

IL SISTEMA DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI AD INDICAZIONE GEOGRAFICA —

DOP | IGP | STG



Mauro Rosati

Direttore Generale Fondazione Qualivita

QUALIVITA[®]

INDICE DEI CONTENUTI

1



LE ATTIVITÀ DELLA
FONDAZIONE QUALIVITA

2



DAL **PRODOTTO TIPICO** ALLA
TUTELA DEI PRODOTTI AD
INDICAZIONE GEOGRAFICA

3



LA **QUALITÀ** E LA
SUA CERTIFICAZIONE

4



IL **BIOLOGICO**: EVOLUZIONE
E TREND DEL COMPARTO

5



LE **INDICAZIONI GEOGRAFICHE**
E I SISTEMI DI TUTELA

6



LA **LEGISLAZIONE** SULLE
INDICAZIONI GEOGRAFICHE

7



REGISTRAZIONE E
CONTROLLO DI UN
PRODOTTO DOP, IGP, STG

8



LE DOP IGP IN ITALIA:
NUMERI E VALORI

9



LA **DISTRIBUZIONE** DEI
PRODOTTI DOP, IGP IN ITALIA

10



LE **CASE HISTORY**
DI SUCCESSO

11



LA **CONTRAFFAZIONE**
E L'ITALIAN SOUNDING

12



LA **PROMOZIONE** E
L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

13



LA COMUNICAZIONE -
DIGITAL FOOD

14



LE NUOVE SFIDE:
IG E LA **SOSTENIBILITÀ**

15



LO STANDARD
QUALIVITA

16



STREET FOOD DOP

1 LE ATTIVITÀ DELLA FONDAZIONE QUALIVITA

La **Fondazione Qualivita** nasce a Siena nel 2002. Sensibile alla difesa e alla diffusione della cultura rurale, la sua priorità è quella di valorizzare, tramite le proprie attività, il settore agroalimentare di qualità con le sue produzioni DOP, IGP e STG.



Qualivita è stata riconosciuta dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali come soggetto di elevata capacità tecnico scientifica nell'ambito del settore agroalimentare di qualità.

SOCI FONDATORI



PRINCIPALI AREE DI ATTIVITÀ



Editoria



Ricerca



Lobbying



Marketing



E-learning





Progetto editoriale multilingua finalizzato alla promozione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari DOP, IGP, STG italiani ed europei.

LE COLLANE



atlas



guide



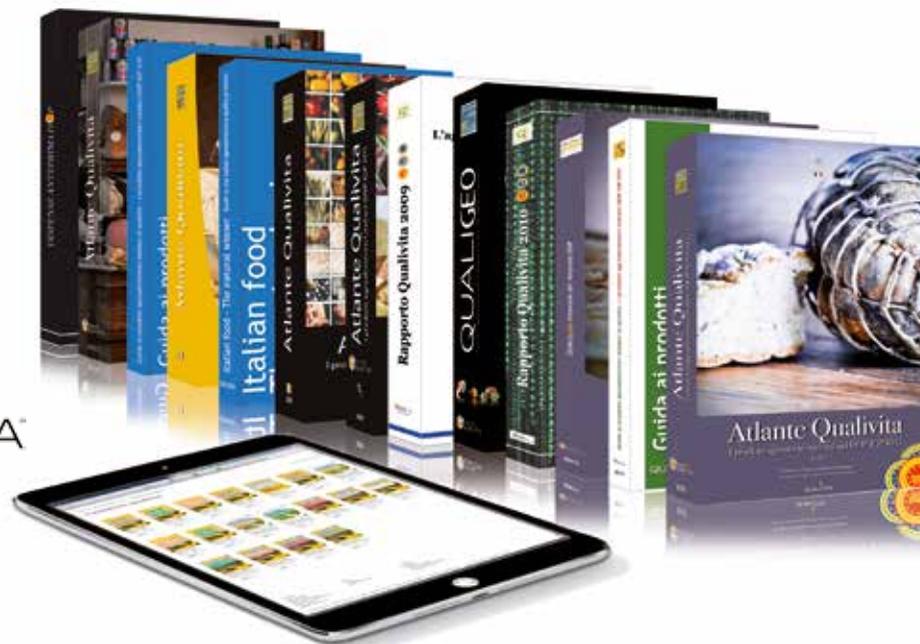
quaderni



digital



encyclopedia



"L'Osservatorio Socio-Economico Qualivita" è attivo dal 2003 ed ha l'obiettivo di descrivere dettagliatamente e monitorare costantemente la realtà – economica, legislativa e comunicativa – dei prodotti italiani DOP, IGP, STG attraverso alcune indagini, i cui risultati vengono pubblicati all'interno di un Rapporto annuale.

IL RAPPORTO QUALIVITA-ISMEA 2015





La Fondazione Qualivita organizza, periodicamente, il Forum sulla qualità alimentare. L'obiettivo è quello di creare dei momenti di incontro tra i soggetti protagonisti del settore agroalimentare europeo in modo da monitorizzare l'andamento di quest'ultimo e commentarne ed analizzarne insieme le evoluzioni e le prospettive future.

Nel corso di questi incontri internazionali, si svolgono discussioni a livello politico, ma vengono altresì messe a confronto le testimonianze e le esperienze di quei soggetti che più di ogni altro vivono nel quotidiano la cultura della qualità: consumatori, produttori, ricercatori scientifici, divulgatori, amministratori pubblici locali, regionali, nazionali ed internazionali.





Qualigeo.eu è la prima banca dati delle Indicazioni Geografiche DOP IGP STG

OBIETTIVI

- Sistematizzare diverse tipologie di informazioni per rendere efficace la comunicazione del sistema agroalimentare a qualità certificata
- Creazione di uno strumento di comunicazione unico per la diffusione della qualità agroalimentare a Indicazione Geografica verso i consumatori
- Creare un network delle Indicazioni Geografiche e una sua banca dati informativa.

RISULTATI

La Banca Dati Qualigeo è il primo strumento del settore delle Indicazioni Geografiche in grado di fornire, al consumatore, un'informazione completa di ogni singolo prodotto, di dare indicazioni su dove trovarlo e dove acquistarlo.





OBIETTIVI

Sviluppare un programma innovativo di e-learning per migliorare la conoscenza dei cittadini europei sui prodotti DOP.



GILearn
— Increase the Value of Food —



*GILearn has been funded with support
from the European Commission*

OUTPUT

Il primo corso e-learning su prodotti IG per i consumatori

- Disponibile in 6 lingue: Inglese, Italiano, Portoghese, Spagnolo, Finlandese, Francese
- Beneficiari: 150 partecipanti in 5 Paesi, Spagna, Italia, Portogallo, Finlandia, Francia
- Un corso on-line che permette ai partecipanti di interagire attraverso la piattaforma
- Un programma di formazione incentrato sulle “degustazioni guidate” di prodotti IG per valorizzare al meglio i prodotti attraverso l'apprezzamento delle loro caratteristiche organolettiche.

PARTNER

ainia

centro tecnológico

QUALIVITA[®]

Fondazione per la tutela e la valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità



CATÓLICA PORTO
ESCOLA SUPERIOR DE BIOTECNOLOGIA

Luke
LUONNONVARAKEISKUS

LE PARTNERSHIP DELLA FONDAZIONE QUALIVITA





2 DAL PRODOTTO TIPICO ALLA TUTELA DEI PRODOTTI AD INDICAZIONE GEOGRAFICA

Un prodotto agroalimentare tipico è l'esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo a un legame forte, unico e irriproducibile col territorio di origine.

(Belletti, Brunori, Marescotti, Pacciani e Rossi, 2006)

In sintesi, un prodotto tipico si distingue perché è irriproducibile al di fuori del territorio di produzione con le medesime caratteristiche qualitative.

Qualche esempio?

La Mozzarella di Bufala Campana DOP, il Grana Padano DOP, il Prosciutto di Parma DOP.



Sono 3 i fattori che permettono di identificare un prodotto agroalimentare tipico di un territorio:

RISORSE LOCALI

Nel processo produttivo vengono impiegate “risorse locali specifiche” del territorio che definiscono le qualità del prodotto. Le risorse locali determinano il legame con l'ambiente fisico, inteso come l'insieme delle caratteristiche pedoclimatiche e delle risorse genetiche, a cui si aggiungono le pratiche produttive e di condizionamento che si sono affermate in quanto adatte al contesto ambientale.

STORIA E TRADIZIONE

Il prodotto tipico è frutto dell'evoluzione delle pratiche produttive di un determinato territorio e della capacità di tramandarle e innovarle nel tempo. È quindi sinonimo di cultura e tradizione produttiva e parte integrante della storia locale.

DIMENSIONE COLLETTIVA

Il prodotto tipico è il risultato di un processo collettivo e dell'interazione di più soggetti del territorio di produzione: dai produttori che hanno contribuito all'affinamento e al consolidamento del metodo di produzione alla popolazione locale che ha contribuito all'affermazione del prodotto nelle abitudini alimentari e nella tradizione gastronomica.

Il prodotto tipico è patrimonio di una collettività ed espressione di know-how territoriale.



PRODOTTO TRADIZIONALE

Fa riferimento all'esistenza di un processo produttivo rimasto almeno in alcuni aspetti inalterato nel tempo, identificabile come "tradizionale". Il legame con il territorio non è condizione necessaria per riprodurre la tradizionalità.

Relazione con prodotto tipico

Un processo di produzione tradizionale può essere riprodotto anche al di fuori del territorio in cui si è sviluppato - prodotto tradizionale può anche non essere tipico perché può mancare l'elemento di legame con il territorio.

PRODOTTO LOCALE

Esprime la prossimità geografica tra un prodotto e chi lo consuma.

Relazione con prodotto tipico

Un prodotto tipico è anche "locale" se la relazione fra prodotto e consumatore si verifica in prossimità della zona di produzione. Il prodotto locale non implica né tipicità né tradizionalità.

PRODOTTO NOSTRANO

Il prodotto ha valenza identitaria, legata alla tradizione produttiva, alimentare e culturale. Tale componente non è sufficiente a identificare caratteristiche che lo rendono irriproducibile al di fuori del territorio di riferimento.

Relazione con prodotto tipico

Un prodotto tipico è anche "nostrano" se la dimensione collettiva include l'elemento identitario, se quindi viene percepito come tale dalla popolazione locale nell'ambito del territorio di riferimento.

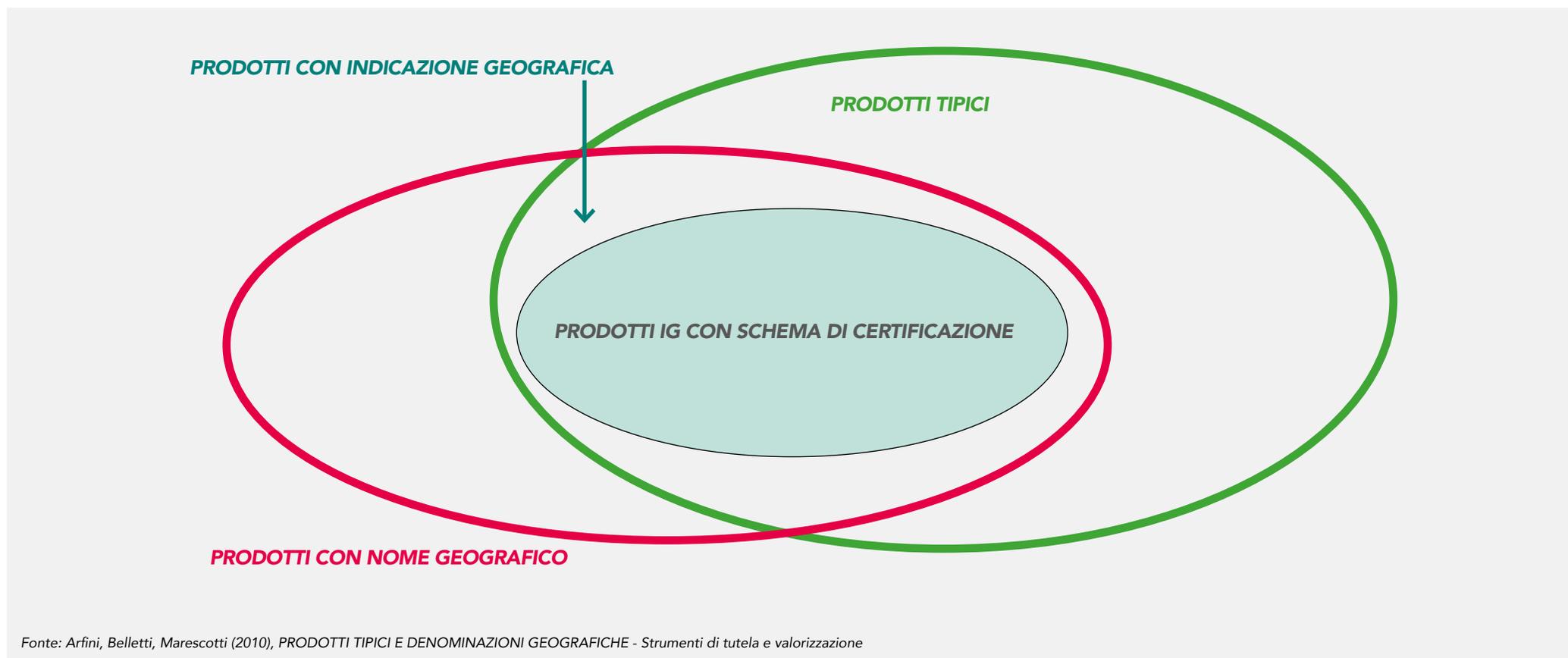
Il nome geografico e l'Indicazione Geografica sono strumenti di identificazione e valorizzazione di un prodotto tipico. Il prodotto tipico può essere identificato tramite il nome geografico del territorio di origine - Il nome geografico diventa così veicolo del legame fra prodotto e territorio

DAL NOME GEOGRAFICO ALL'INDICAZIONE GEOGRAFICA

L'Indicazione Geografica rappresenta un passaggio ulteriore rispetto alla semplice presenza di un nome geografico riferito al prodotto. È definibile come un “collegamento funzionale” fra prodotto tipico e nome geografico sulla base del quale il prodotto è sottoponibile a un meccanismo di tutela.

LE CATEGORIE DEI PRODOTTI LEGATI AL TERRITORIO

- **Prodotti tipici** - legame con il territorio che implica irriproducibilità
- **Prodotti con nome geografico** - se il nome geografico è utilizzato come mera indicazione della zona di realizzazione del prodotto stesso, senza implicare un legame di tipo “esclusivo” con i fattori fisico-produttivi e culturali del territorio, non implica irriproducibilità e quindi non identifica un prodotto tipico.
- **Prodotti a Indicazione Geografica** - sono l'intersezione dell'insieme dei prodotti tipici e dei prodotti con nome geografico. Il prodotto è irriproducibile, porta un nome geografico che è riconosciuto come potenzialmente tutelabile.
- **Prodotti a Indicazione Geografica con schema di certificazione** - è un prodotto a Indicazione Geografica che è anche tutelato sulla base di uno schema di tutela giuridicamente riconosciuto.



Le categorie identificano insiemi di caratteristiche non completamente sovrapponibili

SVILUPPO PER IL TERRITORIO OLTRE LA FILIERA PRODUTTIVA

Il legame fra prodotto e territorio in senso esteso (identità, fattori culturali, storici, ambientali etc), valorizzato attraverso la commercializzazione del prodotto può avere un effetto moltiplicatore dei benefici delle performance di mercato che ritornano sul territorio e si redistribuiscono a livello locale anche su altri settori e in generale sulla dimensione collettiva.

Affinché il prodotto tipico diventi uno strumento di sviluppo locale occorre attivare un processo di valorizzazione descrivibile come un “circolo virtuoso”.

Il processo di valorizzazione è necessario per superare l'asimmetria informativa fra sistema produttivo e consumatore che ostacola la corretta percezione delle qualità del prodotto tipico e impedisce di riconoscergli un valore aggiunto.

LE 4 FASI DEL “CIRCOLO VIRTUOSO DELLA VALORIZZAZIONE”

Fase 1 - costruzione del prodotto (interna alla filiera produttiva);

Fase 2 - validazione del prodotto (coinvolge gli attori esterni);

Fase 3 - remunerazione della filiera;

Fase 4 - riproduzione e miglioramento.

FASE 1 - COSTRUZIONE DEL PRODOTTO

Costruzione del prodotto: coinvolge gli attori della filiera di produzione che devono confrontarsi e accordarsi sulla definizione delle qualità del prodotto che lo caratterizzano come tipico ed esplicitano il legame con il territorio.

FASE 2 - VALIDAZIONE DEL PRODOTTO

Validazione del prodotto: attiva la relazione fra il sistema produttivo e gli attori esterni. Una volta definite le caratteristiche di tipicità, il prodotto può essere presentato all'esterno della filiera come prodotto tipico ed essere scambiato come tale sul mercato.

FASE 3 - REMUNERAZIONE DELLA FILIERA

Remunerazione del prodotto: avviene attraverso la commercializzazione del prodotto, il mercato dovrebbe riconoscere il valore del prodotto tipico e remunerarlo. Può anche essere più estesa e comprendere la redistribuzione dei benefici sulle altre componenti territoriali.

FASE 4 - RIPRODUZIONE E MIGLIORAMENTO

Riproduzione e miglioramento: la valorizzazione può attivare un processo di riproduzione delle risorse specifiche locali e delle pratiche produttive del territorio che favorisce la riproduzione e il miglioramento del sistema produttivo nel suo insieme.



News | Contact Us | Privacy | Contact Us | 26 |

QUALIVITA[®] Foundation for

FOUNDATION | PROJECTS | ACTIVITIES | NEWS & INSIGHTS | QUALIGEO

NEWS REVIEW 24 MARCH 2016

ACCORDI INTERNAZIONALI | INDICAZIONI GEOGRAFICHE | INTERNAZIONALIZZAZIONE | TTP | GOOGLE TRANSLATE

UNIONE EUROPEA | USA | Select language

ANSA

Ttip: Ue in bozza accordo difende 42 DOP e IGP italiane

Sono 42 i tesori del 'made in Italy' che la Commissione europea intende difendere, nell'ambito dei negoziati del trattato commerciale Ue-Usa (Ttip). Un elenco di 200 eccellenze dell'agroalimentare e 22 superalcolici è stato reso pubblico e l'Italia detiene il record a pari merito con la Francia (42), seguita da Spagna (25), Germania e Grecia (20), Portogallo (18), Gran Bretagna (7), Austria e Repubblica Ceca (6), Olanda (4), Polonia (3), Danimarca, Belgio e Irlanda (2) e poi Ungheria, Cipro, Romania e Svezia (1).

A seguire l'elenco dell'agroalimentare: Aceto Balsamico di Modena IGP; Aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP; Arancia rossa di Sicilia IGP; Asiago DOP; Bresaola della Valtellina IGP; Capperro di Pantelleria IGP; Cotechino di Modena IGP; Culatello di Zibello DOP; Fontina DOP; Garda DOP - olio Evo; Gorgonzola DOP; Gran Paradiso DOP; Kiwi Latina IGP; Lardo di Colonnata IGP; Lentischia di Castelluccio di Norcia IGP; Mela Alto Adige IGP; Mortadella DOP; Mortadella Bologna IGP; Mozzarella di Bufala Campana DOP; Parmigiano Reggiano DOP; Pecorino Romano DOP; Pecorino Sardo DOP; Pecorino Toscano DOP; peuca e nettariana di Romagna IGP; Pomodoro di Pachino IGP; Prosciutto di Modena DOP; Prosciutto di Parma DOP; Prosciutto San Daniele DOP; Prosciutto Toscano DOP; Provone Valpadana DOP; Quartirolo lombardo DOP; Radicchio rosso di Treviso IGP; Ricciarello di Siena IGP; Riso nano Vialone veronese IGP; Speck Alto Adige IGP; taleggio; Terra di Bari DOP - olio Evo; Toscano IGP - olio Evo; Valtellina Casera DOP; Veneta Valpolicella/Veneto Euganei e Berici/Veneto del Grappa - olio Evo; Zampone Modena IGP. Per le bevande spiritose: Grappa IG.

Fonte: **ANSA.it**

Condividi

Dati rilevati dagli Enti certificatori o autocertificati
Tiratura 09/2015: 26.100
Diffusione: n.d.
Lettori: n.d.
Settimanale - Ed. nazionale

AGRISOLE

26-FEB-2016
da pag. 8
foglio 1
www.datastampa.it

Dir. Resp.: Roberto Napoletano

RAPPORTO QUALIVITA-ISMEA

Il giro d'affari dei prodotti certificati è cresciuto del 4% - All'estero 7,1 miliardi, il 21% del totale

Dop e Igp, un tesoro da 13,4 miliardi

Martina: sono espressione della forza economica dei territori che il Mipaaf punta a rafforzare

Un tesoro da 13,4 miliardi di euro. È il valore dell'universo dei prodotti alimentari certificati (numeri per giunta cresciuti nell'ultimo anno del 4%) e rappresentano 1,47 milioni di tonnellate di prodotti alimentari e 23 milioni di ettolitri di vino. Un bilancio del settore del Food & Wine made in Italy e a denominazione d'origine è stato tracciato nei giorni scorsi a Roma nel corso della presentazione del XI-Il rapporto Qualivita-Ismea avvenuta nel quadro della «Giornata nazionale della qualità agroalimentare» organizzata dal Mipaaf.

Il rapporto Qualivita-Ismea ha messo a fuoco un comparto - tutt'altro che

conosciuti dal Mipaaf (124 per i prodotti agroalimentari e 95 per i vini).

Secondo quanto emerge dal rapporto Qualivita-Ismea significativa è anche l'analisi della distribuzione dei prodotti Dop Igp sul territorio nazionale visto che non esiste un solo comune italiano «senza prodotti certificati». Anche se alcune aree rivestono un peso maggiore di altre. Come ad esempio, nel segmento Food, la provincia di Parma (che vanta 12 filiere Dop o Igp). Nel segmento relavito al vino invece la provincia più «esposta» sulle denominazioni è quella di Verona, in cui si contano 24 denominazioni Dop Igp.

te export in particolare dai vini Dop Igp che hanno oggi raggiunto un valore di 4,3 miliardi di euro (+4%). Inoltre negli ultimi cinque anni il valore all'export per questa categoria ha avuto incrementi complessivi di oltre il 30 per cento.

La «Giornata nazionale della qualità agroalimentare» organizzata dal ministero delle Politiche agricole ha rappresentato un momento di confronto sullo stato attuale e sulle strategie di sviluppo messe in luce attraverso sette tavoli di lavoro svolti sui temi specifici della sostenibilità delle Ig; dell'efficacia dei controlli; internazionalizzazione e sviluppo delle Ig; evoluzione del sistema dei Comuni di tutela

non è fatta solo di numeri, ma è l'espressione della forza di un tessuto economico e produttivo strettamente connesso ai territori. Un modello che vogliamo rafforzare sempre di più, anche attraverso un salto di qualità sul fronte organizzativo». I dati - spiegano al Mipaaf - ci dicono che c'è un potenziale inesperto enorme da liberare, soprattutto al Sud. «Stiamo lavorando - ha concluso Martina - da un lato per supportare al meglio i nostri prodotti di punta, che hanno la forza anche di aprire nuovi mercati, dall'altro per aiutare i produttori ad aggregarsi, sfruttando i vantaggi che il sistema delle denominazioni può portare.

3 LA QUALITÀ E LA SUA CERTIFICAZIONE



La definizione generale del concetto di qualità può essere applicata a un prodotto, a un processo o a un sistema.

La qualità è la capacità di soddisfare esigenze, di tipo morale e materiale, sociale ed economico, proprie della vita civile e produttiva, opportunamente identificate e tradotte in determinati requisiti concreti e misurabili, attraverso adeguati processi di normazione e regolazione.

La qualità si descrive quindi attraverso aspetti identificabili e misurabili:

1. I requisiti della qualità
2. La percezione della qualità
3. Gli attori della qualità

1.1 I REQUISITI DELLA QUALITÀ

MUSTS

Sono tutti quegli elementi che devono essere valutabili in maniera certa perché un prodotto (o un servizio) sia dichiarato accettabile.

WANTS

Sono elementi variabili, che corrispondono a desideri o ad aspettative e che servono per decidere sulle scelte.



SEARCH (EVIDENZA)

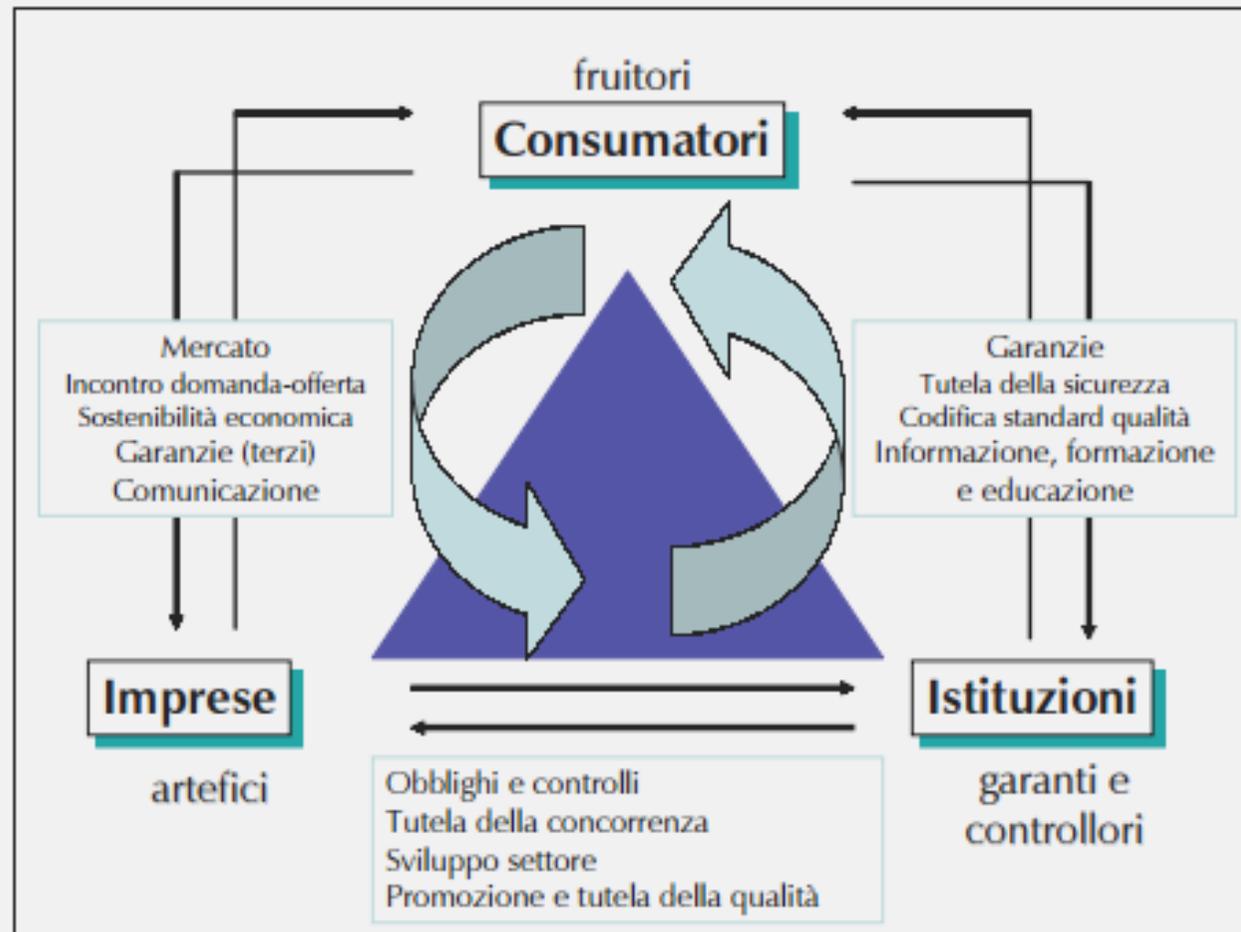
Sono quegli attributi rilevabili e valutabili prima dell'acquisto direttamente sulla base della rispondenza a ben definiti caratteri.

EXPERIENCE

Sono quelli che si rilevano solo dopo l'acquisto attraverso l'utilizzo del bene e che, a seguito di ripetuti acquisti, vengono classificati e consolidati nelle scale di giudizio.

CREDENCE (FIDUCIA)

Sono, di fatto, gli attributi del prodotto la cui presenza si fonda sulla fiducia dell'acquirente che il bene presenti caratteristiche che non possono essere rilevate direttamente e per le quali egli deve fare affidamento su elementi non oggettivi.



TIPOLOGIA DI ATTRIBUTO		Esemplicazioni
PROPRI DEL PRODOTTO	Di sicurezza	<ul style="list-style-type: none"> - Elementi patogeni - Metalli pesanti - Residui di pesticidi - Additivi alimentari - Residui di medicinali veterinari
	Nutrizionali	<ul style="list-style-type: none"> - Contenuti di grassi - Calorie - Fibre - Sodio - Vitamine - Minerali
	Di valore d'uso	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensione - Aspetto (colore, ecc.) - Gusto e aroma - Consistenza e struttura - Grado di elaborazione del prodotto (es. pulitura o pre-cottura)
	Di presentazione e di servizio	<ul style="list-style-type: none"> - Praticità della confezione - Materiali di confezionamento - Facilità di reperimento - Continuità dell'offerta nell'anno - Caratteristiche dell'etichetta - Indicazioni d'uso o di cottura
DI METODO DI PRODUZIONE (tecniche e fattori)		<ul style="list-style-type: none"> - Benessere degli animali - Impiego di determinati fattori - Impiego di determinate tecniche di produzione (ad es. biotecnologie) - Impatto ambientale - Sicurezza dei lavoratori - Rispetto delle norme sul lavoro minorile
DI PROVENIENZA		<ul style="list-style-type: none"> - Identificazione dell'impresa - Luogo di produzione della materia prima - Luogo di effettuazione della trasformazione - Da una tradizione locale

LA QUALITÀ COME VALORE DI MERCATO

Il fattore "Qualità" è diventato nel corso degli anni una leva sempre più importante per lo sviluppo dei sistemi produttivi. La capacità di definire e garantire la qualità di un prodotto/servizio o di un processo è diventato un fattore strategico di vantaggio competitivo delle imprese. La crescente attenzione da parte dei consumatori agli aspetti qualitativi, etici, di sicurezza dei prodotti/servizi e dei processi di produzione in generale ha aumentato la percezione delle "qualità" - definita e assicurata, quindi certificata - come valore di mercato.

