

consortium

Tutela e valorizzazione delle Indicazioni Geografiche Italiane



n.16

DOP IGP E BENI PUBBLICI

Una ricerca sul contributo delle IG
alla conservazione del patrimonio culturale,
allo sviluppo socio-economico e
alla tutela delle risorse naturali



ATTIVITÀ

Consorzio di tutela
Radicchio Rosso di
Treviso IGP e Variegato di
Castelfranco IGP

ENTI

Provincia Autonoma
di Trento

AMBIENTE

Consorzio di Tutela della
Cozza di Scardovari DOP



N. 16 luglio – settembre 2022



Q fondazione
UALIVITA

INDICAZIONI GEOGRAFICHE E RICERCA

**1° SIMPOSIO
SCIENTIFICO
FILIERE DOP IGP**

**Consorzi di tutela e ricerca protagonisti
della nuova qualità italiana**



ROMA - FEBBRAIO 2023

#RICERCAIG

LA NOSTRA SFIDA: AVVICINARE LA RICERCA ALLE FILIERE DOP IGP



IG e beni pubblici

Apriamo questo nuovo numero di *Consortium* – che da oggi sarà suddiviso in due sezioni, una dedicata ai temi della ricerca scientifica e l'altra alle notizie del mondo dei Consorzi di tutela – con una copertina evocativa per presentare lo studio del team di Filippo Arfini sul valore delle Indicazioni Geografiche come “bene pubblico”.

Sembrerebbe una provocazione bella e buona, di fronte ad una crisi energetica e climatica, parlare di argomenti in apparenza marginali rispetto al tema dei costi e degli approvvigionamenti delle materie prime che rendono difficile l'esistenza stessa delle imprese. Ma è proprio davanti a questi scenari che l'assolvimento degli impegni di natura sociale diventa una ragione di sopravvivenza per tutte le aziende. Per tale motivo è bene ricordare, e la ricerca pubblicata in questo numero espone dati chiari, che chi è impegnato nelle filiere DOP IGP e lo fa con serietà all'interno di regole e Consorzi di tutela, alimenta e contribuisce anche ad un bene collettivo “territoriale” che arricchisce la vita sociale delle popolazioni e contribuisce all'innalzamento della qualità dell'esistenza.

IG e competitività

Per le imprese della filiera DOP IGP resta obiettivo primario, oltre a quello della responsabilità sociale, il mantenimento della redditività e della competitività nello scenario internazionale del food. Certo non è facile continuare a produrre qualità in un momento in cui la crisi restringe in modo inesorabile il potere di acquisto delle famiglie, che giorno dopo giorno si trovano a ridimensionare il paniere della spesa alimentare con scelte che tendono inevitabilmente al ribasso. Proprio in questo frangente viene chiesto alle aziende di compiere un passo in avanti: occorre fare meglio di prima e con meno risorse.

Quale strada intraprendere dunque per arrivare a tali obiettivi? La risposta possibile è mettere a frutto con intelligenza l'enorme patrimonio scientifico ed esperienziale delle nostre Università, che in questi anni sono state protagoniste di migliaia di iniziative di ricerca che hanno creato una conoscenza ancora poco diffusa, ma profonda ed incisiva, del settore agricolo e della trasformazione alimentare.

La vera difficoltà risiede nel portare a terra e mettere a sistema tutto questo patrimonio intellettuale, che rischia giorno dopo giorno di svanire senza aver trovato le giuste utilità per il settore. Il trasferimento della conoscenza in un contesto come quello italiano non è infatti operazione semplice perché, a differenza dei principali Paesi esportatori e competitor (come Germania, Olanda, America), non abbiamo a che fare con poche e ben organizzate imprese: il nostro sistema è costellato da una miriade di aziende che, tutte insieme, contribuiscono alla filiera e che, tutte insieme, dovrebbero rinnovarsi per restare ancorate alla qualità distintiva delle DOP IGP italiane. Ecco che il ruolo dei Consorzi di tutela dovrebbe orientarsi nel facilitare i processi di innovazione all'interno delle proprie realtà produttive, aiutando le imprese ad essere competitive attraverso l'implementazione dei progetti di ricerca condivisi che affrontino con decisione e pragmatismo temi come risparmio energetico, digitalizzazione, economia circolare.

Il 1° Simposio Scientifico Filiera DOP IGP che sarà organizzato nel febbraio 2023 a Roma dalla Fondazione Qualivita servirà proprio a mettere insieme imprese, Consorzi di tutela e ricerca per tracciare un nuovo percorso per la qualità italiana. Anche la rivista *Consortium*, in fase di transizione e rinnovamento, offrirà un contributo concreto

Mauro Rosati

 @qualigeo

Direttore Editoriale Consortium

RICERCA IG

Sezione di Consortium dedicata alla ricerca scientifica applicata alle filiere DOP IGP. Nella prima parte della rivista sono riportati contenuti relativi alla ricerca applicata in vari ambiti dell'agroalimentare di qualità. Traduzioni di articoli scientifici pubblicati su riviste accademiche, interviste a ricercatori che hanno curato analisi su tematiche inerenti le Indicazioni Geografiche, studi di settore e focus su particolari aspetti di sviluppo per il mondo dei Consorzi e delle imprese DOP IGP.

05 I prodotti ad Indicazione Geografica contribuiscono alla produzione di beni pubblici? Alcune evidenze dall'Europa

Ricerca a cura di Filippo Arfini, Elena Cozzi, Maria Cecilia Mancini, Hugo Ferrer-Perez and José María Gil

21 L'impatto delle Indicazioni Geografiche negli accordi di mercato

Intervista a Daniele Curzi

25 Indicazione di Origine nell'olio extravergine d'oliva. Olio Toscano e Californiano.

Studio di Giovanni Quaratesi

33 Comunicare le IG italiane

Ricerca sulla comunicazione post-Covid 19 delle DOP IGP italiane e sulle nuove etichette nutrizionali evolute della Fondazione Qualivita

consortium

Anno V - N. 16 luglio – settembre 2022
ISSN 2611-8440 cartaceo - ISSN 2611-7630 online

Rivista trimestrale a carattere scientifico
Iscritta nel Registro della Stampa del Tribunale di Roma
al n. 111 del 27/6/2018

Direttore responsabile: Mauro Rosati

Proprietario ed editore:



Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato SpA
Via Salaria 691, 00138 Roma
www.ipzs.it



Ideazione e progettazione grafica:



Fondazione Qualivita
Via Fontebranda 69 – 53100 Siena
www.qualivita.it - www.qualigeo.eu



Comitato scientifico Qualivita:

Paolo De Castro (Presidente),
Simone Bastianoni, Stefano Berni,
Riccardo Cotarella, Riccardo Deserti,
Alessandra Di Lauro, Stefano Fanti,
Maria Chiara Ferrarese, Angelo Frascarelli,
Roberta Garibaldi, Antonio Gentile,
Luca Giavi, Gabriele Gorelli, Lucia Guidi,
Alberto Mattiacci, Christine Mauracher,
Luca Sciascia, Filippo Trifiletti

Chiuso in redazione Settembre 2022

Stampa a cura
dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A.
Sede legale e operativa: Via Salaria, 691 - 00138 Roma

© 2022 Riproduzione riservata
Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A. - Libreria dello Stato
I diritti di traduzione, adattamento, riproduzione con qualsiasi
procedimento, della presente opera o di più parti della stessa, sono riservati
per tutti i Paesi.

L'Editore, ai sensi dell'art. 13 del Regolamento UE
2016/679 (GDPR), in qualità di Titolare del trattamento
dati, informa che i dati personali forniti sono
necessari e saranno trattati per le finalità connesse agli
adempimenti dei rapporti contrattuali. Il cliente gode
dei diritti di cui agli artt. 15, 16, 17, 18, 20 e 21 del GDPR
e potrà esercitarli inviando raccomandata a.r. al Data
Protection Officer (DPO) Via Salaria 691 – 00138 Roma,
o e-mail all'indirizzo privacy@ipzs.it o utilizzando il
modulo disponibile sul sito www.garanteprivacy.it.
L'informativa completa è disponibile su
https://www.ipzs.it/docs/public/informativa_clienti.pdf

MAGAZINE IG

Sezione di Consortium dedicata ai Consorzi di tutela e alle esperienze delle filiere DOP IGP. Nella seconda parte della rivista si riporta il racconto dell'attività e delle esperienze dei Consorzi italiani del cibo e del vino a Indicazione Geografica, per condividere la visione e l'impegno delle filiere certificate nei territori italiani. Il magazine riporta inoltre una serie di articoli, interviste e contributi inerenti tematiche di interesse per gli stakeholder del settore DOP IGP, oltre a una serie di aggiornamenti inerenti l'organizzazione del sistema e gli aggiornamenti normativi.

Speciale - PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

**Turismo, Innovazione e
Sostenibilità nel futuro delle
produzioni trentine di qualità**

38

**Consorzio di Tutela della
Cozza di Scardovari DOP**

51

**Consorzio di tutela
Radicchio Rosso di Treviso IGP e
Variegato di Castelfranco IGP**

40

**Osservatorio Qualivita
Sistema IG**

54

**Consorzio di tutela
Nebbioli Alto Piemonte**

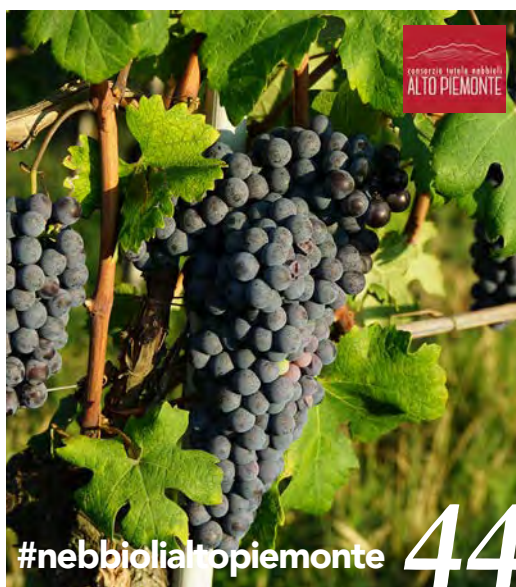
44

**Osservatorio Qualivita
Normativa IG**

56

**Mercati internazionali
Brasile, il made in Italy cresce
insieme ai consumi di qualità**

48



Il progetto Ricerca IG della Fondazione Qualivita: un dialogo operativo tra ricerca, Consorzi e imprese

Qualivita promuove un percorso di condivisione delle conoscenze scientifiche applicate alle filiere DOP IGP, e lancia il primo simposio nazionale per delineare le nuove linee strategiche di ricerca per le IG

In questi anni le filiere italiane DOP IGP hanno contribuito in maniera evidente allo sviluppo e all'evoluzione del settore agroalimentare italiano, anche grazie a vari progetti di ricerca realizzati con il supporto e la regia dei Consorzi di tutela, che hanno permesso alle aziende di migliorare e innovare molti degli aspetti produttivi e qualitativi dei prodotti. Nonostante ciò le nuove sfide legate ai processi di transizione ecologica, alla lotta al cambiamento climatico, alle incertezze internazionali richiedono uno sforzo ulteriore del sistema delle Indicazioni Geografiche, per aggiornare la strategia di sviluppo attraverso un dialogo operativo e stabile con il mondo della ricerca e delle università. Alla luce di queste riflessioni Fondazione Qualivita ha avviato l'iniziativa **Ricerca IG**, finalizzata a fornire un supporto operativo al mondo dei Consorzi di tutela e delle filiere DOP IGP attraverso strumenti e azioni di divulgazione scientifica. In quest'ottica sono stati progettati nuovi spazi nei canali web della Fondazione e un'ampia sezione di Consortium dedicata alla ricerca accademica applicata alle filiere DOP IGP.

1° Simposio scientifico filiere DOP IGP

Nell'ambito di questo impegno Qualivita, con il supporto del proprio Comitato scientifico, i Consorzi di tutela e il mondo della ricerca, promuove il 1° Simposio scientifico filiere DOP IGP, un'iniziativa nazionale volta a raccogliere e sistematizzare buone pratiche, esperienze e ricerche applicate sul comparto delle DOP IGP. Il simposio ha l'obiettivo di coinvolgere sia i Consorzi di tutela e le aziende delle filiere IG, sia gli esponenti del mondo della ricerca e delle università impegnati nello studio di temi prioritari per il settore, per condividere le conoscenze già presenti nel campo della ricerca delle Indicazioni Geografiche e accelerare i processi di aggiornamento e implementazione delle filiere. Il Simposio si dividerà in tre momenti principali: la Sessione plenaria, le Sessioni scientifiche e l'Agorà.

Sessione plenaria - Il primo momento del Simposio sarà una Sessione plenaria con esponenti del mondo della ricerca e delle Indicazioni Geografiche: un'occasione per presentare le sfide e le maggiori criticità del settore per stimolare il dibattito e delineare le principali linee di indirizzo delle sessioni scientifiche.

Sessioni scientifiche - Le Sessioni scientifiche saranno suddivise in 9 tematiche principali individuate per lo sviluppo di una nuova strategia del settore: Transizione ecologica, Mercati e competitività, Innovazione tecnologica, Evoluzione normativa, Nutrizione e benessere, Turismo DOP, Governance, Sviluppo locale, Comunicazione. Ogni tavolo di lavoro avrà un coordinatore scientifico e ospiterà i rappresentanti dei Consorzi di tutela, le aziende e le Università con i relativi esperti della tematica affrontata.

Agorà - Durante il Simposio sarà presente uno spazio pubblico, a disposizione di ricercatori e imprese, allestito per presentare le attività di ricerca in corso e i progetti applicati. L'Agorà è uno spazio aperto come luogo di incontro fisico tra mondo della ricerca e filiere DOP IGP.

DOP IGP e beni pubblici

TRADUZIONE DELLA RICERCA
PUBBLICATA SU SUSTAINABILITY



TITOLO DELLA RICERCA

Are Geographical Indication Products
Fostering Public Goods? Some
Evidence from Europe



RICERCA PUBBLICATA SU

Sustainability 2019, 11(1), 272
<https://doi.org/10.3390/su11010272>



AUTORI

Filippo Arfini (1), Elena Cozzi (1), Maria
Cecilia Mancini (1), Hugo Ferrer-Perez
(2), José Maria Gil (2)



ENTI

(1) Dipartimento di Economia e
Management Università di Parma (2)
CREDA-UPC-IRTA Parc Mediterrani de
la Tecnologia



OBIETTIVO DELLA RICERCA

Proporre un quadro teorico ed un
metodo per valutare la connessione
tra i regimi di qualità e i beni pubblici



FOCUS ANALISI

Attraverso il metodo FAO-SAFA
è stata analizzata la definizione
delle esternalità e dei beni pubblici
associati e la dimensione dell'impatto
dei beni pubblici sul sistema delle
Indicazioni Geografiche



PRINCIPALI RISULTATI

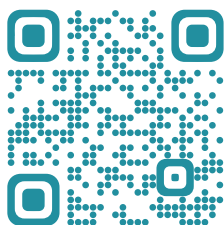
Dai due casi analizzati, il Parmigiano
Reggiano DOP ed il Ternasco de
Aragón IGP, si evidenzia che diversi
beni pubblici vengono incorporati
nelle IG



SUGGERIMENTI

Il metodo sviluppato permette di
descrivere le implicazioni sociali delle
attività aziendali per gli stakeholder e
per i consumatori. L'indice aggregato
permette di confrontare l'impatto
delle IG fornendo informazioni ai
decisori politici

VAI ALLA
PUBBLICAZIONE



I prodotti ad Indicazione Geografica contribuiscono alla produzione di beni pubblici? Alcune evidenze dall'Europa

Filippo Arfini¹, Elena Cozzi¹, Maria Cecilia Mancini^{1*},
Hugo Ferrer-Perez² and José María Gil²

¹ Dipartimento di Economia e Management, Università di Parma, 43125 Parma, Italia; filippo.arfini@unipr.it (F.A.); elena.cozzi@unipr.it (E.C.)

² CREDA-UPC-IRTA, Parc Mediterrani de la Tecnologia, edifici ESAB, C/ Esteve Terrades, 8, 08860 Castelldefels, Barcellona, Spagna; hugo.ferrer@upc.edu (H.F.-P.); chema.gil@upc.edu (J.M.G.)

