

**13 LUGLIO 2022**

I PASTORI INNOVATORI IN SARDEGNA – LA TRADIZIONE E IL FUTURO  
CORSO DI FORMAZIONE



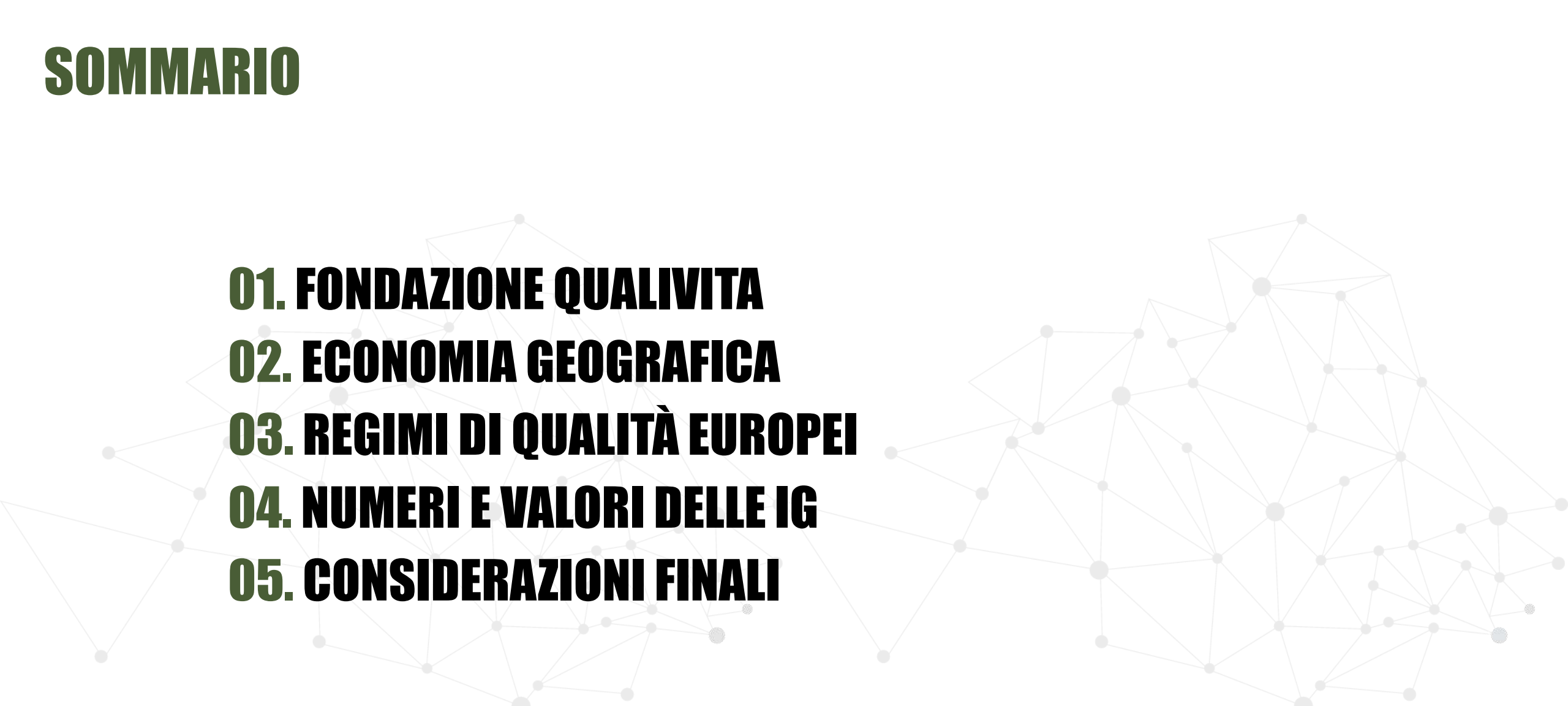
# **LA DOP ECONOMY: VALORI E PROSPETTIVE**

**MAURO ROSATI**

DIRETTORE FONDAZIONE QUALIVITA



# SOMMARIO

- 
- 01. FONDAZIONE QUALIVITA**
  - 02. ECONOMIA GEOGRAFICA**
  - 03. REGIMI DI QUALITÀ EUROPEI**
  - 04. NUMERI E VALORI DELLE IG**
  - 05. CONSIDERAZIONI FINALI**

# 01. FONDAZIONE QUALIVITA



## Progetti e attività per valorizzare le filiere agroalimentari DOP IGP

La **Fondazione Qualivita** è un'organizzazione culturale e scientifica che a **partire dal 2000** promuove il ruolo dei **sistemi agroalimentari di qualità** per la preservazione del mondo rurale, dell'ambiente e del patrimonio culturale dei territori, per la tutela del consumatore, la distintività e la sicurezza del cibo.



# SOCI FONDATORI



ministero delle politiche  
agricole alimentari e forestali

*Fondazione 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 e, in particolare, in quello delle produzioni agroalimentari DOP, IGP, STG.*

# CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE



**Cesare Mazzetti**  
*Presidente*



**Pietro Bonato**  
*Vicepresidente*



**Stefano Fontana**  
*Consigliere*



**Carlo Perini**  
*Consigliere*



**Cesare Baldrighi**  
*Consigliere*



**Stefano Imperatori**  
*Consigliere*



**Francesca Reich**  
*Consigliere*



**Enrico De Micheli**  
*Consigliere*

# COMITATO SCIENTIFICO

18 personalità di comprovata esperienza nei vari ambiti di ricerca delle IG

Al centro dell'impegno scientifico e culturale, un comitato di 18 personalità per un apporto profondo e variegato a partire dalle competenze nel mondo della gestione dei **Consorzi** del comparto di **cibo e vino**, fino a quelle maturate nell'ambito di **contraffazione** e **certificazione**.



**Paolo De Castro**  
*Presidente del Comitato scientifico*



**Riccardo Cotarella**  
*Presidente Assoenologi*



**Luca Sciascia**  
*Responsabile Anticontraffazione e tracciabilità IPZS*



**Riccardo Deserti**  
*Direttore Consorzio di Tutela  
Parmigiano Reggiano DOP*



**Lucia Guidi**  
*Prof.ssa Università di Pisa*



**Alberto Mattiacci**  
*Prof. Università Sapienza*



**Stefano Berni**  
*Direttore Consorzio di Tutela  
Grana Padano DOP*



**Alessandra Di Lauro**  
*Prof.ssa Università di Pisa*



**Christine Mauracher**  
*Prof.ssa Università Ca' Foscari*



**Stefano Fanti**  
*Direttore Consorzio di Tutela  
Prosciutto di Parma DOP*



**Maria Chiara Ferrareso**  
*Vicedirettore CSQA Certificazioni*



**Simone Bastianoni**  
*Prof. Università di Siena*



**Gabriele Gorelli**  
*Master of Wine*



**Filippo Trifiletti**  
*Direttore Generale Accredia*



**Roberta Garibaldi**  
*Prof.ssa Università di Bergamo*



**Luca Giavi**  
*Direttore Consorzio  
di Tutela Prosecco*



**Antonio Gentile**  
*Direttore Direzione Ingegneria  
e Innovazione IPZS*

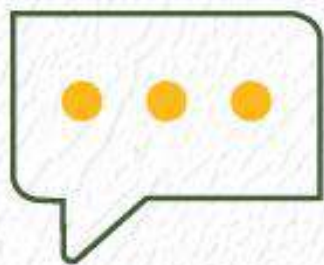


**Angelo Frascarelli**  
*Prof. Università di Perugia*

# SISTEMI DI CONOSCENZA PER LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE



Valorizzazione



Formazione



Editoria



Ricerca



Innovazione



Networking

Qualivita opera in **6 specifici settori** attraverso **progetti istituzionali** e **attività specifiche**: le numerose esperienze hanno definito un set di competenze a supporto strategico per le attività di Consorzi di tutela, Imprese, Ministero delle politiche agricole e Istituzioni territoriali, Organizzazioni internazionali e Enti di ricerca.

# SISTEMI DI CONOSCENZA PER LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

## 1. **EDITORIA**

Pubblicazioni cartacee e progetti multimediali a carattere scientifico e divulgativo con format specialistici.

- Atlanti
- Quaderni
- Rivista Consortium
- Guide

**Q** edizioni  
UALIVITA



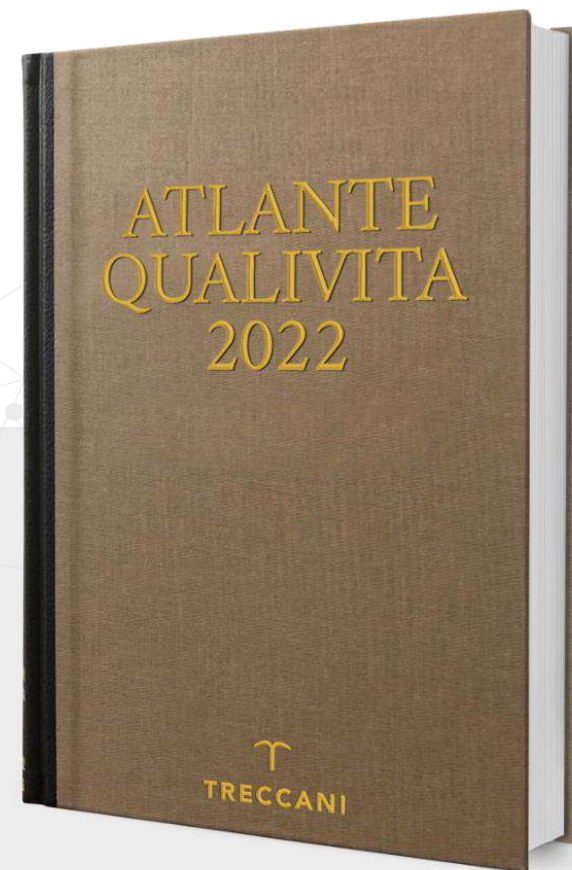
# SISTEMI DI CONOSCENZA PER LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

## 1. EDITORIA



### ATLANTE QUALIVITA

Dal 2007 la prima e unica opera enciclopedica a livello europeo dedicata ai prodotti Cibo, Vino, Vini aromatizzati e Bevande Spiritose IG.



# SISTEMI DI CONOSCENZA PER LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

## 1. EDITORIA

**Q** fondazione  
UALIVITA

POLIGRAFICO  
E ZECCA  
DELLO STATO  
ITALIANO

## RIVISTA CONSORTIUM

Dal 2018 la prima e unica rivista di settore ideata per raccontare le esperienze dei Consorzi di tutela DOP IGP italiani e delle imprese del comparto.



# SISTEMI DI CONOSCENZA PER LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

## 2. RICERCA

Sistema di analisi e diffusione di dati, indicatori socioeconomici e studi di approfondimento di settore per la crescita del comparto delle Indicazioni Geografiche.



# SISTEMI DI CONOSCENZA PER LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

## 2. **RICERCA**

**Q** fondazione  
**UALIVITA**

**isma**

### **RAPPORTO ISMEA-QUALIVITA**

Dal 2003 pubblicazione di riferimento  
con dati e analisi economiche sul  
settore italiano dei prodotti DOP IGP.

**mipaaf**  
ministero delle politiche  
agricole alimentari e forestali



# SISTEMI DI CONOSCENZA PER LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

## 3. **FORMAZIONE**

Workshop, seminari e master dedicati a certificazione, marketing, comunicazione per la diffusione del modello di sviluppo delle DOP IGP.



**TRECCANI**  
Accademia



# SISTEMI DI CONOSCENZA PER LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

## 4. **INNOVAZIONE**

Studio e diffusione di strumenti evoluti relativi ai temi della transizione ecologica e digitale: sostenibilità, certificazione e tracciabilità agroalimentare.



# SISTEMI DI CONOSCENZA PER LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

## 4. INNOVAZIONE



### PASSAPORTO DIGITALE

Sviluppato dal 2019 il sistema anticontraffazione e tracciabilità per l'agroalimentare DOP IGP che garantisce al consumatore la qualità certificata.



# SISTEMI DI CONOSCENZA PER LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

## 5. NETWORKING

Rete internazionale di istituzioni e associazioni del settore e azioni di coesione nell'ambito delle filiere IG, con iniziative di incontro per condividere punti di vista su tematiche prioritarie.



# SISTEMI DI CONOSCENZA PER LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

## 5. NETWORKING



### FORUM QUALIVITA

Dal 2004 Qualivita organizza meeting internazionali con i protagonisti del settore in Europa per condividere le prospettive future del comparto.



# SISTEMI DI CONOSCENZA PER LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

## 6. **VALORIZZAZIONE**

Strategie e contenuti di comunicazione per diffondere la cultura del patrimonio agroalimentare e vitivinicolo italiano DOP IGP.



## PARTNER ISTITUZIONALI



## PARTNER INTERNAZIONALI



## PARTNER DI RICERCA



## PARTNER TECNICI



# **02. ECONOMIA GEOGRAFICA**

**I. GLOBALIZZAZIONE E PRODOTTI TIPICI**

**II. VALORE DEL MADE IN**

**III. EVOLUZIONE DEL SISTEMA AGROALIMENTARE IN ITALIA**

**IV. SISTEMA AGROALIMENTARE ITALIANO**

# **ECONOMIA GEOGRAFICA**

## **I. GLOBALIZZAZIONE E PRODOTTI TIPICI**

*«L'intero pianeta è ormai diventato un villaggio, e di conseguenza il più piccolo dei rioni deve essere progettato come un modello funzionale del mondo intero».*

**Lewis Mumford** – Urbanista e sociologo nel 1961

## UN MERCATO

Il **mercato globale** afferma sistemi basati su nuove forme di commercializzazione, delocalizzazione, economie di scala a livello internazionale.

## DUE VISIONI

Per il settore agroalimentare si afferma un **contrasto tra grandi sistemi produttivi** di massa e **Paesi con maggiore tradizione** di qualità agroalimentare.

## PRODOTTI GENERICI

Prodotti alimentari frutto di grandi sistemi produttivi che **fanno leva sul brand** e puntano sulla **notorietà del marchio aziendale** a livello internazionale.

# VS

## PRODOTTI DI ORIGINE

Prodotti legati alla **tradizione produttiva del territorio** che fanno leva sulla qualità di origine come **strumento di competizione** nel mercato globale.

# ECONOMIA GEOGRAFICA

## II. VALORI DEL 'MADE IN'

# QUALITÀ TERRITORIALE

Si afferma nel mercato globale un reale vantaggio competitivo per i prodotti con **chiaro riferimento di origine geografica**.

# CRISI DELL'ECONOMIA DI MASSA



I **beni generici** frutto dell'Economia di massa, vanno incontro a una **crisi reputazionale** agli occhi dei consumatori e si afferma una **nuova percezione della qualità** che distingue i prodotti e li avvantaggia sul mercato.

