all'interno del distretto di intense relazioni tra produttori e aziende specializzate nella fornitura di servizi ai prosciuttifici, che hanno permesso di mantenere elevata la qualità del prodotto Dop e di estenderne la reputazione anche al Ptp.

---

## Sommario

*Processi di qualificazione e spillovers: il caso del Prosciutto di Parma Dop*

*Il lavoro analizza gli effetti spillovers nel distretto del Prosciutto di Parma Dop e le conseguenti relazioni tra i prodotti interessati Dop e non Dop. Lo studio ha consentito di individuare all'interno del distretto due distinti network: uno relativo al prosciutto Dop e uno alla produzione del prosciutto "tipo Parma" che utilizza una tecnica produttiva simile pur non rispettando le prescrizioni del disciplinare del prodotto Dop. L'articolo mostra le relazioni esistenti all'interno e tra i due network, evidenziando gli spillovers positivi di tipo geografico e di reputazione, che derivano dalle ricadute sul prodotto non certificato delle economie esterne prodotte dall'ambiente distrettuale e della reputazione del Prosciutto di Parma Dop.*

## Abstract

*Processes of Qualification and Spillovers: The Case of Prosciutto di Parma Pdo*

*The study analyses the spillovers effects within the Prosciutto di Parma district and the relations between the products involved, whether or not Pdo. There are two distinct networks within the Prosciutto di Parma district: one related to Pdo ham, the other to "Parma type" ham. This latter network includes actors applying a production process similar to the former while not complying with the requirements set in the Pdocode of practice. The paper shows the relations within and between the two networks, illustrating the geographical and reputational spillovers that the "Parma type" ham producers enjoy on the strength of the Prosciutto di Parma Pdo qualification process and reputation.*

---

*EconLit Classification: L150, L660, Q130*

*Keywords: Prosciutto di Parma Pdo, Agroindustrial district, Geographical spillovers, Reputational spillovers*

Parole chiave: Prosciutto di Parma Dop, Distretto agroindustriale, *Spillovers* geografici, *Spillovers* di reputazione

### Riferimenti bibliografici

- Arfini F., Mora C. (1998), «Typical Products and Local Development: The Case of Parma Area», in Arfini F., Mora C. (eds.), *Typical and Traditional Products: rural effect and agro-industrial problems*, Proceedings of the 52nd Eaae Seminar, Parma.
- Ass.i.ca. (Associazione industriali delle carni) (2006), *Il Prosciutto di Parma. Rapporto Associazione Industrie delle Carni*, Milano.
- Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (1996), *Provvedimento n. 3999 (1138) Consorzio del Prosciutto di San Daniele – Consorzio del prosciutto di Parma*, Bollettino 25, 19 giugno.
- Becattini G. (1981), *Antologia degli scritti di Alfred Marshall*, il Mulino, Bologna, 1981.
- Becattini G. (1987), *Mercato e forze locali: il distretto industriale*, il Mulino, Bologna.
- Becattini G. (a cura di) (1989), *Modelli locali di sviluppo*, il Mulino, Bologna.
- Canali G., Moro D. (1998), «Un'analisi econometrica dell'offerta trimestrale di prodotti zootecnici in Italia», *Rivista di Economia Agraria*, 4, pp. 677-705.
- Carbone A. (1992), «Integrazione produttiva sul territorio e formazione di sistemi agricoli locali», *La Questione Agraria*, 46, pp. 137-163.
- Cecchi C. (1992), «Per una definizione di distretto agricolo e di distretto agroindustriale», *La Questione Agraria*, 46, pp. 81-107.
- Consorzio del prosciutto di Parma (1992), «*Prosciutto di Parma*», *Denominazione di origine, Disciplinare generale e Dossier*, <http://www.prosciuttodiparma.com/download/disciplinare.pdf> (ultimo accesso: 15 maggio 2010).
- Consorzio del prosciutto di Parma (2009), *Relazione sulla gestione 2008*, Parma.
- Crpa (Centro ricerche produzioni animali) (2009), *Suinicoltura italiana e costo di produzione*, Opuscolo 2.57, Aprile.
- Döring T., Schnellenbach J. (2006), «What Do We Know About Geographical Knowledge Spillovers and Regional Growth? A Survey of the Literature», *Regional Studies*, 40, 3, pp. 375-395.
- Feldman M.P. (1999), «The New Economic of Innovation, Spillovers and Agglomeration: A Review of Empirical Studies», *Economic Innovation and New Technology*, 8, pp. 5-25.
- Giacomini C. (2001), «Da settore agricolo a sistema agroalimentare», in Romani M.A., Fanin E. (a cura di), *Nel solco della terra le radici dello sviluppo. Il sistema agro-zootecnico a Mantova, 1860-2000*, Marsilio Editori, Venezia, pp. 399-402.
- Giacomini C., Mancini M.C., Menozzi D., Cernicchiaro S. (2007), *Lo sviluppo dei marchi geografici collettivi e dei segni distintivi per tutelare e valorizzare i prodotti freschissimi*, Franco Angeli, Milano.

- Håkansson H. (1987), *Industrial Technological Development: A Network Approach*, Croom Helm, London.
- Håkansson H., Snehota I. (1995), *Developing Relationships in Business Networks*, Routledge, London.
- Iacoponi L. (1990), «Distretto industriale marshalliano e forma di organizzazione delle imprese in agricoltura», *Rivista di Economia Agraria*, XLV, 4, pp. 711-743.
- Ipq (Istituto Parma qualità) (2008), *Dati e risultati 2008*, disponibile al sito: <http://www.ineq-ipq.it> (ultimo accesso: 16 maggio 2010).
- Ismea (2008), *Allevamento suino. Report economico finanziario*, Roma.
- Mancini M.C. (2003), *Le produzioni alimentari tipiche – L’impatto economico e organizzativo della normativa europea*, Monte Università Parma Editore, Parma.
- Mayer K.J. (2006), «Spillovers and Governance: An Analysis of Knowledge and Reputational Spillovers in Information Technology», *Academy of Management Journal*, 49, 1, pp. 69-84.
- Medici R., Pagani G., Zani S., Zerbini M. (1983), *Come e perché variano i prezzi del Parmigiano-Reggiano e del Prosciutto di Parma*, Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Parma, Parma.
- Menozzi D., Cernicchiaro S. (2008), «La crisi della filiera delle carni suine», *Agri-RegioniEuropa*, 13, pp. 11-13.
- Mora C., Mori S. (1995), «Sulle tracce dei distretti agroindustriali: un caso di studio», *La Questione Agraria*, 59, pp. 157-185.
- O’Reilly S., Haines M., Arfini F. (2002), «Food SME Networks: Establishment, Process And Governance – The case of Parma Ham», in Trienekens J.H., Omta S.W.F. (eds.), *Paradoxes in Food Chains and Networks*, Wageningen Academic Publishers, Netherlands.
- Rossi A., Rovai M. (1999), «La valorizzazione dei prodotti tipici. Un’analisi secondo l’approccio di network», *Rivista di Economia Agraria*, LIV, 3, pp. 369-389.
- Vandecandelaere E., Arfini F., Belletti G., Marescotti A. (2009), *Linking People, Places And Products. A Guide for Promoting Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications*, Fao, Roma.
- Yu T., Lester R.H. (2008), «Moving Beyond Firm Boundaries: A Social Network Perspective on Reputation Spillover», *Corporate Reputation Review*, 11, 1, pp. 94-108.