

# COUNTRY REPORT SPAIN



## 0) GENERAL COUNTRY FRAMEWORK: ECONOMIC AND SOCIAL ISSUES, AGRICULTURE

La Spagna occupa una delle più grandi porzioni di territorio dell'Europa Occidentale, ed è uno dei Paesi con minore densità di popolazione<sup>1</sup>, con una superficie pari a 505.957 kmq. e una popolazione di circa 42.717.064<sup>2</sup> abitanti.

Si forniscono di seguito alcune informazioni in merito ai principali indicatori economici caratterizzanti l'economia spagnola negli ultimi anni (tabella 1).

<sup>1</sup> [www.mondimpresa.org/infoflash/scheda.ASP?st=11](http://www.mondimpresa.org/infoflash/scheda.ASP?st=11)

<sup>2</sup> [www.globus.camcom.it/intranet/Aree-Temat/Paesi-e-Me/Pubblicazi/spagna.pdf](http://www.globus.camcom.it/intranet/Aree-Temat/Paesi-e-Me/Pubblicazi/spagna.pdf)

**Tabella 1. Principali indicatori economici**

<b>Indicatore</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
PIL a prezzi correnti (€ miliardi )	654	699	696	792
PIL a prezzi correnti (US\$ miliardi)	585,7	660,1	842,2	984.3
Var. (%)	2,8	2,2	2,5	2.7
Inflazione %	3,6	3,5	3	3.0
Bilancia commerciale (miliardi di US\$)				
Importazioni fob (US\$ m)	150,5	160,8	202,5	230.8
Esportazioni fob (US\$ m)	117,9	128	159,5	172.3
Saldo	-32,6	-32,8	-43	-58.5
Tasso di cambio US\$/euro	0,90	0,94	1,13	1.24
Riserve internazionali (US\$ m-escl. oro)	29,6	34,5	19,8	15.0

Fonte: EIU, Economist Intelligence Unit: Country Report, maggio 2005

## **Quadro dell'economia**

La Spagna ha la maggior estensione di superficie viti-vinicola di tutto il mondo, occupa il 3° posto nel ranking mondiale per la produzione di *vino* e il 1° per l'*olio d'oliva*. Alle produzioni tradizionali (ortaggi, orzo, patate, frumento, uva, olive) si sono affiancate anche la floricoltura e l'acquicoltura. La Spagna è anche il 1° esportatore mondiale di arance. Primario è il settore ittico, e la flotta peschereccia della Spagna è fra le maggiori dell'area comunitaria. Il sottosuolo ha giacimenti minerari molto estesi ma inutilizzati a causa degli elevati costi di sfruttamento. Le principali riserve sono: ferro, zinco, piombo, stagno, mercurio ed alcuni minerali rari (titanio, antimonio, tungsteno). Pure in un contesto di difficoltà internazionali, l'economia spagnola nel 2003 ha registrato un tasso di crescita del 2,4%. Il settore industriale continua a dimostrare il suo dinamismo e la sua crescente presenza nel mercato europeo e mondiale (nel 2003 le esportazioni sono cresciute del 2%), come è evidente ormai da alcuni anni. In particolare, si è rilevata una forte crescita in settori come elettronica, informatica, meccanica, alimentare e abbigliamento. Anche in Catalogna lo scenario complessivo è incoraggiante. Quello industriale è da sempre uno dei settori portanti dell'economia locale. Esso è basato in particolare sull'industria manifatturiera. È rilevante anche il settore petrolchimico per la presenza di una raffineria a Tarragona. A questo si è poi aggiunto un settore terziario ampio e diversificato. Uno dei vantaggi offerti dalla Catalogna per le imprese che vi si stabiliscono è proprio l'abbondanza di servizi di qualità, forniti da diversi enti, tra cui le Camere di Commercio. Il turismo è un'altra attività economica di primo ordine, legata specialmente alle grandi stazioni balneari, ma anche alle città d'arte e agli innumerevoli percorsi naturalistico-culturali. Con i suoi 51,7 mln di turisti stranieri, di cui ben 11,6 mln nella sola Catalogna, la Spagna è oggi, a tutti gli effetti, la 2ª destinazione turistica dell'intero pianeta. Il settore primario catalano è dotato di campi specifici molto sviluppati che vendono in tutto il mondo: lo spumante cava, il vino, i suini, la frutta e i derivati della carne. Il ramo agroindustriale è probabilmente uno dei settori con migliori prospettive di futuro per il Paese, pur essendo uno dei più antichi. Il 2002 si è chiuso con un incremento del PIL catalano del 2,2%, trainato dagli aumenti nel settore dell'agricoltura (+ 5,5%) e dell'edilizia (2,9%), che sostiene l'intera economia della regione grazie agli ingenti investimenti in infrastrutture pubbliche e abitazioni ad uso privato<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> [www.globus.camcom.it/intranet/Aree-Temat/Paesi-e-Me/Pubblicazi/spagna.pdf](http://www.globus.camcom.it/intranet/Aree-Temat/Paesi-e-Me/Pubblicazi/spagna.pdf)

## Agricoltura

Analizzando le performance dell'agricoltura spagnola nell'anno 2003 si nota che l'incremento della produttività, di un valore approssimativamente pari al 3,7%, è stato determinato da un significativo aumento dei prezzi e non da un aumento delle quantità prodotte, che sono invece diminuite del 2,2%. Così, il valore della produzione è passato da 37.632,4 milioni di euro a 39.009,3 milioni di euro. L'aumento dei prezzi ha interessato in particolare i seguenti prodotti: olio di oliva, patate, ortaggi, uova, conigli, pollame.

La redditività agricola nel 2003 ha registrato un aumento in termini correnti del 3,8%, raggiungendo 23.814 milioni di euro<sup>4</sup>.

**Tabella 2. Evoluzione della rendita agraria in Spagna 1990 – 2003**

Anni	A Rendita Agraria (Milioni di Euro Correnti)	B Migliaia di ULA (Unità di lavoro annuali) (2)	Rendita agraria per ULA a prezzi correnti		D Deflatore PIL 1990=100	Rendita agraria per ULA a prezzi costanti	
			C = A/B*100 Euro correnti	Indice 1990 = 100		E = C/D*100 Euro costanti	Indice 1990=100
1990	13.765,7	1.286,6	10.699,0	100,0	100,0	10.699,0	100,0
1991	13.717,1	1.209,3	11.343,3	106,0	106,9	10.607,3	99,1
1992	12.374,3	1.176,0	10.522,2	98,3	114,1	9.220,7	86,2
1993	14.640,3	1.126,7	12.994,3	121,5	119,3	10.892,9	101,8
1994	16.772,1	1.114,2	15.053,0	140,7	123,9	12.147,3	113,5
1995	17.342,0	1.102,0	15.737,4	147,1	130,0	12.102,6	113,1
1996	20.176,3	1.105,0	18.259,8	170,7	134,6	13.564,7	126,8
1997	21.059,1	1.117,3	18.848,8	176,2	137,7	13.689,9	127,9
1998	21.484,0	1.160,4	18.514,1	173,0	141,0	13.126,5	122,7
1999	19.833,8	1.112,7	17.824,3	166,6	144,9	12.305,2	115,0
2000	21.742,5	1.059,1	20.528,9	191,9	149,9	13.693,1	128,0
2001 (P)	22.871,8	1.054,4	21.691,2	202,7	156,2	13.885,2	129,8
2002 (P)	22.949,3	1.003,5	22.868,1	213,7	163,1	14.021,8	131,1
2003 (S)	23.813,6	979,6	24.309,5	227,2	169,8	14.316,6	133,8
<b>Var % (03/02)</b>	<b>3,8</b>	<b>-2,4</b>	<b>6,3</b>		<b>4,1</b>	<b>2,1</b>	

(1) Rendita generata dalle attività "Agricoltura, Allevamento e Caccia". Metodologia CEE (SEC95)

(2) Unità di lavoro anno, rappresenta il lavoro proporzionato per un persona a tempo pieno in un anno

Fonte: MAPA : "Boletín mensual de Estadística" e Subdirezione Generale di Statistica Agroalimentare

INE: "Inchiesta sulla popolazione attiva" e deflatore PIL

P: Dati provvisori S: Stime

<sup>4</sup> [www.mapa.es/ministerio/pags/hechoscifras/espanol/pdf/12.pdf](http://www.mapa.es/ministerio/pags/hechoscifras/espanol/pdf/12.pdf)

**Tabella 3. Indicatori economici: Il settore agricoltura nel contesto dell' economia**

	<b>1990</b>	<b>1995</b>	<b>2000</b>	<b>2002 (P)</b>	<b>2003 (S)</b>
<b>PIL (Milioni di euro)</b>	<b>312.424,0</b>	<b>437.787,0</b>	<b>609.734,0</b>	<b>696.208,0</b>	<b>743.520,0</b>
Occupati totali	13.800,4	13.571,4	15.743,8	16.342,6	16.638,0
PIL per occupati (euro)	22.638,8	32.258,1	38.728,5	42.600,8	44.615,9
<b>Valore aggiunto lordo – Settore Agricoltura (Milioni di euro)</b>	<b>15.487,6</b>	<b>18.825,7</b>	<b>23.348,7</b>	<b>24.013,4</b>	<b>24.897,4</b>
Occupati Agricoltura (Migliaia di persone)	1.357,7	1.006,9	911,7	880,6	841,5
Valore aggiunto lordo per occupato- settore agricoltura (Euro)	11.407,2	18.696,7	25.610,1	27.269,4	29.586,9
<b>VA lordo Settore agricoltura per occupato % / PIL</b>	<b>50,4%</b>	<b>58,0%</b>	<b>66,1%</b>	<b>64,0%</b>	<b>66,3%</b>
<b>VA lordo settore agricoltura % / PIL</b>	<b>5,0%</b>	<b>4,3%</b>	<b>3,8%</b>	<b>3,4%</b>	<b>3,4%</b>
<b>Occupato agricoltura % / Totale</b>	<b>9,8%</b>	<b>7,4%</b>	<b>5,8%</b>	<b>5,4%</b>	<b>5,1%</b>

Fonte: Ministero dell'agricoltura, pesca e alimentazione (MAPA), e Istituto Nazionale di Statistica (INE)