* Corrispondenza: mariacecilia.mancini@unipr.it; Tel.: +39-0521-032383

Ricevuto: 14 Dicembre 2018; Accettato: 2 Gennaio 2019; Pubblicato 8 Gennaio 2019

Abstract: Within the framework of multifunctional conceptualization, the authors have investigated the level of public goods embedded in Agri-food geographical indication products. Moving from the concept of the local Agri-food system, the generation of public goods are observed both on the value chain and on the territory. Three different dimensions of public goods are considered: Cultural heritage issues, socio-economic themes, and natural resources. To pursue this aim, the FAO-SAFA method is adopted. A single index for the three dimensions is computed in order to provide an easy and quick interpretation of the three dimensions. Preliminary empirical evidence on two cases studies suggests different public goods levels embedded in geographical indications, depending on the dimensions analyzed. The method proposed aims to be a simple and effective tool to support good practice for policy makers and indicate fields for intervention where indexes show that improvements could be made.

Parole chiave: Indicazioni Geografiche; beni pubblici; sostenibilità; Parmigiano Reggiano DOP; Ternasco de Aragón IGP

1. Introduzione

Le Indicazioni Geografiche (IG) sono segni distintivi di qualità territoriale riconosciuti dagli accordi TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* - TRIPS) dell'*Uruguay Round* (1994). Nell'Unione Europea, le IG hanno trovato attuazione legislativa attraverso un modello "sui-generis" ai sensi del Regolamento CEE 2081/1992, modificato dai regolamenti 510/2006 e 1151/2012. Ad esse, il legislatore europeo riconosce un ruolo importante nel perseguimento di alcuni obiettivi: (i) la protezione dei produttori di prodotti agricoli e alimentari con caratteristiche ad elevato valore aggiunto dalla concorrenza sleale; (ii) la riduzione dell'asimmetria informativa che affligge i consumatori rispetto all'insieme di attributi "fiducia" di tali prodotti; (iii) la promozione degli obiettivi di sviluppo nelle zone rurali. Per tutte queste ragioni, l'intento del legislatore è stato di oltrepassare i confini settoriali a favore di una politica pubblica volta a produrre beni pubblici (*Public Goods*, PG) in grado di beneficiare l'intera società.

Le IG europee sono oggetto di studio da diverse prospettive fin dal 1998. Il dibattito è stato acceso, come dimostrano diversi congressi (Parma, 1998; Le Mans, 1999; Parma 2015) e progetti di ricerca finanziati dall'UE (Dolphins; Typic, Siner-GI; Strength2Food), che si sono concentrati su temi quali l'efficacia delle IG nel promuovere le performance economiche dei produttori, le implicazioni nel commercio internazionale, la partecipazione allo sviluppo rurale, la capacità dei consumatori di riconoscere i prodotti IG, la disponibilità dei consumatori a pagare (*Willingness To Pay* - WTP) un *premium price*, la capacità delle IG di aumentare la sostenibilità delle filiere e delle relative aree di produzione [1] ed, infine, la capacità di generare, appunto, PG.

In un contesto di teoria economica, le IG sono classificabili come “beni di club” ed assumono un interesse particolare grazie alla specificità della funzione di produzione congiunta che, insieme alla produzione di alimenti, ha effetti sul territorio e sulle risorse naturali dell'area di produzione. Belletti e Costi [2] (pag. 148) hanno infatti rilevato la necessità di considerare la “dimensione collettiva”, insieme alla “dimensione individuale”, per una valutazione completa degli effetti delle IG. Per individuare le esternalità positive delle IG rispetto alle risorse naturali ed alle attività umane, è utile ricordare la nozione di PG.

Il concetto di PG è emerso intorno alla metà del XX secolo [3] nel dibattito relativo al ruolo delle istituzioni pubbliche nella gestione delle risorse e produzione di beni, laddove il settore privato e il mercato non riescano a sopperire. A questo concetto, in cui l'istituzione interviene laddove fallisce il mercato, si aggiungono le due caratteristiche dei PG, vale a dire l'assenza di rivalità ed escludibilità, che ne permettono l'uso incondizionato. (Figura 1).

		GRADO DI RIVALITÀ	
		ALTO	BASSO
GRADO DI ESCLUDIBILITÀ	ALTO	BENE PRIVATO	BENE DI CLUB
	BASSO	BENE COMUNE	BENE PUBBLICO

Figura 1. Tipologia di beni

Partendo da questi due principali aspetti, è possibile considerare il ruolo delle IG nella produzione dei beni non offerti dal mercato e la distribuzione di benefici per l'intera società.

Per quanto riguarda la produzione di beni agricoli e alimentari, la relazione tra PG e IG è rappresentata dal concetto di “multifunzionalità”, introdotto dall'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) [5]. La multifunzionalità si riferisce alle attività economiche che producono effetti multipli e interconnessi, “positivi o negativi, intenzionali o non intenzionali, sinergici o conflittuali e valutati sul mercato o meno” [6] (pag. 27). L'argomento principale a sostegno della multifunzionalità dei sistemi agroalimentari è la capacità di generare esternalità quali la tutela del paesaggio e dell'ambiente e rappresentare un motore occupazionale nelle zone rurali. Considerando le IG, l'ipotesi è che contribuiscano alla generazione di PG a beneficio

sia degli attori delle filiere sia delle aree rurali attraverso gli impatti positivi prodotti sulle risorse naturali, sul patrimonio culturale e le ricadute socio-economiche. I legami tra PG e IG sono chiaramente indicati dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura (FAO) [1] che analizza il modo in cui le IG generano esternalità positive in termini di conservazione delle risorse naturali, del patrimonio culturale, della sicurezza alimentare e di occupazione nelle regioni sottosviluppate. Belletti et al. hanno individuato cinque ambiti di effetti delle IG: gli impatti sulle risorse ambientali, "umane" e socio-economiche, e gli effetti sul capitale sociale e sulle imprese secondarie collegate alle IG [4].

Più in generale, è possibile raggruppare i PG prodotti dalle attività agricole nelle seguenti categorie: ambiente, sviluppo rurale, *food safety*, *food security* e benessere degli animali [7]. Nell'ambito di queste categorie, è necessario considerare le esternalità, quantificando, comunicando e remunerandone il valore per evitare il fallimento del mercato, ed anche per consentire la replicabilità di quei sistemi di IG che promuovono un percorso di produzione e consumo sostenibile [1].

La sostenibilità dei sistemi ad IG è convalidata in letteratura da diversi studi che analizzano l'impatto dell'IG con metodologie qualitative [8,9]. Per esempio, Raimondi et al. [10] hanno valutato il beneficio delle IG sullo sviluppo locale, concentrandosi su due variabili: la produttività del lavoro e l'occupazione settoriale in tre Paesi europei per un periodo di 22 anni. Belletti et al. [4], invece, hanno esaminato le filiere del vino e del caffè ad IG nell'ottica della valutazione del contributo alla produzione dei PG. Emerge che le IG aumentano il reddito dei produttori, generando un premio di prezzo che internalizza il valore dei PG. Le ricerche incentrate su questo argomento possono essere raggruppate in due temi principali: la performance economica del produttore [11] e la percezione del consumatore [12,13].

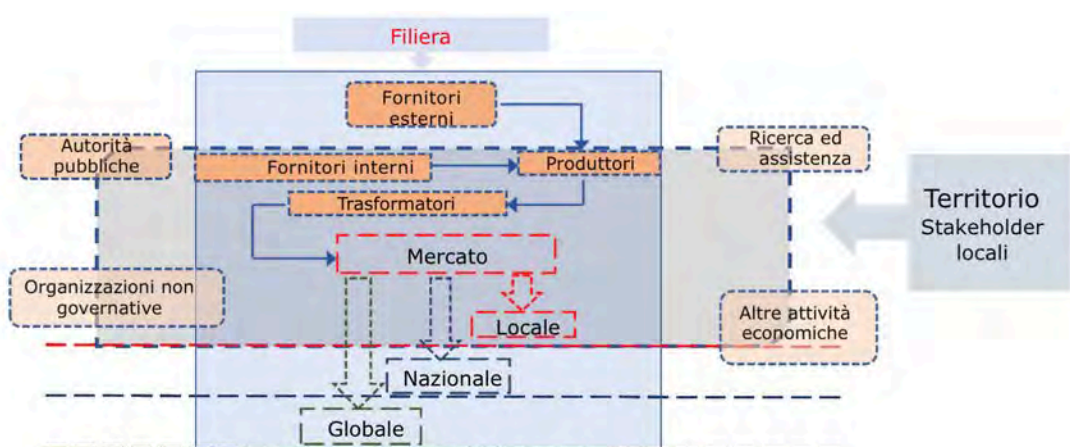
Dal punto di vista del produttore, Barjolle [14] analizza le caratteristiche gestionali delle filiere ad IG, mentre Paus e Revirion [15] offrono una proposta metodologica, proponendo criteri sia oggettivi che soggettivi di valutazione. Basandosi sull'"approccio storico" [15] (pag. 16), viene evidenziato il ruolo delle IG confrontando diversi scenari, prima e dopo l'adozione di una IG, valutando la variazione dei prezzi e dei volumi produttivi. Oggetto di indagine sono anche i costi generati dal regime di qualità con riferimento alla filiera oppure al sistema territoriale, anziché alla singola azienda [2]. Da queste analisi, deriva il fondamento portante della relazione tra le IG e i PG che consiste nella qualità e nella reputazione. La qualità del prodotto ad IG viene definita in un disciplinare di produzione (DDP) che mira a prevenire le imitazioni e la concorrenza sleale e a migliorare la reputazione dell'IG. Anche la caratteristica giuridica delle IG, ossia il diritto dei marchi vs. il sistema *sui generis*, e l'ampio ventaglio di norme applicative nei diversi Paesi sono temi di notevole interesse ampiamente esplorati dagli studiosi [16]. Emerge, tuttavia, che, oltre a Belletti [21], solo pochi studi hanno esaminato la capacità delle IG di generare PG.

Sul versante del consumatore, alcune ricerche sottolineano che la disponibilità a pagare del consumatore è strettamente legata alle qualità intrinseche dei beni, che sono riconosciute come "attributi di credibilità o fiducia" [17,18], caratteristiche, cioè, che non sono direttamente verificabili dai consumatori. Questi attributi sono alla fonte

dell'asimmetria informativa tra produttori e consumatori e rappresentano una questione cruciale che impatta sul comportamento dei consumatori e la relativa WTP. La letteratura descrive diversi meccanismi che possono essere adottati per ridurre l'asimmetria tra produttori e consumatori [19,20] (pagg. 58-65), tra i quali viene riconosciuta l'importanza primaria delle strategie di comunicazione, variabili in relazione alle caratteristiche della filiera e allo sbocco commerciale scelto dai produttori. Viene riconosciuto, tuttavia, che “non esiste una teoria unificante per il costrutto della sostenibilità nella strategia di comunicazione e nel comportamento dei consumatori” [20] (pag. 60). In sintesi, il filone di ricerca incentrato sul comportamento del consumatore è più ricco di quella disponibile sul versante della produzione.

Un quadro concettuale coerente che tenga conto della capacità di generare PG deve includere i diversi tipi di esternalità derivanti dal sistema dell'IG nonché i soggetti interessati che sono beneficiari di tali esternalità. Un sistema di IG è in grado di produrre diversi tipi di PG, riconducibili alle esternalità culturali, ambientali, sociali ed economiche. Il livello di esternalità generato dipende dalle regole definite nel DDP, dalle strategie commerciali adottate dalle aziende e dalle caratteristiche sociali e ambientali dei modelli di produzione e di consumo. È chiaro che i potenziali utilizzatori delle esternalità possono essere sia attori della filiera, sia i consumatori di IG sia i cittadini che vivono nelle zone di produzione. Alla luce di questa distinzione, il concetto di esternalità derivante dalle IG ha un significato e un valore diverso a seconda che sia analizzato all'interno della filiera o dell'area geografica in cui si colloca la filiera.

Un approccio metodologico completo dovrebbe essere il compendio della esternalità prodotte all'interno della filiera e nel sistema di produzione territoriale. Questo collegamento è fornito dagli studiosi che ricorrono al concetto di sistemi agroalimentari localizzati (*Localised agri-food system, LAFS*) [22]. Il LAFS è un approccio territoriale che interpreta la capacità dei sistemi alimentari locali di creare e mantenere filiere di qualità, analizzando le componenti ambientali, sociali ed economiche. Il tipo e l'entità delle esternalità differiscono in relazione alle caratteristiche delle filiere, che possono trovarsi interamente all'interno della regione di produzione, o possono oltrepassare i confini sia nell'attività di approvvigionamento delle materie prime che nei mercati di destinazione (figura 2).



Fonte: elaborazione degli autori

Figura 2. L'approccio del sistema agroalimentare localizzato

L'approccio LAFS consente di considerare la generazione di PG a livello di filiera (differenziando i livelli di Upstream e Processing) e a livello di sistema locale, la cui dimensione varia in base alla specificità del sistema produttivo. Secondo Muchnick e Sautier: “una struttura produttiva e i relativi servizi sono collegati, attraverso le loro caratteristiche e il flusso di attività, a un territorio specifico. L'ambiente, i prodotti, i singoli individui con il relativo know-how, le istituzioni, le abitudini alimentari e le reti di relazioni si combinano all'interno di un territorio per dare luogo ad un'organizzazione agroalimentare in un'area spaziale definita” [22] (p. 1465). Questa formulazione tiene conto di tutti gli elementi rilevanti per la comprensione delle strategie degli attori del LAFS sia relativamente alla produzione che al consumo, nonché per la valutazione degli impatti delle diverse tipologie di esternalità (ambientale, culturale/umana e di governance) e i relativi PG. Il concetto di LAFS proposto dagli studiosi consente diverse analisi: (i) lo studio dell'integrazione di diverse discipline (ad esempio, scienze biotecnologiche e scienze sociali), scale spazio-temporali (talvolta le attività sono svolte in luoghi fisicamente distanti e il flusso temporale non è lineare) ed attività [22], di particolare interesse per gli accademici; (ii) l'analisi di filiera e sistema necessaria allo sviluppo di strategie specifiche per la gestione dell'offerta e la definizione di strategie di mercato, utile agli operatori economici (iii); la valutazione del livello di sostenibilità e la generazione di PG, di interesse per i policy-maker.

L'obiettivo del presente lavoro è quindi di proporre un quadro teorico e un metodo per valutare la relazione tra le IG e i PG. I metodi proposti sono applicati a due casi di studio, analizzati nel progetto *Strength2Food*, utilizzando informazioni sia qualitative che quantitative. L'obiettivo finale è quello di fornire ai decisori politici e agli stakeholder un insieme di strumenti utili a generare informazioni per la creazione e la gestione di sistemi ad IG che siano in grado di generare PG.

Il documento è organizzato come segue: la sezione 2 delinea la metodologia che viene applicata a due casi concreti analizzati nella sezione 3. Segue la discussione nella sezione 4 e le conclusioni sono tratte nella sezione 5.

2. Materiali e Metodi

Un quadro teorico per la valutazione dei beni pubblici nei regimi di qualità alimentare

Il quadro teorico adottato nella presente ricerca segue la logica LAFS, approccio che, come detto, ci permette di considerare sia la filiera (agricoltura e trasformazione) che la dimensione territoriale (l'area definita nel disciplinare). Per ogni livello, l'analisi consiste di due fasi: (i) la definizione delle esternalità e dei PG associati; (ii) l'entità dell'impatto dei sistemi a IG sulla generazione di PG.

È stato sviluppato un elenco di indicatori che misurano la produzione di PG, ispirato all'approccio proposto dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura (FAO) “SAFA - Guidelines - Sustainability Assessment of Food And Agriculture Systems”.

L'approccio SAFA mira a descrivere gli impatti economici, sociali e ambientali legati alla governance dei sistemi agricoli e alimentari, con un elenco di oltre 100 indicatori. Il programma SAFA individua 21 temi e 58 sotto-temi attinenti alle dimensioni soprariportate [23].

I PG sono stati perciò identificati e definiti secondo tre classi di esternalità: ambientali, socio-economico e culturali, scelte perché strettamente correlate alle caratteristiche delle produzioni ad IG. Infatti, come già osservato e in linea con il concetto territoriale dei LAFS, i prodotti ad IG hanno uno stretto legame con il territorio. Inoltre, le IG sono anche il risultato di risorse immateriali che coinvolgono, ad esempio, tradizioni o particolari caratteristiche sociali. Infatti, il coinvolgimento sociale, le azioni di governance e la generazione di relazioni sociali positive svolgono un ruolo chiave nella definizione della dimensione sociale. Questi valori, insieme alla gestione delle risorse naturali, la conservazione del paesaggio ed il benessere degli animali, rappresentano i principali attributi estrinseci delle IG.

La tabella 1 riassume gli aspetti sopra descritti e riporta l'insieme degli indicatori utilizzati nell'analisi sviluppata nel quadro del progetto S2F, che valuta l'impatto degli schemi di qualità alimentare sulla sostenibilità e la capacità degli stessi di generare PG. Gli indicatori economici (Ec), ambientali (En) e sociali (So) sono stati calcolati sia sulla base di dati primari, attraverso analisi sul campo, sia secondari.

