

IL FUTURO DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE FRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE



Stati Generali delle Piadina Romagnola IGP
13 dicembre 2016
Riccione - Palazzo dei Congressi



di Cosa Parliamo...

-  **Economia Geografica** - il modello delle IG
-  **DOP e IGP in Italia** - numeri e valori
-  **Valore IGP**- certificazione di qualità
-  **NUOVE SFIDE COMUNI** - consorzi - sistema
 -  **Territorio**
 -  **Street food**
 -  **Digitale**
 -  **Sostenibilità**

OGGI

Economia Geografica

il modello delle IG

Mercato globale

Oggi i beni generici nel mercato globale pagano una **crisi** “**reputazionale**” agli occhi dei consumatori.





Qualità territoriale

I prodotti che hanno un chiaro **riferimento geografico** beneficiano di un vantaggio competitivo.

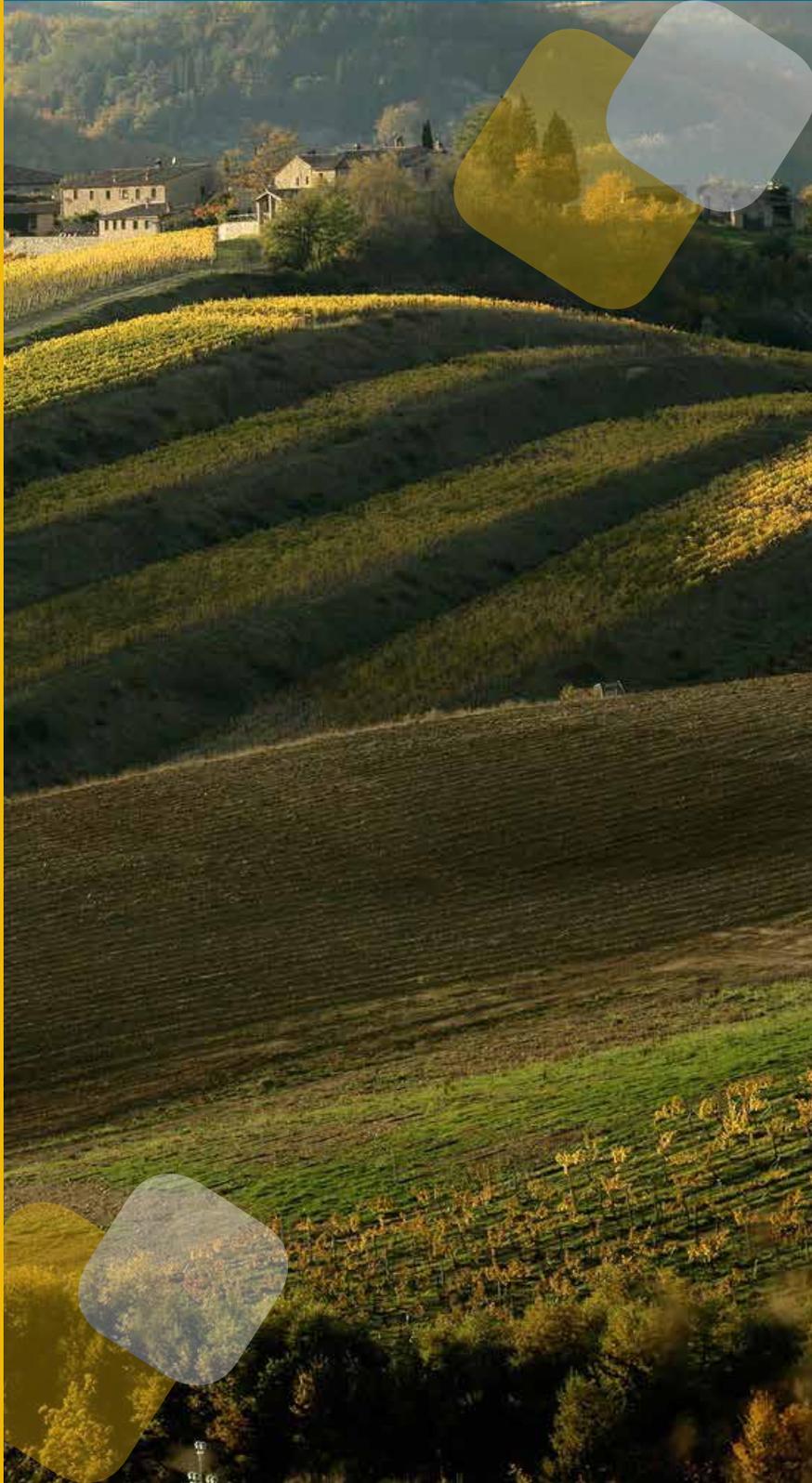




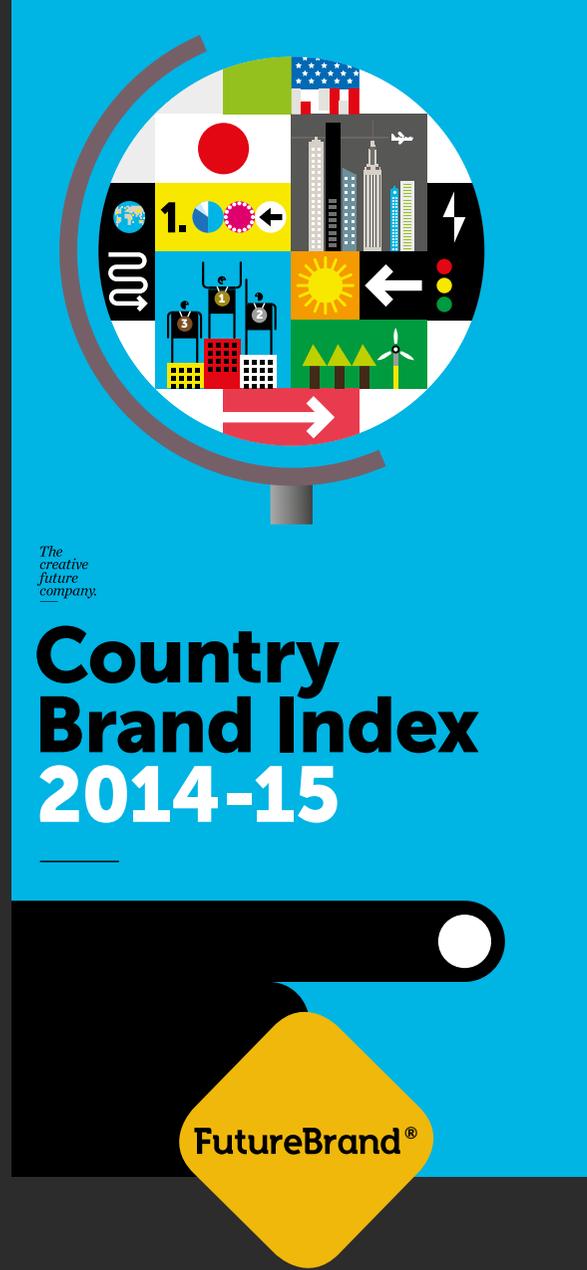
Valore unico del territorio

Il valore intrinseco di un territorio non è riproducibile ed è esportabile solo tramite **prodotti e brand di origine**.

PAESAGGIO | CULTURA | TRADIZIONI | STILI DI VITA | ARTE |
ARTIGIANATO | MATERIE PRIME | CIBO



Quanto vale il "Made in"



indice sul valore del "Brand Paese" nella percezione internazionale (notorietà, considerazione...)



classifica Paesi per valore del "Brand Nazione" (servizi, investimenti, relazioni, capitale umano)

Classifica

Nation Brand Italia 2016

◇ **+5% su 2015**
\$ 1,52 mld, 9° Rank

Contributo Agroalimentare

◇ **8% PIL**
Fatturato 2015 industria alimentare (135 mld)

◇ **215 mld €**
Spesa italiani 2015 (+1,2%)

◇ **+7,4%**
Export agroalimentare 2015 (37 mld)

(FONTE: Cdr Communication)

Executive Summary - Brand Value

Top 20 Most Valuable Nation Brands

