

Accademia dei Georgofili



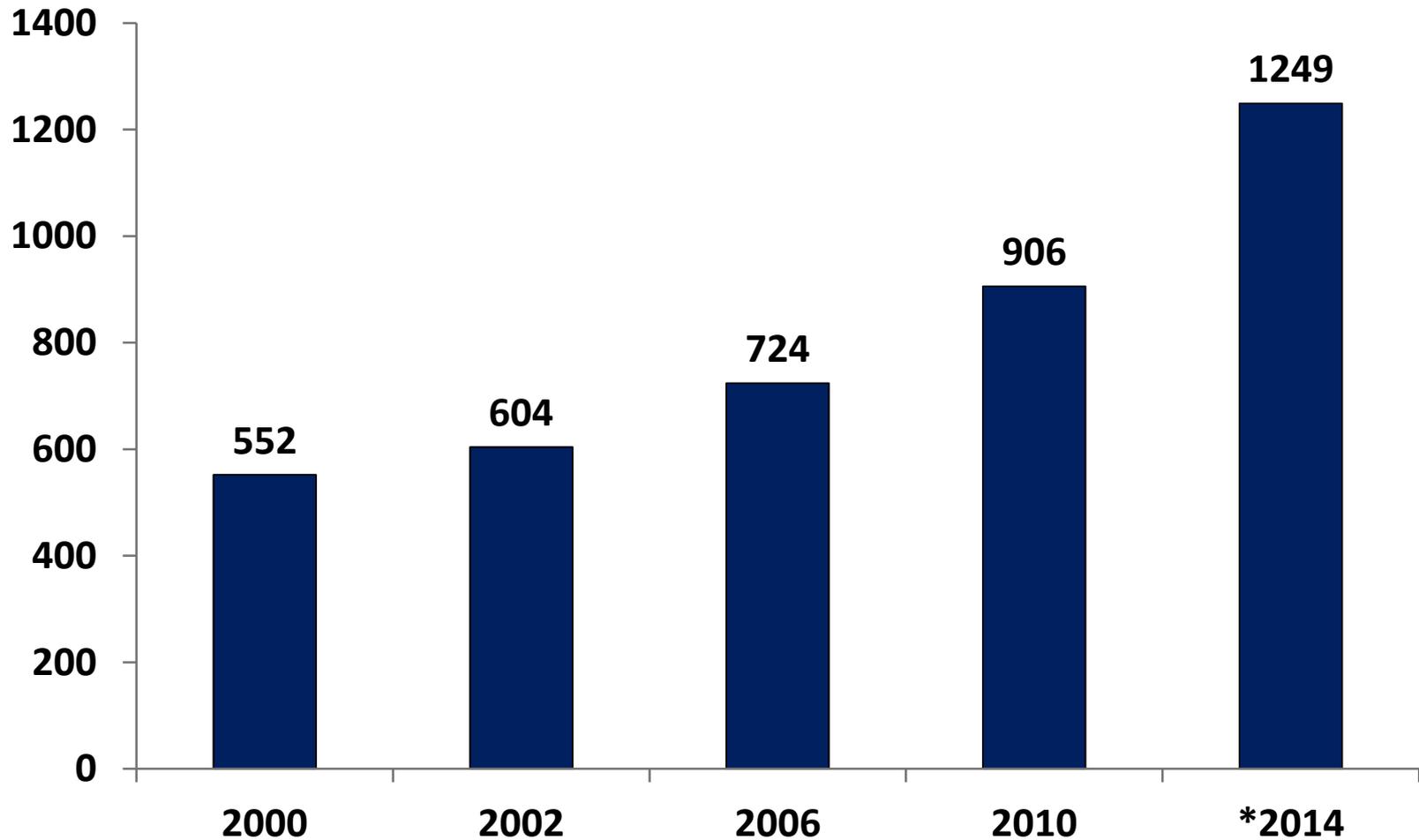
Firenze, 2 dicembre 2014

PRODOTTI DOP E IGP: PRESENTE, FUTURO, FATTORE DI COMPETITIVITA'

PAOLO DE CASTRO

Commissione Agricoltura e Sviluppo Rurale del Parlamento Europeo

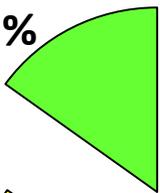
LA CRESCITA DELLE REGISTRAZIONI DOP/IGP IN EUROPA (Nr. prodotti agroalimentari)