L'obiettivo di questo approccio è definire parametri di riferimento che possano essere aggiornati ogni anno al fine di fornire informazioni utili agli stakeholder per gestire la filiera e il territorio, mantenendo il livello di PG desiderato.

Più in dettaglio, gli indicatori calcolati per valutare i livelli di sostenibilità selezionati per rappresentare le tre dimensioni di PG sono:

1. l'impronta di carbonio/prodotto (En1_a) e l'impronta di carbonio/area (En1_b);
2. l'impronta idrica (rispettivamente, acque verdi: En3_a, acque grigie: En3_b e acque blu: En3_c) per la dimensione ambientale;
3. il rapporto lavoro-produzione (So1_a) e il rapporto profitti-lavoro (So1_b);
4. livello di istruzione (So3_a); il ricambio generazionale (So5_a) nel settore dei beni culturali;
5. la concentrazione del potere contrattuale (So2);
6. il moltiplicatore locale (Ec2) per gli effetti socio-economici sul territorio.

Tabella 1. Elenco degli indicatori qualitativi e quantitativi

Indicatori di conservazione del patrimonio culturale	Attività di comunicazione	Qualitativo
	Attrazione di lavoratori stranieri nella filiera ad IG	Qualitativo
	Formazione	Quantitativo (So3_a)
	Supporto ad eventi turistici	Qualitativo
	Ricambio generazionale	Quantitativo (So5_a)
	Rapporto lavoro/produzione	Quantitativo (So1_a)
	Attività didattica nelle aziende Agricole	Qualitativo
	Formazione professionale sugli schemi di qualità	Qualitativo
	Rapporto capitale/lavoro	Quantitativo (So1_b)
	Individuazione di PG nel disciplinare	Qualitativo

Indicatori socio-economici	Partecipazione ai sindacati	Qualitativo
	Partecipazioni ad associazioni	Qualitativo
	Partecipazioni ad associazioni di categoria	Qualitativo
	Intensità delle relazioni di network	Qualitativo
	Rilevanza del Sistema cooperative	Qualitativo
	Concentrazione del potere contrattuale	Quantitativo (So2)
	Azioni di governance	Qualitativo
	Effetti spillover	Quantitativo (Ec2)
	Definizione di PG nel disciplinare	Qualitativo
Indicatori relativi all'uso delle risorse naturali	Definizione di PG nel disciplinare	Qualitativo
	Acqua blu	Quantitativo (En3_c)
	Impronta di carbonio per Ha	Quantitativo (En1_b)
	Impronta di carbonio per unità di prodotto	Quantitativo (En1_a)
	Acqua verde	Quantitativo (En3_a)
	Acqua grigia	Quantitativo (En3_b)
	Definizione di PG nel disciplinare	Qualitativo

Fonte: elaborazione degli autori

Questi indicatori sono considerati una approssimazione dei fenomeni osservati nei campi che rappresentano e hanno un significato per la catena del valore e per il territorio

Nel dettaglio, gli indicatori ambientali determinano come gli input e gli output dei sistemi produttivi ad IG incidono sulle risorse naturali e, indirettamente, la capacità di contribuire al mantenimento dell'ambiente naturale locale, compresa la conservazione del paesaggio. Gli indicatori sociali descrivono invece la capacità di contribuire alla tutela di un'adeguata struttura sociale e del patrimonio culturale.

A titolo esemplificativo, l'indicatore So1_ rappresenta la dimensione culturale di un sistema produttivo ad IG che comprende di per sé un elevato grado di competenza e know-how, preservato grazie al capitale umano. Perciò, un'alta incidenza del lavoro è considerata un contributo positivo alla conservazione del know-how e delle tradizioni in un'area locale. Per lo stesso motivo vengono utilizzati il rapporto profitto-lavoro (So1_b) e il cambiamento generazionale (So5_a). Il cambiamento generazionale (So5_a) riflette, da un lato, la conservazione dei metodi di produzione tradizionali, e, dall'altro, misura la vitalità delle zone rurali. Il livello di istruzione (So3_a) è stato incluso perché favorisce la creazione di capitale sociale, che, a sua volta, influisce sulla conservazione del patrimonio.

L'effetto economico è valutato dalla concentrazione del potere contrattuale (So2) e dal moltiplicatore locale (Ec2). Il primo rappresenta la capacità degli attori della filiera di negoziare lungo la catena del valore [24], mentre il secondo registra i flussi di valore all'interno dell'economia locale generati dai proventi di 1 euro derivanti dalla produzione dei prodotti ad IG. Questo indicatore riflette in modo esaustivo l'impatto territoriale e la capacità dell'IG di generare effetti economici di ricaduta a favore degli abitanti della zona di produzione.

Insieme agli indicatori quantitativi, sono stati introdotti anche indicatori qualitativi per valutare alcune caratteristiche “complesse” del sistema di produzione che possono contribuire alla generazione di PG, vale a dire:

- i. il contributo degli schemi di qualità all’economia rurale non agricola in termini di servizi ausiliari, costituiti da una vasta gamma di attività che coprono i servizi direttamente legati al sistema di produzione, come i servizi di consulenza (ad esempio, laboratori per l’analisi del latte, servizi di assistenza, o uffici amministrativi per gli agricoltori) o attività di produzione (imballaggi e servizi di marketing), nonché attività collaterali (ad esempio, nel settore turistico o artigianale). In questo modo, è possibile valutare se il prodotto costituisce un volano per la zona in cui si trova la sua produzione;
- ii. il contributo dei diversi modelli di governance alla valorizzazione del know-how dei produttori e delle risorse locali. La governance è una caratteristica complessa con diverse implicazioni non facili da valutare [25] che, ai fini di questo studio, è stata definita come la capacità del sistema di gestire i rapporti di qualità e di network con l’obiettivo di migliorare l’efficienza del mercato e la coesione sociale;
- iii. la coesione sociale come mezzo per potenziare il capitale sociale e le reti sociali. La presenza di organizzazioni di produttori o interprofessionali potrebbe infatti influenzare non solo la performance economica ma anche la sostenibilità complessiva del territorio locale, grazie alla rappresentatività degli interessi di tutti gli attori coinvolti. Fonti di informazione idonee per valutare gli indicatori qualitativi sono stati i disciplinari di produzione, le interviste con esperti locali e altri materiali, quali rapporti e siti web locali, ecc. La valutazione di ciascun indicatore è stata effettuata su una scala Likert da 1 a 7, dove 1 e 7 corrispondono rispettivamente al livello di esternalità più basso e più alto.

La valutazione della dimensione di ciascun indicatore è stata una fase decisionale cruciale. Solo indicatori come il biossido di carbonio (CO₂) e l’acqua (H₂O) possono essere misurati puntualmente (kg/ha, litro/tonnellata di uscita) mentre per tutti gli altri la valutazione (tramite la scala Likert) implica un certo livello di arbitrarietà.

Successivamente, è stata effettuata una normalizzazione al fine di ottenere indici comparabili e sintetizzabili in indici aggregati. Gli indici sono stati normalizzati su una scala da 0 a 1, dove 0 rappresenta il livello più basso (cioè il contributo più basso alla generazione di PG) e 1 il più alto.

È stato quindi possibile calcolare un unico indice per ogni categoria di PG: (i) Conservazione del patrimonio culturale; (ii) impatto socio-economico; (iii) sfruttamento delle risorse naturali.

Tra i diversi metodi di ponderazione e aggregazione degli indicatori [26], si è scelta l’aggregazione attraverso una media geometrica nell’assunzione che tutte le dimensioni della sostenibilità contribuiscono in egual misura alla generazione di PG [27].

Di conseguenza, non sono state attuate procedure di ponderazione tra gli indici e, per evitare la compensabilità tra le dimensioni, è stato utilizzato solo un metodo di aggregazione geometrica. Infatti, utilizzando una funzione moltiplicativa invece di una additiva, gli indicatori non sono compensati. Si è, quindi, proceduto calcolando un indice aggregato per categoria e poi, seguendo lo stesso metodo, un indice aggre-

gato generale dei PG. La sintesi in tre indici multi-dimensionali che descrivono un complesso sistema di fenomeni eterogenei trova una esperienza analoga nella metodologia adottata anche dal Programma di Sviluppo delle Nazioni Unite (UNDP) nel calcolo dell'Indice di Sviluppo Umano (HDI), che combina la dimensione di una vita lunga e sana con l'accesso alla conoscenza e un livello di vita decoroso.

3. I casi di studio

La valutazione del grado di produzione di PG da parte delle IG è stata condotta su due casi studio, oggetto di analisi nel Progetto S2F: la Denominazione di Origine Protetta Parmigiano Reggiano DOP e l'Indicazione Geografica Protetta Ternasco de Aragón IGP. Questi due casi di studio offrono l'osservazione di due diversi sistemi di produzione e si caratterizzano per diverse caratteristiche ambientali e destinazioni commerciali.

3.1 Il Sistema Agroalimentare Localizzato del Parmigiano Reggiano DOP

Il Parmigiano Reggiano DOP è uno dei formaggi più conosciuti al mondo. La sua qualità dipende da un rigoroso DDP che regola la produzione di latte e la sua trasformazione in un'area di produzione definita (cinque province in Emilia-Romagna e Lombardia) nonché il sistema di stagionatura e l'uso dei loghi nelle attività commerciali. Dal 1964, il Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano gestisce le attività legate alla Denominazione di Origine (DO) e, dal 1992, alla DOP. I compiti del Consorzio sono: la difesa e la tutela della DO (prima) e DOP (successivamente) e la promozione del commercio e consumo attraverso iniziative volte a salvaguardare e a comunicare la tipicità e le caratteristiche del prodotto.

Nel sistema del Parmigiano Reggiano DOP, i fattori naturali svolgono un ruolo centrale nella caratterizzazione del prodotto finale. La protezione e gestione attenta delle risorse naturali rappresentano una fase importante che consente la conservazione dell'unicità del prodotto. A titolo esemplificativo, l'alimentazione delle bovine prevede l'erba medica come una parte sostanziale della dieta degli animali mentre la coltivazione e l'utilizzo di questo foraggio garantisce un elevato livello di benessere degli animali ed un impatto positivo sulle risorse naturali e conservazione del paesaggio.

Anche il patrimonio culturale svolge un ruolo fondamentale nel sistema produttivo del Parmigiano Reggiano DOP. Il retroterra storico risale infatti al Medioevo ed attraverso la conservazione di tecniche produttive tradizionali descritte nel DDP si è mantenuto un elevato livello di reputazione nel corso dei secoli.

Il sistema del Parmigiano Reggiano DOP si basa su una rete complessa che comprende attori pubblici e privati strettamente collegati tra loro all'interno del territorio [28]. In media, ogni anno vengono prodotti tre milioni di forme di formaggio, provenienti da 393 caseifici (il 60% di essi svolge attività in forma cooperativa) che trasformano il latte di 300.000 agricoltori situati all'interno dell'area geografica designata. Il formaggio, stagionato in ambienti controllati, viene commercializzato dopo almeno 24 mesi.

Il prezzo di vendita del prodotto si colloca nella fascia *premium price*, garantendo una sostenibilità economica; il sistema produttivo, tuttavia, si sta indebolendo sul versante sociale: un calo del numero di agricoltori e caseifici, soprattutto nelle zone di montagna,

e la conseguente concentrazione della produzione in aziende e caseifici grandi e più efficienti sotto il profilo economico sta conducendo ad una significativa riduzione del capitale sociale.

3.2 Il Sistema agroalimentare locale del Ternasco de Aragón IGP

Il Ternasco de Aragón IGP è una carne di agnello fresca prodotta nella regione di Aragón (Spagna). È una delle carni più tipiche della cucina aragonese.

Le peculiarità pedoclimatiche del territorio aragonese hanno favorito lo sviluppo dell'allevamento ovino che viene praticato in tutto il territorio, sia in aree irrigue che non, in zone pianeggianti e montane, e svolge un importante ruolo economico, sociale e ambientale in tutta la regione di Aragona. La produzione di *Ternasco* è tra l'altro un fattore chiave per i gruppi sociali insediati in zone remote, e le razze di ovini allevate rendono i prodotti della zona chiaramente differenziabili dalle altre zone del Paese.

Il disciplinare comprende cinque razze ovine autoctone: *rasa Aragonesa*, *ojinegra de Teruel*, *maellana*, *ansotana*, e *Roya bilbilitana*. Il tradizionale sistema di allevamento dell'agnello è caratterizzato da una fase di pascolo e di stabulazione. Il pascolo si svolge in zone di montagna, come descritto nel disciplinare dal *Consejo Regulador de la IGP Ternasco de Aragón* (CRTA) [29] che svolge un ruolo centrale di regolamentazione, vietando, tra l'altro, l'uso di sostanze che possono interferire con il normale ritmo di crescita e sviluppo dell'animale, stabilendo l'età di macellazione (70-100 giorni) ed il peso vivo (10-13 kg) e le modalità di trasporto in veicoli idonei in modo da non subire alterazioni o disagi che possano influire sulla loro salute o integrità fisica. Un ruolo cruciale è svolto dal CRTA che, oltre a garantire la qualità della carne, svolge altre funzioni quali la supervisione del rispetto delle normative locali, nazionali ed europee, e la certificazione di ogni operatore coinvolto lungo la filiera.

I requisiti fondamentali per garantire l'origine del prodotto impongono che la carne provenga esclusivamente dalle razze autorizzate di aziende registrate, situate nella zona di produzione, e che il prodotto finale sia sottoposto ad analisi specifiche per poter garantire la sua qualità.

Il sistema di produzione della Ternasco de Aragón IGP è caratterizzato dalla presenza di grandi gruppi cooperativi specializzati nella lavorazione della carne di agnello, costituendo un vantaggio per la commercializzazione della carne e garantendo ai consumatori la qualità intrinseca ed estrinseca della carne. La distribuzione di Ternasco de Aragón IGP è essenzialmente effettuata da tre imprese: due di loro sono cooperative, il che significa che gli allevatori di ovini partecipano a quasi tutta la filiera.

Il Consorzio del Ternasco è molto attivo nel sostenere lo sviluppo del mercato, facilitando i contatti tra clienti e distributori e promuovendo il consumo nei ristoranti locali, nel settore out-of-home, attraverso l'organizzazione di eventi e festival. Il Consorzio promuove anche il turismo attraverso la rete locale "RUT. A Ternasco de Aragón" che comprende produttori, ristoranti, luoghi di interesse in Aragona, musei e siti di bellezza naturale.

4. Discussione

Ciascun indicatore di valutazione dei PG è stata calcolato sia a monte che a valle della filiera per entrambi i casi di studio. La valutazione è stata condotta focalizzando l'attenzione sia sulla filiera che sul territorio in cui si colloca il sistema produttivo, in linea con il concetto di LAFS. Le valutazioni sono riportate nelle figure 3 e 4 che indicano con indicatori disaggregati tutte le variabili corrispondenti a ciascun PG nelle tre dimensioni.