IL PROCESSO DI ASSICURAZIONE DELLA QUALITÀ

La qualità richiede l'applicazione di un sistema di gestione che garantisca il rispetto di un insieme di regole e requisiti preventivamente stabiliti da parte dell'organizzazione (ad es., nell'ambito di un sistema produttivo, un'impresa) incaricata di realizzare un determinato prodotto o processo.

- **Certificazione di prodotto** tangibile o intangibile (servizio), risultato di un processo.
- **Certificazione di sistema**, quale insieme di elementi fra loro correlati e interagenti, finalizzati alla gestione di risorse e processi.
- **Certificazione di personale** (certificazione di competenze), figure professionali che svolgono rilevanti attività socioeconomiche a livello individuale.
- **Attività di ispezione** di progetti, prodotti, servizi, processi e impianti.

La certificazione è lo strumento attraverso il quale la qualità può essere garantita e validata.

È una procedura con cui una terza parte indipendente dà assicurazione scritta che un prodotto, un servizio, un processo o una persona è conforme ai requisiti specificati.

LA CERTIFICAZIONE DI PRODOTTO/SERVIZIO

È una forma di "assicurazione diretta", con cui si accerta la rispondenza di un prodotto o servizio ai requisiti applicabili.

LA CERTIFICAZIONE DI SISTEMA

Assicura la capacità di un'organizzazione di strutturarsi e gestire le proprie risorse ed i propri processi in modo da riconoscere e soddisfare i bisogni dei clienti e le esigenze della collettività, impegnandosi al miglioramento continuo.

LA CERTIFICAZIONE DEL PERSONALE

Assicura che determinate figure professionali possiedano, mantengano e migliorino nel tempo la necessaria competenza, intesa come l'insieme delle conoscenze, delle abilità e delle doti richieste per i compiti assegnati.

Le certificazioni possono essere classificate in base a:

LIVELLO DI GESTIONE DELLO SCHEMA DI CERTIFICAZIONE

- Certificazioni pubbliche (regolamentate)
- Certificazioni private (volontarie)

SETTORE DI APPLICAZIONE

- Certificazioni Ambientali
- Certificazioni Energetiche
- Certificazioni Alimentari
- Certificazioni sulla sostenibilità ecc

LIVELLO DI ADESIONE ALLO SCHEMA DI CERTIFICAZIONE

- Certificazione obbligatorie
- Certificazioni volontarie

Restringendo il campo di analisi al settore agroalimentare, le certificazioni si articolano in:

CERTIFICAZIONI REGOLAMENTATE DA AUTORITÀ PUBBLICHE

- Prodotti a denominazione di origine (DOP,IGP)
- Specialità Tradizionali Garantite (STG)
- Produzione Biologica
- Sistemi di qualità alimentari Nazionali (Qualità Trentino; Prodotti di Qualità Puglia)

CERTIFICAZIONI VOLONTARIE DI ENTI PRIVATI PER CATEGORIA

- Export (IFS Food; BRC o GSFS Food; GlobalGAP)
- Sostenibilità (ISO 14001; EMAS)
- Qualità (ISO 9001)
- Sicurezza Alimentare (ISO 22000; ISO 22005)
- Valorizzazione di Prodotto (ISO 2200)

IMPRESA / PRODOTTO

È il soggetto destinatario della certificazione e che attiva il percorso di adesione ad un determinato schema di certificazione.

DISCIPLINARE

È la codifica i requisiti che definiscono la “qualità” oggetto della certificazione.

PIANO DI CONTROLLO

È la descrizione dettagliata delle procedure di controllo da espletare per verificare il rispetto dei requisiti stabiliti nel disciplinare.

ORGANISMO DI CONTROLLO (ODC)

È il soggetto di parte terza e indipendente che gestisce la procedura di certificazione.

ORGANISMO DI ACCREDITAMENTO

È il soggetto che valuta e attesta l'idoneità dell'OdC a effettuare l'attività di certificazione.

STEFANO BERNI SUL CONCETTO DI QUALITÀ

Dal minuto 13.30 al 14.59

CUCINA | NEWS

Nasce il primo Parmigiano Reggiano DOP Kasher certificato

02 aprile 2018

Condividi



L'azienda agricola Bertinelli, che opera a Medesano, sulle colline parmensi, sarà la prima a ottenere la certificazione dei due enti più autorevoli al mondo in materia di cibo Kasher. Una rivoluzione culturale nel segno della qualità e della salubrità.

NOTIZIA DI OGGI



ERA UNA STAR NEGLI ANNI 80
Karina Huff è morta a soli 55 anni: l'inglesina di "Sapore di Mare" era malata da tempo - [LEGGI](#) | [FOTO](#) | [VIDEO](#)



Nasce Equalitas. Obiettivi condivisi e progetti concreti per la sostenibilità del vino

La nuova società presentata dal Ministro Martina a Verona nasce dall'incontro tra Federdoc, Unione Italiana Vini, il gruppo CSQA-Valoritalia, 3A Vino e Gambero Rosso. Ecco come farà la differenza, per produttori e consumatori.



Equalitas per la sostenibilità del vino

C'è tutto il mondo del vino italiano al Vinitaly, e questa non è una novità. Ma a Verona sono arrivati soprattutto i vertici del Governo (delle dichiarazioni di Renzi vi abbiamo già detto). E il Ministro **Maurizio Martina**, che nei giorni scorsi ha annunciato l'approvazione del Testo Unico sul vino, il 12 aprile ha





4 IL BIOLOGICO: EVOLUZIONE E TREND DEL COMPARTO



COS'È IL BIOLOGICO

REG. CE 2092/1991:

- Definisce il concetto di agricoltura biologica.
- Stabilisce norme comuni applicabili alla produzione comunitaria di prodotti biologici di origine vegetale.

REG. CE 834/2007:

- Sostituisce il reg 2092/91.
- Enuncia obiettivi e principi di base per la produzione biologica.
- Definisce il campo di applicazione.

REG. CE 889/2008:

- Stabilisce le modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 834/2007.
- Stabilisce norme specifiche sulla produzione biologica, l'etichettatura e il controllo dei prodotti biologici.

REG. CE 710/2009:

- Introduce modalità di applicazione relative alla produzione di animali e di alghe marine dell'acquacoltura biologica.

REG. DI ESECUZIONE UE 203/2012:

- Stabilisce norme precise sulla vinificazione biologica, consentendo di etichettare anche il vino come prodotto biologico e non semplicemente come prodotto "ottenuto da uve biologiche".

IL REG.CE 834/07 DEFINISCE LA PRODUZIONE BIOLOGICA COME:

- *Un sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione agroalimentare basato sull'interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali.*
- *Prevede l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e una produzione confacente alle preferenze di taluni consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali.*

AMBITO DI APPLICAZIONE DEL REG. CE 834/07

Si applica ai prodotti agricoli e di acquacoltura e sono esclusi i prodotti della caccia e della pesca di animali selvatici:

- Prodotti agricoli vivi o non trasformati.
- Prodotti agricoli trasformati destinati ad essere utilizzati come alimenti.
- Mangimi.
- Materiali di propagazione vegetativa e sementi per la coltivazione.
- Lieviti utilizzati come alimenti o come mangimi.

OBIETTIVI GENERALI DELL'AGRICOLTURA BIOLOGICA

- Stabilire un sistema di gestione sostenibile per l'agricoltura.
- Garantire il rispetto dei sistemi e dei cicli naturali e mantenere le migliori condizioni di salute dei suoli, delle acque, delle piante e degli animali e l'equilibrio tra di essi.
- Favorire un alto livello di diversità biologica.
- Assicurare un impiego responsabile dell'energia e delle risorse naturali come l'acqua, il suolo, la materia organica e l'aria.
- Produrre un'ampia varietà di alimenti e di altri prodotti agricoli caratterizzati da proprietà ambientali e salutistiche.
- Rispondere alla domanda di prodotti ottenuti con procedimenti che non danneggino l'ambiente, la salute umana, la salute dei vegetali o la salute e il benessere degli animali.

PRINCIPI SPECIFICI DELL'AGRICOLTURA BIOLOGICA

- Utilizzazione di organismi viventi e metodi di produzione meccanici.
- Pratica della coltura di vegetali e della produzione animale legate alla terra.
- Esclusione dell'uso di OGM e dei prodotti derivati o ottenuti da OGM ad eccezione dei medicinali veterinari.
- Valutazione del rischio e, se del caso, applicazione di misure di precauzione e di prevenzione.
- Limitazione dell'uso di fattori di produzione non rinnovabili e di origine esterne.
- Uso di sostanze naturali o derivate da sostanze naturali, impiego di concimi minerali a bassa solubilità.
- Riciclo dei rifiuti e dei sottoprodotti di origine vegetale e animale per la produzione, le colture e l'allevamento.
- Rigorosa limitazione dell'uso di fattori chimici solo quando non siano disponibili pratiche di gestione appropriate.

La produzione biologica comprende:



1 Produzione
vegetale biologica



2 Allevamento
biologico



3 Trasformazione
biologica



4 Produzione
viticola biologica



5 Etichettatura
dei prodotti BIO

5.1 LA PRODUZIONE VEGETALE BIOLOGICA



- Devono essere rispettati i criteri dell'agroecologia. Il suolo assume un ruolo centrale nella produzione vegetale. Incremento della biodiversità. Rotazioni. È escluso l'uso di fitofarmaci e di fertilizzanti di sintesi chimica.
- Se tutto ciò non basta e la necessità è opportunamente documentata, è ammesso il ricorso ad alcune sostanze di origine vegetale (alghe, oli ed estratti di piante), animale (come il letame opportunamente compostato) o minerale (come polvere di roccia, cenere ecc.).





- Gli allevamenti devono essere legati alla terra: non sono ammessi allevamenti con gli animali sempre chiusi nelle stalle: ogni azienda può ospitare un numero di capi ben determinato in base alla superficie che ha a disposizione.
- Le razze da allevare vanno scelte tenendo conto della loro capacità di adattamento alle condizioni locali, della vitalità e della resistenza alle malattie e ai problemi sanitari.
- La salute degli animali è tutelata stimolando le loro difese naturali e non ricorrendo a farmaci preventivi (chiaramente, vaccini a parte), il loro benessere è perseguito grazie al rispetto delle esigenze proprie delle specie: non ci sono né gabbie né batterie, hanno accesso al pascolo e la loro alimentazione è a base di foraggi e mangimi biologici.





Le stesse tecniche a basso impatto ambientale e in un'ottica di benessere complessivo sono usate anche nella trasformazione dei prodotti: è rigorosamente escluso l'uso di coloranti, edulcoranti sintetici, esaltatori di sapidità e di altri additivi e ausiliari di fabbricazione non necessari.





Prima dell'introduzione del Reg. UE 203/2012, la dicitura "biologico" per il vino era utilizzabile solo con riferimento alle uve usate da produzione e in etichetta poteva essere riportata solo l'espressione "vino prodotto con uve biologiche".

REG. UE 203/2012

- Il Regolamento di esecuzione UE 203/2012 ha esteso la normativa per la produzione biologica anche al processo di vinificazione, consentendo a partire dalla vendemmia 2012 di utilizzare il termine "vino biologico" in etichetta.
- Le disposizioni stabilite dalla nuova normativa riguardano:
 - le norme tecniche di produzione (vinificazione);
 - le modalità di etichettatura
 - la possibilità di riconoscimento della conformità delle precedenti annate





- Sono etichettabili come biologici solo gli alimenti con almeno il 95% degli ingredienti agricoli ottenuti con metodo biologico e per la restante parte comunque conformi ai requisiti individuati dalla normativa.
- Gli alimenti che contengono meno del 95% degli ingredienti di provenienza agrobiologica possono riportare i riferimenti al metodo biologico soltanto nell'elenco degli ingredienti, con soluzioni grafiche omogenee.
- Gli alimenti in cui il principale ingrediente sia un prodotto della caccia o della pesca possono riportare in etichetta riferimenti al biologico nell'elenco degli ingredienti e nello stesso campo visivo della denominazione di vendita, a condizione che il prodotto contenga altri ingredienti di origine agricola tutti biologici.

ESEMPIO DI ETICHETTATURA

Loghi nazionali e privati possono essere utilizzati in combinazione con il logo comunitario.



L'uso del logo comunitario è obbligatorio congiuntamente al numero di codice dell'organismo di controllo dell'operatore che ha effettuato la produzione o la preparazione più recente

L'uso del logo comunitario è obbligatorio congiuntamente all'indicazione del luogo in cui sono state coltivate le materie prime agricole, riferita alle seguenti suddivisioni regionali: agricoltura UE, agricoltura non UE, agricoltura UE/non UE.

Di seguito i numeri del comparto in Italia relativi alle seguenti aree:



1 Operatori



2 Superficie



3 Colture



4 Consumi



ITALIA - OPERATORI (2014)

- 55.433 totali
- 42.546 produttori esclusivi
- 6.524 preparatori
- 6.104 operatori che sono sia produttori che trasformatori
- 259 importatori

PRIME 3 REGIONI PER NUMERO DI PRODUTTORI Fonte: Sinab, Bio in cifre 2015 (anticipazioni)

1. Sicilia - 8.492
2. Calabria - 7.860
3. Puglia - 4.803

PRIME 3 REGIONI PER NUMERO DI TRASFORMATORI E IMPORTATORI Fonte: Sinab, Bio in cifre 2015 (anticipazioni)

1. Puglia - 1.796
2. Toscana - 1.535
3. Emilia-Romagna - 1.198



ITALIA - SUPERFICIE (2014)

- Italia - Superficie destinata alla produzione biologica: 1.387.912 ettari
- Variazione 2014/2013: +4,5%

PRIME 3 REGIONI PER SUPERFICI IN TERMINI ASSOLUTI

Fonte: Sinab, Bio in cifre 2015 (anticipazioni)

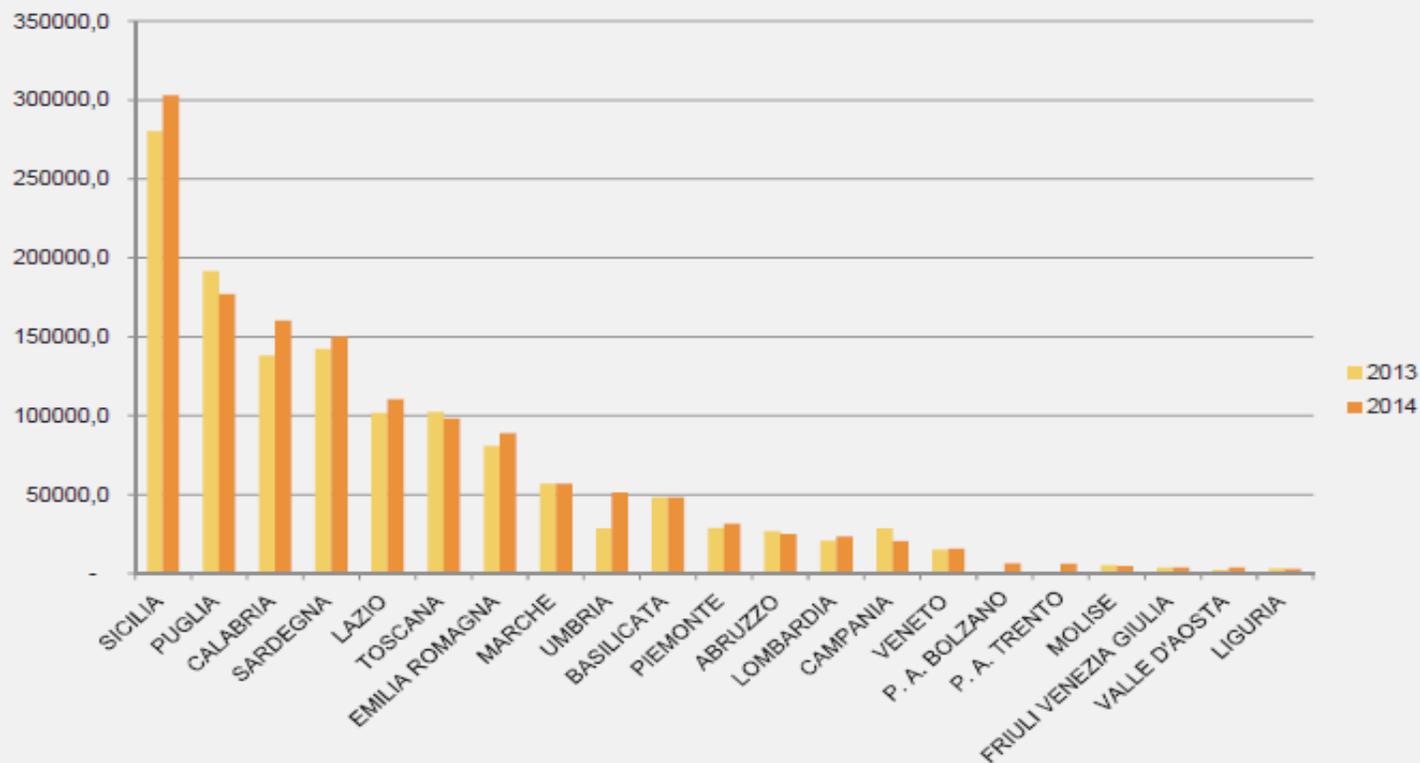
1. Sicilia - 303.066 ha
2. Puglia - 176.998 ha
3. Calabria - 160.164 ha

PRIME 3 REGIONI PER % BIOLOGICO SUL TOTALE

Fonte: Sinab, Bio in cifre 2015 (anticipazioni)

1. Calabria - 30%
2. Sicilia - 22%
3. Lazio - 19%

SUPERFICIE - DISTRIBUZIONE REGIONALE



Fonte: Sinab, Bio in cifre 2015 (anticipazioni)



Distribuzione Superfici biologiche in Italia al 31/12/2014

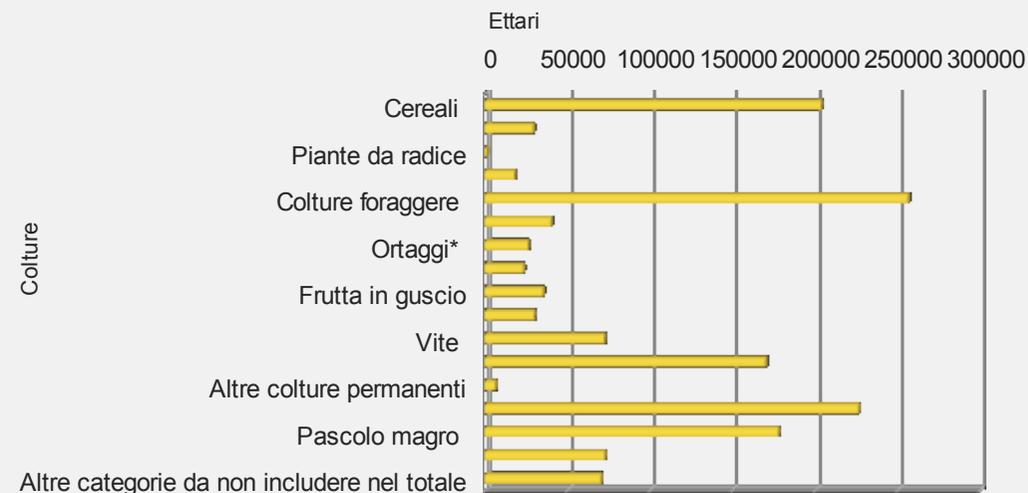
COLTURE	Ettari (in conversione + biologico)
Cereali	203.685
Colture proteiche, leguminose, da granella	29.217
Piante da radice	1.142
Colture industriali	17.890
Colture foraggere	256.307
Altre colture da seminativi	40.033
Ortaggi*	26.093
Frutta**	23.213
Frutta in guscio	35.132
Agrumi	29.849
Vite	72.361
Olivo	170.067
Altre colture permanenti	6.359
Prati e pascoli (escluso il pascolo magro)	226.352
Pascolo magro	177.720
Terreno a riposo	72.492
Altre categorie da non includere nel totale	70.254
TOTALE COLTURE	1.387.912

* agli ortaggi sono accorpate le voci "fragole" e "funghi coltivati"

** la frutta comprende "frutta da zona temperata", "frutta da zona subtropicale", "piccoli frutti"

Fonte: Sinab, Bio in cifre 2015 (anticipazioni)

Superfici biologiche in Italia al 31/12/2014

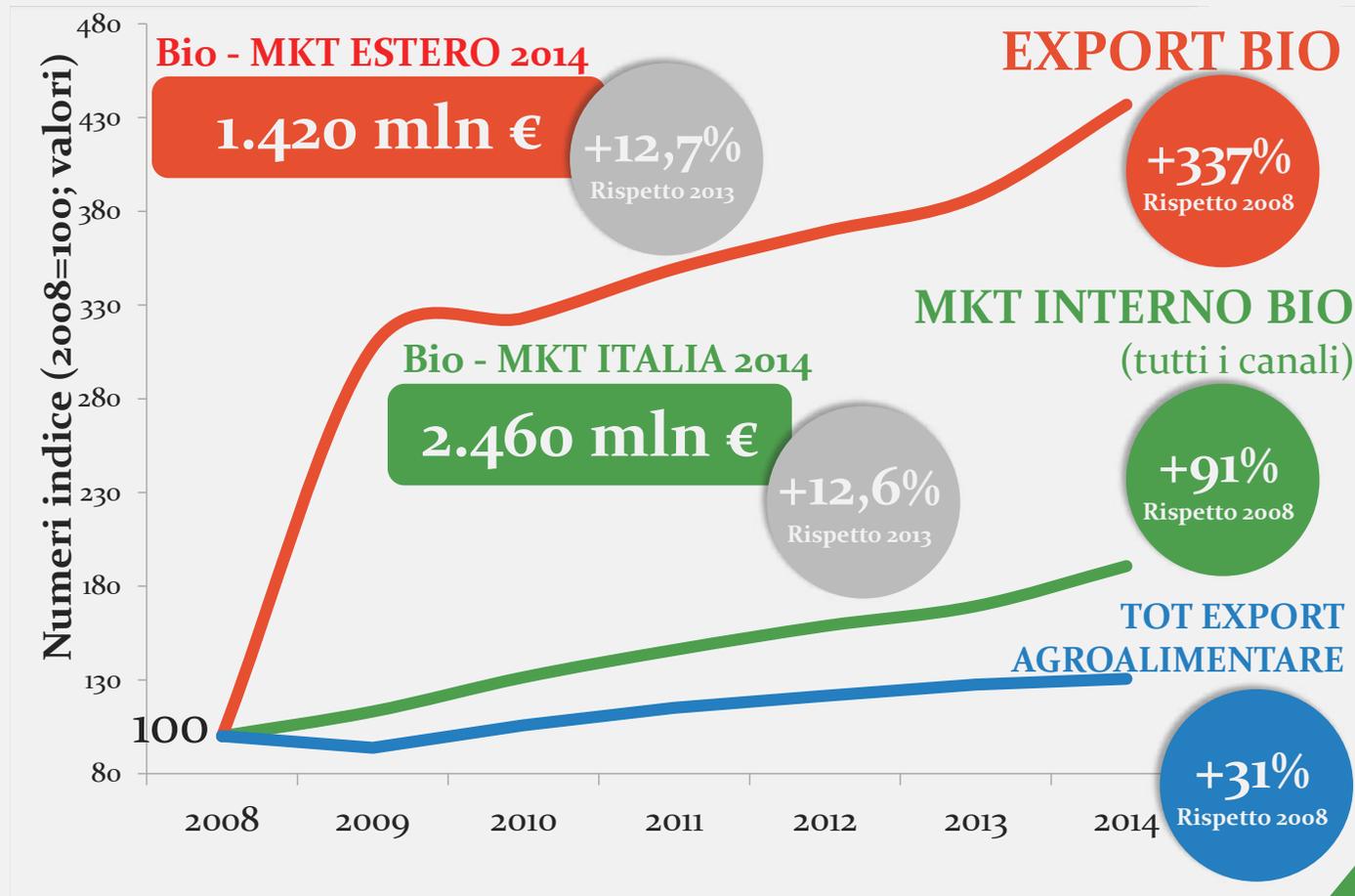




VENDITE BIOLOGICHE SUL MERCATO DOMESTICO 2015 (solo retail, food service escluso)

CANALI	Milioni EUR	Quote canali
Grande distribuzione organizzata	873	37,6%
Specializzati di cui:	862	37,2%
<i>Grandi specializzati (>250 mq)</i>	361	15,6%
<i>Medio-piccoli specializzati (<250 mq)</i>	501	21,6%
Negozi tradizionali	206	8,9%
Farmacie	122	5,3%
Erboristerie	14	0,6%
Parafarmacie	2	0,1%
Altri canali (vendita diretta, mercati, gruppi d'acquisto ecc.)	238	10,3%
TOTALE	2.317	100,0%

Fonte: AssoBio



Fonte: Nomisma e AssoBio



QUALIVITA
Fondazione per la protezione dell'ambiente e della salute

FONDAZIONE | PROGETTI | ATTIVITÀ | NEWS & APPROFONDIMENTI | QUALIGEO

ARTICOLI STAMPA | EDITORIALI | L'AVVISTA

BIOLOGICO | CULTURA | NUTRIE | CDO | GIOVANI

24 FEBBRAIO 2012

Il Bio diventa (agri)cultura del nostro tempo

Il biologico, infatti, fa scuola: unisce alla qualità, alla trasparenza e alla sicurezza di produzioni agro-alimentari certificate una serie di principi che si sono fatti veri e propri valori. Oltre a crescere in valore di anno in anno, questo comparto ha centrato uno dei suoi obiettivi più preziosi, diventare elemento trainante delle tendenze di tutto il settore agro-alimentare. Se i pionieri, ancora vent'anni fa, erano visti come una sorta di discendenti dei figli del fiori, con proposte alimentari "al limite della legalità", adesso sono le grandi aziende che si trovano a rincorrere un consumatore "sostenibile", sempre più alla ricerca di connessioni tra ciò che mangia, lo stile di vita e il pianeta che abita.

Uno strumento che con il passare degli anni è diventato un'importante chiave di lettura del "mondo biologico" italiano, della sua cultura e di come si è relazionato al comparto agro-alimentare tradizionale. "Per valutare il vero apporto del Bio all'agroalimentare italiano - afferma Rosa Maria Bertino, co-autrice di TuttoBio 2016 Bio Bank - non bisogna guardare il settore Bio, ma analizzare come e quanto esso ha contaminato tutto il resto".

Il biologico, infatti, ha saputo unire alla qualità, alla trasparenza e alla sicurezza di produzioni agro-alimentari certificate una serie di principi che si sono fatti veri e propri valori. Oltre a crescere in valore di anno in anno, questo comparto ha centrato uno dei suoi obiettivi più preziosi, diventare elemento trainante delle tendenze di tutto il settore agro-alimentare. Se i pionieri, ancora vent'anni fa, erano visti come una sorta di discendenti dei figli del fiori, con proposte alimentari "al limite della legalità", adesso sono le grandi aziende che si trovano a rincorrere un consumatore "sostenibile", sempre più alla ricerca di connessioni tra ciò che mangia, lo stile di vita e il pianeta che abita.

Non c'è dubbio che il Bio, oltre al merito di aver "risolto" un pezzo rilevante del territorio italiano che con la modernizzazione agricola degli anni Settanta aveva subito il fascino della chimica (oggi sono infatti 1,5 i milioni di ettari destinati a queste colture), è stato capace di innovare il concetto di prodotto alimentare. Ma i successi del Bio non si fermano qui; ci sono altri dati oggettivi che testimoniano il processo di crescita: dal 1990 ad oggi siamo passati da poche centinaia a oltre 55.000 operatori, l'export è aumentato del 337% negli ultimi sei anni, mentre i prodotti agro-alimentari convenzionali sono cresciuti solo del 31%. Non solo, nonostante negli ultimi anni le frodi del settore siano aumentate, il Bio rappresenta un comparto che può vantare un sistema di controlli pubblico e privato molto efficiente.

Significativo è anche l'atteggiamento della grande distribuzione che, dall'indifferenza iniziale è passata oggi a dedicare di intere aree al biologico, per associare la propria immagine a qualità e attenzione all'ambiente. Altri dati decisamente calcolati testimoniano l'evoluzione: l'esplosione degli agriturismi, delle fattorie didattiche o dei più innovativi woker, ovvero lavoratori volontari nelle fattorie biologiche che desiderano un'esperienza all'insegna di valori come sostenibilità e vita rurale.

Valori che rappresentano nel profondo l'agricoltura biologica e che, volendo leggere attentamente i fenomeni, derivano in buona parte dalle capacità che la cultura del biologico ha avuto di contaminare la società influenzando a 360° gradi la vita di tutti.



Abbonati subito!
MILANO 22 (sabato)

L'ESPRESSO
IMPRESA & TERRITORI
Martedì - 19 Aprile 2012 - Aggiornato alle 07:03

HOME ITALIA MONDO NORME & TRIBUTI FINANZA & MERCATI **IMPRESA & TERRITORI** NOVITÀ TECH PLUS24 RISPARMIO COMMENTI & INCHIESTE STORES4

Industria | Retail | Made in | Lavoro | Mondo | Mercati | Regole | Investimenti | Report | 24 | Agricoltura | Finanziamenti | Us

Impresa & Territori | Industria

Boom di aziende bio In Italia sono oltre 48mila

19 aprile 2012

IN QUESTO ARTICOLO

Argomenti: Filati | Associazione italiana agricoltura biologica | Ministero delle Politiche Agricole e Forestali | Mario Catania | Rassegna Trinitatis | Paolo Camerella | Data

ESCLUSIVA AIR

Roma Giappone Cina Australia
Seoul Nuova Zelanda Indonesia
Milano

Parli con i giornalisti diretti da Milano e Roma per Seoul
www.koreana.ir

ULTIMI DI SEZIONE

WORKERS BUY OUT
Ventidue lavoratori rilanciano la storica Berti di Venezia
di Barbara Ganc

TREN
GRUPPO FINOVI BELLIC

L'agricoltura biologica "tiene" e sostiene il mercato. Nonostante il leggero calo delle superfici e i costi più elevati rispetto a quella convenzionale, i prodotti ottenuti con metodi e disciplinari più rispettosi dell'ambiente continuano infatti a incontrare l'interesse degli operatori e, soprattutto, di consumatori sempre più attenti alla qualità e salubrità degli alimenti che acquistano.

