



Indicazioni Geografiche asset strategico per le filiere italiane

Patrimonializzare le imprese investendo nelle risorse intangibili racchiuse nelle DOP IGP per finanziare le PMI agroalimentari

a cura della redazione

La crescita economica delle aziende mondiali è oggi legata alle risorse intangibili e questo vale in buona parte anche per le filiere agroalimentari che hanno un ingente “capitale intellettuale” ancora da valorizzare. L’Italia, attraverso il proprio sistema DOP IGP, ha le più importanti risorse intangibili di settore a livello globale e, di conseguenza, il potenziale per valorizzare le PMI agroalimentari, per accedere al credito e per realizzare progetti internazionali che consentano di crescere e di esportare su tutti i mercati. Questa è in sintesi la nuova visione di sviluppo presentata dalla Fondazione Qualivita nell’ambito del convegno “Il made in Italy agroalimentare e le Indicazioni Geografiche” organizzato nell’ambito del Cibus svoltosi i primi di settembre a Parma che ha visto la partecipazione del Mini-

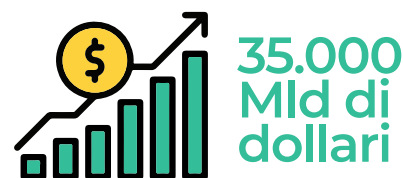
stro delle politiche agricole Stefano Patuanelli e dei principali attori dei settori agroalimentare, distribuzione e finanza.

“È ormai chiaro – ha affermato Mauro Rosati, direttore generale della Fondazione Qualivita – che serve patrimonializzare e finanziare la crescita delle PMI agroalimentari italiane per aumentare il potenziale di offerta all’estero dove è forte la richiesta di qualità made in Italy. Il nostro Paese ha una opportunità in più con le Indicazioni Geografiche che, se ben gestite, rappresentano asset intangibili capaci di dare alle imprese valori di mercato molto più elevati di quelli attuali. Fare una fotografia del ‘capitale intellettuale’ generato nelle filiere dai prodotti DOP IGP può servire ad attrarre finanza e partnership di alto livello utili per accelerare la crescita.

Nella fase attuale in cui le risorse intangibili sono il grande serbatoio di valore delle economie globalizzate, l’alimentare italiano con il suo know-how, le certificazioni, gli usi tradizionali di produzione, può accrescere la propria dimensione e trovare un posizionamento internazionale più forte, oggi appannaggio solo delle grandi multinazionali”.

focus asset intangibili in borsa

Valore degli asset intangibili delle società quotate a Wall Street



Come emerge dalle indagini di Brand Finance Gift 2019 e S&P 500, le risorse intangibili delle imprese hanno ormai assunto un ruolo preponderante nell'economia mondiale, rappresentando il 90% degli asset e minimizzando il valore di quelli tangibili.

A partire dagli anni '70, quando le aziende avevano un valore di mercato pari a quello di libro, i criteri di valutazione delle grandi imprese si sono evoluti e concentrati sui valori intangibili: marchi, brevetti, capitale relazionale, capitale sociale, fiducia dei consumatori, ecc. E così i grandi marchi come Apple e Microsoft hanno raggiunto patrimonializzazioni da capogiro.

In questo scenario, le IG italiane come Parmigiano Reggiano DOP, Grana Padano DOP, Prosciutto di

Parma DOP, Gorgonzola DOP hanno il potenziale per essere, nell'agroalimentare, quello che Apple e Microsoft rappresentano a livello globale nell'immaginario comune. Un potenziale che fonda le sue basi su elementi inerenti proprietà intellettuale, capitale organizzativo, risorse umane e capitale relazionale sviluppato negli anni dalle DOP IGP italiane attraverso una corretta gestione dei Consorzi di tutela e delle imprese consorziate. Ecco così che il valore di mercato delle PMI agroalimentari italiane è generato in buona parte da risorse intangibili "di origine" che ogni Indicazione Geografica porta con sé e che, se ben sviluppato, può essere un traino per ogni singola impresa della filiera.

Gli asset intangibili

di Alessandro Giudice

Cosa sono

Si tratta di risorse dell'impresa non incorporate in beni fisici, ma in fattori immateriali che non possono essere toccati o delimitati fisicamente. Includono diverse categorie di asset, raggruppabili in due grandi famiglie: 1) quelli che godono di protezione legale o contrattuale, come la proprietà intellettuale (marchi e brevetti registrati, licenze, copyright, diritti d'uso ecc.); 2) quelli che derivano dalla posizione competitiva sul mercato (notorietà del brand, reputazione, efficacia dei processi organizzativi, capitale umano, esperienza, know-how, rapporti con la clientela, reputazione ecc).

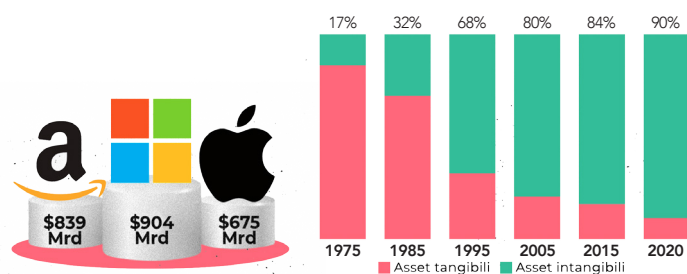
A cosa servono

Il vantaggio competitivo di un'azienda risiede soprattutto nei suoi asset intangibili, da cui scaturisce la capacità di generare rendimenti del capitale superiori ai concorrenti che non ne dispongono. Il loro valore è soprattutto potenziale: cresce quando essi risultano difficilmente replicabili o imitabili. Sono spesso sottostimati nei bilanci aziendali perché i sistemi contabili non ne esprimono agevolmente il potenziale, perciò rappresentano la vera riserva di valore delle aziende. Hanno infatti nella scalabilità la caratteristica più importante: se un'azienda investe risorse in un asset tangibile (ad esempio un impianto) può sfruttarne la capacità produttiva fino ai limiti fisici. Se investe risorse in un asset intangibile (ad esempio la ricerca di un nuovo prodotto oppure lo sviluppo di un brand) il potenziale moltiplicativo del valore che può ricavarne è teoricamente infinito. Per le società quotate il mercato fornisce una stima implicita del valore degli asset intangibili nel prezzo delle azioni, ma le non quotate trovano difficoltà nel valorizzarli dovendo, ad esempio, accedere a finanziamenti perché il sistema del credito è ancora assai sbilanciato sugli asset fisici.

focus

il cambiamento nell'economia mondiale

Il valore e il trend di crescita degli asset intangibili per i grandi player internazionali



Fonte: Brand Finance 2019

I valori dei marchi delle Indicazioni Geografiche italiane

Già nel 2010 la Camera di Commercio di Monza e Brianza stimava che i brand legati all'immagine e alla visibilità dei principali prodotti enogastronomici italiani DOP IGP valevano circa 10 miliardi di euro, più della somma dei luxury brand di gioielli Tiffany & Co e Cartier.

Lo studio si basa sull'Anholt Brand Index su dati Registro Imprese, Istat, Istituto Tagliacarne, Best Global Brands, Ismea, CCIAA Milano, Consorzi di tutela. Il valore dei brand è stato calcolato sulla base di parametri economici e di immagine, tra i quali i flussi del turismo gastronomico, il valore dell'export, la conoscenza del prodotto all'estero e in Italia.

10 Mld €
valore 2010