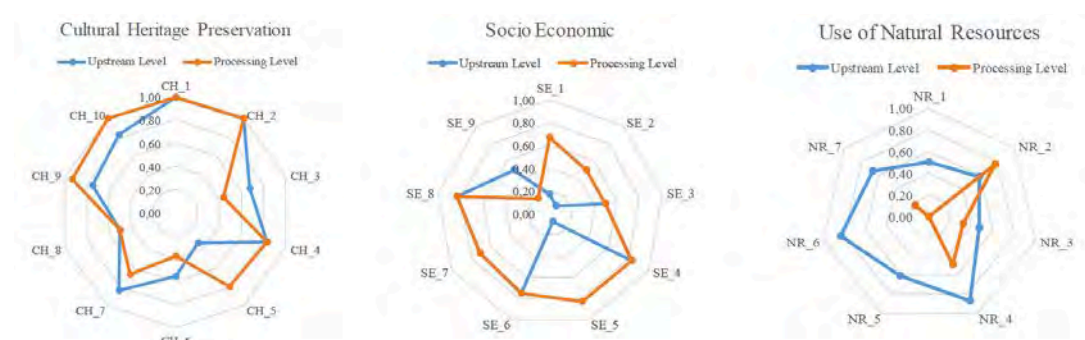


Figura 3. Parmigiano Reggiano DOP: indicatori disaggregati che contribuiscono alla generazione dei Beni Pubblici

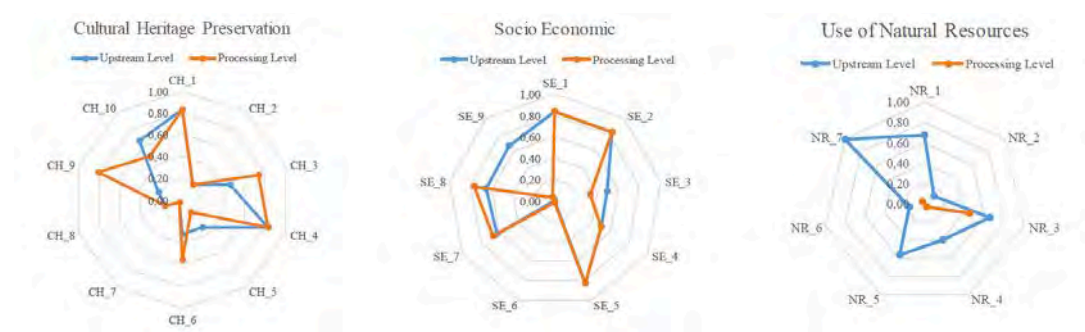


Figura 4. Ternasco de Aragón IGP: indicatori disaggregati che contribuiscono alla generazione dei Beni Pubblici

Nel caso del Parmigiano Reggiano DOP (Figura 3), l'utilizzo delle risorse naturali, soprattutto a monte, genera esternalità positive dovute principalmente alla produzione di erba medica, che contribuiscono a mitigare l'impatto ambientale (NR_3, NR_4) e a ridurre il consumo di acqua. Il contributo al benessere degli animali (NR_1) presenta un valore intermedio che può essere migliorato. A livello di trasformazione, il contributo ai PG ambientali presenta una buona performance per l'acqua (NR_2), mentre il sistema di raccolta del latte e la stagionatura prolungata del formaggio riducono l'efficienza ambientale in termini di emissioni

di carbonio. Gli indicatori disaggregati mostrano un contributo ambientale della fase agricola migliore rispetto ai valori della fase di trasformazione. Emerge, quindi, che la generazione di PG è ben regolamentata dal DDP e a livello agricolo (NR_7 è pari a 0, 67) in quanto le tecniche di alimentazione delle vacche e l'origine foraggera sono rigorosamente codificate.

Considerando la generazione di PG in termini di contributo al patrimonio culturale, gli indicatori disaggregati mostrano una buona performance sia in agricoltura che durante la trasformazione. Questo risultato si riflette principalmente in due indicatori: le attività di promozione svolte dal Consorzio (CH_1) e la significativa attrazione della filiera di lavoratori immigrati (CH_2). Risulta un aspetto critico quello legato alla formazione professionale (SH_8) che ha un impatto negativo sulla generazione di PG.

Infine, facendo riferimento ai PG socio-economici, gli indicatori disaggregati mostrano chiaramente che le componenti sociali e di network svolgono un ruolo rilevante sia a monte che in trasformazione. Deve essere infine sottolineato che il contributo all'economia locale, ottenuto grazie all'indice moltiplicatore locale (SE_8), è significativo e genera un beneficio economico rilevante per l'intero territorio.

Nel caso del prodotto Ternasco de Aragón IGP, anche se il DDP stabilisce regole precise relative al sistema tradizionale di allevamento e alle razze, gli unici indicatori che dimostrano valori positivi rispetto allo sfruttamento delle risorse naturali sono quelli concernenti il benessere degli animali e l'impatto ambientale per ettaro (NR_1, NR_3). Il PG associato alla conservazione del patrimonio culturale si dimostra significativo attraverso il supporto ad eventi turistici (CH_4), alle attività di comunicazione (CH_1) e alla generazione di un elevato rapporto utile-lavoro (CH_9). Al contrario, gli indici relativi all'attrazione dei lavoratori stranieri (CH_2) e alla formazione professionale (CH_8) contribuiscono in termini poco soddisfacenti alla conservazione del patrimonio culturale. Infine, gli indici socio-economici che rappresentano la dimensione collettiva di questo sistema produttivo svolgono un ruolo rilevante sia a livello agricolo che di trasformazione, generando un effetto di ricaduta rilevante per l'intero territorio.

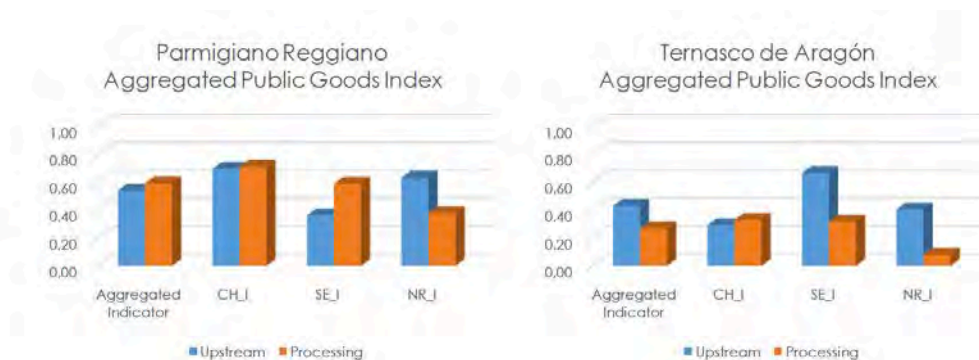


Figura 5. Indice aggregato dei Beni Pubblici

Se gli indici disaggregati contribuiscono a stabilire quali attività svolgono un ruolo positivo o negativo nella generazione di PG, una lettura più efficace dell'impatto delle IG sulla produzione di PG è offerta da un indicatore aggregato che quantifica la capacità complessiva del sistema di produzione di generare PG (Figura 5). Confrontando i due casi di studio, risulta che il Parmigiano Reggiano DOP genera un livello più elevato di PG e presenta un'elevata capacità di conservazione del patrimonio culturale e dei sistemi naturali. Il Ternasco de Aragón IGP, invece, contribuisce economicamente a mantenere vitale il settore dell'allevamento (soprattutto nelle aree remote), mentre gli aspetti culturali e ambientali svolgono un ruolo minore.

5. Conclusioni

La metodologia proposta per valutare il livello di esternalità associato ai beni pubblici può essere paragonata all'approccio "a cruscotto" utilizzato nelle analisi di responsabilità sociale delle imprese. L'obiettivo è stato di descrivere le "implicazioni sociali" delle attività aziendali, sia per gli stakeholder che per i consumatori, per individuare comportamenti virtuosi per la società e contribuire ad una migliore qualità della vita. Le dashboard possono essere uno strumento utile per monitorare l'evoluzione della generazione di PG da parte dei sistemi di qualità alimentare nel tempo e per indirizzare politiche appropriate ai policy maker e alle parti interessate.

Un altro risultato della presente ricerca è la localizzazione delle origini delle esternalità positive e negative e del PG. Abbiamo dimostrato come i PG siano generati non solo all'interno della filiera ma anche a livello territoriale; in realtà le due dimensioni sono intrecciate non solo spazialmente ma anche a livello produttivo, strategico e commerciale, contribuendo alla creazione di aspettative nei consumatori e nella percezione del prodotto ad IG. Esiste una forte relazione "causa-effetto" tra le decisioni dei policy maker e gli impatti a livello territoriale, e tali decisioni influenzano il livello dei PG, la qualità del prodotto e la qualità della vita nelle zone di produzione che sono spesso aree rurali. Considerando questo risultato, gli autori ritengono che l'approccio LAFS includa la maggior parte degli elementi che caratterizzano il rapporto tra IG e la generazione di PG, fornendo uno strumento analitico efficace. Allo stesso tempo, è vero che una valutazione degli indicatori richiede un grande sforzo nella raccolta e nel trattamento dei dati, nonché una stretta collaborazione tra gli stakeholder locali e gli attori che partecipano alla filiera.

In ogni caso, i risultati confermano come le IG possano contribuire efficacemente allo sviluppo rurale, migliorando e garantendo il livello di attributi intrinseci incorporati nei prodotti IG.

Infine, un indice aggregato permette di confrontare l'impatto dei prodotti ad IG, fornendo informazioni fruttuose alle parti interessate e ai decisori politici che intendano adottare una strategia per riprodurre il sistema IG nel tempo e contribuire alla sostenibilità delle aree di produzione.

Bibliografia

1. Vandecandelaere, E.; Arfini, F.; Belletti, G.; Marescotti, A. *Linking People, Places and Products: A Guide for Promoting Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications*; FAO: Rome, Italy, 2009; ISBN 978-92-5-106656-0.
2. Belletti, G. Costi e benefici delle denominazioni geografiche per le imprese e per i sistemi territoriali. In *Prodotti tipici e denominazioni geografiche: Strumenti di tutela e valorizzazione*; Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A., Eds.; Tellus: Rome, Italy, 2010; pp. 147–176. ISBN 9788889110157.
3. Samuelson, P.A. The Pure Theory of Public Expenditure. *Rev. Econ. Stat.* 1954, 36, 387–389. [CrossRef]
4. Belletti, G.; Marescotti, A.; Touzard, J.-M. Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies. *World Dev.* 2017, 98, 45–57. [CrossRef]
5. OECD. *Multifunctionality. Towards an Analytical Framework*; OECD: Paris, France, 2001; ISBN 1280081708.
6. Van Huylenbroeck, G.; Durand, G. (Eds.) *Multifunctional Agriculture: A New Paradigm for European Agriculture and Rural Development*; Ashgate Publishing: Aldershot, UK, 2003; ISBN 0-7546-3576-7.
7. Velazquez, B.E. Multifunzionalità: Definizione, aspetti tecnico-economici e strumenti. In *Verso il riconoscimento di una agricoltura multifunzionale: Teorie, politiche, strumenti*; Henke, R., Ed.; Edizioni scientifiche italiane: Naples, Italy, 2004; pp. 21–47. ISBN 8849508360.
8. Török, Á.; Moir, H.V.J. Understanding the real-world impact of GIs: A critical review of the empirical economic literature. In Proceedings of the Policy Forum, Australian National University, Canberra, Australia, 21 June 2018.
9. Arfini, F.; Mancini, M.C.; Donati, M. (Eds.) *Local Agri-Food Systems in a Global World. Market, Social and Environmental Challenges*; Cambridge Scholars Publishing: Newcastle upon Tyne, UK, 2012; ISBN 9781443836647.
10. Raimondi, V.; Curzi, D.; Arfini, F.; Olper, A.; Aghabeygi, M. Evaluating Socio-Economic Impacts of PDO on Rural Areas. In Proceedings of the 7th AIEAA Conference, Conegliano, Italy, 14–15 June 2018.
11. Barjolle, D.; Reviron, S.; Sylvander, B. Création et distribution de valeur économique dans les filières de fromages AOP. In *Economie et Sociétés Série: "Systèmes agroalimentaires"*; Presses de l'ISMEA: Paris, France, 2007; Volume 41, pp. 1507–1524.
12. Mérel, P. Measuring market power in the French Comté cheese market. *Eur. Rev. Agric. Econ.* 2009, 36, 31–51. [CrossRef]
13. Verbeke, W.; Pieniak, Z.; Guerrero, L.; Hersleth, M. Consumers' Awareness and Attitudinal Determinants of European Union Quality Label Use on Traditional Foods. *Bio-Based Appl. Econ.* 2012, 2, 213–229. [CrossRef]
14. Barjolle, D.; Sylvander, B. Some Factors of Success for Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions. In Proceedings of the 67th EAAE Seminar, Le Mans, France, 28–30 October 2002; ISBN 9782738009500.
15. Paus, M.; Reviron, S. Evaluation of geographical indications: Literature review. In *The Effects of Protecting Geographical Indications. Ways and Means of Their Evaluation*; Belletti, G., Marescotti, A., Paus, M., Reviron, S., Deppeler, A., Stamm, H., Thévenod-Mottet, E., Eds.; Swiss Federal Institute of Intellectual Property: Bern, Switzerland, 2011; pp. 11–30. [CrossRef]
16. Arfini, F.; Mancini, M.C.; Veneziani, M.; Donati, M. (Eds.) *Intellectual Property Rights for Geographical Indications: What Is at Stake in the TTIP?* Cambridge Scholars Publishing: Newcastle upon Tyne, UK, 2016; ISBN 9781443894814.
17. Grunert, K.G. Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand. *Eur. Rev. Agric. Econ.* 2005, 32, 369–391. [CrossRef]
18. Arfini, F. The Value of Typical Products: The Case of Prosciutto di Parma and Parmigiano Reggiano Cheese. In Proceedings of the 67th EAAE Seminar, Le Mans, France, 28–30 October 2002; ISBN 9782738009500.
19. Anania, G.; Nistico, R. Public Regulation as a Substitute for Trust in Quality Food Markets: What if the Trust Substitute cannot be Fully Trusted? *J. Inst. Theor. Econ.* 2004, 160, 681–701. [CrossRef]
20. Arfini, F.; Antonioli, F.; Bellassen, V.; Brennan, M.; Fumel, M.; Gorton, M.; Hartmann, M.; Hawes, D.R.; Mancini, M.C.; Roos, G.; et al. Conceptual Framework and Literature Review for Understanding the Social, Environmental and Economic Impacts of FQS, SFSC and Varying PSFP Policies on Agri-Food Chain Participants and Rural Territories. 2016. Available online: https://www.strength2food.eu/wp-content/uploads/2018/04/D3_1_Conceptual-Framework.pdf (accessed on 7 January 2019).
21. Belletti, G. Il ruolo del nome (geografico) e l'importanza della regolazione e del suo uso. In *Prodotti tipici e denominazioni geografiche: Strumenti di tutela e valorizzazione*; Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A., Eds.; Tellus: Rome, Italy, 2010; pp. 23–31. ISBN 9788889110157.
22. CIRAD-SAR. Dossier Systèmes agroalimentaires localisés: Organisations, innovations et développement local, orientations et perspectives issues de la consultation du CIRAD. Stratégies de recherché dans le domaine de la socio-économie de l'alimentation et des industries agroalimentaires. 1996. Available online: <http://agritrop.cirad.fr/575624/1/dk575624.pdf> (accessed on 7 January 2019).
23. FAO. *SAFA Sustainability Assessment of Food and Agriculture Systems Indicators*; FAO: Rome, Italy, 2013; ISBN 978-92-5-108486-1.



24. Bellassen, V.; Giraud, G.; Hilal, M.; Arfini, F.; Barczak, A.; Bodini, A.; Brennan, M.; Drut, M.; Dubois de Labarre, M.; Gorton, M.; et al. Methods and Indicators for Measuring the Social, Environmental and Economic Impacts of Food Quality Schemes. 2016. Available online: https://www.strength2food.eu/wp-content/uploads/2018/04/D3_2_Methodological-Handbook.pdf (accessed on 7 January 2019).
25. Gereffi, G.; Humphrey, J.; Sturgeon, T. The Governance of Global Value Chains. *Rev. Int. Political Econ.* 2005, 12, 78–104. [CrossRef]
26. Gan, X.; Fernandez, I.C.; Guo, J.; Wilson, M.; Zhao, Y.; Zhou, B.; Wu, J. When to use what: Methods for weighting and aggregating sustainability indicators. *Ecol. Indic.* 2017, 81, 491–502. [CrossRef]
27. Stiglitz, J.E.; Sen, A.K.; Fitoussi, J.-P. *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*; Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress: Paris, France, 2009.
28. Arfini, F.; Mancini, M.C. Synergies between localized agri-food systems and short supply chains for geographical indications in Italy. In *Localizing Global Food*; Kalfagianni, A., Skordili, S., Eds.; Routledge: London, UK, 2019; pp. 104–120.
29. Consejo Regulador de la IGP Ternasco de Aragón. Pliego de condiciones de la Indicación Geográfica Protegida “Ternasco de Aragón”, Orden de modificación. 2016. Available online: http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/AgriculturaGanaderiaMedioAmbiente/TEMAS_AGRICULTURA_GANADERIA/Areas/CALIDAD_AGROALIMENTARIA/PLIEGOS/TERNASCO_PLIEGO_R2017_2323_COM.pdf (accessed on 7 January 2019).