 United States	1 Rank 2016: 1 2015: 1 → BV 2016: \$20,574bn BV 2015: \$19,703bn +4% Brand Rating: AAA	 Netherlands	11 Rank 2016: 11 2015: 15 ↑ BV 2016: \$1,121bn BV 2015: \$1,000bn +12% Brand Rating: AAA
 China	2 Rank 2016: 2 2015: 2 → BV 2016: \$7,087bn BV 2015: \$6,314bn +12% Brand Rating: AA	 Switzerland	12 Rank 2016: 12 2015: 14 ↑ BV 2016: \$998bn BV 2015: \$1,024bn -2% Brand Rating: AAA
 Germany	3 Rank 2016: 3 2015: 3 → BV 2016: \$3,882.3 BV 2015: \$4,166bn -7% Brand Rating: AAA-	 Spain	13 Rank 2016: 13 2015: 16 ↑ BV 2016: \$966bn BV 2015: \$872bn +11% Brand Rating: AA
 Japan	4 Rank 2016: 4 2015: 5 ↑ BV 2016: \$3,002bn BV 2015: \$2,541bn +18% Brand Rating: AAA	 Mexico	14 Rank 2016: 14 2015: 13 ↓ BV 2016: \$915bn BV 2015: \$1,091bn -16% Brand Rating: A+
 United Kingdom	5 Rank 2016: 5 2015: 4 ↓ BV 2016: \$2,942bn BV 2015: \$3,010bn -2% Brand Rating: AAA	 Brazil	15 Rank 2016: 15 2015: 11 ↓ BV 2016: \$820bn BV 2015: \$1,171bn -30% Brand Rating: A
 France	6 Rank 2016: 6 2015: 6 → BV 2016: \$2,339bn BV 2017: \$2,158bn +8% Brand Rating: AA+	 Sweden	16 Rank 2016: 16 2015: 17 ↑ BV 2016: \$742bn BV 2015: \$814bn -9% Brand Rating: AAA-
 India	7 Rank 2016: 7 2015: 7 → BV 2016: \$2,066bn BV 2015: \$2,136bn -3% Brand Rating: AA-	 Russia	17 Rank 2016: 17 2015: 18 ↑ BV 2016: \$736bn BV 2015: \$810bn -9% Brand Rating: A+
 Canada	8 Rank 2016: 8 2015: 8 → BV 2016: \$1,810bn BV 2015: \$2,040bn -11% Brand Rating: AAA-	 Indonesia	18 Rank 2016: 18 2015: 21 ↑ BV 2016: \$630bn BV 2015: \$564bn +12% Brand Rating: AA-
 Italy	9 Rank 2016: 9 2015: 9 → BV 2016: \$1,521bn BV 2015: \$1,445bn +5% Brand Rating: AA-	 Belgium	19 Rank 2016: 19 2015: 23 ↑ BV 2016: \$532bn BV 2015: \$500bn +6% Brand Rating: AAA-
 Australia	10 Rank 2016: 10 2015: 10 → BV 2016: \$1,305bn BV 2015: \$1,404bn -7% Brand Rating: AAA-	 Poland	20 Rank 2016: 20 2015: 20 → BV 2016: \$516bn BV 2015: \$566bn -9% Brand Rating: AA-



