

Mauro Rosati - Direttore generale Fondazione Qualivita
PRODOTTI DOP IGP
Importanti strumenti di valorizzazione territoriale

QUALIVITA



1a Edizione

WINTER SCHOOL-SANGUIS JOVIS 2018

OCRA - Officina Creativa dell'Abitare, Montalcino, 14-16 marzo 2018



fondazione banfi
SANGUIS JOVIS

fondazionebanfi.it

indice

- **La Fondazione Qualivita**
- **L'Economia Geografica - Il modello delle IG**
- **I valori delle Indicazioni Geografiche**
- **I rischi del valore legato alle IG**
- **La tutela delle IG**
- **Conclusioni**

La Fondazione Qualivita



La 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.

mipaaf

ministero delle
politiche agricole
alimentari e forestali

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



COMUNICAZIONE



EDITORIA



RICERCA



FORMAZIONE



LOBBY

Le Edizioni Qualivita

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

LE COLLANE



L'Osservatorio Qualivita

"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 2017



Il Forum Europeo

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.



La piattaforma Opendata

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.



Formazione

Qualivita ha la mission di accrescere le conoscenze teoriche e pratiche per la valorizzazione delle filiere DOP e IGP attraverso attività di formazione rivolte a consumatori, operatori e Consorzi di tutela.

La centralità del modello italiano delle IG fa sì che tali percorsi formativi siano un riferimento per quei Paesi ancora “non evoluti” a livello di qualità certificata per promuovere e sviluppare filiere agricole DOP IGP.

OBIETTIVI

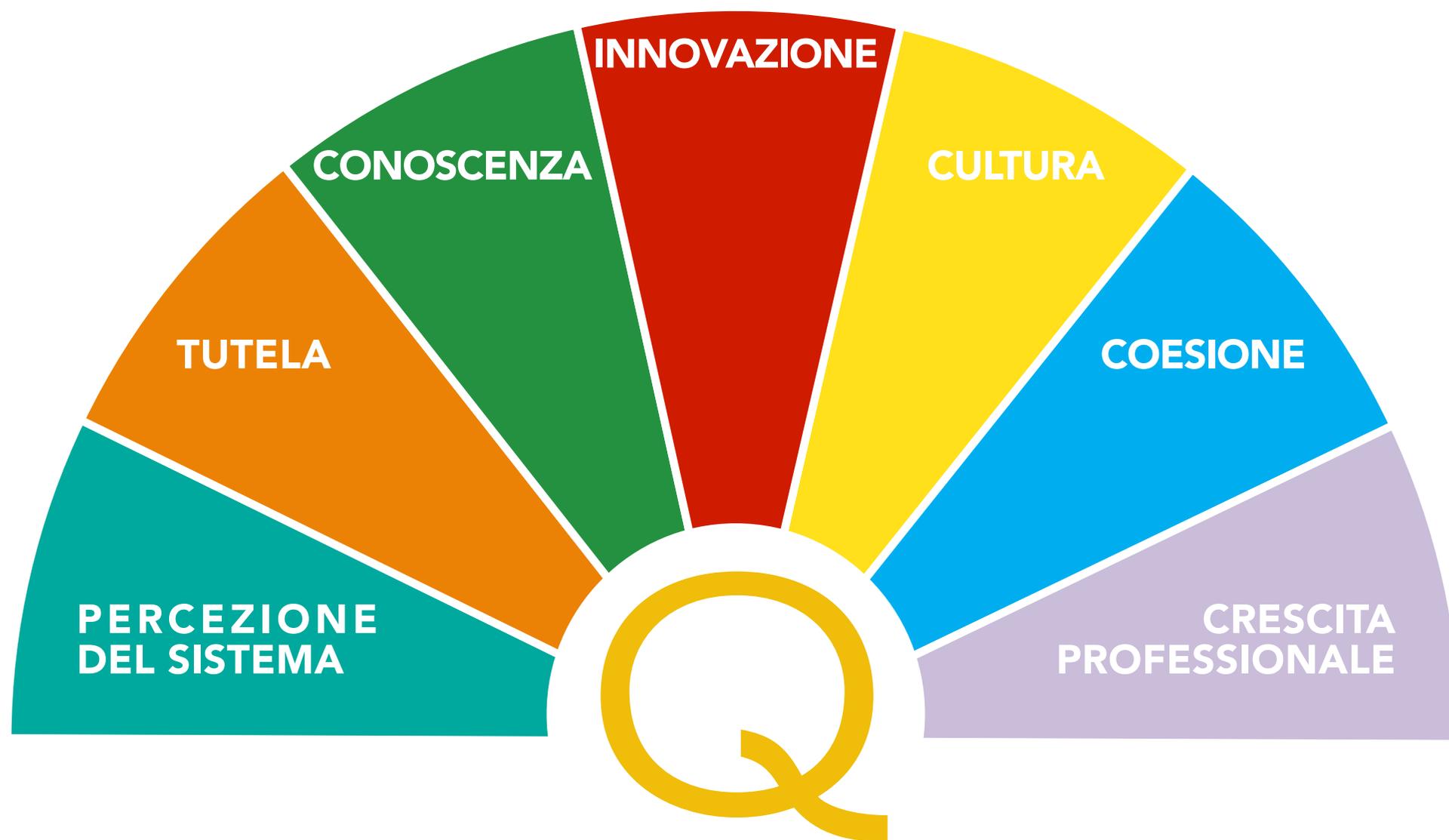
- Promuovere la crescita professionale degli operatori del sistema DOP IGP italiano.
- Favorire lo sviluppo del sistema attraverso la condivisione di esperienze di successo e modelli efficaci.
- Diffondere la conoscenza del sistema presso stakeholder e consumatori.
- Affermare il modello italiano delle DOP IGP all'estero.
- Sensibilizzare le istituzioni internazionali sul modello di sviluppo delle IG.



Le partnership della Fondazione Qualivita



Gli effetti delle azioni della Fondazione Qualivita



L'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

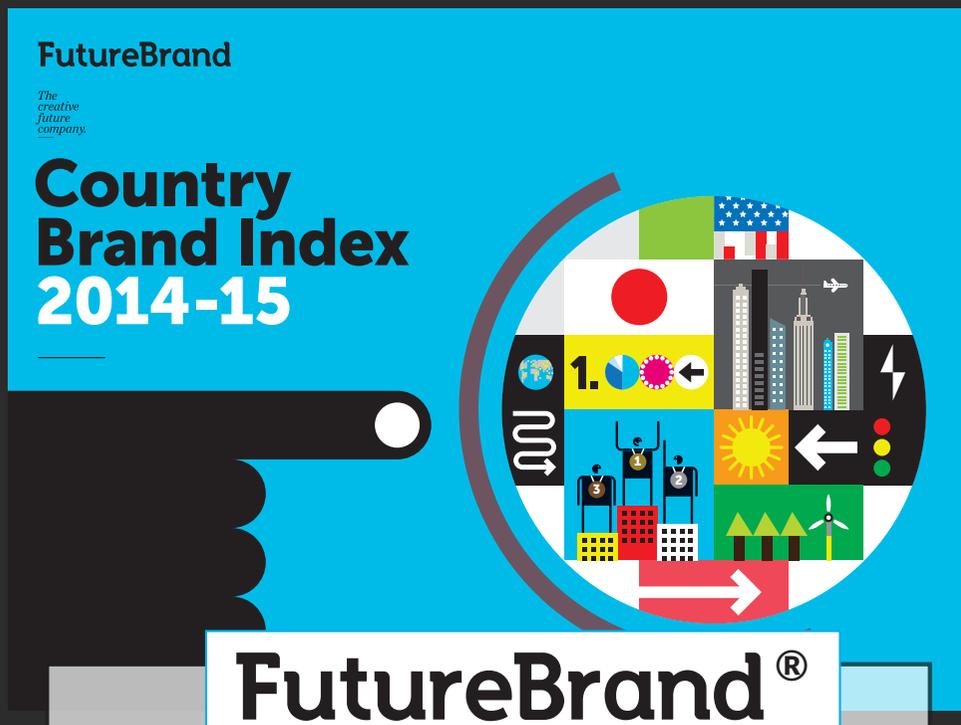
Il valore intrinseco di un territorio non è riproducibile ed è esportabile solo tramite **prodotti e brand di origine.**

Economia Geografica

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

MADE IN
BHUTAN

quanto vale il "made in"



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



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

valore del "made in"

Nation Brand Italia 2017

◇ **+34% su 2016**
\$ 2,03 mld, 9° Rank

Contributo Agroalimentare

◇ **11% PIL**

Fatturato 2017 settore agroalimentare (187 mld)

◇ **+2,6%**

Fatturato industria alimentare 2017 vs 2016

◇ **+7%**

Export agroalimentare 2017 (41 mld)

(FONTE: Istat - Federalimentare)