Indicazioni Geografiche negli accordi bilaterali

INTERVISTA A DANIELE CURZI

ricercatore dell'Università Statale di Milano
e autore della ricerca



TITOLO DELLA RICERCA

The impact of protecting EU
Geographical Indications in Trade
Agreements



PUBBLICAZIONE

American Journal of Agricultural
Economics Volume 104, Issue1 January
2022 - Pages 364-384
<https://doi.org/10.1111/ajae.12226>



AUTORI

Daniele Curzi (1), Martijn Huysmans (2)



ENTI

(1) Dipartimento di Scienze e politiche
ambientali Università di Milano, (2)
School of economics Università di
Utrecht



OBIETTIVO DELLA RICERCA

Verifica della presenza di effetti
significativi sulle esportazioni dei
prodotti a IG negli accordi commerciali



FOCUS ANALISI

Comparto dei formaggi attraverso i 55
accordi bilaterali stipulati dall'UE tra il
2004 e il 2019



PRINCIPALI RISULTATI

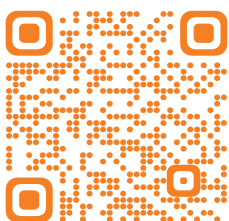
La presenza delle IG negli accordi non
porta generalmente a significative
esportazioni aggiuntive al di là degli effetti
generali di abbassamento delle tariffe.
I prodotti IG con una buona posizione
nel mercato del Paese destinatario (pre-
accordo) hanno un aumento significativo
delle esportazioni (post-accordo).
I prodotti IG a cui viene riconosciuta
una protezione "forte" nell'accordo,
protezione ex officio, godono di un
aumento significativo delle esportazioni
(post-accordo).



SUGGERIMENTI

I prodotti IG con una buona posizione
nel mercato del Paese destinatario (pre-
accordo) hanno un aumento significativo
delle esportazioni (post-accordo).

VAI ALLA
PUBBLICAZIONE



L'impatto delle Indicazioni Geografiche negli accordi di mercato

Intervista a Daniele Curzi¹

¹ Dipartimento di Scienze e Politiche Ambientali (Università di Milano)

*In questo numero Consortium ospita Daniele Curzi ricercatore dell'Università Statale di Milano che, insieme a Martijn Huysmans, attraverso la ricerca *The impact of protecting EU Geographical Indications in Trade Agreements* ha verificato se la protezione esterna delle Indicazioni Geografiche riconosciuta attraverso gli accordi commerciali abbia aumentato le performance economiche delle Indicazioni Geografiche europee. L'argomento in questione è fondamentale, considerando che per gli accordi commerciali dell'Unione Europea, riportati nella tabella a chiusura dell'articolo, le Indicazioni Geografiche sono un elemento imprescindibile.*

Dott. Curzi ci introduca il tema degli accordi commerciali ed il contesto nel quale è nata la ricerca

Con il passare degli anni un ruolo fondamentale all'interno dell'Organizzazione Mondiale del Commercio è stato assunto dagli accordi commerciali che si dividono in bilaterali e multilaterali. In questo contesto, l'inserimento delle IG all'interno degli accordi commerciali stessi è un punto fondamentale per l'Unione Europea che vorrebbe che i propri prodotti IG venissero maggiormente riconosciuti nei Paesi esteri. Questo è dovuto al fatto che i prodotti alimentari e le IG sono protette a livello internazionale dall'art. 22 dell'Accordo TRIPs, che tuttavia consente le imitazioni dei prodotti alimentari stessi. L'Unione Europea ha quindi richiesto all'interno degli accordi una protezione più forte per i prodotti IG, con lo scopo di inserirli all'interno del sistema dell'art. 23 del TRIPs che non consente ai partner commerciali di "poter sfruttare" il nome delle IG in maniera impropria attraverso le produzioni domestiche.

Durante le negoziazioni degli accordi commerciali, l'Unione Europea è riuscita quindi ad estendere tale protezione su una lista di prodotti IG, che tuttavia varia a seconda dell'accordo. Da qui nasce l'idea della ricerca ovvero di vedere quale è l'effetto della protezione addizionale offerta dall'accordo commerciale sulle esportazioni dei prodotti inclusi in tali liste ed in particolare se tale protezione garantisce una performance migliore rispetto alle esportazioni degli altri beni.

Come è stata condotta la ricerca?

Nella nostra analisi ci siamo soffermati sulla categoria dei formaggi per diverse ragioni, in primo luogo, per l'Italia e gli altri Paesi europei, rappresentano una parte importante delle IG e delle esportazioni. Dopo di che ci sono state altre motivazioni di tipo metodologico, specialmente perché è stato possibile distinguere con i codici merceologici i prodotti IG rispetto ai prodotti generici. Questo elemento ci ha permesso di capire come fosse l'evoluzione delle esportazioni di questi prodotti rispetto agli altri. Lo studio ha analizzato gli accordi commerciali bilaterali firmati dall'UE dal 2004 al 2019 andando ad analizzare come l'entrata in vigore degli stessi abbia influito sulle esportazioni dei prodotti a IG.

Ci spieghi i principali risultati

Il risultato fondamentale è stato inaspettato, in quanto la protezione all'interno degli accordi commerciali bilaterali per la selezione di prodotti IG non offriva nessuna performance addizionale

rispetto agli altri prodotti. Tale risultato è probabilmente dovuto al fatto che la riduzione delle barriere tariffarie ha consentito un aumento delle esportazioni di tutti i formaggi, a prescindere dal fatto che ad essi venisse garantita o meno una protezione maggiore all'interno dell'accordo di libero scambio.

Abbiamo provato quindi ad approfondire le motivazioni di questo risultato, controllando se le caratteristiche dei prodotti stessi o il tipo di accordo commerciale potessero fornirci ulteriori indicazioni. Queste analisi hanno evidenziato alcuni aspetti particolarmente interessanti, soprattutto per i loro potenziali risvolti per le future negoziazioni. Infatti, i risultati suggeriscono come i prodotti che avessero una quota di mercato (market share) più consistente nei mercati di destinazione prima della stipula dell'accordo in realtà ottenessero, attraverso la maggiore protezione data dall'accordo, delle migliori performance economiche rispetto ai prodotti ai quali non veniva offerta la stessa protezione. Questo potrebbe suggerire che la protezione all'interno degli accordi commerciali possa essere un'arma efficace a condizione che si considerino i prodotti con una quota significativa di mercato nel Paese di destinazione. L'altro risultato che riteniamo essere rilevante riguarda il tipo di accordo commerciale. Infatti, per alcuni viene garantita la protezione ex officio, cioè la condizione attraverso la quale il Paese firmatario si occupa direttamente di controllare se gli accordi vengono rispettati all'interno dei suoi confini evitando l'imitazione del prodotto. I nostri risultati sembrerebbero suggerire come la presenza di tale sistema di controllo garantisca ai prodotti IG protetti nella lista una performance in termini di volumi di esportazione migliore rispetto ad altri.

Alla luce dei risultati quali implicazioni hanno gli accordi commerciali per l'Unione Europea?

La questione della protezione delle IG è molto importante per l'UE, si consideri che le diverse visioni tra UE ed USA in materia di IG sono state uno dei motivi per il quale l'accordo non ha mai visto la luce. Infatti, oggi si ritiene impensabile per l'Europa stessa stringere un accordo di libero scambio senza un capitolo che riguardi la protezione delle IG, questo perché le IG sono una parte importante delle esportazioni dell'UE e perché soffrono del fenomeno della contraffazione. Quindi sicuramente gli accordi commerciali offrono una possibilità importante per incrementare il mercato di questi prodotti proprio perché i nostri risultati provano che in alcuni casi sono efficaci.

Tuttavia i risultati evidenziano come gli sforzi all'interno delle negoziazioni degli accordi commerciali dovrebbero essere limitati ad una serie di prodotti, infatti, la lista dei prodotti viene spesso contestata dai Paesi di destinazione ed è risaputo che non sia facile trovare un accordo. Di conseguenza ribadiamo che gli sforzi all'interno della negoziazione dovrebbero concentrarsi sui prodotti che davvero sono rilevanti per il mercato di destinazione, considerando che gli altri prodotti IG anche non inseriti all'interno della lista godrebbero comunque del beneficio della riduzione delle tariffe. Come abbiamo detto in precedenza, ricordiamo che anche gli strumenti di controllo dell'applicazione della tutela del prodotto nel Paese destinatario sono una questione di rilievo. Infatti, i nostri risultati suggeriscono che se l'accordo prevede la protezione ex officio nel Paese destinatario, il prodotto probabilmente godrà di una migliore performance economica. Infine, si sottolineano alcune limitazioni del lavoro, in primis, si considerano degli effetti di breve periodo. È probabile che nel lungo periodo gli accordi avranno un effetto maggiore, infatti non si può escludere che anche i prodotti non conosciuti sul mercato del Paese destinatario possano godere di un aumento significativo delle esportazioni in un lasso di tempo più esteso. Inoltre, la nostra analisi si è focalizzata sui formaggi, non è da escludere che l'effetto della protezione possa essere diverso in altri settori delle IG, come i salumi.

**Accordi bilaterali**

Nel corso del tempo, l'UE ha negoziato con alcuni partner commerciali internazionali accordi bilaterali (Accordi sulle IG, *Free Trade Agreement* con capitoli dedicati alle IG, Accordi di cooperazione con implicazioni sul sistema IG, ecc.) per il riconoscimento dei prodotti di qualità europei. Di seguito un quadro dettagliato degli accordi bilaterali, negoziati o in corso di negoziazione, tra i Paesi dell'UE e Paesi terzi.

	Paese	Cibo	Vino	Bevande Spiritose	IG italiane protette	Anno
Accordi ratificati (o in vigore in via provvisoria)	USA			X		1994
	Efta		X	X		1994
	Messico			X	X	1997
	Svizzera	X	X	X	X	1999
	Sud Africa		X	X	X	2002
	Cile		X	X	X	2002
	Canada		X	X	X	2003
	USA		X		X	2006
	Albania		X	X	X	2006
	Montenegro		X	X	X	2007
	Australia		X		X	2008
	Bosnia-Herzegovina		X	X	X	2008
	Serbia		X	X	X	2010
	Corea del Sud	X	X	X	X	2010
	Cina	X	X	X	X	2010
	Georgia	X	X	X	X	2011
	Colombia, Ecuador e Peru	X	X	X	X	2012
	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua e Panama	X	X	X	X	2012
	Moldova	X	X	X	X	2012
	Ucraina	X	X	X	X	2014
	Canada	X			X	2016
	Paesi SADC	X	X	X	X	2016
	Armenia	X	X	X	X	2017
	Giappone	X	X	X	X	2018
	Islanda	X			X	2018
	Singapore	X	X	X	X	2019
	Vietnam	X	X	X	X	2020
	Regno Unito	X	X	X	X	2021
Negoziazioni concluse (accordi non ancora ratificati)	Comunità dell'Africa orientale	X	X	X		2014
	Marocco	X	X	X	X	2015
	Messico	X	X		X	2018
	Mercosur	X	X	X	X	2019
	Nuova Zelanda	X	X	X	X	2022
Negoziazioni in atto	Thailandia	X	X	X	X	2013
	Azerbaijan	X	X	X	X	2017
	Australia	X	X	X	X	2018

Sono in fase di negoziazione iniziale anche gli accordi bilaterali con i seguenti Paesi o aree di commercio: India, Tunisia, Indonesia, Malesia, Cile, USA, Filippine, Africa Centrale, Mercato comune dell'Africa orientale e meridionale.

Fonte: elaborazione Fondazione Qualivita su dati OriGIn e Commissione Europea

IG nell'olio Toscano e Californiano

FOCUS - STUDIO SETTORE IG



TITOLO DELLA RICERCA

Indicazione di Origine nell'olio extravergine d'oliva. Olio Extravergine Toscano e Californiano



AUTORE

Giovanni Quaratesi



OBIETTIVO DELLA RICERCA

Osservazione della rappresentazione nei prodotti di olio extravergine d'oliva commercializzati nel mercato nord-americano di due origini geografiche specifiche



FOCUS ANALISI

Studio sulle etichette di prodotti di olio extravergine californiano e toscano attraverso una delle maggiori piattaforme e-commerce americane



PRINCIPALI RISULTATI

Riscontro di differenze sia strutturali che normative e sociali, ma presenza di interessi comuni nella celebrazione e monetizzazione del legame tra un alimento specifico e il territorio.

Dai risultati si evince che per un potenziale acquirente non è facile identificare se un olio extravergine sia veramente fatto con olive coltivate, raccolte e confezionate in California o in Toscana.

Le comunità di produttori, aziende ed esperti del settore agroalimentare stanno tentando in egual misura di regolare o limitare il raggio di azione di potenziali "free riders".



SUGGERIMENTI

Approfondimento sui futuri sviluppi del modello olio extravergine californiano applicato da altre comunità di produttori alimentari e agricoltori americani

Indicazione di Origine nell'olio extravergine d'oliva. Olio Toscano e Californiano.

di Giovanni Quaratesi¹

¹ Direttore Commerciale Certified Origins Inc

Questo articolo ha come obiettivo l'osservazione di come due origini geografiche specifiche, la California (USA) e la Toscana (Italia) siano rappresentate nei prodotti di olio extravergine d'oliva commercializzati nel mercato nord-americano. Forniremo una panoramica della natura agricola delle due regioni concentrandoci in maniera mirata sulla produzione dell'olio di oliva e le sue tradizioni. Prendendo come esempio alcuni prodotti destinati alla vendita su una delle maggiori piattaforme di e-commerce americane, cercheremo di identificare modelli e tendenze ricorrenti su come la California e la Toscana siano rappresentate sulle etichette e le descrizioni associate all'olio di oliva. Presenteremo inoltre il quadro legale utilizzato dalle comunità locali di agricoltori, istituzioni e aziende per proteggere e promuovere la loro Indicazione di Origine specifica e la sua reputazione in questo particolare settore alimentare.

CALIFORNIA E TOSCANA A CONFRONTO

Reputazione

La California e la Toscana, nonostante la distanza geografica, hanno in comune una reputazione generale positiva a livello globale, peculiarmente con molte similarità. Entrambe le regioni sono conosciute come mete turistiche: la bellezza dei loro paesaggi è celebrata in diversi film e canzoni così come nella letteratura. Città come Firenze (Toscana) e Los Angeles (California) hanno entrambe un fascino culturale per la loro capacità (presente e passata) di attrarre e generare arte e cultura. Le tradizioni gastronomiche locali, la storia agricola così come la produzione di cibi specifici come vino e olio di oliva contribuiscono alla fama di queste due regioni. Per le finalità di questa ricerca, ci concentreremo maggiormente sull'identità gastronomica e agricola, mettendo da parte il resto. Film come *Sideways* (2004), *Under the Tuscan Sun* (2003) e molti altri film e celebri serie TV come *Seinfeld* (episodio "the Maestro" 1995), sono solo alcuni esempi di come la cultura popolare associ spesso California e Toscana con uno stile di vita rilassato e piacevole, ottenuto grazie a una combinazione di paesaggi mozzafiato, persone amichevoli e abbondanza di buon cibo e vino. Una reputazione positiva per un'area geografica specifica storicamente è sempre stata considerata uno strumento utile per attrarre turisti, investimenti e, ovviamente anche per commercializzare prodotti ad esse associati.



Geografia e agricoltura in cifre

La città di Firenze è la capitale politica della Toscana, che è una delle 20 regioni che compongono il territorio italiano. Situata al centro della penisola, ad occidente questa regione ha accesso al Mar Tirreno, parte del Mar Mediterraneo. La California è una dei 50 Stati americani, anch'essa è bagnata ad ovest, sull'Oceano Pacifico e la sua capitale politica è Sacramento. Sia la Toscana che la California beneficiano di paesaggi variegati con montagne, colline e pianure con accesso al mare e a fiumi. Pur con diverse dimensioni e popolazione, 39,5 milioni di persone su 422.168 km² per la California (censimento U.S.A. 2019) rispetto ai 3,7 milioni di abitanti e poco più di 23.000 km² (Regione Toscana 2019) della Toscana, entrambe le regioni dedicano una buona parte del proprio territorio all'agricoltura e alla produzione alimentare. L'area dedicata all'agricoltura in California corrisponde a circa il 25% del territorio complessivo, mentre la Toscana dedica all'agricoltura circa il 50% della sua intera superficie ⁱ.

Valore agricolo nazionale

L'agricoltura californiana ha un peso assoluto rilevante nell'intera produzione alimentare degli Stati Uniti contribuendo con “più di 400 prodotti. Più di un terzo delle verdure del Paese e due terzi della frutta e della frutta secca del Paese (...)” ⁱⁱ. La Toscana contribuisce solo per il 5% del valore totale legato alla produzione agroalimentare, distribuito sul territorio nazionale con le regioni Lombardia e Emilia-Romagna all'apice della graduatoria. ⁱⁱⁱ

Olivicoltura e produzione di olio d'oliva in Toscana

L'olivicoltura e la produzione di olio di oliva in Toscana hanno radici culturali e storiche profonde, ma non così “antiche” come il paesaggio agricolo attuale farebbe credere. La presenza di ulivi è stata registrata sulla maggior parte della penisola italiana fin dai tempi dell'Impero Romano, nel VI secolo a.C. prevalentemente a sud, introdotti dai Greci. Ciò nonostante, dobbiamo attendere fino al XV secolo per trovare tracce storiche specifiche relative all'apprezzamento e il commercio di olio proveniente dalla Toscana. Accordi e contratti commerciali di mercanti nelle città di Siena e Firenze risalenti al XIII e al XVI secolo suggeriscono che l'olio proveniente dalla Toscana fosse considerato un bene di valore da usare con parsimonia ^{iv}. Come conseguenza della crescita del valore commerciale, i legislatori locali iniziarono a fornire istruzioni per regolare il mercato.