Nation Brands 2016

8

Economia geografica

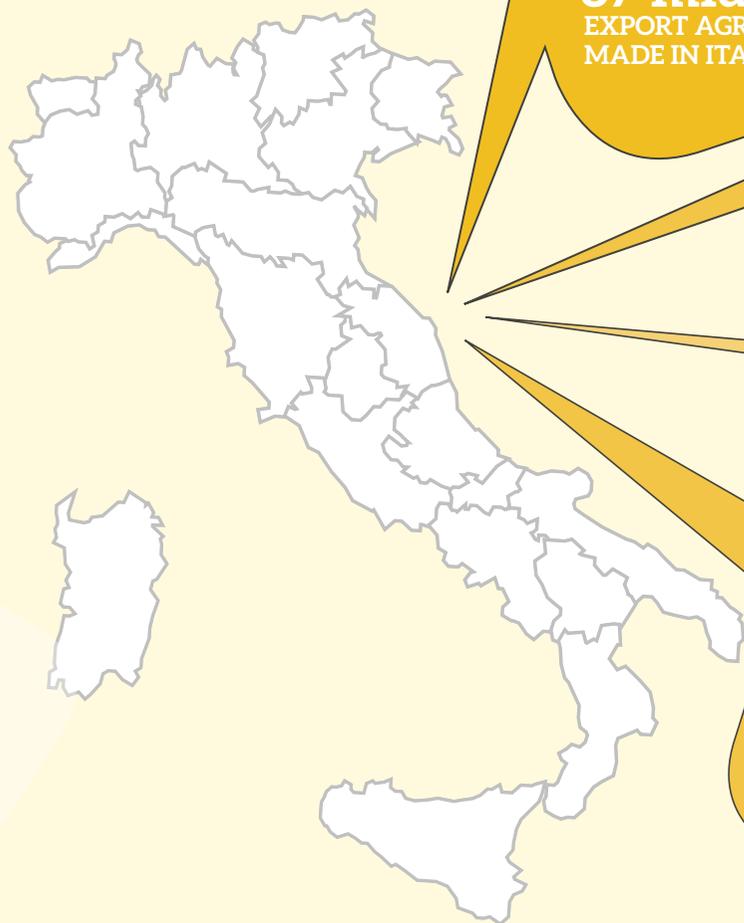
In contrapposizione all'**Economia Globale** prende sempre più forza una "**Economia Geografica**" che ha come driver l'origine del prodotto e che fa leva sul concetto di *made in*.



Economia geografica agroalimentare



Valore del sistema



SETTORE AGROALIMENTARE

◇ **75mila**
IMPRESE AGRICOLE E
DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE

◇ **135 mld**
VALORE AGROALIMENTARE
MADE IN ITALY

◇ **37 mld**
EXPORT AGROALIMENTARE
MADE IN ITALY

DOP e IGP

◇ **61 → 289**
(1996 - 2016) PRODOTTI FOOD

◇ **92 → 523**
(1973 - 2016) PRODOTTI WINE

◇ **245**
CONSORZI DI TUTELA RICONOSCIUTI

◇ **300mila**
OPERATORI

◇ **13,4 mld**
VALORE ALLA PRODUZIONE

◇ **7,1 mld**
VALORE ALLEXPOR

BIOLOGICO

◇ **60mila**
OPERATORI

◇ **4,4 mld**
VALORE MERCATO

◇ **1,7 mld**
VALORE EXPORT

KMO

◇ **270mila**
AZIENDE AGRICOLE CON
VENDITA DIRETTA

◇ **3,5 mld**
VENDITA DIRETTA
ALIMENTARE

Indicazione Geografiche

È 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).

Modello IG Italia

Si è affermato come **modello economico di successo**, sviluppato con politiche pubbliche e partecipazione democratica della filiera, con un **sistema a rete**, che innesta logiche per tutelare e innovare il **patrimonio** unico e distintivo.





Sistema a rete

Il Sistema IG si basa sulla costituzione di **Reti** autoregolate che coinvolgono i **Consorzi di tutela** e gli operatori lungo tutta la filiera produttiva.