Brand Finance®

Top 20 Most Valuable Nation Brands

 United States	1 Rank 2017: 1 2016: 1 → BV 2017: \$21,055bn +2% BV 2016: \$20,574bn Brand Rating: AAA-	 Australia	11 Rank 2017: 11 2016: 10 ↓ BV 2017: \$1,505bn +15% BV 2016: \$1,305bn Brand Rating: AAA-
 China	2 Rank 2017: 2 2016: 2 → BV 2017: \$10,209bn +44% BV 2016: \$7,087bn Brand Rating: AA	 Spain	12 Rank 2017: 12 2016: 14 ↑ BV 2017: \$1,410bn +46% BV 2016: \$966bn Brand Rating: AA
 Germany	3 Rank 2017: 3 2016: 3 → BV 2017: \$4,021bn +4% BV 2016: \$3,882bn Brand Rating: AAA-	 Mexico	13 Rank 2017: 13 2016: 15 ↑ BV 2017: \$1,049bn +15% BV 2016: \$915bn Brand Rating: A+
 Japan	4 Rank 2017: 4 2016: 4 → BV 2017: \$3,439bn +15% BV 2016: \$3,002bn Brand Rating: AAA-	 Switzerland	14 Rank 2017: 14 2016: 13 ↓ BV 2017: \$1,014bn +2% BV 2016: \$998bn Brand Rating: AAA
 United Kingdom	5 Rank 2017: 5 2016: 5 → BV 2017: \$3,129bn +6% BV 2016: \$2,942bn Brand Rating: AAA	 Netherlands	15 Rank 2017: 15 2016: 12 ↓ BV 2017: \$1,005bn -10% BV 2016: \$1,121bn Brand Rating: AAA
 France	6 Rank 2017: 6 2016: 6 → BV 2017: \$2,969bn +27% BV 2016: \$2,339bn Brand Rating: AA+	 Indonesia	16 Rank 2017: 16 2016: 19 ↑ BV 2017: \$845bn +34% BV 2016: \$630bn Brand Rating: AA-
 Canada	7 Rank 2017: 7 2016: 8 ↑ BV 2017: \$2,056bn +14% BV 2016: \$1,810bn Brand Rating: AAA-	 Russia	17 Rank 2017: 17 2016: 18 ↑ BV 2017: \$832bn +13% BV 2016: \$736bn Brand Rating: A+
 India	8 Rank 2017: 8 2016: 7 ↓ BV 2017: \$2,046bn -1% BV 2016: \$2,066bn Brand Rating: AA	 Brazil	18 Rank 2017: 18 2016: 16 ↓ BV 2017: \$798bn -3% BV 2016: \$820bn Brand Rating: A
 Italy	9 Rank 2017: 9 2016: 9 → BV 2017: \$2,034bn +34% BV 2016: \$1,521bn Brand Rating: A+	 Sweden	19 Rank 2017: 19 2016: 17 ↓ BV 2017: \$703bn -5% BV 2016: \$742bn Brand Rating: AAA
 South Korea	10 Rank 2017: 10 2016: 11 ↑ BV 2017: \$1,845bn +43% BV 2016: \$1,289bn Brand Rating: AA	 Taiwan	20 Rank 2017: 20 2016: 28 ↑ BV 2017: \$625bn +33% BV 2016: \$469bn Brand Rating: AA+

Nation Brands 2017

"made in" agroalimentare in italia



il 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.

Un 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.

I Valori

delle Indicazioni Geografiche



1 Valori delle Indicazioni Geografiche

1.VALORE PRODUTTIVO

2.VALORE INDOTTO

3.VALORE IMMATERIALE

4.VALORE DEL MARCHIO

1. Valore Produttivo

Valori della produzione DOP IGP

Overview

Italia Oggi

A Parma il primo forum mondiale delle Ig

La qualità è un primato italiano

Dop e Igp in crescita, in Gdo è boom rispetto ai cibi generici



ATTUALITÀ

Crescono i numeri dell'Italia agroalimentare «a denominazione»



QUALITÀ

Rapporto Qualivita: il food & wine a marchio Ue copre ormai oltre il 10% dell'alimentare italiano

Dop, da nicchia a settore strategico

Realizzate performance migliori dei prodotti generici: + 1,5% il valore all'origine, + 9,6% l'export

LA STAMPA AGRICOLTURA

SEGUICI SU

SEZIONI

Cerca...

Il paniere Dop continua a crescere: 814 brand che valgono 13,8 miliardi

Italia prima al mondo anche per numero di controlli a tutela della qualità



A A !

Condividi:

Altri

AGRONEWS

Dop&Igp: aumentano i consumi nella grande distribuzione. Italia sempre in testa per i riconoscimenti di qualità

Numeri DOP IGP STG



**Totale IG
Europa
2.990**

**Food
1.398**

**Wine
1.592**



1.777



1.156



57



**Totale IG
818**

**Food
295**

**Wine
523**



572



244



2

Dati Economici DOP IGP

VALORE ALLA PRODUZIONE

14,8 mld €
valore alla produzione
+6,2% su 2015



11%
peso DOP IGP su
industria agroalimentare



VALORE ALL'EXPORT

8,4 mld €
valore all'export
+5,8% su 2015



22%
peso DOP IGP su
export agroalimentare



10 anni di DOP

+70%

in 10 anni

TOTALE

14,8 mld € nel 2016

8,7 mld nel 2006



Valore alla produzione

+143%

in 10 anni

TOTALE

8,4 mld € nel 2016

3,5 mld nel 2006



Valore all'Export

+40%

in 10 anni

TOTALE

818 nel 2017

584 nel 2007



Riconoscimenti

Stima impatto economico provinciale



FILIERE DOP IGP

INDAGINE FIELD

- CONSORZI, ORGANISMI DI CONTROLLO
- PRODUZIONE CERTIFICATA
 - PREZZI

VALORE FILIERA



ANALISI DESK

- DISCIPLINARI, ICQRF
- AREALE DI PRODUZIONE
 - BANCA DATI OPERATORI

PESO PROVINCIA



VALORE FILIERA F1 * PESO F1 PROVINCIA
VALORE FILIERA F2 * PESO F2 PROVINCIA
VALORE FILIERA F.. * PESO F.. PROVINCIA

**IMPATTO
ECONOMICO
PROVINCIALE**

Valore produttivo

Comparto food DOP IGP



167
126

295

PRODOTTI
DOP IGP (+2 STG)



148

CONSORZI DI
TUTELA FOOD



83.695

NUMERO
OPERATORI



6,6 mld €

VALORE ALLA PRODUZIONE

+3,3% su 2015



3,4 mld €

VALORE ALL'EXPORT

+4,4% su 2015



+5,6%

VENDITE PESO FISSO
GDO ITALIA

Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2017

10 anni di DOP - FOOD

+47%
in 10 anni

FOOD

6,6 mld € nel 2016

4,5 mld nel 2006



Valore alla produzione

+262%
in 10 anni

FOOD

3,4 mld € nel 2016

0,9 mld nel 2006



Valore all'Export

+80%
in 10 anni

FOOD

295 nel 2017

164 nel 2007



Riconoscimenti

Valore produttivo

Comparto wine DOP IGP



405 118

523

PRODOTTI
DOP IGP



116

CONSORZI DI
TUTELA WINE



3 mld^{bottiglie}

PRODUZIONE
IMBOTTIGLIATA
+5,4% su 2015



8,2 mld €

VALORE ALLA PRODUZIONE
+7,8% su 2015



4,97 mld €

VALORE ALL'EXPORT
+6,2% su 2015



+1,8%

VENDITE PESO FISSO
GDO ITALIA

Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2017

10 anni di DOP - WINE

+95%

in 10 anni

WINE

8,2 mld € nel 2016

4,2 mld nel 2006



Valore alla produzione

+99%

in 10 anni

WINE

5 mld € nel 2016

2,5 mld nel 2006



Valore all'Export

+25%

in 10 anni

WINE

523 nel 2017

420 nel 2007



Riconoscimenti

2. Valore Indotto

Attività economiche connesse al mondo IG

Overview



1. Attività ricreative ed eventi

SETTORI

Turismo

Ristorazione

Comunicazione

Servizi

Commercio

Industria

IMPATTO
ECONOMICO
DIRETTO IG



IMPATTO
SOCIALE
DIRETTO IG



IMPATTO GEOGRAFICO



Locale

Nazionale

Globale

Esempi

Attività ricreative ed eventi



**Mortadella Bo'
Bologna**

Mortadella Bologna IGP



**Frantoi
Aperti**

Umbria DOP Olio e.v.o.



