

Il sistema delle Indicazioni Geografiche: opportunità per il mercato e il territorio



Prof. Fabrizio De Filippis
Dott.ssa Cristina Vaquero Pineiro
(Università degli studi Roma Tre)

Indice della presentazione



1
Le Indicazioni Geografiche



2
Vantaggi per il mercato



3
Vantaggi per il territorio



4
Riflessioni conclusive: dalle IG
a "Goccia Verde"

Le Indicazioni Geografiche

PARLARE DI IG SIGNIFICA PARLARE
DI TERRITORIO

In esse sono racchiusi i valori, la storia e la cultura di un territorio e dei suoi abitanti



Le IG sono schemi di qualità dell'UE che certificano la provenienza di prodotti agro-alimentari da specifiche aree geografiche che segnalano reputazione e distintività

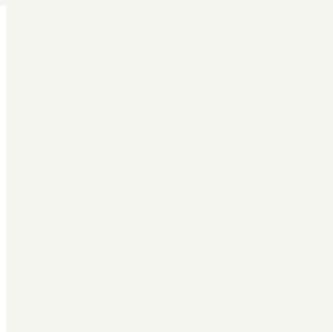
Alle IG sono talvolta associate le STG (Specialità tradizionali garantite), anche se alle STG non è associato un legame con il territorio ma solo una "ricetta" (pizza napoletana, amatriciana...)

Il processo di certificazione delle IG è di tipo *bottom up*, con la candidatura innescato dagli attori locali (che possono riunirsi in consorzio, con almeno i 2/3 della produzione).

La registrazione si ottiene dopo il parere positivo del Ministero e della Commissione Europea.

Le IG tutelano i prodotti locali di qualità, a vantaggio dei produttori...

ma grazie al loro contenuto di informazione, avvantaggiano anche i consumatori, perchè riducono l'*asimmetria informativa*,



Indicazione Geografica Protetta, IGP

(per i vini corrisponde alla vecchia
classificazione IGT)

Nella regione d'origine deve aver luogo
almeno una delle fasi di produzione,
lavorazione o preparazione

257 IGP

- 118 wine
- 139 food



Denominazione d'Origine Protetta, DOP

(per i vini ingloba la vecchia classificazione
DOC e DOCG)

Tutte le fasi di produzione, trasformazione e
preparazione devono avvenire nella regione specifica
(sia pure con possibilità di deroghe: es. Prosciutto San Daniele)

581 DOP

- 408 wine
- 173 food

Grande rilevanza del sistema IG

Le IG più importanti per produzione certificata e valore alla produzione:

- Grana Padano DOP
- Parmigiano Reggiano DOP
- Prosciutto di Parma DOP



**PARMIGIANO
REGGIANO**



In Italia 838 prodotti: 312 food e 526 Vini (in Europa sono circa 3000)

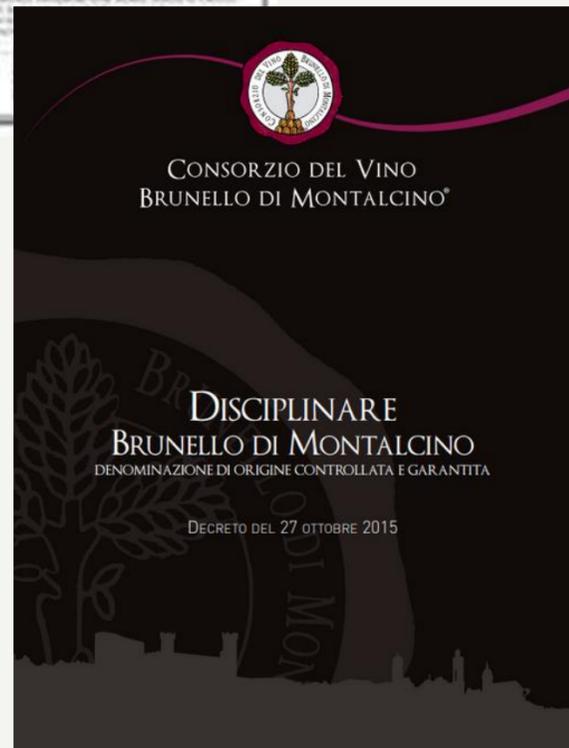
- 81.017 produttori di Food, 102.130 vitivicoltori e 286 consorzi di tutela
- 16,6 mlrd di produzione (19% del tot agroalimentare) di cui 7,3 mlrd food e 9,3 vini
- 9,45 mlrd di export (20% del tot agroalimentare), di cui 3,9 food e 5,6 vini
- Il comparto IG pesa per circa il 20% sul tot agroalimentare, sia in termini di produzione che di export
- Ben oltre la metà del valore IG è esportato all'estero (53% Food e 60% Vini)