In base ai dati aggiornati a tutto il 2011 gli operatori del settore attivi in Italia sono 48.269. Di questi la maggior parte (37.903) risultano produttori esclusivi, 6.165 preparatori, comprendenti quelli che fanno vendita al dettaglio, 63 importatori esclusivi, 230 importatori che svolgono anche attività di produzione e trasformazione. Un numero di operatori che nel complesso, rispetto al 2010, è aumentato dell'1,3 per cento. Con una conferma della Sicilia capofila, seguita dalla Calabria, tra le regioni con il maggior numero di aziende agricole biologiche. Mentre Emilia Romagna, Lombardia e Veneto sono le prime, nell'ordine, per numero di aziende di trasformazione impegnate nel settore. Intanto, la superficie coltivata con metodo biologico è scesa l'anno scorso a poco meno un milione e 97mila ettari (-1,5%). Di questi, circa un quarto (250mila ettari) sono interessati da colture foraggere, 184mila ettari da cereali, 182mila da prati e pascoli, 141mila ettari da oliveti, quasi 53mila da vigneti.

Le aziende zootecniche "bio" sono diminuite del 6,4%, a meno di 6.900 unità. Così i capi bovini allevati (-6,4%), pari a circa 194mila, mentre sono in aumento i suini 32.400 (+10,2%), gli ovini (706mila, +4,3) e il pollame con oltre 2,8 milioni di capi (+11,7%).

«Il mercato del biologico in Italia continua a crescere ed è uno tra i settori del nostro agroalimentare che gode di migliore salute», ha commentato il ministro delle Politiche agricole, Mario Catania, alla recente presentazione dei dati degli Organismi di controllo elaborati dal Sinab, il Sistema d'informazione nazionale sull'agricoltura biologica. Ricordando che «la fiducia dei consumatori verso il biologico continua a premiare la qualità ambientale e le garanzie di questo metodo di produzione», dove «l'Italia per



5 LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE E I SISTEMI DI TUTELA



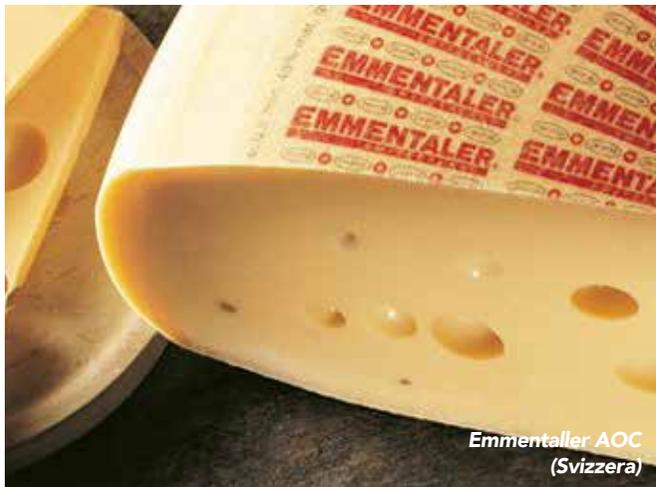
L'INDICAZIONE GEOGRAFICA E IL PRODOTTO TIPICO

L'Indicazione Geografica rappresenta il collegamento funzionale fra prodotto tipico e nome geografico sulla base del quale al prodotto è applicabile un meccanismo di tutela.

In presenza di un'Indicazione Geografica, il nome geografico «identifica un bene come avente origine in un territorio di un Paese membro, o di una regione o località all'interno di quel territorio, e laddove una determinata qualità, reputazione o altra caratteristica del bene è essenzialmente attribuibile alla sua origine geografica»

(Accordo Trips, Art.22.1)

Una Indicazione Geografica (IG) è quindi un segno distintivo che esprime il legame fra un nome geografico e un prodotto agricolo o agroalimentare che trae dall'origine geografica una o più delle proprie caratteristiche intrinseche (una determinata qualità) o estrinseche (la sua reputazione).



Emmentaler AOC
(Svizzera)



Blue Mountain Coffee
(Jamaica)



Idaho Potatoes
(Idaho - USA)

Un prodotto a IG è espressione di un insieme di valori che derivano dal suo legame con il territorio di origine:

- **Valore culturale:** la IG è frutto della cultura del territorio.
- **Valore storico:** la IG è frutto dell'evoluzione storica del territorio.
- **Valore ambientale:** la IG è espressione delle caratteristiche ambientali del territorio (condizioni pedoclimatiche, risorse genetiche etc).

Tutelare le IG contribuisce alla preservazione del territorio, del patrimonio storico-culturale e delle risorse ambientali.



Valorizzare il territorio attraverso le Indicazioni Geografiche può avere effetti positivi che si rafforzano nel tempo, permettendo alle comunità locali di preservare i sistemi agroalimentari e il tessuto sociale e consentendo agli attori locali di perseguire un modello di sviluppo locale sostenibile sul piano economico, sociale e ambientale.

Le IG come strumento di:

- **Sostegno all'economia locale:** le IG possono contribuire a salvaguardare le economie locali, favorendo l'equa remunerazione della filiera di produzione, garantendo il valore aggiunto del prodotto e tutelandolo dalla concorrenza di prodotti simili più economici.
- **Presidio della cultura locale:** il modello delle IG favorisce le tradizioni agroalimentari consolidate sul territorio, contribuendo a preservarne il patrimonio culturale.
- **Sostenibilità ambientale:** i prodotti a Indicazione Geografica possono contribuire alla realizzazione di un sistema di produzione alimentare sostenibile e svolgere un'importante funzione di presidio territoriale, contrastando il fenomeno dell'abbandono delle aree rurali da parte degli agricoltori e preservando la biodiversità locale.

PERCHÉ TUTELARE LE IG

La tutela di un prodotto a IG è utile per:

- Difendere da abusi e contraffazioni prodotti che godono di una particolare reputazione e determinate caratteristiche.
- Fornire ai consumatori strumenti per distinguere i prodotti a IG da altri prodotti simili presenti sul mercato.
- Garantire tutela legale ai produttori di IG contro tentativi di imitazione del prodotto.
- Preservare il valore economico dei prodotti a IG favorendone la permanenza sul mercato.
- Favorire la conservazione di metodi di produzione e di materie prime strettamente legate al territorio di origine delle IG che rischierebbero di scomparire.

COME TUTELARE LE IG

Le IG possono essere tutelate attraverso:

- Politiche per la tutela della concorrenza, investendo nella divulgazione e nel radicamento della reputazione sul mercato e presso i consumatori.
- Politiche di tutela dei marchi commerciali (registrazione di Trademarks).
- Sistemi di registrazione delle IG a livello nazionale, regionale (es. Unione europea) e internazionale (trattati bilaterali o multilaterali).

Sono distinguibili due principali categorie di registrazione delle IG :

- **Sui Generis**: registrazione di prodotti a IG riconosciuti sulla base di una normativa nazionale o regionale (es. Ue).
- **Trademarks**: registrazione di prodotti come marchi commerciali, di proprietà individuale ad esclusivo uso del proprietario.

ESEMPI DI PRODOTTI

Nome prodotto	Macro-categoria	Paese	Tipo di registrazione
Tequila licor	Spirits	Messico	Sui generis
Manchego	Food	Spagna	Sui generis
Idaho® Potato	Food	USA	Trademark
Parmigiano Reggiano DOP	Food	Italia	Sui generis
Basmati rice	Food	India	Sui generis
Blue Mountain® Coffee	Food	Jamaica	Trademark
Sake di Hakusan	Spirits	Giappone	Sui generis
Alga nori di Uppurui	Food	Giappone	Prodotto tradizionale

IG Sui generis	Trademarks
Il fattore geografico è essenziale nel creare il differenziale qualitativo della IG.	Nessun limite territoriale.
Sono marchi collettivi; ogni azienda presente all'interno del territorio e che rispetta il disciplinare può richiedere la IG.	Sono di proprietà del soggetto che registra il marchio, che ne ha diritto esclusivo di uso e di licenza.
Non tutte le leve del marketing sono gestite dalle singole aziende. La promozione può essere affidata anche alle associazioni di produttori e ai Consorzi.	Tutte le leve del marketing sono gestite dall'impresa privata.
La reputazione è collettiva; il risultato economico di un'azienda dipende dal comportamento delle altre aziende.	La reputazione è della singola azienda.

LE NORMATIVE DI TUTELA

- **Norme dei trattati internazionali**
- **Leggi nazionali**
- **Legislazioni speciali** (leggi sui marchi in forma di marchi collettivi o marchi di certificazione, leggi contro la concorrenza sleale, leggi di tutela dei consumatori, o specifiche leggi o decreti che riconoscono i singoli prodotti).
- **Sistemi specifici di tutela** (es. sistema europeo dei marchi DOP, IGP, STG).

LA TUTELA DELLE IG NEI TRATTATI INTERNAZIONALI

- **Convenzione d'Unione di Parigi** per la protezione della proprietà industriale (1883) – ad oggi 174 stati membri.
- **Accordo di Madrid** sul divieto di indicazioni di provenienza false o ingannevoli (1891) – ad oggi 36 stati membri.
- **Convenzione di Lisbona** sulla protezione delle indicazioni di origine e sulla loro registrazione internazionale (1958) – ad oggi 27 stati membri (WIPO).
- **Accordo TRIPs (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights)** sui diritti di proprietà intellettuale legati al commercio (1994 – WTO) – ad oggi 160 stati membri.
- **Accordi Bilaterali** proteggono determinate IG, elencate in un annesso per gruppo di prodotti, contro qualsiasi commerciale abusivo e contro l'impiego in congiunzione con termini qualificativi de localizzanti come “genere”, “tipo”, “stile”.

L'Accordo TRIPs - Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights – è stato stipulato nell'ambito dell'accordo conclusivo dell'Uruguay Round del WTO ed è entrato in vigore il 1° gennaio 1995.

Disciplina i diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio, con una sezione specifica dedicata alle IG:

SEZIONE 3

- Diritti d'autore
- Marchi commerciali
- Indicazioni Geografiche (IG)
- Disegni industriali
- Brevetti
- Topografie di prodotti a semiconduttori
- Informazioni segrete.



WTO - World Trade Organisation

Istituita il 1° gennaio 1995, ha come principale obiettivo la riduzione e l'abolizione delle barriere tariffarie al commercio di beni e servizi. Si occupa anche degli accordi commerciali che rientrano nel campo dei diritti di proprietà intellettuale. Ha sede a Ginevra.

8.1 IL TRIPS AGREEMENT – NORME E LIMITAZIONI

NORME PER LE IG

- **Articolo 22** protezione di base per le IG contro il loro uso ingannevole e la concorrenza sleale; protezione contro le IG omonime ingannevoli.
- **Articolo 23** protezione aggiuntiva delle IG per i vini e gli alcolici contro l'uso scorretto del nome, anche se la vera origine è indicata, o il nome è tradotto o è accompagnato da espressioni quali “genere”, “tipo”, “stile”, “imitazione” o simili.
- **Articolo 23 comma 4** negoziati per la creazione di un sistema multilaterale di notifica e di registrazione delle IG per i vini e le bevande spiritose.
- **Articolo 24** stabilisce che i Membri concordano di avviare una fase di negoziati per accrescere la protezione di IG individuali sulla base di quanto stabilito dall'articolo 23, aprendo a negoziati per la costituzione di un sistema multilaterale di notifiche e di registrazione delle IG vitivinicole (successivamente da estendere alle bevande spiritose).

CASI DI LIMITAZIONE DELLA TUTELA DELLE IG

- La denominazione è già protetta nel Paese come marchio commerciale.
- Regola “del nonno”: first in time, first in right.
- Il nome geografico è divenuto “generico” (es: Parmesan e Feta).

8.2 **IL TRIPS AGREEMENT - CASE HISTORY****CASO CHAMPAGNE DOP***Protezione ex art.23*

Divieto di utilizzare la dicitura “vino frizzante tipo Champagne” per prodotto realizzato al di fuori della Francia.

**CASO PARMIGIANO REGGIANO DOP***Protezione ex art.22*

Divieto di utilizzare etichettatura ingannevole relativa all'indicazione di origine di un prodotto in quanto atto di concorrenza sleale.



A novembre 2001 si apre il primo negoziato del Doha Round del WTO: serie di negoziati multilaterali finalizzati ad abbattere le barriere che ostacolano lo sviluppo del commercio mondiale. I negoziati affrontano spesso fasi di stallo a causa della difficoltà di trovare un accordo fra le posizioni dei diversi paesi coinvolti.

STATO ATTUALE DEI NEGOZIATI

Ad oggi, le parti negoziali non hanno raggiunto un accordo e i negoziati sono in una fase di stallo (aprile 2014 “Members ‘not ready to move forward yet’ on wines and spirits register negotiations”).

A dicembre 2014 le parti hanno dichiarato la volontà di proseguire i negoziati sull’Accordo TRIPs, concordando il termine di luglio 2015 per completare il ciclo di Doha.

Nel corso del meeting del 23 febbraio 2015 è stato ancora una volta preso atto della divergenza fra le posizioni.

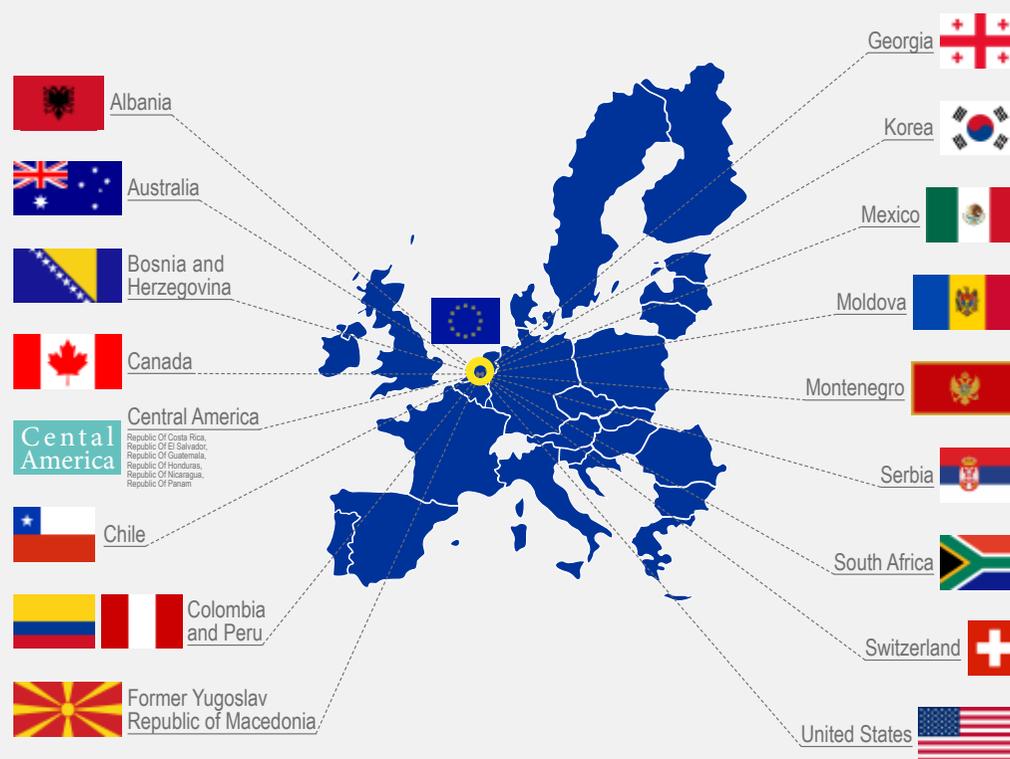
Ultimi aggiornamenti: lo scorso dicembre 2015 si è tenuta la X Conferenza Ministeriale del WTO a Nairobi che ha messo ufficialmente la parola “fine” al processo di liberalizzazione e multilateralismo commerciale iniziato nel 2001, all’indomani degli attentati dell’11 settembre.

A far fallire i negoziati sono stati gli USA, dopo ben 15 anni di trattative.

Micheal Froman, capo della delegazione USA, alla vigilia dell’incontro a Nairobi, in una intervista al Financial Times ha affermato “Il Doha Round è morto”. I nuovi strumenti sui quali fare affidamento solo diventanti, quindi, gli accordi commerciali bilaterali.

Sono importanti nell'ambito della conclusione di una strategia europea più ampia, incentrata sull'OMC e sul sistema commerciale multilaterale.

Accordi bilaterali ambiziosi, costruiti con partner scelti accuratamente, possono generare nuovi scambi commerciali, migliorare la competitività delle imprese dell'UE nei mercati in espansione e preparare il terreno per una futura liberalizzazione, grazie ai progressi raggiunti in settori come gli investimenti, la concorrenza e gli appalti pubblici.



Fonte: Elaborazione Fondazione Qualivita su dati Commissione Europea

- **TTIP** è l'acronimo di Transatlantic Trade and Investment Partnership, ovvero Trattato transatlantico sul commercio e gli investimenti.
- **Zona di libero scambio transatlantica** (Transatlantic Free Trade Area, TAFTA), era la definizione iniziale, si tratta di un accordo commerciale di libero scambio in corso di negoziato dal 2013 tra l'Unione europea e gli Stati Uniti d'America.
- **L'obiettivo** è quello di far interagire i due mercati, riducendo i dazi doganali e le barriere non tariffarie.
- **820 milioni di cittadini** sono coinvolti nel trattato che interessa i 50 stati degli Stati Uniti d'America e le 28 nazioni dell'Unione Europea.
- **La più grande area di libero scambio** verrebbe creata se il progetto dovesse trovare realizzazione.



**WTO**

World Trade Organisation (Organizzazione Mondiale del Commercio), 160 Stati membri.

**WIPO**

World Intellectual Property Organization, 184 Stati membri. È una delle agenzie specializzate delle Nazioni Unite, istituita nel 1967 allo scopo di incoraggiare l'innovazione e promuovere la protezione della proprietà intellettuale nel mondo. Ad oggi è costituita da 184 stati membri. Quartiere generale in Svizzera (Ginevra). Ogni due anni la WIPO organizza il simposio internazionale sulle IG in collaborazione con uno degli Stati membri interessati: International Symposium on Geographical Indications (GI). Ultima edizione: 2015 Worldwide Symposium on Geographical Indications, tenutosi a ottobre 2015 a Budapest, Ungheria.

**FAO**

Food and Agriculture Organization of the United Nations (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura), 191 Stati membri.

**UNCTAD**

United Nations Conference on Trade and Development (Conferenza delle Nazioni Unite sul Commercio e lo Sviluppo), 194 Stati membri.

FAO - Programma origin-linked quality (2007-2013)

Programma sulla qualità collegata all'origine, lanciato nel 2007 per contribuire allo sviluppo rurale fornendo assistenza ai paesi membri e agli altri stakeholder del settore nella realizzazione di schemi di qualità basati sull'origine dei prodotti.

SINER-GI - Strengthening International Research on Geographical Indications (2005-2008)

Progetto e network internazionale finanziato dalla Commissione europea. Il principale obiettivo era quello di costruire e condividere una base scientifica coerente e complessiva su cui individuare le condizioni per il successo delle IG da un punto di vista economico, legale, istituzionale e socio-culturale.

A livello mondiale, si stimano oltre 10.000 IG potenzialmente tutelabili, più di quelle ufficialmente già oggetto di tutela.

PAESI	IG	COMPOSIZIONE
Unione europea*	3223	1311 agroalimentari; 1579 vini; 339 bevande spiritose
USA	910	730 vini, 100 bevande spiritose, 80 alimentari
Svizzera	682	660 vini - bevande spiritose, 22 alimentari
Nuova Zelanda	600	550 vini - bevande spiritose, 50 alimentari
Australia	427	Vini
Cina	403	23 vini - bevande spiritose e altri prodotti
Russia	223	1/3 alimentari 2/3 altri prodotti
India **	238	69 agroalimentari, restanti prodotti di artigianato e manifatturieri
Sudafrica	174	169 vini, 5 bevande spiritose
Canada	109	59 vini - bevande spiritose, 50 agroalimentari
Turchia	107	Più della metà prodotti alimentari, il resto vini, bevande spiritose e altri prodotti
Cile	82	80 vini - bevande spiritose, 2 alimentari
Cambogia	36	Alimentari e altri prodotti
Ex Repubblica Jugoslava di Macedonia	25	Vini
Cuba	19	Altri prodotti
Marocco***	17	16 vini, 1 alimentare (Huile d'Argan IGP)
Giappone	16	9 alimentari, 5 vini - bevande spiritose, 2 altri prodotti
Messico	11	alimentari, vini - bevande spiritose e altri prodotti
Tailandia	10	alimentari
Georgia	10	8 vini, 2 altri prodotti

Fonte: International Trade Centre (ITC), Guide to Geographical Indications: Linking products and their origins, pg. 12

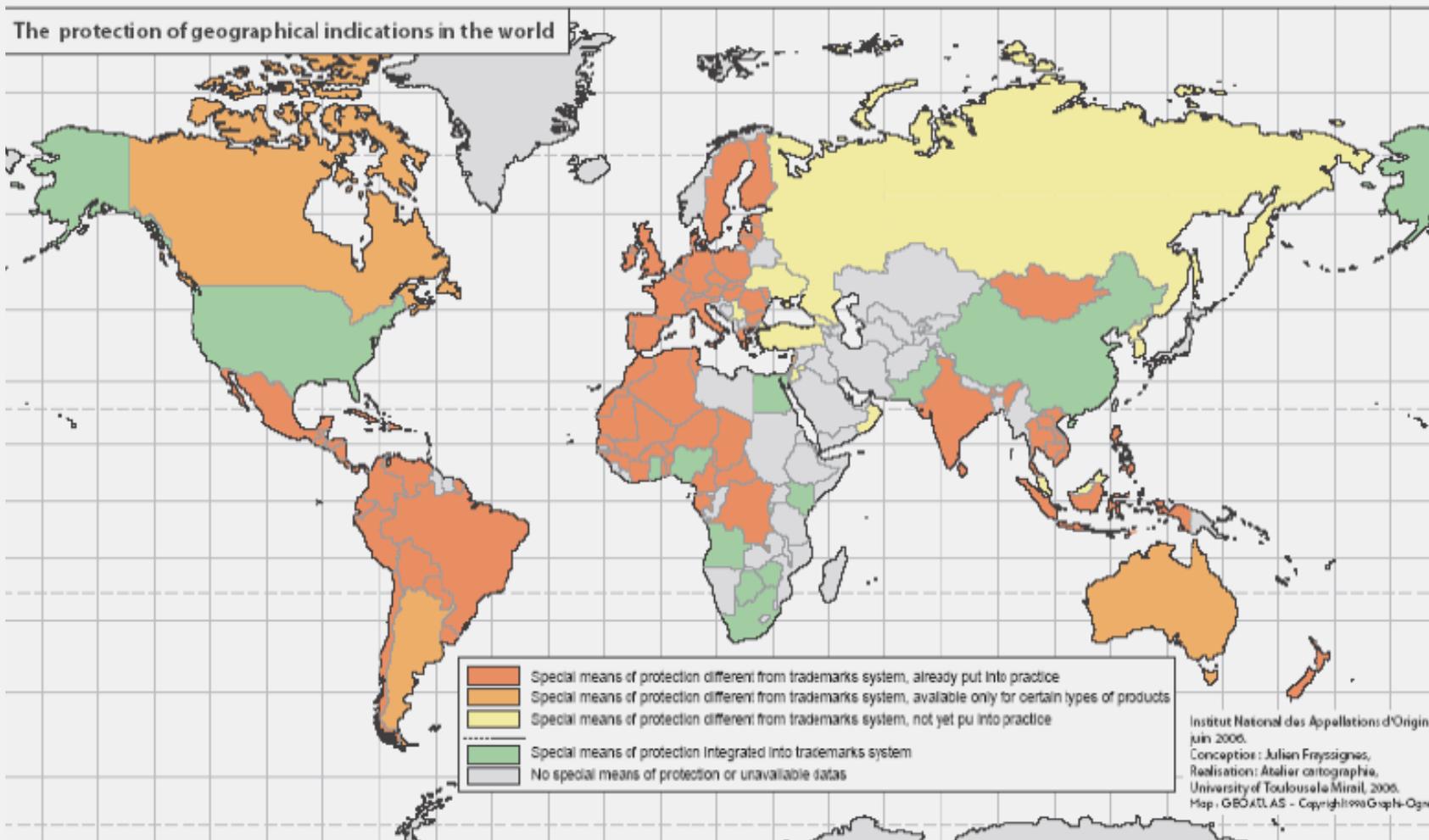
N.B. I dati seguenti sono stati aggiornati e sono diversi da quelli riportati nella fonte originale

*Unione europea: IG aggiornate a dicembre 2015. Fonte: Banca dati Qualigeo www.qualigeo.eu

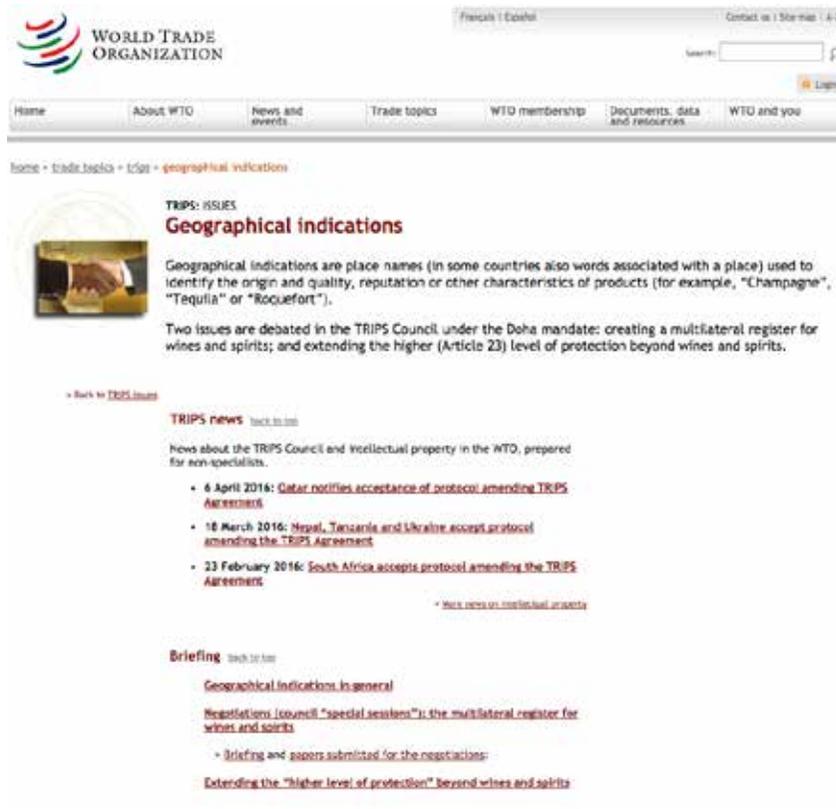
**India: dati aggiornati a febbraio 2016. Fonte: <http://ipindia.nic.in/girindia/>

***Marocco: aggiornato con l'olio di Argan IGP (Huile d'Argan IGP), riconosciuto nel 2009

LA PROTEZIONE DELLE IG NEL MONDO



Fonte: Siner-GI Project (Sylvander and Barham, 2007)



WORLD TRADE ORGANIZATION

French | English | Contact us | Stories | 4/2

Home | About WTO | News and events | Trade topics | WTO membership | Documents, data and resources | WTO and you

Home > trade topics > ICS > geographical indications

TRIPS: ISSUES
Geographical indications

Geographical indications are place names (in some countries also words associated with a place) used to identify the origin and quality, reputation or other characteristics of products (for example, "Champagne", "Tequila" or "Roquefort").

Two issues are debated in the TRIPS Council under the Doha mandate: creating a multilateral register for wines and spirits; and extending the higher (Article 23) level of protection beyond wines and spirits.

[Back to TRIPS issues](#)

TRIPS news [back to top](#)

News about the TRIPS Council and intellectual property in the WTO, prepared for non-specialists.

- **6 April 2016:** [Qatar notifies acceptance of protocol amending TRIPS Agreement](#)
- **18 March 2016:** [Nepal, Tanzania and Ukraine accept protocol amending the TRIPS Agreement](#)
- **23 February 2016:** [South Africa accepts protocol amending the TRIPS Agreement](#)

[Back news on intellectual property](#)

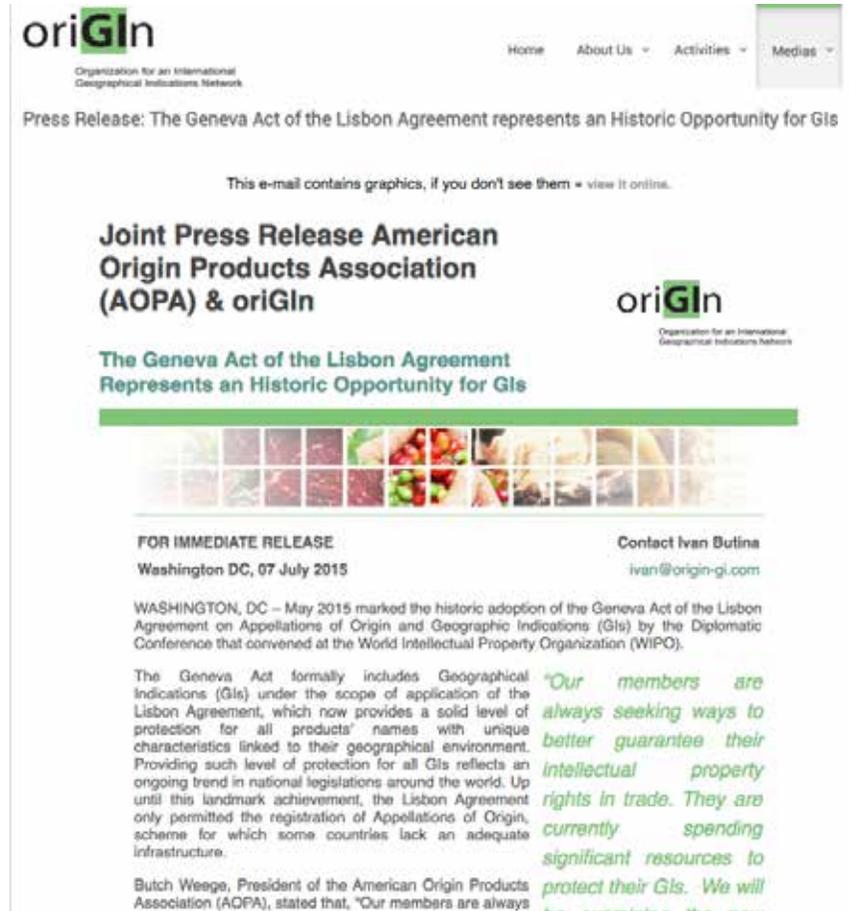
Briefing [back to top](#)

Geographical indications in general

Negotiations (Council "special session") on the multilateral register for wines and spirits

- [Briefing and papers submitted for the negotiations](#)

Extending the "higher level of protection" beyond wines and spirits



oriGIn
Organization for an International Geographical Indications Network

Home | About Us | Activities | Media

Press Release: The Geneva Act of the Lisbon Agreement represents an Historic Opportunity for GIs

This e-mail contains graphics, if you don't see them [view it online.](#)

Joint Press Release American Origin Products Association (AOPA) & oriGIn

The Geneva Act of the Lisbon Agreement Represents an Historic Opportunity for GIs

FOR IMMEDIATE RELEASE
Washington DC, 07 July 2015

Contact Ivan Butina
ivan@origin-gi.com

WASHINGTON, DC – May 2015 marked the historic adoption of the Geneva Act of the Lisbon Agreement on Appellations of Origin and Geographic Indications (GIs) by the Diplomatic Conference that convened at the World Intellectual Property Organization (WIPO).