# ECONOMIA GEOGRAFICA

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

# ECONOMIA GEOGRAFICA

1

## **Origine territoriale**

rappresenta la leva strategica di valorizzazione del prodotto sui mercati

2

## **Filiera corta**

impostata su un modello di approvvigionamento che opera su scala territoriale

3

## **Non delocalizzabile**

in quanto filiera legata realmente al territorio di origine per materie prime e produzione

4

## **Mercato globale e posizionamento medio-alto**

per i prodotti che veicolano valori del territorio

# IL VALORE DEL 'MADE IN'

Brand Finance<sup>®</sup>  
Nation Brands



TOP 10  
MOST  
VALUABLE  
NATION  
BRANDS  
2021



|                                                                                     |              |                |                                                                                       |                |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|
|    | <b>1</b> ← 1 | United States  |    | <b>6</b> ← 6   | France      |
|                                                                                     | \$24,811bn   | +4.5%          |                                                                                       | \$2,975bn      | +10.2%      |
|    | <b>2</b> ← 2 | China          |    | <b>7</b> ← 7   | India       |
|                                                                                     | \$19,851bn   | +5.8%          |                                                                                       | \$2,182bn      | +7.6%       |
|    | <b>3</b> ← 3 | Japan          |    | <b>8</b> ← 8   | Canada      |
|                                                                                     | \$4,424bn    | +3.8%          |                                                                                       | \$2,145bn      | +12.9%      |
|    | <b>4</b> ← 4 | Germany        |    | <b>9</b> ← 9   | Italy       |
|                                                                                     | \$4,335bn    | +13.7%         |                                                                                       | \$1,985bn      | +11.8%      |
|  | <b>5</b> ← 5 | United Kingdom |  | <b>10</b> ← 10 | South Korea |
|                                                                                     | \$3,729bn    | +12.5%         |                                                                                       | \$1,710bn      | +0.9%       |

Source: Brand Finance Nation Brands 2021

[brandirectory.com/nation-brands](http://brandirectory.com/nation-brands)

## APPORTO AGROALIMENTARE

15% PIL

3° settore economico

+48% export in 10 anni

**ECONOMIA GEOGRAFICA**

# **III. EVOLUZIONE SISTEMA AGROALIMENTARE IN ITALIA**

# EVOLUZIONE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE IN ITALIA

Anni '50

CONTESTO RURALE  
TRADIZIONI GASTRONOMICHE

Anni '60

MIRACOLO ITALIANO  
INDUSTRIA ALIMENTARE MODERNA

Anni '70

FINE BOOM ECONOMICO  
RISTRUTTURAZIONE DEL SETTORE

Anni '80

IMPRESE MULTIDIVISIONALI E GRANDI GRUPPI  
INGRESSO CAPITALE STRANIERO

Anni '90

PMI E SISTEMI PRODUTTIVI LOCALI  
NUOVO RILIEVO PER PRODOTTI TIPICI

Anni '00

AFFERMAZIONE DEL MADE IN ITALY  
DEFINIZIONE E CRESCITA DOP ECONOMY

## ANNI '60

*Boom economico: nasce l'industria alimentare moderna legata a consumi di massa*

- **Nuove lavorazioni industriali** e crisi del mondo rurale
- **Perdita del riferimento alle tradizioni** alimentari nella comunicazione
- **Slancio della modernità e nuove produzioni** alimentari



## ANNI '70 E '80

*Dopo il boom economico, si cerca la ristrutturazione del settore agroalimentare*

- **Grandi imprese multidivisionali** perno della politica industriale
- **Gruppi industriali familiari** concentrati su singoli o pochi comparti
- **Processo evolutivo complesso** che apre l'ingresso al capitale straniero



## ANNI '90

*L'affermarsi delle produzioni tipiche locali  
delinea una prospettiva di rilancio del settore*

- **Nuovo rilievo per i prodotti di origine** nella cultura e nei consumi
- **PMI organizzate in sistemi locali** in risposta alla crisi della grande impresa
- **Politiche comunitarie** per sistemi di tutela e valorizzazione qualità di origine
- **Industria alimentare sposta interesse** e investimenti verso i prodotti di origine



**«Mangia sano, torna alla natura».**

«L'ipotesi che la **crescita di una moderna industria alimentare** potesse sanare gli squilibri emersi durante il miracolo economico è sostanzialmente **tramontata negli anni Ottanta**.

La **strada alternativa** che ha preso corpo – piuttosto inaspettatamente – nel decennio successivo, si basa su **piccole e medie imprese** non marginali, capaci di valorizzare, di concerto con enti intermedi e comunità locali, le **vocazioni produttive del territorio**, dando uno sbocco al ricco patrimonio culturale italiano in campo agricolo e alimentare e alle multiformi tradizioni culinarie e gastronomiche del Paese».

**F. Chiapparino** – Prof. Storia Economica Università Politecnica delle Marche

# **ECONOMIA GEOGRAFICA**

## **IV. SISTEMA AGROALIMENTARE ITALIANO**

# SISTEMA AGROALIMENTARE ITALIANO

INDUSTRIA  
ALIMENTARE  
ITALIANA

INDICAZIONI  
GEOGRAFICHE

PRODUZIONI  
BIOLOGICHE

PRODUZIONI  
LOCALI

km0  
Prodotto  
tipico  
GAS

Vendita  
diretta

Mercati  
rionali

Valore Complessivo **140 mld €**

Aziende industria alimentare **56.000**

**Produzioni BIO**

4,6 mld € - 82.000 operatori

**Produzioni DOP IGP**

17 mld € - 200.000 operatori

**Vendita diretta**

6,5 mld € - 124.000 operatori

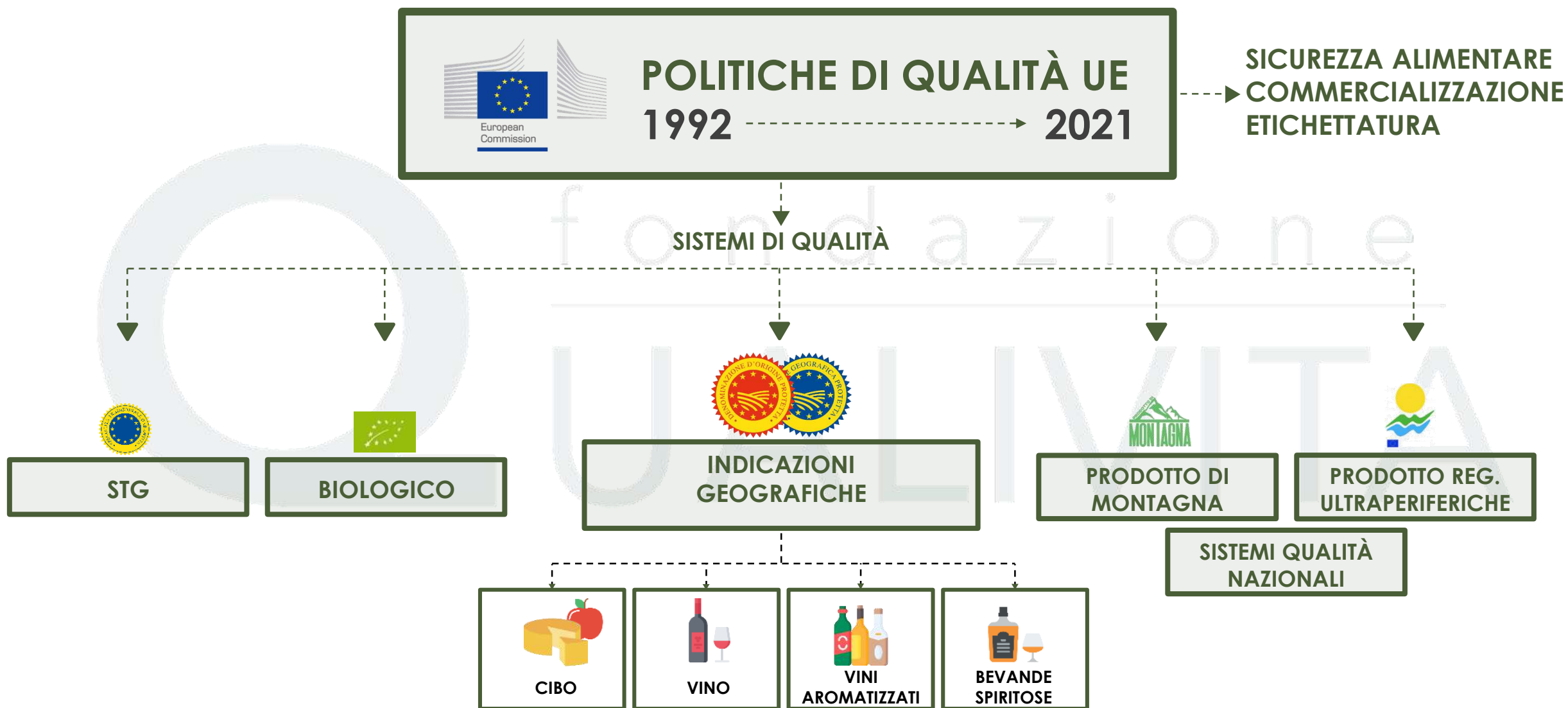
# IL MODELLO IG IN ITALIA

Il concetto di **Indicazione Geografica** lega le produzioni ai territori e le tutela nel libero scambio delle merci.

In Italia la **DOP economy** si è affermata come **modello economico/produttivo/organizzativo** di successo, sviluppato con politiche pubbliche e partecipazione democratica della filiera, con un **sistema a rete** capace di tutelare e innovare un **patrimonio agroalimentare** unico e distintivo.

# 03. REGIMI DI QUALITÀ EUROPEI

- I. QUADRO RIASSUNTIVO
- II. DEFINIZIONI
- III. IL RUOLO DEI CONSORZI DI TUTELA



# NORMATIVA SISTEMA DOP IGP STG

## MONDO

### GENERALI

#### 1883 - Convenzione di Parigi

Sancisce il sequestro per i prodotti riportanti indicazioni falsi relative alla provenienza

#### 1891 - Accordo di Madrid

Prevede sequestro prodotti recanti falsa o fallace indicazione provenienza e il divieto dell'uso di indicazioni tali da trarre in inganno il pubblico sulla provenienza

#### 1958 - Accordo di Lisbona

Introduce la protezione delle Denominazioni d'Origine registrate presso l'Ufficio Internazionale e l'impossibilità per le stesse di essere considerate come generiche

#### 2015 - Atto di Ginevra

Sostituisce sistema di registrazione internazionale delle Denominazioni d'origine e delle Indicazioni Geografiche

#### 1994 - Accordo TRIPS

Prevede l'adozione di mezzi legali per tutela e protezione delle IG e l'obbligo di rifiutare o dichiarare nulla la registrazione di un marchio che contiene o consiste in una IG

## EUROPA

### GENERALI

#### Reg. (UE) n. 1151/2012

Disciplina i regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari, prescrivendo i requisiti, le regole di registrazione, le procedure di disciplina, le regole dei disciplinari e il ruolo dei

#### Reg. (CE) n. 668/2014

Stabilisce le modalità di applicazione in relazione alla zona geografica e al marchio, alla domanda di registrazione e all'uso di simboli e diciture

#### Reg. (CE) n. 664/2014

Integra le regole stabilite per la provenienza mangimi e materie prime e definisce regole dettagliate per la modifica dei disciplinari

#### Reg. (UE) n. 1169/2011

Stabilisce le regole generali relative alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori

#### Reg. (UE) n. 1144/2014

Definisce le regole e le caratteristiche delle azioni di informazione e promozione nel mercato interno e nei Paesi terzi

#### Reg. (CE) n. 2017/625

Introduce la disciplina sui controlli ufficiali nel settore agroalimentare

#### Reg. (CE) n. 2021/2117

Modifica alcune disposizioni relative ai regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari e ai vini DOP IGP

### VINI

#### Reg. (CE) n. 1308/2013

Disciplina i vini DOP IGP, stabilendo specifiche regole e requisiti nonché le procedure di registrazione

#### Reg. (UE) n. 2019/33

Integra le regole stabilite per le domande di protezione, le procedure di opposizione e cancellazione, le modifiche dei disciplinari, etichettatura e presentazione

#### Reg. (UE) n. 2019/34

Stabilisce le modalità di applicazione delle domande di protezione, procedure di opposizione e cancellazione, modifiche dei disciplinari, registro dei nomi protetti

### SPIRITS

#### Reg. (UE) n. 2019/787

Disciplina bevande spiritose ad Indicazione Geografica, stabilendo regole e requisiti nonché le procedure di registrazione, modifica e verifica del disciplinare

#### Reg. (UE) n. 2021/1235

Integra le regole stabilite per le domande di registrazione, modifiche del disciplinare e cancellazione della registrazione

#### Reg. (UE) n. 2021/1236

Stabilisce le modalità di applicazione relative alla domanda di registrazione, procedura di opposizione, modifiche dei disciplinari, utilizzo simboli e controlli

## ITALIA

### GENERALI

#### L. 526 21/12/1999 - Art. 14

Introduce una disciplina specifica sui Consorzi di tutela prevedendo le specifiche attività che svolgono e distinguendole da quelle di controllo

#### L. n. 499/1999

Decreto una dotazione finanziaria per concedere contributi economici nei confronti dei Consorzi di tutela, organismi a carattere associativo dei Consorzi e ATI

#### 2016 - Decreto Mipaaf n. 15487

Determina criteri e modalità di concessione dei contributi per azioni di informazione volte a migliorare la conoscenza, favorire la divulgazione e garantire la sal-

#### 2015 - Decreto Mipaaf n. 53334

Determina criteri e modalità di concessione dei contributi per la valorizzazione e la salvaguardia delle DOP IGP

#### 2000 - Decreto Mipaaf n. 61413

Definisce i requisiti di rappresentatività dei Consorzi di tutela stabilendo, ai fini del riconoscimento, la rappresentanza di almeno 2/3 della produzione

#### 2000 - Decreto Mipaaf n. 61414

Definisce i criteri di rappresentanza negli organi sociali dei Consorzi di tutela

#### 2000 - Decreto Mipaaf n. 410

Prevede la ripartizione dei costi derivanti dalle attività dei Consorzi di tutela

#### 2001-2020 Dec. rapp. Consorzio

Decreti che integrano o modificano le disposizioni dei requisiti di rappresentatività e dei criteri di rappresentanza negli organi sociali dei Consorzi di tutela

#### 2000 - Decreto Mipaaf

Stabilisce le modalità di collaborazione dei Consorzi di tutela con l'ICGRF nell'attività di vigilanza, tutela e salvaguardia delle DOP IGP

#### 2004 - Decreto legislativo n. 297

Sancisce le disposizioni sanzionatorie relative alla protezione DOP IGP e alle inadempienze degli Organismi di controllo e dei Consorzi di tutela

#### 2010 - Decreto Mipaaf

Introduce disposizioni generali in materia di verifica delle attività attribuite ai Consorzi di tutela e requisiti minimi operativi

#### 2013 - Decreto Mipaaf

Stabilisce le modalità di applicazione delle disposizioni europee in materia di DOP IGP

### VINI

#### L. n. 238/2016

Introduce la disciplina della coltivazione della vite, della produzione e del commercio del vino, stabilendo specifiche norme per i vini DOP IGP

#### 2018 - Decreto Mipaaf

Descrive il ruolo e le funzioni dei Consorzi di tutela dei Vini DOP IGP e le disposizioni generali in materia di costituzione e riconoscimento

#### 2011 - Decreto Mipaaf

Definisce disposizioni specifiche in materia di contrassegni di Stato

#### 2018 - Decreto Mipaaf

Disciplina il sistema di controllo e vigilanza dei vini DOP IGP

### SPIRITS

#### 2010 - Decreto Mipaaf n. 5195

Stabilisce le modalità di applicazione delle disposizioni europee in materia di bevande spiritose ad Indicazione Geografica

# INDICAZIONI GEOGRAFICHE - DOP E IGP - DEFINIZIONI



## **DOP – Denominazione d'Origine Protetta**

*Identifica prodotti agroalimentari originari di un territorio definito, dove sono attuate le fasi di produzione e da cui discendono le qualità specifiche.*



## **IGP – Indicazione Geografica Protetta**

*Identifica prodotti agroalimentari originari di un territorio, a cui sono attribuibili una data qualità, la reputazione o altre caratteristiche, e in cui si svolge almeno una delle fasi di produzione.*

