

CONCORRENZA, QUALITÀ, ZONAZIONE. UNA VALUTAZIONE ECONOMICA DELLA RELAZIONE TRA POLITICHE, REGOLE E STRUMENTI DI GESTIONE DEI PRODOTTI DEL TERRITORIO.

BIAGIO PERRETTI

Università della Basilicata Via N. Sauro 85, 85100 Potenza

RIASSUNTO

In questa nota viene analizzata l'importanza della conoscenza del territorio nel funzionamento del mercato dei prodotti alimentari di qualità e nella gestione delle denominazioni di origine.

La denominazione di origine si sta affermando in tutti i mercati alimentari, dopo l'esperienza secolare maturata nel mercato del vino. Iniziative nel campo del turismo, delle produzioni ecologiche, della promozione dello sviluppo, sono collegate alla dimensione territoriale, in risposta ad un generale orientamento della domanda. La conoscenza del territorio è lo strumento fondamentale per la differenziazione orizzontale e verticale in molte province in cui la densità delle denominazioni e delle tipologie di prodotti è ormai elevata.

La diffusione delle Denominazioni di origine sta avvenendo insieme alla affermazione di regole sempre più rigorose per la concorrenza. I responsabili delle denominazioni devono fare sempre riferimento ad espliciti aspetti di qualità nella limitazione dei territori e delle imprese ammesse alla produzione. Il controllo dell'offerta nei mercati agricoli, allo scopo di ridurre le eccedenze, se non è legato alla analisi qualitativa delle potenzialità del territorio genera effetti redistributivi negativi e rischia di essere inefficace.

Infine, l'agricoltura è al centro dell'attenzione come produttrice di esternalità positive e negative. Queste esternalità sono strettamente legate alle potenzialità di produzione di qualità e quindi l'analisi delle caratteristiche del territorio permette di analizzare anche la distribuzione dei benefici o dei costi delle esternalità.

SUMMARY

In this note the role of territory knowledge offered by the zoning approach is analyzed, in relation to quality foods market efficiency to the management of protected designation of specific origin. The first relevant source of demand for territory analysis is the spread at European level and in all food markets of Protected Designation of Origin (PDO). Other sources are new products development in the tourism sector, in the organic foods markets, and others. Further sources of demand of territory analysis can be observed in policy making, particularly public interventions for local development like the LEADER program.

A sound knowledge of territory is the basis for horizontal and vertical product differentiation in all cases of strong product differentiation, like that of quality food markets. In the management of PDO product supply, antitrust rules at national and European level, force product managers to work mainly on the territorial analysis instead of quantity controls to control quality.

In the European Common Market Organization for agricultural products, it has been proved that quantity controls which are not well linked to the analysis of product and territory of production can lead to negative welfare effects at producers and consumers level, and also for taxpayers.

In developed countries it is demanded from agriculture to produce positive externalities together with food products. This production is more and more requested and in some cases directly compensated through monetary payments. Only territory analysis can offer a correct knowledge of spatial and individual distribution of these externalities and a correct public policy design.

INTRODUZIONE

L'attuale processo di sviluppo della denominazione di origine, verso tutti i prodotti alimentari con sistemi produttivi radicati nel territorio, segna al tempo stesso un successo ed una sfida per chi, nel settore vitivinicolo, fonda da oltre un secolo le proprie politiche aziendali e collettive sulla conoscenza e l'uso delle qualità del territorio.

Un successo, per la consacrazione definitiva delle politiche di qualificazione basate sulla conoscenza del territorio come strumenti di azione competitiva e di sviluppo territoriale.

Una sfida, per la necessità del completo adeguamento di queste politiche alle regole della concorrenza stabilite nell'ambito dell'Unione Europea, e per la necessità di elaborare un metodo codificato e trasferibile di studio e gestione del territorio come base per lo sviluppo e la valorizzazione dei prodotti.