The Geneva Act formally includes Geographical Indications (GIs) under the scope of application of the Lisbon Agreement, which now provides a solid level of protection for all products' names with unique characteristics linked to their geographical environment. Providing such level of protection for all GIs reflects an ongoing trend in national legislations around the world. Up until this landmark achievement, the Lisbon Agreement only permitted the registration of Appellations of Origin, scheme for which some countries lack an adequate infrastructure.

Butch Weege, President of the American Origin Products Association (AOPA), stated that, "Our members are always *always seeking ways to better guarantee their intellectual property rights in trade. They are currently spending significant resources to protect their GIs. We will*

6 LA LEGISLAZIONE SULLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE



Di seguito è riportato il quadro descrittivo sull'evoluzione della normativa relativa alle Indicazioni Geografiche e l'attuale legislazione per i tre comparti:



1 Prodotti agroalimentari
DOP, IGP, STG

FOOD



2 Prodotti vitivinicoli
DOP, IGP, STG

WINE



3 Bevande spiritose IG

SPIRITS

**DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA IDENTIFICA UN PRODOTTO**

- Originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali, di un paese determinati.
- La cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi intrinseci fattori naturali e umani.
- Le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata.

**INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA IDENTIFICA UN PRODOTTO**

- Originario di un determinato luogo, regione o paese.
- Alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità; la reputazione o altre caratteristiche.
- La cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata.

**SPECIALITÀ TRADIZIONALE GARANTITA DESIGNA UN PRODOTTO**

- Ottenuto con un metodo di produzione, trasformazione o una composizione che corrispondono a una pratica tradizionale per tale prodotto o alimento.
- Ottenuto da materie prime o ingredienti utilizzati tradizionalmente.

Registri delle DOP e IGP e delle STG:

Esistono due diversi registri in cui vengono iscritte rispettivamente le DOP e IGP riconosciute e le STG.



La protezione delle denominazioni di origine nasce in Italia già negli anni '50 del secolo scorso, ben prima dei regolamenti comunitari che riconoscono i sistemi di qualità.

- **Convenzione di Stresa del 1 giugno 1951** - Convenzione internazionale sull'uso delle designazioni d'origine e delle denominazioni dei formaggi.
- **Legge n. 125 del 10 aprile 1954** - Introduzione della Tutela delle denominazioni di origine e tipiche dei formaggi.
- **DPR 30 ottobre 1955, n. 1269** - Riconoscimento delle denominazioni circa i metodi di lavorazione, caratteristiche merceologiche e zone di produzione dei formaggi.
- **Legge n. 506 del 4 luglio 1970** - Norme relative alla tutela della denominazione di origine del prosciutto di Parma, alla delimitazione del territorio di produzione ed alle caratteristiche del prodotto.
- **Legge n. 507 del 4 luglio 1970** - Tutela delle denominazioni di origine e tipica del «prosciutto di San Daniele».



Il sistema di tutela delle Indicazioni Geografiche è stato introdotto dall'UE nel 1992 con i Reg. CE 2081 sui prodotti a Denominazione di origine protetta (DOP) e a Indicazione Geografica protetta (IGP) e 2082 sulle Specialità tradizionali.

OBIETTIVI DEL SISTEMA DOP, IGP E STG

Gli schemi DOP, IGP, STG sono stati ideati nell'ambito della politica europea sulla qualità dei prodotti agricoli e alimentari, i cui obiettivi sono:

- Incentivare la diversificazione della produzione agricola.
- Tutelare i nomi dei prodotti agroalimentari dagli usi impropri e dalle imitazioni.
- Aiutare i consumatori a comprendere le caratteristiche specifiche dei prodotti.



NORMATIVA UE SULLE DOP-IGP



Il Reg. CE 2081 sui prodotti a Denominazione di origine protetta (DOP) e a Indicazione Geografica protetta (IGP) è stato riformato nel 2006 con il Reg. CE 510/2006 e infine nel 2012 con il Reg. UE 1151/2012.

- Rappresenta oggi il modello normativo più avanzato a livello mondiale per valorizzare, tutelare e sostenere i prodotti ad Indicazione Geografica.
- È un elemento caratterizzante del modello europeo d'agricoltura che ha favorito lo sviluppo economico e sociale e la salvaguardia ambientale e di biodiversità di molte aree rurali.

NORMATIVA UE SULLE STG



Le Specialità tradizionali garantite (STG) sono state introdotte con il Reg. CE 2082/1992 e riformate prima con il Reg. CE 509/2006 e infine con il Reg. UE 1151/2012.

- Rappresentano un sistema di riconoscimento del valore di tradizionalità di determinati prodotti.
- La tradizionalità è riferita al solo metodo di produzione e di ottenimento del prodotto, senza vincolo con uno specifico territorio, né rispetto all'origine degli ingredienti né al territorio in cui viene prodotto.



OBIETTIVI

- Abroga e sostituisce i Reg. CE 509 e 510/2006 e contiene numerose misure per rafforzare e migliorare il funzionamento del sistema delle DOP, IGP, STG.
- Mira ad aiutare i produttori dei prodotti agricoli e alimentari a comunicare le caratteristiche del prodotto e della lavorazione agli acquirenti e ai consumatori.
- Disciplina i regimi di qualità certificata per le Indicazioni Geografiche (DOP e IGP) e le Specialità Tradizionali (STG) dei prodotti agroalimentari appartenenti a un'ampia gamma di categorie.
- Disciplina l'uso dei loghi ufficiali DOP, IGP, STG per la corretta identificazione dei prodotti da parte dei consumatori.
- Introduce quale ulteriore sistema di qualità lo schema: "prodotti di montagna".

REGOLAMENTI ATTUATIVI

- Regolamento delegato UE 664/2014 - definizione dei simboli/loghi DOP, IGP, STG.
- Regolamento di esecuzione UE 668/2014 - modalità di applicazione del Reg. UE 1151/2012, elenco categorie prodotti registrabili.
- Regolamento delegato UE 665/2014 sull'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna".



PRINCIPALI NOVITÀ

- Riconoscimento di un ruolo preciso attribuito alle associazioni dei produttori e dunque, con riferimento alla realtà italiana, ai consorzi di tutela.
- Protezione ex-officio necessaria per garantire condizioni equivalenti e reciproche di tutela dei prodotti DOP e IGP in tutti gli stati membri dell'unione europea.
- Semplificazione dell'iter di riconoscimento delle DOP e IGP con riduzione dei tempi previsti per espletare la procedura da parte della commissione.
- Definizione più chiara dei criteri per l'ottenimento della stg: riservata ai prodotti tradizionali, comprese le ricette tradizionali, presenti sul mercato nazionale da almeno 30 anni (25 nella normativa precedente).
- Modifica e semplificazione delle procedure di riconoscimento delle STG.
- Revisione categorie di prodotti registrabili (all. 1 Reg. 1151/12). Con aggiunta della categoria "cioccolato e prodotti derivati".
- Introduzione dell'etichettatura facoltativa "prodotto di montagna".
- Proposta di introdurre nuovi schemi di etichettatura per: prodotti dell'agricoltura delle isole e prodotti da agricoltura locale e destinati alla vendita diretta.



1.1.6 I PRODOTTI AGROALIMENTARI DOP, IGP, STG - CATEGORIE

Le categorie di prodotti agroalimentari per i quali è possibile fare richiesta di riconoscimento come DOP, IGP o STG sono elencate nell'Allegato I del Trattato CE e nell'Allegato XI del Reg. UE 668/2014.

CLASSI PREVISTE PER LE DOP E IGP

Classe 1.1	Carni fresche	Classe 2.3	Prod. panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria	Classe 2.12	Cocciniglia
Classe 1.2	Prodotti a base di carne	Classe 2.4	Bevande a base di estratti di piante	Classe 2.13	Fiore e piante ornamentali
Classe 1.3	Formaggi	Classe 2.5	Pasta alimentare	Classe 2.14	Cotone
Classe 1.4	Altri prodotti di origine animale	Classe 2.6	Sale	Classe 2.15	Lana
Classe 1.5	Oli e grassi	Classe 2.7	Gomme naturali e resine	Classe 2.16	Vimini
Classe 1.6	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Classe 2.8	Pasta di mostarda	Classe 2.17	Lino stigliato
Classe 1.7	Pesci, molluschi, crostacei freschi e prod. der.	Classe 2.9	Fieno	Classe 2.18	Cuoio
Classe 1.8	Altri prodotti dell'allegato I del trattato	Classe 2.10	Oli essenziali	Classe 2.19	Pellame
Classe 2.1	Birre	Classe 2.11	Sughero	Classe 2.20	Piume
Classe 2.2	Cioccolata e prodotti derivati				

CLASSI PREVISTE PER LE STG

Classe 1.1	Carni fresche	Classe 2.21	Piatti pronti
Classe 1.2	Prodotti a base di carne	Classe 2.22	Birre
Classe 1.3	Formaggi	Classe 2.23	Cioccolata e prodotti derivati
Classe 1.4	Altri prodotti di origine animale	Classe 2.24	Prod. panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria
Classe 1.5	Oli e grassi	Classe 2.25	Bevande a base di estratti di piante
Classe 1.6	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	Classe 2.26	Pasta alimentare
Classe 1.7	Pesci, molluschi, crostacei freschi e prod. der.	Classe 2.27	Sale
Classe 1.8	Altri prodotti dell'allegato I del trattato		

**DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA**

- La cui produzione e trasformazione avviene nella zona geografica richiamata dalla denominazione stessa.
- Le cui qualità e caratteristiche siano essenzialmente o esclusivamente dovute ad un particolare ambiente geografico.
- Le uve utilizzate devono appartenere alle varietà di viti della specie *Vitis vinifera*.
- Le uve devono provenire esclusivamente dalla zona geografica di produzione.

**INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA**

- Elaborato nella zona geografica richiamata dalla denominazione stessa.
- Che possiede qualità, notorietà o altre caratteristiche specifiche attribuibili a tale origine geografica.
- Il prodotto deve essere ottenuto da varietà di viti appartenenti alle specie *Vitis vinifera*, o da un incrocio di questa con altre specie del genere *Vitis*.
- Almeno l'85% delle uve utilizzate devono provenire dalla zona geografica di produzione.

1.2.1 EVOLUZIONE NORMATIVA DELLE DO



D.P.R. 12 LUGLIO 1963, N. 930

Norme per la tutela delle denominazioni di origine dei mosti e dei vini - *abrogato dal D.Lgs. 61/2010*:

- Introduce il concetto di “Denominazione di origine controllata” (DOC) definendo il legame fra qualità di un vino e luogo di origine.

LEGGE 10 FEBBRAIO 1992, N. 164

Nuova disciplina delle denominazioni d'origine (dei vini) - *abrogata dal D.Lgs. 61/2010*:

- Introduce la definizione di Vini di qualità prodotti in regioni determinate (Vqprd) per armonizzare il concetto di qualità e di terroir.
- Definisce due tipologie di Vqprd:
 - Vini a **Denominazione di origine controllata (DOC)**.
 - Vini a **Denominazione di origine controllata e garantita (DOCG)**.
- Introduce una ulteriore categoria di vini di qualità: i vini a Indicazione Geografica tipica (IGT).



REGOLAMENTO CE 479 DEL 2008

- Ha riformato l'OCM del vino e il sistema di registrazione delle Indicazioni Geografiche dei prodotti vitivinicoli.
- Ha esteso ai vini classificati in DOC, DOCG, IGT il sistema già applicato ai prodotti agroalimentari di qualità DOP, IGP.
- Stabilisce che anche i prodotti vitivinicoli possono utilizzare i marchi e gli acronimi DOP e IGP che assumono uno specifico significato.
- I vini già registrati con il sistema nazionale al 31 dicembre 2011 possono mantenere in etichetta il precedente acronimo, ovvero DOCG, DOC o IGT.
- Dal primo gennaio 2012 per tutte le nuove richieste di tutela riferite a nuovi prodotti vitivinicoli è obbligatorio utilizzare gli acronimi DOP o IGP.

DECRETO LEGISLATIVO 61/2010

- Recepisce a livello nazionale la riforma comunitaria del sistema di registrazione delle denominazioni vitivinicole introdotto dal Reg. CE 479/2008
- Stabilisce la confluenza dei vini DOC DOCG e IGT nelle categorie dei vini DOP e IGP
- Prevede che le menzioni DOC DOCG IGT possano continuare a essere utilizzate poiché entrate nel linguaggio comune.

REG. UE 1308/2013

- È il Regolamento che sostituisce il Reg. CE 1234/2007 sull'OCM Vino, contiene la normativa attualmente di riferimento per la disciplina delle denominazioni di origine, Indicazioni Geografiche e menzioni tradizionali nel settore vitivinicolo (sezione 2).

1.2.3 I PRODOTTI VITIVINICOLI DOP, IGP, STG - CATEGORIE

Le categorie dei prodotti vitivinicoli per le quali è possibile fare richiesta di riconoscimento come DOP o IGP sono elencate nell'Allegato IV del Reg. CE 479/2008.

CLASSI PREVISTE PER LE DOP E IGP

1.	Vino	8.	Vino frizzante
3.	Vino liquoroso	9.	Vino frizzante gassificato
4.	Vino spumante	11.	Mosto di uve parzialmente fermentato
5.	Vino spumante di qualità	15.	Vino ottenuto da uve appassite
6.	Vino spumante di qualità di tipo aromatico	16.	Vino di uve stramature

**REG. CE 110/2008**

Sulle Indicazioni Geografiche delle bevande spiritose

REG. CE N. 716/2013

Recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 110/2008

REG. (UE) N. 1239/2014

Che modifica il regolamento di esecuzione (UE) n. 716/2013

- I precedenti regolamenti stabiliscono l'introduzione delle regole relative alla definizione, designazione, presentazione, etichettatura e protezione delle Indicazioni Geografiche delle bevande spiritose.
- Definiscono le bevande spiritose come:
 - bevande destinate al consumo umano
 - con caratteristiche particolari
 - con titolo alcolimetrico minimo del 15%
 - prodotte o direttamente o mediante miscelazione di una bevanda spiritose con una o più bevande di altro tipo.
- Contengono l'elenco delle classi di bevande spiritose che possono essere registrate come Indicazioni Geografiche.
- Contengono l'elenco delle bevande spiritose riconosciute come IG (Allegato III Reg. CE 110/2008).

1.3.1 LE BEVANDE SPIRITOSE IG - VINI AROMATIZZATI



REG. UE 251/2014

Concernente la definizione, la designazione, la presentazione, l'etichettatura e la protezione delle Indicazioni Geografiche dei prodotti vitivinicoli aromatizzati e che abroga il regolamento (CEE) n. 1601/91 del Consiglio:

- Definisce e classifica i prodotti vitivinicoli aromatizzati come derivati da prodotti del settore vitivinicolo di cui al regolamento (UE) n. 1308/2013 e che sono stati aromatizzati.
- Classifica i prodotti vitivinicoli aromatizzati nelle seguenti categorie:
 - vini aromatizzati
 - bevande aromatizzate a base di vino
 - cocktail aromatizzati di prodotti vitivinicoli.
- Stabilisce iter e procedure per la registrazione di un prodotto vitivinicolo aromatizzato a Indicazione Geografica.

1.3.2 LE BEVANDE SPIRITOSE IG - CATEGORIE



Le categorie delle bevande spiritose per le quali è possibile fare richiesta di riconoscimento Indicazione Geografica sono elencate nell'Allegato II del Reg. CE 110/2008.

PRINCIPALI CLASSI DELLE IG SPIRITS*

1.	Rum	18.	Genziana
2.	Whisky/ Whiskey	19.	Bevande spiritose al ginepro
3.	Acquavite di cereali	24.	Akvavit/aquavit
4.	Acquavite di vino	25.	Bevande spiritose all'anice
5.	Brandy/Weinbrand	29.	Anis distillato
6.	Acquavite di vinaccia	19.	Bevande spiritose di gusto amaro o Bitter
9.	Acquavite di frutta	32.	Liquore
10.	Acquavite di sidro di mele e sidro di pere	34.	Crème de cassis
15.	Vodka	40.	Nocino
17.	Geist	-	Altre Bevande spiritose

*Elenco parziale comprensivo delle classi di appartenenza delle bevande spiritose registrate nell'Allegato III del Regolamento CE 110/2008. L'elenco completo delle classi è riportato nell'Allegato II del medesimo Regolamento.



7 REGISTRAZIONE E CONTROLLO DI UN PRODOTTO DOP, IGP, STG



CHI PUÒ PRESENTARE DOMANDA

- Gruppi che operano con i prodotti di cui va registrato il nome.
- Singole persone fisiche o giuridiche di uno Stato membro o un Paese terzo in presenza di specifiche condizioni:
 - La persona in questione è il solo produttore che desideri presentare una domanda.
 - Per le DOP e le IGP, la zona geografica delimitata possiede caratteristiche che differiscono notevolmente da quelle delle zone limitrofe ovvero le caratteristiche del prodotto sono differenti da quelle dei prodotti delle zone limitrofe.

DISPOSIZIONI SPECIFICHE PER I PAESI TERZI

- **Prerequisito:** denominazioni riconosciute sulla base del proprio ordinamento nazionale come IG possono fare domanda di iscrizione nel Registro Ue come IGP, a meno che non siano espressamente riconosciute come DOP.
- **Registro delle DOP IGP:** possono essere iscritte nel registro le IG di paesi terzi protette in base a un accordo internazionale del quale l'Ue è parte contraente.
- **Domanda di registrazione di nomi:** la domanda di riconoscimento è presentata alla Commissione direttamente o tramite le autorità del paese terzo.
- **Rispetto del disciplinare:** la verifica del rispetto del disciplinare per DOP IGP STG di un paese terzo è effettuata anteriormente all'immissione in commercio da:
 - Una o più autorità pubbliche designate dal paese terzo.
 - Uno o più organismi di certificazione dei prodotti.

PRESENTAZIONE DELLA DOMANDA

Il gruppo richiedente presenta la domanda all'autorità nazionale del proprio Stato membro.

ESAME DELLO STATO MEMBRO

Una volta ricevuta la domanda lo Stato membro:

- Esamina la domanda per stabilire se sia giustificata.
- Avvia una procedura nazionale di opposizione che garantisce l'adeguata pubblicazione della domanda.
- Esamina la ricevibilità delle opposizioni ricevute (persone fisiche o giuridiche con un interesse legittimo e residenti sul territorio possono fare opposizione alla domanda).
- Se ritiene soddisfatte le condizioni, può decidere favorevolmente e presentare alla Commissione un fascicolo di domanda.
- Assicura che la decisione favorevole sia resa pubblica e che ogni persona fisica o giuridica avente un interesse legittimo abbia la possibilità di presentare ricorso.
- Assicura che la versione del disciplinare oggetto della decisione favorevole sia pubblicata e fornisce l'accesso per via elettronica al disciplinare.

ESAME DELLA COMMISSIONE

- La Commissione esamina la domanda entro un termine di sei mesi.
- Se ritiene soddisfatte le condizioni, pubblica nella GUUE il documento unico e il riferimento della pubblicazione del disciplinare (per le DOP e IGP), il disciplinare (per le STG).

PROCEDURA DI OPPOSIZIONE

- Entro 3 mesi dalla data di pubblicazione nella GUUE, le autorità di uno Stato membro o di un Paese terzo oppure ogni persona fisica o giuridica avente un interesse legittimo e stabilita in un paese terzo possono presentare alla Commissione una notifica di opposizione.
- La Commissione trasmette la notifica di opposizione all'autorità o all'organismo che ha presentato la domanda.
- La Commissione esamina la ricevibilità di tale dichiarazione di opposizione motivata.
- Entro 2 mesi dal ricevimento di una dichiarazione di opposizione motivata ricevibile, la Commissione invita l'autorità o la persona che ha presentato opposizione e l'autorità o l'organismo che ha presentato la domanda ad avviare idonee consultazioni per un periodo di tempo non superiore a tre mesi, prorogabili su richiesta per un massimo di tre mesi.
- Se non si raggiunge un accordo, tali informazioni sono trasmesse anche alla Commissione.

DECISIONE SULLA REGISTRAZIONE

In caso di dichiarazione di opposizione motivata ricevibile, dopo lo svolgimento delle consultazioni la Commissione può:

- Se è stato raggiunto un accordo, procedere alla registrazione del nome.
- Se non è stato raggiunto un accordo, riservarsi la facoltà di decidere in merito alla registrazione.
- In assenza di notifiche di opposizione la Commissione può respingere la domanda se ritiene che non siano soddisfatte le condizioni per la registrazione.
- Iscrivere il prodotto nel registro delle DOP/IGP o delle STG.

È il documento che rappresenta la carta d'identità del prodotto.

- Deve essere predisposto e presentato dal soggetto richiedente la DOP/IGP/STG.
- Deve contenere la descrizione dei requisiti a cui il prodotto deve risultare conforme.
- Deve contenere almeno i seguenti elementi:
 - Denominazione del prodotto.
 - Descrizione del prodotto (materie prime, caratteristiche principali).
 - Descrizione del metodo di ottenimento del prodotto.
 - Elementi fondamentali che attestano il carattere tradizionale del prodotto (per le STG).
 - Delimitazione dell'area geografica (per DOP o IGP).
 - Prove che il prodotto è originario dell'area geografica (per DOP o IGP).
 - Elementi comprovanti il legame con la zona geografica o l'origine geografica (per DOP o IGP).
 - Elementi specifici dell'etichettatura (per DOP o IGP).

Il sistema UE delle DOP, IGP, STG prevede una procedura di controllo finalizzata:

- A verificare la conformità di un prodotto al disciplinare.
- A monitorare l'uso dei nomi registrati sui prodotti immessi in commercio.

L'attuazione della procedura è affidata ad un sistema di controllo che opera su 3 livelli:



1 La vigilanza pubblica



2 Il controllo di parte terza



3 L'autocontrollo dei produttori

4.1 LA VIGILANZA PUBBLICA

**ATTIVITÀ DEL MIPAAF**

- La vigilanza pubblica è affidata all'Autorità italiana competente riconosciuta dalla Commissione europea.
- In Italia il ruolo è ricoperto dal Mipaaf (Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali).
- Il Mipaaf è a capo delle strutture competenti per le attività di vigilanza e controllo pubblico sui prodotti:
 - ICQRF - autorità preposta all'attuazione della protezione ex officio
 - Corpo Forestale dello Stato
 - NAC - Nucleo Antifrodi Carabinieri
 - Capitanerie di Porto e Guardia Costiera
- Autorizza gli Odc pubblici e privati e gli agenti vigilatori dei Consorzi a svolgere le attività di certificazione e controllo.
- Riconosce i Consorzi di tutela.

mipaafministero delle
politiche agricole
alimentari e forestali

ICQRF

Corpo Forestale
dello StatoNAC - Nucleo
Antifrodi CarabinieriCapitanerie di Porto
Guardia Costiera

4.2 IL CONTROLLO DI PARTE TERZA



La verifica del rispetto dei requisiti del disciplinare di produzione è affidata a organismi di controllo (Odc) pubblici o privati che operano come enti di certificazione.

ORGANISMI DI CONTROLLO INDIPENDENTI

- Privati: accreditati dall'Ente unico nazionale di accreditamento - ACCREDIA
- Pubblici e privati: Autorizzati dal Mipaaf

ATTIVITÀ SVOLTE

- Verifiche sul rispetto requisiti disciplinare di produzione della Denominazione.
- Visite ispettive presso le aziende di produzione.
- Controlli sul prodotto.
- Predisposizione “piano dei controlli” della DOP/IGP/STG.

4.2.1 IL CONTROLLO DI PARTE TERZA



FUNZIONI ORGANISMO DI CONTROLLO

- Garantisce che i prodotti agricoli e alimentari DOP/IGP/STG rispondano ai requisiti del disciplinare.
- È composto da una o più autorità di controllo designate o da uno o più organismi privati autorizzati dallo stato membro.
- Offre garanzie di obiettività e imparzialità nei confronti dei produttori/trasformatori soggetti al controllo.
- Dispone permanentemente degli esperti e dei mezzi necessari per assicurare i controlli.
- I costi del controllo sono a carico dei produttori che utilizzano la DOP/IGP/STG.
- Gli Stati membri possono decidere di contribuire al sostegno dei costi.

PROCEDURA AVVIO ATTIVITÀ DI CONTROLLO ODC

- Predisporre e presenta al Mipaaf un piano dei controlli per il prodotto in oggetto, documento redatto in base ai requisiti previsti dal disciplinare di produzione e secondo precise disposizioni ministeriali.
- Il documento viene esaminato dal gruppo tecnico di valutazione appositamente costituito presso il Mipaaf.
- Dopo approvazione del piano di controllo, l'odc è autorizzato a effettuare i controlli di conformità.

PIANO DI CONTROLLO

- È il documento che specifica come garantire il rispetto del disciplinare: dettaglia i controlli e le verifiche da effettuare.
- Viene preparato dall'Odc incaricato dell'attività di certificazione e deve essere approvato dal Mipaaf.
- Specifica le attività di verifica e controllo che l'Odc deve effettuare per rilasciare la certificazione.



REG. UE 1151/2012

Prevede che anche le organizzazioni dei produttori riconosciute possano espletare alcune funzioni di tutela e controllo sui prodotti DOP/IGP/STG.

In Italia queste funzioni sono di competenza dei Consorzi di tutela:

- In base ai DM 14 ottobre 2013 e DM 12 aprile 2000 i consorzi di tutela sono riconosciuti ufficialmente dal Mipaaf.
- Un'associazione per essere riconosciuta come Consorzio di tutela delle DOP e IGP, deve dimostrare.

CONSORZI TUTELA PRODOTTI AGROALIMENTARI

La partecipazione nella compagine sociale dei soggetti che rappresentano almeno i 2/3 della produzione controllata dall'organismo di controllo e ritenuta idonea alla certificazione.

CONSORZI TUTELA PRODOTTI VITIVINICOLI

La partecipazione nella compagine sociale dei soggetti che rappresentano almeno il 40% dei viticoltori e il 66% del prodotto certificato.

4.3.1 L'AUTOCONTROLLO PRODUTTORI



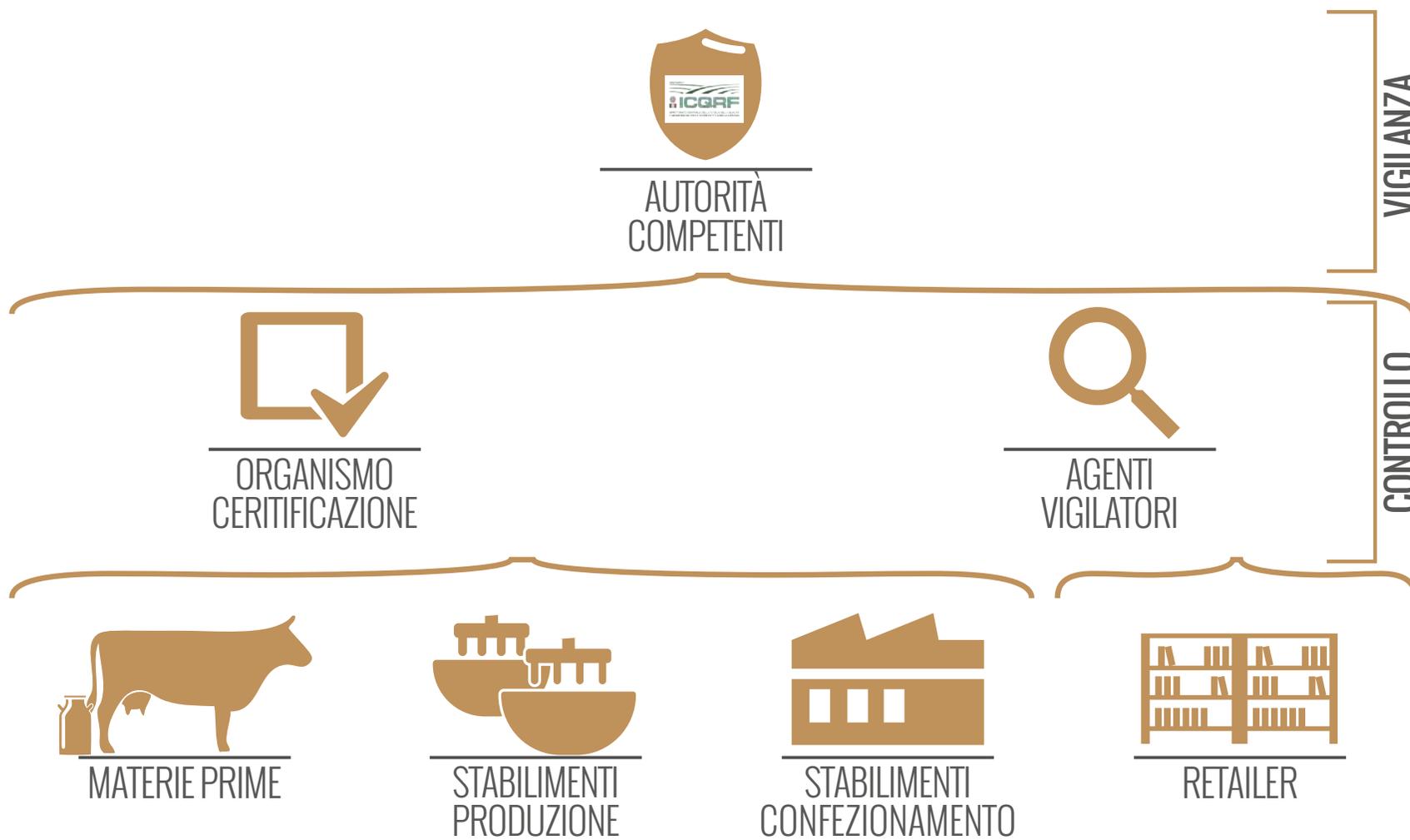
I CONSORZI DI TUTELA

- Svolgono attività di vigilanza per la tutela della denominazione da uso improprio e frode attraverso agenti vigilatori.
- Svolgono attività di promozione.
- Svolgono attività di valorizzazione.
- Svolgono attività di informazione al consumatore.

