



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

RAPPORTO 2015 ISMEA QUALIVITA

ROMA, 17 FEBBRAIO 2016

INTERVENTO ALBERTO MATTIACCI

1. MA CHE SUCCUDE?

Lo sguardo che quest'anno, come di consueto, lasciamo scorrere sul pianeta delle IG ci mostra un panorama significativamente differente.

In primo luogo abbiamo cambiato le lenti con le quali osservare il mondo: non più solo le denominazioni del food, ma anche quelle del vino. Parliamo quindi di *mondo IG*.

Le ragioni sono facilmente intuibili e stanno in ciò che, nella formula produttiva del Belpaese, da sempre, naturalmente, le accomuna: la geografia antropica, il territorio umano da cui promanano.

Ma non è solo l'oggetto della nostra osservazione a essere cambiato.

2. PEST

E' cambiato anche altro, il cielo che sta sopra la terra che ci offre le IG.

Per guardare a questo cielo, e capire che cosa vi sia lì di diverso, adottiamo uno schema analitico tipico dell'impresa: PEST, acronimo che sta per *politica, economia, società, territorio*.

Per amore di semplificazione, noteremo che di diverso c'è:

- a. *Politica*: un nuovo modo di guardare le IG e di aiutarle a crescere (es. il Segno Unico *The Extraordinary Italian Taste*);

DOCUMENTO RISERVATO

prof. Alberto Mattiacci

www.albertomattiacci.it



- b. *Economia*: nuovi business (es. lo *Street Food*) che accrescono le fonti di revenue per la produzione;
- c. *Società*: uno strutturalmente mutato atteggiamento delle persone verso il cibo (es. l'attenzione alla salute);
- d. *Tecnologia*: digitalizzazione della produzione, della distribuzione e dei consumi (es. *Amazon Fresh*)

Tutto questo, in qualche misura, sarebbe stato più fiacco, o assente, senza una cosa di cui tutti parlano male: la globalizzazione.

3. UN FIL ROUGE

Nel 2005 Thomas Friedman pubblicò un libro che conteneva una tesi clamorosa, quasi un manifesto della globalizzazione: *The World is Flat*.

Gli *apocalittici* vi trovavano ragioni per temere l'effetto omologante della globalizzazione; gli *integrati* esultavano dinanzi alle prospettive di crescita che un mondo piatto (e piccolo) sembrava loro promettere.

Forse è ancora presto per dire chi avesse ragione: la nuova globalizzazione –termine coniato nel 1962 dalla rivista *The Economist*– è ancora troppo giovane e in divenire per dircelo.

Tuttavia una cosa è certa; a dispetto dei timori di *mcdonaldizzazione* del mondo, la globalizzazione ci dice che una cosa, nel mondo, conta sempre di più: il territorio.

4. E I TERRITORI SI MARCHIANO

Le IG, con il loro sistema di brand, marchiano e definiscono i territori, che cessano di essere espressioni geografiche, per divenire perimetri antropologici, socio-economici, culturali.

Questo valore nuovo è il patrimonio unico e non imitabile, che i nostri prodotti portano dentro e con loro nel mondo.



5. IL VALORE DEI TERRITORI ITALIANI

Non esiste provincia italiana senza una IG.

Questo fatto empirico conferma, se mai ce ne fosse stato bisogno, che abbiamo per le mani un valore profondo, un pezzo di codice genetico della Penisola, e come il patrimonio genetico, ci dobbiamo preoccupare di tramandarlo rinforzato ai nostri figli.

I numeri ci dicono che alcune provincie sono straordinariamente ricche: a Parma le IG valgono quasi un miliardo di euro, a Bolzano 458 milioni e a Modena 408 milioni. Ma abbiamo anche gli straordinari casi di Verona (314 milioni), Treviso (197 milioni) e Cuneo (162 milioni) nel solo vino, così come Mantova 360 milioni nel solo food.

Bisogna arrivare a Salerno, nel food, per trovare la prima provincia meridionale sopra la soglia psicologica dei cento milioni (145 milioni per l'esattezza). E questo, come per tanti altri aspetti della vita del nostro Paese, getta un velo d'ombra su una famiglia di territori, il Sud, il cui sottosviluppo sociale ed economico, grida vendetta al cielo.

6. HEGHEL DICEVA CHE

“Se mi tolgo un capello, sono uno con i capelli”

“se mi tolgo due capelli, sono uno con i capelli”

“se mi tolgo tutti i capelli, sono un calvo”

Nella sua logica rigorosa, il filosofo tedesco volle indicare che “vi è un cambiamento qualitativo per il semplice cambiamento quantitativo di un gesto”.

Ciò significa, portato all'argomento che qui stiamo discutendo, che

“se una IG cresce, l'Italia è un paese con 805 IG”

“se due IG crescono, l'Italia è un paese con 805 IG”

“ se tutte le IG crescono, l'Italia è un modello per il mondo”

(come la California nell'hightech).

Far crescere le IG significa far crescere i territori e valorizzarne la ricchezza antropica. Questo il valore distintivo e inimitabile che l'Italia può vantare nel pianeta che abbiamo sotto i piedi: un mondo che, sovente, ci appare rovesciato.



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Sapienza, Università di Roma, 17 febbraio 2016

DOCUMENTO RISERVATO
prof. Alberto Mattiacci
www.albertomattiacci.it