Il dibattito recente sui limiti e sulle prerogative dei soggetti che gestiscono denominazioni di origine, verso i concorrenti e verso i consumatori, in cui sono intervenuti sia i legislatori che le autorità garanti della concorrenza, sollecita una riflessione tra i cultori e i fruitori della zonazione, come strumento di studio, di gestione, di innovazione nella filiera vitivinicola.

Si cercherà di contribuire a questa riflessione analizzando gli aspetti di economia politica del funzionamento del mercato quando l'informazione, la progettazione dei prodotti, la valorizzazione della qualità sia fondata sulla conoscenza e l'esplorazione del territorio.

Si affronteranno quindi aspetti quali il ruolo della zonazione nell'equilibrio del mercato, nella regolazione dell'offerta e nell'alterazione dei vantaggi competitivi, nella regolazione dell'equilibrio di imprese collettive come i consorzi e le associazioni territoriali di produzione, nella analisi della distribuzione delle esternalità positive e negative della produzione agricola.

1. L'AFFERMAZIONE DELLA DENOMINAZIONE DI ORIGINE E LA CRESCITA DI DOMANDA DI "TERRITORIO"

Le qualità connesse all'origine territoriale si stanno affermando progressivamente nella offerta di quasi tutti i prodotti alimentari, dopo aver determinato storici successi nel settore del vino e di pochi altri prodotti tradizionali. I modi e l'intensità di questa affermazione si

possono leggere innanzitutto nella offerta di nuovi strumenti legislativi, nazionali e comunitari.

La recente normativa europea sulla protezione delle denominazioni di origine geografica, (reg. 2081/92), che ha esteso a tutti i prodotti agricoli la possibilità di tipicizzare i prodotti per l'origine territoriale, ha avuto un significativo successo non solo nei paesi in cui questo strumento è ormai tradizionale, ma anche nei paesi in cui al contrario era stata più intensa la standardizzazione industriale dei prodotti alimentari (tabella 1). D'altra parte il minor successo del marchio delle specialità alimentari, offerto dal reg. 2082/92, per il quale non si sono ancora avute un numero significativo di domande, potrebbe dipendere proprio dal minor legame che il marchio stabilisce con il territorio di origine, come a dire che senza territorio non si riesce a qualificare la tradizione.

Tabella 1 : Distribuzione delle denominazioni di origine per stati e categorie di prodotti (al 1 aprile 1998)*

Denominazione	Totale Unione	Austria	Belgio	Francia	Germania	Grecia	Italia	Lussemburgo	Olanda	Portogallo	Spagna	Inghilterra
Birra	IGP	2%				9%						13%
Fornaggi	DOP	27%	58%	33%	32%	7%	26%	30%	75%	18%	30%	42%
	IGP	1%			4%							4%
Pesce fresco, moluschi etc	IGP	0%				2%						4%
	DOP	0%					1%					
Bevanda a base di cedro	IGP	1%										13%
Olive da tavola	DOP	2%					11%					
	IGP	0%					1%					
Gomme e resine	DOP	1%					5%					
Frutti, vegetali e cereali	DOP	8%	17%		4%	17%	2%		25%	18%	11%	
	IGP	9%	8%		5%	5%	23%			11%	16%	
Prodotti a base di carne	IGP	3%	8%	33%		11%	2%	25%		2%	5%	
	DOP	5%					20%				8%	
Olio d'oliva	IGP	4%	8%		5%	2%	14%	1%				
	DOP	9%		33%			14%	20%	25%	8%	11%	
Pane, biscotti, liquori etc	IGP	2%			1%	6%	1%	1%				5%
Essenze	DOP	0%			1%		1%					
Carne fresca	IGP	12%			42%	2%		1%	25%		11%	8%
	DOP	4%			2%	4%				18%		13%
Altri prodotti agricoli	DOP	0%			1%							
Altri di origine animale	DOP	3%			2%		1%	25%		15%	3%	
	IGP	0%			1%							
Acqua minerale	DOP	6%				57%						

Fonte: Nostra elaborazione su dati Commissione Unione Europea
 * Non sono indicate Finlandia Danimarca e Svezia che hanno una sola denominazione

Il modello proposto dai recenti regolamenti comunitari, pur essendo etimologicamente diretta derivazione del modello dei vini a denominazione di origine, rappresenta almeno in parte

una proposta originale. Esso infatti risponde sia ad una domanda di valorizzazione dei prodotti alimentari, in particolare di quelli che provengono da territori marginali o svantaggiati, sia ad una nuova domanda di qualità degli alimenti, connessa a sistemi di produzione naturali, alle culture agricole tradizionali, al territorio, ed alla crescita della domanda di varietà, di personalizzazione dei consumi alimentari, che si manifesta nei mercati europei.