**Cantine
Aperte**

Vini DOP IGP



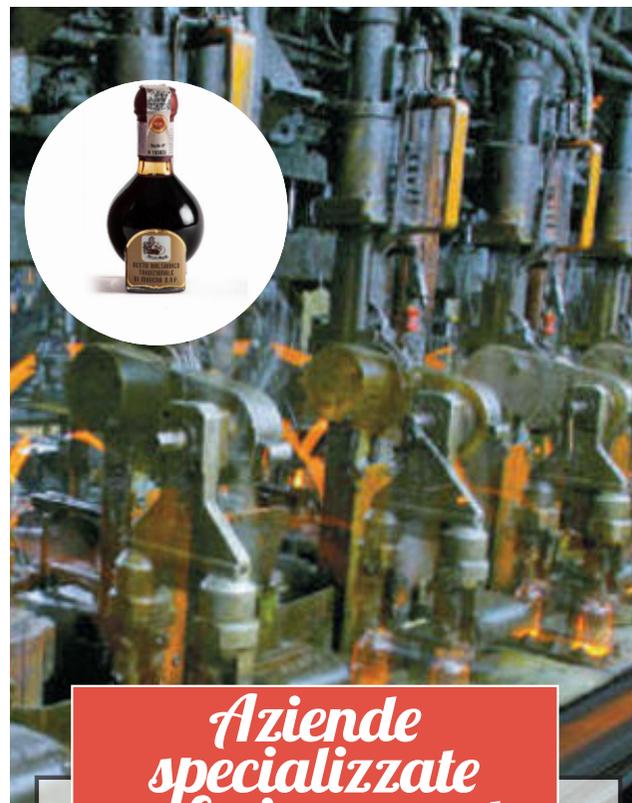
Esempi

Indotto diretto filiera IG



*Attività
commerciali*

Brunello di Montalcino DOP



*Aziende
specializzate
confezionamento*

**Aceto Balsamico Tradizionale
di Modena DOP**



3. Turismo enogastronomico

SETTORI

Ricettivo-Alberghiero

Ristorazione

Servizi

Commercio

Formazione

IMPATTO ECONOMICO DIRETTO IG



IMPATTO SOCIALE DIRETTO IG



IMPATTO GEOGRAFICO



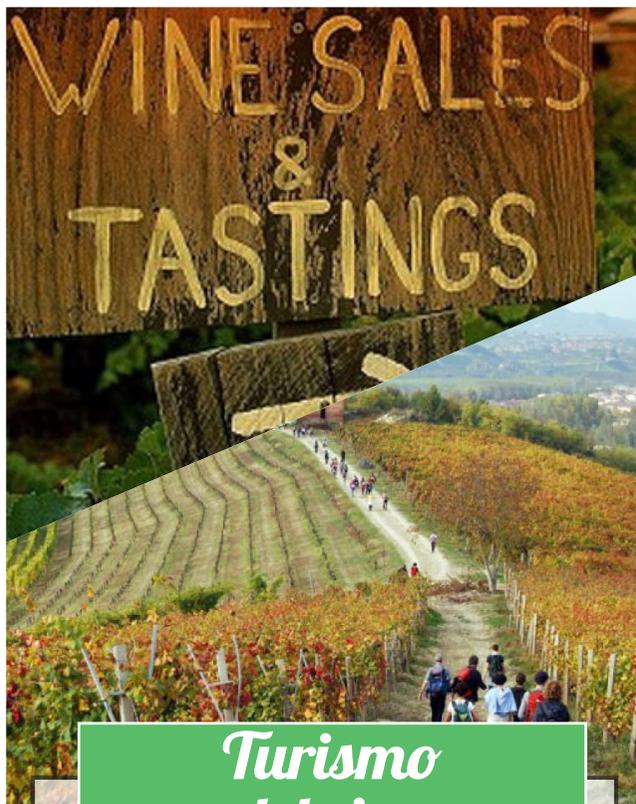
Locale

Nazionale

Globale

Esempi

Turismo enogastronomico



*Turismo
del vino*

Vini DOP IGP



Se andiamo in caseificio **è meglio.**



*Caseifici
Aperti*

Parmigiano Reggiano DOP



4. Valorizzazione e gestione patrimonio culturale

SETTORI

Servizi

Edilizia

Formazione

Editoria

Ristorazione

Commercio

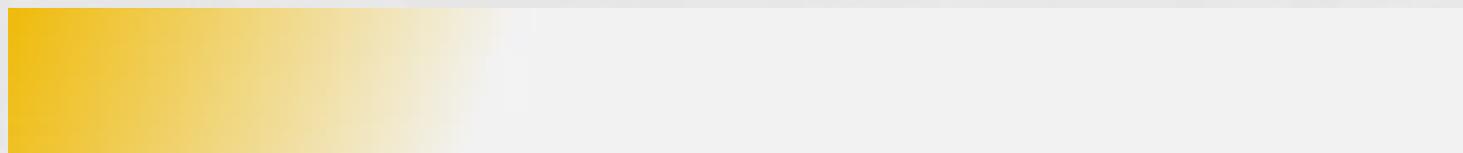
IMPATTO
ECONOMICO
DIRETTO IG



IMPATTO
SOCIALE
DIRETTO IG



IMPATTO GEOGRAFICO



Locale

Nazionale

Globale

Esempi

Valorizzazione e gestione patrimonio culturale



Scuderie Reggia di Caserta

**Mozzarella di Bufala
Campana DOP**

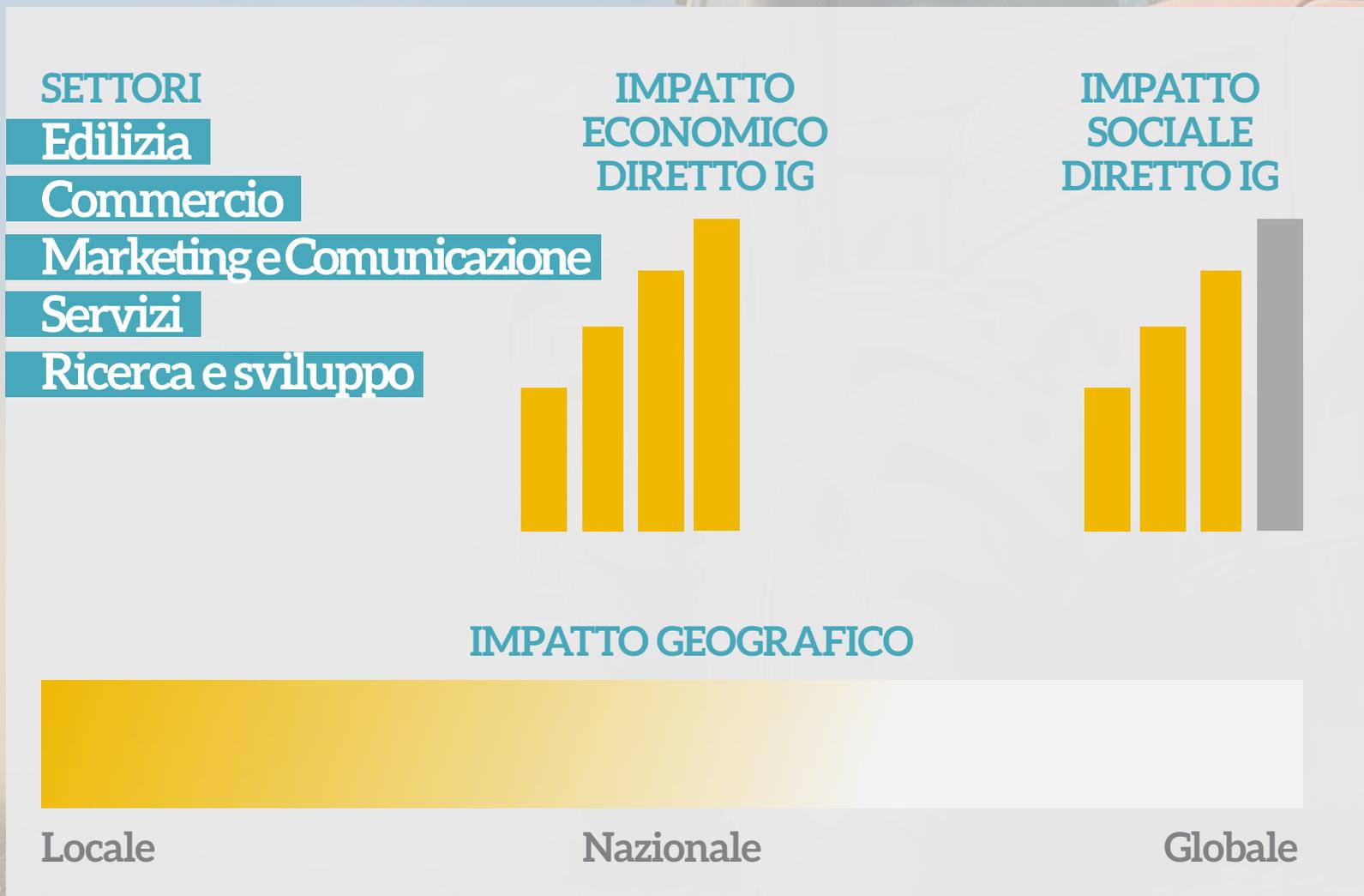


*Consorzio di tutela
e beni artistici*

**Vino Nobile di
Montepulciano DOP**



5. Attività da Programmi di Sviluppo Rurale



Esempi

Attività da Programmi di Sviluppo Rurale

Logo of GAL RIVIERA LIGURE and logos of the European Union, Italian Government, and Liguria Region.

Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale.
l'Europa investe nelle zone rurali.
PSR 2007/2013 misura 411-133

OLIO DOP RIVIERA LIGURE

CONSORZIO PER LA TUTELA DELL'OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA D.O.P. RIVIERA LIGURE

Attività promozione olio DOP

Riviera Ligure DOP Ollio e.v.o.