P: Dati provvisori S: Stime

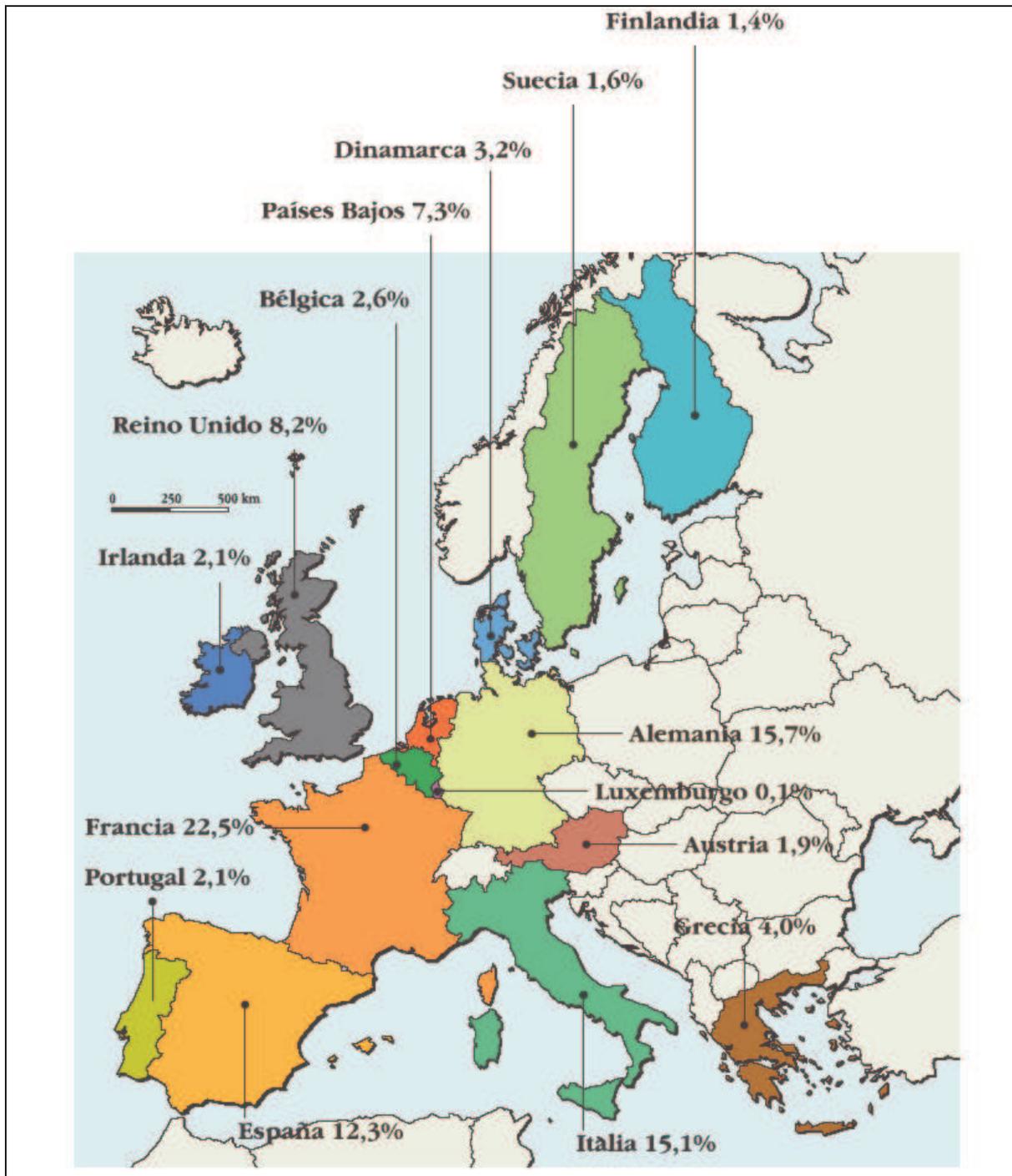
L'agricoltura spagnola si caratterizza per l'accentuata diversità produttiva, a causa delle differenti condizioni climatiche del territorio; si coltivano specie proprie del clima temperato, specie tropicali e prodotti tipici mediterranei: uva, olive, agrumi, ortaggi, ecc<sup>5</sup>.

La produzione ortofrutticola sostiene approssimativamente la metà della produzione agricola spagnola con una molteplicità di prodotti (ortaggi, agrumi, frutta tropicale ecc.) molti dei quali sono destinati all'esportazione. Allo stesso modo, assumono notevole importanza in termini di produzione, commercio estero e occupazione, il settore vitivinicolo e dell'olio.

Infine, l'agricoltura spagnola contribuisce per il 12% alla produzione totale dei paesi appartenenti all'Unione Europea (come illustrato nella figura seguente).

<sup>5</sup> [www.mapa.es/ministerio/pags/hechoscifras/espanol/pdf/09.pdf](http://www.mapa.es/ministerio/pags/hechoscifras/espanol/pdf/09.pdf)

Figura 1. Contributo di ogni stato alla produzione agricola europea (2001).

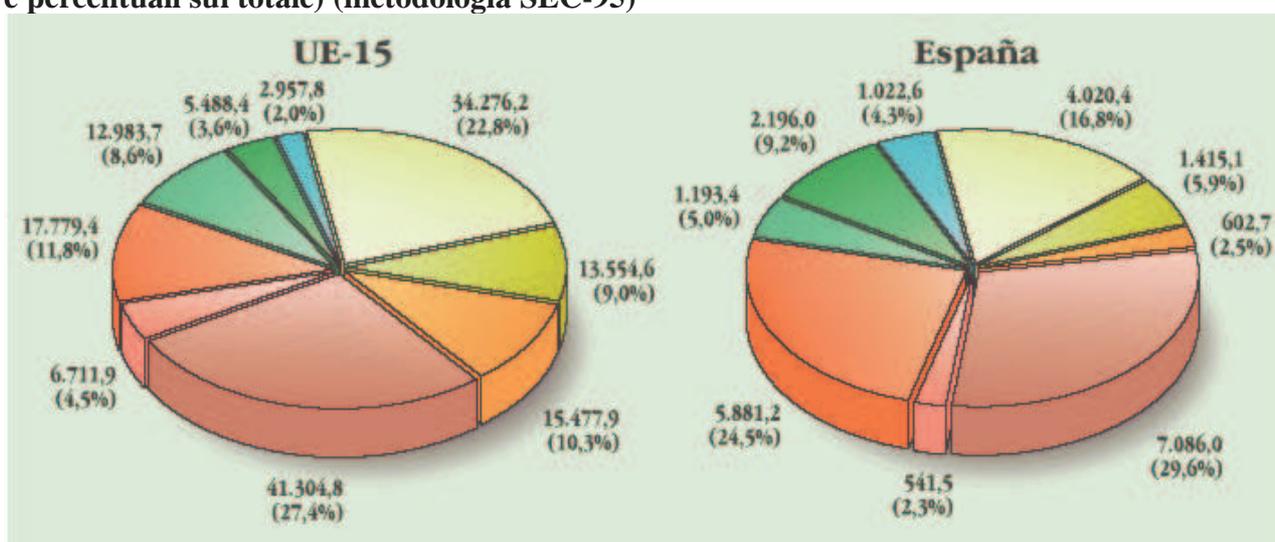


Fonte: Eurostat CEA (Conti Economici dell'Agricoltura)

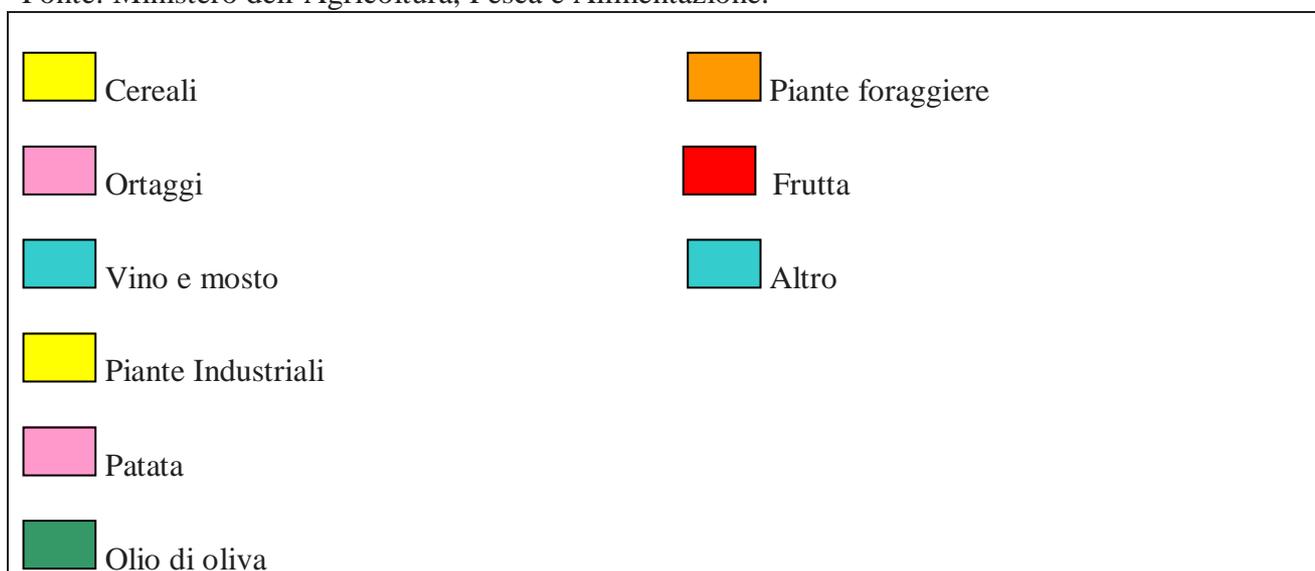
La diversità climatica delle distinte zone del territorio nazionale comporta la presenza di un'agricoltura notevolmente differente tra le diverse comunità autonome, con conseguenti specializzazioni produttive molto marcate:

- la zona della “Cornisa Cantabrica” è orientata all'allevamento del bovino da latte;
- Catalogna e Madrid, nonostante la predominanza dell'allevamento intensivo, sono caratterizzate da produzioni agricole importanti (vino, olio, ortaggi e frutta);
- in Andalusia, nella regione della Murcia, Canarie, Baleari e nella zona di Valencia l'attività agricola è orientata verso la produzione ortofrutticola; in Andalusia si produce l'80% della produzione complessiva di olive e più del 90% del cotone spagnolo;
- Castilla- La Mancha e la Rioja, sono specializzate nella produzione di uva;
- Castilla e Leon sono invece specializzate nella produzione di cereali e coltivazioni industriali (girasole e barbabietola);
- nella comunità Foral de Navarra e Extrenadura produzione agricola e allevamento sono rilevanti in eguale misura; in entrambe le comunità autonome prevale la produzione di cereali e frutta.

**Figura 2. Struttura della produzione finale agricola (grandi gruppi di prodotti 2003) (valori e percentuali sul totale) (metodologia SEC-95)**



Fonte: Ministero dell'Agricoltura, Pesca e Alimentazione.



## L'industria Agroalimentare<sup>6</sup>

Attualmente l'industria agroalimentare spagnola rappresenta un settore strategico dell'economia nazionale. Essa rappresenta il 17,2% del fatturato totale.

Le vendite nette totali di prodotti dell'industria alimentare sono salite durante il 2002 a 64.522,604 milioni di euro, di cui il 19,7% corrispondenti all'industria delle carni, seguita dall'industria lattiero casearia (10,9%) e alimentazione animale (9,2%). Per quanto riguarda le singole comunità autonome, si distinguono in particolare la Catalogna, con il 21,4%, Andalusia (15,1%), Castilla e Leon (8,9%) e la comunità Valenciana (7,9%).

L'indice di produzione dell'industria alimentare spagnola è cresciuto tra il 1995 e il 2002 del 14,9%, con un tasso medio di crescita annuale del 2,1%. Nonostante dal 1995 si sia verificato una riduzione del numero di imprese e stabilimenti industriali del 14,5%, negli ultimi anni si è registrata anche una tendenza alla stabilizzazione, segnale dell'equilibrio e dell'aggiustamento strutturale raggiunto dal settore.