DOP e IGP in Italia

numeri e valori

€ 4.00

POMODORO
SAN MARZANO
DELL'AGRO
SARNESE NOCERINO
DOP

IG nel mondo



1.752

DOP



1.128

IGP



54

STG



INDICAZIONI GEOGRAFICHE EXTRA-UE



Cina

10



Thailandia

4



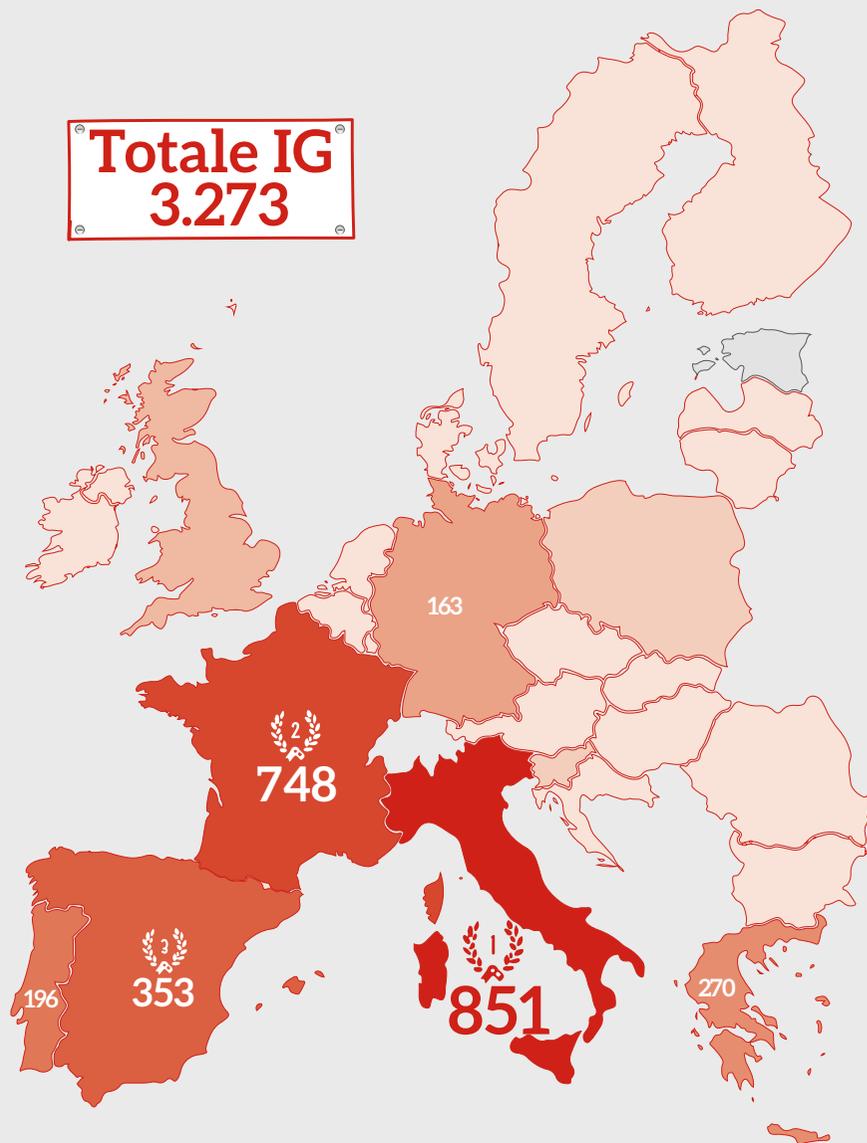
Turchia

2



Altri Paesi

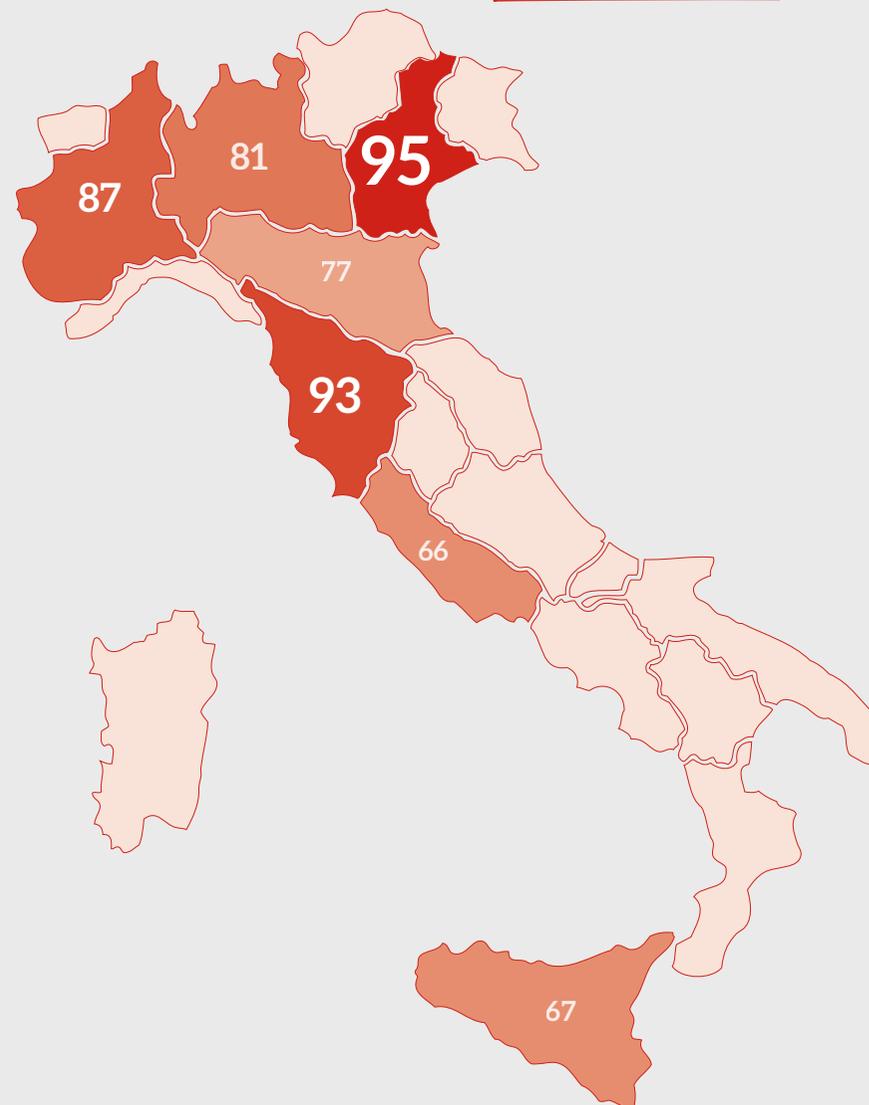
11





IG in Italia

Totale IG
851



 **570**
DOP

 **240**
IGP

 **2**
STG

 **289**
Food

 **523**
Wine

 **39**
Spirits

Dati al 06/12/2016



Dati economici DOP e IGP



Superficie investita
a produzioni DOP IGP



Valore alla produzione



Peso DOP IGP su fatturato
industria agroalimentare



