

RETERURALE NAZIONALE 20142020

LE OPPORTUNITA' DEL NUOVO IMPIANTO DELLA PAC 2020: IL NEW DELIVERY MODEL E GLI INDIRIZZI STRATEGICI

CARLO HAUSMANN - AGROCAMERA



IL RUOLO DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE NELLA NUOVA PROGRAMMAZIONE COMUNITARIA

LE DOMANDE

- Le I.G. possono essere **strumenti** validi nella nuova programmazione?
- Quali **valori** generano?
- Qual è la loro **connessione** con lo sviluppo del territorio?

L'IPOTESI DI LAVORO

Il significato dell'**origine è la chiave** per generare soluzioni di sviluppo locale che possono essere centrali nella programmazione regionale, in un quadro coerente disegnato a livello nazionale

PAC post 2020

2

- Tra le novità, la più rilevante è il nuovo **Piano Strategico** che riunisce in un'unica programmazione il sistema dei pagamenti diretti, gli interventi settoriali, le misure di sviluppo rurale.
- Il Piano Strategico è dunque **lo strumento operativo del cosiddetto "New Delivery Model"**, un nuovo modello non più incentrato sulla conformità a dettagliate regole ma basato piuttosto sui risultati ottenuti.
- Più specificamente questo nuovo modello attribuisce **maggiore peso decisionale ed autonomia agli Stati Membri**, cui va il compito di declinare gli obiettivi della PAC e soprattutto misurarne costantemente i risultati.

IL PIANO STRATEGICO

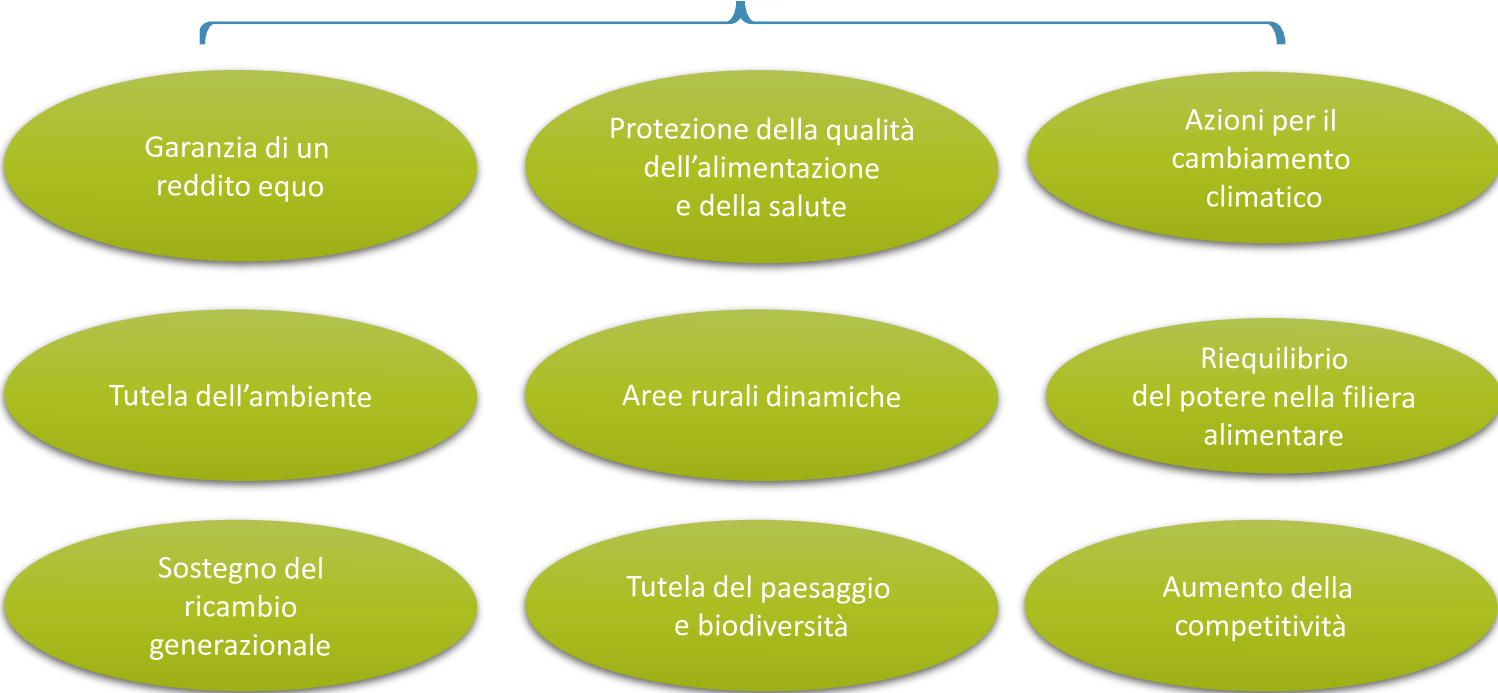
Il Piano Strategico deve essere costruito, in funzione delle specificità e dei bisogni emersi a livello nazionale, da ciascun Stato Membro, previa analisi Swot, partendo da **tre obiettivi generali** (incardinati sui temi di sostenibilità economica, ambientale e sociale) e **nove obiettivi specifici**, fissati a livello europeo.