# INDICAZIONI GEOGRAFICHE - DOP E IGP - DEFINIZIONI

| <div>   </div> |                                                                                                                                         |                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TERRITORIO DI ORIGINE                                                                                                                                                                | Luogo o regione                                                                                                                         | Luogo, regione o Paese                                                                                                     |
| LEGAME COL TERRITORIO                                                                                                                                                                | L'ambiente geografico e i suoi intrinseci fattori naturali e umani <b>determinano essenzialmente le qualità specifiche del prodotto</b> | L'origine geografica <b>determina essenzialmente una data qualità, la reputazione o altre caratteristiche</b> del prodotto |
| FASI DI PRODUZIONE                                                                                                                                                                   | Si svolgono <b>completamente</b> nella zona geografica delimitata                                                                       | <b>Almeno una delle fasi</b> si svolge nella zona geografica delimitata                                                    |
| SPECIFICHE VINO                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                         |                                                                                                                            |
| UVE                                                                                                                                                                                  | provengono al <b>100%</b> dalla zona geografica delimitata                                                                              | provengono almeno all' <b>85%</b> dalla zona geografica delimitata                                                         |
| VARIETÀ DI VITI                                                                                                                                                                      | ottenuto <b>esclusivamente</b> da varietà di viti della specie <b>Vitis vinifera</b>                                                    | ottenuto da varietà <b>Vitis vinifera</b> o da un <b>incrocio tra Vitis vinifera e altre specie</b>                        |

# SISTEMA DOP IGP STG – STRUMENTI | PROCESSI | ORGANISMI

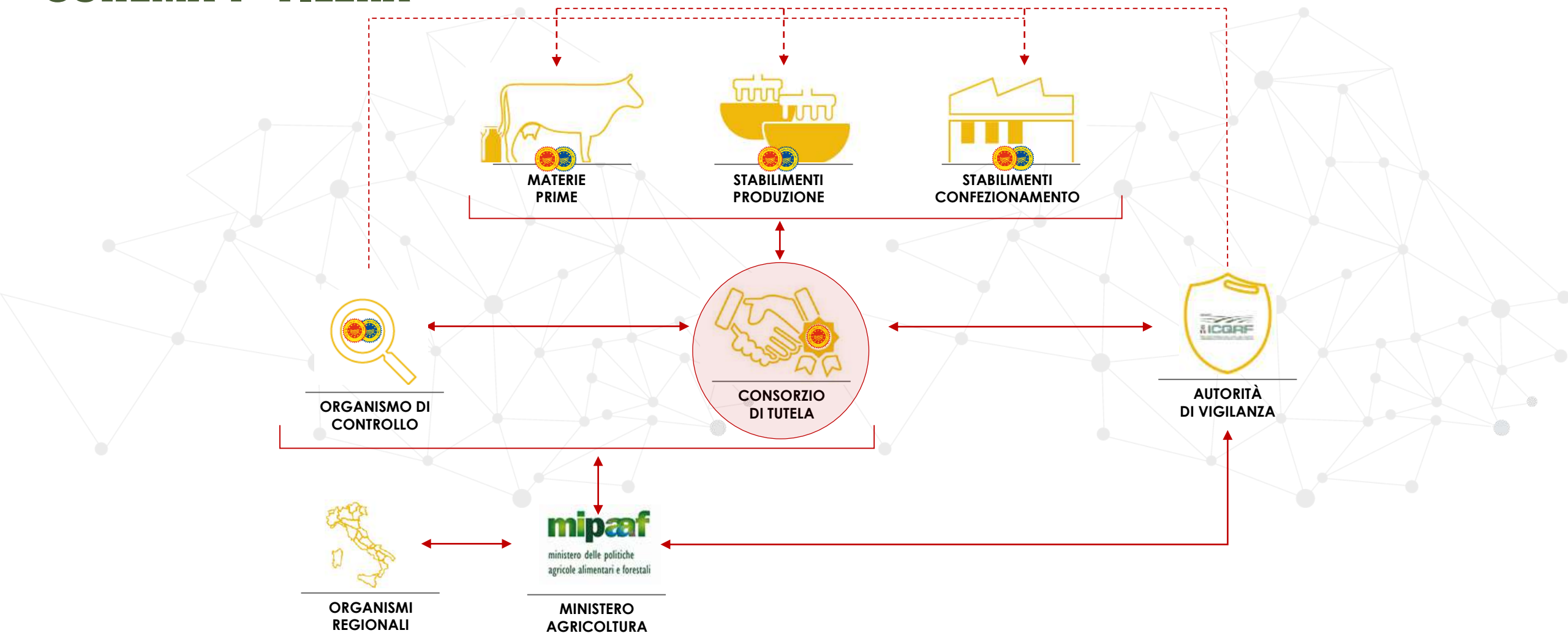


# REGIMI DI QUALITÀ EUROPEI

## IL RUOLO DEI CONSORZI DI TUTELA

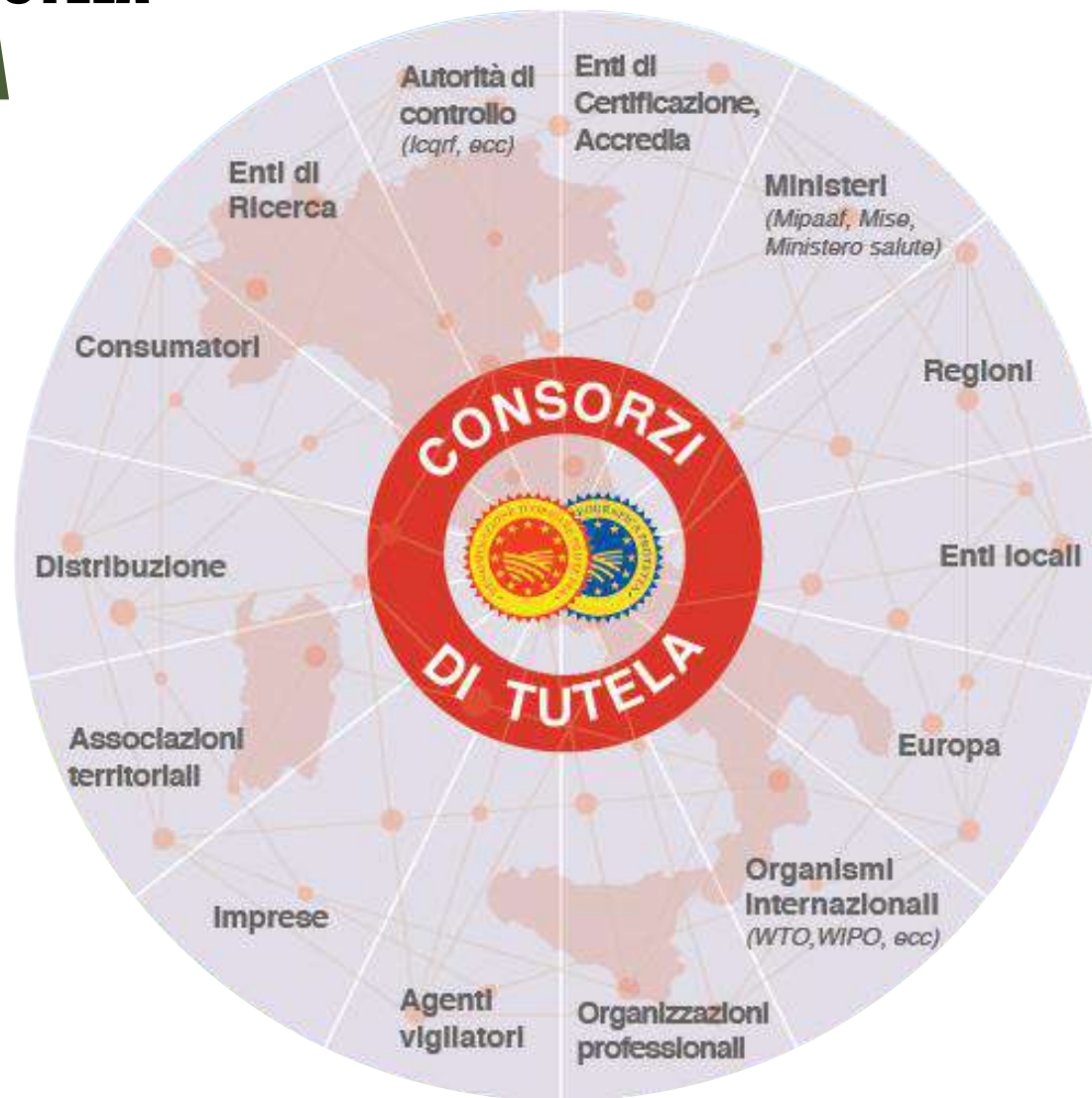
# IL RUOLO DEI CONSORZI DI TUTELA

## SCHEMA 1 - FILERA



# IL RUOLO DEI CONSORZI DI TUTELA

## SCHEMA 2 - SISTEMA



# CONSORZI DI TUTELA RICONOSCIMENTO



## Sono riconosciuti con Decreto dal Mipaaf se

- Dimostrano **rappresentatività di almeno il 66%** in capo alla categoria produttori prevista per ogni filiera
- Hanno **statuto conforme** alle prescrizioni ministeriali



## Hanno una carica di tre anni

- Ogni anno devono dimostrare il **mantenimento dei requisiti minimi**
- Ogni tre anni, per il rinnovo, devono **dimostrare la rappresentatività**

# CONSORZI DI TUTELA

## FUNZIONI



## CONSORZI DI TUTELA

### 1. TUTELA GIURIDICA



#### ATTIVITÀ TRASVERSALI DEL CONSORZIO

- **Protezione legale** contro attività di imitazione ed evocazione del prodotto e da pratiche ingannevoli e di concorrenza sleale sul mercato UE ed extra UE
- **Registrazione del marchio** in Paesi extra UE

#### AZIONI DIRETTE DEL CONSORZIO

- Supporto al Ministero/UE per il riconoscimento dell'IG negli **accordi internazionali**
- Attivazione della «**protezione ex officio**» segnalando alle autorità competenti l'intervento in caso di imitazione o di contraffazione
- **Azioni pregiudiziali** come lettere di diffida e accordi diretti
- **Azioni legali** (opposizione a registrazione marchi, azioni legali per contraffazioni/abusi...)

## CONSORZI DI TUTELA

### 2. PROMOZIONE



I Consorzi di Tutela promuovono **attività di promozione** e **comunicazione** per favorire la conoscenza della denominazione e diffonderne la cultura, attraverso i piani di promozione.

#### CONOSCENZA

Promozione della **conoscenza** e della **cultura** del prodotto (eventi e pubblicazioni)

**Azioni nella zona di origine** per consolidare i valori dell'IG

#### INFORMAZIONE E MARKETING

**Campagne B2C e B2B**, per diffondere le specificità della IG e le sua qualità

**Campagne ADV** di sostegno dei consumi (media, web marketing...)

#### SVILUPPO COMMERCIALE

**Collaborazioni e accordi** con operatori commerciali e trade per promuovere l'efficacia delle iniziative promozionali relative alla IG

## CONSORZI DI TUTELA

### 3. VIGILANZA



Il programma di vigilanza di mercato riguarda l'attività di controllo svolta dai Consorzi nella fase del commercio in collaborazione e sotto il coordinamento dell'ICQRF:

- **Redatto dai Consorzi**
- **Durata triennale**
- **Attuato da agenti vigilatori dei Consorzi** (riconosciuti dal Mipaaf, iscritti nel relativo albo)
- **Resoconto annuale del Consorzio** (trasMESSO entro il 31/03 all'Ufficio territoriale competente)

#### VERIFICA SULLA PRODUZIONE TUTELATA

perché risponda ai  
**requisiti previsti** dal  
disciplinare di  
produzione

#### VIGILANZA SUI PRODOTTI SIMILARI

prodotti e/o commercializzati  
in UE che possano  
**confondere i consumatori** e  
**recare danno alla DOP/IGP**

#### VIGILANZA SULL'USO DEL RIFERIMENTO ALLA DOP/IGP

nell'etichettatura, nella  
presentazione o nella  
pubblicità di **prodotti composti**,  
**elaborati o trasformati**

## CONSORZI DI TUTELA

### 4. CURA GENERALE IG



- **Modifica disciplinari di produzione**
- **Attività di progettazione (EU, PSR, OCM, ...)**
- **Autorizzazioni per prodotti trasformati**
- **Piano di regolazione dell'offerta**
- **Attività di ricerca e sviluppo**
- **Attività di lobbying/rappresentanza**
- **Attività di coesione territoriale**
- **Attività di formazione e informazione**
- ...



# 04. NUMERI E VALORI DELLE IG

- I. NUMERI IG: MONDO, EUROPA, ITALIA
- II. VALORE ECONOMICO – DOP ECONOMY
- III. VALORE ECONOMICO – DISTRIBUZIONE NAZIONALE
- IV. VALORE ECONOMICO – FOCUS TRASFORMATI
- V. VALORE ECONOMICO INDOTTO

# NUMERI DELLE IG

## I. MONDO, EUROPA, ITALIA

# **MONDO** | EUROPA | ITALIA



## **8.927** INDICAZIONI GEOGRAFICHE NEL MONDO

**3.914** EUROPA

**3.730** ASIA

**518** AMERICA CENTRALE E DEL SUD

**416** AMERICA DEL NORD

**195** AFRICA

**138** OCEANIA

oriGIn

Organization for an International  
Geographical Indications Network

# **MONDO** | EUROPA | ITALIA

## **8.927** INDICAZIONI GEOGRAFICHE NEL MONDO

CIBO

**4.300**

VINO

**2.557**

SPIRITI

**365**

NO-FOOD

**1.261**

SUI GENERIS

**7.728**

TRADE MARK

**631**

ATTI LEGISL.

**458**

oriGIn

Organization for an International  
Geographical Indications Network

# MONDO | EUROPA | ITALIA

- Le Indicazioni Geografiche nell'UE rappresentano un valore di **75 miliardi di €**.
- **Oltre un quinto** del valore deriva dalle **esportazioni** in Paesi fuori dell'UE.
- Le IG appresentano il **15,5%** del totale delle esportazioni agroalimentari dell'UE.
- Il **valore delle vendite** dei prodotti con nome tutelato è in media **doppio** rispetto a quello di prodotti simili senza certificazione.



