



Prospettive per i prodotti agroalimentari tipici italiani: il caso dell'accordo UE-Canada

di Anna Carbone*

Dopo anni di lavoro, nell'ottobre 2013 l'Unione Europea (UE) e il Canada hanno raggiunto l'accordo politico per chiudere il negoziato bilaterale sul libero scambio (Ceta: Comprehensive Economic and Trade Agreement). I settori dell'economia inclusi nel negoziato sono diversi e vanno dalle indicazioni geografiche per i prodotti agroalimentari, al fashion design, agli appalti pubblici, alla chimica farmaceutica. Canada e UE sono importanti partner commerciali e quindi l'accordo è un traguardo significativo da cui ambo i lati si attendono un'amplificazione dell'interscambio. In questo contributo l'attenzione si rivolge al ruolo che nell'accordo hanno le indicazioni geografiche agroalimentari e all'impatto che ci si può attendere dall'intesa raggiunta per questo gruppo di prodotti.

Secondo le norme comunitarie¹, le indicazioni geografiche sono nomi di prodotti agricoli e/o alimentari che provengono da specifici luoghi di origine e che da questi, appunto, prendono il nome. Dal punto di vista giuridico ed economico, si tratta di strumenti con una duplice natura. Sono marchi collettivi nel senso che possono essere utilizzati da tutti i produttori del luogo indicato nel nome. Sono certificazioni in quanto la norma comunitaria stabilisce rigidamente le regole per l'utilizzo commerciale del nome protetto dalla denominazione e richiede che un organismo terzo verifichi che sussistano le condizioni per abilitare le imprese ad utilizzarla.

La norma si fonda sull'assunto secondo il quale per alcuni prodotti la provenienza geografica è una determinante fondamentale della qualità. Questo legame è tanto forte da far sì che usando il nome del luogo di produzione si definisce in modo univoco il prodotto, distinguendolo da tutti gli altri simili. È proprio l'intensità del legame con il luogo di produzione a determinare la distinzione tra i due livelli di protezione sanciti dal legislatore comunitario: Denominazioni di origine protetta (Dop), per i prodotti con un legame più forte con il luogo di origine e per i quali l'intero processo produttivo deve esservi localizzato; e Indicazioni geografiche protette (Igp), per i prodotti che presentano un legame con il luogo di origine di minore intensità e per i quali non tutte le fasi del processo sono vincolate al luogo di cui portano il nome.

Il numero delle indicazioni geografiche è cresciuto velocemente negli ultimi venti anni. Innanzitutto, la specializzazione produttiva del settore agroalimentare

¹ Il Reg. UE 1151/2012, attualmente in vigore, ha sostituito il Reg. UE 510/2006 che a sua volta aggiornava il primo regolamento comunitario in materia, ovvero il Reg. CE 2081/1992; questo fu introdotto allo scopo di unificare la normativa in materia in quanto le leggi nazionali degli Stati membri differivano in alcuni casi significativamente, ponendo i produttori in condizioni competitive diseguali e creando confusione per i consumatori sulla reale natura di prodotti che giungevano sul mercato comune con diciture simili ma dal significato differente.

* Università degli Studi della Tuscia



europeo – ricco di varietà e di prodotti artigianali, con forte radicamento ai luoghi e alla loro storia – offre innumerevoli occasioni di utilizzo, tanto più che l'informazione circa l'attributo oggetto della certificazione, il luogo di produzione, non è determinabile dal consumatore e, quindi, per essere credibile, deve provenire da una fonte affidabile e da un sistema che la garantisca.

D'altra parte, in quanto marchi collettivi, Dop e Igp possono rivelarsi utili strumenti di valorizzazione del prodotto anche per imprese medio-piccole che non avrebbero la possibilità di attivare strategie individuali di marketing. Dunque, attraverso la certificazione dell'origine, anche i prodotti di queste imprese possono farsi conoscere e costruirsi una reputazione su mercati lontani.

Infine, le indicazioni geografiche, creando una connessione tra il nome del prodotto e il nome del luogo, rendono i prodotti ambasciatori dei luoghi, nel senso che i prodotti sono veicoli per far conoscere e per promuovere le zone di produzione, perlopiù aree rurali, dove il settore agroalimentare e quello turistico sono una componente importante dell'economia, e possono fungere anche da volano di una maggiore vivacità del tessuto sociale.