**Tabella 4. Evoluzione dei principali indicatori dell'industria alimentare (periodo 1995-2002)**

Indicatori	1995	2002 (*)	Variazioni	
			Absolute	(%)
Imprese (N°)	38.996	33.337	-5.659	-14,5
Stabilimenti(N°)	43.338	37.017	-6.321	-14,6
Indice di Produzione(Base 2000 = 100)	102	105,7	13,7	14,9
Indice di Prezzo (Base 2000 = 100)	123	106,9	12,1	12,8
Vendite Nette (Milioni di Euro)	47.401,40	64.522,60	17.121,20	36,1
Costi di personale(Milioni di Euro)	6.393,51	8.258,24	1.864,73	29,2
Costi di materie prime(Milioni di Euro)	28.405,79	36.998,59	8.592,80	30,3
Investimenti attivi materiali(Milioni di Euro)	1.535,54	3.199,41	1.663,87	108,4
Valore aggiunto lordo(Milioni di Euro)	11.171,72	15.297,42	4.125,70	36,9
Produttività (Milioni di Euro)	30,65	41,84	11,19	36,5
Margine lordo (%)	10,1	10,9	0,8	
Persone occupate(N°) (media annuale)	358.400	430.400	72.000	20,1
Persone disoccupate(N°) (media annuale)	68.975	46.750	-22.225	-32,2
Tasso di disoccupazione (%) (media annuale)	16,1	9,8	-6,3	
Esportazioni(Milioni di euro)	4.916,04	9.957,43	5.041,39	102,5
Importazioni (Milioni di euro)	6.250,21	9.408,09	3.157,88	50,5
Saldo estero(Milioni di euro)	-1.334,04	549,34	1.883,38	

Fonte: dati elaborati dalla Sezione di industrializzazione e commercializzazione agroalimentare del Ministero dell'agricoltura e della pesca.

<sup>6</sup> <http://www.mapya.es/ministerio/pags/hechoscifras/espanol/pdf/17.pdf>

La distribuzione del numero di imprese in relazione al numero di occupati si è mantenuta costante negli ultimi anni. L'83,8% delle imprese sono molto piccole (meno di 10 occupati), il 13,8% sono piccole (tra 10 e 50 occupati), il 2,6% corrisponde a imprese medie (più di 50 e meno di 200) e il restante 0,8 % corrisponde alle grandi imprese con più di 200 occupati.

L'occupazione nell'industria alimentare tra il 1995 e il 2002 è aumentata del 20,1%.

Infine, alcuni studi di carattere socioeconomico hanno evidenziato che la crescita dell'industria agroalimentare si colloca nell'ambito di un nuovo panorama di industrializzazione rurale di grande interesse per i processi di sviluppo rurale.

## 1) ORIGIN PRODUCTS. IMPORTANCE, MAIN ISSUES, CONTROVERSIES

Uno dei principali elementi che qualificano il cambiamento strutturale nel consumo alimentare dei paesi sviluppati è costituito dalla domanda di beni sempre più differenziati. L'evoluzione della domanda di alimenti negli ultimi anni è stata caratterizzata dalla progressiva saturazione dei consumi; il *consumatore* esprime le sue preferenze, in relazione a nuovi valori quali la salute, la qualità degli alimenti, l'età. I *mercati*, modellandosi alla nuova tipologia di domanda espressa, sono caratterizzati da un'elevata segmentazione e da un alto grado di volatilità.

Per rispondere alle trasformazioni del consumo, le imprese agroalimentari si sono trovate davanti all'imperativo di soddisfare bisogni di consumo molto variegati, implementando politiche di differenziazione dei prodotti che sono concretamente consistite in strategie di qualità, ossia nell'offerta di prodotti di elevata qualità. La qualità, quindi, è diventata un aspetto di particolare rilevanza in mercati altamente concorrenziali nell'attuale contesto di liberalizzazione e globalizzazione.

In Spagna, la politica di promozione della qualità dei prodotti agroalimentari, che rappresenta un valido strumento per la promozione dello sviluppo rurale, acquista significato grazie al consistente numero di prodotti tipici della cultura rurale spagnola<sup>7</sup>.

L'industria agroalimentare spagnola, uno dei settori più dinamici dell'economia nazionale, è stata in grado di adattarsi al nuovo contesto competitivo, rispondendo in maniera esaustiva alla domanda dei consumatori e cogliendone a pieno il significato: la preoccupazione dell'impresa non doveva essere produrre in grandi quantità, ma piuttosto aumentare la qualità di prodotti con quegli attributi a cui i consumatori attribuiscono maggiore importanza.

La capacità dell'industria agroalimentare di adattarsi alla nuova situazione, la sua lunga tradizione e il know-how acquisito nel tempo, hanno reso possibile la messa in pratica di questo tipo di strategia che, traendo giovamento da un contesto legislativo favorevole, ha promosso lo sviluppo dei cosiddetti *prodotti tipici*, il cui legame con la tradizione, il saper fare e l'esperienza nel produrli che esiste in una determinata zona geografica, costituisce la caratteristica che li differenzia dagli altri prodotti.

In questo contesto, la potenzialità dei prodotti autoctoni è riconosciuta tanto quando questi ultimi risultano vitali in aree marginali che non possono competere con altri prodotti, quanto in altre zone in cui la differenziazione può risultare molto vantaggiosa.

Il valore economico dei prodotti agroalimentari di qualità mostra una tendenza crescente, come evidenziano i dati.

---

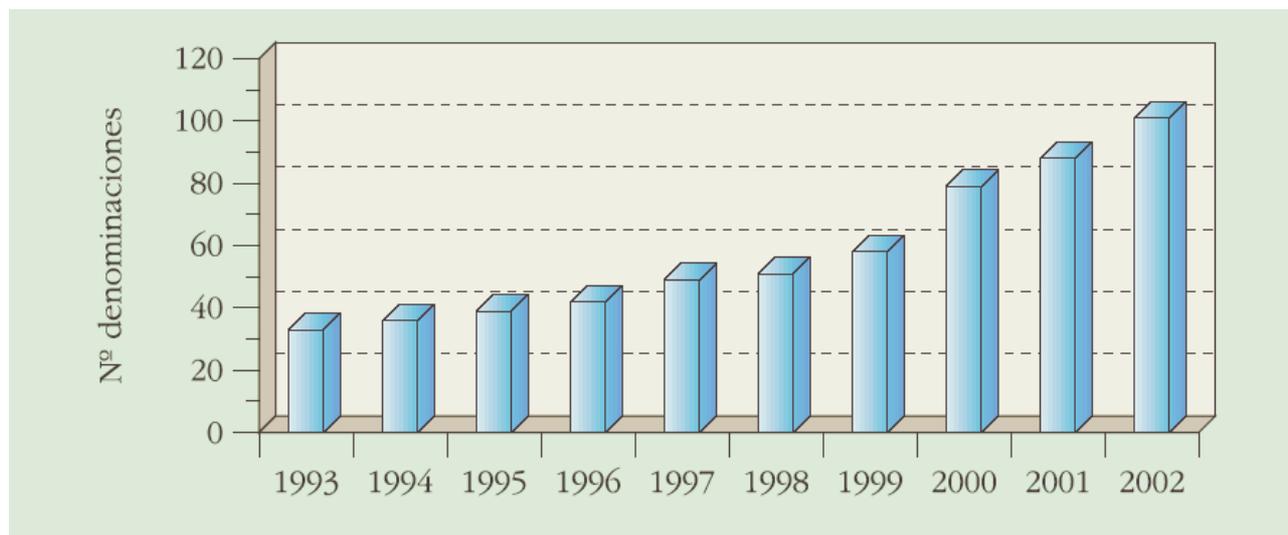
<sup>7</sup> [www.mapa.es/ministerio/pags/hechoscifras/espanol/pdf/18.pdf](http://www.mapa.es/ministerio/pags/hechoscifras/espanol/pdf/18.pdf)

**Tabella 5. Prodotti agroalimentari protetti da DOP e IGP e agricoltura biologica (Anno 2002)**

Prodotti	Numero di denominazioni	Superficie o n. di unità iscritte		Numero di industrie iscritte	Volume commercializzato	Valore economico (milioni di Euro)
		ha	Unità			
Vini (*)	60	641.784	165.943	4.488	10.853.661 hl	
Bevande alcoliche	11			105	636.317 hl	
Olio d'oliva vergine	17	391.445		281	17.937 t	55,91
Riso	3	14.501		26	19.257 t	12,54
Carni fresche	14		501.757	187	21.943 t	91,10
Condimenti e spezie	2	363		14	394 t	1,43
Dolci	1	316		21	2.460 t	3,54
Insaccati	3			50	2.903 t	10,98
Frutta	13	28.454		197	68.097 t	70,90
Frutta secca	1	17.560		27	0 t	0,00
Ortaggi	10	4.666		90	15.300 t	46,32
Prosciutti	4		522.933	236	543.771 pezzi	49,49
Legumi	4	798		37	423 t	1,56
Burro	1		11.950	1	450 t	2,33
Mitili(**)	1			38	387 t	0,34
Miele	2		10.557	29	55 t	0,49
Prodotti di carne	2			43	192 t	2,96
Formaggi	19		1.124.633	394	14.365 t	109,40
Sidro	1	-		-	- t	-
Torrone	3			27	10.893 t	83,63
Agricoltura biologica	-	665.055	16.521	1.204		172,90(*)
<b>Totale</b>	<b>169</b>					<b>4.142,81</b>

Fonte: Ministero dell'Agricoltura, Pesca e Alimentazione

**Figura 3. Prodotti protetti da DOP e IGP. (Evoluzione del numero di Denominazione)**



Fonte: Ministero dell'Agricoltura, Pesca e Alimentazione

## 2) THE NORMATIVE FRAMEWORK

### History and legal basis

With regard to the protection of geographical indications, Spain has special legislation for designations of origin but the Trademark Act also affords indirect protection.

The Spanish regime for protecting and certifying the origin of agricultural and agri-food products was first established for wines and spirits. It is based on *Law No. 25 of 2 December 1970 on Vineyard, Wine and Alcohol Regulations (Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcooles)*, and updates the first law on designations of origin for wine, dating back to 1933. This actually created designations of origin (*Denominación de origen*) for wines and provided for them to be extended to other agricultural products which, for reasons pertaining to their quality, were considered of special economic and social interest. It also set up the *Instituto Nacional de Denominaciones de Origen*, or INDO, to regulate and monitor designations, and a Regulatory Authority for each designation. Numerous ministerial decrees have extended the law to other groups of products, including olive oil, raw ham and cheese (1975), beans, lentils and rice (1982), peppers (1986) and fresh meat (1987). Article 79 of this law gives the following definition of *Denominación de origen*: “Geographical name of a region, district, place or locality used to designate a product derived by grapes, wines and spirits originating in that area and having distinctive qualities and characteristics due mainly to the natural environment and to its preparation and cultivation”.

- Royal Decree (*Real Decreto*) No. 1573 of 1 August 1985 establishes and regulates special designations (*Denominación específica*) and generic designations (*Denominación genérica*) for wines<sup>8</sup>.
- Royal Decree No. 157/1988 establishes general rules for *denominaciones de origen* and *denominaciones calificadas*.
- Royal Decree No. 728 of 8 July 1988 lays down standards on three types of designation for products other than wine: *Denominación de origen*; *Denominación específica*; *Denominación genérica*.
- Ministerial Order of 25 January 1994 establishes a direct correspondence between Spanish designations and the type of designation introduced by EU Council Regulation (EEC) No 2081/92.
- More generally, the Trademark Act (Law No. 32/88) states that signs that may mislead consumers as to the true origin of a product may not be registered as trademarks.
- Royal Decree No. 1643 of 22 October 1999 establishes the application procedure for registration in the Community Register of protected designations of origin and protected geographical indications. It also sets out details on the presentation of applications, the documentary proof required and the relevant administrative body.

### **Institutions involved**

Under Law No. 25/1970, the *Instituto Nacional de Denominaciones de Origen* (INDO) was an independent public institution reporting to the Ministry of Agriculture. Its role was to inspect, promote and defend designations of origin. Regulatory Authorities (*Consejo Regulador*) were decentralised bodies reporting to INDO, which delegated to them the inspection, promotion and defence of products at local level; some of their members were appointed by government. INDO was run by a central committee that included representatives of government and trade associations (producers and processors). Its chairman and director were appointed by the Ministry of Agriculture.