# MONDO | EUROPA | ITALIA

## 3.306 INDICAZIONI GEOGRAFICHE IN EUROPA

**+48** NUOVI PRODOTTI 2020

**+45** NUOVI PRODOTTI 2021



CIBO

**1.451**



VINO

**1.606**



BEVANDE SPIRITOSE

**244**

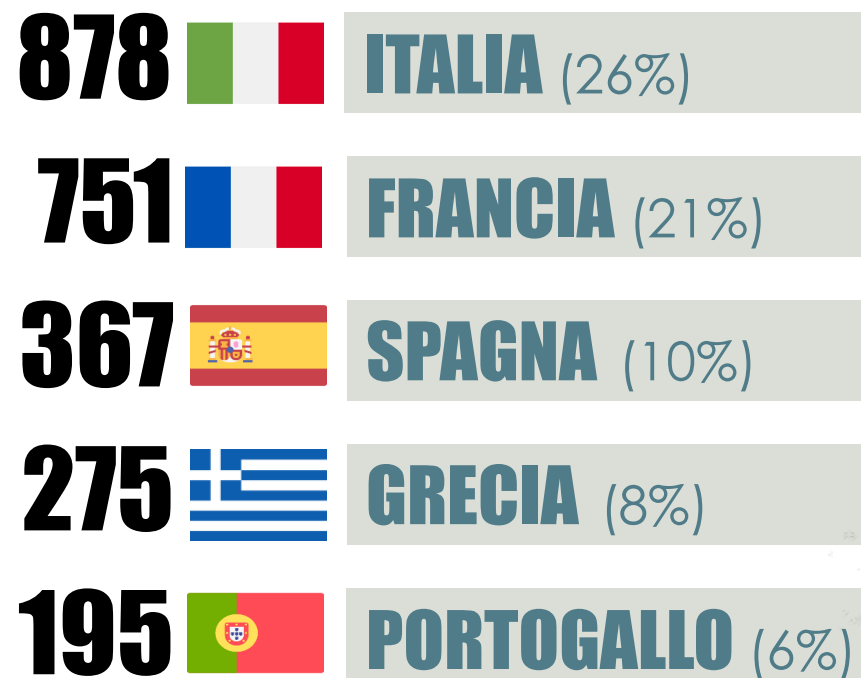


VINI AROMATIZZATI

**5**

# MONDO | EUROPA | ITALIA

## 3.306 INDICAZIONI GEOGRAFICHE IN EUROPA



# MONDO | EUROPA | ITALIA

## 244 FORMAGGI DOP IGP IN EUROPA

56



55



30



23



12



10



# MONDO | EUROPA | ITALIA

- **Primo Paese al mondo** per numero di prodotti registrati, **una IG europea su quattro** è italiana
- Le filiere del cibo e del vino IG caratterizzano **tutta l'Italia** con **200.000 operatori** organizzati in **286 Consorzi** di tutela
- Il comparto delle IG italiane è traino economico del Paese e rappresenta il **19% del fatturato nazionale** di settore e il **20% dell'export alimentare**



# MONDO | EUROPA | ITALIA

## 878 INDICAZIONI GEOGRAFICHE IN ITALIA

**+12** NUOVI PRODOTTI 2020

**+3** NUOVI PRODOTTI 2021

**581** 

**258** 

**4** 



CIBO

**317**



VINO

**526**



BEVANDE SPIRITOSE

**34**



VINI AROMATIZZATI

**1**

**NUMERI DELLE IG**

**II. VALORE ECONOMICO**

**DOP ECONOMY**

**‘Dop economy (Dop-economy, Dop-Economy)’**  
 loc. s.le f. Segmento della produzione e  
 trasformazione dei prodotti agricoli destinati  
 all’alimentazione a Indicazione geografica, che  
 costituisce una parte importante del valore  
 agroalimentare nazionale”. (Neologismi 2021)



TRECCANI

**Dop economy** (Dop-economy, Dop-Economy) loc. s.le f. Segmento della produzione e trasformazione dei prodotti agricoli destinati all'alimentazione a Indicazione geografica, che costituisce una parte importante del valore agroalimentare nazionale. • Si consolida la produzione made in cooperative dei prodotti a denominazione. Se la “Dop-Economy” ha raggiunto la cifra record di 15,2 miliardi di valore come certificato dal Rapporto Qualivita 2018, è anche grazie al contributo della cooperative agroalimentari, leader indiscusse di alcune delle principali Dop italiane. Questa la top ten delle denominazioni in cui il peso della cooperazione è superiore al 70%: Mela Val di Non Dop, Mela Alto Adige Igp, Parmigiano Reggiano Dop, Grana Padano Dop, Pera dell'Emilia Romagna Igp, Asiago Dop; Teroldego Rotaliano, Soave, Lambrusco, Sangiovese tra i vini. (Vincenzo Chierchia, Sole 24 Ore.com, 15 dicembre 2018, blog Grand Tour) • Erano una nicchia, all'origine, ora sono un business che vale oltre 15 miliardi di euro. A breve saranno inclusi nella lista delle specialità protette anche gli spaghetti all'amatriciana, il piatto reso ancora più simbolico dopo il terremoto dell'agosto 2016: la domanda di registrazione come Specialità tradizionale garantita è stata appena pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea. A metà dicembre sarà presentato a Roma l'Atlante 2020 delle produzioni italiane di qualità realizzato da Ismea, Qualivita e Treccani. Cibo e vini tutelati, il cuore della Dop economy nazionale, come viene chiamata. (Repubblica, 2 dicembre 2019, p. 14, Primo Piano) • La chiamano, a ragione, Dop Economy. Quel segmento del food a Indicazione geografica (Igp) con targa made in Italy, che rappresenta un quinto del valore dell'agroalimentare nazionale e che è stato capace di superare quota 16,2 miliardi di euro nel 2018 (+6%) e di triplicare il valore dell'export in dieci anni. (Gianluca Atzeni, Gamberorosso.it, 5 marzo 2020, Notizie) • [tit] Riparte Dop-economy e Consorzi vogliono guidare / post Covid. (Ansa.it, 28 maggio 2020, T&G). Composto dalla sigla DOP (o D.O.P.) e dal s. ingl. economy. Si tratta di uno pseudoanglicismo, perché il lessema complesso non è rappresentato nella lingua inglese.

# VALORE DELLA DOP ECONOMY



**841**  
PRODOTTI  
DOP IGP STG

**16,6** mld €  
VALORE ALLA  
PRODUZIONE

**9,5** mld €  
VALORE  
ALL'EXPORT

**199.791**  
OPERATORI  
FILIERE IG

**286**  
CONSORZI  
DI TUTELA



# EVOLUZIONE DELLA DOP ECONOMY

2003

**578**

PRODOTTI CIBO E VINO DOP IGP

**5 mld €**

VALORE PRODUZIONE

2020

**842**

PRODOTTI CIBO E VINO DOP IGP

**16,6 mld €**

VALORE PRODUZIONE

Il Sole **24 ORE**

**La Dop economy non ha  
accusato il colpo del Covid**



**Agroalimentare, il patrimonio  
della Dop economy italiana**

**IL  MATTINO**

**Vola l'Italia dei prodotti DOP e IGP  
quando il marchio Ue fa economia**

**L'Economia**

del **CORRIERE DELLA SERA**

**Prosecco e Grana Padano, le DOP italiane  
valgono 16,6 miliardi (e il Sud cresce)**

**la Repubblica**

**Il Piemonte a tavola, posto  
d'onore per le DOP regionali**

# SETTORE CIBO DOP IGP

**316**  
PRODOTTI  
**7,3 mld €**  
VALORE PRODUZIONE  
**86.500**  
OPERATORI

**4.176** milioni € (-7,8%)  
valore alla produzione  
**FORMAGGI**



**404** milioni € (+26,9%)  
valore alla produzione  
**ORTOFRUTTICOLI E CEREALI**



**240** milioni € (+17,0%)  
valore alla produzione  
**PASTE ALIMENTARI**



**82** milioni € (+18,1%)  
valore alla produzione  
**PANETTERIA E PASTICCERIA**



**1.870** milioni € (-2,0%)  
valore alla produzione  
**PRODOTTI A BASE DI CARNE**



**368** milioni € (-5,5%)  
valore alla produzione  
**ACETI BALSAMICI**



**92** milioni € (-0,5%)  
valore alla produzione  
**CARNI FRESCHE**



**71** milioni € (-14,0%)  
valore alla produzione  
**OLI DI OLIVA**



# CIBO DOP IGP: PRIMI 10 PRODOTTI PER VALORE



GRANA PADANO DOP

**1.364** milioni €



PARMIGIANO REGGIANO DOP

**1.285** milioni €



PROSCIUTTO DI PARMA DOP

**687** milioni €



MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP

**426** milioni €



GORGONZOLA DOP

**393** milioni €



ACETO BALSAMICO DI MODENA IGP

**364** milioni €



PROSCIUTTO DI SAN DANIELE DOP

**309** milioni €



MORTADELLA BOLOGNA IGP

**304** milioni €



PASTA DI GRAGNANO IGP

**239** milioni €



PECORINO ROMANO DOP

**228** milioni €

# SETTORE FORMAGGI DOP IGP

**4,18** miliardi € (-7,8%)  
valore alla produzione



**568 mila** ton (+3,0%)  
produzione certificata



**7,58** miliardi € (+0,1%)  
valore al consumo



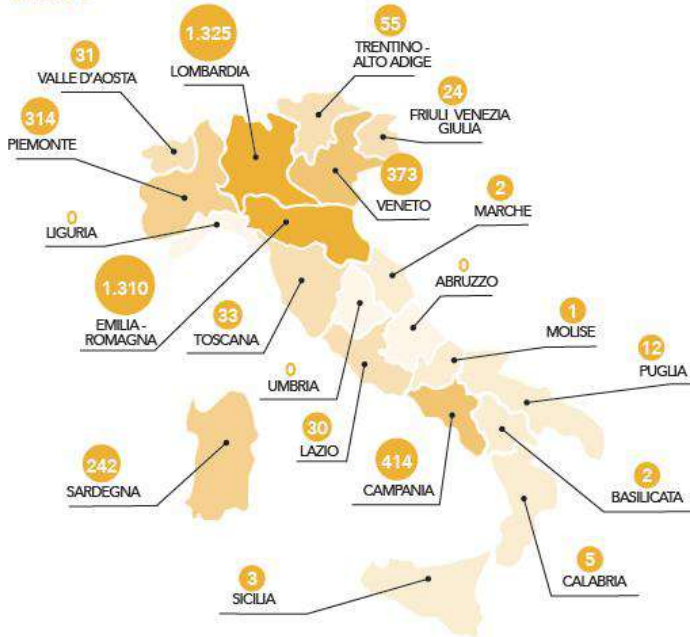
**2,06** miliardi € (+2,5%)  
valore all'export



**25.830** operatori



## IMPATTO REGIONALE MILIONI €



**56 PRODOTTI**  
NUMERO DI INDICAZIONI  
GEOGRAFICHE DOP (53),  
IGP (2) E STG (1)



## TOP FIVE VALORE ALLA PRODUZIONE

1.364 mln€ Grana Padano DOP  
1.285 mln€ Parmigiano Reggiano DOP  
426 mln€ Mozzarella di Bufala Campana DOP  
393 mln€ Gorgonzola DOP  
228 mln€ Pecorino Romano DOP



# SETTORE FORMAGGI DOP IGP

## DA LATTE OVINO



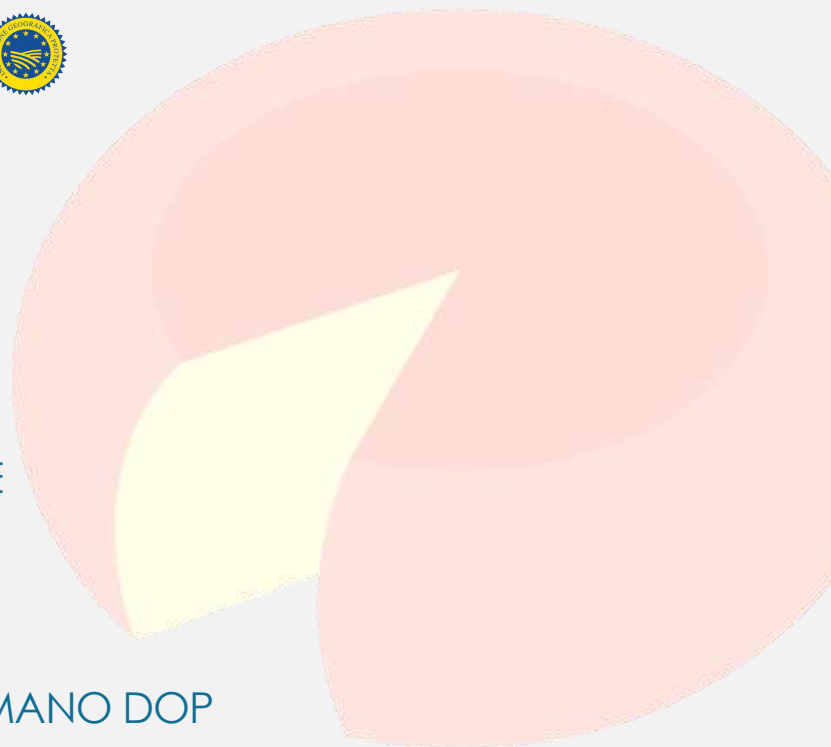
**17** PRODOTTI DOP IGP IN ITALIA

**11** REGIONI COINVOLTE

**290** MLN € VAL. PRODUZIONE

**1°** PECORINO ROMANO DOP

**79%** VALORE PECORINO ROMANO DOP



Pecorino Romano DOP  
Pecorino Toscano DOP  
Pecorino Sardo DOP  
Fiore Sardo DOP  
Casciotta d'Urbino DOP  
Pecorino Crotonese DOP  
Piacentinu Ennese DOP  
Canestrato Pugliese DOP  
Pecorino Siciliano DOP  
Murazzano DOP  
Vastedda della Valle del Belice DOP  
Pecorino delle Balze Volterrane DOP  
Canestrato di Moliterno IGP  
Formaggio di Fossa di Sogliano DOP  
Pecorino di Filiano DOP  
Pecorino di Picinisco DOP  
Pecorino del Monte Poro DOP

