

## FOOD POLITICS

A CURA DI MAURO ROSATI  
maurorosati.it



# I prodotti italiani con indicazioni geografiche valgono 12 miliardi

● La Commissione europea ci colloca al 2° posto dietro alla Francia. I vini fanno la parte del leone

**È** finito il tempo in cui era considerato solo un settore di nicchia. Quello delle Indicazioni geografiche (Ig) è ormai un vero e proprio comparto produttivo, con caratteristiche e numeri importanti. I recenti dati dello studio della Commissione europea sul valore delle Indicazioni geografiche parlano di un comparto che vale 54 miliardi (produzione 2010) e prendono in considerazione 2769 denominazioni di origine riconosciute complessivamente, di cui 872 prodotti agroalimentari, 1560 vini e 337 spiriti. Il valore complessivo è costituito da 30 miliardi (vini), 16 (prodotti agroalimentari) e 8 (spiriti). Lo studio evidenzia inoltre che il 60% delle vendite di prodotti con indicazione geografica avviene nei Paesi di origine, il 20% in altri Paesi della Ue, l'ultimo 20% esportato nei Paesi terzi. Le esportazioni extra-Ue valgono circa 11,5 miliardi di euro e sono destinate principalmente agli Usa (30%).

L'Italia, con un valore complessivo di 12 miliardi di euro, generato nel 2010 da 753 denominazioni riconosciute - di cui 193 prodotti del settore agroalimentare, 521 vini e 39 spiriti - si piazza al secondo posto nella graduatoria, preceduta solo dalla Francia che, con 677 prodotti, genera un valore di oltre 20 miliardi di euro. Dopo l'Italia, seguono Germania e Spagna.

Delle Indicazioni geografiche nel settore agroalimentare - il riferimento è a tutti quei prodotti la cui reputazione e qualità dipendono da uno specifico territorio - se ne parla sin dal 1883 in occasione della Convenzione di Parigi sulla proprietà intellettuale. Rispetto a questo tema resistono diverse visioni. Le nazioni anglosasso-

ni, prevalentemente Stati Uniti e Inghilterra, da sempre osteggiano il sistema delle Ig, perché ritenuto protezionistico e di ostacolo al libero scambio. Un secondo schieramento, di matrice mediterranea, capeggiato in primis da Francia, Italia e Spagna - ma che con il passare del tempo ha trovato nuovi alleati nell'Est europeo - forte di una solida tradizione agricola e ambientale da difendere sui mercati, si è costantemente impegnato nella difesa delle denominazioni di origine.

Lo studio della Commissione europea dimostra che il sistema produttivo legato al mondo delle Ig ha una sua consistenza e soprattutto non è più relegato al bacino del Mediterraneo, ma fa parte a pieno titolo della cultura e dell'agricoltura dei 27 Paesi membri della Ue. Se a questi numeri aggiungiamo le cifre che rappresentano l'agricoltura biologica e quelle che derivano dagli oltre 400 schemi di certificazioni private che riguardano l'agroalimentare, si può tranquillamente affermare che una parte molto consistente della produzione europea è davvero sicura.

Se dal punto di vista delle normative interne l'Europa è molto avanti, quello che sicuramente ancora manca per consolidare i prodotti agroalimentari sui mercati internazionali, è una seria ed efficace azione di protezione da parte della stessa in tutti quei Paesi dove si registra un alto tasso di agro pirateria a scapito proprio di questo settore.

Le Ig sono imprese a tutti gli effetti, ma con la criticità di non operare nei mercati con le stesse opportunità delle grandi Big Food internazionali. Questa è una vera distorsione di mercato, che dovrà quanto prima essere sanata in sede Wto. La strada intrapresa dalla Ue, sugli accordi bilaterali, non risulta ancora efficace. Le Ig hanno bisogno di certezze subito, per poter cogliere le occasioni che si stanno presentando anche

nei Paesi emergenti, come quelli del *Brics* (Brasile, Russia, India, Cina e Sudafrica). Occorre un'azione forte e decisa, per poter definire una volta per tutte il capitolo delle Ig negli accordi *Trips* (The Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights cioè l'accordo sugli aspetti commerciali dei diritti di proprietà intellettuale). Ma non solo. Di questo è consapevole anche Paolo De Castro, da sempre difensore delle Indicazioni geografiche in seno all'Europarlamento, che esprime la propria soddisfazione sui risultati e ma lancia un chiaro monito: «La strada della distintività è una condizione necessaria per rendere competitive le nostre aziende, anche se da sola, non è sufficiente a sostenere il reddito degli agricoltori».