When the new constitution was introduced in 1978, Spain opted for decentralisation. The 17 Autonomous Communities (regions) are now in charge of their own designations of origin, and INDO's role is confined to co-ordinating and protecting Spanish designations at international level. INDO is no longer an independent institution, but a sub-division of the Directorate-General for Food Policy. Each Autonomous Community has its own department for designations of origin. INDO has the same powers as an Autonomous Community when a designation involves more than one Community, in which case the Regulatory Authority reports to the Directorate-General for Food Policy (INDO).

Under Royal Decree No. 1890 of 2 August 1996 and Royal Decree No. 693/2000 on the basic structure of the Ministry of Agriculture, INDO's responsibilities were transferred to the *Subdirección General de Denominaciones de Calidad y de Relaciones interprofesionales y contractuales*". It has retained the same mandate, and is still the government authority that forwards to the European Community Spanish applications to register designations of origin and geographical indications.

The *Regulatory Authorities* are the bodies that inspect, protect and promote designations of origin. They are joint bodies whose members are drawn from both production and processing and are elected democratically every four years.

The Ministry of Agriculture is responsible for providing national and international protection for designations. It is either the Ministry or Governments of Autonomous Communities which are responsible for enforcing penalties, depending on their respective competencies.

---

8 . *Denominación genérica* has been abolished accordingly to the evolution of national and european legislation.

## Definitions and characteristics

### *Agri-food products other than wine (Royal Decree No. 728 of 8 July 1988)*

- *Denominación de origen*: The product must draw its distinctive qualities and characteristics from the geographical environment of production, the raw materials used and the method of production.
- *Denominación específica*: The product must draw its characteristics from its natural environment, raw material base or methods of preparation.
- *Denominación genérica*: applies to groups of products with no precise area of origin but with common characteristics relating either to the system of production (e.g. organic farming) or to the method of production.

Correspondence with the definitions laid down by Council Regulation (EEC) No. 2081/92:

- *Denominación de origen*: protected designation of origin
- *Denominación específica*: protected geographical indication.

### *Wine*

*Denominación de origen*: The product must draw its distinctive qualities and characteristics from the geographical environment of production, the raw materials used and the method of production:

- Article 79 of this law gives the following definition of *Denominación de origen*: “Geographical name of a region, district, place or locality used to designate a product derived by grapes, wines and spirits originating in that area and having distinctive qualities and characteristics due mainly to the natural environment and to its preparation and cultivation” (Article 79, Law 25/1970).
- *Vino de la tierra*: term applicable to table wines from certain wine-growing areas, by whose name it must be accompanied. These wines must satisfy certain conditions with respect to varieties, alcoholic strength and acidity (Article 3, Order of 11 December 1986).

Spain has also adopted the EU definition of quality wines produced in specified regions .

## Registration

### *Agri-food products other than wine*

Products already protected in the Member State are subject to the simplified registration procedure set out in Article 17 of Regulation (EC) No. 2081/92. Others must follow the procedure set out in Articles 5, 6 and 7 of the same regulation, which has been transposed into Spanish law as Royal Decree No. 1643 of 22 October 1999 .

## Product specification

### *Wines*

Minimum criteria are defined for “quality wines produced in specified regions” (Article 2 of Regulation (EEC) No 823/87). Interested groups of producers or individuals must submit an application containing the required information.

### *Agri-food products other than wine*

Minimum criteria are set out in Regulation (EEC) 2081/92 .Producer groups submit an application for approval to the national authorities, and subsequently to the EU.

## Inspection

Any products with a registered designation of origin or geographical indication must comply not only with the relevant horizontal standards but also with product specifications. Products are therefore subject to dual control. The regulatory authorities monitor compliance with the specifications. Each regulatory authority has its own inspection service which, as required under Article 10 of Regulation (EEC) No. 2081/92, must meet the requirements laid down in European standard EN 45011<sup>9</sup>.

### *Wines and Spirits*

- *Denominación de origen*, established by Law No. 25 of 2 December 1970 on Vineyard, Wine and Alcohol Regulations (*Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcooles*).
- Geographical indications, under Regulation (EC) 2392/89. Order of 11 December 1986, laying down standards for the use of geographical indications and the term *Vinos de la tierra* for local table wines.
- Geographical indications such as *Vinos de la tierra* are initially approved by the relevant Autonomous Community. They are then recognised at EU level under Article 1.3 of Regulation (EEC) 823/87.<sup>10</sup>

La figura comunitaria della Denominazione di Origine Protetta (DOP, Reg. CEE 2081/1992) è conosciuta in Spagna come Denominazione di Origine (DO)<sup>11</sup>.

Nella tabella seguente si mostra la relazione di equivalenza tra le indicazioni nazionali e quelle comunitarie applicabili al settore agroalimentare spagnolo.

---

<sup>9</sup> European standard laying down the general criteria for product certification bodies.

<sup>10</sup> *Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD member countries: economic and legal implication*. OECD, 2000.

<sup>11</sup> *Sistemas de certificación de la calidad en el sector agroalimentario español*, in *Distribucion y Consumo*, Julio-Agosto 2004. [http://mercasa.es/nueva/revista/pdf76/certificado\\_calidad.pdf](http://mercasa.es/nueva/revista/pdf76/certificado_calidad.pdf)

**Tabella 6. Principali corrispondenze tra le indicazioni di qualità comunitarie e spagnole**

<b>Figure comunitarie</b>	<b>Settore</b>	<b>Figure nazionali</b>
Denominazione di origine protetta	Numerosi settori, esclusi i vini e le bevande alcoliche	Denominazione d'origine
Indicazione geografica protetta	Numerosi settori, esclusi i vini e le bevande alcoliche	Denominazione specifica
Specialità tradizionale garantita	Vari settori	Specialità tradizionale garantita
Vini di qualità prodotti in regioni determinate	Vino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vino di qualità con indicazione geografica</li> <li>• Vino con denominazione d'origine/ denominazione di origine qualificata</li> <li>• "Vinos de pagos"</li> </ul>
Vino da tavola con indicazione geografica	Vino	"Vino de la tierra"
Indicazione/Denominazione geografica	Bevande alcoliche	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Denominazione specifica</li> <li>• Denominazione geografica</li> </ul>

Fonte: Rivista Distribucion y Consumo (luglio/agoato 2004)

La principale caratteristica dell'IGP consiste nel fatto che il legame con l'ambiente geografico deve esistere in almeno una delle fasi della produzione, trasformazione o elaborazione. E' questa la differenza fondamentale rispetto alla DOP, per la quale il vincolo deve essere presente in tutte e tre le fasi. Attualmente, sono 41 le IGP nazionali che ricoprono distinti settori, a queste si devono sommare 11 denominazioni specifiche/denominazioni geografiche inerenti le bevande alcoliche. La certificazione STG non fa riferimento all'origine ma, piuttosto, ha come obiettivo quello di sottolineare la composizione tradizionale del prodotto o il modo di produzione tradizionale. In questo caso, l'indicazione comunitaria coincide con quella nazionale.

Per quanto riguarda i vini la legislazione comunitaria permette che determinati vini da tavola riportino l'indicazione geografica del luogo di produzione. Oltre a quest'informazione, l'etichetta può contenere dati come l'anno di raccolta, indicazioni relative al metodo di trasformazione del prodotto, che fanno sì che il consumatore possa meglio conoscere e apprezzare le proprietà del vino. In Spagna questa indicazione geografica corrisponde al nome "Vino de la tierra", regolata dalla Legge 24/2003 del 10 luglio (Ley de la Viña y del Vino). Per i viticoltori e trasformatori del vino che richiedono il riconoscimento di un livello di protezione del vino da tavola che riporti

l'indicazione "Vino de la Tierra", sono obbligatori una serie di requisiti meno restrittivi rispetto a quelli necessari per costituire una denominazione di origine. Attualmente esistono 43 "Vini de la Tierra" di cui 42 sono state autorizzate dalle comunità autonome corrispondenti all'area geografica indicata in etichetta. La certificazione "Vino de la Tierra" costituisce una valida alternativa per quella superficie di vigneto nazionale che attualmente non possa essere ricondotta ad una DOP.

La configurazione della Spagna in Comunità autonome e la conseguente decentralizzazione in materia agroalimentare, ha comportato la creazione di segni distintivi di qualità a livello regionale. Gli schemi principali sono <sup>12</sup>:

- a) *Denominazioni di qualità per prodotti validi in ambito autonomo.* Simili alle Denominazioni di Origine e Specifica, però con minori requisiti richiesti, questi prodotti sono numerosi e hanno rappresentato una valida opzione per le regioni come la Cataluña, Paesi Baschi e Madrid (Patata de Alava, Cerezas de Llobregat, Aceitunas de Monterreal, ...). Questi prodotti sono proliferati in maniera così significativa che, in alcune delle regioni menzionate, quasi non esistono prodotti che non presentino una denominazione di qualità regionale.
- b) *Distintivi regionali per diversi prodotti e imprese.* E' la politica seguita nelle comunità autonome come Andalucía, Valencia, o La Roja (Alimentos des Andalucía, Calidad Valenciana, Calidad Riojana, ..). A differenza dei precedenti non si riferiscono a prodotti con un nome geografico specifico ma piuttosto solo regionale. Si tratta di marche di garanzia che da un lato rispondono al concetto verticale di qualità, dall'altro si sovrappongono ad altri segni distintivi. In definitiva, costituiscono un elemento di promozione per i prodotti della regione in maniera congiunta.

---

<sup>12</sup> *Productos típicos y denominación: de la tutela a la divergencia*, Ana Cristina Gomez Munoz, Pedro Caldetey Albert  
<http://www.usc.es/~idega/cristinam.doc>

### 3) LITERATURE REVIEW ON ORIGIN PRODUCTS ISSUES

#### □ **Bibliographic references**

See Annex “BIBLIOGRAPHIC REFERENCES SPAIN”.

#### □ **Main issues and stakes**

##### ❖ *global agro-food markets*

Not found.

##### ❖ *new agro-food trends*

**Analisis de los cambios en los canales de comercializacion de productos agroalimentarios**, Molla A. - Sánchez Pérez M, in “Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros N. 186(2000)”:

<http://www.mapa.es/ministerio/pags/publicaciones/periodicas/agrosociales/186/resumen2-186.pdf>

Present work is concerning with the competitiveness analysis of spanish fruit and vegetable sector. Changes and trends in commercial distribution are analyzed taking into account european environmental factors as well as the spanish in itself. Each stage of distribution (from production to consumption, wholesaling and retailing is examined to reveal how organizational patterns in fruit and vegetable marketing channels is evolving. It is provided data that demonstrate several phenomena that characterize this sector are modifying traditional agricultural business structures, emphasizing concentration and business integration, among others. According to the authors, fruit and vegetable marketing channels organization is evolving from a traditional configuration towards a parallel one. Under this growing trend, wholesalers face up to a awkward future. Finally, authors state challenges of changes and opportunities with a significant impact over the organization of the agrifood channel, such as vertical coordination, incorporation of information technologies and the efficient consumer response’s philosophy. Recommend several strategic guide lines for producer organizations compete successfully in view of challenges of changes in fruit and vegetable marketing.

##### ❖ *quality*

**Country of Origin as a source of competitive advantage. A case in the traditional agrofood industry**, Carmina Fandos Herrera, Carlos Flaviano Blanco (Universidad de Saragoza).

[http://venus.unive.it/dea/ricerca/convegna/markpa05/Materiali/Paper/Fr/FANDOS\\_FLAVI%20C1N.pdf](http://venus.unive.it/dea/ricerca/convegna/markpa05/Materiali/Paper/Fr/FANDOS_FLAVI%20C1N.pdf)

Il nome geografico protetto da una D.O. si può considerare come una marca collettiva o pubblica che fa riferimento non solo all’origine, ma anche alle condizioni di naturalezza e di qualità che si impongono ai prodotti protetti dalla D.O.