Obiettivi generali della PAC 2021-2027

- 1. Settore agricolo **intelligente, resiliente e diversificato** che garantisca la sicurezza alimentare
- 2. Rafforzamento della **tutela dell'ambiente** e dell'azione per il clima. Contributo al raggiungimento degli obiettivi UE
- 3. Rafforzamento del **tessuto socioeconomico** delle aree rurali

Obiettivi specifici della PAC 2021-2027





IL SISTEMA ECONOMICO GENERATO

UNA NUOVA LETTURA DEI MARCHI

Garanzia di un
reddito equo

Aumento della
competitività

Riequilibrio
del potere nella filiera
alimentare

Tre degli obiettivi specifici sono
economici

Se i marchi sono capaci di generare
valore aggiunto:

- Prezzo
- Consolidamento del mercato
- Indotto nel territorio

Se la gestione del marchio è
equilibrata, non lobbistica, i risultati
sono condivisi





5 I MARCHI IG E L'AMBIENTE

UN ORIZZONTE DA COSTRUIRE

Tutela dell'ambiente

Tutela del paesaggio
e biodiversità

Azioni per il
cambiamento
climatico

L'adeguatezza dei marchi con i valori ambientali non è scontata.

Alcuni contengono già la biodiversità nei valori fondativi (marchi ad alta originalità genetica)

Altri tutelano sistemi territoriali che dal punto di vista del paesaggio sono dei veri e propri musei a cielo aperto (IG "eroiche")

In merito alle azioni per il clima invece non ci sono, al momento, esempi da emulare



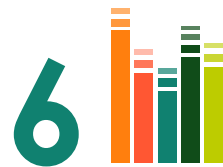
RETERURALE
NAZIONALE
20142020

mipaaf
ministero delle politiche
agricole alimentari e forestali



isma
Istituto di servizi
per il mercato agricolo alimentare

Le produzioni dei territori "estremi" non possono sopravvivere senza i marchi di origine