In risposta a questa esigenza, caratteristica dei consumatori dei paesi avanzati come di quelli in rapida crescita di reddito e di benessere, il sistema agroalimentare si rivolge al grande giacimento di varietà alimentare rappresentato dalle culture alimentari territoriali.

Ancora in campo comunitario, l'attenzione intorno al territorio è indicata anche dal sostegno assicurato dalle produzioni biologiche. Questo sostegno trasferisce per diversi aspetti la misura e la definizione della qualità dal prodotto alla terra, e dato il vincolo imposto alla terra dal processo di adattamento e di depurazione dagli inquinanti, la definizione della qualità si trasferisce dalla terra, intesa come fattore produttivo non localizzato, al territorio, inteso come sistema geograficamente, fisicamente e culturalmente definito.

Altre iniziative legislative in corso sia presso l'Unione che in Italia riconoscono recenti sviluppi in mercati diversi da quelli alimentari, in cui le risorse naturali, il territorio, gli alimenti giocano insieme un ruolo decisivo. Tra le più importanti, si devono ricordare le proposte di riconoscimento e sostegno dei prodotti turistici basati sulla esplorazione dei luoghi di produzione dei prodotti agricoli ed alimentari. Per queste iniziative ancora una volta il vino ha fatto da battistrada (vedi ad esempio Malagnino e gli altri progetti concorrenti), ma l'esempio delle "Strade del Vino" si sta già allargando ad altri prodotti come l'olio, le castagne, il pesce mediterraneo (Bielli, Giacalone, Poli Bortone).

Ancora in campo nazionale, si devono segnalare le proposte di riconoscimento dei "distretti alimentari di qualità" (DAQ) (Caruano ed altri). Con queste proposte si vorrebbe riconoscere protezione e sostegno a quei territori che per risorse naturali, attività culturali, tecnologie tradizionali e sistemi di imprese, presentano una qualità particolarmente alta ed originale nella produzione alimentare.

Nella filosofia di queste proposte si sostiene un legame sostanziale tra la qualità del territorio e la cultura produttiva ed alimentare. Diviene allora possibile identificare geograficamente i distretti in cui si raggiunge la massima qualità dell'offerta. Se questa idea dovesse trovare un pieno riconoscimento si affermerebbe un modello di qualità sempre più organico ed alternativo rispetto a quello della "qualità industriale" che si sta proponendo pure nel settore agroalimentare, e che invece si slega dalla dimensione geografica, e si affida principalmente al controllo del processo e dei fattori.

2. L'IDENTIFICAZIONE DEI NUOVI PRODOTTI ATTRAVERSO L'ANALISI DEL TERRITORIO.

In Europa, e soprattutto in Italia, si sono osservati tempi e velocità diverse di diffusione delle denominazioni di origine nel mercato del vino, ed usi diversi delle denominazioni come strumenti di azione nel mercato.

La densità delle denominazioni di origine sul territorio riflette fenomeni storici ed interventi di politiche economiche e di regolazione, oltre che naturalmente la variabilità dell'offerta, originata dalle qualità delle risorse e delle culture di produzione e di consumo.

La distribuzione delle denominazioni di origine per i prodotti alimentari dopo l'approvazione dei regolamenti comunitari 2081 e 2082 dimostra l'interazione delle culture della

produzione e del consumo con le norme di regolazione e le strutture industriali (tabella 1 e 2).