La D.O. è espressione di qualità, una qualità legata all’ambiente geografico di produzione delle materie prime e al fattore umano che partecipa alla sua trasformazione.

L'utilizzazione di una delle denominazioni di origine come marca commerciale permette alle imprese di conseguire vantaggi competitivi attraverso la commercializzazione di prodotti locali e di garantire la qualità dei prodotti agroalimentari protetti da uno specifico nome geografico.

**Los Indicadores Geograficos como garantia de calidad: organizacion y perspectivas en el sector Agroalimentario**, Marta Fernandez Barcala, Manuel Gonzales Diaz, in "Revista Asturiana de Economia, RAE n.22 2001".

<http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/22/P27-46.pdf>

L'obiettivo di questo lavoro è analizzare il ruolo delle Indicazioni Geografiche, come meccanismo di garanzia della qualità nel settore agroalimentare. Le indicazioni geografiche svolgono due compiti principali: da un lato risolvono il problema dell'*asimmetria informativa* tra produttori e consumatori, dall'altro rappresentano una soluzione al problema dell'*azione collettiva* tra un gruppo di produttori che utilizzano una stessa marca riportante una specifica indicazione geografica.

I prodotti agroalimentari sono particolarmente soggetti al problema dell'*asimmetria informativa*, poiché il consumatore può apprezzarne il valore solo dopo l'acquisto. L'asimmetria informativa nasce quando una delle parti dello scambio commerciale, solitamente il venditore, dispone di maggiori informazioni riguardo alle caratteristiche di un prodotto rispetto all'altra parte, il consumatore. La soluzione più frequente ai problemi di asimmetria informativa riguardo alla qualità di un prodotto consiste nel fatto che la parte più informata, in questo caso il produttore, emetta un segnale credibile sul suo comportamento (la creazione di una marca), creando quindi la reputazione del prodotto. In corrispondenza di una maggiore qualità e minor rischi di essere ingannati, i consumatori saranno disposti a pagare un sovrapprezzo per quei prodotti che offrono tali garanzie.

L'utilizzo di un nome geografico nella marca può generare un problema tipico dell'*azione collettiva*: individualmente ciascuno dei partecipanti può ritenere vantaggioso ingannare i consumatori rispetto alla qualità del prodotto offerto per ottenere un maggiore beneficio derivante dalla riduzione della qualità. A risentirne però è la reputazione del nome utilizzato in comune.

Da un punto di vista teorico il problema della proprietà collettiva di una marca si può analizzare come se fosse una situazione di produzione in squadra, dove l'output o il prodotto di squadra è la reputazione della marca. In questo caso si verificano le due seguenti condizioni:

- a) la produzione congiunta è superiore alla somma delle produzioni individuali (almeno nel breve termine);
- b) è costoso determinare l'apporto individuale rispetto al totale.

La soluzione a problemi di questo tipo consiste nell'introdurre un controllo al comportamento individuale esercitato da parte di alcuni membri della "squadra".

## ❖ *Sector*

### - *Wine* -

Il settore vitivinicolo, all'interno dell'industria agroalimentare, rappresenta il motore di sviluppo vitale per l'intero paese: impiega una notevole quantità di manodopera e assorbe una significativa massa di capitale che genera valore aggiunto, a sua volta reinvestito nei settori economici e nella società in generale.

I seguenti dati testimoniano quanto appena detto: la Spagna è il primo Paese mondiale se si considera la superficie coltivata a vigna, terzo Paese europeo per la produzione di vino, dietro solo a Francia e Italia. I vini spagnoli da sempre hanno occupato una posizione prestigiosa nel commercio internazionale e proprio in seguito alla loro importanza rappresentano il settore che per primo è stato regolato dalla normativa, diretta garanzia della sua qualità.

**Una función de precios hedónicos para el vino español de calidad en el año 2000**, Morilla J. Y - Martínez A. in “Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros N. 196(2002)”  
<http://www.mapa.es/ministerio/pags/publicaciones/periodicas/agrosociales/196/resumen8-196.pdf>

Several studies that try to base the quality's wine demand only in the function of price and income have been incapable of explaining it in a totally satisfactory way.

In this study has been estimated an hedonic price function relating the price of the quality's wine with Denomination of Origin, in Spain with a set of commercials and/or wine related characteristics. There are six groups of attributes that are statistically significant explaining the deviations from the average prices of the wines: 1) quality's valuation; 2) Origin's Denominations; 3) variety/type of the grape; 4)grape's vintage; 5) time of fermentation and 6) producer's size. The results show that the increments in price are explaining by the light of the quality; the stage of oldness; the high of some Origin's denominations. On the other side, the reductions in price are explaining by the low qualification, the youth, the repulse of some Origin's Denominations (i.e. Mentrída or La Mancha), other types of grape (i.e. Mazuelo) and a big dimension of the producer.

### **Oportunidades de futuro de las denominaciones de Origen en el contexto de los mercados de productos de calidad: el ejemplo de los vinos de Aragon**

Jesus Cambra Fierro - Yolanda Polo Redondo

Distribución y Consumo noviembre-diciembre 2003. (pag 80 – 85)

<http://www.mercasa.es/nueva/revista/pdf72/oportunidades.pdf>

Il vino e la vigna sono elementi inseparabili della cultura spagnola. La Spagna è uno dei paesi che ha la più grande tradizione vitivinicola che risale ad epoche anteriori alla presenza romana nella Penisola.

La normativa per garantire la qualità dei prodotti agroalimentari è stata pioniera in questo settore e le denominazioni di origine rappresentano gli strumenti più utilizzati. I vini, infatti, riportano, nella maggior parte dei casi, l'indicazione geografica della regione o comunità in cui sono prodotti, in modo che siano implicitamente note le loro caratteristiche .

L'Unione europea ha elaborato un sistema secondo il quale i vini sono classificati in:

- vini di qualità prodotti in regioni determinate (vcprd), tra cui quelli portetti da una indicazione geografica;
- vini da tavola: i restanti.

Ciò ha fatto sì che, per una larga parte del mercato, i prodotti commercializzati nella categoria vini da tavola abbiano una connotazione negativa, in relazione alla loro qualità, nonostante esistano vini da tavola squisiti che, dal momento che non sono prodotti in una delle zone incluse nelle denominazioni d'origine, non possono utilizzare l'immagine di quest'ultime e hanno l'obbligo di riportare nell'etichetta la denominazione "vinos de mesa". Per questo motivo, in alcune zone si è creata la designazione "Vinos de tierra", che qualifica i vini prodotti nella zona riportata nella indicazione. Inoltre, esistono denominazioni specifiche che garantiscono la qualità di alcuni vini che si differenziano più che per la loro origine per il particolare processo con cui sono prodotti.

### Case study: Le Denominazioni di origine vitivinicole in Aragón

Nelle regione aragonesa, esiste un sistema di protezione e qualità alimentare messo a punto dal Dipartimento di Agricoltura del Governo di Aragón, dove, con il Decreto Legislativo 233/2002, è stato istituito il Consiglio Agroalimentario di Aragón che, in collaborazione con la Direzione Generale per l'Industrializzazione e Commercializzazione, ha stabilito una serie di misure per sostenere la produzione agroalimentari di prodotti di qualità certificata. Questo sistema è stato strutturato intorno ai prodotti con denominazione di origine e alla marca "Aragón Calidad Alimentaria".

Per quel che concerne il settore del vino, nella regione esistono sei vini riportanti l'indicazione "Vinos de Tierra" (Bajo Aragón, Campo de Belchite, Terrazas del Gállego, Valdejalón, Valle del Cinca y Valle del Jiloca). e cinque con denominazione di origine (Calatayud, Campo de Borja, Cariñena, Somontano e Cava).

Il settore vinicolo, all'interno dell'industria agroalimentare, rappresenta un motore di sviluppo vitale non solo per il contesto rurale di Argon, ma per tutta la comunità autonoma. In termini generali, e per tutte le imprese che costituiscono le cinque DO vinicole di Aragón, il numero medio di occupati si attesta intorno ai 8,9, la quantità media commercializzata è di 1.231,9 litri e il valore medio delle vendite è pari a 1.245,8 euro. I vini aragonesi sono conosciuti tanto nei mercati nazionali quanto in quello internazionale. Per quanto riguarda i primi, essi sono destinati in particolare, a parte Argon, in Cataluña e Madrid, dove la formula di distribuzione preferita è quella dei distributori, le catene di distribuzione e gli stabilimenti alberghieri, lasciando in secondo piano gli stabilimenti al dettaglio e i negozi specializzati.

Rispetto ai mercati internazionali, emergono l'Unione Europea, la Germania, Regno Unito ed in particolare, gli Stati Uniti. In questi mercati la forma di distribuzione preferita continua ad essere quella della catena di distribuzione, a parte la DO Somontano che viene commercializzata soprattutto nel settore HORECA e nei negozi specializzati.

Il livello tecnologico e professionale rappresentano il fattore chiave per aumentare il livello di competitività di questi vini; è per questo, che la maggior parte delle cantine aragonesi sono cresciute notevolmente negli ultimi anni, come conseguenza dell'adattamento alle nuove esigenze del mercato. A questo proposito, si evidenzia che la DO Somontano, nonostante il piccolo volume di vino commercializzato, impiega un terzo della manodopera addetta alla produzione di vino di qualità in Aragón.

## **La denominacion de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciacion: percepcion y efectos de su utilizacion en las sociedades vinicolas de Mancha y Valdepenas**

Yagüe M.J Jiménez A.I

Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros

N. 197 (2002)

<http://www.mapa.es/ministerio/pags/publicaciones/periodicas/agrosociales/197/resumen7-197.pdf>

Nel presente articolo è stata condotta un'analisi empirica al fine di verificare se l'origine o la zone di provenienza di un prodotto possano considerarsi l'asse portante di una Denominazione d'Origine. In particolare, si è cercato di verificare se sia la "Cultura produttiva" della zone di provenienza, intesa come tipo di prodotto, qualità di trasformazione, esistenza di una tradizione nella elaborazione dei prodotti, a determinare la associazione centrale dell'immagine della DO o sia invece la "cultura popolare", intesa come caratteristiche demografiche e tradizioni socio-culturali della zone e dei suoi abitanti, a farlo.

Con questi obiettivi, è stato analizzato il mercato vinicolo e alcune delle DO più importanti e tradizionali all'interno di esso, poiché il settore in questione, per l'importanza che ricopre nell'industria agroalimentare e per il massiccio impiego di DO, si presenta adeguato a questo tipo di studio empirico. I risultati hanno confermato che il fattore denominato "Prodotti e tradizione" rappresentano il nucleo centrale su cui si configura l'immagine della DO, mentre i fattori "tradizione culturale" e "personaggi popolari", svolgono un ruolo secondario. Si constata quindi che la principale fonte di associazione dell'immagine della Denominazione di Origine è la provenienza o l'origine geografica del prodotto. Questi risultati sono stati confermati anche per due vini DO (Mancha e Valdapeñas), su cui è stato condotto lo studio.

## **Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas. Percepción de bodegas, distribuidores y líderes de opinión., Universidad de La Roja y Universidad de Burgos Distribución y Consumo julio-agosto 2004**

[http://www.mercasa.es/nueva/revista/pdf76/d\\_o\\_vitivincolas.pdf](http://www.mercasa.es/nueva/revista/pdf76/d_o_vitivincolas.pdf)

Nel presente articolo si presentano i risultati di uno studio realizzato con l'obiettivo di comprendere il significato della marca "Denominazione d'Origine" del mercato dei vini in Spagna, analizzando i punti di vista di diversi agenti economici: cantinieri, consigli di regolazione e distributori.