IL RUOLO DELLE IMPRESE

UNA NUOVA LETTURA DEI MARCHI

Aree rurali dinamiche

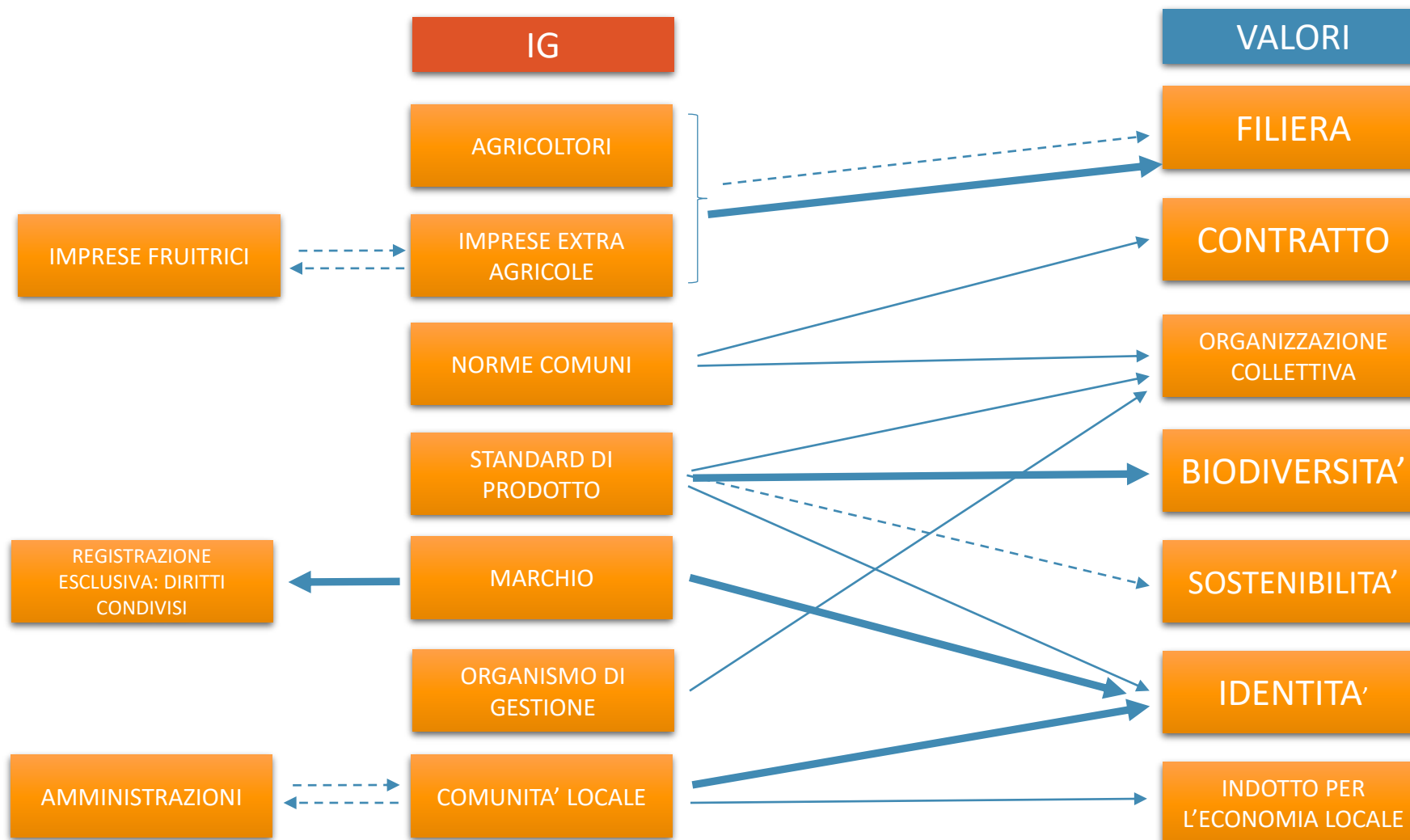
Sostegno del
ricambio
generazionale



Il mercato generato dai marchi di origine comporta un aumento di nuove competenze da parte delle imprese esistenti e di quelle di nuova creazione



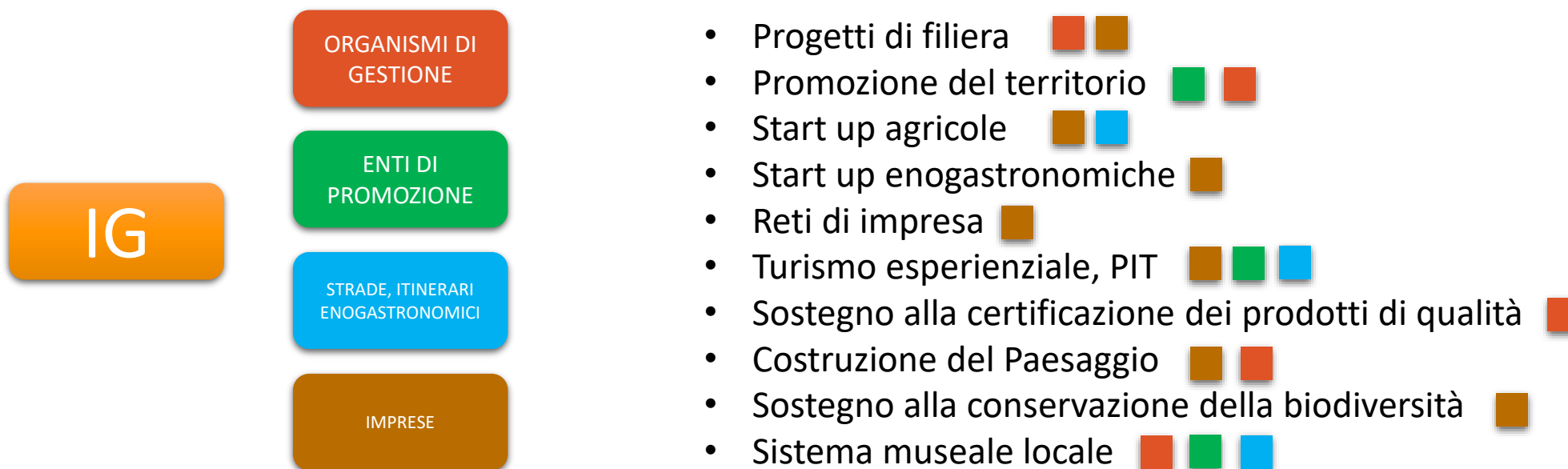
Le IG virtuose generano valori importanti per lo sviluppo del territorio



8



LE I.G. PROTAGONISTE NELLA NUOVA PROGRAMMAZIONE





9 IL GAP DA COLMARE

La situazione di partenza non è confortante

- Le **dimensioni** di molti marchi sono minime
- Molti **Consorti** sono inesistenti o inefficaci
- Molti prodotti soffrono per la **concorrenza** di prodotti imitativi
- Molti prodotti generano **poco indotto** nell'area di produzione



- La **professionalità** degli operatori è da migliorare
- L'**identità** e la **distintività** sono da rafforzare
- Gli **aspetti ambientali** sono da costruire
- Il **livello di garanzia** offerta deve essere robusto, visibile, percepito



10 IN CONCLUSIONE

INVESTIRE NELL'ORGANIZZAZIONE

- Le IG sono dei progetti
- I progetti devono puntare decisamente su un vantaggio
- Il vantaggio deve essere condiviso



- Nella nuova programmazione ci sono spazi interessanti
- Ma non sono automaticamente disponibili
- Bisogna creare, in anticipo, dei modelli virtuosi e proporli per la programmazione

RETERURALE NAZIONALE 20142020

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