“Il primo documento legislativo, lo ‘Statuto degli Oliandoli’ (statuto dei commercianti d'olio) riporta come data il 1318 ed è costituito da ben 86 articoli relativi al suo commercio in generale. Questo documento intendeva definire e proteggere la produzione di olio d'oliva e regolare le attività dei commercianti nel distretto di Firenze, che a quel tempo comprendeva gran parte del territorio regionale. I commercianti d'olio, infatti, potevano esercitare il proprio mestiere solo se inseriti nell'apposito registro”. ^v

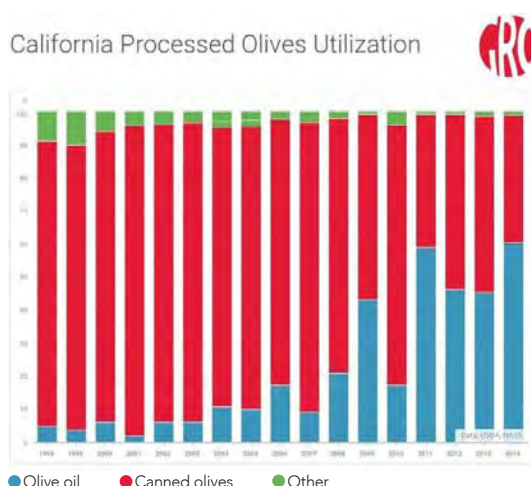
Facendo un salto nel tempo fino a fine 1800 e i primi del 1900, in seguito allo sviluppo culturale della regione e anche grazie all'influenza politica della città di Firenze, la coltivazione di ulivi e il consumo dei loro frutti sono diventati parte integrante dell'economia agricola dell'intera regione. Data la continua crescita della reputazione nazionale e internazionale dell'olio extravergine d'oliva, nel 1982 fu fondato il CROEVOTT (Consorzio Regionale Olio Extra Vergine di Oliva Tipico Toscano) con la missione specifica di promuovere e proteggere l'olio extravergine d'oliva prodotto nella regione. Dobbiamo attendere fino al 1998 per una protezione legale definitiva dell'olio extravergine d'oliva toscano IGP richiesta dal Consorzio al Ministero dell'agricoltura e presso il registro dell'Unione Europea. ^{vi}

Oggi, approssimativamente 100.000 ettari di terreno agricolo sono dedicati agli ulivi, gran parte dei quali producono olio di alta qualità, l'extravergine. È importante sottolineare non tutti gli oli di oliva

prodotti da oliveti presenti in toscana sono automaticamente identificati come olio Toscano in etichetta. Affronteremo a breve questo tema nello specifico. La produzione annuale totale dalla Toscana oscilla tra 15.000 a 20.000 tonnellate, circa il 2-3% dell'intera produzione italiana. Le esportazioni di olio extravergine d'oliva rappresentano un quarto del valore dei prodotti agricoli e agroalimentari che la Toscana commercializza nel mondo con un fatturato di 650 milioni di euro (fonte Istat) ^{vii}.

Olivicoltura e produzione di olio d'oliva in California

Anche in California la produzione di olio d'oliva ha un forte legame con il suo territorio, considerando la formazione relativamente recente degli Stati Uniti come li conosciamo oggi. I missionari spagnoli hanno introdotto gli ulivi in California all'incirca nel 18esimo secolo e piantato i primi oliveti vicino alla costa, nell'area di San Francisco. ^{viii} La Mission, una delle cultivar (varietà di oliva) più comuni utilizzate oggi in California prende il nome proprio da questo periodo storico. Fino ai primi del 1900, la produzione di olio extravergine d'oliva era minima e molte delle olive venivano utilizzate per prodotti in scatola e il consumo diretto. Un cambiamento radicale vi è stato con l'introduzione di altre varietà spagnole, ideali per i climi secchi, in combinazione con nuove tecnologie e pratiche di coltivazione intensiva, le quali hanno permesso un aumento della produzione per chilometro quadrato e la meccanizzazione del processo di raccolta. La crescente domanda di olio d'oliva, alimentata dalla popolarità della dieta mediterranea (che utilizza l'olio d'oliva come principale grasso da cucina) ^{ix}, hanno creato la perfetta opportunità per molti agricoltori in California che hanno investito in frantoi e impianti di imbottigliamento per dare inizio al processo che oggi vede anche la California come una regione affermata per la produzione di extravergine. Analogamente alla Toscana, anche i produttori e legislatori californiani hanno capito l'importanza di promuovere e proteggere il "brand" californiano per questo prezioso ingrediente. Le organizzazioni Americane più attive in questo campo sono l'Olive Oil Council e la Commissione dell'olio d'oliva della California (COOC) fondata nel 1992. Come dichiarato sul sito web istituzionale il COOC è "un organo dedicato alla promozione di olio extravergine californiano certificato." ^x La produzione di olio extravergine d'oliva in California è stata regolata ufficialmente nel 1994 dallo stato della California e oggi conta circa su 400 produttori/agricoltori registrati, 45 frantoi e circa 8 fino a quasi 15 milioni litri di olio prodotto per raccolta.



Pratiche di marketing ed etichettatura

Come reazione all'industrializzazione e la distribuzione globale e la nascita di brand internazionali, i prodotti e i marchi in grado di rivendicare un'origine geografica specifica sono spesso percepiti come di maggior valore se paragonati a prodotti generici di origine indefinita.

“Gli attori coinvolti nei prodotti a marchio e nelle attività di branding stanno introducendo strategie, quadri di azione, tecniche e pratiche sempre più sofisticate per fare leva sulle associazioni geografiche per far i loro prodotti e servizi. Le connessioni con determinati aree geografiche e luoghi vengono utilizzate per evocare attributi positivi e distintivi come autenticità, qualità, durabilità, stile e tendenza in determinati contesti¹.”^{xi}

Mentre la California e la Toscana continuano a costruirsi una reputazione globale come regioni produttrici di olio extravergine d'oliva, molte aziende stanno utilizzando riferimenti regionali sulle loro etichette e nei loro contenuti marketing per attrarre l'attenzione di potenziali acquirenti. Per la presente ricerca abbiamo osservato alcuni esempi di bottiglie disponibili su Amazon.com negli Stati Uniti a Dicembre 2021. Abbiamo selezionato tre singole unità di vendita per ogni origine, sei in totale, ognuna con riferimenti diretti (in etichetta) o indiretti (nel testo del sito web) alla Toscana o la California.

Extravergine californiano

Il primo gruppo include il marchio “California Olive Oil Ranch”, Destination, fatto con un blend di olii convenzionali (non biologici) per l'uso quotidiano, un olio biologico del brand “Napa Valley” e infine un olio 100% California non filtrato ad etichetta bianca “365” di proprietà della catena di negozi Whole Foods Market. Con un costo al consumatore intorno ai 0,39\$/FL Oz² (spedizione esclusa), tutte queste tre bottiglie si presentano ai consumatori con un riferimento alla regione della California e, nel caso di Napa Valley, a un'area specifica della California, con una buona reputazione come destinazione turistica e per il vino.^{xii} Guardando più nel dettaglio le informazioni presenti sulla descrizione del prodotto, sull'etichetta frontale e posteriore, e cosa è pubblicato sulla piattaforma e-commerce, possiamo altresì osservare che la bottiglia Napa Valley contiene una combinazione di oli provenienti dall'area mediterranea senza un'indicazione specifica delle origini. California Olive Oil Ranch fornisce una rappresentazione più accurata del blend di oli extravergini, risultato di una combinazione di oli delle seguenti origini: California, Argentina, Cile e Portogallo in percentuali non note. E infine, il brand 365 di Whole Foods Market presenta una chiara denominazione, 100% California, corredata da un sigillo di certificazione della Commissione dell'olio d'oliva della California. Questa veloce analisi ci rivela che solo uno dei tre prodotti osservati ha informazioni a sufficienza per confermare l'origine californiana con assoluta certezza.

Extravergine toscano

Il secondo gruppo è composto da “Jewel of Tuscany Super Tuscan Blend” extravergine del marchio Sogno Toscano, l’“Ojai” Extra Virgin Olive Oil Tuscan EVOO ed infine l’“IGP Giannetti Artisans extravergine italiano”. Con un costo che spazia tra 0,43\$/Fl Oz e 2,13\$/Fl Oz, possiamo osservare riferimenti diretti ed evidenti con la Toscana in ciascuno di questi prodotti. Come per il primo gruppo, guardando nel dettaglio tutte le informazioni disponibili possiamo osservare che il Jewel of Tuscany è confezionato negli Stati Uniti ma non ha nessuna indicazione specifica sull'effettiva origine dell'olio. Analogamente, l'Ojai Tuscan indica la California come luogo di produzione quantomeno come indirizzo legale dell'azienda. Invece, il testo suggerisce che il riferimento alla Toscana possa essere collegato al profilo di sapore e la varietà delle olive utilizzate. L'ultima bottiglia, rappresentata dal marchio Giannetti Artisans mostra una mappa dell'Italia con un punto rosso sulla regione Toscana, una bandiera italiana ed il sigillo europeo Toscano IGP. Solo l'ultimo prodotto del gruppo presenta al potenziale acquirente informazioni a sufficienza e certificazioni che confermino il reale collegamento con la regione Toscana.

1. Citazione presente nell'articolo originale tradotta dal traduttore.

2. Oncia fluida americana, 1 Fl oz = 0,029 l, fonte convertitore Google.

Indicazione d'Origine: strumenti e quadro legale

Come abbiamo osservato in questa breve analisi su una delle piattaforme di e-commerce più popolari degli Stati Uniti, per un potenziale acquirente interessato non è facile identificare se un olio extravergine sia veramente fatto con olive coltivate, raccolte e confezionate in California o in Toscana. Come passaggio successivo daremo uno sguardo ai quadri legali delle due rispettive origini sia a livello locale che nazionale ed analizzeremo le certificazioni e gli strumenti disponibili per i produttori e i consumatori per distinguere e promuovere un extravergine realmente proveniente dalla Toscana o la California dalle imitazioni.

La WIPO, l'organizzazione mondiale per la proprietà intellettuale (acronimo dall'inglese: *World Intellectual Property Organization*) descrive un'Indicazione Geografica (I.G.) come “un'indicazione utilizzata sui prodotti che hanno un'origine geografica specifica e/o una reputazione dovuta a tale origine. Per poter funzionare come I.G. l'indicazione deve identificare un prodotto come originario in un determinato luogo³”. L'obiettivo principale dell'I.G. è di salvaguardare gli acquirenti e i produttori da pratiche di marketing ingannevoli. La WPO ha anche stilato una lista di quattro approcci usati globalmente per proteggere le I.G.: il sistema sui generis, il sistema del marchio collettivo, metodi basati sulle pratiche commerciali, e infine la legge sulla concorrenza sleale^{xiii}. Per i fini di questa ricerca ci focalizzeremo unicamente sui primi due, applicandoli rispettivamente agli extravergini toscani e californiani.

Sui generis: Europa e Toscana

Nel sistema *sui generis*, le I.G. sono definite, supportate e protette a livello nazionale con strumenti legali diversi da quelli usati per proteggere marchi, patenti e copyright. Le procedure per ottenere un I.G. possono variare da Paese a Paese. Tuttavia, c'è (in questo sistema) un chiaro intento di proteggere e promuovere i prodotti e la loro reputazione di una comunità specifica di produttori, insieme alle loro tradizioni, pratiche e know-how locale, che sono considerati di rilevante valore culturale. (Parasecoli 2017)^{xiv}. Gli Stati membri dell'Unione Europea hanno investito collettivamente in risorse rilevanti per lo sviluppo di un sistema sui generis per i prodotti alimentari creando tre certificazioni di origine: IGP (o PGI con l'acronimo inglese), DOP (o PDO) e SGT (o TSG). In tutta Europa ci sono attualmente 3.120 prodotti alimentari e vini certificati con I.G. che generano oltre 75 miliardi di euro di vendite^{xv}. IGP è l'acronimo di Indicazione Geografica Protetta e si concentra sui legami tra una determinata regione e il nome del prodotto. Una specifica qualità, reputazione e caratteristica deve essere essenzialmente attribuibile a una particolare area di origine.

Si applica ad alimenti, prodotti agricoli e vini. DOP significa Denominazione di Origine Protetta e comunica il legame di vitale importanza tra il prodotto e il suo territorio. Si applica anch'esso a prodotti alimentari, agricoli e vini. Ogni prodotto attraversa tre stadi: produzione, processazione e preparazione. Nell'IGP almeno uno dei tre stadi deve avvenire in una specifica area culturalmente legata al prodotto; nella DOP, tutti e tre gli stadi devono aver luogo all'interno di questa particolare area. Il riconoscimento STG (Specialità Tradizionale Garantita) è il meno restrittivo dei tre; protegge il nome di un prodotto dall'utilizzo scorretto e dalla falsificazione e nella fattispecie “sottolinea gli aspetti tradizionali, come il modo in cui il prodotto è realizzato o la sua composizione, senza che vi sia un legame a un'area geografica specifica⁴”. Essendo la Toscana una regione italiana, parte dell'Unione Europea, l'olio d'oliva extravergine Toscano IGP rientra nel sistema sui generis. A differenza di altre IGP questa richiede che tutti gli stadi di produzione, crescita, spremitura e imbottigliamento,

3. Citazione presente nell'articolo originale tradotta dal traduttore.

4. Citazione presente nell'articolo originale tradotta dal traduttore.

avvengano entro i confini geografici della Toscana. Questa serie di regole e parametri stabiliti dal Consorzio toscano e depositati presso l'UE ha l'obiettivo di regolare l'uso del brand TOSCANO e non si ferma alla delimitazione dell'area geografica. Queste regole definiscono anche il profilo di sapore specifico, le varietà di olive permesse (o non), i tempi della raccolta e i metodi di produzione, il confezionamento e il branding oltre alle specifiche chimiche. Ogni anno, con il contributo di un organo di controllo terzo e le autorità locali, il Consorzio toscano monitora che tutti i parametri siano rispettati prima del rilascio di un permesso a un produttore per immettere sul mercato anche solo una bottiglia di olio d'oliva che porta il nome di TOSCANO. Solo i produttori che seguono queste severe procedure possono utilizzare legalmente e commercializzare il loro extravergine con le parole Tuscany o Toscano (in italiano e non), a prescindere dalla confezione o il brand.