Alla luce di quanto detto, non stupirà che le registrazioni, tra Dop e Igp, abbiano raggiunto il considerevole numero di 1.268. L'introduzione del regolamento unico europeo nel 1992, divenuto operativo dal 1996, ha dato un fortissimo impulso al settore con il numero di riconoscimenti che è passato da 322 prodotti registrati nei singoli Stati membri prima della sua entrata in vigore al numero attuale. Sono soprattutto i paesi della fascia meridionale ad alimentare questo segmento del mercato, anche se non mancano i prodotti di provenienza nordeuropea; inoltre, le richieste di registrazione di Dop e Igp da parte dei nuovi Stati membri stanno velocemente crescendo.

Le indicazioni geografiche sono validi strumenti di tutela e promozione dei prodotti agroalimentari soprattutto sui mercati esteri, in quanto è sui mercati lontani che le piccole imprese fortemente radicate sul territorio hanno più difficoltà ad arrivare e a farsi conoscere, a difendersi da eventuali imitazioni, falsificazioni e abusi nell'uso della denominazione. Tuttavia, come è noto, da molti anni, alcuni dei prodotti, il cui nome è protetto sul mercato interno proprio dal sistema delle Dop-Igp, si vedono preclusi importanti mercati esteri, oppure debbono affrontare la concorrenza di prodotti apparentemente simili e che richiamano nel nome e/o nella presentazione luoghi con i quali non hanno nulla a che fare. Questo avviene a causa dello scontrarsi di due concezioni profondamente differenti delle indicazioni geografiche. Infatti in paesi come gli Stati Uniti e il Canada – ma più in generale nei paesi di cultura anglosassone – alle indicazioni geografiche è attribuito il ruolo di veri e propri marchi commerciali (trademarks), registrati da singole imprese che ne ottengono l'uso in esclusiva.

L'atteggiamento di questi paesi è, per la verità, alquanto contraddittorio. Infatti, da un lato si dice che una Dop-Igp non può riservarsi in esclusiva l'uso del nome di un luogo in quanto si tratta di termini il cui uso è talmente diffuso da essere assimilabile a una denominazione generica, ovvero starebbe a indicare una tipologia merceologica più che una specifica varietà di un prodotto. Esempi

portati al riguardo sono, tra gli altri, lo Champagne, il Parmigiano, i pomodori Pachino. Dall'altro lato, però, si concede l'uso in esclusiva di questo (supposto) nome generico all'impresa che per prima lo registra. In effetti, nei casi non rari, in cui imprese di questi paesi abbiano registrato, per i propri prodotti, nomi di prodotti tipici europei – come il Parma, il Grana, il Gorgonzola, il Parmigiano, tanto per citare alcuni esempi di prodotti "italiani" (dove le virgolette stanno ad indicare che si tratta di prodotti che nella prospettiva europea, sono sedicenti tali) – i corrispondenti originali, benché protetti da Dop-Igp, non possono circolare in quei paesi con il nome già registrato come marchio commerciale. Di conseguenza non stupisce che le indicazioni geografiche, nonostante l'accordo Trips del 1994 – o forse proprio a causa delle scelte fatte a suo tempo in quella sede – abbiano rappresentato e rappresentino una delle questioni ancora ampiamente irrisolte in molti negoziati commerciali.

Effettivamente, secondo l'accordo le indicazioni geografiche godono della protezione standard, accordata anche agli altri prodotti, volta a limitare i rischi di uso distorto dei nomi commerciali che possa causare confusione nei consumatori. Fanno eccezione le indicazioni geografiche per i vini cui l'accordo riconosce la possibilità di godere di protezione a prescindere dalla presenza di un concreto rischio di confusione.

In questo contesto venne avviato nel 2009 il negoziato bilaterale sul libero scambio (Ceta) tra UE e Canada. Dopo quattro anni, nell'ottobre 2013, è stato finalmente trovato l'accordo politico necessario alla sua conclusione che dovrebbe avvenire, con la stesura finale dei testi, nel 2015. Come si è detto, questo riguarda, tra l'altro, 145 tra Dop e Igp, di cui 38 italiane. I termini dell'accordo sono guardati perlopiù favorevolmente anche se non mancano rilievi in chiaroscuro. In particolare in Europa, al netto di qualche perplessità, è stato salutato positivamente, mentre alcuni settori dell'opinione pubblica canadese lo hanno più nettamente criticato soprattutto per quanto riguarda la possibilità di accesso di imprese europee agli appalti pubblici.