Anche la creazione di nuove denominazioni nel mercato dei vini, che prosegue in tutti i paesi produttori, non avviene oggi attraverso i meccanismi che si sono affermati storicamente, anzi molti elementi dimostrano che l'analisi e la conoscenza del territorio conta oggi almeno quanto la tradizione.

Tabella 2: Denominazioni per categorie di prodotti e regioni

	Prodotti a		Ortofrutticoli		OI		Totale
	Formaggi		base di carne		e cereali		
	DOP	DOP IGP	IGP	DOP	DOP	DOP e IGP	
Valle d'Aosta	4%	3%					3%
Piemonte	16%	10%		7%			11%
Lombardia	18%	18%	50%				16%
Trentino	6%		50%				3%
Veneto	12%	8%		29%			11%
Friuli-Venezia	2%	2%					1%
Liguria						17%	1%
Emilia Romagna	6%	20%		7%		17%	13%
Toscana	4%	7%		21%			7%
Marche	2%	8%					4%
Umbria	2%	8%					4%
Lazio	6%	8%				33%	7%
Abruzzo		5%				17%	3%
Molise	2%	3%					2%
Campania	4%			7%	100%		3%
Basilicata	2%			14%			2%
Calabria	2%						1%
Puglia	4%					17%	2%
Sicilia	4%			14%			3%
Sardegna	6%						2%
Totale Italia	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

In Italia, per la particolare storia nazionale del mercato dei vini di qualità, si osservano oggi due processi fondamentali di innovazione di prodotto. Da un lato, la creazione di nuove denominazioni per il prodotto attualmente distribuito con marchi generici e nella tipologia da tavola, caratteristica soprattutto delle regioni meridionali. Dall'altro la creazione di denominazioni per la differenziazione verticale, in territori in cui sono già affermate denominazioni di origine e si rende necessario un più ampio ventaglio di livelli qualitativi per la soddisfazione delle diverse fasce di mercato.

In entrambi i casi la conoscenza delle potenzialità del territorio è la base principale delle attività innovative.

Infatti, la creazione di nuove denominazioni di origine per il trasferimento dei vini dal mercato corrente a quello dei vini di qualità può avvenire sempre più difficilmente attraverso la "scoperta" di nuove tradizioni locali, senza cadere in artificiosi esercizi di araldica enologica.

Nel caso della creazione di nuove denominazioni per la differenziazione verticale valgono considerazioni simili, in quanto la spinta alla tipizzazione di grado superiore viene soprat-

tutto dall'iniziativa di produttori che pur legati a volte ad antiche tradizioni, si sono affermati in genere con lo sviluppo delle moderne tecnologie di produzione e di trasformazione. Ancora a proposito della differenziazione verticale, bisogna ricordare che in Italia solo con la riforma portata dalla legge 164/92 le denominazioni di origine sono state esplicitamente orientate alla differenziazione verticale, con la creazione della scala di denominazioni, la possibilità della indicazione della vigna, ecc.

L'esperienza recente sembra dimostrare che la differenziazione verticale sia ancora sporadica ed insufficiente, sia quando è avvenuta verso l'alto, con l'istituzione di nuove DOCG e di denominazioni di vigna in comprensori DOC, sia verso il basso, con le IGT collegate alle denominazioni di livello superiore. Sembra infatti che siano intervenute soprattutto le capacità competitive ed organizzative di alcune aziende e sistemi produttivi, piuttosto che la diffusa esplorazione dei valori e delle specificità dei territori.

Una piena affermazione del nuovo sistema di denominazioni presupporrebbe invece una distribuzione in tutte le regioni viticole dei diversi livelli di denominazione, e, nei limiti delle caratteristiche strutturali ed economiche locali, dovrebbe essere possibile una presenza equilibrata e coerente dei vari gradi di denominazione nelle diverse fasce di mercato. Se, invece, in Italia si continua ad osservare il caso strano, per gli osservatori e soprattutto per i consumatori stranieri, di denominazioni comuni che competono con DOCG nelle stesse nicchie di mercato, o di vini con lo stesso livello di denominazione commercializzati in quantità tanto diverse da segnalare una inevitabile diversa omogeneità qualitativa, la prima causa identificabile sembra proprio lo scarso uso dell'analisi delle risorse territoriali come base primaria per la differenziazione delle denominazioni.