Le Regioni Nord-est sono trainanti (53% della to produzione in valore), ma Sud e isole registrano il maggiore incremento negli ultimi anni (+7,5%)

Il disciplinare di produzione

Le IG obbligano al rispetto di un disciplinare di produzione che definisce l'area di provenienza del bene certificato e detta le regole da seguire nel processo produttivo

- nel disciplinare sono descritti prodotto e zona geografica, illustrando in che modo le specificità della zona geografica si trasmettono a quelle del prodotto
- Inoltre nel disciplinare sono esplicitate le materie prime da usare, le fasi del processo produttivo e le regole sull'etichettatura e l'utilizzo del marchio



Vantaggi per il mercato

Grande volume di affari

Operatori della
filiera

Le IG creano valore, perchè insieme al prodotto “vendono” (e dunque valorizzano) anche il territorio di origine e la sua qualità distintiva

Si tratta di un segmento di mercato di tutto rilievo anche a loivello europeo, come mostra un recente studio commissionato della Commissione europea

Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GI) and traditional specialities guaranteed (TSG)

<https://data.europa.eu/doi/10.2762/396490>

Nel 2017 nella UE/27 il fatturato complessivo dei prodotti IG è stato di 76 mlrd di €, di cui 39 mlrd vini, 27 di prodotti agroalimentari e 10 liquori

Le esportazioni erano pari al 42% del fatturato, equidistribuite tra commercio intra UE (20%) ed extra UE (22%)

Nella misura in cui le IG sono note e riconosciute dai consumatori, esse riscuotono il cosiddetto *premium price*, ossia un prezzo significativamente maggiore del *prezzo standard*, relativo alle stesse categorie di prodotto non IG. Lo studio citato quantifica questo effetto

Vantaggi per il mercato



Premium pricing

Operatori della
filiera

Premium Pricing

Lo studio calcola due indicatori:

- *Value premium* = $\Sigma (\text{volume IG} \times \text{prezzo IG}) - \Sigma (\text{volume IG} \times \text{prezzo non IG})$
- *Premium rate* = $\Sigma (\text{volume IG} \times \text{prezzo IG}) / \Sigma (\text{volume IG} \times \text{prezzo non IG})$

Il *Value premium* è una differenza assoluta, che indica il maggior valore generato dal Sistema IG per l'insieme dei prodotti certificati rispetto a quelli non certificate: *nel 2017 esso è stato di 40 miliardi*

Il *Premium rate* è un rapporto, che dice di quante volte il prezzo dei prodotti IG è maggiore di quello di analoghi prodotti non IG: *nel 2017 è stato pari a 2,14*

Dunque le IG spuntano un prezzo più che doppio rispetto ai prodotti analoghi non IG, ma il fattore moltiplicativo varia tra prodotti e tra paesi:

- 2,7 per vini, 2,5 per liquori, 1,5 per i prodotti agroalimentari
- 3,38 in Francia, 1,99 in Spagna, 1,84 in Italia, 1,81 in Germania
- L'alto valore del *premium rate* della Francia deriva dal peso preponderante dei vini (champagne) sul complesso delle IG francesi.
- L'Italia è al terzo posto come *premium rate*, ma il valore complessivo delle IG italiane è pari a oltre il 20% di quello dell'UE/27, con un peso secondo solo a quello della Francia

Vantaggi per il mercato



BENEFICI DIRETTI

Operatori della
filiera

REDDITO

Anche se parte del *premium price* è assorbito dai maggiori costi imposti dal rispetto del disciplinare di produzione, l'effetto sul reddito dei produttori è positivo, sia per i trasformatori (caseifici) che per i fornitori di "materia prima" (allevatori)