Anche i termini dell'accordo sulle indicazioni geografiche non sono esenti da una certa ambivalenza di giudizio. Infatti, se diversamente dal passato i nomi di alcuni prodotti protetti da indicazioni geografiche (come il prosciutto di Parma o il San Daniele) potranno essere utilizzati sul mercato canadese (e questo è bene), è pur vero che, ad esempio, il Parma Ham prodotto in Canada continuerà a essere presente con il suo nome (e questo è male), dovendo solo indicare il paese di produzione (e questo è bene), ma non potendo più utilizzare richiami anche grafici all'italianità come i colori della bandiera del Belpaese (e anche questo è un bene). Infine, i prodotti canadesi di nuova registrazione che si richiederanno a prodotti italiani dovranno riportare diciture quali style, type, imitation (e questo è, di nuovo, un bene).

Qualche dato aiuterà a comprendere meglio la possibile portata dell'accordo sulle imprese dell'agroalimentare italiano che guardano al mercato canadese e che operano nel segmento di mercato dei prodotti tipici certificati.

Le produzioni Dop-Igp rappresentano, nell'insieme, un segmento forte ed importante del settore agroalimentare italiano sia con riferimento al mercato interno che a quello internazionale. Ciò è ben testimoniato dalle cifre riportate nella tavola 1 che mostrano, con valori assoluti e percentuali, le dimensioni del



fenomeno. Nel complesso il fatturato alla produzione del segmento Dop-Igp vale circa 6,7 miliardi di euro, ovvero il 17,6 per cento dell'intero fatturato del settore agroalimentare italiano (bevande escluse). Questo dato aggregato è il risultato di valori molto differenziati per comparto, con cifre elevate nel caso dei formaggi e delle carni conservate (26,4 e 24,4 per cento, rispettivamente) e molto inferiori (pochi punti percentuali o anche meno) per tutti gli altri comparti. Queste disparità non devono meravigliare se si considera che formaggi e carni conservate valgono più dei quattro quinti dell'intero segmento, in particolare solo quattro prodotti – Parmigiano reggiano, Grana padano, prosciutto di Parma e prosciutto San Daniele – rappresentano circa i due terzi dell'intero fatturato Dop-Igp nazionale.

Tavola 1 - Produzione ed export di prodotti italiani Dop-Igp

Valori in milioni di euro, media 2010-2012

Comparti	Fatturato alla produzione ⁽¹⁾	Export	Peso % sull'export Dop-Igp	Quota % Dop-Igp sul fatturato del comparto	Rapporto % tra export e fatturato	Quota % Dop-Igp sull'export del comparto
Formaggi	3.962	1.465	61,3	26,4	37,0	61,3
Carni conservate	1.939	445	18,6	24,4	22,9	38,2
Ortofrutta e cereali	397	146	6,1	3,6	36,7	4,0
Aceti balsamici	259	228	9,5	-	87,9	..
Oli di oliva	78	46	1,9	1,9	59,0	3,7
Carni fresche	55	-	-	0,9	-	-
Altri comparti	2	61	2,6	-
Totale	6.692	2.391	100	17,6	35,7	27,7

(1) Stime.

Fonte: elaborazioni su Qualivita-Ismea e Inea

Il mercato estero rappresenta uno sbocco importante per queste produzioni tipiche con più di un terzo del fatturato complessivo che viene venduto all'estero e con punte anche più alte per alcuni comparti come, ad esempio, per l'olio di oliva e per l'aceto balsamico. In generale, i prodotti Dop-Igp sono un importante biglietto da visita per il Made in Italy – di cui peraltro rappresentano, in un certo senso, la quint'essenza. Ciò è testimoniato direttamente dalle cifre riportate nell'ultima colonna della tavola 1 che riporta l'incidenza delle esportazioni di prodotti Dop-Igp sul valore delle esportazioni del comparto di appartenenza. Questa quota vale in media il 27,7 per cento ma nei due comparti dei salumi e dei formaggi è ancora maggiore (rispettivamente 38,2 e 61,3 per cento). Non meno importante, oltre al dato puramente quantitativo, è il contributo che le Dop-Igp danno alla reputazione del Made in Italy con la loro presenza sempre più frequente e con sempre maggiore evidenza e seguito nelle guide gastronomiche, turistiche, enologiche, olearie, nella pubblicistica specializzata e non, nei siti web e nei blog dedicati, ma anche nei menù dei ristoranti, nei

talkshow e nei più vari programmi televisivi e radiofonici; in poche parole: con la loro capacità di fare tendenza.