In particolare si vogliono analizzare i seguenti aspetti:

- l'importanza della marca DO di fronte alla marca specifica del vino
- il contributo della marca DO al vino e al suo mercato
- il processo di decisione di acquisto di questo prodotto
- il prezzo come indicazione di qualità legata alla DO

**Comportamiento del consumidor en la compra de carne de cordero con IGP- Ternasco de Aragón**, Gracia A., in “Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros N. 206(2005)” <http://www.mapa.es/ministerio/pags/publicaciones/periodicas/agrosociales/206/resumen6-206.pdf>

The aim of this work is to analyze purchasing consumer behavior towards Protected Geographical Indication (PGI) lamb meat. Data come from a survey on consumption and attitudes towards lamb meat conducted in Aragón (Spain) in 2001. Results indicate that a positive attitude toward the product is the main factor explaining the purchasing behaviour for PGI lamb meat in Aragón because it induces not only new consumers to buy the products but also, to increase its purchase by those consumers that already buy the product.

In addition, new consumers of this product are those who have not kids, with larger size households, who live in urban areas and are mainly women. They are more concerned and involved with food, try to follow a healthy diet and when purchasing meat, they give higher importance to labeling, guarantee and PGI.

**Aumenta la oferta de carnes frescas con Indicación Geográfica Protegida y otras denominaciones de calidad diferenciada.** In “Distribución y Consumo , MAYO-JUNIO 2005”. [http://www.mercasa.es/nueva/revista/pdf81/do\\_carne.pdf](http://www.mercasa.es/nueva/revista/pdf81/do_carne.pdf)

Attualmente in Spagna, esistono 17 produzioni di carne protette da IGP, a cui si devono aggiungere altri 25 tipi di produzione di carne, protette da altri tipi di denominazione, la cui normativa corrisponde alla legislazione della comunità autonoma in cui la produzione ha luogo. Questi dati sono la testimonianza di una realtà che è cambiata profondamente negli ultimi anni; si è registrato infatti un rapido aumento del numero di carni protette da questo tipo di denominazione (di ben cinque volte, negli ultimi dieci anni). Tale evoluzione ha preso piede a partire dagli anni ottanta, quando, in seguito alla crisi della “vacca loca”, si volle mettere a punto un sistema di garanzia della qualità per le produzioni. Tutta la carne fresca è riconosciuta come IGP e non come DOP, per questo una stessa IGP può essere presente in territori molto distanti tra loro, come succede nel caso della Carne de Avila, la cui zona di produzione si estende alle seguenti province: Aragón, Castilla- La Mancha, Castilla e León, Extremadura, La Rioja e Madrid.

Più del 50% della carne di qualità, si commercializza nel mercato nazionale, nonostante le esportazioni, in particolare quelle dirette al mercato comunitario, siano aumentate negli ultimi anni.

**Tabella 7 Evoluzione delle IGP di carne fresca (1992 – 2002)**

Anno	Numero di IGP	Carne protetta	Animali macellati
1992	3	371	42.986
1994	4	550	55.204
1996	6	8.326	112.695
1998	7	10.607	176.541
2000	12	18.252	277.945
2002	14	22.283	501.757
Fonte MAPA: ultimi dati			

**Tabella 8 Commercializzazione di carne IGP (tonnellate)**

Anno	Mercato nazionale	Esportazione nell'UE
1992	371	0
1994	584	2
1996	8.326	9
1998	10.607	47
2000	17.755	153
2002	21.283	110
Fonte MAPA: ultimi dati		

**Factores determinantes de la insercion de las explotaciones de vacuno de carne de Navarra en el mecanismos de diferenciacion**, A. Gomez, I. Atance, Belen Iraizoz, in “Economia Agraria y Recursos Naturales, Vol.3,6. (2003), pp.81-99”.

<http://www.upv.es/aeaa/rev/indice.htm>

Il settore della carne sta attraversando, in questi ultimi anni, un importante processo di adattamento alle nuove tendenze della domanda. Questo processo si estende a tutte le fasi della produzione, inclusa la commercializzazione.

Attualmente, la mancanza di fiducia del consumatore rispetto alla qualità e la garanzia del prodotto, è il problema più grave che affronta il settore della carne vaccina. Per far fronte a questa situazione, come già detto, il settore sta attraversando una profonda trasformazione, con una tendenza crescente delle catene di produzione e del mercato delle marche. Il settore sta seguendo la strada di altri più competitivi, come quello della carne suina che ha basato la sua strategia nella qualità e affidabilità del prodotto, adattandosi quindi alle esigenze del mercato, in cui il consumatore, valorizzando questi attributi, è disposto a pagare un prezzo più alto. In questo senso, i meccanismi di differenziazione della produzione fanno sì che il consumatore abbia maggiori informazioni sulle le proprietà del prodotto acquistato e che quindi sia più fiducioso rispetto al prodotto stesso. Tali meccanismi non solo mostrano i loro effetti nella fase della commercializzazione, ma influenzano anche la struttura produttiva, giacché richiedono un coordinamento nella fase di produzione e commercializzazione, che consenta uno scambio di informazioni più fluido ed efficiente.

Tuttavia, le caratteristiche proprie del settore in questione rendono difficile l'applicazione delle strategie di differenziazione, per diverse ragioni:

- in primo luogo, l'elevato grado di interventi di natura diversa nel settore, fa sì che le decisioni produttive siano il frutto dei differenti sistemi di aiuto vigenti, e non della sua identità dal punto di vista competitivo.
- in secondo luogo, per la dispersione geografica, la automatizzazione e separazione tra le diverse fasi della produzione
- infine, l'altra ragione si riconnette ai problemi connessi alla differenziazione di questo tipo di prodotto, considerati i molteplici aspetti connessi alla sua qualità.

Nel settore della carne vaccina in Spagna, la differenziazione del prodotto mediante i sistemi di identificazione della carne con marca garantita, ha dato luogo allo sviluppo di due tipi di distintivi: marche private e distintivi geografici. Le *marche private* sono utilizzate da imprese di una certa grandezza appartenenti tanto al settore produttivo, quanto a quello dell'industria e della distribuzione (in particolare a queste ultime due), che garantiscono il prodotto commercializzato con la propria reputazione. Queste marche commerciali promuovono il

controllo della qualità attraverso la certificazione esterna di tutto il processo produttivo; per questo motivo solitamente riportano, in aggiunta, l'aggettivo "certificate". L'adesione alla marca, dato che è proprietà dei suoi promotori, non è un processo aperto a tutte le aziende, ma ristretto solo a quelle che sono invitate a partecipare e accettano di adattarsi alle condizioni richieste.

D'altra parte si è diffuso l'utilizzo dei *distintivi geografici*, specialmente attraverso la figura della IGP, che offrono al settore la possibilità di proteggere le produzioni delimitate geograficamente e di garantire al consumatore attraverso gli organismi pubblici che promuovono tali prodotti, la qualità degli stessi.

Nell'articolo in questione si è analizzato il caso della della "Comunidad Foral de Navarra", dove, da più di dieci anni, si produce la IGP "Tenera de Navarra", con l'obiettivo di individuare le cause esplicative dell'adesione o meno delle aziende alla IGP.

The development of a Logit model based on a survey to farmers has allowed to identify which are those variables with greater influence in the decision of integration into the PGI. Additionally, results show how this Indication is important instrument to support some specific livestock system through the marketing and promotion of their production. So, the PGI can be considered as a rural development instrument that increased the added value of certain products in less favoured areas, while private labels focus on integrating greater and more intensive farms, more competitive and better adapted to market exigencies.

#### Case study: la IGP "Tenera de Navarra"

**Diferenciación de la producción de carne de vacuno en base a su origen. El caso de la IGP Ternera de Navarra.** Almudena Gómez Ramos - Belén Iraizoz Apezteguía, Distribución y Consumo, Marzo- Abril 2003

[http://www.mercasa.es/es/publicaciones/Dyc/sum68/pdf/vacuno\\_origen.pdf](http://www.mercasa.es/es/publicaciones/Dyc/sum68/pdf/vacuno_origen.pdf)

L'utilizzo di una marca di qualità basata sull'origine rappresenta una valida alternativa all'interno del processo di adattamento nel settore della carne vaccina che si va conformando alle nuove tendenze del mercato. In questo caso, la strategia si basa sull'impiego di nuove tecniche di marketing per soddisfare la domanda di un piccolo gruppo di consumatori, attraverso produzioni limitate e selezionate, dove le componenti di qualità e origine geografica giocano un ruolo fondamentale nella differenziazione del prodotto.

L'obiettivo finale della differenziazione della carne vaccina è garantire alcune caratteristiche organolettiche superiori e legate all'origine geografica del prodotto, mediante la selezione delle razze, il controllo sanitario e la tracciabilità del prodotto.

Il presente articolo analizza l'origine e il funzionamento della IGP "Tenera de Navarra" e il comportamento del consumatore davanti a questo prodotto.

#### *L'origine della IGP "tenera de Navarro"*

La IGP "Tenera de Navarra" è nata nel 1994 come Denominazione di qualità e ha ottenuto il riconoscimento di IGP nel 2000. Le caratteristiche geofisiche e climatiche della regione rendono possibile lo sviluppo di due sistemi di produzione di carni ben differenziati dal punto di vista del processo produttivo, risorse impiegate. Nelle zone di montagna predominano i sistemi estensivi, con aziende di piccole e medie dimensioni, la maggior parte delle quali sono a ciclo chiuso e derivanti dalla riconversione avvenuta nel settore latte. Nel centro e nel Sud della regione si concentrano in particolare aziende di dimensioni medie, a carattere intensivo.

I sistemi estensivi sono quelli che apportano alla regione un importante valore strategico e rappresentano il supporto ad un ambiente rurale che soffre le conseguenze dei processi di adattamento alle nuove situazioni e tendenze del mercato agrario. L'Amministrazione riconosce

il loro valore strategico come elementi chiave per la conservazione dell'ambiente rurale, in un contesto di sviluppo sostenibile. Infatti, tutte le iniziative promosse dalla Amministrazione di Navarra, all'interno dei programmi di sviluppo rurale, sono particolarmente compatibili con il mantenimento di questi sistemi.

L'importanza dell'allevamento, basato su aziende estensive di medie dimensioni, per lo sviluppo sostenibile dell'ambiente rurale di Navarra, ha portato l'Amministrazione regionale al lancio della IGP "Tenera de Navarra", pioniera a livello nazionale per questo tipo di iniziativa.

Attualmente la IGP comprende più di 700 allevatori dei 1.300 esistenti nella zona; la produzione dell'IGP rappresenta il 30% della produzione totale della carne vaccina della regione.

Tutti gli allevatori iscritti nella IGP sono soddisfatti dell'attività svolta e considerano la IGP come uno strumento che facilita la loro attività, dal momento che non interviene nel processo produttivo tradizionale della aziende, né nella sua struttura né nei costi.

### *Il rapporto allevatore-distributore.*

E' importante segnalare il ruolo che gioca in questo processo la distribuzione, come elemento decisivo nella inserimento delle aziende nella IGP. Inizialmente, gli statuti stabilivano una relazione di esclusività tra la IGP e il settore della distribuzione, nel senso che il macellaio poteva vendere solo carne IGP "Tenera de Navarra". Successivamente, l'unione Europea non accettò questa soluzione, poiché andava contro il principio del libero commercio. Senza dubbio, il distributore avrebbe preferito continuare a vendere in esclusiva la carne IGP, in modo da potersi differenziare rispetto ad altri distributori. Questa politica di vendita suppone che sia il macellaio, che in questi casi funziona come intermediario, a cercare l'allevatore e a convincerlo a partecipare, in modo che la fornitura del prodotto sia regolare.