GLI AGENTI VIGILATORI

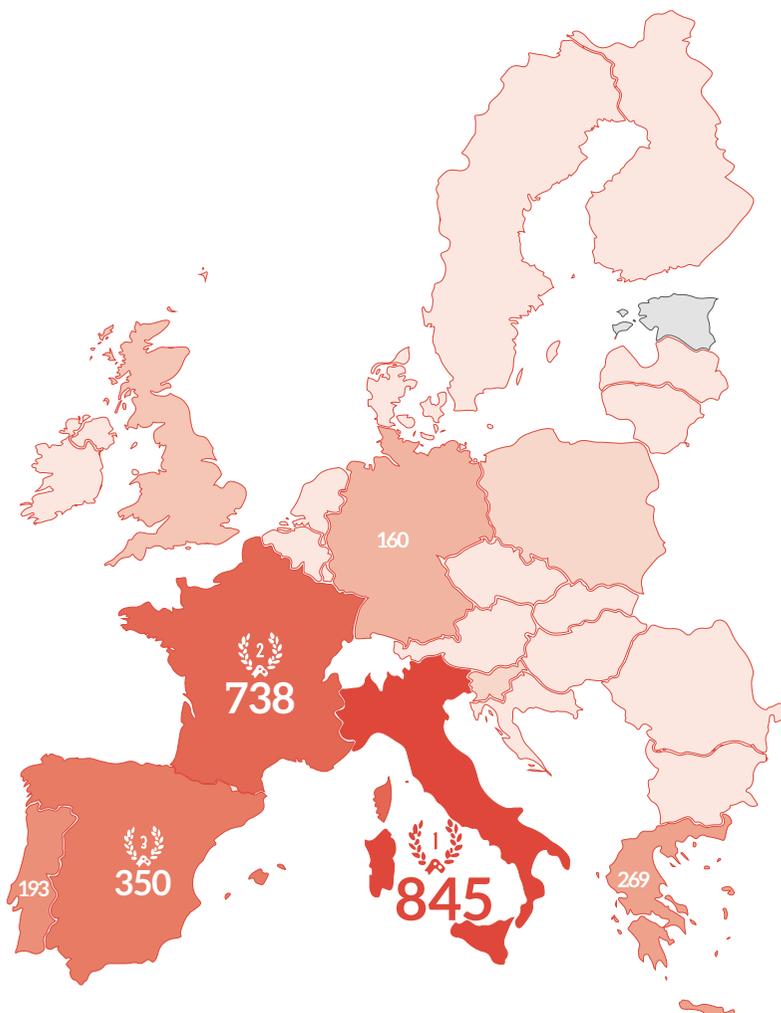
- Devo essere riconosciuti dal Mipaaf.
- Hanno qualifica di agenti di pubblica sicurezza se iscritti alla Sezione B dell'albo.
- Svolgono attività rivolta prevalentemente alla fase di commercializzazione.
- Possono effettuare verifiche ispettive e campionamenti.
- Non possono effettuare verifiche sugli Odc o aucontrollo sulle produzioni.

OVERVIEW DEL SISTEMA DI CONTROLLO



8 LE DOP IGP IN ITALIA: NUMERI E VALORI





Totale IG
3.230



1.739

DOP



1.098

IGP



54

STG

1.312

Food

1.579

Wine

339

Spirits

INDICAZIONI GEOGRAFICHE EXTRA-UE



Cina

10



Thailandia

3



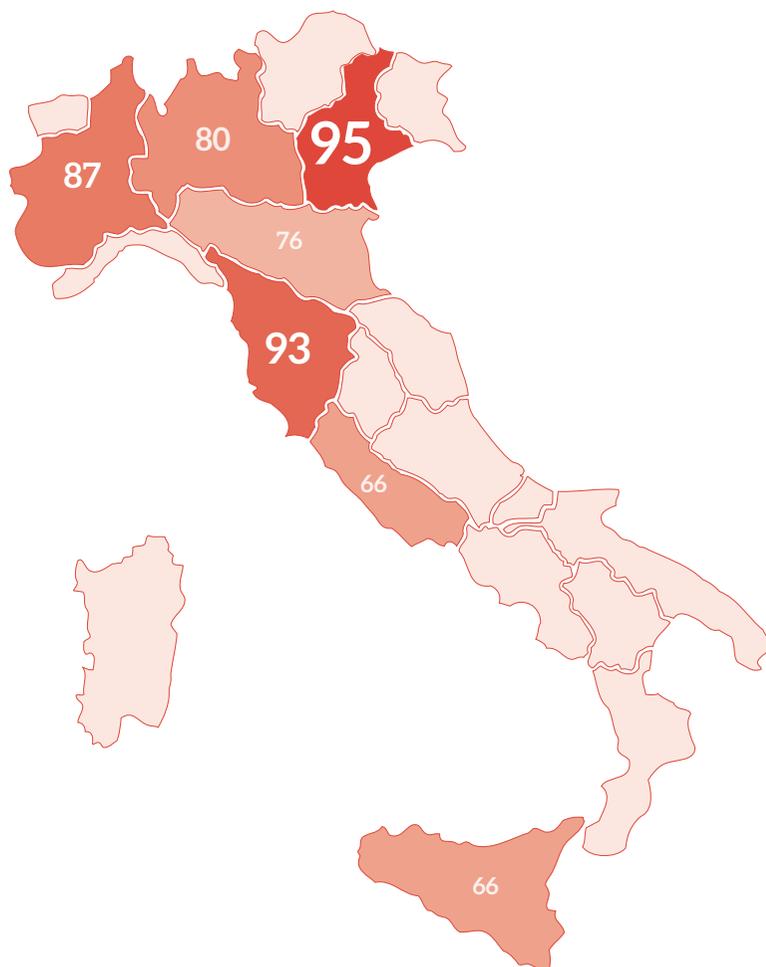
Turchia

2



Altri Paesi

10



Totale IG
845



DOP

570

283
Food



IGP

234

523
Wine



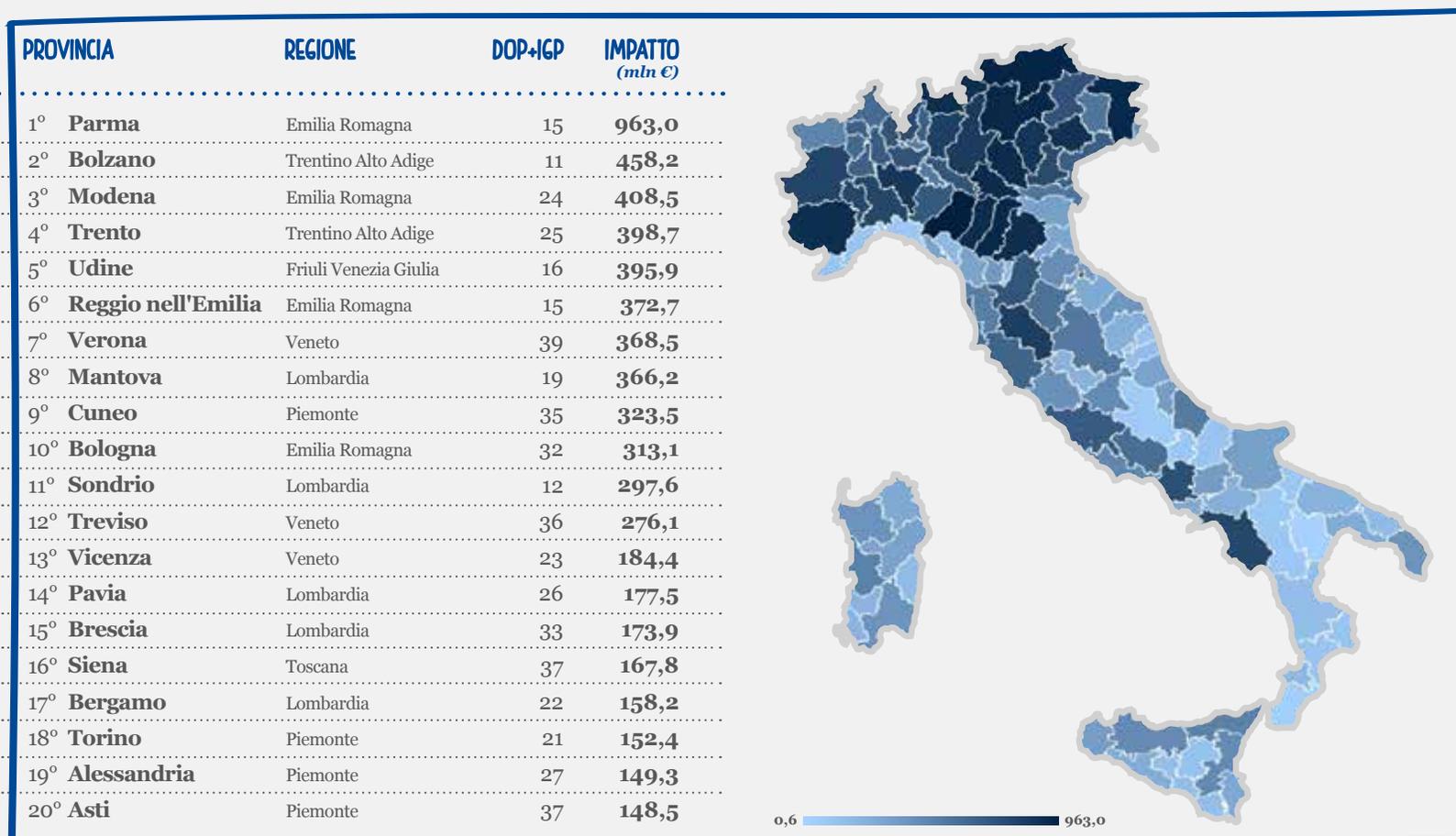
STG

2

39
Spirits



Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2015



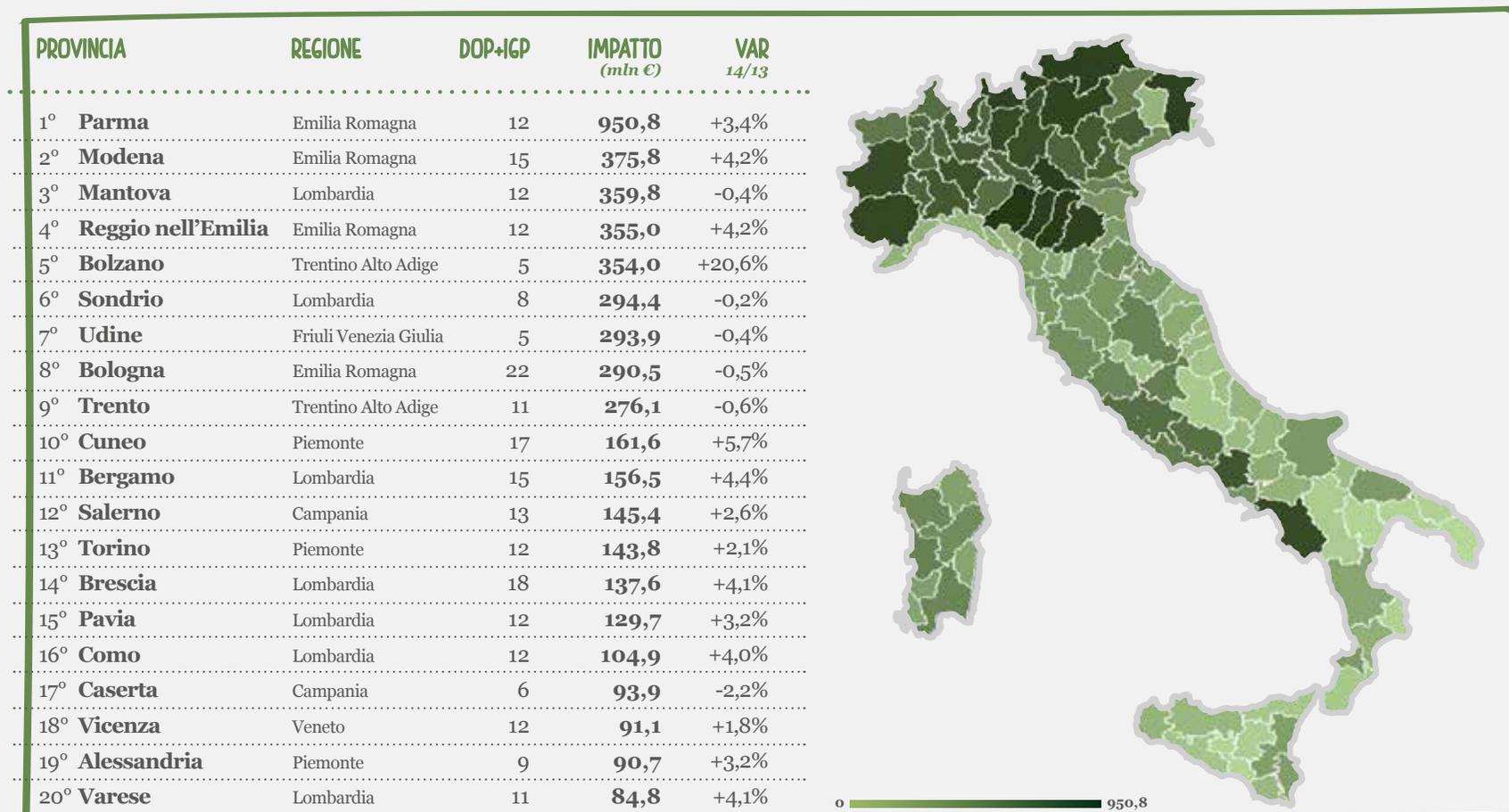
Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2015

Analisi condotta considerando ogni prodotto certificato (areale definito nel disciplinare e valore alla produzione) andando a “spalmare” il valore economico di ogni filiera nei comuni inclusi negli areali di produzione.

COMPARTO FOOD DOP IGP



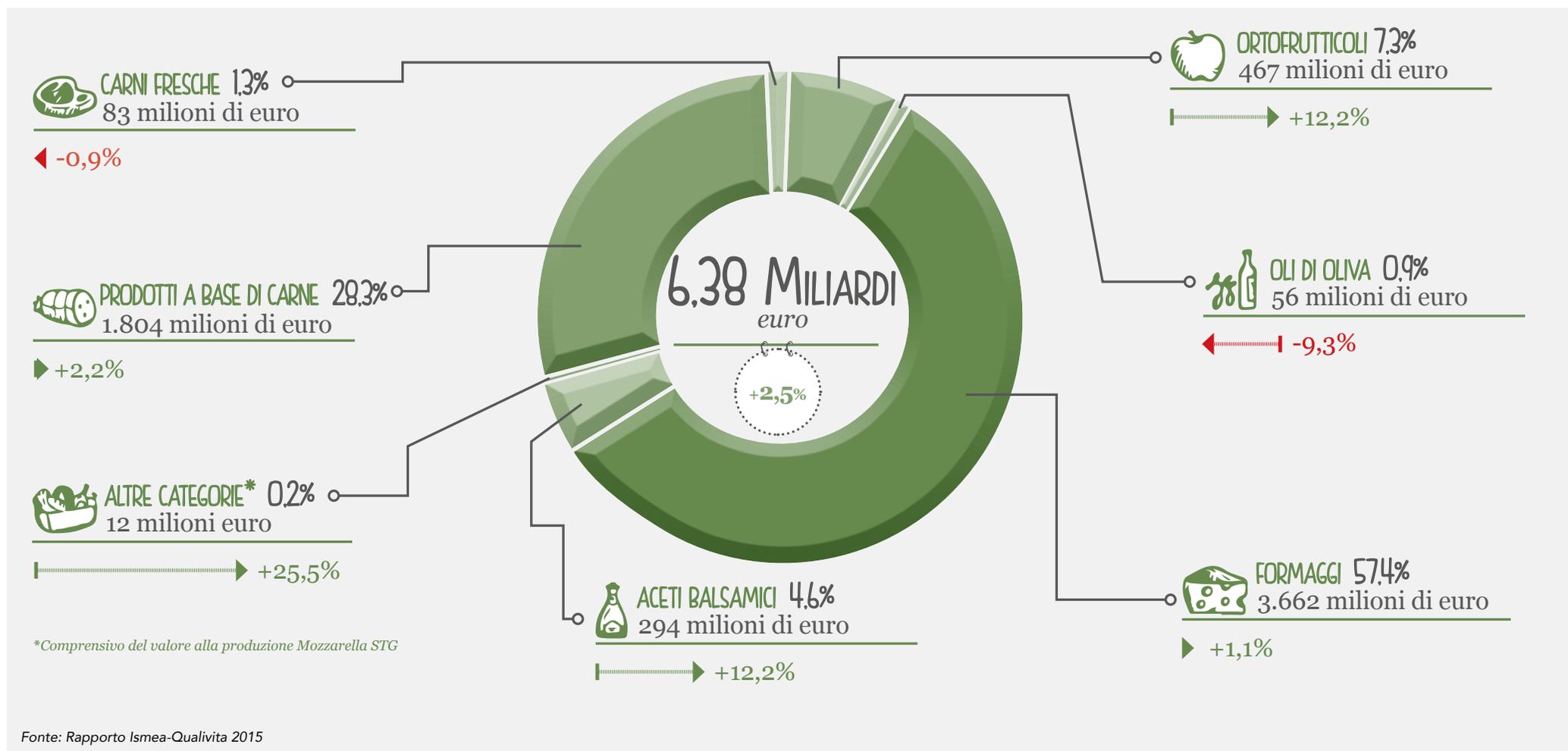
Fonte: Elaborazione da Rapporto Ismea-Qualivita 2015

5.1 **IMPATTO ECONOMICO FOOD DOP IGP**

Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2015

5.2

VALORE ALLA PRODUZIONE FOOD DOP IGP



5.3

PRIME 10 IG FOOD PER VALORE ALLA PRODUZIONE



Grana Padano DOP
1.361 mln €



Parmigiano Reggiano DOP
1.205 mln €



Prosciutto di Parma DOP
701 mln €



Aceto Balsamico di Modena IGP
292 mln €



Mozzarella di Bufala Campana DOP
283 mln €



Prosciutto di San Daniele DOP
278 mln €



Mortadella Bologna IGP
277 mln €



Gorgonzola DOP
267 mln €



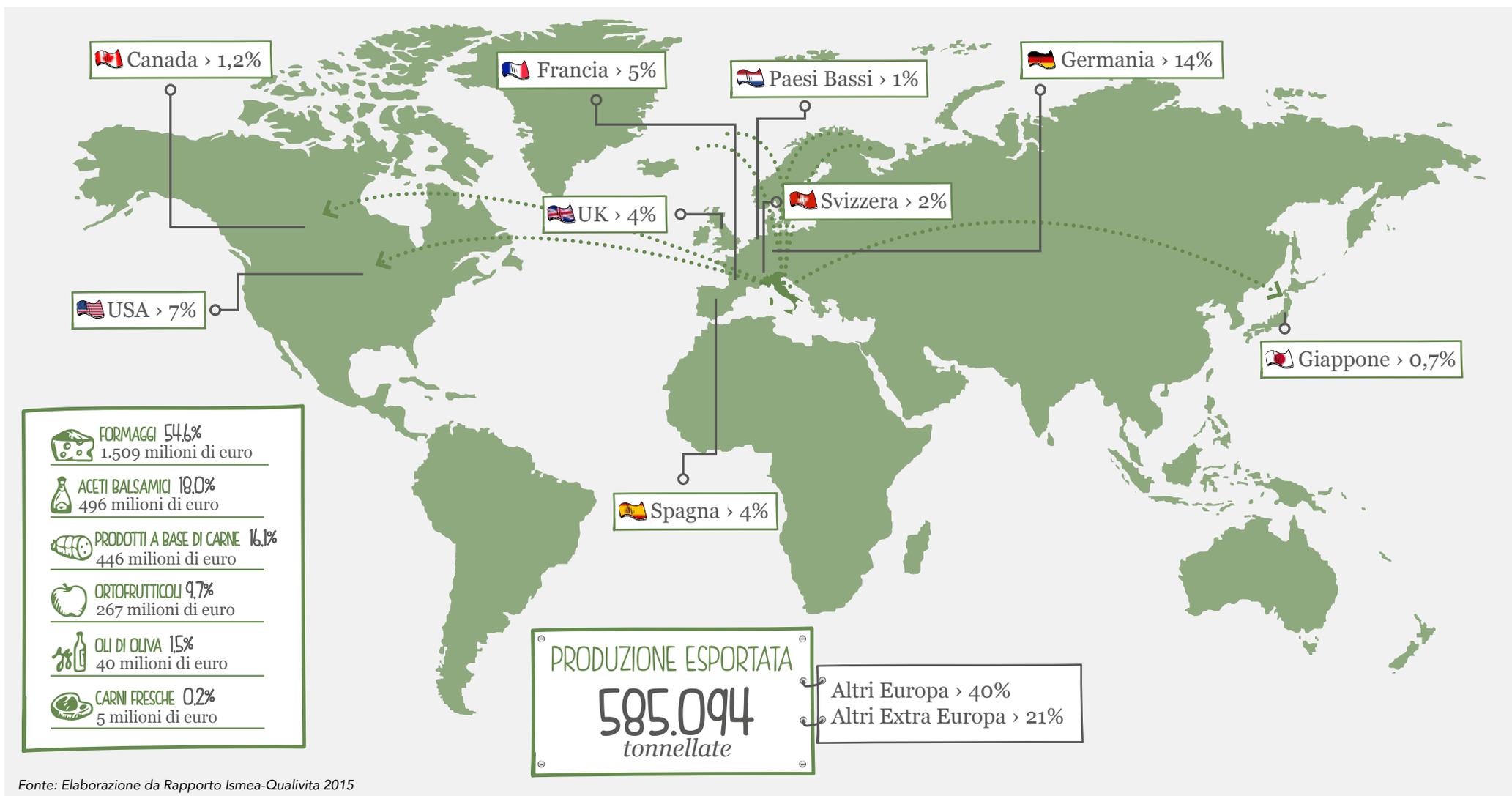
Bresaola della Valtellina IGP
249 mln €



Mela Alto Adige IGP
247 mln €

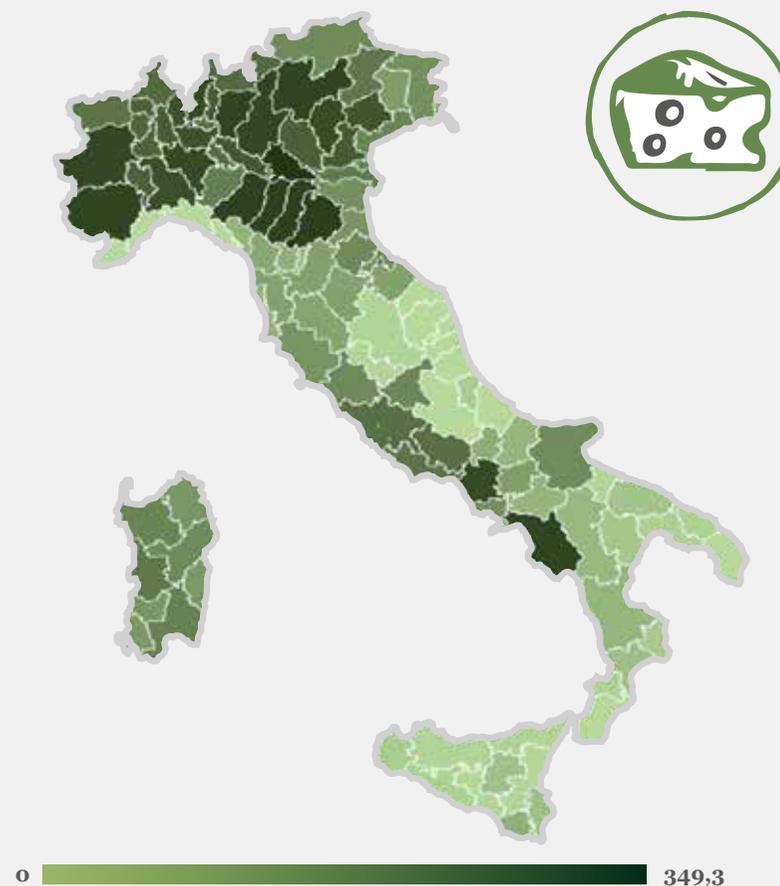
5.4

EXPORT FOOD DOP IGP





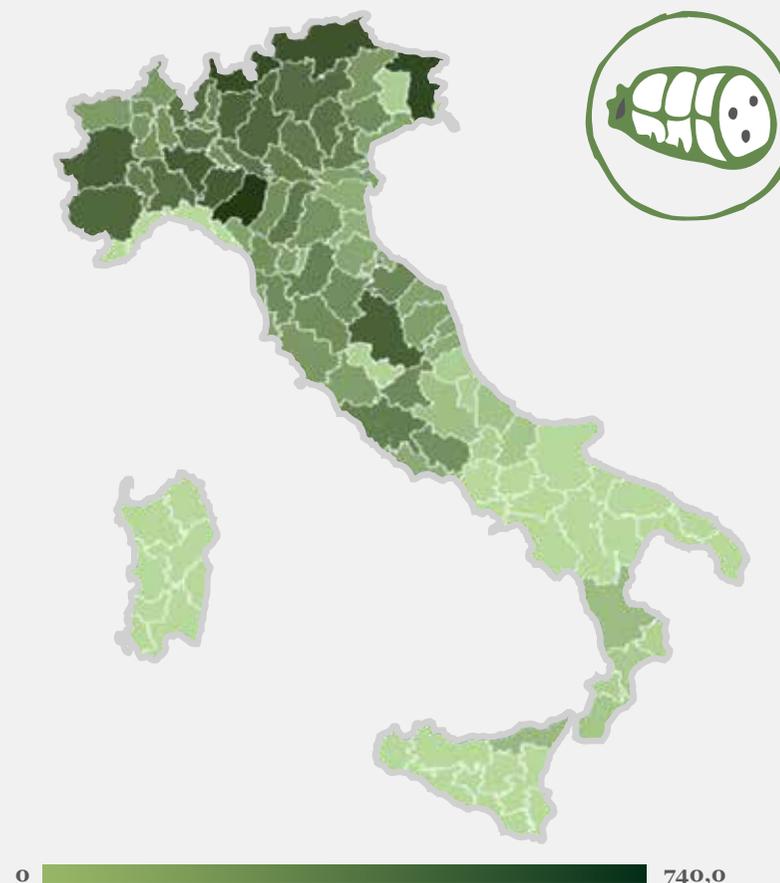
Denominazione	2014	Var. 14/13
Grana Padano DOP	1.361	0,4%
Parmigiano Reggiano DOP	1.205	-1,3%
Mozzarella di Bufala Campana DOP	283	0,9%
Gorgonzola DOP	267	15,0%
Pecorino Romano DOP	161	7,0%
Asiago DOP	113	6,2%
Taleggio DOP	43	7,0%
Montasio DOP	33	-20,5%
Provolone Valpadana DOP	30	-1,2%
Fontina DOP	26	4,6%
Altri Formaggi	140	0,2%
Totale	3.662	1,1%



Fonte: Elaborazione da Rapporto Ismea-Qualivita 2015



Denominazione	2014	Var. 14/13
Prosciutto di Parma DOP	701	1,0%
Prosciutto di San Daniele DOP	278	0,3%
Mortadella Bologna IGP	277	2,3%
Bresaola della Valtellina IGP	249	-0,4%
Speck dell'Alto Adige IGP	95	5,1%
Prosciutto Toscano DOP	29	13,2%
Salame Felino IGP	28	-
Salamini italiani alla cacciatora IGP	26	-7,7%
Prosciutto di Norcia IGP	20	6,5%
Coppa di Parma IGP	14	-13,0%
Altri Prodotti a base di carne	86	-7,9%
Totale	1.804	2,2%

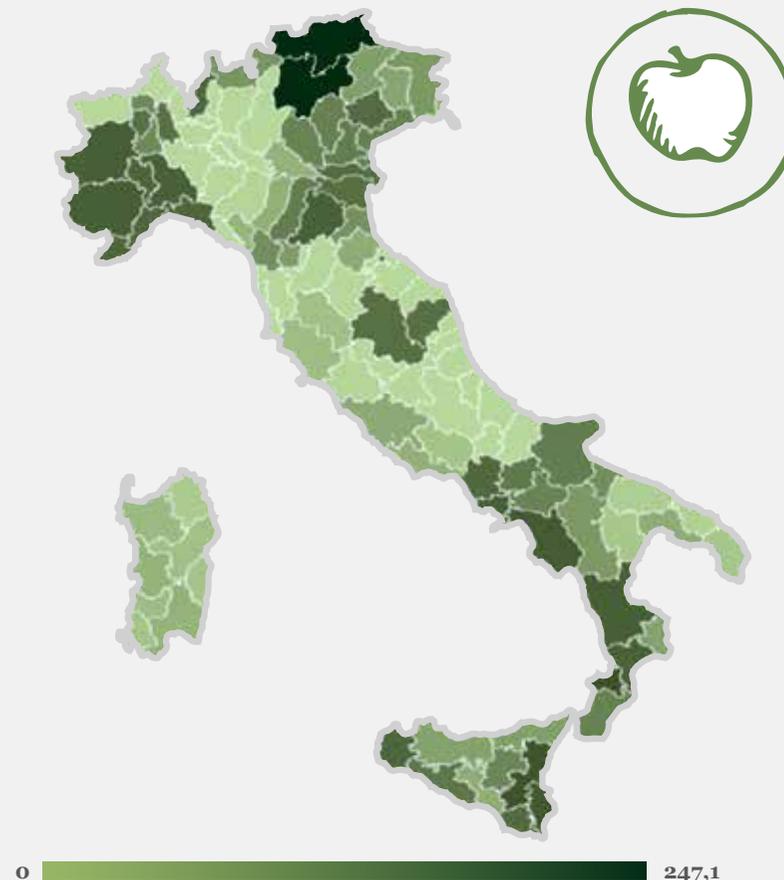


Fonte: Elaborazione da Rapporto Ismea-Qualivita 2015

5.7 FOOD DOP IGP - ORTOFRUTTICOLI



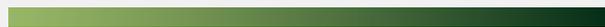
Denominazione	2014	Var. 14/13
Mela Alto Adige IGP	247	28,0%
Mela Val di Non DOP	127	-4,7%
Nocciola del Piemonte IGP	17	64,1%
Cipolla Rossa di Tropea Calabria IGP	16	26,2%
Basilico genovese DOP	8	76,2%
Pistacchio Verde di Bronte DOP	7	-44,8%
Pomodoro di Pachino IGP	5	10,2%
Limone Costa d'Amalfi IGP	5	150,4%
Melannurca Campana IGP	4	-58,5%
Patata di Bologna DOP	3	-7,0%
Altri Ortofrutticoli	29	-9,3%
Totale	467	12,2%