3. CONTROLLO DELLA QUALITÀ E CONCORRENZA.

La relazione tra le politiche per le denominazioni di origine dei vini ed il controllo della concorrenza nei mercati ha oscillato storicamente tra gli estremi della protezione di un perfetto potere monopolistico e quelli della creazione di modesti vantaggi di mercato, "contendibili" da concorrenti interni ed esterni, al punto da approssimare la competitività tipica dei mercati aperti (Perretti 1993).

Esempi della creazione di potere monopolistico si possono osservare tuttora nei mercati delle più antiche e rinomate denominazioni, sia in Italia che all'estero, mentre mercati competitivi ed anche instabili si possono osservare nei comprensori a denominazione di origine di più recente istituzione e per le denominazioni così estese sul territorio da presentare una offerta ingente e di fatto incontrollabile.

L'affermarsi di questi due modelli è dipeso fino agli anni 80 dalla legislazione nazionale e comunitaria, e soprattutto dalle modalità con cui è stata applicata. Basti confrontare al riguardo l'azione del Comitato Nazionale per i vini a denominazione di origine in Italia e quella dell'Istituto Nazionale delle Denominazioni di Origine (INAO) in Francia.

In entrambi i casi la politica per le denominazioni di origine è rimasta nell'ambito della politica agraria, infatti almeno sul piano formale la difesa delle denominazioni di origine è stata sempre giustificata con gli obiettivi tradizionali di promuovere lo sviluppo del settore primario, di difendere i redditi dei piccoli produttori di qualità, di sostenere la crescita dei territori marginali.

In anni recenti, in particolare con il processo di formazione del Mercato Unico, il campo della protezione delle denominazioni si è incrociato sempre più spesso con la legislazione e la giurisdizione rivolta al controllo della concorrenza e del potere di mercato, nell'interesse dei consumatori e della collettività.

E' così affiorata l'ambiguità, in parte irrisolta, delle politiche di denominazione protetta che

in qualche misura limitano l'offerta definendo la base produttiva ammissibile, ma al tempo stesso non dovrebbero distorcere la concorrenza, in quanto non dovrebbero limitare in nessun modo le decisioni di offerta delle singole imprese.

Secondo la recente attività dell'autorità italiana di garanzia della concorrenza, che ha già emesso diversi pareri e decisioni su questo argomento, sembrerebbe che l'intervento lecito di controllo dell'offerta sia solo quello che "delimita" la base produttiva, al momento della creazione dei comprensori, distinguendo il comprensorio del prodotto a denominazione di origine da quello dei prodotti diversi.

In particolare l'autorità garante si è espressa contro la possibilità che gli organismi di governo delle denominazioni, come i consorzi di tutela, o i comitati interprofessionali, facciano interventi di regolazione diretta od indiretta dell'offerta delle imprese ammesse all'uso di una denominazione, anche se giustificati con lo scopo di controllare la qualità (Autorità Garante d. C. e d M, Esposito).

Questo intervento, da un lato, ha limitato le possibilità che si formi potere monopolistico all'interno del mercato della denominazione, ma, dall'altro, ha accresciuto la possibilità che si stabiliscano vantaggi monopolistici al momento della definizione del gruppo di imprese o del tipo di prodotto che può avvantaggiarsi dell'uso di una certa denominazione.

Vista la difficoltà dei gruppi di imprese interne alla denominazione di gestire politiche di controllo per limitare la concorrenza, il momento chiave per la definizione e distribuzione dei vantaggi potenziali ed effettivi diventa quello della definizione dei comprensori di produzione, e quindi la differenziazione sul territorio.

Questa affermazione, se accettata, determina due conseguenze necessarie. La delimitazione del territorio non può essere affidata a generiche analisi delle tradizioni o delle caratteristiche dei prodotti presenti sul mercato, in quanto anche queste potrebbero essere il risultato di elementi di potere monopolistico. Se questi poteri non possono essere esercitati all'interno dei comprensori, ancora più difficilmente possono essere giustificati alla fonte, cioè al momento della delimitazione geografica della base di produzione.