7,1 (↑+8,2%)
miliardi €

Valore all'export

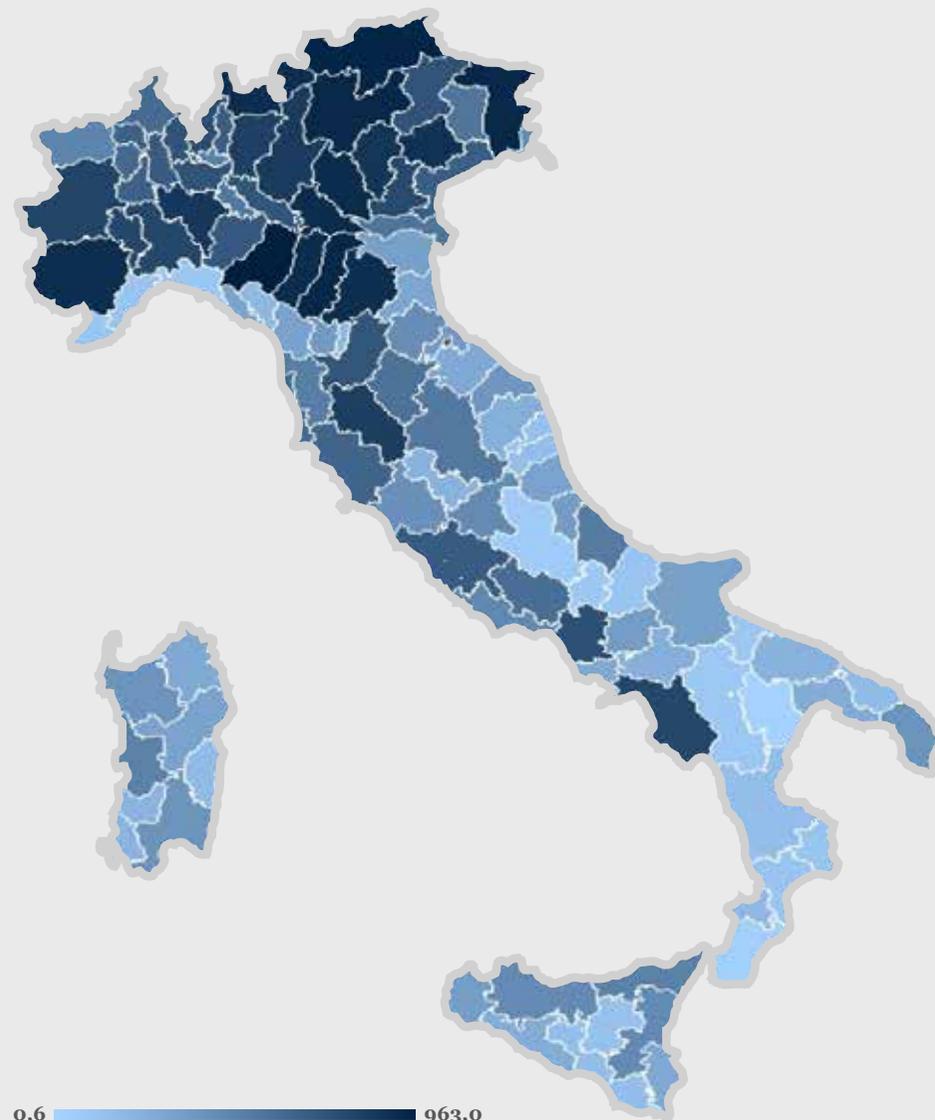


21%

Peso DOP IGP su
export agroalimentare



Impatto economico DOP e IGP



0,6 963,0

	DOP+IGP	IMPATTO
1° Parma <i>Emilia Romagna</i>	15	963 mln €
2° Bolzano <i>Trentino Alto Adige</i>	11	458 mln €
3° Modena <i>Emilia Romagna</i>	24	408 mln €
4° Trento <i>Trentino Alto Adige</i>	25	399 mln €
5° Udine <i>Friuli Venezia Giulia</i>	16	396 mln €

Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2015



Comparto food DOP e IGP



288

Prodotti DOP IGP
(+2 STG)



136

ConSORZI autorizzati



90
mila

Operatori



1,47 (↑+12,6%)
milioni ton.