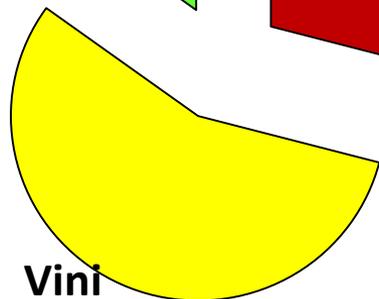
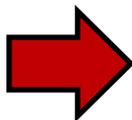
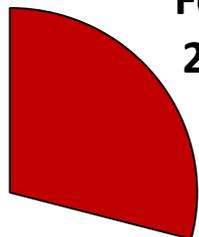
IL VALORE ESPRESSO DAI PRODOTTI DOP/IGP IN EUROPA (Valore alla produzione, Milioni di euro 2010)

54.350 Milioni €

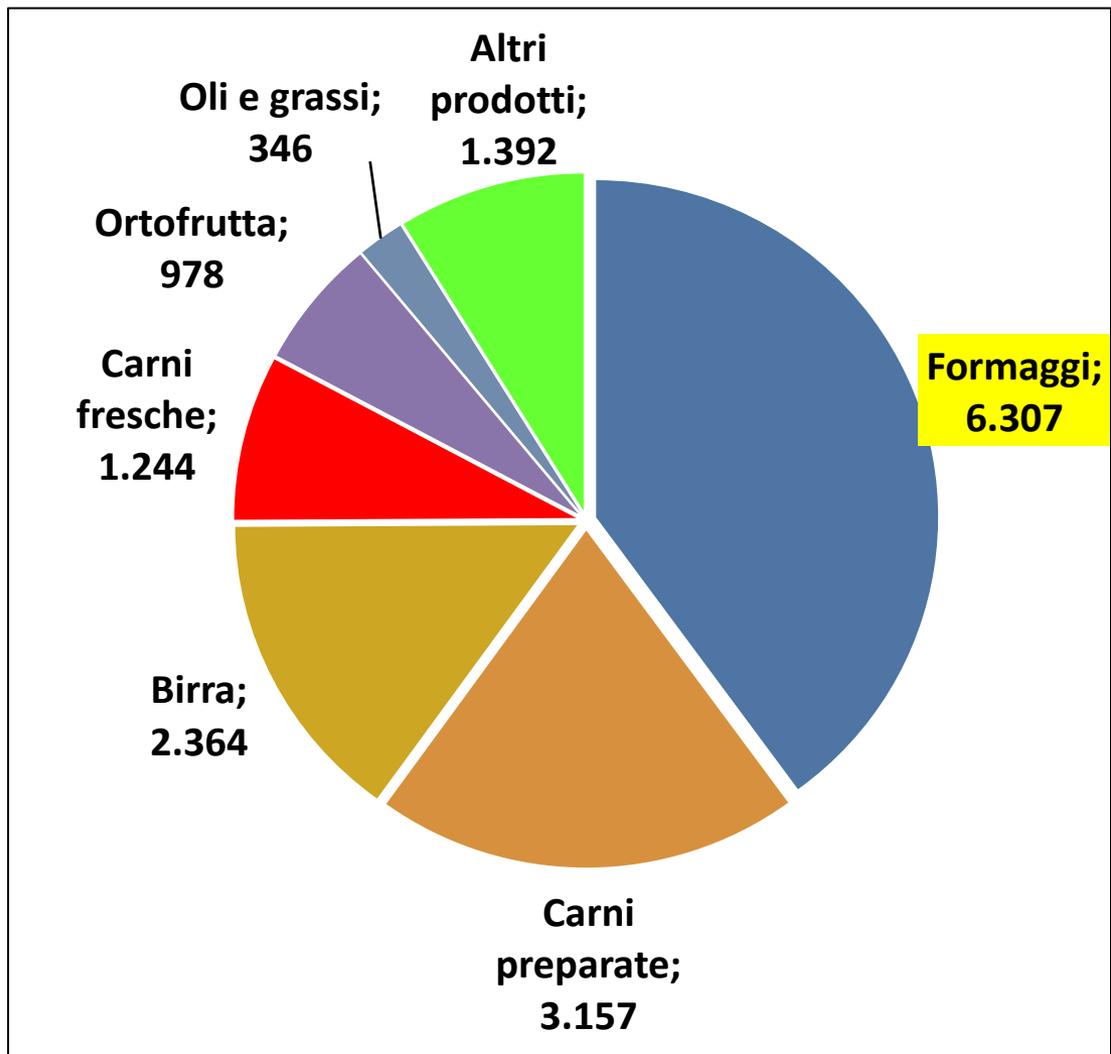
**Spirits
15%**



**Food
29%**



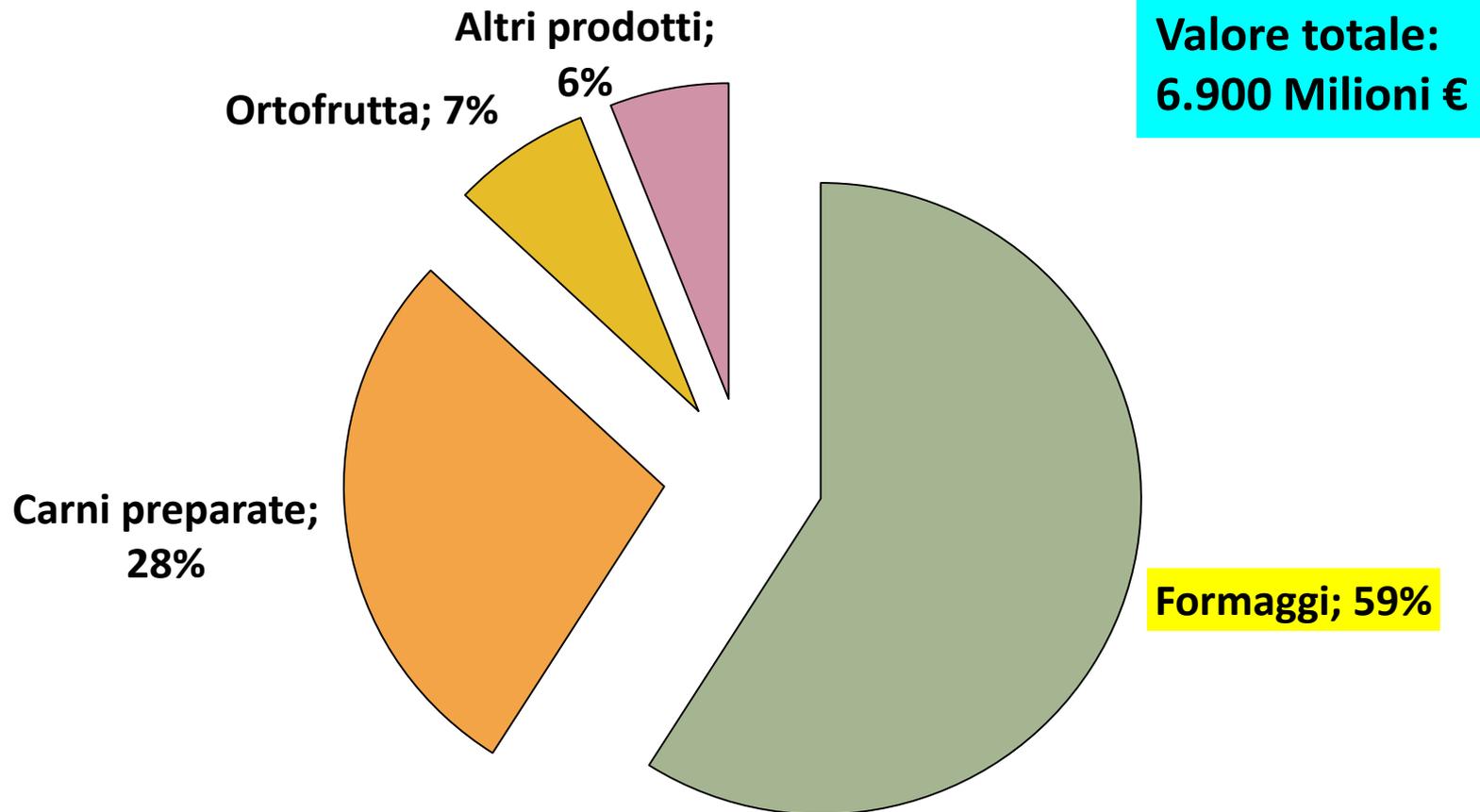
**Vini
56%**



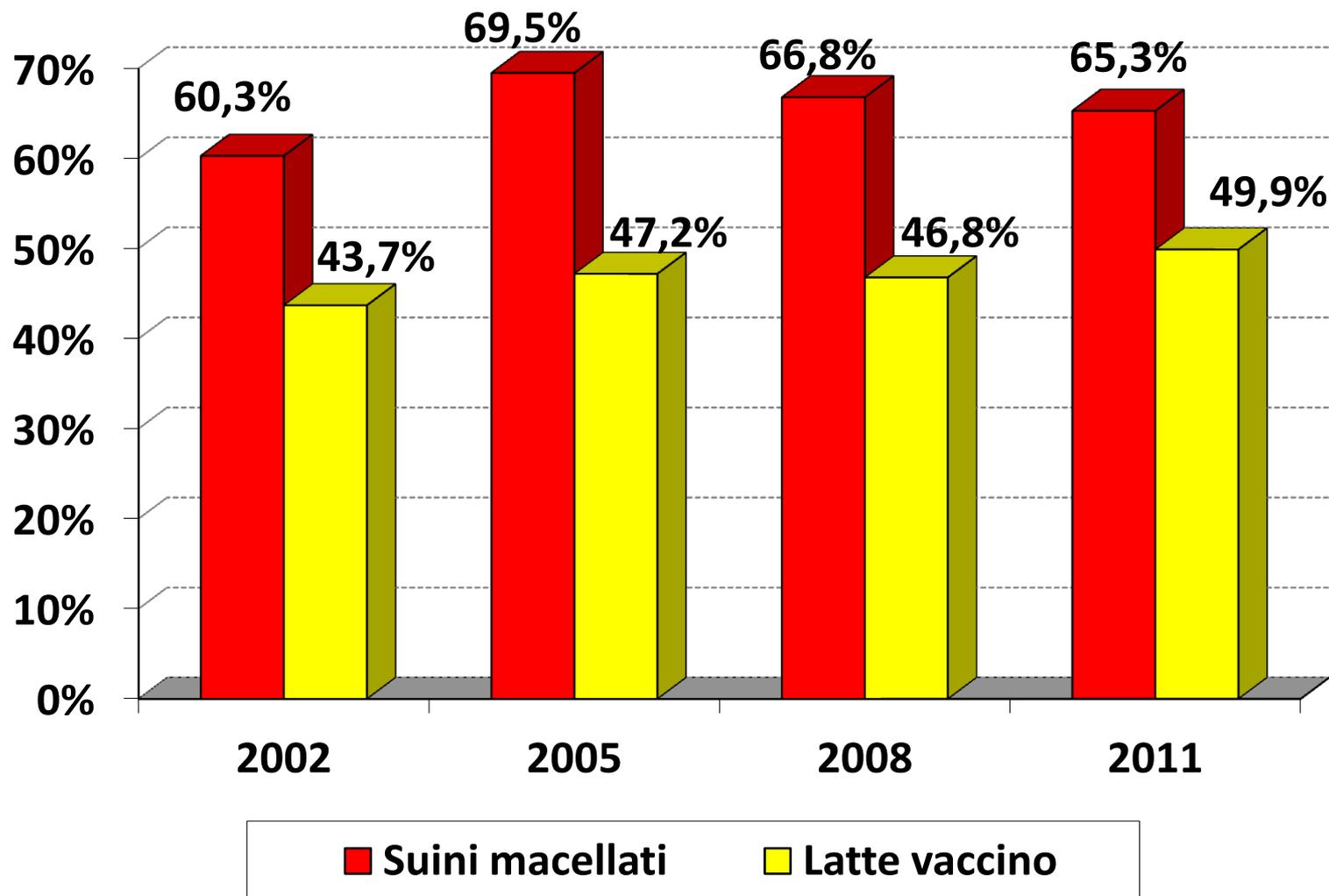
IL SISTEMA ITALIANO DEI PRODOTTI FOOD DOP E IGP (2012/2013)

Riconoscimenti Dop/Igp (2014)	266
<i>% su totale UE</i>	22%
Aziende agricole	75.156
<i>% sul totale settore (iscritte CCIAA)</i>	9,8%
Imprese di trasformazione	7.090
Totale operatori	80.435
Valore alla produzione (mln €)	6.900
Valore dell'export (mln €)	2.050