6. Attività da DCM vino

SETTORI

Marketing

Comunicazione

Servizi

Edilizia

Trasporti

Commercio

IMPATTO ECONOMICO DIRETTO IG



IMPATTO SOCIALE DIRETTO IG



IMPATTO GEOGRAFICO



Locale

Nazionale

Globale

Esempi

Attività da DCM vino



*Nuovi
impianti*

Vini DOP IGP



*Attività
di promozione*

Vini DOP IGP



7. Attività da Reg. 1144/2014

SETTORI

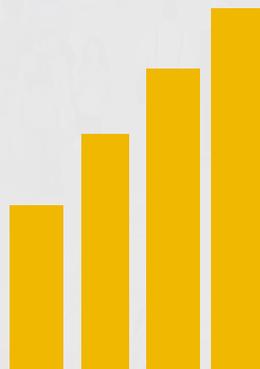
Marketing

Comunicazione

Servizi

Editoria

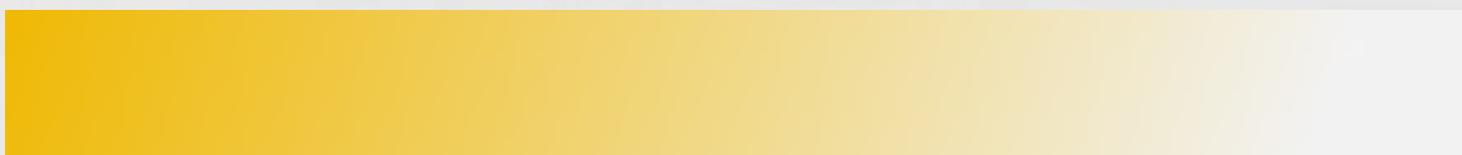
IMPATTO ECONOMICO DIRETTO IG



IMPATTO SOCIALE DIRETTO IG



IMPATTO GEOGRAFICO



Locale

Nazionale

Globale

Esempi

Attività da Reg. 1144/2014



*Promozione
mercato USA e
Canada*

**Asiago DOP
Pecorino Romano DOP
Speck Alto Adige IGP**



8. Attività sociali dei consorzi

SETTORI

Associazioni

Società sportive

Istituzioni

Servizi

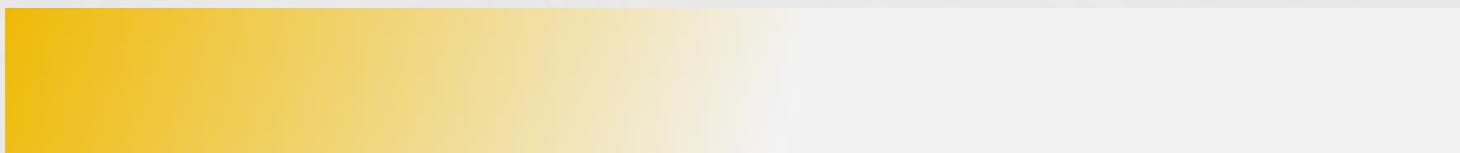
IMPATTO ECONOMICO DIRETTO IG



IMPATTO SOCIALE DIRETTO IG



IMPATTO GEOGRAFICO



Locale

Nazionale

Globale

Esempi

Attività sociali dei consorzi



Supporto attività sportive

Prosecco DOP



Supporto sociale

Parmigiano Reggiano DOP



9. Progetti per la sostenibilità

SETTORI

Servizi

Controlli ispettivi

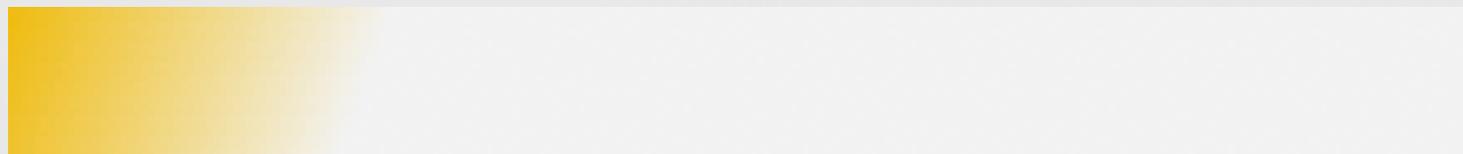
Istituzioni

IMPATTO
ECONOMICO
DIRETTO IG

IMPATTO
SOCIALE
DIRETTO IG



IMPATTO GEOGRAFICO



Locale

Nazionale

Globale

Esempi

Progetti per la sostenibilità



*Biodistretto del
Chianti*

Chianti Classico DOP



*Certificazioni
SQN1*

Consorzio Vini del Trentino



10. Strade dei vini e dei sapori

SETTORI

Ristorazione

Ricettivo-Alberghiero

Servizi

Commercio

IMPATTO
ECONOMICO
DIRETTO IG



IMPATTO
SOCIALE
DIRETTO IG



IMPATTO GEOGRAFICO



Locale

Nazionale

Globale

Esempi

Strade dei vini e dei sapori



Strada del BAROLO
e grandi vini di LANGA®

*Strada del
Barolo*

Barolo DOP



The image is a promotional poster for the Strada del Barolo wine road. It features a scenic view of a valley with rolling hills, vineyards, and a small village. Overlaid on the image are several graphic elements: a cluster of red grapes, a stylized red and yellow 'S' shape, and a yellow swoosh. The text 'Strada del BAROLO e grandi vini di LANGA®' is at the top, and 'Strada del Barolo' is in a purple box in the middle. Below that, 'Barolo DOP' is written, followed by a wine glass icon and the DOP seal.

11. Prodotti trasformati

SETTORI

Industria

Commercio

Ristorazione

Trasporti

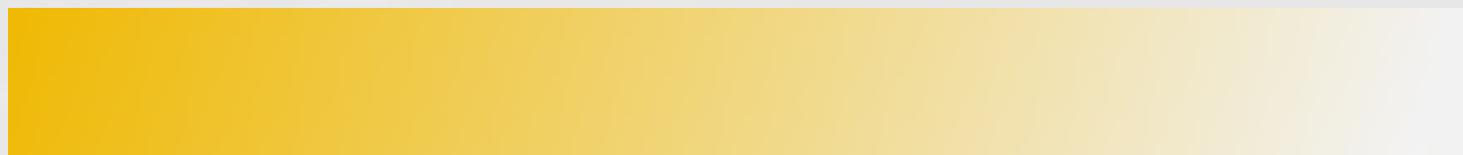
IMPATTO
ECONOMICO
DIRETTO IG



IMPATTO
SOCIALE
DIRETTO IG



IMPATTO GEOGRAFICO



Locale

Nazionale

Globale

Esempi

Prodotti trasformati



NEL FORNO DI BALVANO LE NOSTRE MERENDINE NOVITÀ E PROMO

Kinder CereAlé è una ricetta Kinder innovativa, che unisce un'anima ai cereali con la bontà di una doppia farcitura.

Un doppio ripieno con confettura di arance di Sicilia e Limone di Siracusa IGP e farcitura preparata con yogurt.

La nuova Kinder CereAlé nasce dalla collaborazione con il Consorzio di Tutela del Limone di Siracusa IGP, selezionato da Kinder per il rispetto dei valori della tradizione e l'attenzione al lavoro delle persone.

Dal 13 luglio
origine dei
specifiche

Kinder CereAlé

Limone di Siracusa IGP



Marmellata

Aceto Balsamico di Modena IGP



Valore Immateriale

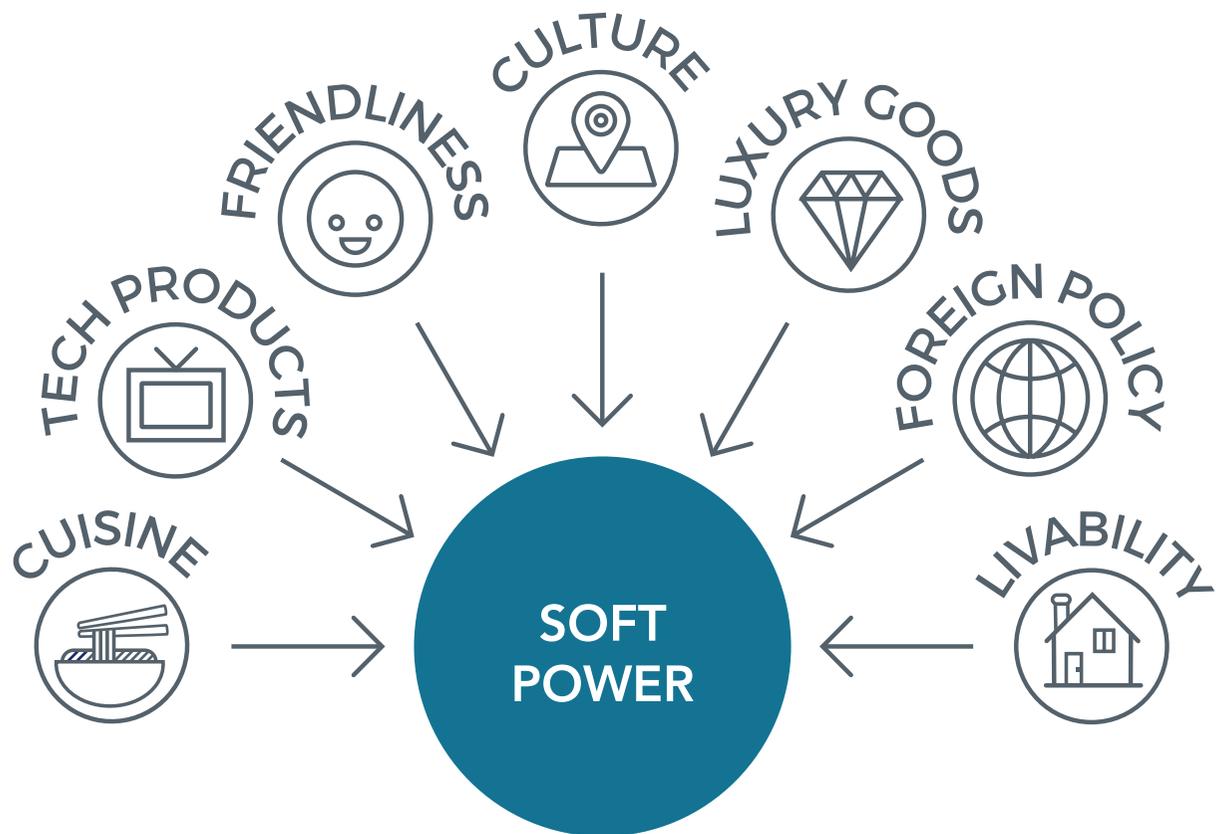
Soft power del made in italy agroalimentare

Il concetto di **Soft Power** esprime il potenziale d'attrazione di un Paese che si alimenta attraverso la diffusione della propria cultura e dei valori di riferimento: in questo senso l'agroalimentare made in Italy ricopre un ruolo primario nel mondo.

Composizione Soft Power

Portland

STRATEGY. CONTENT. DELIVERY.