Produzione certificata



6,38 (↑+2,5%)
miliardi €

Valore alla produzione



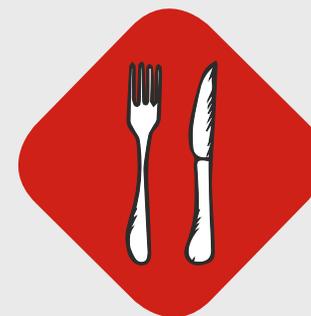
2,8 (↑+13%)
miliardi €

Valore all'export

Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2015

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 €

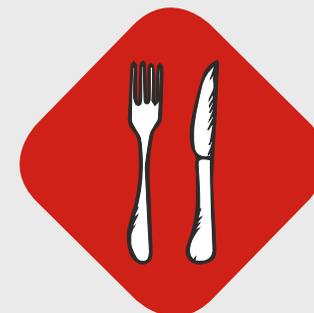


Bresaola della Valtellina IGP
249 mln €

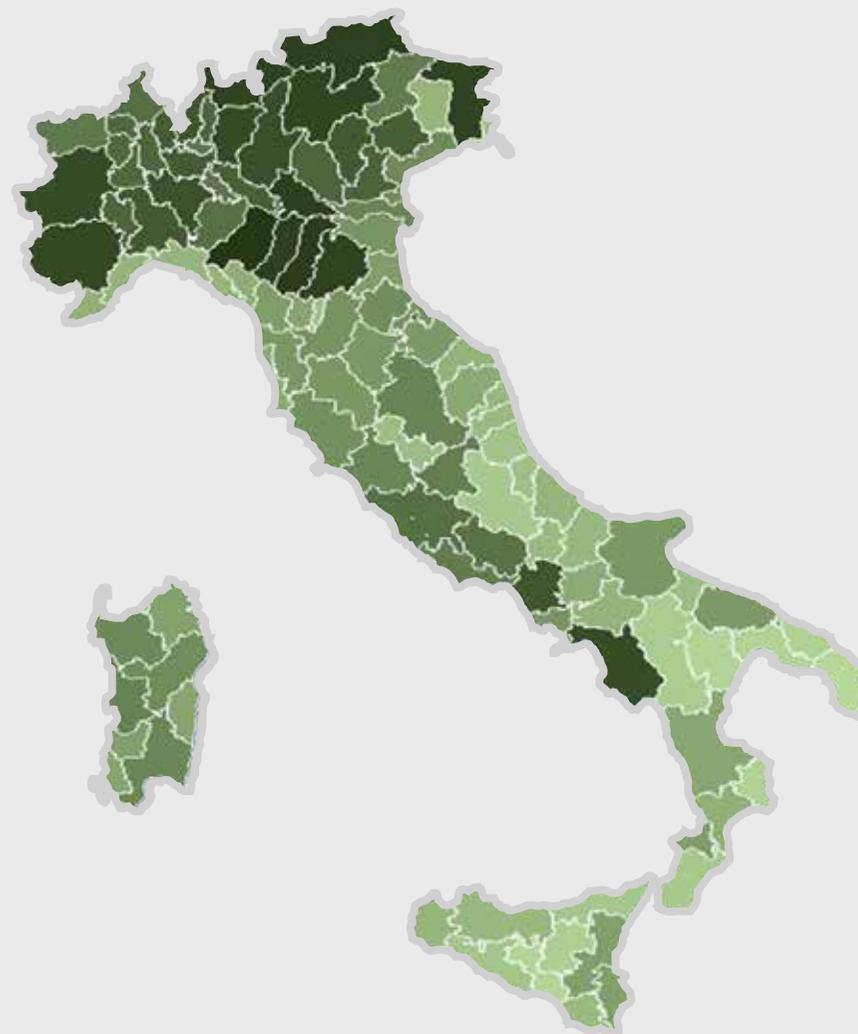


Mela Alto Adige IGP
247 mln €





Impatto economico DOP e IGP food



	DOP+IGP	IMPATTO
1° Parma <i>Emilia Romagna</i>	12	950,8 mln €
2° Modena <i>Emilia Romagna</i>	15	375,8 mln €
3° Mantova <i>Lombardia</i>	12	359,8 mln €
4° Reggio nell'Emilia <i>Emilia Romagna</i>	12	355,0 mln €
5° Bolzano <i>Trentino Alto Adige</i>	5	354,0 mln €

Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2015



Comparto Wine

DOP e IGP



405

118

523

Prodotti DOP IGP



109

ConSORZI autorizzati



200
mila

Operatori



2,8 (↑+2%)
milioni ton.

Produzione certificata



7 (↑+5%)
miliardi €

Valore alla produzione



4,3 (↑+4%)
miliardi €

Valore all'export

Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2015



Impatto economico DOP e IGP Wine



	DOP+IGP	IMPATTO
1° Verona <i>Veneto</i>	24	314,4 mln €
2° Treviso <i>Veneto</i>	18	197,3 mln €
3° Cuneo <i>Piemonte</i>	18	161,8 mln €
4° Siena <i>Toscana</i>	21	155,9 mln €
5° Trento <i>Trentino Alto Adige</i>	14	122,6 mln €

Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2015



Prime 10 IG wine

per valore produzione sfuso



	VALORE	PESO %
1° Prosecco DOP	266.929 mil €	13,9%
2° Asti DOP	121.552 mil €	6,3%
3° Conegliano Valdobbiadene-Prosecco DOP	120.367 mil €	6,2%
4° Chianti DOP	110.293 mil €	5,7%
5° Amarone della Valpolicella DOP	97.902 mil €	5,1%
Totale Vini	1.926.325 mil €	100%