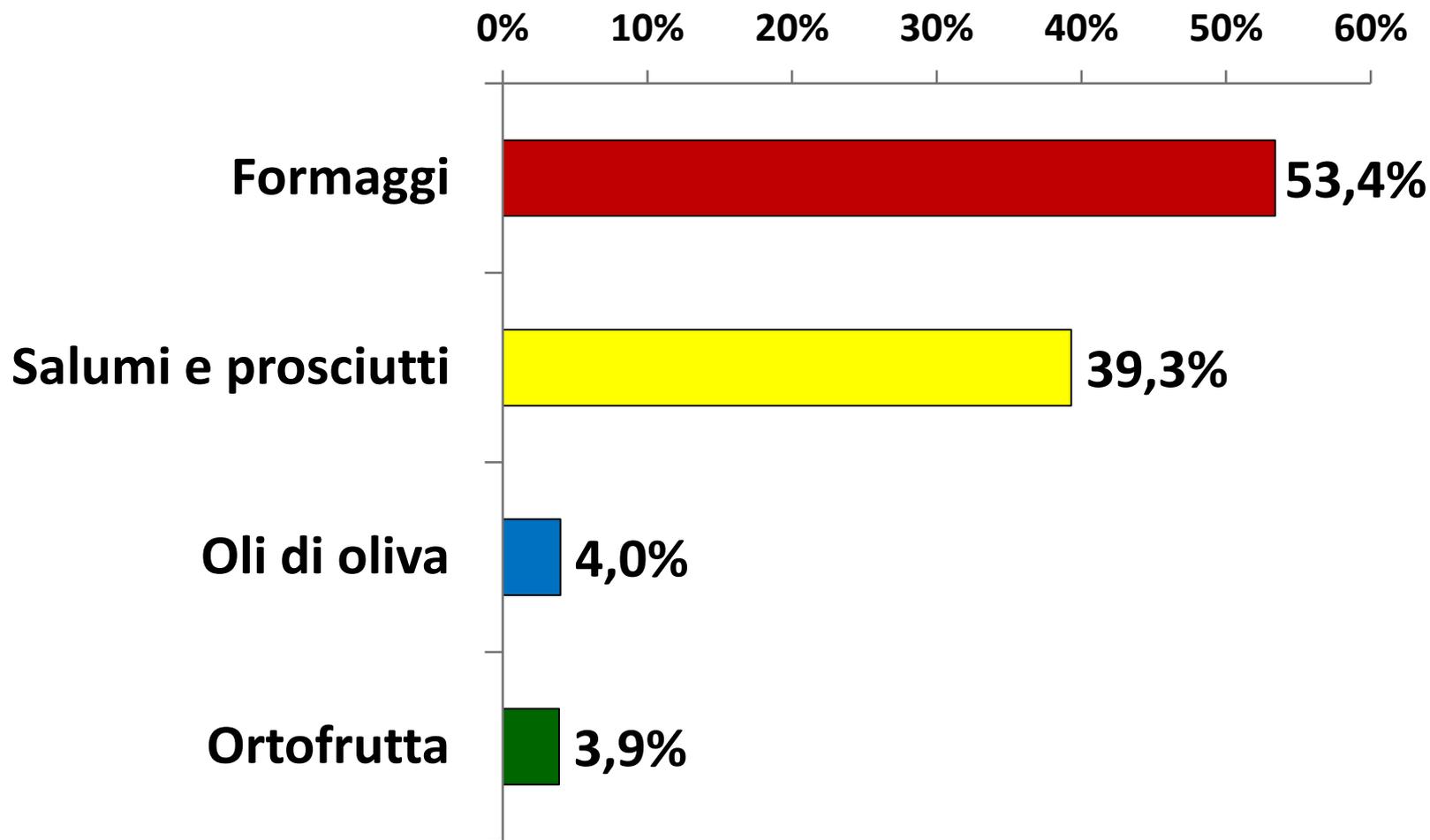
LA SUDDIVISIONE PER VALORE ALLA PRODUZIONE DEI PRODOTTI DOP E IGP IN ITALIA (2012)



GLI IMPATTI DI FILIERA DEI PRODOTTI DOP/IGP (% quantità prodotte destinate alle filiere certificate)