# SETTORE VINO DOP IGP

**526**

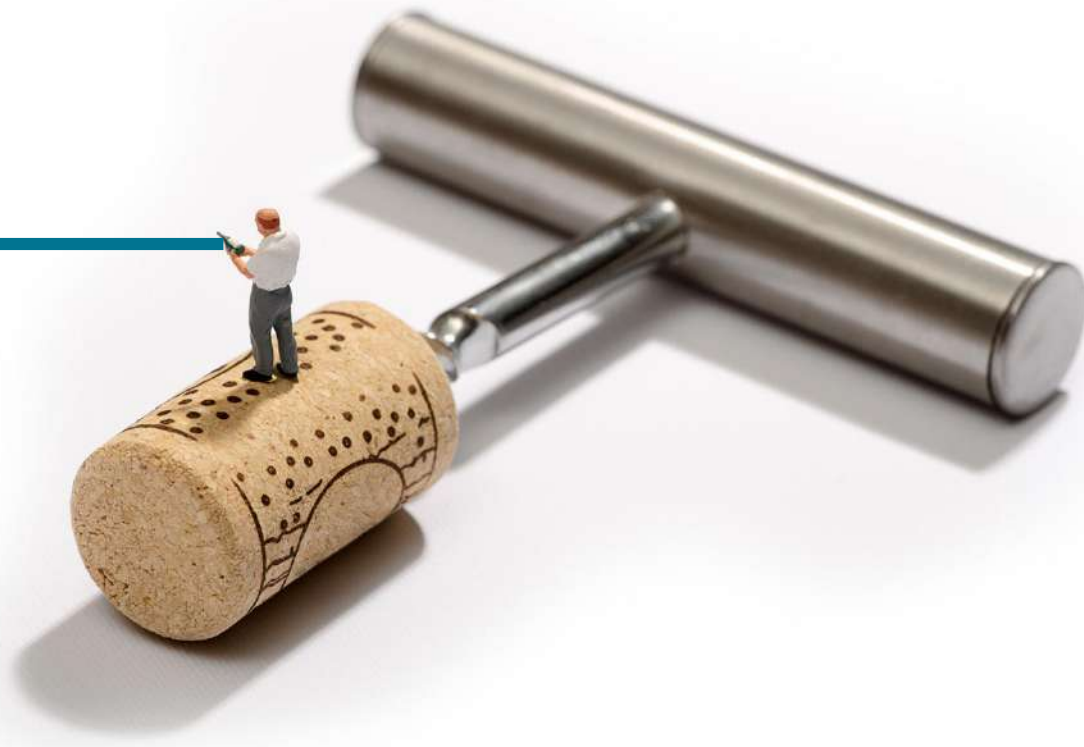
PRODOTTI

**9,3 mld €**

VALORE PRODUZIONE

**113.000**

OPERATORI



**408**



**7,5 mld € (81%)**

**118**



**1,8 mld € (19%)**

# VINO DOP IGP: PRIMI 10 PRODOTTI PER VALORE



PROSECCO DOP

**608** milioni €



DELLE VENEZIE DOP

**154** milioni €



CONEGLIANO VALDOBBIADENE  
PROSECCO DOP

**138** milioni €



ASTI DOP

**118** milioni €



AMARONE DELLA VALPOLICELLA DOP

**98** milioni €



PUGLIA IGP

**88** milioni €



VALPOLICELLA RIPASSO DOP

**81** milioni €



ALTO ADIGE DOP

**80** milioni €



CHIANTI DOP

**79** milioni €



TERRE SICILIANE IGP

**71** milioni €

# IMPATTO ECONOMICO DOP IGP

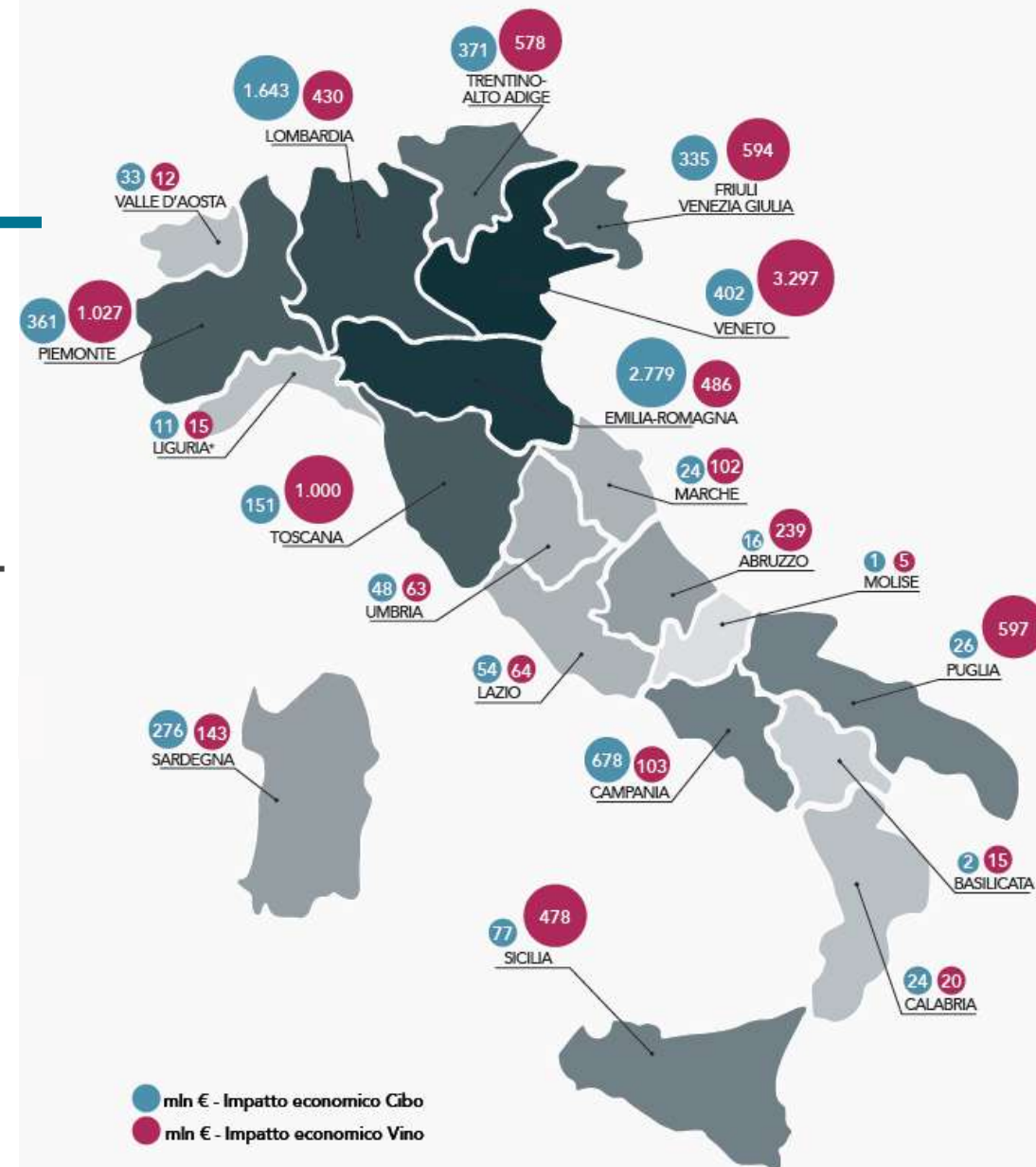
**100%** PROVINCE CON IMPATTO ECONOMICO IG

**53%** CONCENTRAZIONE VALORE REGIONI NORD-EST

**5** REGIONI OLTRE 1 MILIARDO € IMPATTO IG

**10** PROVINCE OLTRE 500 MILIONI € IMPATTO IG

**+7,5%** VALORE REGIONI SUD E ISOLE NEL 2020



# CLASSIFICA REGIONALE

1° VENETO



3.699 mln €

2° EMILIA-ROMAGNA



3.265 mln €

3° LOMBARDIA



2.073 mln €

4° PIEMONTE



1.387 mln €

5° TOSCANA

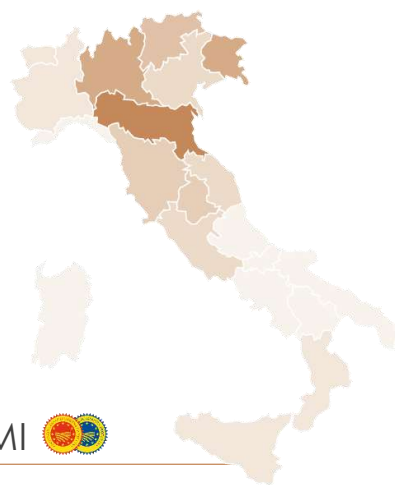


1.151 mln €

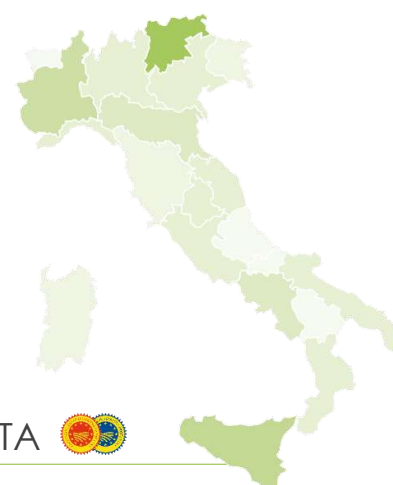
# ITALIA DOP IGP PER CATEGORIA



FORMAGGI 



SALUMI 



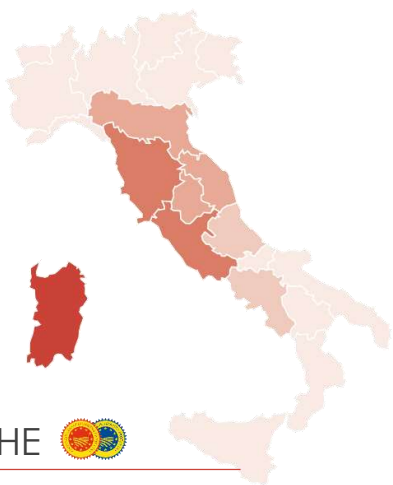
ORTOFRUTTA 



ACETI BALSAMICI 



OLI EVO 



CARNI FRESCHE 

# CLASSIFICA PROVINCIALE

**1° TREVISO**

**1.569 mln €** (VENETO)

**2° PARMA**

**1.289 mln €** (EMILIA-ROMAGNA)

**3° VERONA**

**1.197 mln €** (VENETO)

**4° CUNEO**

**755 mln €** (PIEMONTE)

**5° MODENA**

**717 mln €** (EMILIA-ROMAGNA)

**6° BRESCIA**

**697 mln €** (LOMBARDIA)

**7° REGGIO NELL'EMILIA**

**606 mln €** (EMILIA-ROMAGNA)

**8° UDINE**

**576 mln €** (FRIULI VENEZIA GIULIA)

**9° SIENA**

**540 mln €** (TOSCANA)

**10° BOLZANO**

**505 mln €** (TRENTINO ALTO ADIGE)

# EXPORT DOP IGP

**9,5 mld €**

VALORE EXPORT

**20%**

PESO SU EXPORT DI SETTORE ITA

**+85%**

TREND 2010-2020

**3,9 mld €**

EXPORT CIBO DOP IGP

**5,6 mld €**

EXPORT VINO DOP IGP

**1.990 mln €**  **STATI UNITI** (21%)

**1.637 mln €**  **GERMANIA** (17%)

**930 mln €**  **REGNO UNITO** (10%)

**678 mln €**  **FRANCIA** (7%)

**417 mln €**  **SVIZZERA** (4%)

**414 mln €**  **CANADA** (4%)



**FEDERVINI**  
Federazione Italiana Industriali Produttori Esportatori ed Importatori di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti e Affini

FEDERAZIONE NEWS LIFESTYLE STUDI E RICERCHE NORMATIVE AREA TECNICA DOWNLOAD AGEN

Giovedì, 13 Dicembre 2018

## È la Dop-Economy, bellezza! Quasi un prodotto su quattro è made in Italy

di Vittoria Alerici

Quasi uno su quattro prodotti italiani DOP nel mondo. Su un totale di 822 prodotti italiani DOP nel 2018. Il comparto DOP è in forte crescita, grazie alla legge nell'ultimo F... valore alla produ... agroalimentare n...

**FEDERVINI**  
Federazione Italiana Industriali Produttori Esportatori ed Importatori di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti e Affini

**È la Dop economy, bellezza!**

agroalimentare d'eccellenza

## Dop e Igp, Export triplicato in dieci anni

Sugli 822 prodotti tutelati nella Ue 299 sono italiani. In pochi però riescono a sviluppare pienamente il business: l'80% del fatturato...

Il Sole

# 24 ORE

## Dop e Igp, export triplicato in dieci anni



...solo per numero...  
ottenuti (esclusi i vini sono 299 i prodotti alimentari tutelati in Italia sugli 822 protetti nella Ue) ma, soprattutto, per la capacità di farne un vero traino per l'economia e i territori.

I marchi Dop e Igp made in Italy, che ai tempi della loro istituzione nel 1992 erano considerati una nicchia di mercato, oggi sviluppano un fatturato all'origine di circa 7 miliardi di euro che diventano oltre 14,7 al consumo e **un giro d'affari all'estero di 3,5 miliardi**. Dal 2008 a oggi, il fatturato alla produzione è aumentato del 46%, quello al consumo del 63%, ma il vero e proprio boom è stato quello delle esportazioni più che triplicate.

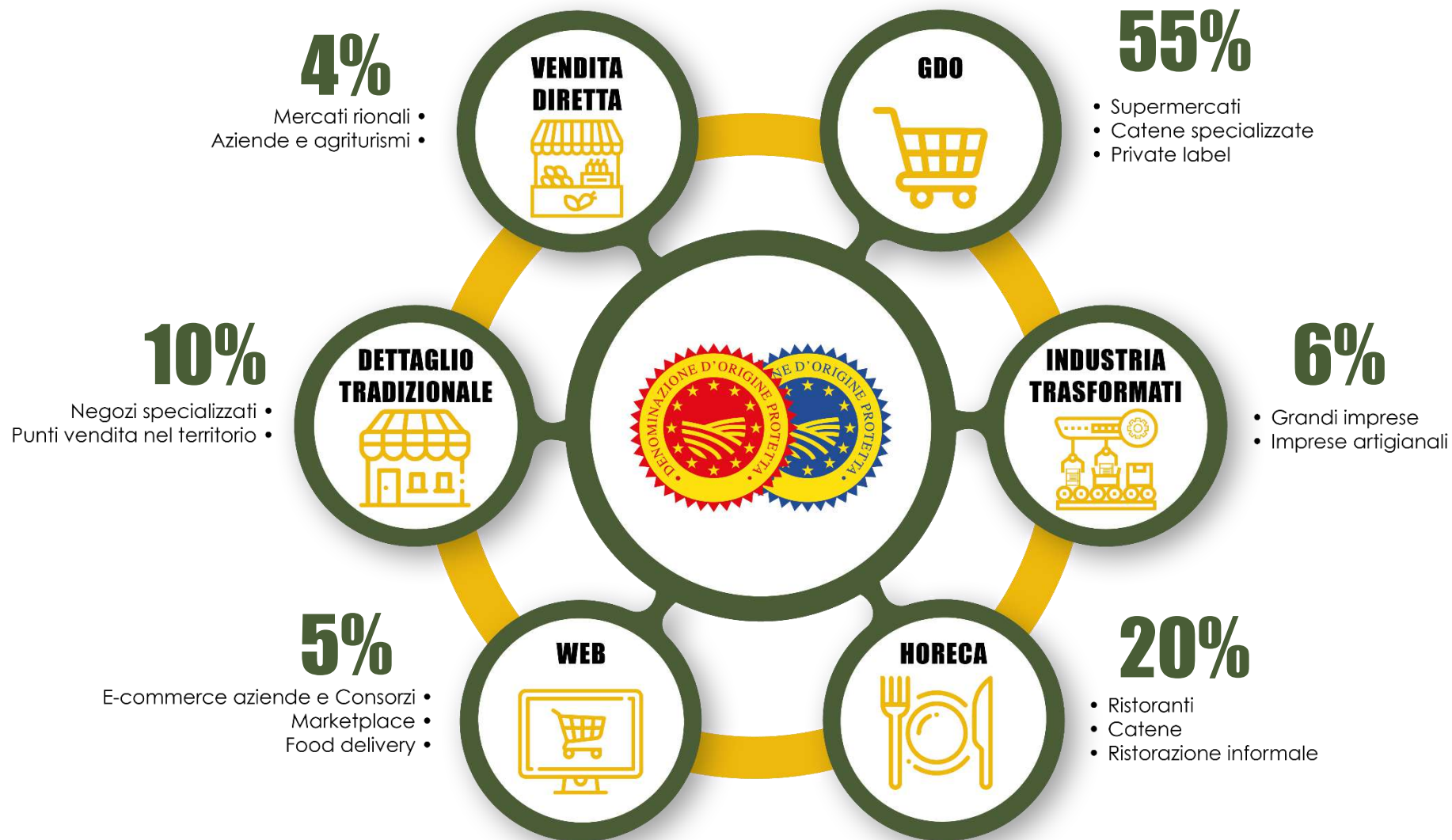
Pubblicità

NUMERI DELLE IG

**III. VALORE ECONOMICO**

**DISTRIBUZIONE NAZIONALE**

# CANALI DISTRIBUTIVI DOP IGP



# GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA



- **Primo canale distributivo alimentare**, 61% del mercato
- **25.000 punti vendita** in tutta Italia
- **Supermercati e ipermercati** caratterizzano la rete distributiva, ma negli anni si sono affermati i **Discount**
- **Nuovi modelli di servizio** (vendite online e delivery) e **selezione dei prodotti** adottate nell'ultimo periodo per la variazione dei comportamenti di consumo



**55%**



# GDO

## PRIVATE LABEL

Nel rapporto fra GDO e IG nel tempo si è cercato di coniugare le **opportunità** di un canale importante per volumi e diffusione e le **regole** in linea con le capacità e le peculiarità produttive delle filiere IG .

Soprattutto con la crescente attenzione delle **private label**, la GDO ha aumentato i volumi delle DOP IGP e la consapevolezza da parte dei consumatori legata ai prodotti di origine geografica.