Marchio collettivo: California e Stati Uniti

Il mercato al dettaglio degli Stati Uniti e la produzione alimentare di massa sono relativamente nuovi (in confronto all'Europa). La vocazione per l'industrializzazione e una solida predisposizione culturale per l'imprenditoria, hanno creato un ambiente favorevole per un sistema basato sui marchi registrati, piuttosto che una indicazione sui generis. La forte presenza nel mondo e la grande diffusione di molti marchi alimentari americani nel mondo hanno contribuito ad un riconoscimento nazionale e globale di molti prodotti made in US. I produttori e le aziende Americane preferiscono storicamente investire nella creazione di un brand sotto il loro diretto controllo piuttosto che creare e promuovere Indicazioni di Origine specifiche da condividere fra attori multipli ^{xvi}. In questo contesto storico e geografico l'extravergine di oliva californiano è un caso interessante. Un gruppo di produttori e professionisti del settore alimentare è diventato recentemente il promotore del disegno di legge AB-535 sulle etichette dell'olio d'oliva ^{xvii} con l'obiettivo di regolare ulteriormente l'uso della denominazione California nell'extravergine, estendendo delle limitazioni e regole anche alla sfera e legislazione dei marchi registrati. Tom Muller, autore americano di fama internazionale per le sue pubblicazioni che riguardano nello specifico le frodi e i crimini alimentari in vari settori, inclusi quello dell'olio d'oliva, è tra i sostenitori della legge. La maggiore opposizione nei confronti di questa iniziativa arriva dalle aziende della stessa categoria alimentare che hanno già marchi registrati con chiari riferimenti alla California o alcune delle sue aree, le quali difendono il loro diritto legale ad utilizzare il loro marchio depositato indipendentemente dall'origine dell'extravergine ^{xviii}. Questa non è la prima iniziativa che mira a facilitare la distinzione sugli scaffali tra prodotti di vera origine californiana e le imitazioni. La già menzionata Commissione dell'olio d'oliva della California (COOC) è attualmente promotrice del sigillo COOC, un certificato di garanzia tutelato dalla legge statunitense. Il loro processo di verifica richiede ai suoi membri di fornire la completa tracciabilità della materia prima (le olive) per assicurarne l'origine, e include diversi parametri di qualità. Analogamente all'I-GP del Consorzio Toscano anche questo sigillo si affida ad organi di controllo di terze parti invece che al COOC stesso per effettuare i test, offrendo un ulteriore grado di garanzia. ^{xix} Questo sigillo è volontario, non cioè obbliga tutti i produttori di extravergine californiani ad utilizzarlo quando inseriscono un richiamo alla regione in etichetta, ma è uno strumento eccellente per i potenziali acquirenti che vogliono acquistare olio autentico proveniente da quella regione. La COOC, come indicato sul sito web, può contare su "più di 300 membri in oltre il 90% dell'industria di olio d'oliva della California, inclusi produttori di olive, fornitori di servizi dell'industria, venditori al dettaglio e altri sostenitori dell'industria di olio d'oliva della California⁵." A livello statale, le leggi esistenti già proibiscono l'uso della dicitura "California Olive Oil" sulle confezioni di prodotti che non siano stati

5. Citazione presente nell'articolo originale tradotta dal traduttore.

realizzati al 100% con olive coltivate in California ^{xx}. Tuttavia, né la legge statale né il COOC ad oggi possono limitare l'utilizzo del nome California e le sue derivazioni da parte dei marchi depositati ^{xxi}. Il disegno di legge AB-535 sta cercando di regolare questo aspetto nello specifico. Anche se non è ancora definitivo, sembra che il risultato sarà un accordo a metà strada tra la volontà delle aziende detentrici dei marchi e i sostenitori della proprietà intellettuale e i produttori californiani. In breve, qualsiasi marchio od azienda statunitense che faccia riferimento a tale regione sulle proprie confezioni potrebbe essere obbligata ad indicare la percentuale esatta di extravergine californiano utilizzato ^{xxii}.

Conclusioni

Nel corso di questa analisi, abbiamo osservato notevoli differenze fra le due famose regioni produttrici di extravergine, Toscana e California: le dimensioni delle aree di produzione, il background storico, le pratiche di coltivazione (tradizionale e industriale) così come l'approccio culturale e legislativo alle certificazioni di origine. Tuttavia, abbiamo anche osservato un intento e un interesse comune nella celebrazione (e la monetarizzazione) del legame tra un alimento specifico e il suo territorio. Le rispettive comunità di produttori, aziende ed esperti del settore agroalimentare stanno tentando in egual misura di regolare o limitare il raggio di azione di potenziali "free riders": brand o aziende che imitano e utilizzano la reputazione specifica di una regione sui loro prodotti, nonostante la mancanza di un legame rilevante con essa. In Europa, gli interessi pubblici e privati nell'approccio alla certificazione di Indicazioni Geografiche sembrano confermare il supporto al metodo sui generis. Per ciò che concerne gli Stati Uniti, sarà interessante vedere se il caso dell'extravergine californiano ispirerà altre comunità di produttori alimentari e agricoltori americani a seguire la stessa via.

Disclaimer

Punti di vista, pensieri e opinioni espressi in questo testo appartengono esclusivamente all'autore e non necessariamente al datore di lavoro, organizzazione, comitato o altri gruppi o individui legati ad esso.

Fonti e riferimenti

- i Regione Toscana (Official Gov. Body of Tuscany region)S Microsoft Word - Testo.doc (regione.toscana.it)
- ii CDFA - Statistics (ca.gov)
- iii Osservatorio Agr
- iv Olivi di Toscana = Tuscan Olive Tree[Firenze : Polistampa, 2012.] - Permalink: <http://digital.casalini.it/9788859611066>
- v Abstract from the Official Journal L 87, 21.03.1998 for the registration of the Indication of Origin Tuscany = 62366 (europa.eu)
- vi DisciplinareOlioToscanoIGP.pdf
- vii Istat.it Agriculture
- viii Olive Production in California- Patricia Lazicki and Daniel Geisseler – University of UC Davis – California Olive_Production_CA.pdf
- ix International Olive Oil Council DATAMONITOR Final Deliverable (internationaloliveoil.org)
- x About the COOC - California Olive Oil Council
- xi Title :Origination : The geographies of brands and branding, Andy Pike 1968. Chichester, West Sussex, UK : Wiley Blackwell
- xii Wines and Wineries of California's Central Coast : a Complete Guide from Monterey to Santa Barbara.- William A. Ausmus. Berkeley : University of California Press 2008
- xiii Geographical Indications: What do they specify? (wipo.int)
- xiv Knowing where it comes from : labeling traditional foods to compete in a global market Fabio Parasecoli author. Iowa City, Iowa : University of Iowa Press 2017
- xv Fondazione Qualivita :: Osservatorio UE
- xvi Knowing where it comes from : labeling traditional foods to compete in a global market – Chapter 3 Fabio Parasecoli author. Iowa City, Iowa : University of Iowa Press 2017
- xvii Bill Text - AB-535 Olive oil: labeling. (ca.gov)
- xviii Legislation Restricting Use of 'California' on Olive Oil Labels Gains Momentum - Olive Oil Times
- xix Certification Process - California Olive Oil Council (cooc.com)
- xx California Olive Oil Commission Law
- xxi Codes Display Text (ca.gov)
- xxii California olive oil warring parties reach compromise over controversial labeling bill AB535 (foodnavigator-usa.com)

Comunicare le IG italiane

FOCUS - STUDIO SETTORE IG



TITOLO DELLA RICERCA

Comunicare le IG italiane – Ricerca sulla comunicazione post-Covid 2019 delle DOP IGP italiane e sulle nuove etichette nutrizionali evolute



AUTORE

Fondazione Qualivita in collaborazione con Mihaela Gavrilă - Sapienza Università di Roma



ENTI

Fondazione Qualivita con il supporto del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali



OBIETTIVO DELLA RICERCA

Trasferimento di un percorso di analisi sui processi di comunicazione del Sistema DOP IGP nazionale nel primo periodo pandemico dal settembre 2020 al dicembre 2021 per supportare lo sviluppo e l'evoluzione delle attività di comunicazione efficaci e coerenti da parte dei Consorzi di tutela e del settore delle IG italiane



FOCUS ANALISI

Indagine sui progetti di comunicazione realizzati dai Consorzi di tutela, analisi dei social media ufficiali dei Consorzi e monitoraggio dei media mainstream. Inoltre, la ricerca apre una finestra sulle prime sperimentazioni di etichette evolute sia in ambito nutrizionale che informativo



PRINCIPALI RISULTATI

Report di ricerca sui processi di comunicazione post pandemia e manuale degli strumenti di comunicazione contenente canali, linee guida e buone pratiche



SUGGERIMENTI

Rafforzamento delle performance di comunicazione dei Consorzi di tutela e degli operatori del settore DOP IGP

VAI ALLA
PUBBLICAZIONE



Comunicare le IG italiane

Ricerca sulla comunicazione post-Covid 19 delle DOP IGP italiane e sulle nuove etichette nutrizionali evolute

a cura della Fondazione Qualivita e di Mihaela Gavrila¹

¹ Dipartimento comunicazione, ricerca sociale e marketing, Sapienza Università di Roma

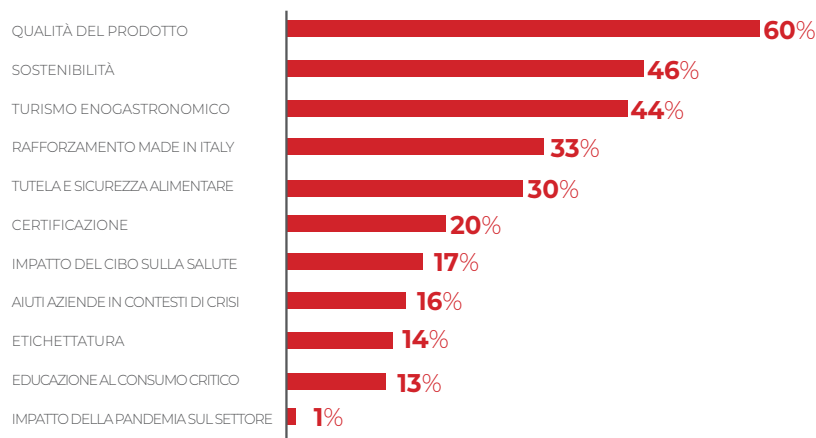
Per iniziare a comprendere gli effetti dell'ondata pandemica sul settore delle Indicazioni Geografiche italiane, la Fondazione Qualivita, con il supporto del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, ha deciso di indagare i processi di comunicazione che hanno riguardato il sistema delle DOP IGP nel primo periodo seguente l'impatto del Covid 19. Sono questi i presupposti da cui è nata "Comunicare le IG italiane" la ricerca pubblicata da Qualivita a settembre 2022 e realizzata con la collaborazione di Mihaela Gavrila, professore associato dell'Università Sapienza di Roma. Obiettivo finale del progetto è trasferire un percorso di analisi sui processi di comunicazione del Sistema DOP IGP nazionale nel primo periodo pandemico dal settembre 2020 al dicembre 2021, al fine di supportare, attraverso linee guida e buone pratiche, lo sviluppo e l'evoluzione di attività di comunicazione efficaci e coerenti da parte dei singoli Consorzi e di tutto il settore delle IG italiane come veicolo del made in Italy di qualità.

Lo studio "Comunicare le IG italiane" analizza i processi di comunicazione del sistema delle DOP IGP nel primo periodo seguente l'impatto del Covid 19, dal settembre 2020 al dicembre 2021, attraverso tre ambiti principali: un'indagine sui progetti di comunicazione realizzati dai Consorzi di tutela, l'analisi dei social media ufficiali dei Consorzi e il monitoraggio dei media mainstream italiani. Accanto a questi ambiti la ricerca apre inoltre una finestra sulle prime sperimentazioni di etichette evolute sia in ambito nutrizionale che informativo.

L'indagine diretta, a cui hanno partecipato 103 Consorzi di tutela di tutela DOP IGP, ha rilevato che nella prima fase di rilancio post-Covid il 51% dei Consorzi ha realizzato progetti di comunicazione specifici orientati in larga misura, in quel particolare periodo, all'incremento della brand awareness, perseguito attraverso un riposizionamento, un rafforzamento e un aggiornamento della propria identità utile a garantire una maggiore competitività nei confini nazionali e internazionali. All'impegno di progetti ad hoc si aggiunge anche la volontà del 64% dei Consorzi di portare avanti progetti di lungo periodo, programmati prima della pandemia, aggiornando le modalità comunicative e le iniziative avviate al nuovo contesto sociale. Rispetto ai soggetti target la quasi totalità degli intervistati (94%) chiama in causa i consumatori, riferimento primario di numerose attività online e offline, ma a ricorrere in maniera sostanziale nelle risposte vi sono anche i soggetti della distribuzione – in particolare i buyer (57%) e Horeca (43%) – e i media (58%), così come è significativo l'impegno a comunicare alle istituzioni (32%) in un periodo di grande criticità. Per quanto riguarda i canali utilizzati tra i social spicca il ricorso a Facebook (96%) e Instagram (87%), mentre sul fronte dei canali tradizionali, i Consorzi di tutela ribadiscono l'importanza in ugual misura dei media cartacei (74%) e delle testate web (74%), così come delle TV e delle radio nazionali e locali (rispettivamente presenti nel 47% e nel 45% dei casi).

Per quanto riguarda il lungo periodo, proattività e visione rappresentano la comunicazione del futuro (post-Covid), che i rappresentanti dei Consorzi indicano di voler incentrare in particolare sui topics di comunicazione qualità del prodotto (60%), sostenibilità (46%) e turismo enogastronomico sul territorio (44%).

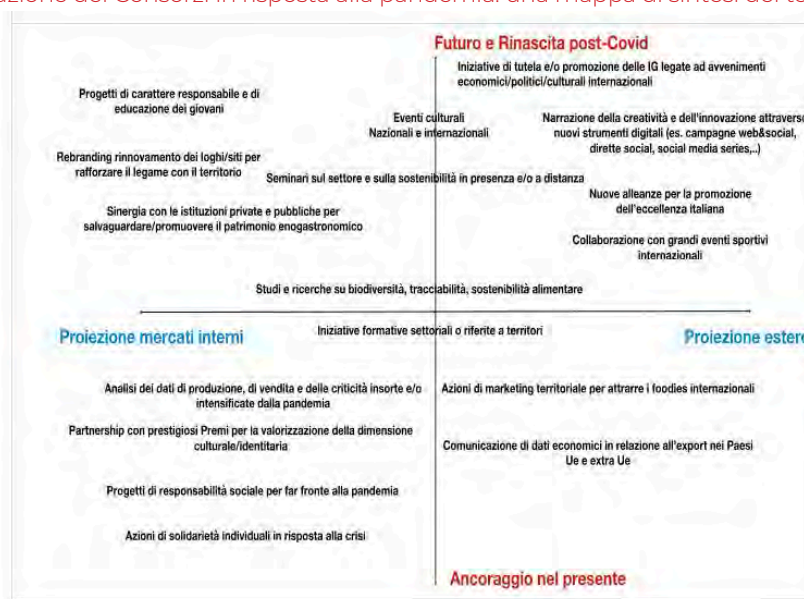
Argomenti ritenuti prioritari per una efficace comunicazione del settore delle IG nel post-Covid



Fonte: nostra elaborazione su 103 Consorzi rispondenti

Anche l'analisi dei canali social – svolta attraverso uno strumento di social media analysis sulle pagine e i profili ufficiali di vari Consorzi di tutela DOP IGP – ha restituito numerose indicazioni. Nella fase più critica sembrano emergere le dimensioni dell'attualità e della “convivialità controllata” come elementi chiave dei contenuti dei post, mentre l'assenza di parole riconducibili alla pandemia conferma inoltre una strategia comunicativa generale orientata a una ricucitura simbolica con il periodo pre-Covid. Il monitoraggio dei media mainstream – condotto tramite un tool di ricerca avanzata stampa e web su notizie relative a vari prodotti DOP IGP italiani con mappatura tematica di 529 articoli – fa emergere invece la capacità dei Consorzi di tutela di andare oltre alla pura promozione del prodotto, grazie all'affermazione di topic di comunicazione frutto di una visione di sviluppo delle filiere profonda e innovativa, orientata all'incontro con il consumatore sia nel presente (testimonial, valori della condivisione e della convivialità controllata, ricette etc.) sia nel lungo periodo (formazione, innovazione, cultura, sostenibilità, turismo esperienziale, cambiamenti climatici, etc.).