In secondo luogo, se si accetta l'impostazione della Autorità Garante, ed i conformi orientamenti della Commissione Europea, la creazione di confini geografici che corrispondono a vere e proprie barriere di mercato può essere sostenuta nel lungo periodo solo se si sviluppa un sistema di denominazioni opportunamente differenziato verticalmente, ma il più possibile esteso sul territorio. In altre parole se ogni produttore può far conto sulla opportuna qualificazione di mercato della propria offerta.

In questo modo si possono evitare due rischi. Il primo è la formazione di una pressione "alle porte del mercato" da parte delle imprese attratte dai profitti monopolistici, che potrebbe portare a conseguenze negative per la qualità oltre che per la concorrenza. Il secondo pericolo è quello di disattendere completamente gli obiettivi "agricoli" delle politiche di denominazione, che sono lo sviluppo dei redditi di tutti i produttori, la corretta informazione sulla qualità, la difesa delle specificità agricole dell'offerta nei confronti dell'industria di trasformazione. In questo caso si rischia di ridurre le denominazioni a marchi commerciali, con la sola particolarità della proprietà collettiva e non si giustificherebbe un intervento speciale delle politiche agrarie per sostenerle e garantirle.

4. PARCHI NATURALI, ESTERNALITÀ E PRODUZIONI DI QUALITÀ.

La politica ambientale italiana si sta orientando ad una sempre più diffusa differenziazione del territorio, con l'identificazione di aree da sottoporre ad uno speciale regime di protezione, attraverso la creazione di parchi naturali nazionali o regionali, oasi, ecc. In questo caso l'analisi della qualità delle risorse, che pure è alla base della identificazione dei terri-

tori da proteggere, è finalizzata primariamente alla identificazione delle esternalità ambientali positive, costituite da risorse ambientali a rischio di distruzione, risorse paesaggistiche, fauna e flora di pregio o rare.

Nonostante i diversi obiettivi della politica ambientale, raramente l'analisi del territorio ai fini della creazione di aree protette può astenersi dal considerare le qualità agricole del territorio, e delle stesse esternalità che hanno origine proprio dalla attività agricola. Basti pensare alle risorse paesaggistiche del nostro paese.

La conferma di questa considerazione è data dalla crescente percentuale di terra agricola sulla superficie totale dei parchi di recente istituzione. Alle attività agricole interne alle aree protette è quindi affidato un ruolo di produzione di valori ambientali ed allo stesso tempo di protezione dell'ambiente. Non di rado il valore paesaggistico agrario e quello culturale di questi comprensori è considerato tra le prime risorse oggetto di protezione.

Le aree di produzione di prodotti agricoli con denominazione di origine sono tra le prime candidate ad offrire e preservare quelle caratteristiche di naturalità e di valore che sono oggetto di protezione.

Si osserva in alcuni casi la coincidenza tra aree protette e comprensori di produzione di alimenti a denominazione di origine. In altri con la creazione di aree protette si forma una domanda di tipicizzazione e di denominazioni di origine protette per i prodotti del territorio protetto, anche sotto la spinta della domanda dei consumatori che raggiungono i parchi per il turismo naturalistico e che mantengono una preferenza particolare per i prodotti dei territori visitati.

L'analisi del territorio condotta ai fini della identificazione di valori ambientali e delle esternalità paesaggistiche, di conservazione dei valori culturali e naturali, si incrocia in questi casi con l'analisi delle potenzialità produttive, dove le qualità del prodotto alimentare confinano spesso con l'esternalità, cioè con quei benefici fruibili dal consumatore e non vendibili da parte del produttore.

Agli estremi di questa tendenza si può citare la recente proposta di legge di escludere dalla localizzazione di discariche di rifiuti i territori di produzione dei prodotti a denominazione di origine, allo stesso modo in cui sono esclusi i parchi nazionali e le altre categorie di oasi naturali (Pecoraro Scanio, de Ghislanzoni Cardoli).