	VALORE	PESO %
1° Delle Venezie IGP	149.908 mil €	22%
2° Terre Siciliane IGP	94.271 mil €	14%
3° Veneto IGP	93.380 mil €	13%
4° Emilia IGP	69.527 mil €	10%
5° Toscano IGP	56.509 mil €	8%
Totale Vini	695.883 mil €	100%

Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2015

Valore IGP

certificazione di qualità



Piadina
Romagnola
Indicazione
Geografica Protetta



Sentiment

Certificazione

Slow Food, no a Igp per la piadina industriale

"Vera piadina e' quella preparata dai chioschi, manualmente"

25 marzo, 13:07

Indietro Stampa Invia Scrivi alla redazione Suggestisci



(ANSA) - BOLOGNA, 21 MAR - La vera Piadina Romagnola e' quella preparata dai chioschi, manualmente, fresca e non si puo' paragonare in nessuna maniera a quella prodotta industrialmente e conservata nei sacchetti di plastica per la vendita nei supermercati. E' questo il punto fermo dell'opposizione di Slow Food Emilia-Romagna e della Confesercenti di Cesena, Ravenna e Forlì al tentativo di ottenere il riconoscimento di marchio Igp per la piadina industriale.

Per questi motivi verranno inviate ulteriori osservazioni alla Commissione Europea in merito alla proposta del disciplinare sul marchio Igp per fermare l'iter.

"Riteniamo - dicono gli oppositori all'Igp - che non sia corretto, poiche' viola lo spirito dello stesso regolamento 1151/2012, invocare la protezione dell'indicazione geografica per un prodotto che non e' quello legato al territorio. Questo comporta la radicale contestazione del trattamento che accomuna la piadina, prodotto casalingo o artigianale, comunque destinato al consumo fresco, e il prodotto che richiede caratteristiche di produzione industriale, prive di qualsivoglia legame con il territorio, ad eccezione della sede dello stabilimento produttivo, atteso anche il fatto che nessuno degli ingredienti e' previsto come obbligatoriamente proveniente dal territorio".

(ANSA).

Contraffazione

Il falso Made in Italy a tavola "scippa" 300mila posti di lavoro

Primo Piano del 20 Ottobre 2012 | 15:02

Da una analisi di Coldiretti è emerso che la contraffazione dei prodotti Made in Italy costa all'Italia 300mila posti di lavoro. Alla perdita di opportunità economiche e occupazionali si somma il danno all'immagine soprattutto nei mercati emergenti dove spesso il falso è più diffuso del vero

La **contraffazione** e la falsificazione dei prodotti alimentari Made in Italy costa all'Italia 300mila posti di lavoro che si potrebbero creare nel Paese con una seria azione di contrasto a livello nazionale e internazionale. È quanto emerge da una analisi della Coldiretti divulgata nel corso del Forum internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione, organizzato dalla Coldiretti a Villa d'Este di Cernobbio (Co), dove è stata inaugurata la più ampia esposizione di falsi prodotti alimentari Made in Italy con centinaia di esempi raccolti in tutti i continenti.



«Con il fatturato del **falso Made in Italy** che solo nell'agroalimentare ha superato i 60 miliardi di euro, la lotta alla contraffazione e alla pirateria rappresentano per le Istituzioni un'area di intervento prioritaria per recuperare risorse economiche utili al Paese e generare occupazione», ha affermato il presidente della Coldiretti Sergio Marini nel sottolineare che le esportazioni agroalimentari potrebbero addirittura triplicare.

Alla perdita di opportunità economiche ed occupazionali si somma il danno provocato



IGP: elementi chiave

- ◆ Maggiore valore sui mercati
- ◆ Penetrazione mercati esteri
- ◆ Efficacia nella comunicazione
- ◆ Protezione sul mercato

Maggiore valore sui mercati

(Vendite prodotto peso fisso nella GDO)

Consumi
gennaio-agosto 2016



AGROALIMENTARE

+1,2% Valore (VS gen-ago 2015)



AGROALIMENTARE

+7,2% Valore (VS gen-ago 2015)



Penetrazione mercati esteri

L'IGP consente di avere gli strumenti organizzativi, legislativi e di marketing per pianificare una strategia di internazionalizzazione.

**PROGRAMMI DI
PROMOZIONE UE**

Efficacia nella comunicazione

La valorizzazione dell'IGP è legata, in larga parte, alla capacità di raccontare il legame storico tra il prodotto e il suo territorio d'origine.





Protezione sul mercato

In base alle leggi europee il marchio collettivo garantisce strumenti migliori, rispetto ai prodotti comuni, per la tutela da contraffazioni e evocazioni.



Nuove sfide comuni

consorzi - sistema





Temi chiave

- ◆ Territorio
- ◆ Street Food
- ◆ Digitale
- ◆ Sostenibilità



Temi Chiave

Territorio



Identità

Necessario continuare a valorizzare, dal punto di vista **culturale** e dell'**elaborazione artigianale** la Piadina Romagnola, un simbolo territoriale celebre in tutto il mondo.



Nuovi consumatori... testimonial

L'**Educazione Gastronomica** nelle scuole del territorio d'origine significa trasmettere valori fondamentali pensando a consumatori del domani profondamente radicati nell'identità territoriale.



Heritage marketing

Il patrimonio territoriale di riferimento ha necessità di essere rinnovato continuamente per generare valore ed essere leva fondamentale di **Appeal Power**.