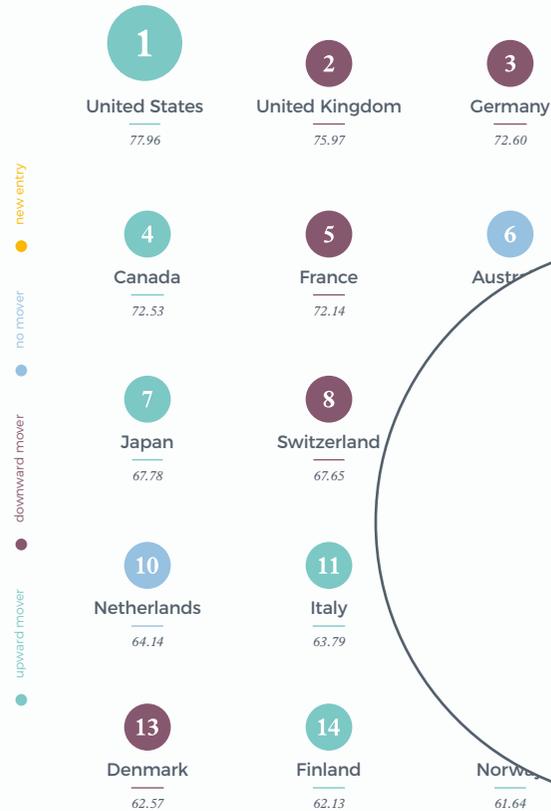


Ranking "Soft Power 30"

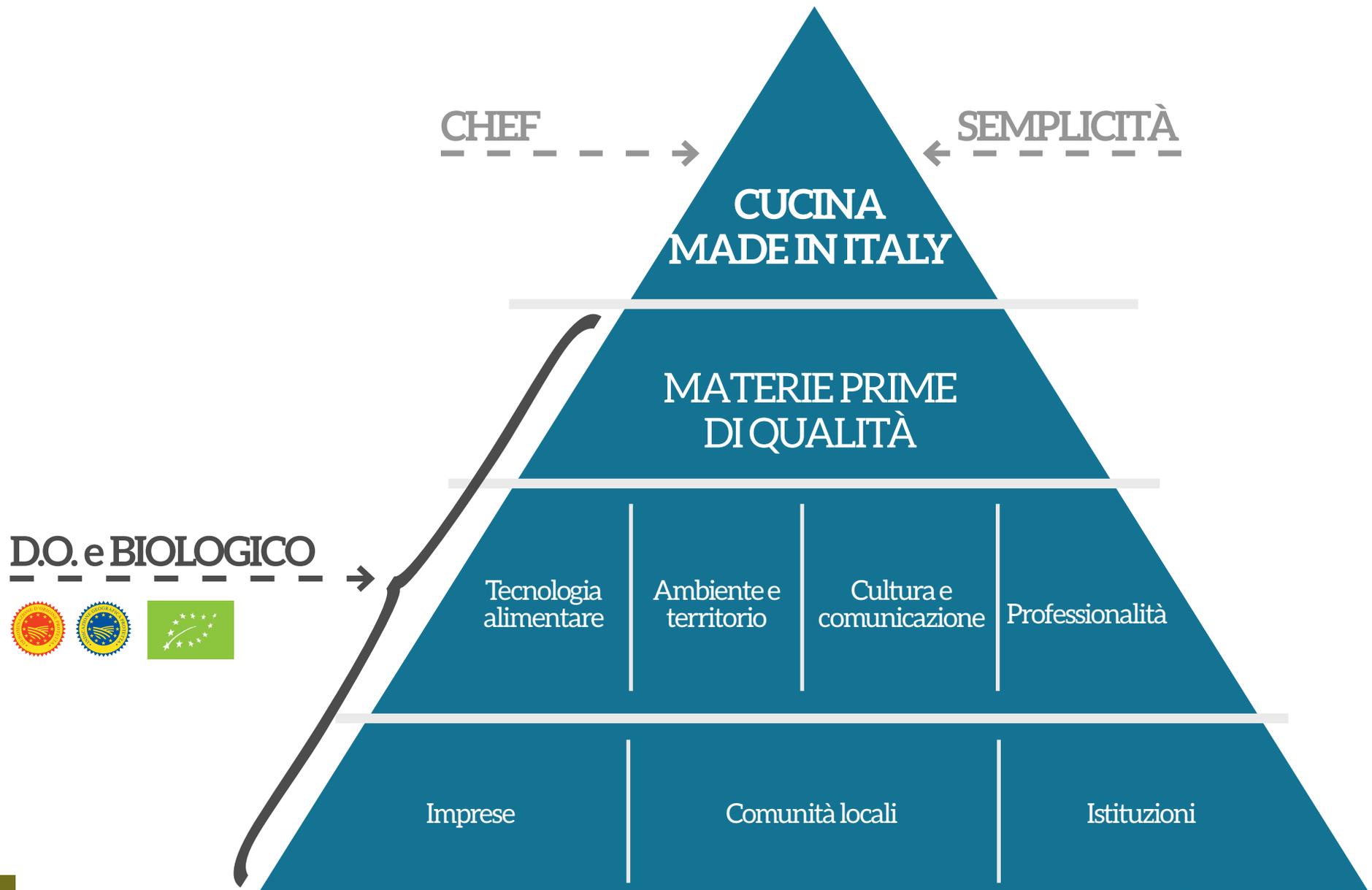
Portland

STRATEGY. CONTENT. DELIVERY.

2016 RESULTS



Soft Power - Food made in Italy



Esempi

Valore immateriale



*Accordo museo
Ermitage*

Prosecco DOP



*Azione spot
Briatore*

Amarone della Valpolicella DOP



*Wall of
fame*

Parmigiano Reggiano DOP



Valore del marchio

Brand unico e patrimonio collettivo

Valore del marchio



"The most influential Brands" (2017)



1	WhatsApp	6	SAMSUNG
2	Google	7	facebook
3	Microsoft	8	coop
4	amazon	9	PARMIGIANO REGGIANO
5	Apple	10	GRANA PADANO

1 brand "Miliardari" DOP IGP



CAMERA di
COMMERCIO
MONZA BRIANZA

IL "PACCO" DI NATALE DELLE GOLOSITÀ ITALIANE VALE PIÙ DI TIFFANY E CARTIER

Il brand legato all'immagine e alla visibilità dei principali prodotti
enogastronomici tipici italiani vale quasi 11 miliardi di Euro, ben più della
somma dei due luxury brand di gioielli di fama internazionale



2.266.233 €



1.628.633 €



1.276.108 €



1.067.571 €



622.498 €

Valori da tutelare e proteggere da cosa?



I rischi del valore legato alle IG



Rischi

MONDO DELLA PRODUZIONE

MONDO DEL DIGITALE

MONDO DELLA DISTRIBUZIONE

Mondo della produzione

Interni alla filiera IG

"Erosione del valore" dalle aziende di produzione

Esterni alla filiera IG

"Erosione del valore" dalle aziende concorrenti

Interni alla filiera IGP



Riviera Ligure DOP Olio e.v.o.



Aceto Balsamico di Modena IGP



Piadina Romagnola IGP



Esterni alla filiera IG



Gran Moravia



Formaggio Piemonte

Esempi

Mondo del digitale

Informazioni ai consumatori

Motori di ricerca, Domini internet, Contenuti web

Canali di Vendita

Piattaforme e-commerce

Informazioni ai consumatori



The screenshot shows a Google search interface with the query 'TOSCANO'. The search results are as follows:

- Toscana.it | il Gruppo che fa muovere gli immobili, in Italia.**
<https://www.toscana.it/> ▼
Il Gruppo **Toscana** opera a livello nazionale nel campo immobiliare attraverso una serie di società e divisioni specializzate destinate ad offrire al cliente tutti i ...
- Toscana Immobiliare Siena Centro - Immobiliare.it**
www.immobiliare.it/agenzie_immobiliari/Lombardi_Siena.html ▼
Toscana Immobiliare Siena Centro su immobiliare.it, Vendita case e Affitto appartamenti a Siena, Toscana Immobiliare Siena Centro di Siena in via del ...
- Consorzio Olio Extravergine di Oliva Toscano | Olio d'Oliva IGP**
www.oliotoscanoigp.it/ ▼
Il consorzio che rappresenta le aziende produttrici di olio extravergine d'oliva **Toscana**: le caratteristiche organolettiche e gli eventi.

***Motori
di ricerca***

Informazioni ai consumatori

TELCO PER L'ITALIA 350 Summit ISCRIVITI

COR.COM IL QUOTIDIANO ON LINE DELL'ECONOMIA DIGITALE E DELL'INNOVAZIONE

TELCO PER L'ITALIA 350 Summit ISCRIVITI

Martedì 30 Maggio 2017 Direttore Responsabile: **Gildo Campesato** Condirettore: **Mila Fioridalisi**

INDUSTRIA 4.0 DIGITAL PA DIGITALE TLC IT WORLD E-PAYMENT CLOUD JOB & SKILL TECH ZONE E-HEALTH START UP

L'EUROPA CHE VERRA' MEDIA SMART CITY PROTAGONISTI ICT&LAW PUNTI DI VISTA

Domini ".wine" e ".vin", la Ue non molla Ican

Il commissario all'Economia digitale: "Abbiamo avviato un processo di impegno cooperativo con l'ente statunitense". Si punta a mantenere l'indicazione geografica nell'attribuzione del dominio per arginare le contraffazioni in Rete di F.Me.

La Commissione europea non abbassa la guardia sul problema dell'attribuzione sul web dei domini .wine e .vin da parte dell'Icann, l'ente statunitense che gestisce la governance di internet. In gioco c'è la difesa delle indicazioni geografiche (Ig) vitivinicoli contro il rischio di usurpazioni e contraffazione in rete.