DIFFERENZIAZIONE DEL PRODOTTO E PROPRIETA' INTELLETTUALE

- Le IG sono riconosciute al pari dei brevetti intellettuali e quindi garantiscono la tutela del marchio
- La loro forza è il legame con il territorio: una caratteristica non riproducibile che differenzia il prodotto, fidelizza il cliente; una barriera all'entrata che "difende" il mercato dalla concorrenza al ribasso
- E questo è un *asset* particolarmente importante sui mercati esteri, dove le IG aumentano la visibilità del made in Italy e lo difendono da contraffazioni e *Italian sounding* e

Vantaggi per il territorio

SVILUPPO RURALE

- Spillover socio-economici positivi per il territorio, consolidamento economia locale su attività a più alto valore aggiunto, contrasto dell'abbandono delle aree rurali
- Il rapporto di causa-effetto tra IG e sviluppo locale è bilaterale: dove ci sono più IG l'economia è più differenziata e più sviluppata e dove il tessuto socio-economico è più avanzato ci sono più IG

TURISMO

- Valorizzazione e riconoscibilità del *Made in Italy*
- Promozione e sviluppo di agriturismo ed enoturismo
- Partecipazione a parchi enogastronomici



SOSTENIBILITA' E BIO-DISTRETTI

- Diffusione di pratiche agricole sostenibili
- Formazione e partecipazione a bio-distretti

**BIODISTRETTO
DEL CHIANTI**



BENEFICI
INDIRETTI

Attori locali,territory
e comunità rurali

Riflessioni conclusive

I risultati degli studi presenti nella letteratura economico-agraria mostrano come il Sistema delle IG sia in grado di generare opportunità sia per il mercato che per il territorio.

Dunque, una “buona pratica” da cui imparare e forse da “esportare” in altri campi, ma della quale bisogna avere ben presente anche le criticità:

- Frammentazione del mercato
- Scarsa notorietà di alcune IG, in particolare quelle più piccole e con meno massa critica di prodotto
- Concentrazione settoriale: in Italia circa il **30% del valore della produzione è detenuto da 5 IG, il 40 % da 10 su oltre 800**
- Concentrazione territoriale nelle regioni con un sistema agroalimentare sviluppato
- Mancanza, in alcuni contesti, di adeguate capacità gestionali da parte degli attori e delle istituzioni locali

Dalle IG a *Goccia verde*

- Con in mente queste cautele, sembra possibile *“disaccoppiare” l’approccio delle IG dalla riconoscibilità del singolo prodotto, per associarlo all’uso sostenibile di una risorsa* in un processo produttivo, ad esempio l’acqua,
- Su questa linea di ragionamento nasce l’idea di creare una certificazione (GOCCIA VERDE) relativa all’uso sostenibile delle risorse idriche, uno degli obiettivi strategici della nuova PAC
- Un ingrediente essenziale, per evitare le criticità prima richiamate è il coinvolgimento di istituzioni collettive locali autorevoli, quali i Consorzi di bonifica, insieme al loro coordinamento da parte di ANBI

Goccia Verde

Grazie al coinvolgimento e alla intermediazione di soggetti collettivi “forti” e autorevoli quali i Consorzi di Bonifica, la certificazione *GOCCIA VERDE* può contribuire a:

- fornire una certificazione di sostenibilità collettiva riguardo alla gestione delle risorse idriche (rilasciata al Consorzio ma utilizzabile dai singoli produttori)
- Agevolare l'accesso a misure dei PSR condizionate al rispetto della sostenibilità
- più in generale, contribuire a perseguire due obiettivi strategici della nuova PAC:
 - 1. generare benefici economici e di competitività per l'agricoltura irrigua, sia a livello di territori che di singole imprese*
 - 2. supportare la transizione ecologica di una componente strategica del sistema agricolo e agroalimentare*



Per saperne di più sulle IG



- Regolamento UE n.1151/2012 – Food
- Regolamento CE n. 607/2009 – Wine





Grazie per l'attenzione

fabrizio.defilippis@uniroma3.it

cristina.vaqueropineiro@uniroma3.it