

## IG e Competitività dell'agroalimentare italiano: scenari evolutivi e prospettive

Denis Pantini – Responsabile Agroalimentare Nomisma

*Cibus - 1 settembre 2021*

### SINTESI DELLA RELAZIONE

Nel panorama mondiale, l'industria alimentare europea detiene la leadership per fatturato (quasi 1.300 Miliardi di euro) distanziando di alcune lunghezze quella cinese (1.000 Miliardi) e statunitense (800 Miliardi di euro). Con 145 Miliardi di euro, l'industria alimentare italiana si configura invece al terzo posto nel ranking europeo, dopo Francia e Germania. Pur a fronte di un'elevata frammentazione, quella italiana rappresenta la sesta potenza mondiale per export di prodotti alimentari, un posizionamento in crescita durante la pandemia trainato anche dall'ottima reputazione di cui gode il food & beverage Made in Italy presso i consumatori di tutto il mondo (come evidenziato dai risultati delle consumer survey realizzate da Nomisma nei top mkt di export). Non c'è dubbio che tra gli artefici di tale "good reputation" ci siano i prodotti ad indicazione geografica, il cui peso sulle vendite oltre frontiera del F&B italiano arriva vicino al 25% e, contestualmente, spiega un posizionamento di prezzo all'export che per alcuni comparti (come formaggi e salumi) è il più alto tra tutti i competitor internazionali. Ma il ruolo delle IG sul sistema agroalimentare non si esaurisce con il contributo all'export e alla *reputation* del food&beverage Made in Italy. I prodotti certificati Dop e Igp esprimono un impatto rilevante anche in termini di filiera, con evidenti riflessi socioeconomici nei territori di produzione: basti pensare ai prosciutti e salumi Dop che coinvolgono l'80% dei suini allevati in Italia o anche ai vini Dop e Igp che derivano dalla trasformazione del 70% delle uve prodotte nel nostro paese.

Si tratta quindi di capire come valorizzare ulteriormente questo connubio virtuoso tra IG e sistema agroalimentare, in particolare alla luce del nuovo scenario post-pandemico. Uno scenario evolutivo che ci consegna alcuni mutamenti dal carattere strutturale, in particolare sul mercato nazionale: un protagonismo dell'e-commerce per i prodotti food parallelo ad una crescita del ruolo del discount ma anche una maggior attenzione nelle scelte di acquisto da parte dei consumatori ai prodotti Dop e del territorio, sostenibili e in grado di apportare benefici alla salute. Un contesto dove si accentuano i risvolti competitivi e dove i player della GDO investono su strategie di valorizzazione della private label (MDD) che coinvolgono anche i prodotti Dop, replicando quel connubio virtuoso di cui si diceva precedentemente tra IG e industria alimentare.

Ma le sfide che attendono i prodotti ad indicazione geografica vanno oltre il mercato nazionale. La necessaria ricerca di nuovi mercati di export può trovare una leva di sviluppo negli accordi di libero scambio che la politica commerciale dell'Unione Europea sta portando avanti, attraverso un doppio vantaggio: la tutela e il riconoscimento delle indicazioni geografiche nei paesi extra-Ue e il contestuale abbattimento delle barriere tariffarie e non tariffarie che penalizzano maggiormente le PMI, vale a dire l'asse portante del tessuto produttivo delle IG. Un tessuto ancora più polverizzato rispetto alla media dell'industria alimentare italiana e che necessita quindi, nel proprio percorso di sviluppo, di strumenti finanziari ad hoc a supporto, in grado di sfruttare quelle peculiarità qualitative che contraddistinguono i prodotti Dop/Igp e che rappresentano asset di valore riconosciuti dal mercato.