Fonte: Elaborazione da Rapporto Ismea-Qualivita 2015



Denominazione	2014	Var. 14/13
Aceto Balsamico di Modena IGP	292	12,5%
Aceto Balsamico tradizionale di Modena DOP	2,5	-6,0%
Aceto Balsamico tradizionale di Reggio Emilia DOP	0,4	-47,3%
Totale	294	12,2%

0  151,4

Fonte: Elaborazione da Rapporto Ismea-Qualivita 2015



Denominazione	2014	Var. 14/13
Toscano IGP	16,8	-31,7%
Terra di Bari DOP	12,2	28,0%
Riviera Ligure DOP	6,0	28,0%
Val di Mazara DOP	3,8	27,9%
Umbria DOP	3,8	-12,9%
Garda DOP	2,5	15,9%
Monti Iblei DOP	1,6	3,5%
Sabina DOP	1,1	-20,0%
Valli Trapanesi DOP	1,0	-17,7%
Bruzio DOP	0,9	3,2%
Altri Oli di oliva	6,2	-25,4%
Totale	55,9	-9,3%

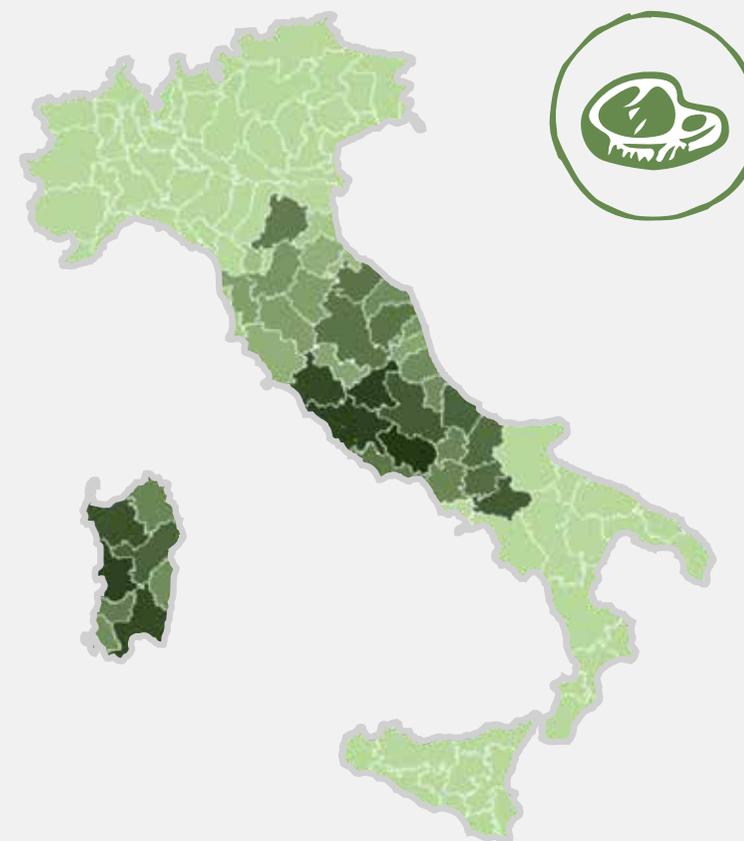
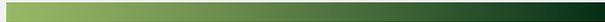


Fonte: Elaborazione da Rapporto Ismea-Qualivita 2015

5.10 FOOD DOP IGP - CARNI FRESCHE



Denominazione	2014	Var. 14/13
Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP	47	-5,1%
Agnello di Sardegna IGP	21	8,3%
Abbacchio Romano IGP	15	1,2%
Totale	83	-0,9%

0  6,16

Fonte: Elaborazione da Rapporto Ismea-Qualivita 2015

COMPARTO WINE DOP IGP



Fonte: Elaborazione da Rapporto Ismea-Qualivita 2015

IMPATTO ECONOMICO WINE DOP IGP

PROVINCIA	REGIONE	DOP+IGP	IMPATTO (mln €)
1° Verona	Veneto	24	314,4
2° Treviso	Veneto	18	197,3
3° Cuneo	Piemonte	18	161,8
4° Siena	Toscana	21	155,9
5° Trento	Trentino Alto Adige	14	122,6
6° Bolzano	Trentino Alto Adige	6	104,2
7° Udine	Friuli Venezia Giulia	11	102,0
8° Asti	Piemonte	26	94,0
9° Vicenza	Veneto	11	93,2
10° Padova	Veneto	12	79,0
11° Firenze	Toscana	10	66,2
12° Alessandria	Piemonte	18	58,6
13° Belluno	Veneto	5	55,2
14° Pavia	Lombardia	14	47,7
15° Livorno	Toscana	11	42,1
16° Pordenone	Friuli Venezia Giulia	8	36,5
17° Brescia	Lombardia	15	36,3
18° Grosseto	Toscana	12	35,8
19° Venezia	Veneto	11	34,3
20° Chieti	Abruzzo	12	34,0



Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2015

6.2 PRIME 10 IG WINE PER VALORE ALLA PRODUZIONE DELLO SFUSO



<i>Denominazione</i>	<i>Valore</i>	<i>Peso %</i>
Prosecco DOP	266.929	13,9%
Asti DOP	121.552	6,3%
Conegliano Valdobbiadene-Prosecco DOP	120.367	6,2%
Chianti DOP	110.293	5,7%
Amarone della Valpolicella DOP	97.902	5,1%
Alto Adige DOP	83.664	4,3%
Barolo DOP	65.026	3,4%
Valpolicella Ripasso DOP	63.929	3,3%
Montepulciano d'Abruzzo DOP	58.172	3,0%
Chianti Classico DOP	53.478	2,8%
Altri vini DOP	885.013	46%
Totale	1.926.325	100%



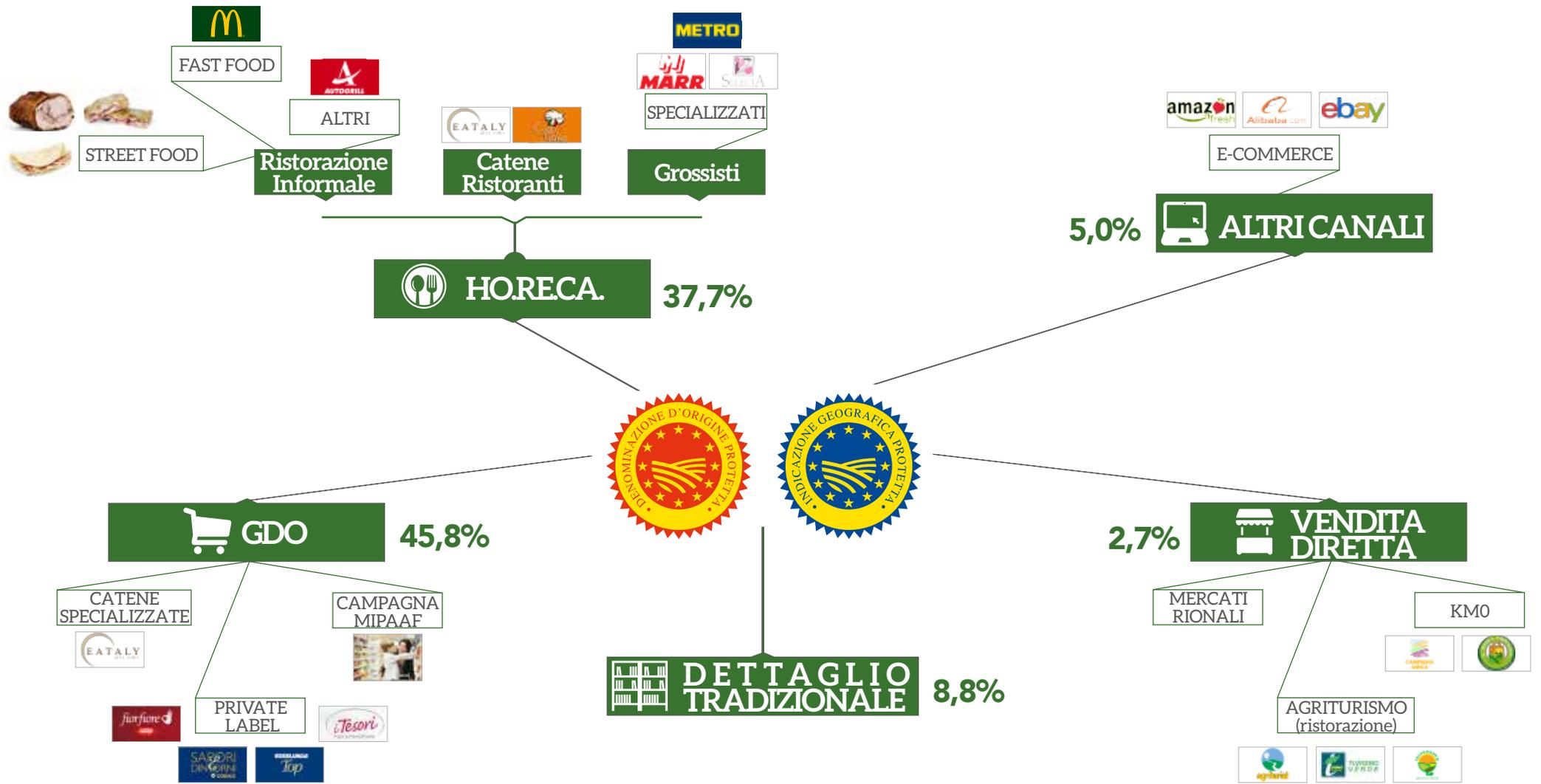
<i>Denominazione</i>	<i>Valore</i>	<i>Peso %</i>
Delle Venezie IGP	149.908	22%
Terre Siciliane IGP	94.271	14%
Veneto IGP	93.380	13%
Emilia IGP	69.527	10%
Toscana IGP	56.509	8%
Vigneti delle Dolomiti IGP	24.650	4%
Rubicone IGP	23.519	3%
Salento IGP	19.580	3%
Puglia IGP	18.365	3%
Provincia di Pavia IGP	17.382	2%
Altri vini IGP	128.792	19%
Totale	695.883	100%

Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2015

9 LA **DISTRIBUZIONE** DEI PRODOTTI DOP, IGP IN ITALIA



1 **DISTRIBUZIONE DOP IGP IN ITALIA**



GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA



- **29 MILA** punti vendita alimentari GDO
- **265 MILA** addetti nella GDO
- **84 MILIARDI** vendite alimentari nella GDO
- **72%** su totale vendite alimentari Italia
- **45,8%** su totale vendite DOP IGP Italia

Fonte: Nomisma, Federdistribuzione, Ismea-Qualivita

2.1

GDO - PRIVATE LABEL FIOR FIORE COOP



- 2002 data del lancio
- 400 PRODOTTI linea Fior Fiore
- 50 PRODOTTI DOP IGP presenti nella sola linea Fior Fiore
- 53 MILIONI DI EURO fatturato (stima 2015) solo per le DOP IGP presenti nella linea Fior Fiore



- 245 PRODOTTI tipici italiani
- 189 MILIONI DI EURO di fatturato (2014)
- +5% crescita a valore vs 2013
- 131 PRODOTTI DOP IGP con prevalenza di salumi (17) formaggi (31) e ortofrutta (20), oltre a 15 vini DOP

2.2.1 SAPORI E DINTORNI CONAD SPOT 2015



Quando fai la spesa riconosci i prodotti DOP e IGP





- **12 MLN** italiani che mangiano fuori
- **1,8 MLD** pasti consumati
- **13 MLD €** valore complessivo comparto
- **+37%** take away dal 2009 al 2015
- **+15,5%** ristoranti dal 2009 al 2015
- **37,7%** su totale vendite DOP IGP Italia

Fonte: Dati Rhex, Censis, Ismea-Qualivita



3.1.1

HO.RE.CA - RISTORAZIONE INFORMALE McDONALD'S

Gran Chianina: carne 100% Chianina





- 15 PRODOTTI DOP E IGP linea ristorazione
- 6 MILIONI di panini all'anno
- 33 PRODOTTI DOP linea scaffale
- 7 PRODOTTI IGP linea scaffale

3.3

STREET FOOD

PAT



Miassa



Borlengo



Lampredotto

INGREDIENTI DOP IGP



Porchetta di Ariccia IGP



Ragusano DOP

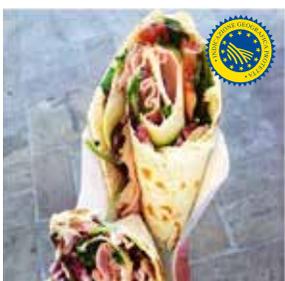


Mozzarella di Bufala Campana DOP

INGREDIENTI DOP IGP



Focaccia di Recco col Formaggio IGP



Piadina Romagnola IGP



Pizza Napoletana STG

- 570.000 consumatori
- 61.000 attività coinvolte
- 8.500 street food ambulanti
- +10% crescita annuale
- +27% crescita annuale giovanile
- +37% take away dal 2009 al 2015

Fonte: CCIAA Monza e Brianza, CCIAA Milano, S. Marras - Università Milano Bicocca, Censis



- **3,5 MLD** vendita diretta alimentare
- **3%** dei consumi alimentari
- **1/3** da cooperative agroalimentari
- **270 MILA** aziende agricole con vendita diretta
- **2,7%** su totale vendite DOP IGP Italia

Fonte: Nomisma, Federdistribuzione, Istat

4.1 VENDITA DIRETTA - CAMPAGNA AMICA



- **8.814** fattorie
- **2.019** agriturismi
- **6.795** aziende agricole
- **1.105** mercati
- **157** botteghe
- **434** ristoranti



- 393 MLN acquisti online alimentari
- +20% acquisti online alimentari anno 2015
- 2% del mercato online è Food & Grocery

Fonte: Amazon, Osservatorio eCommerce B2C Nielsen

coop I VALORI DEL PRODOTTO COOP PRODOTTO COOP ORIGINI TRASPARENTI NEWS **Prodotti Premium**

I prodotti DOP e IGP

Infrastruttura, servizi e prodotti DOP e IGP. Un sapere che nasce.

Ricerca Prodotti

Inserisci il nome del prodotto o il suo codice EAN per esaminare l'origine delle principali materie prime.

Cerca

Con il codice EAN, dove lo trovi?

Il codice EAN identifica il prodotto in tutto il mondo. Lo trovi su ogni confezione sotto il codice a barre.

Per ulteriori approfondimenti:

Se non trovi un prodotto o riscontri problemi nella ricerca scrivi a: origin@cooperatoria.coop.it

Nel caso dei Prodotti DOP (Denominazione Origine Protetta) i disciplinari stabiliscono non solo le modalità produttive, ma anche la tipologia e l'origine delle materie prime: le fasi della produzione, della trasformazione nonché l'ubicazione del prodotto devono avvenire nell'area di denominazione.

Per i Prodotti IGP (Indicazione Geografica Protetta) le tecniche di produzione rivelano un ruolo più importante rispetto ai disciplinari. Le regole identificano questi prodotti originari di una regione o di un paese la cui qualità, reputazione e esistenza sono strettamente legate all'origine geografica, ma le cui materie prime possono provenire da altre zone. È il caso dello speck, della mortadella, del pane di Matera o della porchetta di Ancona, dove la vera differenza è la sapienza nel fare il prodotto più che la provenienza delle materie prime.

Per i prodotti certificati, quindi, l'indicazione dell'origine delle materie prime esplicita quanto già prescrivono i relativi disciplinari di produzione.

SapereFood
L'informazione agroalimentare all'italiana

HOME PRIMO PIANO FOOD STORIES FOOD&DRINK EVENTI GALLERY RUBRICHE FUORI REGIONE PRODOTTI TIPICI IBS LIBRI

NEWS **est e Terni. Ecco il pane simbolo dell'Umbria** **Olio di alta qualità. Le prossime sfide dell'olivicoltura italiana** **La mia vita in verde, storia di un cuoco ve**

DOP E IGP PIÙ RICONOSCIBILI SULLO SCAFFALE DELLA GDO. AL VIA LA CAMPAGNA DEL MIPAAF

Redazione Saperefood.it 7 dicembre 2015 Primo Piano

Search The Site ...

RECENT TWEETS

- Dop e Igp, l'Italia al timone della qualità europea. Dati Osservatorio @fqualità -> <https://t.co/4ATuEbYU> <https://t.co/8KettYeir> 18 hours ago
- Nuove promesse del #vino italiano. Giovani vignaioli in gara ai Ciuffoli di Todi -> <https://t.co/n5y6DNLp1> <https://t.co/yZbacQ6is> 1 day ago
- #BreadFest a #Terni: quattro giorni dedicati al #pane simbolo dell'Umbria -> <https://t.co/rz5i9Gmhqj> <https://t.co/WxAcj3ZQvT> 2 days ago

Italia leader in Europa. Con oltre 800 prodotti certificati, il settore delle denominazioni coinvolge circa 150mila imprese italiane, per un giro d'affari di oltre 13 miliardi di euro

di Redazione

Rafforzare il comparto dei prodotti **Dop** e **Igp**, promuovendone sempre di più la diffusione nei supermercati e dunque i consumi. È lo scopo della campagna promozionale ideata dal Ministero delle Politiche agricole che, coinvolgendo i punti vendita della Grande distribuzione organizzata, mira a rafforzare l'immagine della

Ricette in mezz'ora: Gaz...

10 LE CASE HISTORY DI SUCCESSO



1

MELA VAL DI NON DOP**PRODUZIONE**

200.037 ton

**OPERATORI**

3.794

**FATTURATO**

250 mln €

**EXPORT**

55 mln €

ORGANISMO DEI PRODUTTORI - CONSORZIO MELINDA

Tutti i frutticoltori della Zona di Produzione della DOP sono associati nel Consorzio

- **1,6 ha:** superficie media delle aziende familiari:
- **62 Ton. per ha:** quantità di prodotto media conferita per azienda
- **17** centri di stoccaggio
- **7** centri di lavorazione e confezionamento
- **1300:** numero medio dipendenti Consorzio



UNA STORIA VERA



- Un forte vantaggio competitivo è ottenuto attraverso il binomio marchio privato  e marchio pubblico di qualità  nelle azioni di marketing e comunicazione
- I vantaggi concreti dell'identificazione totale del Consorzio con la Denominazione di origine Protetta 'Mela val di Non' sono un'assicurazione affinché la filiera produttiva sia unita



Nel corso degli ultimi anni il mercato estero è stato oggetto di attenzione ed investimenti - sul piano del marketing e della vendita - da parte del Consorzio:

- negli ultimi 4 anni sono stati investiti oltre 90 milioni di € per strutture di distribuzione con i più alti standard di qualità di prodotto e di servizio.
- campagne promozionali internazionali 'ad hoc', basate su innovatività e creatività

Il risultato è stata la crescita della percentuale di produzione destinata all'estero, dal 12% del 2011 al 25% medio degli ultimi 3 anni, verso 47 Paesi target



Attenzione all'impatto ambientale, con azioni concrete, a sostegno della conservazione dei fattori naturali di produzione, nei confronti delle aziende consorziate

- Sono state costruite innovative “Celle Ipogee” che portano benefici su: preservazione paesaggio, risparmio energetico, risparmio idrico, eliminazione materiale chimico e gas, riduzione costi, economia locale
- Negli ultimi anni il 99% delle aziende agricole consorziate usa metodi di lotta biologica rispettosi dell'ambiente come quello della “confusione sessuale”



CELLE IPOGEE

- Unico Consorzio di Tutela italiano che gestisce direttamente anche la fase di commercializzazione
- I soci sono retribuiti con acconti annuali bimestrali di importo fisso in base alla “Campionatura”, a fine anno viene fatto un saldo
- Il prezzo prodotto viene definito in base a condizioni mercato, rapporto domanda offerta, tipologia prodotto, trasporto e tipologia di imballaggio



VITELLONE BIANCO DELL'APPENNINO CENTRALE IGP

**PRODUZIONE**

8.350 ton

**OPERATORI**

4.206

**FATTURATO**

49,26 mln €

**TREND FATTURATO**

(2009 - 2013)

+31%

2.1 SISTEMA INFORMATICO TRACCIABILITÀ

- Il Consorzio di Tutela del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale gestisce un sistema di tracciabilità garantita lungo tutta la filiera in tempo reale attraverso uno spazio digitale pubblicamente accessibile.
- Sul sito Consorzio è disponibile la banca dati di tutti gli operatori della filiera: macellerie, operatori commerciali e ristoratori che distribuiscono il prodotto IGP.
 - Per ciascun operatore è presente il registro delle carni in vendita con tutti i dati di rintracciabilità.
 - Il sistema dà la possibilità al consumatore di risalire al certificato IGP del prodotto acquistato inserendo il codice identificativo.



2.2 FORMAZIONE

Il Consorzio focalizza una parte importante del marketing sulla formazione diretta di consumatori e stakeholder:

- Attività e laboratori di educazione alimentare, destinati, agli alunni delle scuole materne, elementari e medie
- Corsi di formazione professionale indirizzati agli studenti di istituti alberghieri e professionali
- Cooking show e eventi di dimostrazione di taglio per la conoscenza e l'utilizzo dei diversi tagli di carne IGP destinati ai consumatori
- Degustazioni guidate per il pubblico delle possibili esperienze di assaggio dei vari tagli dell'IGP.



CONVENZIONE VOLONTARIA RISTORANTI

Attività di promozione attraverso una convenzione volontaria gratuita basata su uno scambio di informazioni: il ristorante comunica le informazioni di tracciabilità (il lotto e il quantitativo del prodotto preso in carico) sul prodotto utilizzato, il Consorzio fornisce supporto promozionale sul prodotto stesso e associa al brand ristorante la propria immagine di qualità.



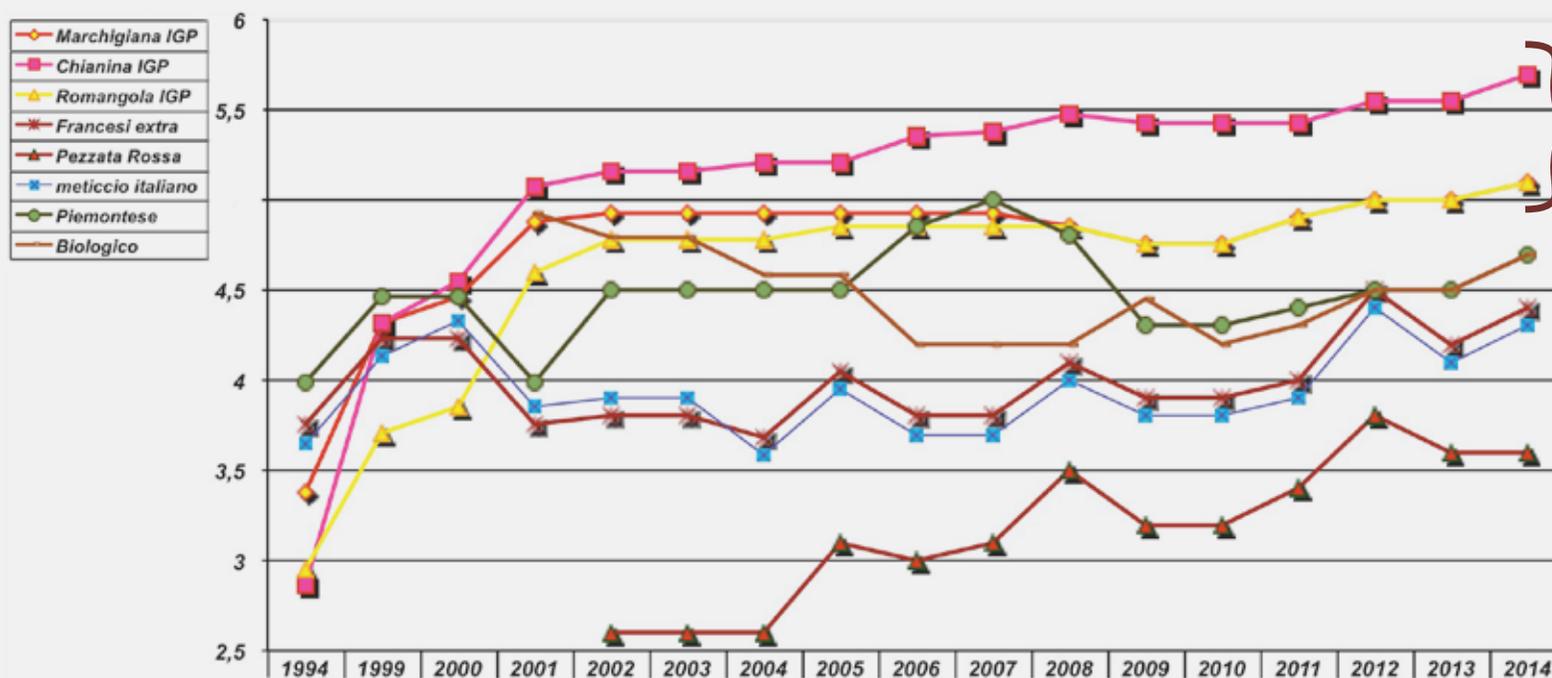
2.4 VALORE AGGIUNTO ALLA DISTRIBUZIONE

- McDonald's ha inserito nel proprio menù in edizione limitata il panino con hamburger di Vitellone bianco dell'Appennino centrale di razza Chianina e Marchigiana, promuovendoli come ingredienti di eccellenza.
- Il riferimento esplicito nei messaggi promozionali al marchio IGP e al Consorzio di tutela è stato utilizzato da McDonald's come elemento qualificante della propria offerta.



L'efficacia della strategia basata sul controllo della qualità evoluto si manifesta nella percezione di qualità diffusa tra i consumatori giustificando il premium price, costante nel tempo rispetto alla media dei concorrenti.

ANDAMENTO PREZZI IGP



Fonte: Consorzio di Tutela del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale

CAFÉ DE COLOMBIA IGP

**PRODUZIONE**

728.000 ton

**OPERATORI**

550.00 famiglie

**FATTURATO**

1,69 mld US \$

**EXPORT**

2,69 mld US \$

3.1 STRUTTURA DELLA FEDERAZIONE - CONSORZIO CAFETEROS DE COLOMBIA

L'organizzazione coinvolge una tipologia variegata di attori sia pubblici che privati in una federazione producer-based:

- **550.000 famiglie** coltivatrici di caffè con una media di 1.6 ha di campi
- **Partnership** del Governo Colombiano in
- **I fondi comuni di investimento** con la contribuzione economica
- **“Organizzazioni non governative”** private con fondi pubblici



3.2 STRATEGIA DI PRODOTTO



- La politica di prodotto è impostata sulla segmentazione dell'offerta derivante dall'origine. Le sei sottozone di produzione regionale sono associate a diverse caratteristiche distintive e organolettiche.
- La promozione, a livello internazionale, si fonda sull'abbinamento tra tipologia di caffè e cibo creato attraverso la foodpairing analysis e indirizzato ad un target di consumatori.

3.3 COMMERCIALIZZAZIONE PAESI TERZI

La strategia di penetrazione nei mercati terzi è basata sulla **vendita del prodotto e l'associazione del marchio IGP** ai maggiori marchi privati delle nazioni-target

- **EUROPE: 113 BRANDS**
- **ITALY: 13 BRANDS**



3.4 GLOBAL COMMUNICATION STRATEGY

L'attività di comunicazione è focalizzata sulla conoscenza del territorio di produzione e delle sue qualità materiali (Materie prime) e immateriali (Metodi di produzione).

- Informazioni basate sulle emozioni associate alle specifiche origini
- Informazioni basate su analisi tecnico-scientifiche



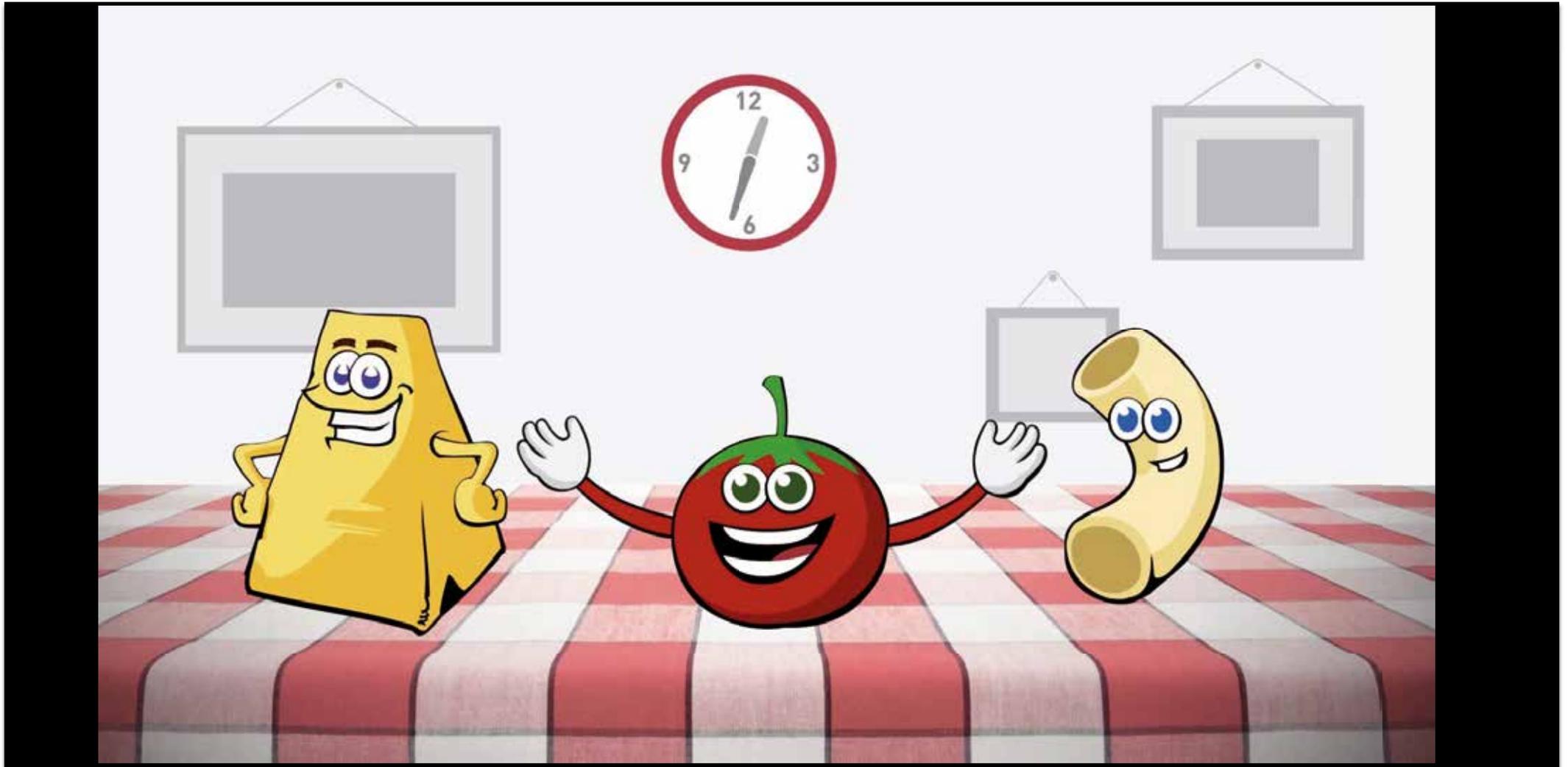
Centralità dell'attività di Ricerca e Sviluppo nell'ambito della strategia di pianificazione produttiva e diffusione del valore dei fattori naturali di produzione

- Con l'IGP sono state mappate per la prima volta le caratteristiche ambientali regionali: dal punto di rugiada alla radiazione solare
- È stata costruita una relazione scientifica tra l'ambiente di produzione e la qualità del prodotto attraverso parametri di riferimento





11 LA CONTRAFFAZIONE E L'ITALIAN SOUNDING



COSA È LA "CONTRAFFAZIONE"

Con il termine "contraffazione" i mass media e l'opinione pubblica sono soliti intendere ogni fattispecie di frode agro-alimentare, specificatamente identificabili in adulterazione, sofisticazione, alterazione contraffazione e pirateria dei prodotti agro-alimentari.