# GDO

## PRIVATE LABEL

**SPOT TV**



**FOCUS FILIERE**



# GDO PRIVATE LABEL



**Dal low cost ai prodotti DOP:  
LIDL lancia la sfida della qualità**

**la Repubblica**

**Agroalimentare e GDO insieme più  
forti, Conad sta crescendo così**

**Fm** Fruitbook  
magazine .it

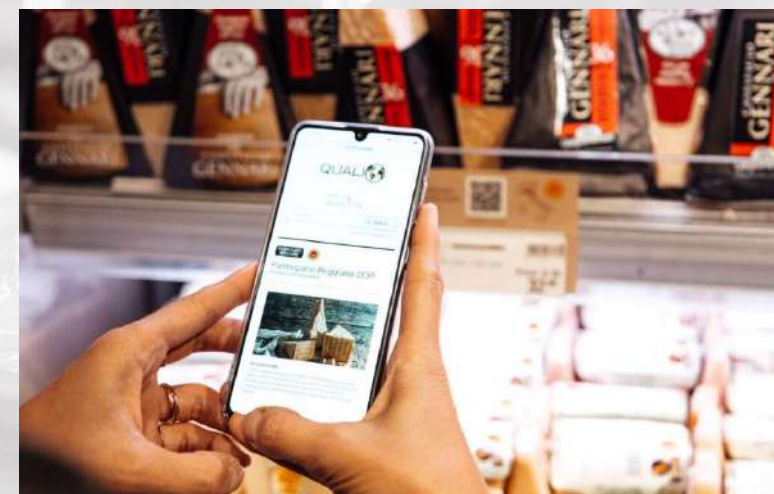
**Nella linea Fior Fiore Coop è primavera  
con l'Asparago Verde di Altedo IGP**





# GDO – CATENE SPECIALIZZATE

## IL CASO EATALY



# HORECA

- **300.000 aziende** con circa 850.000 addetti
- Soprattutto esercizi indipendenti a **forte vocazione territoriale**, bassa incidenza catene di ristorazione
- Forte legame con il settore del **turismo da cui dipende il 40%** del giro di affari dell'Horeca
- Forte impatto dei **nuovi modelli di consumo** e effetto diretto della **pandemia**



20%



# HORECA

## RISTORANTI E LOCALI



## RISTORAZIONE INFORMALE





# HORECA

## IL CASO McDONALD'S



**McDonald's Italia** e **Fondazione Qualivita** dal 2008 hanno condiviso un percorso per valorizzare la “**Qualità Italiana**” per diffondere la conoscenza delle produzioni **DOP e IGP** con progetti e iniziative specifiche, in collaborazione con **Origin Italia**, i **Consorzi di tutela** e le imprese della filiera.

# HORECA

## IL CASO McDONALD'S



MENU  
DOP IGP



STANDARD  
QUALIVITA

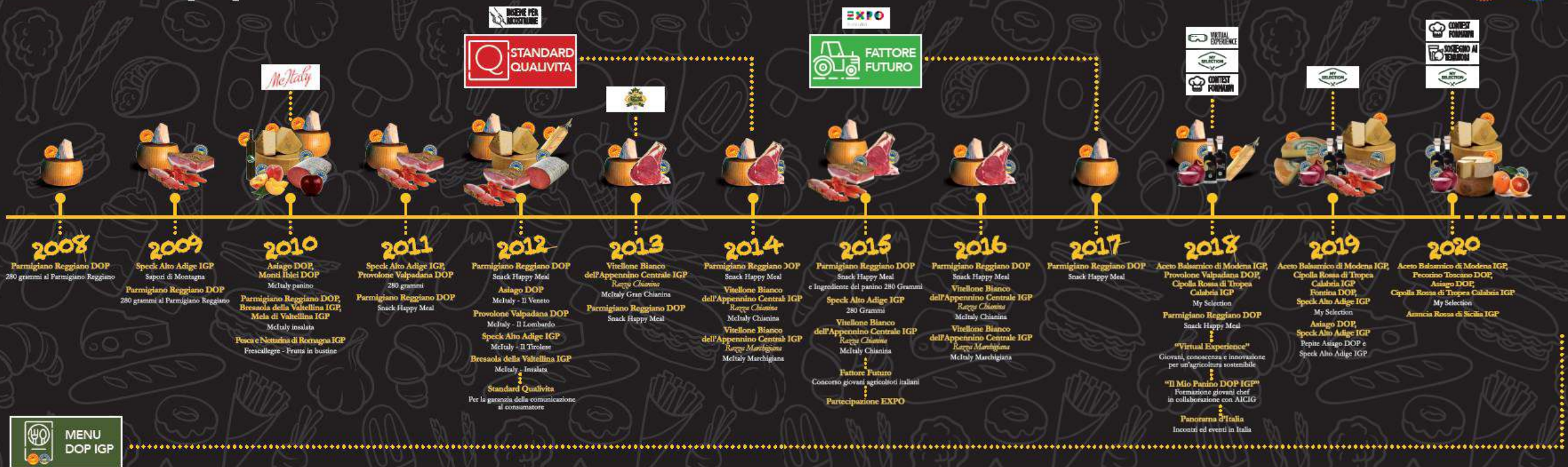


FATTORE  
FUTURO



fondazione  
**QUALIVITA**

### QUALITÀ ITALIANA - IL PERCORSO DI McDONALD'S E QUALIVITA





# HORECA

## IL CASO McDONALD'S



MASSIMA **TRASPARENZA** VERSO IL CONSUMATORE  
ATTRAVERSO IL PRIMO **SISTEMA DI CERTIFICAZIONE**  
IN AMBITO RISTORAZIONE DEDICATO ALLA  
**VERIDICITÀ DELLA COMUNICAZIONE.**



# HORECA

## IL CASO McDONALD'S



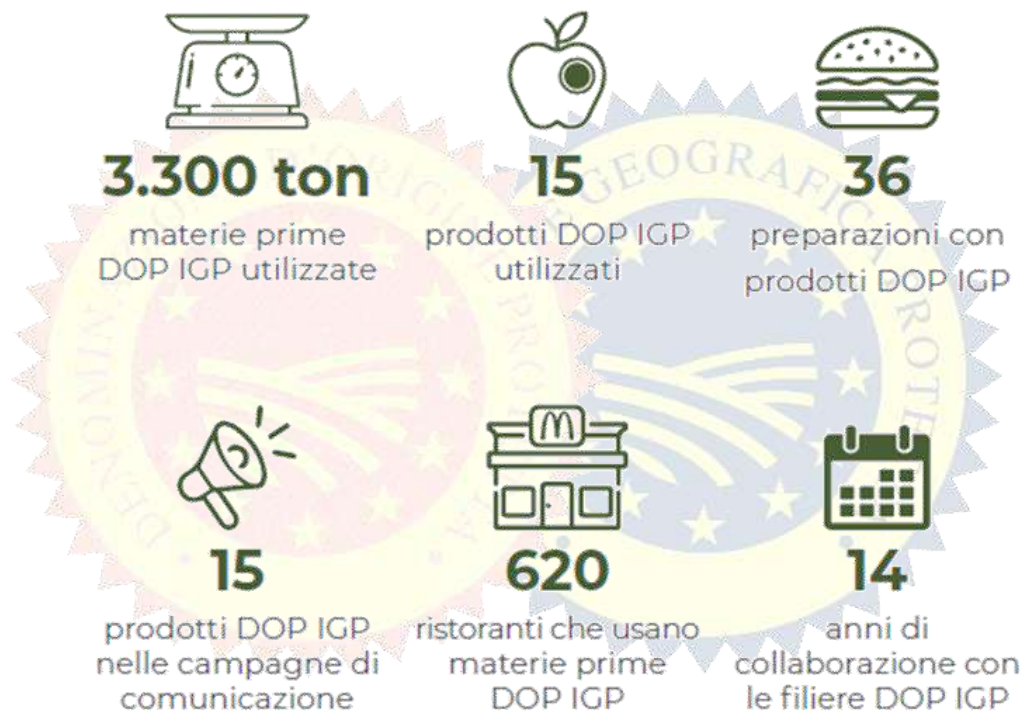
Lanciato nel 2015 a supporto dei **giovani agricoltori** italiani nello sviluppo delle loro aziende: con il patrocinio **Mipaaf** e la collaborazione di **Qualivita**, ha selezionato 20 imprenditori under 40 come fornitori McDonald's per i successivi tre anni, sulla base dei **migliori progetti** di innovazione e sostenibilità.





# HORECA

## IL CASO McDONALD'S



## VENDITA DIRETTA

- **Rinnovato interesse** a partire dagli anni '80 con varie iniziative di sostegno e promozione
- **1.500 mercati degli agricoltori** attivi in Italia
- **Vendita diretta in azienda** legata al turismo enogastronomico cresciuta negli ultimi anni
- **Agriturismi** hanno contribuito ad affermare consumi diretti dai produttori locali



4%



## FROSINONE TODAY

# Peperone Pontecorvo DOP: “Campagna amica pronta a commercializzarlo in tutta Italia”

FROSINONE TODAY



POLITICA PONTECORVO

## Peperone dop Pontecorvo, Coldiretti: “campagna amica pronta a commercializzarlo in tutta Italia”

Aldo Mattia: “necessario aumentare la produzione”

*“Anche i mercati di Campagna Amica possono commercializzare il peperone dop, ma servono maggiori quantitativi. La produzione attuale è insufficiente per assicurare gli approvvigionamenti necessari a garantire la continuità nelle forniture. Vi invito ad aumentare le coltivazioni, per poter trasformare un ortaggio in uno strumento di crescita dell'economia locale”.*

È l'appello che **Aldo Mattia**, direttore della Coldiretti del Lazio, ha rivolto agli imprenditori agricoli nel suo intervento al convegno che ha inaugurato, a Pontecorvo, la seconda edizione della festa del peperone. Ad aprire i lavori il sindaco **Anselmo Rotondo**. A fare gli onori di casa l'assessore comunale all'agricoltura, **Nadia Belli**, che ha indossato un cappello di paglia impreziosito da una raffinata decorazione a tema.

### Consorzio di tutela

“Il consorzio di tutela, prossimo al definitivo riconoscimento ministeriale, ha svolto finora uno straordinario lavoro di costruzione del sistema produttivo sviluppando, in collaborazione con le università, ricerche agronomiche e sperimentazioni tecniche per elevare gli standard qualitativi di un prodotto già eccellente. Ma ora – ha aggiunto Mattia – bisogna mettere a regime la macchina, cooptando nella filiera i giovani produttori pronti ad avviare nuove coltivazioni e intensificando le relazioni per individuare nuovi canali commerciali sui quali proporre, a più redditizie condizioni economiche, i maggiori quantitativi del cornetto”.

# E-COMMERCE

- **La crescita progressiva** degli acquisti alimentari online, ha avuto un'**impennata** con la pandemia
- Nel **2020** il Food&Grocery online con **2,7 mld €** ha segnato un **+70%** in un anno (1 mld € in valore)
- **Spesa da casa:** sempre più diffusa anche in riferimento ai supermercati tradizionali
- **Food delivery:** da piattaforme o presso ristoranti, la sua diffusione contribuisce alla crescita web

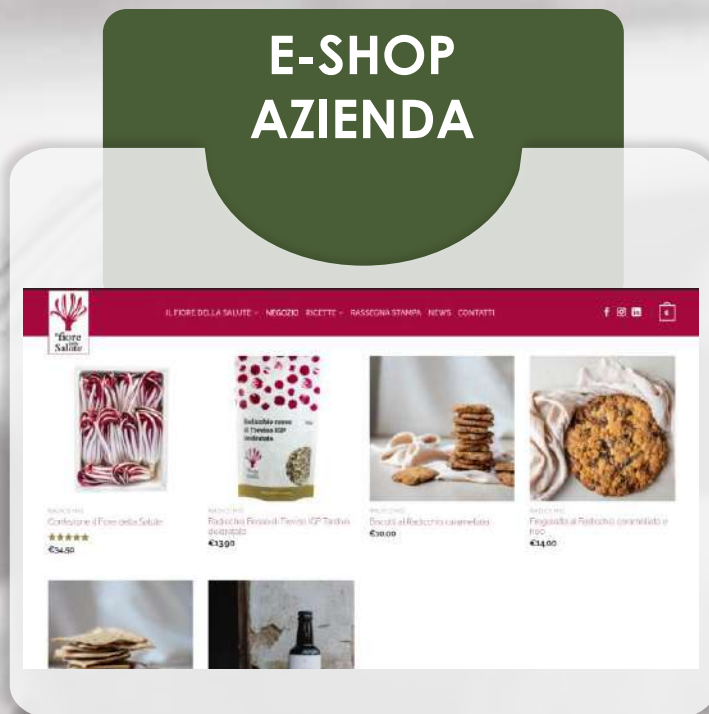


5%

# E-COMMERCE



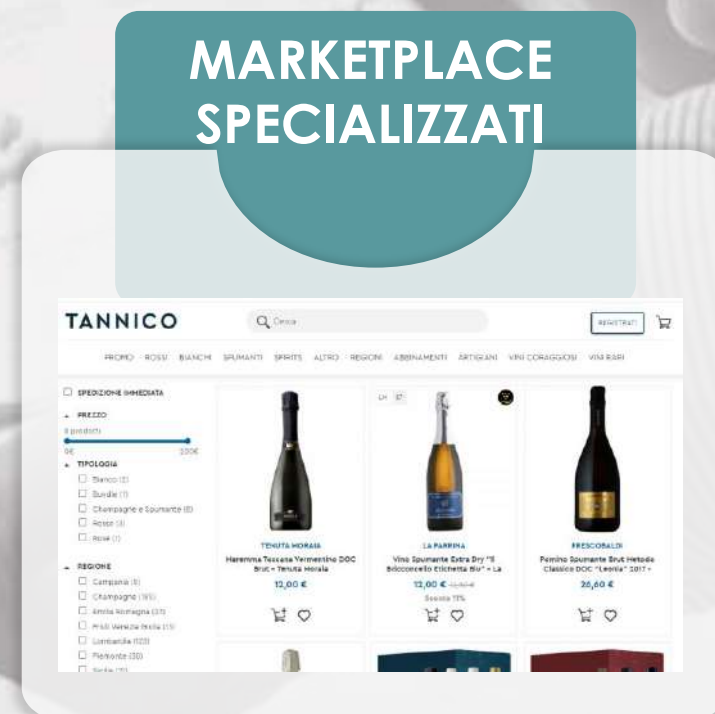
## E-SHOP AZIENDA



## E-SHOP CONSORZIO



## MARKETPLACE SPECIALIZZATI





# E-COMMERCE

## ACCORDI DI SISTEMA

Collaborazioni anticontraffazione e tutela dei prodotti DOP IGP, verifica dei profili di etichettatura, forme di Italian Sounding,

- **Ebay:** nel 2021 rinnovato l'accordo del 2014 con Mipaaf – ICQRF, Origin Italia, Federdoc
- **Alibaba:** nel 2021 rinnovato l'accordo del 2016 con il Mipaaf - ICQRF
- **Amazon:** nel 2021 firmato un memorandum di intesa con il Mipaaf - ICQRF



NUMERI DELLE IG

**III. VALORE ECONOMICO**

**FOCUS TRASFORMATI**

# PRODOTTI TRASFORMATI

- L'industria alimentare punta sulle **materie prime DOP IGP** per far leva sul **Country of Origin Effect**
- Le opportunità per le IG sono legate ad aspetti di **notorietà, diffusione, reputazione, destagionalizzazione**, ecc.
- Con la **pandemia** è cresciuta la richiesta di prodotti 'pronti' da parte dei consumatori incrementando il potenziale del settore