Dal canto suo, il Canada è tra i principali clienti esteri dei prodotti agroalimentari italiani, con una quota del 2 per cento che lo pone all'undicesimo posto nella graduatoria dei nostri clienti, dopo paesi quali Germania, Francia, Stati Uniti e altri (tavola 2). Ponendo l'attenzione sul segmento dei prodotti Dop-Igp, si vede che questi rappresentano l'8,4 per cento delle esportazioni agroalimentari italiane verso questo paese; e, inoltre, si vede che il ruolo del Canada in questo segmento è più importante in quanto, con 55 milioni di controvalore esportato, rappresenta una fetta del 2,3 per cento delle esportazioni complessive di Dop-Igp italiane, occupando il quinto posto dopo la Germania, gli Stati Uniti, la Francia e il Regno Unito. Un'ulteriore indicazione sul ruolo che questi prodotti rivestono per i consumatori stranieri nei diversi mercati di sbocco è data dal valore degli acquisti di prodotti Dop-Igp in termini pro capite. Vista da questa prospettiva la geografia dei clienti italiani appare differente, con il Canada che scavalca gli Stati Uniti grazie a un valore di 1,6 euro/pro capite a fronte di acquisti per appena 1 euro dei consumatori statunitensi. Entrambi questi mercati si collocano al di sotto dei nostri clienti europei che comprano prodotti Dop-Igp per valori variabili tra i 2,3 euro pro capite del Regno Unito e i 6,6 della Svizzera.

Tavola 2 - Le esportazioni agroalimentari dell'Italia verso i principali paesi

Valori in milioni di euro, media 2010-2012

Paesi	Export di prodotti Dop-Igp	Peso %	Graduatoria dei mercati per Dop-Igp	Graduatoria dei mercati di export agroalimentare	Quota % Dop-Igp su export agroalimentare	Export Dop-Igp pro capite per paese (in euro)	Var. % dell'export agroalimentare 2006/07-2011/12
Germania	428	17,9	1	1	7,2	5,2	23,3
Francia	201	8,4	3	2	5,2	3,1	38,0
Svizzera	53	2,2	6	5	4,2	6,6	27,5
Regno Unito	143	6,0	4	4	5,4	2,3	18,2
Stati Uniti	328	13,7	2	3	12,1	1,0	19,9
Giappone	36	1,5	7	10	5,1	0,3	nd
Canada	55	2,3	5	11	8,4	1,6	47,3
Totale paesi	1.243	52,0			7,0	1,8	nd
Totale mondo	2.391	100			7,5	0,3	20,7

Fonte: elaborazioni su dati Inea

La tavola 3 mostra il valore degli acquisti per i principali comparti di esportazione dell'Italia verso il Canada. Il vino di qualità (Dop/Igp) è di gran lunga il primo prodotto acquistato con una quota del 37,1 per cento sul totale delle esportazioni agroalimentari nel paese nordamericano. Il tasso di penetrazione del vino italiano su questo mercato è pari all'8,9 per cento: di gran lunga il valore più alto tra quelli presenti nella tavola. Segue, alla distanza, l'olio di oliva vergine



ed extravergine con 55,9 milioni di euro e una quota sul mercato canadese del 5,9 per cento. Anche il Parmigiano reggiano e il Grana padano, con 33,5 milioni di controvalore esportato e un tasso di penetrazione del 4,4 per cento rappresentano prodotti importanti nell'interscambio tra i due paesi. Gli altri prodotti seguono con quote minori.

Tavola 3 - Export agroalimentare italiano verso il Canada, 2012

Valori in milioni di euro

Comparti	Export	Peso %	Quota % dell'Italia sull'import canadese
Vini di qualità confezionati	243	37,1	8,9
Olio d'oliva vergine ed extravergine	56	8,5	5,9
Parmigiano reggiano e Grana padano	34	5,1	4,4
Pasta secca (non all'uovo né farcita)	24	3,7	1,6
Prodotti dolciari a base di cacao	23	3,4	1,7
Altri prodotti	276	42,1	1,1
Totale	655	100	2,0

Fonte: elaborazioni su dati Inea

Queste cifre mostrano con chiarezza che già oggi il Canada rappresenta un importante mercato per l'eccellenza agroalimentare italiana. È dunque lecito attendersi che la nuova cornice normativa ne favorirà un'ulteriore espansione. Inoltre, e forse ancor più, gli operatori si attendono anche benefici indiretti dall'accordo, in quanto questo potrebbe rappresentare un vero e proprio punto di riferimento per le negoziazioni ancora in atto, prima fra tutte quella con gli Stati Uniti, senza dimenticare il negoziato multilaterale Acta: l'accordo commerciale per contrastare il fenomeno della contraffazione.