CHI DANNEGGIA LA "CONTRAFFAZIONE"

Queste attività illecite oltre ad generare truffe dannose per la salute dei cittadini, colpiscono la libertà e la produttività delle attività commerciali con un danno stimato per le casse del nostro Paese di oltre 60 miliardi di euro annui.

COME SI CREA LA "CONTRAFFAZIONE"

- **Falsificazione dell'alimento** si tratta di frodi legate alla creazione di un alimento composto da sostanze diverse per qualità o quantità da quelle che normalmente concorrono a formarlo (si pensi ai surrogati), o modificato attraverso la sostituzione, la sottrazione, l'aggiunta di elementi che normalmente lo compongono.
- **Falsificazione del marchio o dell'indicazione di provenienza geografica** si tratta dell'apposizione di un dato falso sull'alimento o sulla sua confezione, ovvero dell'abusiva riproduzione del brevetto secondo il quale l'alimento stesso è prodotto.

CONTRAFFAZIONE "PURA"

Consiste nel produrre un alimento dal niente, con apparenti caratteristiche di genuinità, prodotto con sostanze diverse, per qualità e quantità, da quelle che dovrebbero formarlo per renderlo unico ed originale. Si divide in falsificazione degli alimenti o sofisticazione e manipolazione del marchio.

Es: Olio di Semi per Olio di Oliva o Parmesan.

ITALIAN SOUNDING

Consiste in un'imitazione di un prodotto in cui l'Indicazione Geografica o la denominazione di origine sono false o abusivamente utilizzate, implicando un richiamo all'italianità che non trova fondamento nel prodotto.

Es: "Grana Cheese - the italian style".

LOOK-LIKE E SOUND-LIKE (similari)

È un altro aspetto dell'imitazione, consiste nella commercializzazione di pack che nella forma, nei colori e nei materiali richiamano il brand del leader di mercato o del prodotto che presenta particolare riconoscibilità sul mercato di commercializzazione.

Es: Evocazione di "Balsamico".

SOFISTICAZIONE ALIMENTARE

Consiste nell'aggiungere illecitamente all'alimento, sostanze estranee per alterarne l'essenza simulando genuinità e qualità, al fine di rendere l'aspetto più invitante e desiderato.

Es: "sbiancamento della mozzarella".

ADULTERAZIONE ALIMENTARE

Consiste nell'alterazione della composizione di base degli alimenti, attraverso la sostituzione e/o la privazione di elementi originali del prodotto con altri estranei, oppure con l'aumento della quantità, biologicamente proporzionali di uno o più dei suoi componenti.

Es: metanolo nel vino.

ALTERAZIONE ALIMENTARE

Si ha quando la composizione originaria di un prodotto alimentare viene modificata a causa di fenomeni degenerativi, sia naturali, sia generati da modalità e/o tempi di conservazione errati.

Es: Uso additivi chimici su prodotto scaduto

4 I DANNI DELLA "CONTRAFFAZIONE" DEL MADE IN ITALY

Oltre a colpire la salute pubblica, la contraffazione e l'imitazione dei prodotti DOP e IGP producono danni i cui effetti non si limitano ad un'unica impresa o ad una singola fase produttiva, ma si ripercuotono sull'intera filiera e sui territori d'origine del prodotto.

- **60 miliardi di euro** giro di affari annuale Fonte: ICE/Federalimentare.
- **300.000 posti di lavoro** potenziali persi ogni anno Fonte: Coldiretti.
- **Eestero:** in media 2 prodotti su 3 sono contraffatti Fonte: Coldiretti.
- **Danno incalcolabile** d'immagine per il made in Italy di qualità.
- **Italian Sounding in USA:** ingannati due terzi dei consumatori Fonte: Consorzio Parmigiano Reggiano.

I COSTI GLOBALI DELLA "CONTRAFFAZIONE" DEL MADE IN ITALY

Contraffazione + Italian Sounding 2010 (stime in euro)					
	UE	Asia e Oceania	Nord e Centro America	Sud America	Totale
Contraffazione	1 mld	1 mld	3 mld	1 mld	6 mld
Italian Sounding	21 mld	4 mld	24 mld	5 mld	54 mld
Contraffazione + Italian Sounding	22 mld	5 mld	27 mld	6 mld	60 mld

Fonte: ICE - Federalimentare 2010

Il Parmigiano Reggiano DOP, uno dei prodotti maggiormente imitati al mondo, subisce un danno stimato pari a circa 150 milioni di euro a causa dei falsi.

Indagine Consorzio di tutela: due terzi dei consumatori USA sono vittime dell'etichettatura ingannevole. Per il 66% dei consumatori il termine "parmesan" non è generico – come sostengono le industrie casearie americane – ma identifica un formaggio italiano con determinate caratteristiche.

GLI ESCAMOTAGE DELLA CONTRAFFAZIONE

- **Naming:** Parmesan cheese, Reggianito, Parmesao, Parmesano
- **Origine geografica:** Italian, French
- **Colori:** evocazione della bandiera del Paese di origine
- **Immagini simbolo:** Colosseo, Torre Eiffel
- **Product style:** es. style of Roquefort, style of Manchego
- **Lingua di origine:** es. sole, Bel Paese, italiano

GLI ESEMPI DI ITALIAN SOUNDING

Presenza sull'etichetta e sulla confezione di nomi di prodotti italiani, di bandiera tricolore, paesaggi o monumenti, colori, ricette, parole, simboli i quali evocano in qualche modo l'Italia.

Naming



Falso Parmesano – Sudamerica

Origine Geografica



Falso Italian Grated Parmesan Cheese

Colori



Simboli

Prodotto e commercializzato
nel Regno Unito

Product Style



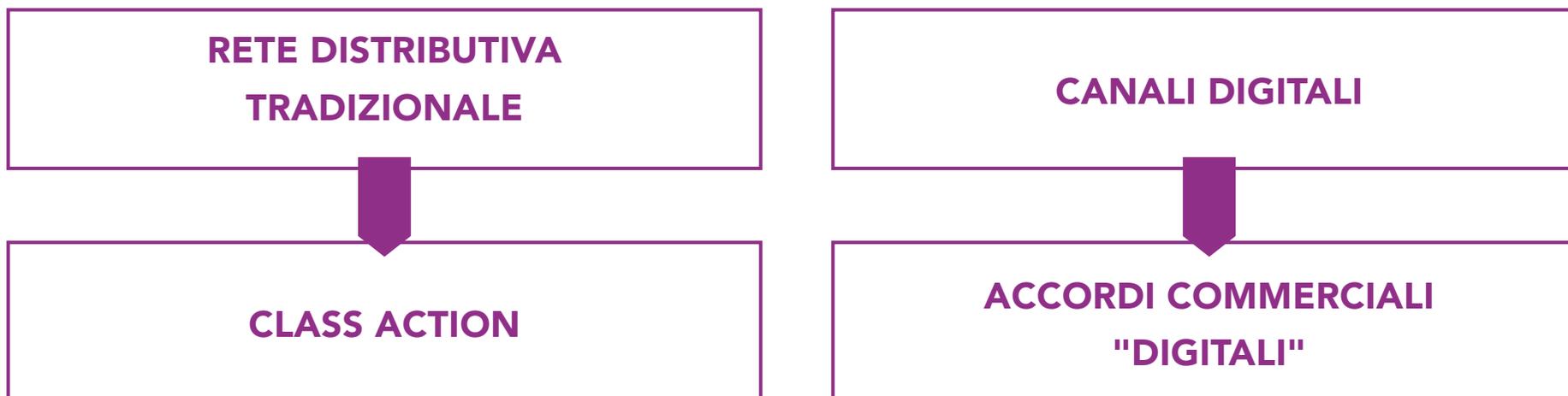
Lingua di origine



GLI ORGANISMI DI REPRESSIONE FRODI IN ITALIA



Per contrastare la contraffazione si aprono nuove strade sia nella rete distributiva tradizionale che negli emergenti e complessi canali digitali.



La contraffazione e l'imitazione rappresentano prima di tutto un inganno al consumatore che, specialmente nei Paesi anglosassoni, può difendersi con strumenti di tutela legali collettivi che hanno l'obiettivo di ottenere il risarcimento del danno subito.

IL CASO BECK'S

La recente pronuncia di un giudice federale di Miami sull'ammissibilità di un'azione legale collettiva nei confronti dell'azienda titolare del marchio Beck's per indicazioni ingannevoli in etichetta ha aperto una strada interessante per la tutela delle DOP e IGP nel mercato globale.

Il commercio elettronico rappresenta il canale con i più alti tassi di crescita portando con sé sia le maggiori opportunità che le maggiori minacce.

È in pieno sviluppo la lotta alla contraffazione online, con il tentativo di trovare un giusto equilibrio tra gli interessi dei fornitori di connettività e i gestori dei contenuti e i titolari dei diritti.

I NUOVI ATTORI DELLA "FILIERA WEB"



1 ICANN

L'istituzione e i gestori privati dei domini



2 ISP

Gli Internet Service Providers



3 E-Commerce

Le piattaforme globali



4 Motori di ricerca

I big player della web-search

ICANN

Società privata U.S.A. che gestisce i domini web.

FATTORE CHIAVE

Accordi per l'assegnazione dei domini generici .food .wine o 'geografici' .Prosecco .Chianti.

BEST PRACTICE

Risoluzione amichevole (CEP) sui domini del settore vino tra ICANN, UE e EFOW.



10.2 ISP - GLI INTERNET SERVICE PROVIDERS



ISP Internet Service Providers

Veri 'nodi' della rete telematica, forniscono i servizi internet.

FATTORE CHIAVE

Sistemi di monitoraggio per il controllo della contraffazione.

The screenshot shows a Google search for "parmigiano reggiano". The search results include:

- Parmigiano Reggiano - il sito ufficiale del Consorzio del ...** with the URL www.parmigianoreggiano.it. Description: "Il Parmigiano Reggiano è 'I Primi d'Italia 2015', 24 settembre 2015 - Il Consorzio affianca l'importatore manifatturiero 'I Primi d'Italia' a Foligno ..."
- Parmigiano-Reggiano - Wikipedia** with the URL <https://it.wikipedia.org/wiki/Parmigiano-Reggiano>. Description: "Il Parmigiano-Reggiano è un formaggio DOP, a pasta dura, prodotto con latte crudo, parzialmente scremato per affioramento, senza l'aggiunta di additivi e ...".
- Nelle notizie**: "Marketing, una scusa per cacciarmi dalla guida del Consorzio" by Dacosta di Reggio - 17 ore fa. "che è quello di 'scocciare' da presidente del Consorzio del Parmigiano Reggiano, come ...".
- Altre notizie su: parmigiano reggiano**: "Parmigiano Reggiano | Consorzio | Il Consorzio" with URL www.parmigiano-reggiano.it/consorzio/default.aspx. Description: "Nato ufficialmente nel 1934, il Consorzio del Parmigiano-Reggiano è cresciuto negli anni portando avanti l'arte e la tradizione di un prodotto storico, scevra ...".
- Parmigiano Reggiano | La D.o.p. | Come si fa il Parmigiano ...** with URL www.parmigiano-reggiano.it/comeiparmigiano_reggiano/default.aspx.

On the right side of the search results, there is a detailed information box for "Parmigiano-Reggiano" (Formaggio):

- Descrizione:** "Il Parmigiano-Reggiano è un formaggio DOP, a pasta dura, prodotto con latte crudo, parzialmente scremato per affioramento, senza l'aggiunta di additivi e conservanti. [Altre immagini](#)
- Valori nutrizionali:**
 - Parmigiano-Reggiano
 - Quantità per 100 grammi
 - Calorie 431
 - Lipidi 29 g
 - Acidi grassi saturi 17 g
 - Acidi grassi polinsaturi 1,2 g
 - Acidi grassi monoinsaturi 8 g
 - Colesterolo 86 mg
 - Sodio 1.529 mg
 - Potassio 120 mg

The screenshot shows a Yahoo! search for "parmigiano reggiano". The search results include:

- Web:** "Annunci relativi a parmigiano reggiano"
- Immagine:** [Parmigiano Reggiano - I Migliori Formaggi Italiani!](http://gourmant.com/Formaggi) gourmant.com/Formaggi Annuncio
- Video:** [I Migliori Formaggi Italiani! Sconti Riservati ai Registrati.](#)
- Notizie:** [Selezione Parmigiano | soloprodottitaliani.it](#) www.soloprodottitaliani.it Annuncio
- Answers:** [Parmigiano Reggiano Vacche Rosse, Parmigiano DOP, Parmigiano 36 mesi.](#)
- Celebrity:** [Costruisci il tuo menù](#) [Forum su Prodotti Tipici Italiani](#)
- Tutti i risultati:**
 - leri:** [Parmigiano Reggiano - il sito ufficiale del Consorzio del Formaggio ...](#) www.parmigiano-reggiano.it Chece
 - Ultima settimana:** [Storia, caseifici, ricette, caratteristiche nutrizionali, consorzio e disciplinari, mercato, comunicati stampa, fiere e convegni.](#)
 - Ultimo mese:** [Parmigiano-Reggiano - Wikipedia](#) it.wikipedia.org/wiki/Parmigiano-Reggiano Chece
 - Nel Web:** [Il Parmigiano-Reggiano è un formaggio DOP, a pasta dura, prodotto con latte crudo, parzialmente scremato per affioramento, senza l'aggiunta di additivi o conservanti.](#)
 - Nei siti in italiano:** [Parmigiano Reggiano - Parmesan Cheese](#) www.parmigianoreggiano.com/default.aspx Chece
 - Descrizione:** "Parmigiano Reggiano: counterfeits are worth one billion in the USA, the consortium"



BIG PLAYER E-COMMERCE

Colossi digitali proprietari di piattaforme di vendita diffuse a livello globale.

FATTORE CHIAVE

Protocolli di collaborazione per il blocco di prodotti contraffatti, italian sounding e dei flussi di vendita.

BEST PRACTICE

Protocollo di intesa fra Mipaaf, Ebay Alibaba, AICIG e FEDERDOC a tutela del Made in Italy.

Alibaba.com Parmigiano Reggiano Italian Parmesan Cheese - Buy Italian Cheese Pro

Parmigiano Reggiano Italian Parmesan cheese

FOB Price: [Get Latest Price](#)

Min Order Quantity: 25 Ton/Tons

Supply Ability: 5000 Ton/Tons per Month

Port: Turkey

Payment Terms: T/T

[Contact Supplier](#)

[Leave Messages](#)

[Add to Inquiry Cart](#) [Add to My Favorites](#)

See larger image

Product Details Company Profile Report Suspicious

amazon fresh Already an AmazonFresh customer? Sign in.

Shop All Search AmazonFresh

[Return to previous page](#)

Kaserei German Cambozola, 23 lb

Other products by [Kaserei](#)

★★★★★ (14)

\$7.65 (\$2.08/oz)

[Add to Cart](#)

Sold by and ships from AmazonFresh

Product Features

- Destined to be paired with light to medium-bodied red wine, such as Pinot Noir, or a fortified wine, such as Vintage or LBV Port.



MOTORI DI RICERCA

Gestiscono i sistemi di indicizzazione del web e direzionano migliaia di utenti.

FATTORE CHIAVE

Collaborazione attiva per l'esclusione di risultati di ricerca "contraffatti".



R.it Cronaca

Home | Politica | Economia | Sport | Spettacoli | Tecnologia | Motori

Vodafone Super ADSL Parli e navighi a 25€ al mese con chiamate illimitate

Consiglia | Condividi

Kit legale per false mozzarelle e parmigiano. "Così si elude il made in Italy"

La denuncia della Coldiretti, che allestisce anche una mostra di tutti i prodotti tipici del nostro Paese ma confezionati all'estero. O in casa con metodi fai-da-te

di JENNER MELETTI



Lo leggo dopo | 19 ottobre 2013

224

Consiglia

Condividi

Tweet

12

G+1



CERNOBBIO - Ci ha provato, ma non c'è riuscito. "Non sono matto", dice. "Il coraggio di assaggiare questa "cosa" proprio non ce l'ho". La "cosa" è bianca, tonda, gommosa. Si tratta di una mozzarella fai da te, da preparare in casa in appena 30 minuti. "Abbiamo comprato il kit

Abbonati subito!
24 ORE BUSINESS CLASS



Milano
12°
(cambia)

Il Sole 24 ORE
ITALIA

Martedì • 19 Aprile 2016 • Aggiornato alle 11:39

HOME | **ITALIA** | MONDO | NORME & TRIBUTI | FINANZA & MERCATI | IMPRESA & TERRITORI | NOVA24 TECH | PLUS2 RISPA

Attualità | Politica | Politica Economica | Sport | I quiz del Sole | Infodatablog | Econopoly

Notizie ▶ Attualità

Agromafie, business da 60 miliardi. Orlando e Martina: accelerare i due ddl contro reati nella filiera e caporalato

di Annamaria Capparelli | 17 febbraio 2016

Tweet

Consiglia 54

G+1 4

My24



A A



Andrea Orlando

Accelerare l'approvazione del ddl sulla riforma dei reati agroalimentari (un provvedimento in 49 articoli) e di quello per la lotta al caporalato che a circa sei mesi dal varo sta iniziando proprio in questi giorni la sua «marcia» al Senato. Sono i primi interventi concreti che il governo ha messo in campo per sbarrare il passo alle agromafie che muovono un giro d'affari valutato in 60 miliardi. Un fenomeno che sta proliferando trainato anche dalle buone performance dell'agroalimentare italiano, che continua a macinare ottimi risultati in casa e all'estero con un export che ha superato le più rosee previsioni raggiungendo quota 37,8 miliardi nel 2015. Oggi, in occasione della

12 LA PROMOZIONE E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Per promuovere lo sviluppo dei mercati le istituzioni Nazionali ed Europee hanno creato una serie di strumenti per il finanziamento di iniziative promozionali all'interno del mercato interno e mercati dei Paesi Terzi.

Le principali misure di finanziamento:

1. Il Reg. UE 1144/2014

Finanziamenti diretti erogati su progetti da presentare alla Commissione Europea, in particolare all'Agenzia esecutiva CHAFEA, stanziati con l'obiettivo di rafforzare la competitività del settore agricolo dell'Unione.

2. Gli OCM Vino 2014-2020

Misura europea che concede finanziamenti e contributi per i Produttori Vitivinicoli. In Italia opera con bandi annuali emessi dal Ministero delle Politiche Agricole e da ogni Regione o Provincia Autonoma, con contributi a fondo perduto dal 40% all'80%.

3. Il piano di internazionalizzazione del Made in Italy

Investimento straordinario in politiche promozionali attuato dal Governo italiano per valorizzare l'immagine del Made in Italy nel mondo, ampliare il numero delle imprese, in particolare Pmi, che operano sul mercato globale e espandere le quote italiane del commercio internazionale.

OBIETTIVI SPECIFICI

- Migliorare il grado di conoscenza di prodotti e metodi di produzione.
- Aumentare la competitività e il consumo dei prodotti agroalimentari e ottimizzarne l'immagine dentro e fuori l'UE.
- Rafforzare la consapevolezza e riconoscibilità dei regimi di qualità.
- Aumentare la quota di mercato dei prodotti agricoli e alimentari, in particolare nei Paesi terzi.
- Ripristinare condizioni normali di mercato in caso di crisi o emergenza.

ORGANIZZAZIONI PROPONENTI

- Le organizzazioni professionali o interprofessionali rappresentative del settore o dei settori interessati a livello degli Stati membri.
- Organizzazioni professionali o interprofessionali a livello dell'UE.
- Organizzazioni di produttori.
- Organismi con missione di servizio pubblico incaricato della promozione dei prodotti agricoli.

1.1 **IL REG. UE 1144/2014 - TIPOLOGIA PROGRAMMI E COFINANZIAMENTO****PROGRAMMA SEMPLICE**

Programma di promozione presentato da una o più organizzazioni appartenenti allo stesso stato membro

PROGRAMMA MULTI

Programma presentato da almeno due organizzazioni di almeno due stati membri o da una o più organizzazioni europee

NUOVE PERCENTUALI DI COFINANZIAMENTO DELL'UE

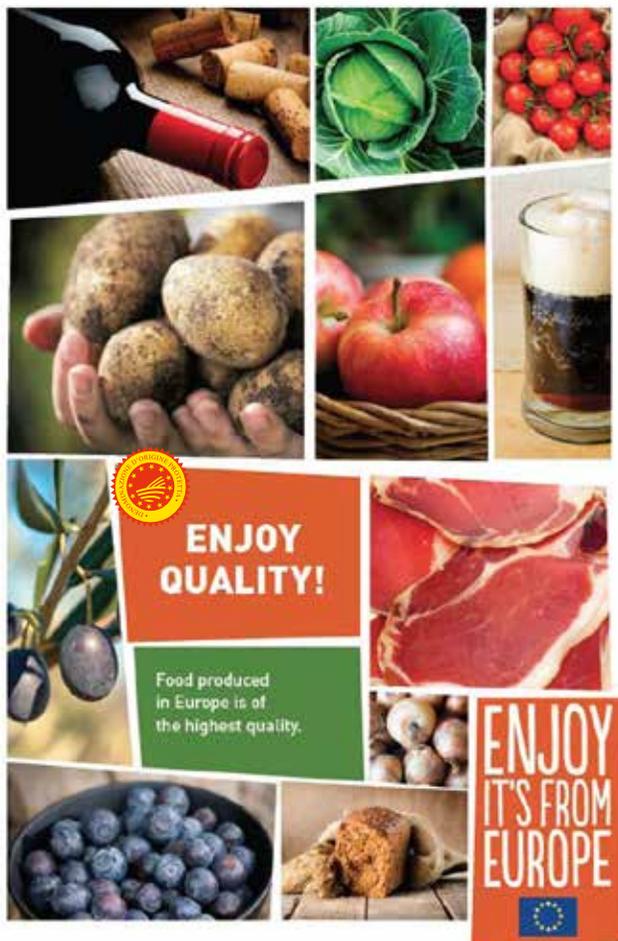
	SEMPLICE	MULTI
<i>Mercato interno</i>	70%	80%
<i>Mercato esterno</i>	80%	80%
<i>In caso di crisi</i>	85%	85%

The Annual Work Programme for 2016 Indicative repartition of budget for cofinanced programmes

	Amount foreseen
Simple programmes - Internal Market	26 M€
<u>Topic 1*</u> - Information and promotion programmes aiming at increasing the awareness and recognition of Union quality schemes as defined in Article 5(4)a,b and c of Regulation (EU) 1144/2014	10 M€
<u>Topic 2*</u> - Information and promotion programmes aiming at highlighting the specific features of agricultural methods in the Union and the characteristics of European agricultural and food products	7 M€
<u>Topic 3</u> - Information and promotion programmes on milk/dairy, pig meat products or a combination of those two	9 M€
Simple programmes - in Third countries	68 M€
<u>Topic 4*</u> - Information and promotion programmes targeting China, Japan, South Korea and customs territory of Taiwan	12 M€
<u>Topic 5*</u> -Information and promotion programmes targeting USA and/or Canada	12 M€
<u>Topic 6*</u> - Central and South America and the Carribean	7 M€
<u>Topic7*</u> - South East Asia, meaning Brunei, Cambodia, Indonesia, Lao, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thailand, Timor Leste and Vietnam	7 M€
<u>Topic 8*</u> - Africa and Middle East	4,5 M€
<u>Topic 9*</u> - other geographical areas	4,5 M€
<u>Topic 10</u> - Information and promotion programmes on milk/dairy products, pig meat products or a combination of those two targeting any third country	21 M€
Multi programmes	14 M€
Simple programmes - in case of serious market disturbance	3 M€
<i>*These programmes shall not cover milk/dairy products, pig meat products or a combination of those two. They may however cover milk/dairy products, pig meat products or a combination of those two if they are associated with other products.</i>	Total 111 M€

Fonte: European Commission, "La nuova politica di promozione"

1.1 IL REG. UE 1144/2014 - ESEMPI



a). Gli OCM Vino Paesi Terzi

Contributi a fondo perduto per promuovere le aziende vitivinicole fuori dall'Unione Europea.

b). Gli OCM Vino Investimenti e viti

Contributi a fondo perduto per le cantine e il reimpianto delle viti, ristrutturazione e ampliamento delle cantine.

SOGGETTI BENEFICIARI

La promozione riguarda tutte le categorie di vini a denominazione di origine protetta, i vini ad Indicazione Geografica nonché i vini spumante di qualità, i vini spumante aromatico di qualità, i vini senza Indicazione Geografica e con l'indicazione della varietà.

- Le organizzazioni professionali, purché abbiano tra i loro scopi la promozione.
- Le organizzazioni interprofessionali.
- I Consorzi di tutela e loro associazioni e federazioni.
- Le organizzazioni di produttori.
- Soggetto pubblico con comprovata esperienza nel settore del vino e della promozione.
- Le associazioni, anche temporanee di impresa e di scopo tra i soggetti sopra elencati.

TIPOLOGIA DI AZIONI E BUDGET

- Promozione e pubblicità a mezzo dei canali di informazione quali stampa e televisione.
- Partecipazione a manifestazioni, fiere ed esposizioni a carattere internazionale.
- Campagne di informazione e promozione da attuarsi presso i punti vendita.
- Altri strumenti di comunicazione (siti web, materiale informativo, azioni di incoming).

Budget Nazionale 2016 - Promozione nei Paesi Terzi

102 MILIONI DI EURO

1.2.b OCM VINO INVESTIMENTI E VITI

Le modalità operative e procedurali emanate dalle Regioni, dalle Province Autonome o dai Gal con bandi annuali permettono le seguenti attività:

RICONVERSIONE E RISTRUTTURAZIONE DEL VIGNETO

Contributi per la riconversione varietale, il rinnovo del vigneto e impianto di irrigazione. (es. reimpianto viti).

INVESTIMENTI NELLE AZIENDE AGRICOLE E AGROINDUSTRIALI

Contributi per l'acquisto di attrezzature e strumenti per il processo di trasformazione, confezionamento e commercializzazione dei prodotti vinicoli (es., botti in legno, presse, e-commerce).

Budget Nazionale 2016 - Investimenti e Viti

185 MILIONI DI EURO

2 PIANO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL MADE IN ITALY

OBIETTIVI

- Incrementare il volume dell'export delle PMI agroalimentari.
- Aumentare il numero complessivo delle imprese esportatrici.
- Cogliere le opportunità legate alla crescita della domanda globale e in particolare nei mercati emergenti.
- Accrescere la capacità di intercettare investimenti esteri.

MISURE

- Segno unico distintivo.
- Piano GDO.
- Piano speciale Mercati d'Attacco (es.USA).
- Piano comunicazione contro Italian Sounding.
- Roadshow attrazione investimenti.
- Piano "Road to Expo".