Pur riconoscendo la dubbia applicabilità di quest'ultima proposta resta il segnale di una sensibilità collettiva che assegna all'analisi del territorio il compito simultaneo di evidenziare le potenzialità di produzione simultanea di prodotti di qualità e di esternalità positive.

CONCLUSIONI

Abbiamo accennato ad alcuni dei numerosi casi in cui lo studio del territorio agricolo sta assumendo rilevanza economica e sociale.

Abbiamo visto che la domanda di conoscenza del sistema territorio è segnalata dalla evoluzione dei mercati, e dalla stessa evoluzione delle politiche, influenzate dalle tendenze culturali che si affermano in Europa come negli altri paesi sviluppati.

Nelle produzioni alimentari si afferma sempre più diffusamente un modello di qualità che associa processo produttivo e territorio di origine in un sistema organico. La conseguenza è che molta parte del sostegno, una volta garantito al prodotto o all'impresa agricola, è oggi riservato ai sistemi territoriali, identificati in base a criteri fisici, economici, sociali.

I recenti sviluppi nel campo della denominazione di origine dei prodotti alimentari, come della applicazione delle misure per l'agricoltura ecologica, dimostrano che le caratteristiche del territorio si associano necessariamente ad una azione attiva di conoscenza e di esplorazione, e che non basta la rivendicazione di pregi tradizionali per garantire il riconosci-

mento ed il successo di un territorio.

La conoscenza del territorio diventa anche lo strumento fondamentale per l'azione dei soggetti chiamati a gestire le denominazioni di origine, essendo impedito dalle norme sulla concorrenza il controllo indiretto della qualità attraverso quello della quantità offerta.

Infine, le politiche di protezione dell'ambiente si incrociano e spesso sono complementari alle politiche di tipizzazione agricola, ed entrambe trovano una comune base di sviluppo nello studio del sistema territoriale.

BIBLIOGRAFIA

- AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO: PARERE SULLA PROPOSTA DI LEGGE PROPOSTA DI LEGGE (AC 2717 - XII legislatura), recante *"Norme sulle denominazioni di origine protette, sulle indicazioni geografiche protette e sulle attestazioni di specificità dei prodotti agricoli e alimentari in attuazione delle disposizioni comunitarie"* Bollettino n. 29/95 serie 6. 1995.
- BIELLI e altri - *Disciplina degli itinerari turistici denominati "i percorsi delle castagne"*. Atti Camera 2955.
- CARUANO ed altri - *Istituzione dei distretti agroalimentari di qualità*. Atti Camera Progetto n (3590) 1997.
- DE GHISLANZONI CARDOLI e altri - *Norme per la tutela dei territori con produzioni agricole di particolare qualità e tipicità*. Atti Camera Progetto n. 987 1997.
- F. M. ESPOSITO: *Antitrust commission vs. Consorzi di Tutela: an economic evaluation*. 52° Seminar of EAAE Parma 19-21 June 1997.
- GIACALONE - *Disciplina delle strade del pesce mediterraneo*. (4751).
- U. MALAGNINO e altri *Disciplina delle strade del vino*. Progetto di Legge. Camera 3490 1997.
- B. PERRETTI. *Le Politiche di denominazione di origine nel mercato del vino: un'analisi economica*. Atti dell'Accademia Italiana della vite e del vino. 1990.
- POLI BORTONE ed altri - *Disciplina per il riconoscimento della origine nazionale degli oli di oliva*. Atti Camera Progetto n. (4613).
- A. PECORARO SCANIO e altri - *Norme sulle denominazioni di origine protette, sulle indicazioni geografiche protette e sulle attestazioni specificità dei prodotti agricoli e alimentari in attuazione della normativa comunitaria*. Atti Camera Progetto n. 2366.
- A. PECORARO SCANIO - *Norme per la tutela dei territori con produzioni agricole e alimentari di particolare qualità e tipicità*. Atti Camera Progetto n. (3772).