Temi Chiave



Street Food

Street Food

Il fenomeno

I NUMERI

- ◆ **60.000** attività fisse
- ◆ **8.500** attività mobili
- ◆ **+15%** tasso di crescita annuo attività

I TEMI

- ◆ **Nuovo modello di ristorazione**
Nel 2016, due italiani su tre (il 65%) hanno acquistato cibo di strada
- ◆ **Materie prime made in Italy**
Ad essere nettamente preferito dall' 81% è il cibo della tradizione

Fonte: M. Rosati, M. Gavrilu, La qualità si fa strada - STREET FOOD, 2016, Edizioni Qualivita





Street Food IGP

I prodotti DOP e IGP sono diventati la chiave di successo primaria di tutto lo street food italiano sia come prodotti che come ingredienti.



Street Food social



1°
Piadina Romagnola
1.100.000



2°
Arancino
480.000



3°
Arrosticini
380.000



4°
Porchetta
360.000



5°
Panzerotti e crochè
200.000

Fonte: M. Rosati, M. Gavrila, La qualità si fa strada - STREET FOOD, 2016, Edizioni Qualivita

Temi Chiave

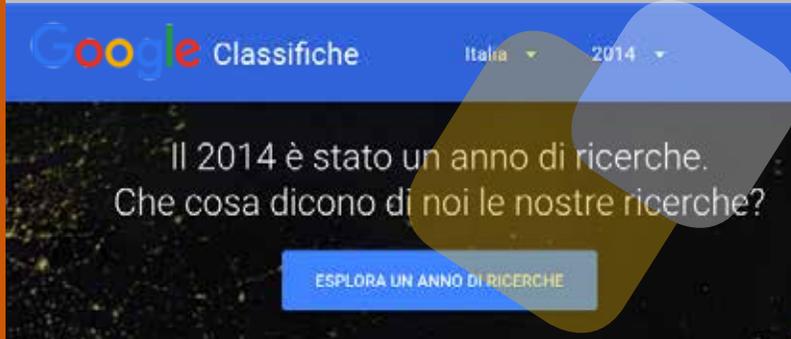
Digitale





Visibilità

Il buon posizionamento del brand o prodotto sul mercato genera un forte vantaggio competitivo.



Tendenze

Ricette emergenti

1 Piadina romagnola

2 Chiacchiere

3 Castagnole

4 Brownies

5 Rainbow cake

... Altro



E-commerce

◆ **575 mln** (+30% su 2015)

E-Commerce Food&Grocery Italia 2016

◆ **3%**

Peso Food&Grocery su totale e-commerce Italia

◆ **+100%** (su 2015)

acquisti via smartphone

◆ **1 su 4**

acquisti da mobile (smartphone e tablet)



Grandi piattaforme

I big player di retail online stanno rivoluzionando il settore con nuovi servizi di vendita e distribuzione dei prodotti agroalimentari.



ESEMPIO

Parmigiano Reggiano DOP

La vetrina e-commerce del Consorzio, in 1 anno, ha direzionato sui caseifici 30 milioni di euro, l'1% del fatturato totale della denominazione.





Tutela e marketing

Contraffazione: necessarie nuove strategie per mancanza di sistemi normativi specializzati e natura 'iperconnessa' degli scambi.

Valorizzazione: Il web è ormai la prima fonte di informazione per acquistare un servizio/prodotto (info-commerce e showrooming)

- ◆ **Analisi strategica della concorrenza**
- ◆ **Valore del marchio - Esperienza di marca**
- ◆ **Coerenza del brand**



ESEMPIO

Accordi MIPAAF

mipaaf

ministero delle
politiche agricole
alimentari e forestali



Protocolli di
collaborazione unici al
mondo per il blocco di
prodotti contraffatti,
italian sounding a tutela
di DOP e IGP.



Temi Chiave

A close-up photograph of a person's hand holding a quantity of light blue, spherical fertilizer granules. The hand is positioned above a small, vibrant green seedling with two leaves that is growing out of a patch of dark brown soil. The background is a soft, out-of-focus green field. The overall image conveys a message of sustainable agriculture and environmental care.

Sostenibilità



Nuovi modelli di consumo

◆ **20 mld €**

spesa prodotti bio, locali e km0

◆ **+13%**

crescita annua mercato bio

◆ **7 milioni**

italiani acquistano ai mercati locali

◆ **2 mila**

Gruppi Acquisto Solidale in Italia





Nuovi sviluppi

Tecnologia e sostenibilità. Sono queste le due chiavi di sviluppo cruciali per il modello agricolo e agroalimentare italiano.

- ◆ **Minore impatto ambientale**
- ◆ **Maggiore valore aggiunto della produzione**
- ◆ **Maggiore tutela dei cittadini/consumatori**

ESEMPIO

Equalitas

**Standard volontario
certificabile sulla
sostenibilità del vino.**

*Movimento di stakeholder per aggregare
le imprese vitivinicole in una visione
condivisa della sostenibilità, secondo i
pilastri sociale, ambientale ed economico.*





◆ TERRITORIO

◆ SOSTENIBILITÀ

◆ STREET FOOD

◆ DIGITALE



Piadina
Romagnola
Indicazione
Geografica Protetta



www.qualivita.it



Mauro Rosati

Direttore Generale Fondazione Qualivita

P.zza Matteotti 30, 53100 Siena

Tel. +39 0577 1503049

Mail info@qualivita.it





Nuovi mercati

Il sistema economico offre opportunità di mercato grazie all'innovazione sostenibile e ai valori ad essa collegati.

- ◆ Mercati maturi
- ◆ Consumatore evoluto