Così a poche settimane dall'avvio - il 7 febbraio a

Abbonati subito! Milano 22° (cambia)

QUORE IMPRESA & TERRITORI

Giovedì • 10 Settembre 2015 • Aggiornato alle 14:54

HOME ITALIA MONDO NORME & TRIBUTI FINANZA & MERCATI **IMPRESA & TERRITORI** NOVA24 TECH PLUS24 RISPARMIO

Industria Reti&utility Made in Lavoro Mondo&mercati Regole&Incentivi Rapporti24 Agricoltura

NUOVA FORD EDGE

La Ue alla guerra dei domini «.wine» per tutelare le dop

Laura Cavestri 25 giugno 2014

Abbonati subito! Milano 22° (cambia)

QUORE ITALIA

Giovedì • 03 Ottobre 2015 • Aggiornato alle 11:19

HOME ITALIA MONDO NORME & TRIBUTI FINANZA & MERCATI **IMPRESA & TERRITORI** NOVA24 TECH PLUS24 RISPARMIO COMMENTI & INCHIESTE STORE24 Acquista & abbonati

Domini .vin e .wine, la Ue interviene contro il rischio di contraffazioni

Argomenti: Ue Neelke Kroeze | Usa Ican | Ministero della Politica Agricola e Forestali | Federtur | Emma Bonino | Enrico Letta | Neelke Kroeze | Flavio Zanonato | Nunzia De Girolamo

LA STAMPA TECNOLOGIA

SEZIONI Cerca...

Da .pizza a .coffee, con i nuovi domini Internet arriva a tavola

Il 6 febbraio l'ICANN ha aperto oltre 500 nuove estensioni web, aprendo nuove possibilità - oltre ai classici .it e .com - per chi vuole registrare il proprio sito. Tra .recipes, .restaurant e .kitchen, quello legato al cibo è uno dei filoni principali

coffee pizza .kitchen

Domini internet

Informazioni ai consumatori

The Washington Post
Democracy Dies in Darkness

Recipe Finder

Saffron Fettuccine With Figs and Cambozola Sauce

A



0

Q Search all recipes by ingredient or name



THE PROCESS SEP 26, 2012

Black Mission figs fill the grocery store in September and are often available until the end of October. This fall dish, with its saffron-laced, bright yellow sauce, takes full advantage of them. The fruit's sweetness combines with the richness of the cream, the sweet saltiness of the prosciutto and the

Avg. Rating ☆☆☆☆☆ (0)

Rate this recipe

The Process

Appetizer

Main Course

Nutritional Facts

*Contenuti web
(fake news)*

Canali di Vendita

The screenshot shows the Alibaba.com interface with search results for 'parmigiano reggiano'. The left sidebar contains filters for 'Related Category' (Food & Beverage), 'Product Features' (Certification, Packaging, Type, Cheese Type, Origin, Processing Type), and 'Supplier Location'. The main content area displays product listings for 'Parmigiano Reggiano D.O.P. - Parmesano' and 'Parmigiano Reggiano', each with an image and a description.



439 milioni
utenti

The screenshot shows the Amazon website's 'MADE in ITALY' banner. The banner features a scenic Italian landscape and the text 'PRODUZIONI DELL'ECCELLENZA ITALIANA MADE in ITALY'. Below the banner, there are sections for 'BENVENUTO NELLA VETRINA MADE IN ITALY', 'PRODOTTI GOURMET E VINI', and 'ARTIGIANATO'. The 'ARTIGIANATO' section includes categories like CASA, ARTE, and CARTOLERIA.



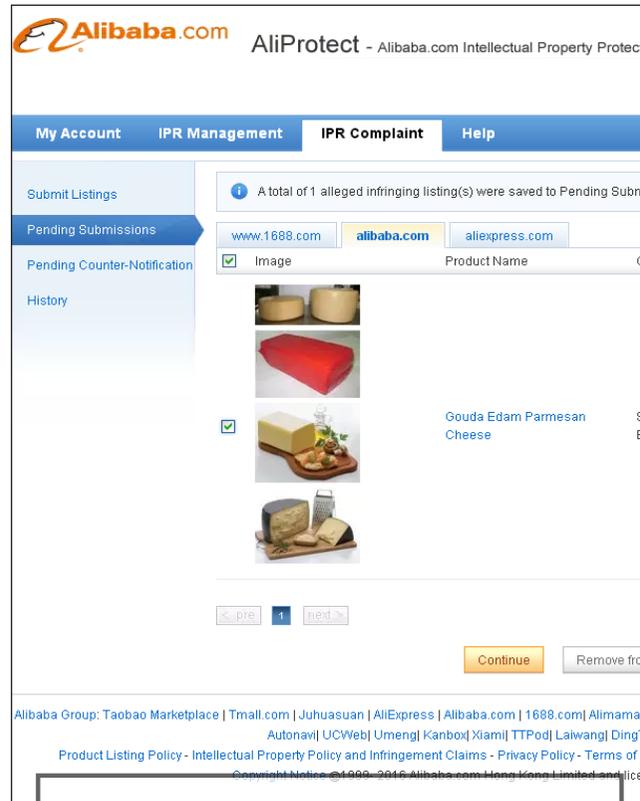
300 milioni
utenti

The screenshot shows the eBay website's 'GUSTO' banner. The banner features a grid of food and drink images, including cheese, bread, pasta, and wine. The text 'GUSTO' is prominently displayed. Below the banner, there are sections for 'Scopri' (Discover) and 'Prodotti in offerta' (Products on offer).

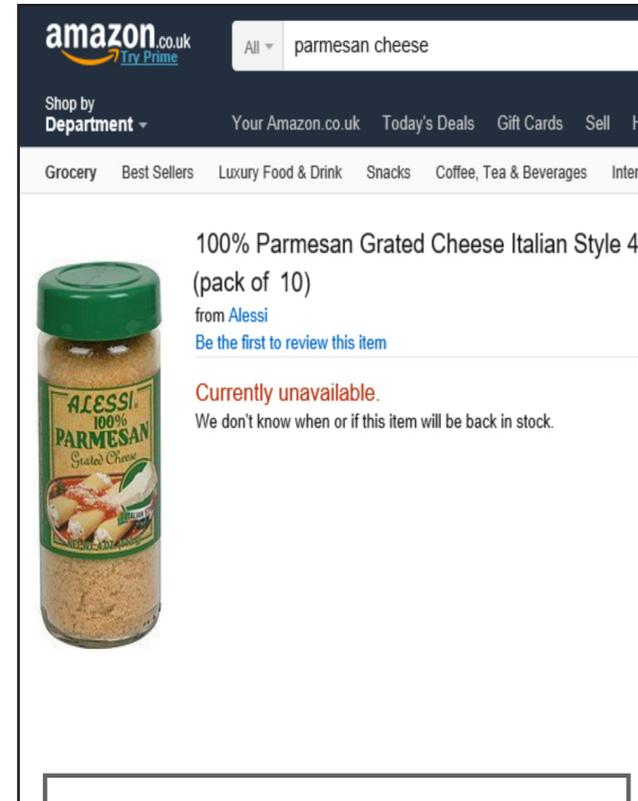


162 milioni
utenti

Esempi - Canali di vendita



**Gouda Edam
Parmesan Cheese**



**100% Parmesan Grated
Cheese Italian Style**

Esempi

Mondo della distribuzione

Canali di vendita

GDO, Botteghe, HO.RE.CA., Mercati, Street Food

Canali di vendita



Grande Distribuzione

Canali di vendita



Le nostre tigelle | LE CLASSICHE Ø 13 cm Al noster fugacén | LE CREATIVE Ø 13 cm (con un salume tipico, un formaggio tipico ed un condimento a tua scelta)

- 1. Tigella con Prosciutto di Modena DOP** / "Prosciutto Cà Dante" - Fanano (MO)
Fugacina cun e perscut d' Modna
- 2. Tigella con Prosciutto Castagnolo** / "Prosciutto Cà Dante" - Fanano (MO)
Fugacina cun e perscut al savur d' castegn
- 3. Tigella con Prosciutto Cotto Nazionale** / "Salumificio Leoni" - Barco di Bibbiano (RE)
Fugacina cun e perscut cot
- 4. Tigella con Salame Di Felino IGP** / "Salumificio Rossi" - Fontanelato (PR)
Fugacina cun e salam
- 5. Tigella con Pancetta Piacentina DOP** / "Salumificio San Bono" - Ponte Dell' Olio (PC)
Fugacina cun la pancetta
- 6. Tigella con Coppa Piacentina DOP** / "Salumificio San Bono" - Ponte Dell' Olio (PC)
Fugacina cun la coppa d' istada
- 7. Tigella con Coppa di Testa Artigianale Bolognese** / "Nuovo Salumificio Vitali" - Pietraccolora (BO)
Fugacina cun la coppa d' testa
- 8. Tigella con la Mortadella Bologna Bonfatti** / "Skw Food" - "Salumificio Negrini" - Renazzo (FE)
Fugacina cun la mortadella
- 9. Tigella con Caciotta dell' Appennino Modenese** / "Caseificio Dismanco" - Montese (MO)
Fugacina cun e furmal tender
- 10. Tigella con Pesto Montanaro** / ricetta artigianale "Pane, Vino e Maitino" - Fanano (MO)
e **Parmigiano Reggiano DOP** / "Consorzio Terre di Montagna" - Montese (MO)
Fugacina luntà
- 11. Tigella con la Cioccolata Spalmabile Biologica** / "Rigori di Asiago"
Fugacina cun la ciculata
- 12. Tigella con Ricotta fresca** / "Caseificio Santa Lucia" - Sestola (MO)
e **Confettura Biologica Di Mirtillo Nero dell' Appennino Modenese** / "Azienda Agricola Muzzarelli Roberto" - Fanano (MO)
Fugacina cun la ricotta e marmelata d' bagliù
- 13. Tigella con Petali di Parmigiano Reggiano DOP** / "Consorzio Terre di Montagna" - Montese (MO)
e **Aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP** / "Ac. Agr. San Paolo" - Castelfranco Emilia (MO)
Fugacina cun e parmigian e ascet balsamic

TIGELLA BOX!
3 tigelle classiche Ø10cm con farciture a vostra scelta in un comodo dispenser!