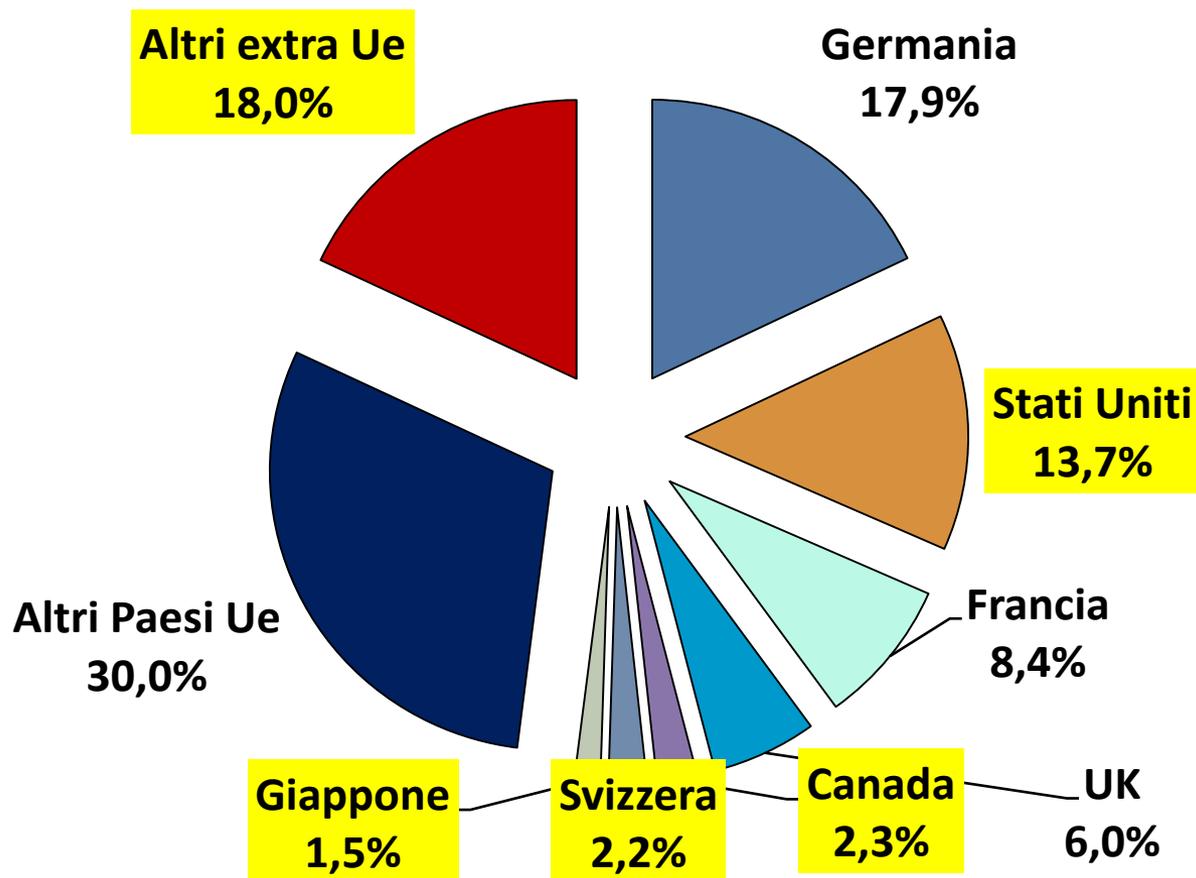


IL PESO DEI PRODOTTI DOP E IGP NELL'EXPORT DI SETTORE (% sul totale di categoria, valori 2012)

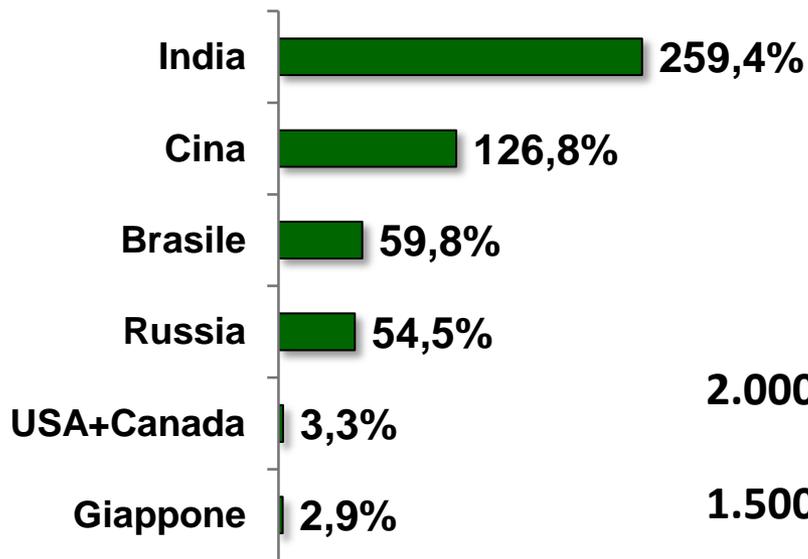


LA DESTINAZIONE DELL'EXPORT ITALIANO DI PRODOTTI DOP/IGP (% sui valori, 2012/13)