Inoltre il macellaio è interessato a mantenere queste relazioni con il distributore che gli garantisce un prezzo di acquisto superiore anche per le carni con altre marche di qualità di carattere privato.

Sono stati, quindi, i commercianti a mostrare maggiore interesse nel funzionamento del sistema, ed in molti casi sono stati loro ad animare gli allevatori e a collaborare nella gestione del processo.

La IGP "Tenera de Navarra" è, pertanto, un meccanismo disegnato con l'obiettivo di proteggere determinati sistemi di allevamento della regione con un alto interesse strategico per lo sviluppo sostenibile di determinate aree rurali. La IGP si presenta, inoltre, come uno strumento che porta una serie di facilitazioni e vantaggi agli allevatori integrati non solo nella fase, attraverso meccanismi di controllo che permettono di apportare alcune garanzie minime al prodotto finale, ma anche nella fase di commercializzazione, mediante l'avvicinamento al distributore.

Questo processo si conclude con il ruolo giocato dall'Amministrazione regionale che promuove e avvicina al consumatore il prodotto finale, attraverso la protezione istituzionale di un prodotto di qualità garantita.

### *Il ruolo del consumatore nella IGP Tenera de Navarra*

Differenti studi realizzati a Navarra sul comportamento del consumatore di fronte a prodotti con denominazione di origine mostrano come il consumatore presenti un'attitudine positiva verso questi tipi di prodotti, attribuendo particolare importanza alla qualità e all'origine, rispetto al prezzo.

Il consumatore è disposto a pagare un prezzo superiore per la carne che riporta la denominazione Tenera de Navarra, poiché comprende che questa denominazione garantisce una qualità superiore del prodotto associata ai sistemi di produzione nazionale. La disponibilità a pagare un prezzo più alto è possibile in una regione come la Navarra dove la domanda di questo

tipo di attributi presenta una elevata elasticità e dove la carne vaccina è ben posizionata nelle abitudini tradizionali di consumo.

Questa attitudine, unita con le abitudini di acquisto di carne vaccina del consumatore navarro, favoriscono lo sviluppo e il buon funzionamento di questa IGP

La concezione originale di produzioni legate ad una denominazione di origine destinate a segmenti di mercato ben definiti che domandano un prodotto differenziato in base alla qualità, sembra essere la chiave del funzionamento della IGP. Attualmente la IGP è posizionata in un definito segmento di mercato, che corrisponde ad un consumatore esigente rispetto alla qualità del prodotto e che attribuisce valore all'origine della carne che consuma.

### *Il futuro della IGP nel contesto attuale*

Sena dubbio, ci si deve domandare quali sono le prospettive di sviluppo della IGP in un contesto dove la grande distribuzione sta diventando leader nella vendita di carne fresca, come conseguenza del cambiamento delle abitudini di acquisto del consumatore. In questo caso, l'evoluzione della IGP sarà condizionata dalla capacità e possibilità di stabilire accordi con la grande distribuzione ed in particolare, due circostanze risultano fondamentali. In primo luogo, data la struttura del settore produttivo, per poter negoziare con la grande distribuzione, risulta necessaria la concentrazione dell'offerta. In secondo luogo, poichè il consumatore non dispone del consiglio del macellaio nella scelta e si serve in un regime di "autoservizio, la omogeneità del prodotto acquista importanza nel momento in cui il consumatore deve ripetere la decisione di acquisto. Pertanto, la IGP dovrebbe cercare di stabilire alcuni criteri rispetto ai fattori che influenzano questa caratteristica, in modo che gli allevatori, producano un prodotto omogeneo che soddisfi le necessità della grande distribuzione.

## □ **Origin Products contributions to:**

### ❖ *supply chain*

Not found

### ❖ *rural development*

Not found

### ❖ *environment*

Not found

### ❖ *consumers/citizens*

**La percepción de las denominaciones de Origen Mancha y Valdepenas de España**, Ana Isabel Jimenez Zarco, Agroalimentaria n.14 Enero-Junio 2002

[http://www.saber.ula.ve/db/ssaber/Edocs/centros\\_investigacion/ciaal/agroalimentaria/anum14/articulo14\\_4.pdf](http://www.saber.ula.ve/db/ssaber/Edocs/centros_investigacion/ciaal/agroalimentaria/anum14/articulo14_4.pdf)

L'importanza riconosciuta all'origine di un prodotto come fonte di informazione ha riattivato il suo interesse nelle ricerche di marketing. Il luogo di provenienza o origine dei prodotti può essere considerato come un importante fonte di vantaggio per le imprese capace di modificare la

valorizzazione dei consumatori rispetto ai prodotti o alle marche. L'immagine di un prodotto, infatti, gioca un ruolo rilevante nelle decisioni di acquisto del consumatore.

Il ruolo delle indicazioni geografiche di qualità come determinante del comportamento dei consumatori può essere analizzato seguendo lo schema classico, secondo cui il comportamento di acquisto è dato dall'insieme di tre elementi: la componente cognitiva, quella affettiva e quella comportamentale.

L'origine o la zona di provenienza è utilizzata dal consumatore come base per stabilire un'associazione relativa alla qualità, ai risultati o ad altre caratteristiche specifiche del prodotto, in particolare quando il prodotto o marca risulta sconosciuta o quando non esiste la possibilità di valutarlo prima dell'acquisto. Attraverso l'esperienza personale, le informazioni acquisite o altre fonti, inclusi gli stereotipi esistenti relativi alla zona, il consumatore sviluppa una serie di associazioni relazionate con il luogo di provenienza del prodotto che successivamente formeranno l'immagine della marca.

La percezione di una qualità superiore associata ad un prodotto con denominazione di origine determina un effetto più diretto e palpabile relativo al valore percepito dal consumatore e di conseguenza alla sua fiducia.

In conclusione, il luogo di provenienza rappresenta un fattore importante che condiziona il comportamento del consumatore. L'importanza riconosciuta al luogo di origine dal consumatore deve essere considerata dalle imprese come un elemento di marketing da utilizzare. Anche solo indicare la provenienza del prodotto nell'etichetta faciliterà l'identificazione del prodotto da parte del consumatore.

#### **4) MAIN ISSUES AND STAKES ON GI SPECIAL PROTECTION SCHEMES**

##### **□ Bibliographic references**

See Annex "BIBLIOGRAPHIC REFERENCES SPAIN".

##### **□ GIs protection as a project: actors and motivations, co-operation and conflicts**

Not found

##### **□ GIs protection: effects on:**

###### **❖ *supply chain***

###### **Case study 1: Designation of Origin Cariñena<sup>13</sup>**

There are about 3000 vine growers and 44 winemakers registered in the Designation of Origin. 85% of the final product comes from cooperatives. There are two big wine makers (only one of them produces half of the wine of the Designation) and the rest are small-medium sized firms.

---

<sup>13</sup> Dolphins – Case- study analysis. Spain: *Designation of Origin Cariñena*

The vertical co-ordination mechanisms are diverse. The big winemakers are cooperatives which also possess big extensions of vineyards, and control all the production-transformation process. For instance, the biggest one “Grandes Vinos y Viñedos” owns 5660 has, and “San Valero” 3500has. Both firms are based on cooperative members to get the grapes but they have adopted a different business societal figure to deal with commercial issues. Some other wine makers, however, establish contracts with the grapes suppliers. In this case, different types of contracts exist, based either on quantities, prices or qualities.

The Regulatory Body plays an important role, trying to match the demand needs and adapting the rules. For instance, the proposal of change in grape varieties or the proportions in which they can be used in order to better satisfy the market trends. Its president acts as a social leader of the area. Oenologists and firm managers are vital to improve the image, the product and the administration of the firms of the Designation. However, there is still a lack of professional training that slow down the development of the chain.

The performance of the Designation of Origin depends on the composition and structure of the firms involved. Different sizes lead to different worries and the Designation must deal with all of them. They have also different market strategies and their products positioned in the market varies.

In the last years, mergers between wine makers have occurred, co-operatives in particular, partially stimulated by the Administration. The strategies of the main actors depend not only on the size but also on the added value generated by the firm. The distribution channels and marketing policies will be different depending on the characteristics of the product.

The Regulatory Body through the Code of Practice, impose very clear specifications on the different stages of wine production with the goal of assuring a minimum standard of quality. Likewise, quality is assessed through quality controls. However, there are also “marketing” quality requirements imposed by the destination markets and the distribution, etc. The problem arises when the administrative rules imposed by the Designation do not match or change in accordance with the market trends.

The decisions concerning the marketing and distribution of wine with D.O. Cariñena are individually taken by the firms. There are not common strategies designed for the joint marketing of the product, such as price, apart from generic promotions. These are stimulated by the Administration, when more than one Designation is promoted, and the corresponding Regulatory Body, when only one is promoted. Apart from the benefits in terms of recognition and image improvement, there is a benefit for small-medium firms with respect to make easier the contact with the distribution channels.

The PDO-PGI are used by both, small and big firms in Cariñena. Some of the firms exclusively produce wine with Designation of Origin while some of them, normally the biggest ones, produce both, with and without D.O., with the particularity that wine without D.O. is traded in bulk. The fluctuation of the climatic conditions makes that some years the wine produced does not meet the quality requirements imposed by the D.O. But, the wine makers have decided, if possible, to sell all their production with the distinction of the D.O. label, and this is so, because this is the way to market a quality wine. Otherwise, the wine gets the denomination of “table wine” what precludes the transmission of a high quality image.

The Code of Practice defines strict rules when wine with and without D.O. is handled, elaborated or stocked. Buildings must be separated by a road from those where grapes not suitable for the D.O. are handled or stocked; and gas and liquid pipes must be independent. Only the final product, already bottled, may share the same stock room with wine with D.O. Distribution is mainly faced by own distributors. Traditional retailers and supermarkets chains, have got a similar weight, and restauration is increasing its presence.

### Case study: Designation of Origin Somontano<sup>14</sup>

La DO Somontano è la più grande, in termini di estensione, di tutta la regione e aragonesa, dal momento che comprende 2.911 ettari di vigneto, distribuiti tra quarantaquattro municipi.

Il numero di viticoltori iscritti nel suo Consiglio Regolatore è pari a 450; le cantine autorizzate sono invece dieci. La produzione di vino supera i 100.000 ettolitri per campagna.

Il tipo di vino più commercializzato corrisponde al vino rosso, che rappresenta il 66,3% del totale. I vini bianchi, di grande qualità e prestigio, occupano il secondo posto, con il 21,13%; mentre i rosati si collocano al terzo posto, con il 12,57%. Del totale prodotto, la maggior parte si vende nei mercati nazionali (79%): Argon, Cataluña e Madrid; solo il 21% si esporta, in particolare in Germania, Stati Uniti e Gran Bretagna.

Rispetto alla dimensione aziendale, la DO è caratterizzata da una media di 30,8 occupati in ciascuna cantina, con una quantità media commercializzata di 1.055 litri e con una vendita media pari a 2.792,8 euro. Tali dati però devono essere ben interpretati a causa della grande dispersione esistente tra le botteghe.

Per quanto riguarda la forma giuridica delle imprese, si tratta, in particolare, di società anonime e società limitate. E', probabilmente, in queste DO che si può incontrare il maggior livello di professionalità e rigore nella gestione delle imprese.

La DO, inoltre, è commercializzata nel settore HORECA e nei negozi specializzati.