I nostri taglieri | I noster tuler

Sono composti da una selezione di tre salumi tipici provenienti dalla provincia di appartenenza, in abbinamento al tagliere viene proposto un formaggio tipico locale, una specialità del territorio e 4 tigelle di Ø 10cm.

Bologna

Prosciutto crudo affinato con farina di castagne "Castagnolo" / "Prosciutto Cà Dante"
Mortadella Bologna Bonfatti / "Skw Food" - "Salumificio Negrini"
Coppa di testa artigianale di Pietraccolora / "Nuovo Salumificio Vitali"
Formaggio di mucca semi-stagionato "Margherita" / "Caseificio Lucchesi"
e cipolle caserecce sott'aceto / "Tondi"

Modena

Prosciutto di Modena DOP / "Prosciutto Cà Dante"
Cacciotti artigianali modenesi / "Salumificio Casali"
Salame artigianale montanaro in gerole / "Salumificio Poggioni"
Caciotta dell' Appennino Modenese / "Caseificio Dismanco"
e marmelata di mirtillo nero dell' Appennino Modenese / "Az. Agr. Muzzarelli Roberto"

Reggio Emilia

Prosciutto cotto di alta qualità nazionale / "Salumificio Leoni"
Salame artigianale "Foretto" / "Salumificio del Buongustato"
Pancetta "Canusina" / "Salumificio del Buongustato"
Pecorino fresco "Monte Cusina" / "Caseificio Ceccardi"
e composta di amarene con l'aceto balsamico / "Le Tamerici"

Piacenza

Coppa Piacentina DOP / "Salumificio San Bono"
Pancetta Piacentina DOP / "Salumificio San Bono"
Salame "Mariola" / "Salumificio San Bono"
Grana Padano DOP / 20 mesi / "Caseificio Rossi"
e mostarda d' anguria bianca / "Le Tamerici"

Parma

Colacaci di Fontanelato / "Salumificio Rossi" - Cà di Parma
Salame di Felino IGP / "Salumificio Rossi" - Cà di Parma
Spalla di San Secondo / "Salumificio Rossi" - Cà di Parma
Parmigiano-Reggiano DOP / stagionato 30 mesi
e mostarda di mele campaniane / "Le Tamerici"

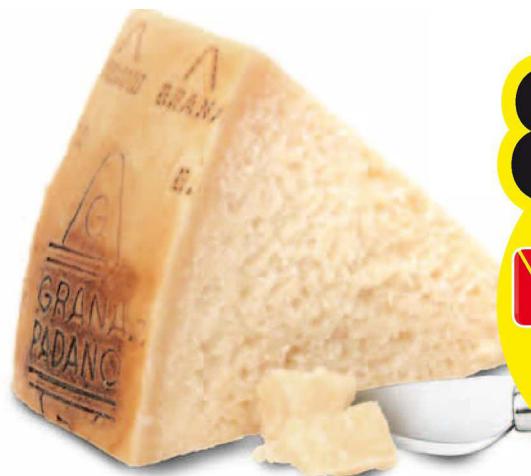


HAPPY HOUR DELLA TIGELLA!
PRENDI 2 PAGHI 1!*
*due tigelle (Ø10 cm)
con Prosciutto di Modena DOP al prezzo di una

DOP - Denominazione di Origine Protetta. IGP - Indicazione Geografica Protetta. IGP - Indicazione Geografica Protetta. DOP - Denominazione di Origine Protetta. *Prezzi San Paolo. **Abitato della Regione di Consorzio per il Prodotto della Tradizione Agropastorale Modenese.

HO.RE.CA.

Canali di vendita



8,90
€/kg

ALT OFFERTA INSUPERABILE

GRANA PADANO
D.O.P.

PRODOTTI DI MARCA AL TOP DELLA CONVENIENZA!



8 YOGURT MÜLLER
gusti assortiti - 1 KG

8X125 G

-47%
1,99
€/pz.

ALT OFFERTA INSUPERABILE



CAFFÈ AROMA ITALIANO KIMBO
3x250 g - 7,98 €/kg

-50%
3,99
€/pz.

ALT OFFERTA INSUPERABILE

Offerte

A chi spetta tutelare e proteggere le IG ?

La tutela delle IG

Regolamento 1151/12 EU



La qualità e la **varietà della produzione agricola**, ittica e dell'acquacoltura dell'Unione rappresentano un punto di forza e un vantaggio competitivo importante per i produttori dell'Unione e **sono parte integrante del suo patrimonio culturale e gastronomico vivo**. Ciò è dovuto alle competenze e alla determinazione degli agricoltori e dei produttori dell'Unione, che hanno saputo preservare le tradizioni pur tenendo conto dell'evoluzione dei nuovi metodi e materiali produttivi.

Trattato UE

Art 3 Comma 3

L'Unione instaura un mercato interno. Si adopera per lo sviluppo sostenibile dell'Europa, basato su una crescita economica equilibrata e sulla stabilità dei prezzi, su un'economia sociale di mercato fortemente competitiva, che mira alla piena occupazione e al progresso sociale, e su un elevato livello di tutela e di miglioramento della qualità dell'ambiente...

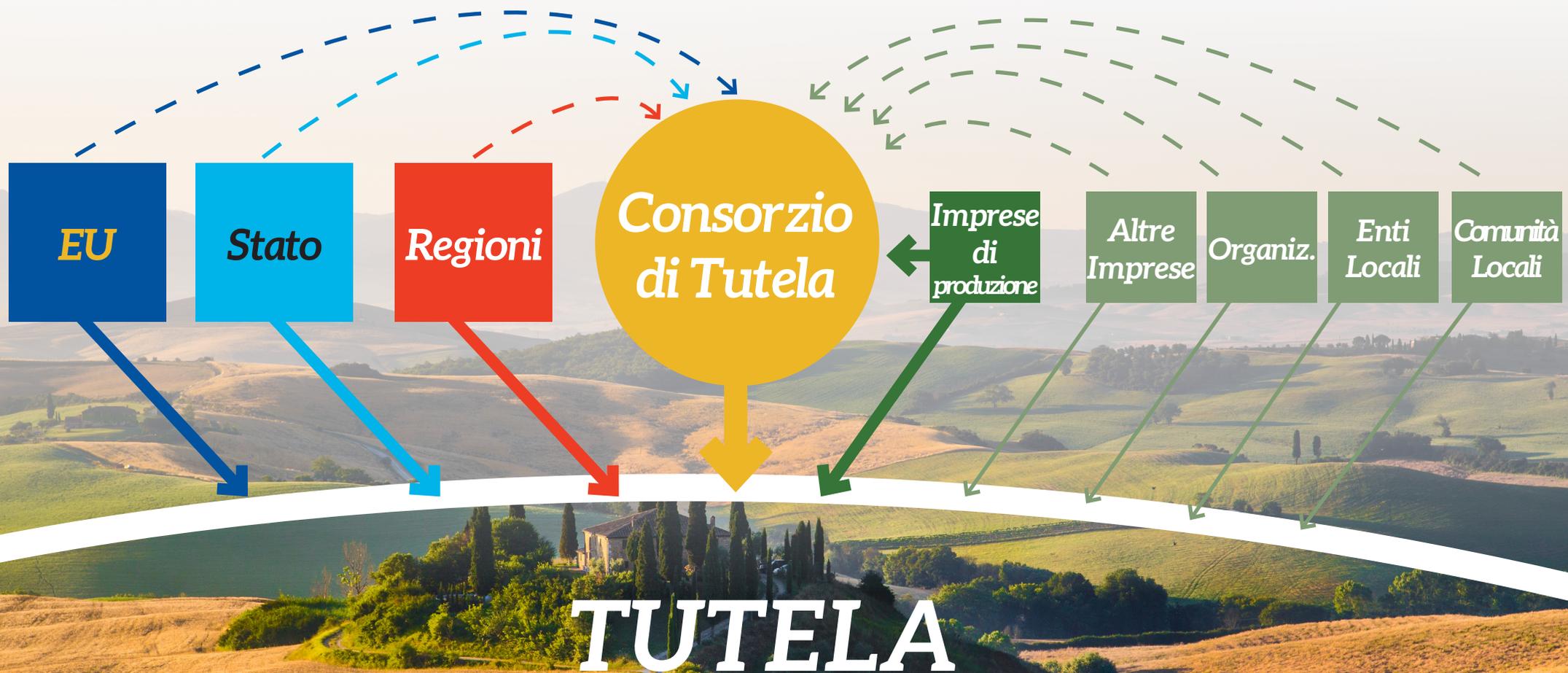
... Essa rispetta la ricchezza della sua diversità culturale e linguistica e vigila sulla salvaguardia e sullo sviluppo del patrimonio culturale europeo.

... considerare il **cibo un patrimonio culturale** e in quanto tale **difenderlo da contraffazioni e frodi, proteggerlo da inganni e pratiche commerciali scorrette**, valorizzarne origine e originalità con processi normativi trasparenti ...

Un'occasione unica per valorizzare lo stretto legame tra cibo, arte e territori ed evidenziare come l'enogastronomia faccia parte del **patrimonio culturale** e dell'**identità italiana**, attraverso la promozione dei paesaggi rurali storici e il coinvolgimento delle filiere.



Tutela IG = Tutela territorio



La tutela è un “**affare**” di tutti

Conclusioni

Cosa migliorare

Dall'analisi di 15 anni di Rassegna Stampa specifica su DOP e IGP, Qualivita ha raccolto tre suggerimenti fondamentali per il corretto uso delle denominazioni:

1. Utilizzo corretto degli acronimi

2. Uso denominazioni ufficiali

3. Corretta indicazione della fase di registrazione di una nuova DOP o IGP

1. Utilizzo corretto degli acronimi

DEFINIZIONI GENERALI

I.G.

Indicazione Geografica

D.O.

Denominazione di Origine

FOOD

D.O.P.