6%





### Italia Oggi

Coca-Cola investe in Sicilia. Nasce la Fanta con succo di Limone di Siracusa IGP

### Il Sole 24 ORE

"Non solo limoncello, il Limone di Sorrento IGP imprevedibile cosmetico anti-aging"

### il Resto del Carlino

La seconda vita dell'Asparago IGP  
"Permetterà maggiori investimenti"

### LA NAZIONE

"Il panettone in Toscana? Al limone, all'olio extravergine e ora al Cioccolato di Modica IGP"

### Libero

Ora sono le multinazionali a puntare sul made in Italy IGP

### Fresh Plaza

Cipolla Bianca di Margherita IGP, arriva la confettura

### Il Sole 24 ORE

Domino's Pizza cresce in Italia e punta sui prodotti di qualità DOP e IGP

### Gazzetta del Sud

McDonald's e Oranfrizer il patto dell'Arancia Rossa IGP



# DOP IGP VALORE TRASFORMATI

## OVERVIEW



**13.000**

Autorizzazioni rilasciate



**4.600**

Autorizzazioni attive - anno 2020



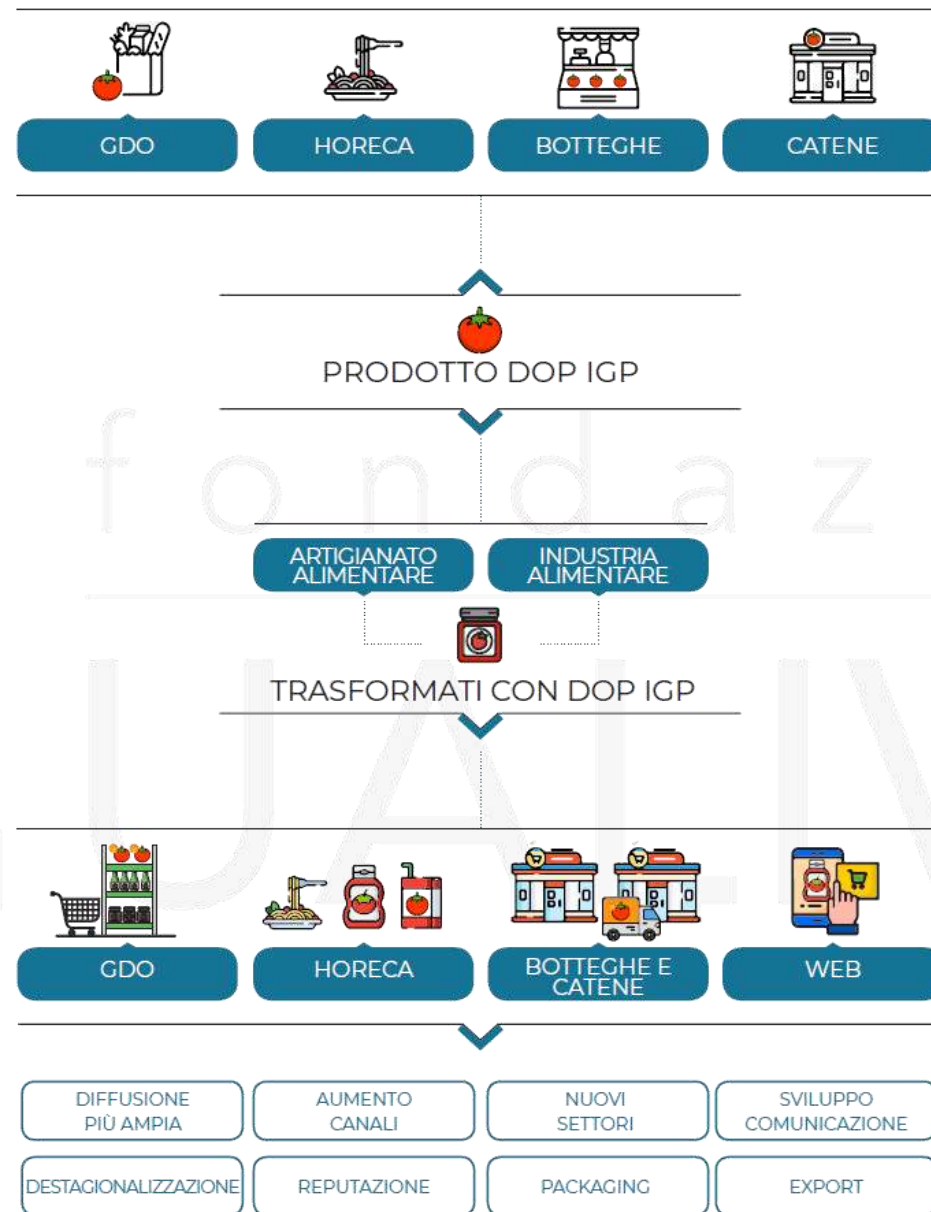
**1.600**

Imprese coinvolte - anno 2020



**260** mln €

Valore DOP IGP destinati a trasformati



FOCUS PRODOTTI TRASFORMATI

# III. CASE HISTORIES

## LANCIO SUL MERCATO > NOTORIETÀ



# CRESCITA > NUOVI SETTORI



## MATURITÀ > CO-MARKETING

PARMIGIANO  
REGGIANO



## COMUNICAZIONE > DIFFUSIONE



### SPOT TV



### FOCUS FILIERE



## INGREDIENTE CARATTERIZZATE > REPUTAZIONE



# DESTAGIONALIZZAZIONE



## DIVERSIFICAZIONE



## RUOLO DEI CONSORZI



PRIMA



DOPO



# NUMERI DELLE IG

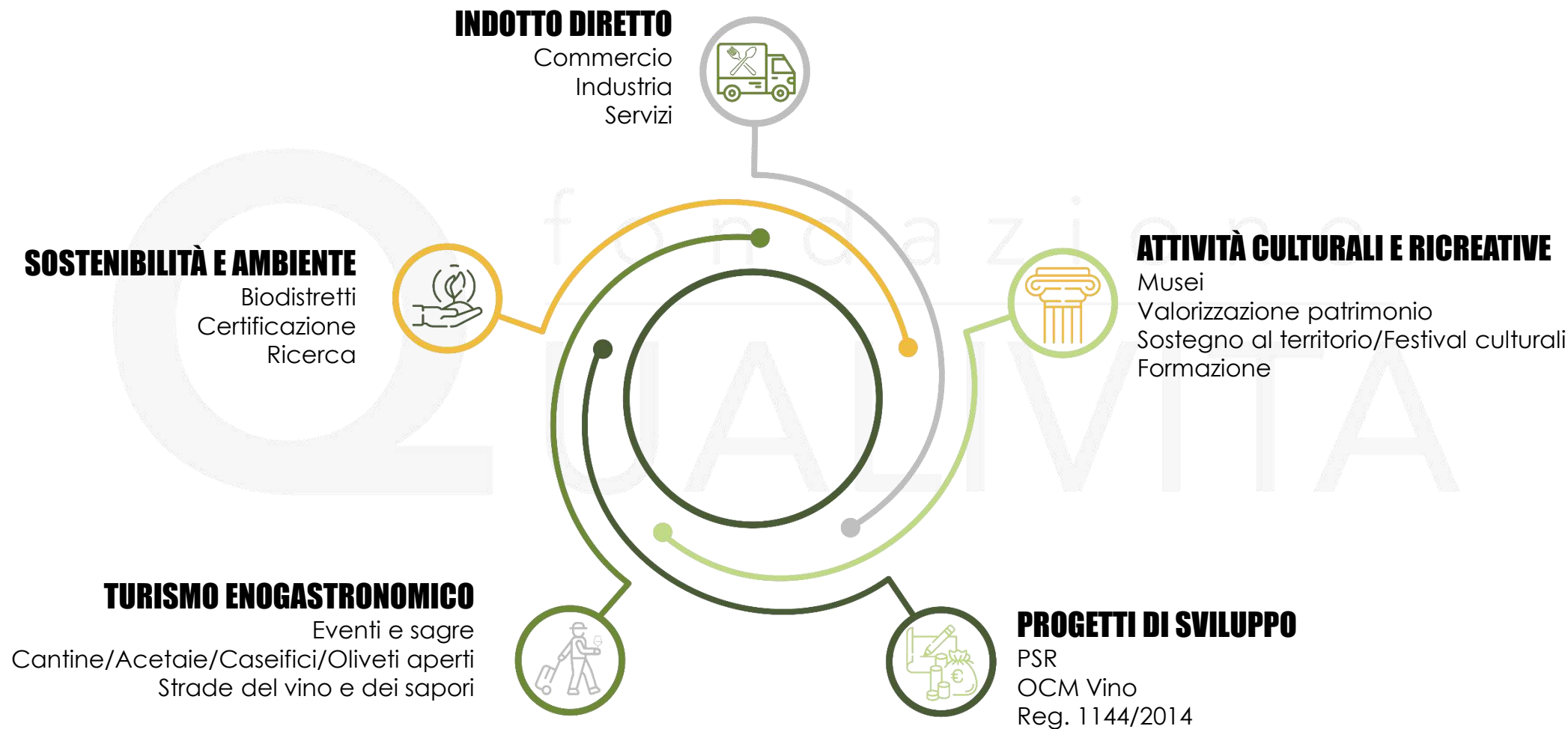
## IV. VALORE ECONOMICO INDOTTO

«La **Dop economy** denota un sistema il cui rilievo è da riconoscersi prima di tutto in termini di valore economico [...] ma la cui rilevanza **si esplica anche in altri ambiti**, in quanto espressione di un modello economico e produttivo basato su una serie di valori condivisi da operatori, Consorzi di tutela, istituzioni, comunità locali e cittadini [...].

Il legame della Dop economy con questo sistema di valori, la pone al **centro di processi di sviluppo territoriale** che coinvolgono ambiti e settori connessi con l'agroalimentare di origine (turismo, ambiente, cultura, benessere, sociale)».

**Fondazione Qualivita – Origine del termine Dop economy**

# DOP IGP – VALORI ECONOMICI INDOTTI



# INDOTTO DIRETTO



**Le filiere produttive DOP IGP attraverso tutte le loro fasi – coltivazione e allevamento, trasformazione, commercializzazione – coinvolgono vari attori che rendono possibile la realizzazione del prodotto finito e la sua vendita nel mercato globale.**

## INDOTTO SETTORI ECONOMICI

**INDUSTRIA:** packaging e tecnologie (confezioni, etichette, bottiglie)

**TRASPORTI:** Logistica e trasporto merci, Import-Export

**CONTROLLI ISPETTIVI:** Organismi di certificazione, Agenti vigilatori

**SERVIZI:** Servizi amministrativi, Marketing

**COMMERCIO:** Botteghe specializzate, Vendita diretta, Mercati locali

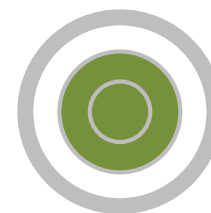
**RICERCA E SVILUPPO:** Università, Centri di formazione, Laboratori

## FIGURE PROFESSIONALI

Veterinario   Trasportatore   Operaio di fabbrica

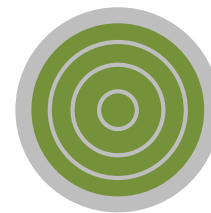
Tecnico di laboratorio   Impiegato servizi agricoli

Export manager   Ricercatore   Commerciante



### IMPATTO GEOGRAFICO

LOCALE | NAZIONALE | GLOBALE



### IMPATTO ECONOMICO DIRETTO



### IMPATTO SOCIALE DIRETTO

# TURISMO ENOGASTRONOMICO



Come prodotto culturale che definisce l'identità di un territorio, le IG sono sempre più elemento centrale del sistema turistico locale caratterizzato dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali ed enogastronomici.

## INDOTTO SETTORI ECONOMICI

**RICETTIVO:** Hotel, B&B, Agriturismi, Airbnb

**RISTORAZIONE:** Ristoranti, Bar, Attività Street Food

**SERVIZI:** Tour operator, Trasporti, Musei, Accoglienza, Intrattenimento

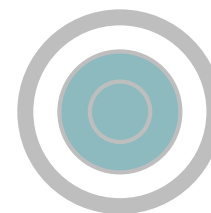
**COMMERCIO:** Botteghe alimentari, Vendita al dettaglio

## FIGURE PROFESSIONALI

Agente di viaggio   Guida turistica   Autista

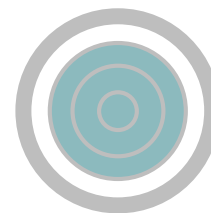
Sommelier   Ristoratore   Albergatore

Commerciante

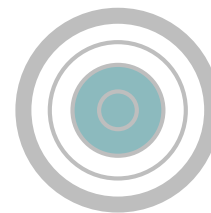


### IMPATTO GEOGRAFICO

LOCALE | NAZIONALE | GLOBALE



### IMPATTO ECONOMICO DIRETTO



### IMPATTO SOCIALE DIRETTO

# PROGETTI DI SVILUPPO



**I Consorzi di tutela riescono a convogliare risorse destinate al settore attraverso PSR (investimenti aziendali, promozione, innovazione), OCM Vino (promozione extra Ue, ristrutturazione cantine e reimpianti vigne) e Reg. 1144/2014 (promozione e eventi).**

## INDOTTO SETTORI ECONOMICI

**MARKETING:** Agenzie di progettazione, Agenzie di marketing

**COMUNICAZIONE:** Agenzie, Media internazionali, Media locali

**EDILIZIA:** Imprese edili, Impianti energetici, Architetti e geometri

**SERVIZI:** Operai agricoli, Trasporti, Traduttori, Agenzie web

**COMMERCIO:** Macchinari agricoli, Attrezzature

**TRASPORTI:** Logistica e trasporto merci, Import-Export

## FIGURE PROFESSIONALI

Operaio agricolo

Architetto

Agronomo

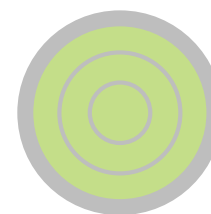
Pubblicitario

Traduttore

Operatore comunicazione

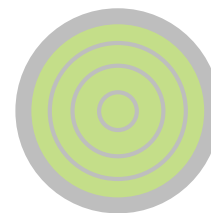
Commerciante

Tipografo

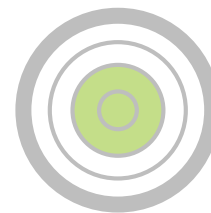


### IMPATTO GEOGRAFICO

LOCALE | NAZIONALE | GLOBALE



### IMPATTO ECONOMICO DIRETTO



### IMPATTO SOCIALE DIRETTO

# ATTIVITÀ CULTURALI E RICREATIVE



I Consorzi di tutela, in collaborazione con gli attori e le istituzioni locali, hanno reso il prodotto IG una leva per iniziative culturali sul territorio, con attività di valorizzazione e recupero dei beni culturali, formazione e sostegno per lo sviluppo delle comunità.