Budget

260 MILIONI DI EURO

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

THE EXTRAORDINARY

ITALIAN TASTE



100.000

L'Unità

male Dir. Resp.: Erasmo D'Angeli

Terra & cibo Mauro Rosati

La prova dei bandi della promozione

Il sostegno delle istituzioni nazionali e comunitarie a favore dei programmi di promozione e informazione dei prodotti agricoli è attuato da diversi anni e ha avuto un certo successo in Italia, con molti progetti approvati e finanziati, ma anche con diverse opportunità non colte. Attualmente, questa fonte di finanziamento rappresenta una delle poche occasioni per le imprese, in particolare quelle piccole che fanno qualità, di essere sostenute nei processi di internazionalizzazione che garantiscono un valore nettamente superiore rispetto al mercato interno. Diventa quindi fondamentale la capacità di intercettare gli aiuti alla promozione che arrivano da diverse misure a cui oggi si aggiungono sostanzialmente tre fonti: la nuova politica di promozione europea del Regolamento 1144, l'Ocm Vino e il recente Piano Olivivinicolo nazionale. Il nuovo regime della promozione europea, sancito con il regolamento n. 1144/2014, porta in dote circa 110 milioni di euro per il 2016 destinati a campagne di informazione e di promozione dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli da realizzare nel mercato interno e in quello dei Paesi terzi, con particolare riferimento ai regimi di qualità. Si tratta di risorse derivanti dal regolamento varato dalla Commissione europea operativo dal primo dicembre che prevede una crescita progressiva negli anni della dotazione delle campagne d'informazione e promozione, fino ad arrivare ai 200 milioni di euro previsti per il 2019. A differenza di quello vigente fino al 2015, il nuovo regime di aiuto considera prioritari gli interventi realizzati sui mercati dei Paesi terzi. L'Ocm vino è la misura che concede finanziamenti ai produttori vitivinicoli e

all'incremento della produzione italiana di olive e di olio extravergine, alla promozione e valorizzazione dei prodotti made in Italy, al recupero varietale delle cultivar e all'aggregazione degli operatori per un'organizzazione più forte della filiera nazionale. A disposizione ci sono 32 milioni di euro, per un Piano che può essere supportato con fondi regionali dello sviluppo rurale per il rilancio del settore olivivinicolo oleario. Tutti questi provvedimenti offrono risorse che per essere intercettate necessitano di progettazioni complesse, che spesso mettono in grave difficoltà le Pmi e i consorzi di piccole imprese. Nel caso dei fondi europei la competizione con le grandi agenzie, come francesi Sopexa, è Impietosa e i finanziamenti ne vanno altrove. Sono necessarie strutture di sostegno alle imprese stesse che si occupino sia di consulenza strategica che di supporto operativo, riducendo i costi e permettendo allo stesso tempo l'approccio alle fonti di finanziamento e ai mercati evoluti. Se non riusciamo a costruire un sistema in grado di fare offrire questo supporto continueremo a perdere occasioni importanti che in parte ci spettano e che possono incidere in maniera significativa sulla sopravvivenza del nostro sistema agroalimentare di qualità. Su questo piano qualcosa in più per aiutare i nostri agricoltori avrebbero potuto fare e potranno fare le organizzazioni di settore, che in questo momento storico devono riuscire a trovare una sintesi su obiettivi e pratiche condivise. Il ruolo di servizio che hanno l'onore e l'onere di svolgere deve adeguarsi all'esigenza delle aziende molto più rapidamente di quanto è successo in passato, fornendo risposte efficaci ad un settore che non può far a meno di nessuna risorsa. Il rischio concreto

R.it **ECONOMIA & Finanza** con Bloomberg®

Home Finanza con Bloomberg Calcolatori Finanza Personale AFFARI & FINANZA Osserva Italia UTE

immobiliare.it MIGLIAIA DI ANNUNCI

Agroalimentare, il marchio del made in Italy sbarca a New York

Al via la campagna di promozione del governo a sostegno del wine&food nazionale. Il segno unico distintivo del cibo italiano sugli schermi di Times Square

Lo leggo dopo 07 gennaio 2016



La campagna promozionale del marchio del made in Italy agroalimentare a Times Square

ROMA - L'eccellenza del Made in Italy agroalimentare sugli schermi di Times Square a New York e nel più importante network televisivo degli Stati Uniti. È partita la campagna di promozione del governo per il sostegno al wine&food nazionale con uno spot firmato da Silvio Muccino che mostra la qualità e il saper fare italiani. È questo uno dei pezzi pregiati del Piano per l'internazionalizzazione dell'agroalimentare, messo in campo dal viceministro Carlo Calenda per lo Sviluppo

economico e dal ministro Maurizio Martina per le Politiche agricole, e focalizzato proprio sul mercato USA. Un Paese dove l'Italia esporta cibo e vini

13 LA COMUNICAZIONE - DIGITAL FOOD



Il web sta diventando la prima fonte di informazione per acquistare un servizio/prodotto, tale pratica è definita in-fo-commerce.

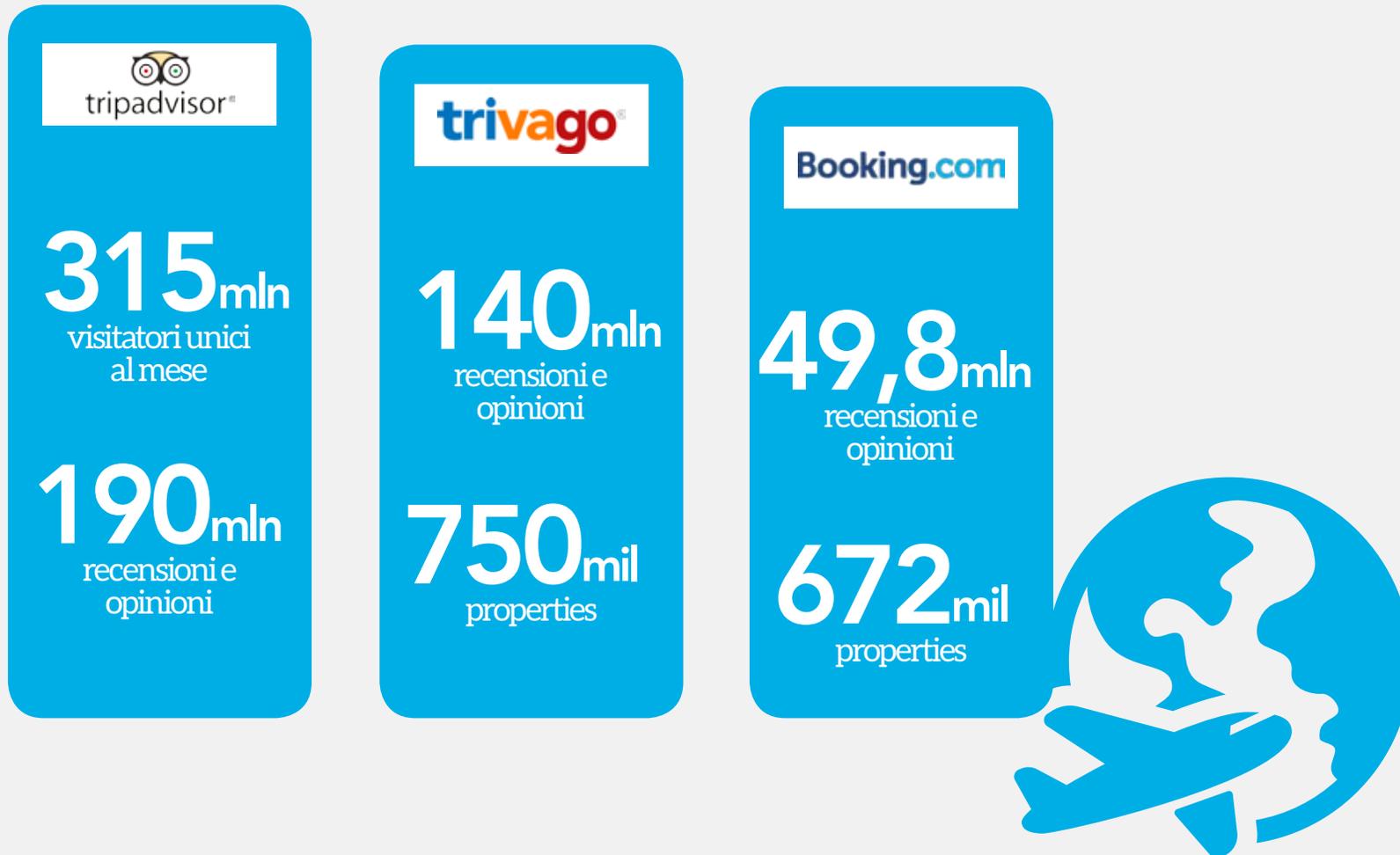
ELEMENTI CHIAVE

- Ricerche comparative di un prodotto
- Ricerche comparative di un prezzo
- Opinioni dei consumatori
- Opinioni di esperti indipendenti



Fonte: Osservatorio eCommerce B2c (Netcomm + School of Management Politecnico di Milano)

L'ORIENTAMENTO ALL'ACQUISTO



Fonti: Olery.com e Tripadvisor.com

Il digitale ha caratteristiche strutturali ideali per raccontare la istintività dei prodotti agroalimentari di qualità.

ELEMENTI CHIAVE

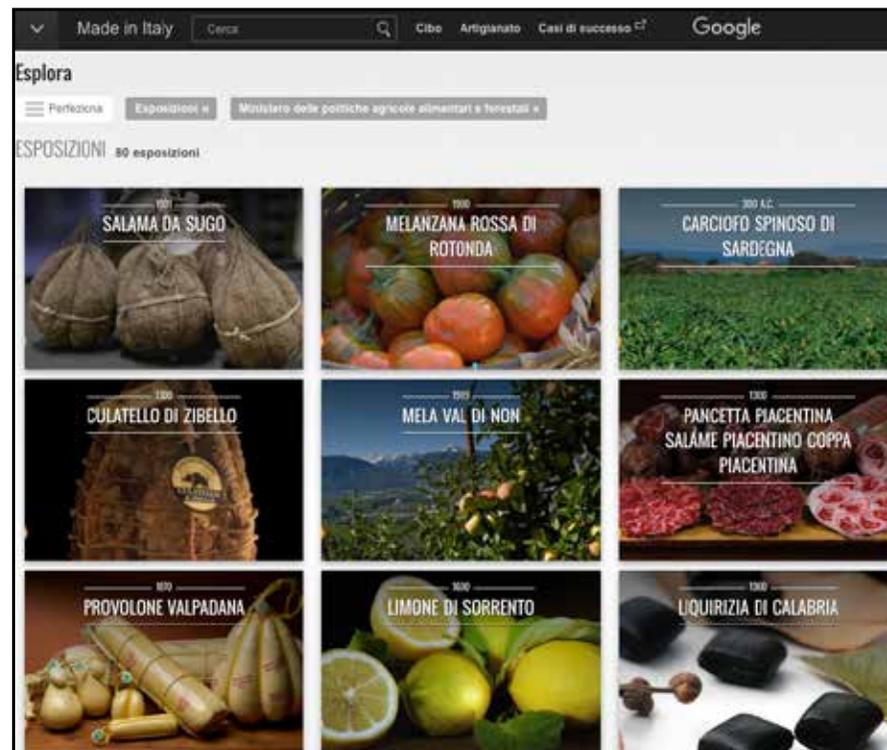
- Diffusione locale
- Alto livello di comunicazione tra i soggetti
- Costi ottimizzabili
- “Viralità del messaggio”
- “Linguaggio multimediale”



Servono progettualità strategiche con i maggiori motori di ricerca per creare “vetrine” ad alta visibilità.

ELEMENTI CHIAVE

- Promozione globale
- Servizi innovativi
- Contenuti ottimizzati



L'evoluzione del social marketing passa da campagne coordinate e coerenti tra tutti gli attori della promozione sia pubblici che privati.

ELEMENTI CHIAVE

- Mercato=conversazioni
- User generated content
- Comunicare Valori



The image displays two side-by-side elements related to the promotion of Mortadella di Bologna IGP.

Left Element: Promotional Graphic

MORTADELLA DI BOLOGNA IGP

TIPOLOGIA
PRODOTTI A BASE DI CARNE

AREA DI PRODUZIONE

Veneto | Piemonte | Lombardia
Marche | Lazio | Trentino Alto Adige | Toscana

La mortadella di Bologna IGP ha una forma cilindrica o ovale. Al taglio, la fetta è di colore rosa con quadrettature bianco-perlacee. Gusto delicato, senza affumicatura; profumo speziato ed intenso.

AiciG 

Right Element: Facebook Post

AiciG
Mi piace questa Pagina: 3.000+ 

Oggi conosciamo meglio la Mortadella di Bologna IGP, la regina del panino nei migliori pranzi al sacco!

MortadellaIGP, condivide! 

di Mi piace | Commenti | Condividi



Necessaria l'adozione di strumenti di analisi strategica dello scenario competitivo per lo sviluppo commerciale.

ELEMENTI CHIAVE

- Competitive intelligence
- Channel intelligence
- Visual intelligence



14 LE NUOVE SFIDE: IG E LA SOSTENIBILITÀ



Si definisce sostenibile lo sviluppo che permette di soddisfare i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri.

LE 3 DIMENSIONI DELLA SOSTENIBILITÀ

- Sostenibilità ambientale
- Sostenibilità economica
- Sostenibilità sociale

DEFINIZIONE DI CONSUMO SOSTENIBILE (OECD 2002):

Uso dei beni e dei relativi prodotti che rispondono alle esigenze di base dei consumatori e contemporaneamente favoriscono il miglioramento della qualità della vita riducendo al minimo l'uso delle risorse naturali e di materiali tossici, le emissioni di rifiuti e di sostanze inquinanti durante il ciclo di vita, in modo da non compromettere i bisogni delle generazioni future.

Il sistema di produzione agroalimentare riveste un ruolo centrale nella promozione di modelli di sviluppo sostenibile nelle sue 3 dimensioni:

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Uso delle risorse naturali per la produzione (consumo di suolo, acqua, risorse genetiche/biodiversità); produzione di emissioni (cambiamento climatico, strategie di mitigazione e adattamento).

SOSTENIBILITÀ SOCIALE

Diritto all'accesso al cibo e al cibo di qualità per l'intera popolazione mondiale (sicurezza alimentare, intesa sia come Food security che come Food safety).

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

Capacità di generare redditi equamente redistribuiti lungo tutta la filiera, compresa la fase di produzione primaria.

Sostenibilità ambientale e sostenibilità agroalimentare sono due processi inscindibili che vanno promossi e governati in modo integrato, la transizione verso un'agricoltura sostenibile è dunque una meta obbligata.

I prodotti a Indicazione geografica (DOP, IGP) sono caratterizzati da uno stretto legame con il territorio che implica necessariamente la considerazione degli aspetti di tutela ambientale, sociale e culturale dei luoghi di produzione e delle sue comunità. I prodotti a IG possono contribuire alla promozione di un modello di produzione agroalimentare sostenibile se ne viene adeguatamente valorizzato il contributo che possono dare in termini di:

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Preservazione del patrimonio di biodiversità naturale e genetica.

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

Sostegno alle economie locali e al tessuto produttivo territoriale.

SOSTENIBILITÀ SOCIALE

Preservazione dei valori storico-culturali della comunità e loro trasmissione alle nuove generazioni.

Condizione sine qua non: garantire la sostenibilità economica delle filiere, ovvero la adeguata remunerazione delle risorse impiegate e del valore aggiunto prodotto.

4 IL CONTRIBUTO DELLE IG ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Le filiere agroalimentari di qualità possono favorire la preservazione e la tutela ambientale delle aree rurali a rischio di abbandono e la tutela della biodiversità del territorio.

Esempi:

- Le filiere casearie contribuiscono alla preservazione dei pascoli montani (es. formaggi di alpeggio, formaggi DOP “prodotti di montagna”)
- Le filiere delle preparazioni a base di carne e delle carni fresche incentivano la salvaguardia e al recupero di specie animali autoctone (es. Cinta Senese DOP)
- Le filiere ortofrutticole e cerealicole promuovono la conservazione di varietà vegetali locali (es. Melanzana rossa di Rotonda DOP, Fagiolo cannellino di Atina DOP)

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

La valorizzazione delle produzioni di qualità certificata contribuisce alla sostenibilità economica delle filiere produttive tradizionali e radicate nei territori, dando visibilità sul mercato ai prodotti DOP /IGP e tutelandone la reputazione.

SOSTENIBILITÀ SOCIALE

Le filiere agroalimentari di qualità contribuiscono al mantenimento delle attività produttive e del know-how dei territori, frenano la dispersione dei saperi e delle culture locali, contrastano la disoccupazione e lo spopolamento delle aree rurali/montane.



FILIERA DEL PARMIGIANO REGGIANO DOP

- rappresenta da secoli una risorsa importante per l'economia del territorio.
- modello produttivo integrato nel tessuto socioeconomico sviluppato in armonia con vocazionalità agricola - terreni sfruttati produzione di foraggi.

VOCAZIONALITÀ TERRITORIO RECEPITA DAL DISCIPLINARE

Il disciplinare di produzione prevede l'obbligo di alimentare le vacche con almeno il 50% di fieni prodotti in azienda, questo contribuisce a:

- tutelare la biodiversità, favorendo la conservazione delle diverse varietà di foraggi presenti nel territorio di produzione.
- mantenere pratiche tradizionalmente consolidate, come la produzione foraggera.
- gestire sostenibilmente le risorse idriche del PO - produzione foraggera locale richiede un minore uso di risorse idriche e di input chimici rispetto ad altre coltivazioni destinate alla produzione di mangimi.
- presidiare il territorio per le aree marginali di media e bassa collina, più vulnerabili all'abbandono dei terreni agricoli.

PRINCIPIO DELLA VALORIZZAZIONE SOSTENIBILE

“insieme di strategie e strumenti capaci di integrare i principi di sostenibilità nei processi strategici e operativi finalizzati anche a influenzare le scelte di acquisto e promuovere il consumo responsabile.”

(G.P. Cesaretti, A. Annunziata 2011)

Per integrare, sviluppare e comunicare il valore aggiunto della sostenibilità delle IG è necessario predisporre strategie e strumenti adeguati che includono:

- Ricerca per migliorare ulteriormente la sostenibilità ambientale del sistema di produzione: individuazione e riduzione delle esternalità negative; uso efficiente delle risorse naturali come suolo e acqua.
- Costruzione di indicatori di comparto utili a calcolare le “impronte” ecologiche (biodiversità, chimica, spreco, acqua) e di valore (economico e sociale) delle filiere IG.
- Valutazione della esportabilità di modelli territoriali “sostenibili” e delle relative best practices.

7 LA SOSTENIBILITÀ DELLE IG NEL DIBATTITO NAZIONALE

GIORNATA NAZIONALE DELLA QUALITÀ AGROALIMENTARE – 17 FEBBRAIO 2016

- **Promossa** dal Mipaaf
- **Obiettivo:** 7 gruppi di lavoro aperti agli stakeholder sui temi prioritari del settore DOP e IGP per individuare le direttrici di sviluppo del settore
- **Tavolo 1** dedicato al tema “LA SOSTENIBILITÀ DELLE IG”

CONSIDERAZIONI

- **Sostenibilità in termini di stabilità** del reddito locale è prerequisito per sopravvivenza e sviluppo delle IG.
- **Impatto multifunzionale delle IG:** non si misura solo in effetti economici diretti (generazione di reddito per i produttori), ma in termini di impatto sociale (cultura tradizionale, contrasto allo spopolamento), economico indiretto (turismo) e ambientale (biodiversità).
- **Ruolo dell'educazione all'alimentazione** di qualità e al territorio e alla cultura che la garantiscono.
- **Riconoscimento eterogeneità delle IG:** individuare le produzioni che possono trainare l'intero comparto.
- **Individuare metodologie e indicatori** condivisi delle IG per la misurazione degli obiettivi.

OBIETTIVI INDIVIDUATI

- **Rendere durevole** il sistema delle IG.
- **Ricerca l'esportabilità** del “modello territoriale” legato alle IG.
- **Rendere accessibile** il sistema a tutti gli operatori interessati/nti.



8.1 TAVOLO SULLA SOSTENIBILITÀ IG - RACCOMANDAZIONI ALLE ISTITUZIONI

Le Istituzioni possono promuovere e sostenere:

- Progetti di ricerca e innovazione per ridurre impatti negativi e creare cicli produttivi completi (filiera circolari).
- Progetto di ricerca finalizzati alla costruzione di indicatori di comparto: “impronte” (biodiversità, chimica, spreco) e valore (economico e sociale).
- Progetto di fattibilità per “esportabilità” di modelli territoriali di produzioni di qualità al fine di trainare anche le esportazioni dell’intero comparto e promuoverne lo sviluppo produttivo a livello nazionale.
- Tutela del territorio e potenziamento dei servizi locali per la comunità impiegata nella filiera produttiva.
- Strategia di comunicazione condivisa con organismi di filiera con articolazione settoriale.



8.2 TAVOLO SULLA SOSTENIBILITÀ IG - RACCOMANDAZIONI PER LA FILIERA

RUOLO DEGLI ORGANISMI

- Comunicazione su innovazione (integrazione con attività sul territorio dei GO).
- Individuazione delle esternalità per “distretto IG” specifico.
- Recupero del territorio anche attraverso promozione e formazione a biodiversità, biologico, diversificazione produttiva.
- Promozione e diffusione di modelli efficienti di cicli produttivi sostenibili (sia linee guida sia casi di eccellenza).

RUOLO DEGLI OPERATORI

- Comunicazione del prodotto, della trasparenza del ciclo produttivo e della tracciabilità.
- Comunicazione sul prodotto e sulle sue valenze territoriali.
- Attuazione di cicli produttivi sostenibili completi.



QUALIVITA

Fondazione per la protezi

FONDAZIONE | PROGETTI | ATTIVITÀ | NEWS & APPROFONDIMENTI | QUALIGEO

ARTICOLI STAMPA

17 MARZO 2014

SOSTENIBILITÀ | ALTRI PRODOTTI DELL'ALLEGATO I DEL TRATTATO | INDICAZIONI GEOGRAFICHE

GOOGLE TRANSLATE

KAFAE DOI CHAANG IGP - THAILANDIA

Seleziona lingua



Kafe Doi Chaang IGP: sostenibilità sociale e Indicazioni Geografiche

Panachai Pisaiert e Wicha Promyoung sono i fondatori del **Doi Chaang Coffee Original Co Ltd**, un marchio creato nel 2003 per la commercializzazione di rinomata tipologia di caffè thailandese. Provenienti entrambi da tribù del luogo, hanno affermato che la produzione del caffè "Doi Chaang" ha come scopo principale il **miglioramento delle condizioni e della qualità di vita delle tribù** che abitano quella zona, in particolare, quelle di Akha, Lesu e Chin Hui. "In passato afferma

Panachai-la maggior parte delle tribù provenienti da Doi Chaang, coltivavano caffè e altri prodotti per poi vederli attraverso l'intermediazione di qualcuno ad un prezzo estremamente basso che non rispecchiava il loro elevato livello di qualità. Per questo motivo, le condizioni di vita delle tribù erano al limite della povertà: la maggior parte dei bambini non aveva la possibilità di andare a scuola e le persone anziane non potevano accedere a cure mediche adeguate".

Dopo l'ottenimento dell'Indicazione Geografica (luglio 2015 ndr) europea il successo del marchio **Kafe Doi Chaang IGP** all'estero, il prodotto ha iniziato a spopolare anche nel mercato thailandese. **Il prezzo oscilla tra i 10 e i 20 dollari al chilogrammo mentre il prezzo medio per l'industria è tra i 3,5 e i 4,2 dollari al chilogrammo**. La produzione attuale è di **3.000 tonnellate di caffè all'anno**, la metà delle quali viene esportata all'estero, mentre il resto viene distribuito a livello nazionale. Tale progetto, inoltre, sostiene 12.000 tribù composte da famiglie che vivono nella regione Doi Chaang. Wicha si è sempre dimostrato grato alle banche e alla Thai Credit Guarantee Corporation per i prestiti messi a disposizione per espandere il business del caffè a lungo termine.

In tutto questo, Wicha, scomparso qualche anno fa, ebbe l'incredibile idea di iniziare a coltivare il caffè Doi Chaang vista l'elevata qualità dei suoi **chicchi** e in grado, a suo avviso, di poter competere sul mercato globale. Decise quindi di puntare sulla coltivazione del caffè da destinare all'estero grazie all'elevata domanda che proveniva dai paesi d'oltre mare rispetto a paesi come la **Thailandia** che, al contrario, ha sempre prediletto il caffè solubile piuttosto che quello fresco. Wicha decise così di iniziare a promuovere i chicchi di caffè Doi Chaang, inviandoli e favorendone la degustazione in paesi come il **Canada** e l'**Europa** sino ad ottenere il premio relativo al riconoscimento dell'**Indicazione geografica**.

Un aspetto da non sottovalutare riguarda anche il notevole miglioramento delle condizioni di vita delle oltre **12.000 famiglie** di Doi Chaang negli ultimi 13 anni. La società Doi Chang Original Coffee dona infatti il 30% dei suoi incassi netti alla Doi Chang Foundation da utilizzare per costruire edifici e impianti da utilizzare in ambito sanitario, educativo e scolastico, culturale. "I nostri bambini hanno la possibilità di studiare, alcuni di loro vanno a studiare all'estero, come in Australia, negli Stati Uniti, in Canada o nel Regno Unito. Le persone anziane hanno la possibilità di curarsi e di andare in ospedale oltre ad avere reddito mensile che proviene direttamente dalla fondazione. I risultati della nostra strategia di business rappresentano un successo" afferma Panachai. L'obiettivo per i prossimi 10 anni? Diventare una **società sostenibile** volta al miglioramento della qualità della vita delle

QUALIVITA

Fondazione per la protezi

FONDAZIONE | PROGETTI | ATTIVITÀ | NEWS & APPROFONDIMENTI | QUALIGEO

ARTICOLI STAMPA | EDITORIALI | L'UNITÀ

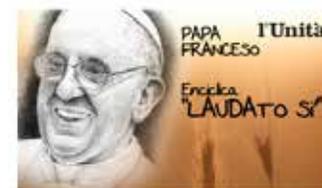
18 GENNAIO 2014

SOSTENIBILITÀ | AGRICOLTURA | AMBIENTE | BIODIVERSITÀ | OGM | PAPA FRANCESCO

GOOGLE TRANSLATE

SPRECO ALIMENTARE

Seleziona lingua



A scuola di ecologia globale. L'Enciclica indica la linea

Il testo del pontefice è anche un profondo saggio di educazione civica. Come un visito e, dagli ogni alla biodiversità agli sprechi, affronta questioni ambientali e agricole cruciali per l'intero pianeta.

Diciamolo subito: più che un'enciclica Laudato Si potrebbe essere considerato un ottimo saggio di educazione civica, che spiega temi ambientali complicati con parole e concetti semplici e alla portata di tutti. Contiene un messaggio universale sui problemi della Terra che arriva dritto alla sensibilità dei lettori, anche di quelli di spirito ateo. Un testo di una portata educativa profonda, che va a colmare quel vuoto di formazione ecologica oggi praticamente assente sia nella scuola che nella società, se si esclude il lavoro prezioso delle organizzazioni che in questi anni hanno favorito una presa di coscienza del tema ambientale.

Il mondo agricolo al centro del messaggio

Oltre alle problematiche inerenti la natura, il clima, l'inquinamento, molte sono le riflessioni che riguardano direttamente l'agricoltura, le sue politiche, i suoi modelli produttivi e distributivi. Parole e pensieri che chiamano in causa tutta la filiera, dal campo alla tavola, con la consapevolezza che un approccio di sistema può essere importante e decisivo per la risoluzione dei problemi della terra e che il mondo agricolo è l'elemento cardine per attivare soluzioni concrete.

L'enciclica mette in discussione il concetto stesso di agricoltura come lo abbiamo finora interpretato e lo ridefinisce secondo schemi più ampi. Indica quali siano le pratiche agricole nocive e quali invece possono rappresentare modelli virtuosi per il nostro pianeta. Non vengono lasciate interpretazioni al lettore perché i concetti espressi sulla produzione del cibo sono chiari e si fondano sul binomio qualità e sostenibilità, come si evince dai passaggi più significativi dell'enciclica.

Prodotti chimici

Fortè è il richiamo al mondo agricolo di Papa Francesco per limitare l'inquinamento causato da un'agricoltura che si sostiene con i prodotti chimici: "da fertilizzanti, insetticidi, fungicidi, diserbanti e pesticidi tossici in generale" (20).

Spreco alimentare

Combattere lo spreco, soprattutto quello alimentare è alla base dell'educazione che ogni cittadino deve avere perché "il ritmo di consumo, di spreco e di alterazione dell'ambiente ha superato la possibilità del pianeta".



15 LO STANDARD QUALIVITA



Lo Standard Qualivita è il primo schema di certificazione europeo privato e volontario che definisce criteri a garanzia della veridicità e della trasparenza della comunicazione sulla qualità alimentare e dei servizi definiti dalle aziende del settore della ristorazione che aderiscono al progetto.



- Le aziende aderenti devono risultare conformi a requisiti oggettivamente verificabili da parte di un organismo terzo e indipendente (OdC) - CSQA Certificazioni s.r.l
- Attraverso lo Standard, la Fondazione Qualivita concede in uso il marchio Q-Qualivita alle imprese che rispondono ai requisiti codificati nel Disciplinare e nel Regolamento per l'uso del marchio



OBIETTIVI

- Lo Standard Qualivita garantisce la trasparenza della comunicazione dell'impresa Ho.Re.Ca.
- È nato per rispondere alle crescenti esigenze della ristorazione e dei consumatori in tema sicurezza, trasparenza e qualità del cibo.
- Impegno dell'azienda a promuovere e incentivare il consumo dei prodotti agroalimentari di qualità DOP e IGP.
- Impegno dell'azienda a rendere conto attraverso il proprio bilancio sociale o attraverso il sito internet.

TARGET

- Aziende del canale Ho.Re.Ca.
- Consumatori.

CASO McDONALD'S

Informative Periodiche

Reportistica aggiornata periodicamente attraverso il continuo monitoraggio delle fonti e l'aggiornamento dei risultati.

Report di Sintesi

Report riassuntivo delle informazioni raccolte, con analisi delle evoluzioni e delle dinamiche rilevate nel corso dell'anno; approfondimenti e considerazioni riepilogative; suggerimenti e analisi strategiche collegate ai risultati rilevati.



16 STREET FOOD DOP



1

CHE COS'È?

Il progetto promuove i prodotti DOP e IGP legandoli ad un modello di ristorazione diffusa e attuale, basata su antiche tradizioni, come il cibo da strada.

Lo street food di qualità rappresenta così il nuovo canale di commercializzazione delle Indicazioni Geografiche con particolare attenzione alla fascia di mercato più difficile da raggiungere per i prodotti tradizionali: i giovani consumatori.

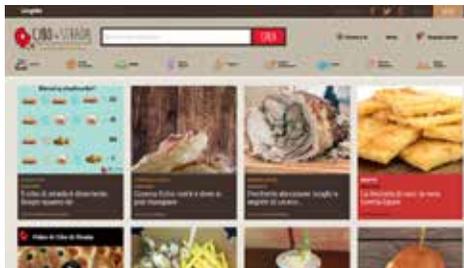


OBIETTIVI

- Promuovere i prodotti DOP IGP attraverso il rinnovato fenomeno sociale dello street food verso il target giovani.
- Valorizzare un modello di ristorazione 'democratico' e legato alla qualità agroalimentare.
- Supportare i consorzi di tutela e le aziende DOP IGP verso nuove forme di commercializzazione.

TARGET

- Consumatori italiani legati alla ristorazione informale.
- Giovani consumatori.

ATTIVITÀ

Portale cibodistrada.it



Guida al miglior cibo di strada



Trasmisione Street Food



Comunicazione digitale

Gli importanti dati di ascolto delle trasmissioni televisive, i dati di diffusione della guida e i contatti registrati dal sito web, hanno avvalorato questo progetto, che ha avuto il merito di avvicinare il mondo dei prodotti DOP IGP al vasto pubblico dei cultori dello streetfood, gran parte del quale è costituito da giovani.

I NUMERI



470.000

Utenti Unici



700 mila

Spettatori di audience media



20 mila

Guide vendute

Mauro Rosati

Direttore Generale Fondazione Qualivita



Fondazione Qualivita
P.zza Matteotti 30 53100 Siena
Tel. +39 0577 1503049 Fax +39 0577 1503097
Mail info@qualivita.it