Denominazione di Origine Protetta

I.G.P.

Indicazione Geografica Protetta

S.T.G.

Specialità Tradizionale Garantita

WINE

D.O.P.

Denominazione di Origine Protetta



D.O.C.G.

Denominazione di Origine
Controllata e Garantita

D.O.C.

Denominazione di Origine
Controllata

I.G.P.

Indicazione Geografica Protetta



I.G.T.

Indicazione Geografica Tipica

Bad practice

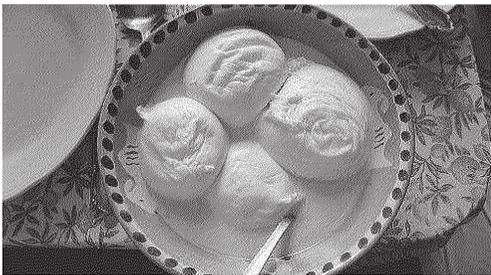
Italia Oggi

Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi

*Si possono imbottigliare vini **Doc**, **Docg** e **Igp**
anche fuori dalla loro zona di produzione*

la Repubblica NAPOLI

» IN GRANDE CRESCITA IL FATTURATO
CONSUMI DA RECORD
PER IL LATTICINO **DOC**



GIORNALE DI SICILIA

LO STUDIO

**I consumatori
scelgono
la qualità,
volano **Igp** e **Doc****

LA STAMPA

Dir. Resp.: Maurizio Molinari

A Bergamo si parlerà anche di migrazioni

G7 agricolo a difesa del reddito
Su dazi e **Igp** posizioni lontane

*Esempi di uso scorretto
degli acronimi*

2. *Uso denominazioni ufficiali*



denominazione

denominazione s. f. [dal lat. tardo *denominatio -onis*]. – 1. Il denominare, l'essere denominato; più spesso, il nome stesso con cui una persona o una cosa viene indicata

Il nome ufficiale delle IG è inserito in un registro dell'Unione Europea e sarà tutelato da abusi e contraffazione solo in questa forma, in quanto segno distintivo delle specifiche caratteristiche del prodotto.

COPPA PIACENTINA DOP ✓

COPPA DOP ✗

Bad practice

CIOCIARIA OGGI

Dir. Resp.: Alessandro Panigutti

Peperone dop, “croce e delizia”

Le statistiche Cresce del 40% il numero di agricoltori che sceglie la prelibata produzione. Tanti i nuovi ingressi under 40
Ma calano parecchio le richieste di certificazioni per i costi elevati. Ciacciarelli chiede alla Regione più tutele per il settore

GIORNALE DI BRESCIA

Dai prati incolti
nascerà il foraggio
per la produzione
del nostrano Dop

di Padova
il mattino



Il Prosciutto Veneto Dop di Montagnana

MONTAGNANA

Prosciutto Dop
aboliti i nomi
ingannevoli

C'è un solo Prosciutto Veneto
Dop a Montagnana, le altre de-
nominazioni saranno abolite.

■ CESARO A PAGINA 27

la Repubblica NAPOLI

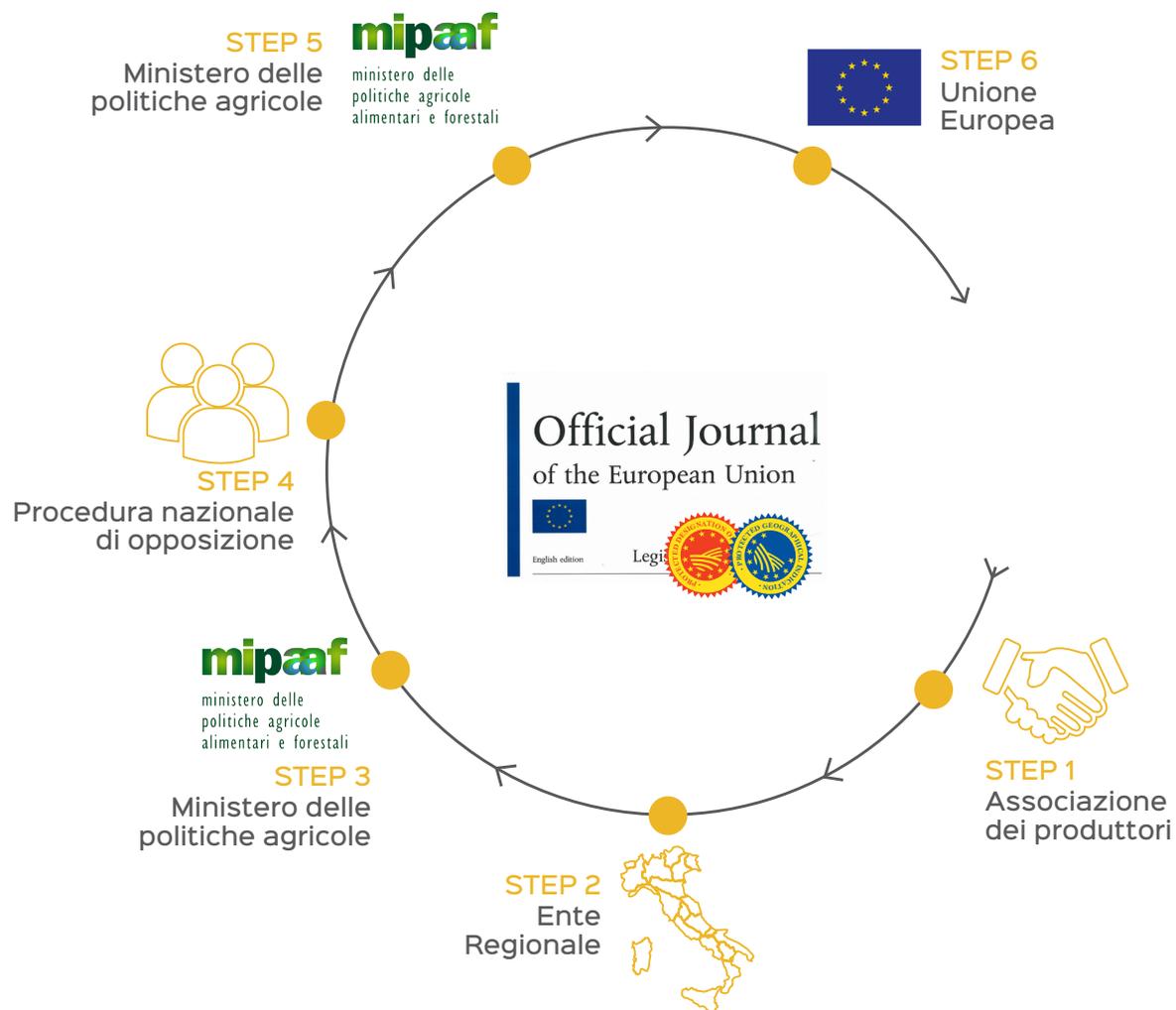
Giugliano

Mozzarella Dop, sequestrati marchi falsi

OLTRE 60 mila involucri con falsi marchi Dop (De-
nominazione di origine protetta) per mozzarella e
grossi quantitativi di mozzarella etichettati in ma-
niera non conforme alla normativa sono stati ese-
guiti a Giugliano e Melito dal Corpo forestale del-
lo Stato su segnalazione del Consorzio di tutela
della mozzarella di bufala campana Dop attivo nel
controllo del prodotto originale a garanzia del con-
sumatore. Sono stati anche prelevati dei campio-
ni di mozzarella per verificare la qualità del pro-
dotto.

Esempi di uso scorretto
delle denominazioni

3. Fase di registrazione di una nuova IG



Prima di essere riconosciuta una IG passa da numerosi step a livello territoriale, regionale, nazionale e europeo. Solo la pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale dell'UE sancisce l'esistenza di nuove DOP e IGP.

3. Fase di registrazione di una nuova IG

Bad practice

la Repubblica

LA NOVITÀ

“Campania Igp”
nasce il marchio
per olio di qualità



NOT REGISTERED

Data:
sabato 15.02.2014

GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO - LECCE

Estratto da Pagina:
IV

PRODUZIONE D'ECCELLENZA PUBBLICATO SULLA GAZZETTA UFFICIALE IL RICONOSCIMENTO PER IL PREGIATO TUBERO DI GALATINA

Patata novella, ok alla Dop

15.02.2014



Gazzetta ufficiale
dell'Unione europea

ISSN 1977-0707

L 246



Edizione in lingua italiana

Legislazione

23.09.2015

58° anno
23 settembre 2015

Sommario

II Atti non legislativi

pagina

REGOLAMENTI

* Regolamento di esecuzione (UE) 2015/1577 della Commissione, del 9 settembre 2015, recante iscrizione di una denominazione nel registro delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette (Patata novella di Galatina (DOP))

5

Esempi

Tools

Per supportare le azioni di comunicazione del sistema delle DOP e IGP Qualivita ha ideato diversi strumenti utili alla ricerca e alla pubblicazione di notizie corrette:

- **Atlante Qualivita Food, Wine and Spirits**
L'unica opera divulgativa dedicata ai prodotti food&wine italiani DOP IGP STG
- **Qualigeo.eu**
La piattaforma Open Data delle IG italiane
- **Rapporto Ismea-Qualivita**
Analisi socio-economica del comparto food&wine italiano DOP IGP STG
- **Osservatori Qualivita**
Analisi periodiche sugli aspetti: legislativo, marketing, culturale
- **OriGIn Worldwide GIs Compilation**
Banca dati delle Indicazioni Geografiche mondiali
- **EURLEX**
Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea

Mauro Rosati

Direttore generale Fondazione Qualivita



Fondazione Qualivita
Via Fontebranda, 69 53100 Siena
Tel. +39 0577 1503049
Mail info@qualivita.it