Quota extra-UE: 48%

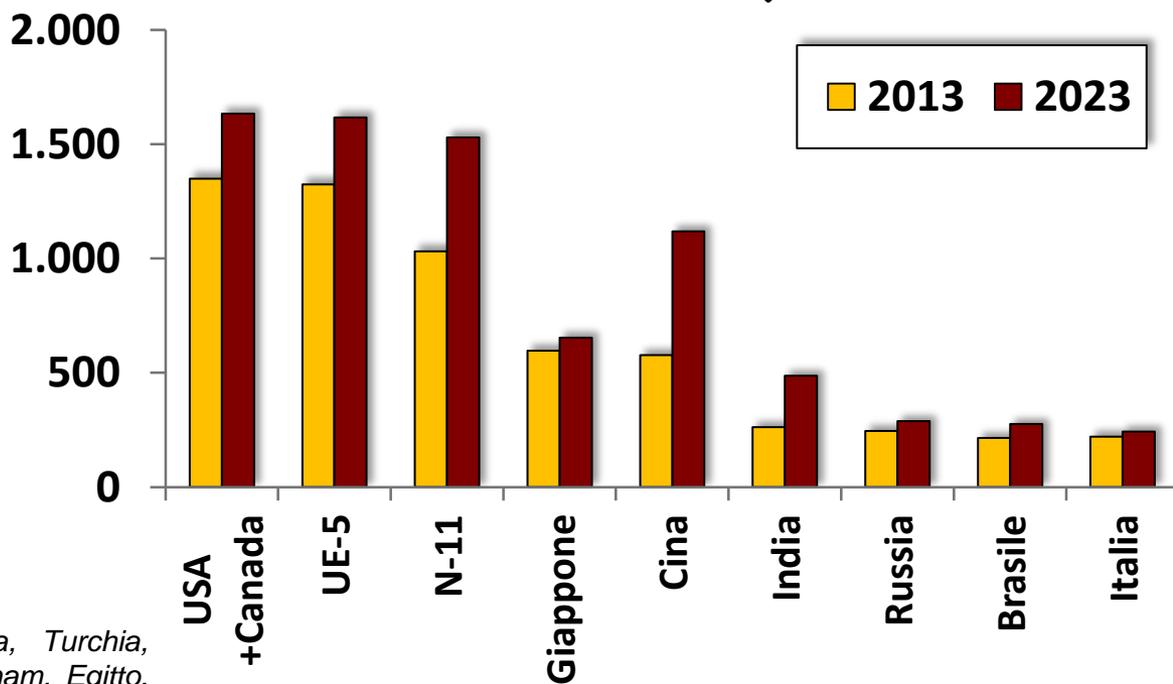


SCENARIO MONDIALE: LA CRESCITA DEL NUMERO DI FAMIGLIE BENESTANTI E L'AUMENTO DEI CONSUMI ALIMENTARI



**Var. % 2013/2023
famiglie con reddito
annuo 30-60 K \$**

**Valore consumi
alimentari (prezzi
costanti 2005, Mrd \$)**

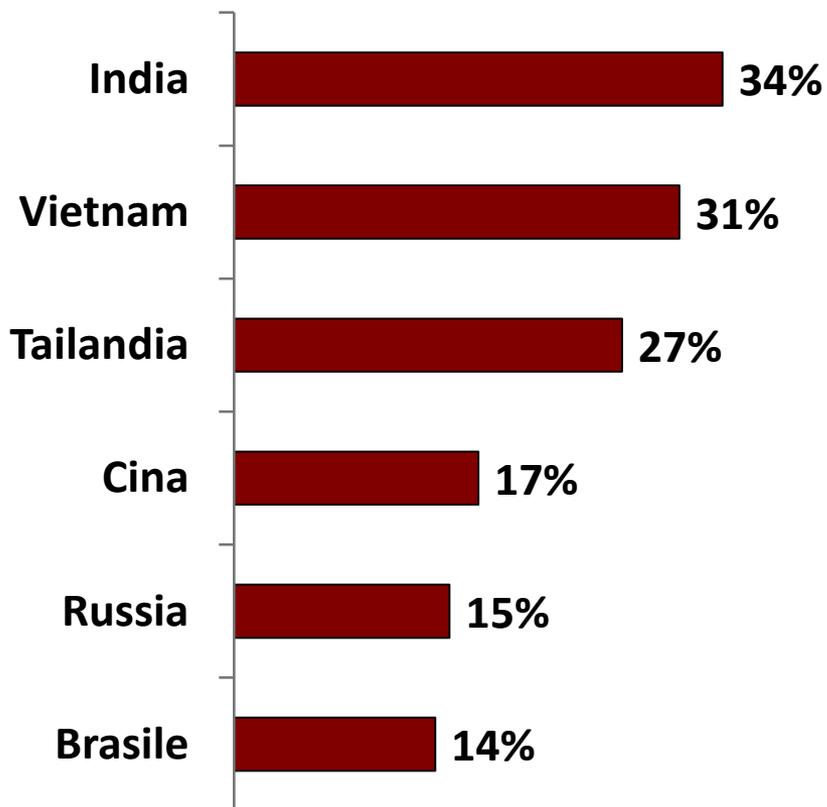


UE-5= Germania, Francia, Regno Unito, Italia, Spagna

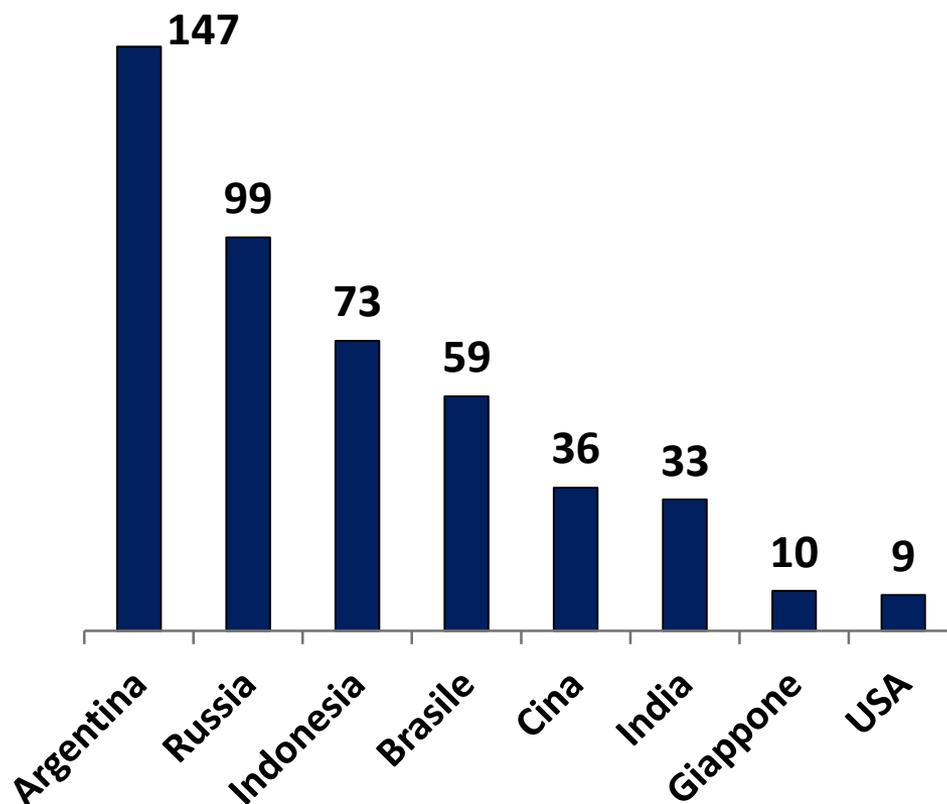
N-11= «Next eleven»: Messico, Indonesia, Nigeria, Turchia, Bangladesh, Filippine, Pakistan, Corea del Sud, Vietnam, Egitto, Iran

I VINCOLI ALL'EXPORT: LE BARRIERE TARIFFARIE E NON TARIFFARIE

Dazi medi applicati sul valore di beni alimentari importati (2012)



Nr. provvedimenti non tariffari restrittivi del commercio introdotti tra maggio 2012 e maggio 2013



CONCLUSIONI: QUALI SCENARI E OPPORTUNITA' PER I DOP/IGP?/1

- Nel percepito del consumatore italiano, le Dop e le Igp (sia per i vini che per i prodotti alimentari) rappresentano un valore di qualità che ha permesso di “contrastare” il crollo che ha coinvolto i consumi alimentari a causa dalla crisi economica
- Tuttavia, il perdurare della recessione su tempi lunghi sta mettendo a dura prova tale “barriera”, richiedendo ai produttori certificati un cambio di passo nelle modalità di vendita (in particolare ponendo più attenzione all'export)