## INDOTTO SETTORI ECONOMICI

**SERVIZI:** Musei, Teatri, Accoglienza, Intrattenimento, Trasporti

**TURISMO:** Strutture ricettive, Agenzie, Tour operator

**FORMAZIONE:** Educatori, Testimonial, Docenti

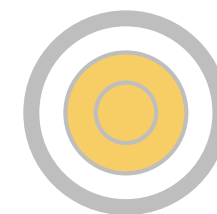
**COMMERCIO:** Botteghe alimentari, Vendita al dettaglio

**COMUNICAZIONE:** Agenzie di comunicazione, Tipografie

**ASSOCIAZIONI:** Culturali, Sociali, Ricreative, Sportive

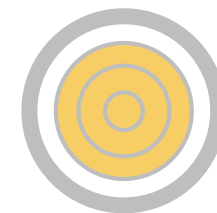
## FIGURE PROFESSIONALI

|                       |                   |              |
|-----------------------|-------------------|--------------|
| Operatore alberghieri | Guida turistica   | Hostess      |
| Operatore museale     | Agente di viaggio | Restauratore |
| Operaio edile         | Tipografo         | Vigilante    |
|                       |                   | Educatore    |

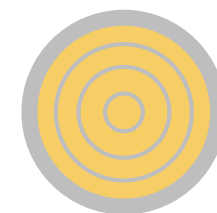


### IMPATTO GEOGRAFICO

LOCALE | NAZIONALE | GLOBALE



### IMPATTO ECONOMICO DIRETTO



### IMPATTO SOCIALE DIRETTO

# SOSTENIBILITÀ E AMBIENTE



Le filiere IG sono un veicolo di innovazione e sostenibilità nei territori, grazie allo sviluppo di modelli evolutivi condivisi e progetti di ricerca e alla promozione di piani per la gestione sostenibile delle risorse sottoscritti da Consorzi di tutela, agricoltori, associazioni ed enti locali.

## INDOTTO SETTORI ECONOMICI

**SERVIZI:** Centri analisi tecnica, Laboratori, Agenzie

**CONTROLLI ISPETTIVI:** Organismi di certificazione, Agenti

**ISTITUZIONI:** Comuni, Enti locali, Associazioni

**RICERCA E SVILUPPO:** Università, Istituti di ricerca

## FIGURE PROFESSIONALI

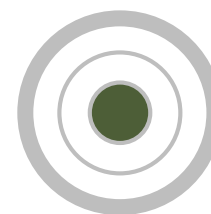
Agronomo

Impiegato servizi agricoltura

Tecnico di laboratorio

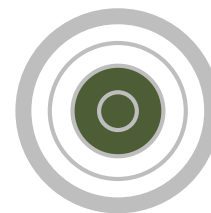
Ricercatore

Agente vigilatore

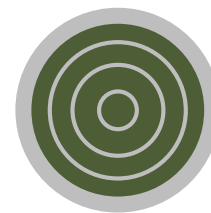


### IMPATTO GEOGRAFICO

LOCALE | NAZIONALE | GLOBALE



### IMPATTO ECONOMICO DIRETTO



### IMPATTO SOCIALE DIRETTO

# 06. CONSIDERAZIONI FINALI

# **CONSIDERAZIONI FINALI**

## **LE SFIDE UE SULLE DOP IGP**



# CONTESTO GEOPOLITICO & FOOD

- **Nuovi stili alimentari**
- **Situazione economica**
- **Sicurezza alimentare**
  - Approvvigionamenti
  - Guerra
- **Animal free**
  - Carne sintetica
  - Formaggio senza latte naturale
- **Sostenibilità ambientale**
  - Green Deal
  - Farm to Fork
  - Agenda 2030 ONU

# LE RIFORME LANCIATE DALL'UE



Nell'ambito dell'**architettura verde**, la Commissione Europea ha promosso piani di azione e strategie che avranno dirette implicazioni nel settore agroalimentare e sulle stesse IG:

- **Green Deal**
- **Farm to Fork**
- Strategia per la **biodiversità**
- Iniziativa per la definizione di una legislazione quadro per un **sistema alimentare sostenibile**
- **Riforma del Sistema delle Indicazioni Geografiche**
- Proposte scaturite dalla **Conferenza sul Futuro dell'Europa**

# IG, GREEN DEAL E STRATEGIA FARM TO FORK

Rendere **sostenibile l'intera filiera agroalimentare** europea entro il 2030 attraverso un piano **di 27 misure** e riforme legislative.

## OBIETTIVI FARM TO FORK

- a) sistemi di produzione alimentare sostenibili
- b) sistemi di trasformazione e distribuzione alimentare sostenibili
- c) consumo alimentare sostenibile
- d) prevenzione dello spreco alimentare

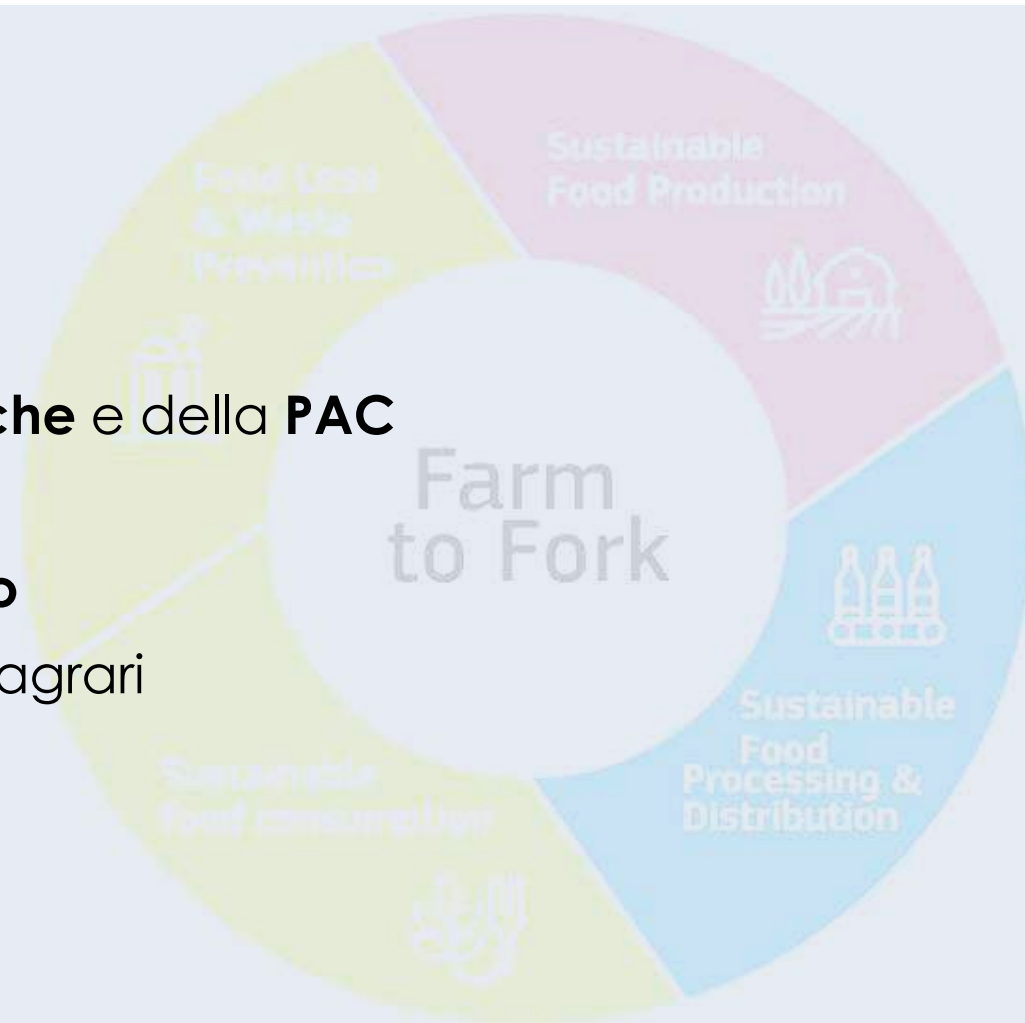


# IG, GREEN DEAL E STRATEGIA FARM TO FORK



## ALCUNE IMPLICAZIONI PER LE DOP IG

- **Riforma** del sistema delle **Indicazioni Geografiche** e della **PAC**
- **Misurare l'impatto delle IG** sulla sostenibilità
- **Etichetta** nutrizionale armonizzata **fronte-pacco**
- Ridurre l'uso dei **pesticidi** e il **carbonio** nei suoli agrari
- Incrementare il **benessere degli animali**
- Implementare l'**economia circolare**



# RIFORMA DEL SISTEMA IG



Iniziativa inclusa nel programma di lavoro della CE per l'adeguatezza e l'efficacia della regolamentazione (REFIT) e nel Green Deal, come parte integrante della strategia Farm to Fork.

## LE ALTRE RIFORME PRINCIPALI

### **Reg. 2081/1992**

- Da sicurezza alimentare a qualità alimentare (ad oggi 3.296 IG in Europa)
- Sviluppo rurale

### **Reg. 510/2006**

- Apertura ai Paesi terzi (ad oggi 227 indicazioni riconosciute)
- Accordi Bilaterali (3149 IG Europee Protette nel mondo)

### **Reg. 1151/2012** (Libro Verde – Pacchetto Qualità)

- Protezione ex officio
- Programmazione Produttiva

# RIFORMA DEL SISTEMA IG



## ELEMENTI CHIAVE DELLA RIFORMA

- **Testo unico per tutte le IG**  
prodotti agricoli e alimentari, vini e bevande spiritose
- **Nuovo sistema di gestione delle IG con delega di competenza all'EUIPO**  
verso un approccio di proprietà intellettuale e non di sviluppo rurale
- **Miglioramento della protezione sul web delle IG come ingredienti**  
ma alcune altre limitazioni
- **Mantenimento del focus sulla sostenibilità**  
che dovrebbe rimanere volontaria incoraggiando le filiere a integrare gli impegni
- **Volontà di rafforzare il potere dei gruppi di produttori**  
ma notevole confusione nella proposta

# RIFORMA DEL SISTEMA IG



La portata della proposta di riforma della Commissione ha **disatteso le aspettative** circa l'ambizione auspicata dal settore DOP IGP, dalla quale ci si aspettava, una considerazione maggiore delle **problematiche che affliggono il comparto** e un effettivo **potenziamento dei gruppi** e un eccessivo utilizzo dello strumento della **delega alla commissione**.

## CONSIDERAZIONI SULLA RIFORMA

- **Gestione sistema – EUIPO** (importante non perdere competenze in materia di agricoltura)
- **Sostenibilità** (basata sui tre pilastri, su base volontaria e incoraggiata)
- **Gruppi** (definizione chiara sul ruolo e la centralità dei gruppi)
- **Gestione procedure e tempi** (procedure amministrative certe e termini perentori prestabiliti)
- **Protezione** (approfondimento soprattutto in tema di online)
- **IG come ingredienti** (specifiche norme per l'uso in etichettatura e comunicazione)

# **CONSIDERAZIONI FINALI**

## **L'IMPORTANZA DI PUNTARE SUL MODELLO IG**

# I PILASTRI DEL MODELLO IG



# IG COME SVILUPPO RURALE

Le IG sono strumento di promozione dello sviluppo rurale e di **protezione dei valori locali**, e hanno portato vantaggi per le **aree rurali svantaggiate** e per gli agricoltori.



Il potenziale delle IG nasce dal **radicamento territoriale** e dalla **localizzazione geografica** forte della qualità protetta.



Rappresentano una **manifestazione della località** utile per preservare cultura e tradizioni locali.



## IG COME BENE COMUNE

Le Indicazioni Geografiche hanno contribuito alla **tutela del bene comune** e della conoscenza: sono state strumenti efficaci per aumentare il capitale sociale dei territori (senso civico, comunità, norme condivise, fiducia e relazioni).



La titolarità dei diritti legati alle IG è **potenzialmente perpetua**



Il diritto attribuito è connesso alla **collettività locale** a i suoi valori



## IG COME STRUMENTO DI TUTELA

Le Indicazioni Geografiche rappresentano uno **strumento di informazione** sulla qualità del prodotto, che va a tutelare sia i **consumatori** che i **produttori**.

- ➡ Indicano l'**origine territoriale**
- ➡ Tutelano i **valori delle tradizioni** agroalimentari locali
- ➡ Veicolano la **reputazione del prodotto**



# IG COME POTERE DI MERCATO

L'adesione al sistema IG permette di **distinguersi** da prodotti sempre più omogenei. Il carattere distintivo del prodotto dà accesso a **nuovi mercati** e incrementa la **competitività**.

- ☞ Permettono la **differenziazione nei mercati**
- ☞ Creano **valore aggiunto**
- ☞ Riconoscono la **reputazione collettiva**



«**L'Europa continentale è una tundra**, tutta uguale e tutta piatta, mentre l'**Europa mediterranea ad un arcipelago**, formato da isole varie e diverse; e conseguentemente ha espresso l'opinione che l'approccio degli uomini dei Paesi dell'Europa continentale [...] verso i problemi della produzione agro-alimentare sia dominato dal **complesso della tundra** [...], mentre quello degli europei del Mediterraneo è dominato dall'**idea dell'arcipelago**, della varietà nell'unità [...].

**La molteplicità delle biodiversità**, dei cultivar, delle pratiche produttive è tipica dell'Europa, ma soprattutto **è tipica di quella mediterranea. La difesa delle denominazioni d'origine è la chiave per scardinare l'uniformità**, per “frantumare” il mercato globale, poiché essa consente di tutelare le diversità territoriali e, quindi, permette di salvare le diverse qualità organolettiche dei prodotti, i diversi profumi, i diversi gusti, i diversi sapori».

**Massimo Cacciari – Filosofo e politico italiano**



## IG MODELLO SINERGICO

Le Indicazioni Geografiche insegnano a vedere l'agricoltura e la trasformazione del cibo in una maniera molto diversa: **sinergica con il territorio, sinergica con i mercati, sinergica con l'evoluzione della produzione alimentare** e del contesto socio economico.



## IG MODELLO EVOLUTIVO

Non si parla di un modello perfetto, ma di **un sistema che è stato in grado di innovarsi** seguendo una direzione molto vicina alle esigenze attuali moderne della produzione alimentare. La **capacità di trasformarsi**, di essere qualcosa **che evolve insieme al contesto socio economico**, ha fatto delle Indicazioni Geografiche un modello molto avanzato che ha contribuito al successo del made in Italy.



## IG MODELLO A RETE

L'elemento forse più importante – che dà forza e allo stesso tempo aumenta la complessità del sistema IG – è il modello di network/comunità, che rende possibile che una **molteplicità di soggetti di diversa natura e con diverse priorità** (aziende, istituzioni, comunità, ...) portino avanti degli **obiettivi condivisi**. Il **modello gestionale del Consorzio** può rappresentare, in sintesi, una prospettiva di riferimento per la traiettoria di sviluppo di tutto il sistema Paese.



## IG MODELLO CULTURALE

I dati economici testimoniano il successo del sistema produttivo delle IG, ma è importante sottolineare come ciò sia legato alla “**capacità culturale**” **del tessuto imprenditoriale e sociale di cooperare**: i luoghi di maggiore sviluppo delle IG come l’Emilia-Romagna, il Veneto, il Trentino, consegnano storie di condivisione e cooperazione, esperienze che hanno creato quel substrato culturale capace di stare **allineato con le dinamiche del mercato**, ma in una logica di collaborazione nel contesto territoriale.



**L'Italia delle Indicazioni Geografiche** non è l'Italia del “Piccolo è bello”, visione fuorviante che non esprime la soluzione migliore per portare avanti le iniziative economiche del Paese, ma piuttosto l'Italia del “**Insieme diventiamo grandi**”.

**Mauro Rosati** – Direttore Fondazione Qualivita

**13 LUGLIO 2022**

I PASTORI INNOVATORI IN SARDEGNA – LA TRADIZIONE E IL FUTURO  
CORSO DI FORMAZIONE



# **LA DOP ECONOMY: VALORI E PROSPETTIVE**

**MAURO ROSATI**

DIRETTORE FONDAZIONE QUALIVITA