### ❖ *rural development*

In generale, i prodotti di qualità sono considerati un nuovo paradigma di sviluppo rurale, basato su tre concetti principali: **embeddedness, trust and place**.

L'importanza<sup>15</sup> attribuita ai prodotti locali si deve alla convergenza di una serie di politiche e tendenze che li hanno resi particolarmente attrattivi. Per quanto riguarda la nuova politica agraria e alimentare, si fa riferimento allo sviluppo rurale e all'appoggio ad alimenti di qualità differenziata; in relazione, invece, ai nuovi comportamenti socio-economici, si deve sottolineare la ricerca da parte di un segmento di consumatori, di prodotti alimentari singolari, così come l'importanza attribuita al turismo culturale e rurale.

Tutte queste tendenze, in Spagna, come negli altri paesi sviluppati, coincidono con cambiamenti profondi della domanda della società, più attenta all'ambiente rurale, all'agricoltura, alla difesa degli spazi aperti, al mantenimento del patrimonio culturale e naturale.

Parallelamente, si identificano nuove tendenze nel consumo che confermano l'attenzione del consumatore al modo di produzione del prodotto e alla dinamica della sua catena alimentare.

Tutto ciò si trasforma nell'effettiva domanda, da parte di un segmento, sempre più importante e consistente, di popolazione, di prodotti di qualità differenziata; questi consumatori apprezzano la produzione artigianale locale, la gastronomia locale e pongono la scelta relativa alla qualità dinanzi rispetto al prezzo.

Nel quadro della dinamica socioeconomica dell'ambiente rurale, tali prodotti giocano un ruolo fondamentale, non solo perché sono fonte di occupazione per la popolazione residente, ma anche perché rappresentano in buona misura, il motore socioeconomico della vita locale.

Le principali attività economiche sono collegate a questi prodotti e i servizi rispondono alle loro necessità produttive. Questi esercitano un'enorme influenza nel definire le caratteristiche socio-lavorative e culturali dei territori ( le stagioni di raccolta stabiliscono le feste), condizionano il

---

<sup>14</sup> *Oportunidades de futuro de las denominaciones de origen en el contexto de los mercados de productos de calidad. El ejemplo de los vinos de Aragón* - Jesús J Cambra Fierro, Volanda Polo Redondo. Distribución y Consumo, noviembre-diciembre 2003.

<sup>15</sup> *Tierra Sur*, Revista de Desarrollo Rural. Primavera 2000 (pag 27- 29)

paesaggio e l'uso del suolo; insomma, tutto ciò che ruota intorno ai prodotti locali, definisce le abitudini alimentari, la gastronomia e il folclore di un determinato territorio.

Si tratta della cosiddetta "cultura de los cultivos", che si presenta come una fonte di sviluppo rurale, che suppone il mantenimento delle produzioni locali, la loro valorizzazione e rappresenta una reale opportunità di occupazione per la popolazione, cui appartiene il know-how.

#### Case Study : "C" de Calidad Alimentaria

The brand was created by the Regional Government in 1991, with the goal of identifying agro-food products with specific gastronomic, sanitary and nutritional properties. Some of these characteristics are intrinsically linked to a particular location and carry the name of the place (e.g. Sweet onion of Fuentes, where Fuentes is the name of the village where this onion is grown); others refer to the traditional composition and method of elaboration practiced in the region, and therefore carry the name of the region: Aragón (e.g. fruits of Aragón).

In 1997, ADEPACA: "Asociación para el Desarrollo de los Productos Aragoneses de Calidad Alimentaria"

(Association for the Development of Aragonese Products of Food Quality), formed with the firms producers of the brand "C", is constituted with the goal of protecting the prestige of the collective brand and promoting the food products that carry this brand.

They are micro enterprises which are mostly set in remote areas. Their economic significance is small but the social impact is quite significant, in terms of fixing labour in the community or enhancing the local culture. Typicity is strong and traditional methods are key elements. The Code of Practice takes care of all these elements. Rural tourism is a clear complementary activity. The university and research centres collaborate in the definition of product specificities.

#### Case Study : Designation of Origin Cariñena

This Designation of Origin was recognised in 1932 by the "Estatuto del Vino" (Statute of Wine) and formally constituted in 1960.

The Designation covers 14 municipalities, with a surface of 17135 has, situated in the County "Campo de Cariñena" which is 770 km<sup>2</sup>, 1.47% of the surface of Aragón. The vineyards are located at a height between 400 and 800 metres over the sea level and cover 15,000 has. The climate is dry and with extreme temperatures, influenced by the wind Cierzo, cold and dry. Soils are of reddish limestone, in some areas on slate deposits.

The local identity is very strong because Cariñena region is known by its wines. Wine is very important because there are scarce crop alternatives in non-irrigated land. Wine prices have gone up and nowadays vineyards are the most profitable crop on irrigated land. The town of Cariñena has now an industrial pole besides the numerous wine makers which are settled in the region.

The region of Cariñena has a population of 9412 inhabitants, from which 30% is located in the head of the county, Cariñena.

Wine promotion involves many other cultural and gastronomic activities. They are mutually reinforced but the wine, as a product, is able to transmit all those values. Tourism seems to be the best complementary activity and tourists need restaurants and many other amenities. However, these activities are not very developed in the area.

❖ *environment*

Not found

❖ *consumers/citizens*

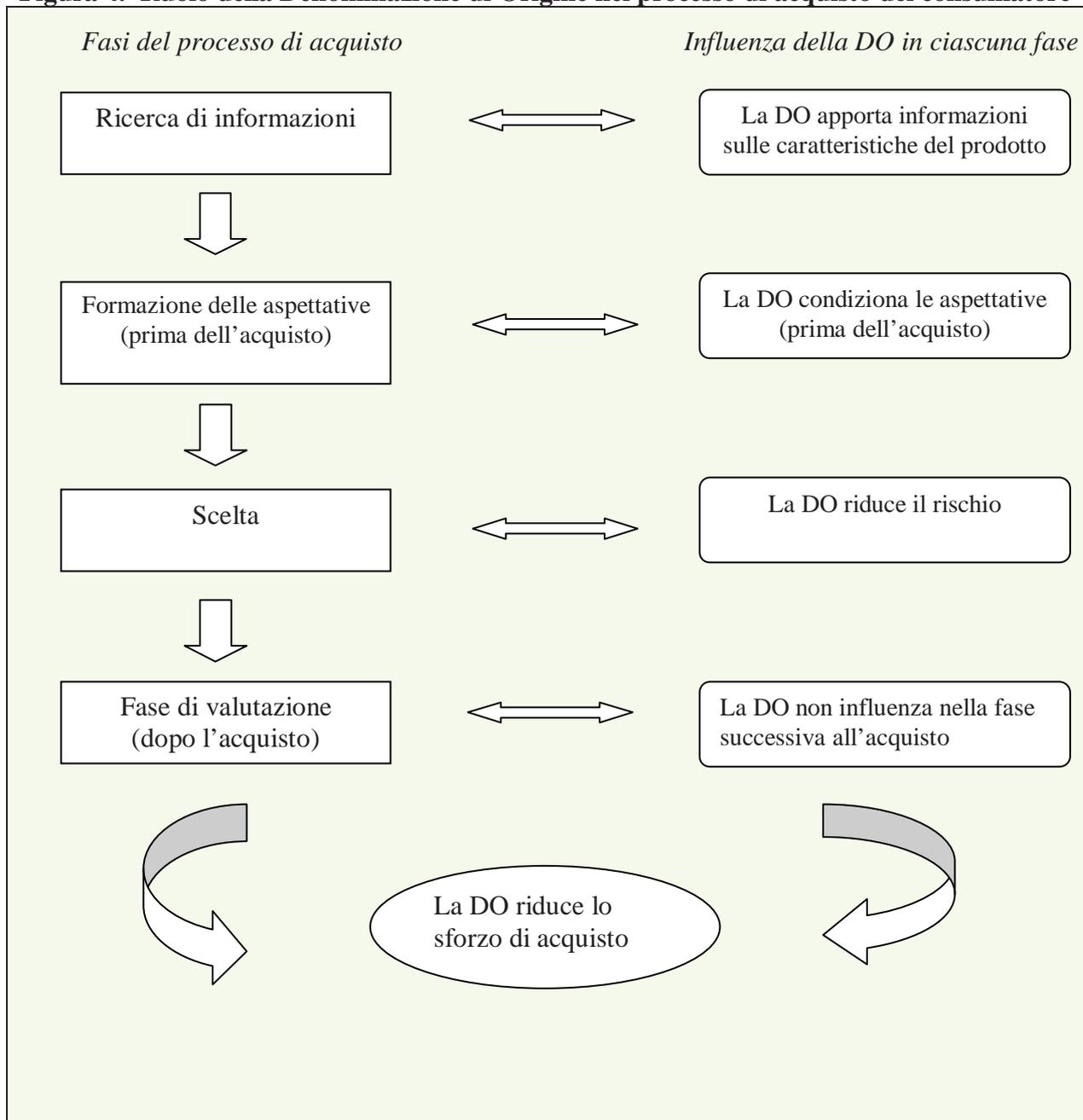
**Country of Origin as a source of competitive advantage. A case in the traditional agrofood industry**, Carmina Fandos Herrera, Carlos Flavian Blanco (Universidad de Saragoza), pag. 9-19.

[http://venus.unive.it/dea/ricerca/convegni/markpa05/Materiali/Paper/Fr/FANDOS\\_FLAVI%CI N.pdf](http://venus.unive.it/dea/ricerca/convegni/markpa05/Materiali/Paper/Fr/FANDOS_FLAVI%CI N.pdf)

In questo paper, si sostiene la tesi secondo cui i prodotti D.O. stanno acquisendo un'importanza crescente, come strumento di marketing particolarmente adeguato per la commercializzazione di prodotti alimentari elaborati attraverso metodi tradizionali.. Questa strategia di differenziazione viene impiegata in maniera crescente per ottenere un valore aggiunto e perché sia possibile associare a determinati prodotti alcune caratteristiche del luogo in cui avviene la produzione, come la cultura, la tradizione, la qualità o un determinato “saper- fare”.

In particolare, l'articolo si sofferma ad esaminare il comportamento d'acquisto del consumatore di fronte ad un prodotto agroalimentare tradizionale e protetto da un D.O., attraverso un'analisi volta a cogliere la relazione di causalità esistente tra il valore della marca della D.O., il livello di soddisfazione del consumatore e la sua futura intenzione di acquisto. risultati ottenuti hanno permesso di giungere alla conclusione che il valore della marca influenza in maniera significativa nel comportamento d'acquisto dei prodotti D.O. e da essi derivano importanti implicazioni, relative al disegno di nuove strategie da parte dell'impresa. Queste ultime dovrebbero consolidare questo tipo di strategie volte all'offerta di prodotti che rispondano ai desideri e alle necessità dei consumatori, in modo che essi vedano confermate le loro aspettative e aumentino quindi i loro acquisti.

**Figura 4. Ruolo della Denominazione di Origine nel processo di acquisto del consumatore**



Le DO influenzano le fasi di informazione, comparazione delle alternative, e scelta del processo di decisione di acquisto del consumatore, aiutano a ridurre il rischio e il numero di opzioni che il consumatore considera. La DO facilita la scelta del consumatore e al tempo stesso condiziona le aspettative prima dell'acquisto. Nella fase successiva all'acquisto le variabili più significative per il consumatore sono rappresentate dalla qualità e dalle sensazioni che il prodotto suscita. Infine, l'influenza della marca DO nel processo di acquisto dipende anche da altri fattori come il tipo di consumatore o la situazione di acquisto.