- La nuova PAC (con il pacchetto latte, il pacchetto qualità e l'OCM unica) ha introdotto strumenti importanti per affrontare le criticità di mercato, dalla programmazione produttiva (strategica per i produttori lattiero-caseari in vista della fine delle quote latte) alla tutela *ex-officio*.

CONCLUSIONI: QUALI SCENARI E OPPORTUNITA' PER I DOP/IGP?/2



Nei mercati esteri emerge sempre di più un'attenzione verso il “Made in Italy” (in larga parte espresso dalle produzioni Dop/Igp); una propensione all'acquisto i cui tassi di crescita risultano più elevati in mercati “geograficamente” più distanti dall'Italia e con minori tutele giuridiche per le denominazioni



Se a livello Ue permane ancora una scarsa notorietà dei loghi comunitari Dop e Igp, fuori dall'Europa sono infatti frequenti i contrasti a livello istituzionale e commerciale per il riconoscimento giuridico delle indicazioni geografiche (*italian sounding*, *creazione di associazioni volte a preservare il diritto all'uso di denominazioni alimentari generiche – Consortium for Common Food Names negli USA*)



Assumono pertanto rilevanza strategica gli accordi di libero scambio volti a favorire il commercio estero dei prodotti Dop/Igp italiani. Particolare attenzione merita quindi il TTIP (accordo Usa-Ue), alla luce del ruolo di primo piano detenuto dal mercato statunitense per l'export agroalimentare italiano