La comunicazione dei Consorzi in risposta alla pandemia: una mappa di sintesi dei temi



Fonte: nostra elaborazione a partire dai titoli e dai testi di 529 articoli (settembre 2020-dicembre 2021)

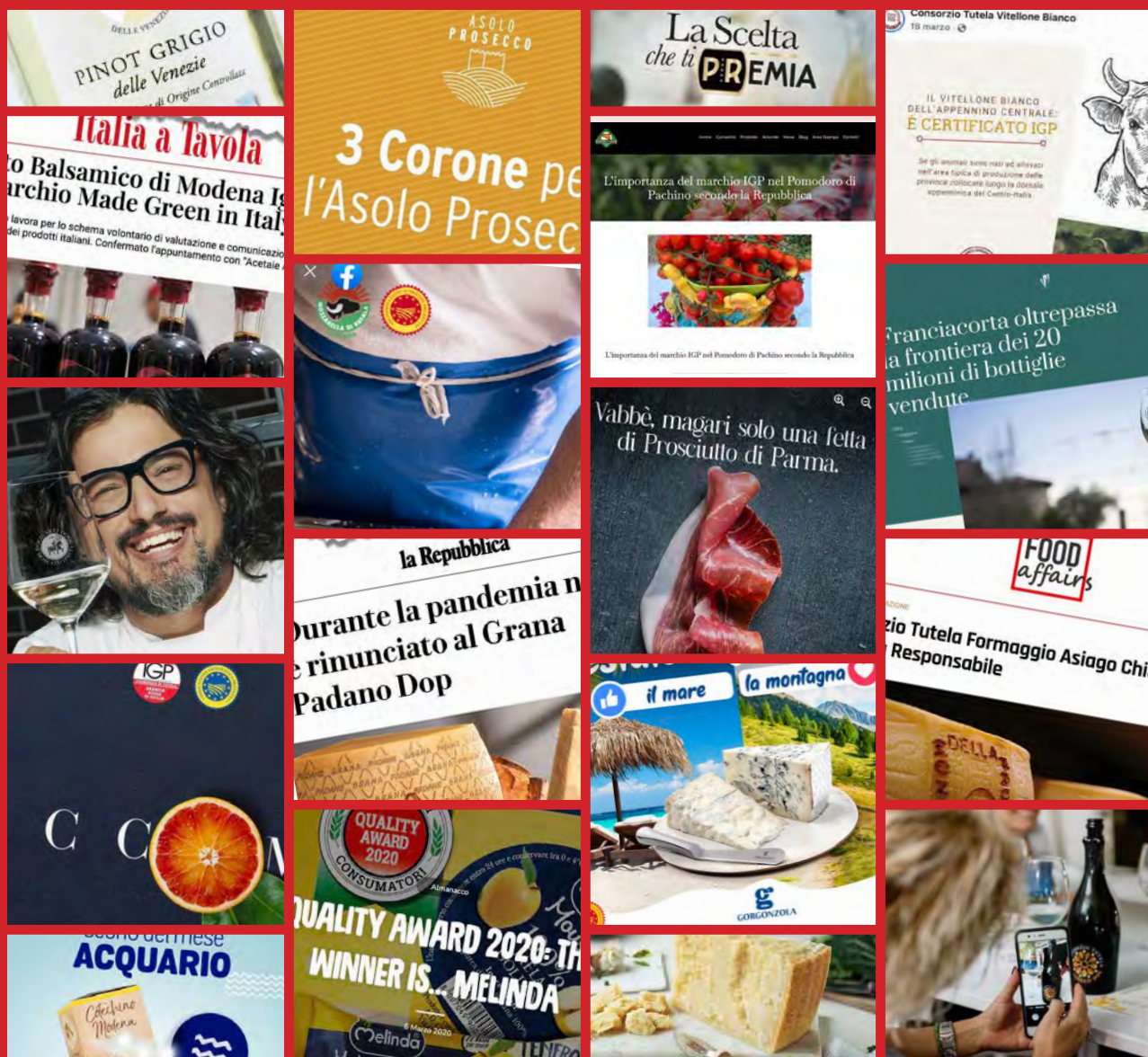
Appare chiara da tali scelte comunicative la volontà dei Consorzi di tutela di mettere al centro le connessioni, facendole diventare capitale sociale, culturale ed economico, dentro e fuori le azioni promozionali, attraverso vere e proprie strategie di brand journalism. Da notare, in riferimento alla stessa categoria interpretativa e a ulteriore conferma di quanto precedentemente osservato, l'utilizzo per fini promozionali dell'affiancamento al brand dei Consorzi a iniziative culturali (12%), progetti di formazione (12%) o di innovazione (15%).

Si tratta di scelte strategiche, che evidenziano la forte consapevolezza da parte dei Consorzi della necessità di fare rete con altri soggetti attivi a livello territoriale o nazionale per promuovere congiuntamente i beni culturali e della tradizione. Inoltre, la promozione di progetti formativi, di sostenibilità e l'interesse per l'innovazione digitale dimostra la volontà di evolversi e la percezione del cibo, del vino e della loro produzione e distribuzione entro un percorso di innovazione di prodotto, ma anche a livello della stessa valorizzazione e comunicazione delle aziende del settore. A fianco delle tre sezioni principali di analisi, lo studio si è posto inoltre l'obiettivo di redigere una panoramica su un ambito, da anni in fase di sviluppo, che in pandemia ha subito una forte diffusione: le etichette evolute sui packaging dei prodotti. In particolare si è cercato di portare alla luce due fenomeni emergenti: da un lato la crescente esigenza informativa da parte dei consumatori sempre più alla ricerca di un'immersione diretta nei processi di filiera (origine, autenticità, tracciabilità, tradizione) dall'altro il forte bisogno di essere informati sulle caratteristiche nutrizionali del cibo in ottica di tutela della salute. Per dare conto di questi processi, ancora in piena evoluzione, lo studio tratteggia i confini di etichette informative ed etichette nutrizionali proponendo una panoramica sintetica dei principali modelli e buone pratiche.

Riconducendo quanto emerso dalla ricerca sulla comunicazione delle IG nel periodo post-lock-down a una mappa di considerazioni sintetiche, si potrebbe affermare che l'intero percorso di analisi delle attività di comunicazione dei Consorzi di tutela è contraddistinto da quattro parole chiave: futuro-sostenibilità, conoscenza, comunicazione, strategia. Dallo studio emergono due caratteristiche di grande valore dei Consorzi di tutela DOP IGP italiani: da un lato, viene alla luce la capacità di svolgere un ruolo istituzionale grazie alla realizzazione di veri progetti di sistema, da applicare all'intera filiera certificata e al territorio di riferimento, in costante collaborazione con una rete allargata di stakeholder. Dall'altra è evidente l'attitudine dei Consorzi di tutela DOP IGP a creare uno storytelling nuovo, in grado di far crescere tutto il made in Italy agroalimentare, basato sui processi innovativi legati alla filiera quali sostenibilità, nutrizione, turismo esperienziale, benessere animale, tracciabilità.

Fonti e riferimenti

- Benasayag M., Schmit G. (2003), *Les Passions tristes. Souffrance psychique et crise sociale*, La Découverte, Paris.
- Bernardo N. (2018), *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment*, Armando Editore, Roma.
- Brand Finance (2022), *Global Soft Power Index*.
- Cunningham S., Craig D. (2021), *Social Media Entertainment. Quando Hollywood incontra la Silicon Valley*, MinimumFax, Roma.
- Gavrila M. (a cura di) (2012), *L'onda anomala dei media. Il rischio ambientale tra realtà e rappresentazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Gavrila M., Rosati M. (2016), *La qualità si fa strada. Street food. Nuova gastronomia e marketing digitale*, Qualivita.
- Grinta E. (2017), *Branded Entertainment: la rivoluzione del settore marcom inizia da qui*, FrancoAngeli, Milano.
- Kotler P., Sarkar C., Iabichino P. (2020), *Brand activism: dal purpose all'azione*, Hoepli, Milano.
- Morin E. (2011), *La via. Per l'avvenire dell'umanità*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Peters J.D. (1999), *Speaking Into the Air: A History of the Idea of Communication*, University of Chicago Press, Chicago.
- Sayer A. (1999), "Valuing culture and economy", in Ray L., Sayer A. (eds.), *Culture and Economy After the Cultural Turn*, Sage, London.



COMUNICARE LE IG ITALIANE

Ricerca sulla comunicazione post-Covid 19 delle DOP IGP italiane
e sulle nuove etichette nutrizionali evolute

VAI ALLA RICERCA



PROGETTO COMUNICARE LE IG ITALIANE.

Ricerca sulla comunicazione post Covid-19 delle DOP IGP italiane e sulle nuove etichette nutrizionali evolute.
Mipaaf concessione contributo DM 0260375 del 07/06/2021

Turismo, Innovazione e Sostenibilità nel futuro delle produzioni trentine di qualità

Giulia Zanotelli assessore all'agricoltura, foreste, caccia e pesca della provincia autonoma di Trento, racconta a Consortium come cura, amore ed esperienza dei produttori, rendano unici i prodotti DOP IGP, la cui caratteristica principale resta il legame indissolubile con la terra di origine

Dall'olio del Garda DOP Trentino al Puzzone di Moena DOP, dalle bollicine del Trento DOP alle Mele del Trentino IGP, passando per il Teroldego Rotaliano DOP, il Grana Padano DOP Trentingrana e il Salmerino del Trentino IGP. Questo è solo un piccolo assaggio dell'ampio ventaglio di prodotti agroalimentari di qualità che il Trentino offre ai consumatori: ben 16 DOP e 6 IGP. "La cura, l'amore e l'esperienza che provengono dalle mani dei produttori, rendono i prodotti unici nel loro genere e indissolubilmente legati alla nostra terra" osserva l'assessore all'agricoltura, foreste, caccia e pesca della Provincia Autonoma di Trento, **Giulia Zanotelli**. Ci sono, inoltre, i tanti prodotti tradizionali ai quali è stato concesso il marchio "Qualità Trentino", dedicato a tutti i produttori che fanno della qualità e del legame con il territorio il loro tratto distintivo e di riconoscibilità nei confronti del consumatore. L'ottenimento del marchio è legato a un rigoroso processo di certificazione, che assicura trasparenza e controllabilità, con standard superiori ai requisiti minimi di legge.

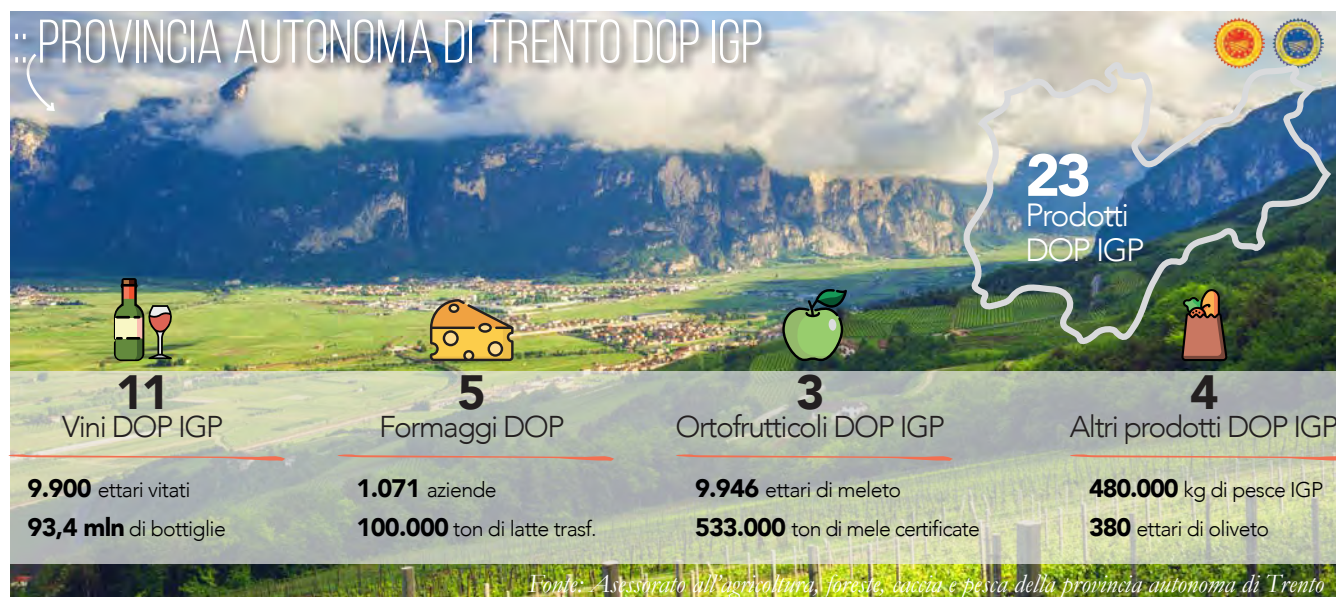
Assessore Zanotelli, è vero che il panorama delle produzioni trentine di qualità è particolarmente ricco?

Il Trentino vanta due importanti DOP vegetali italiane, ossia la Susina di Dro DOP e la Mela Val di Non DOP

nelle sue tre varietà: Golden, Renetta e Red. Ma va detto che l'intera produzione melicola della provincia ha ricevuto recentemente la certificazione Mele del Trentino IGP. Ricordo poi che oltre il 50% del latte trentino viene trasformato in formaggio, con le Indicazioni Geografiche Grana Padano DOP Trentingrana, Sprezza delle Giudicarie DOP, Puzzone di Moena DOP e Asiago DOP. Ci sono inoltre le Trote del Trentino IGP e il Salmerino del Trentino IGP (ne riferiamo nel box a fianco, Ndr). Per quanto riguarda il vino, la quasi totalità delle etichette può fregiarsi dell'Indicazione Geografica Protetta. Le DOP contraddistinguono, peraltro, sin dagli anni Settanta le varietà della nostra tradizione, in una logica di zonizzazione e valorizzazione delle eccellenze dei singoli territori.

E le bollicine?

Il Trento è il principe dei vini DOP del Trentino, tanto che la superficie dei nostri vigneti è occupata in maggioranza proprio dalla base spumante. I produttori hanno scommesso sulle caratteristiche intrinseche delle aree più vocate per caratterizzare la freschezza e l'acidità delle nostre bollicine. Un lavoro importante per il continuo miglioramento della qualità del vino, che viene ripagato con riconoscimenti di mercato importanti, tanto che, dal 7 al 9 ottobre di quest'anno, coinvolgeremo la città di Trento





*Giulia Zanotelli,
assessore all'agricoltura,
foreste, caccia e pesca della
provincia autonoma di
Trento*



PROVINCIA AUTONOMA
DI TRENTO

e l'intero territorio con il nuovo "TrentoDoc Festival", incentrato su un prodotto così emblematico.

Con la sottomisura 3.1 le aziende sono state sostenute con oltre 1,5 milioni di euro

Prevedete quindi una valorizzazione di tutti i prodotti DOP e IGP anche in chiave turistica, in epoca post-Covid?

Gli ospiti scelgono la nostra terra per le sue bellezze, le attività outdoor, il relax e la buona tavola. Per rilanciare il settore agroalimentare dopo la pandemia e sostenere le diverse realtà alla luce di caro delle materie prime, dei mangimi e dell'energia, in collaborazione con Trentino Marketing sono state lanciate delle campagne specifiche che puntano a dare maggior valore ai marchi comunitari. Hanno trovato, inoltre, attuazione due regolamenti voluti dalla nostra Amministrazione e dedicati alla valorizzazione dei settori dell'enoturismo e dell'agriturismo.

Cosa prevedono concretamente questi regolamenti?

Guardando agli appassionati del mondo enologico, abbiamo codificato le diverse iniziative dando la possibilità alle cantine di sviluppare maggiormente le attività di degustazione e promozione in occasione delle visite in azienda. Per quanto riguarda le altre produzioni, abbiamo voluto rilanciare il ruolo degli operatori agrituristici nell'elevare la qualità della proposta ponendo l'accento sul legame con le produzioni locali di qualità. Un nuovo trampolino di lancio per l'offerta "Qualità in Trentino", DOP e IGP del nostro territorio, affinché si operi sempre più in una logica di sistema.

Strategie che favoriscono l'attaccamento e l'avvicinamento di nuovi giovani al settore primario?

Valorizzare e certificare i prodotti della nostra tradizione consente una maggiore riconoscibilità dell'offerta, la cui qualità viene giustamente percepita dai consu-

matori. Il nostro impegno è quello di mantenere alta l'attenzione sui disciplinari, accompagnando i nostri agricoltori in un percorso di formazione, anche attraverso strumenti finanziari ad hoc, affinché i territori svantaggiati mantengano la propria vitalità. Un plauso va dunque a tutti coloro che decidono di dedicarsi all'agricoltura fornendo il loro prezioso contributo per elevare i livelli di innovazione e sostenibilità dei processi e dei prodotti.

L'eccellenza della piscicoltura in Trentino

Le Trote del Trentino IGP sono figlie di una lunga storia, che sembra risalga all'XI secolo. L'allevamento della trota all'ombra delle Dolomiti vanta una lunga tradizione: l'idea di introdurre, diffondere e sviluppare la piscicoltura risale alla fine dell'Ottocento. La piscicoltura nacque come incentivo per la pesca. I salmonidi che da sempre erano presenti sulle mense degli aristocratici erano considerati un piatto prelibato già dai dignitari riuniti a Trento per il Concilio, mentre la trota locale era particolarmente apprezzata alla corte di Vienna. La trota è un salmone che prospera in acque correnti, fresche e ricche di ossigeno. Il Trentino è particolarmente ricco di acque dalle caratteristiche qualitative ottimali per l'allevamento delle trote. Le specie ittiche allevate sono rappresentate essenzialmente dalla trota iridea, dalla trota fario e dal salmerino che riguardano, nell'ordine, l'83,4%, l'8,5% e il 7,8% della produzione. Nei numerosissimi allevamenti del Trentino la trota impiega 18-24 mesi per raggiungere una dimensione ideale, anziché i 13-14 della pianura.

Per approfondire

www.provincia.tn.it

www.trentinoagricoltura.it



Radicchio Rosso di Treviso IGP e Variegato di Castelfranco IGP, sviluppo sostenibile per la crescita



Consorzio tutela
Radicchio Rosso
di Treviso IGP e
Radicchio Variegato
di Castelfranco IGP



*Tra le priorità del Consorzio la
sostenibilità sui tre pilastri con l'obiettivo
del prodotto a "residuo zero", un valore
aggiunto per consumatori e Gdo*

Il presidente Tosatto: "Prodotti artigianali caratterizzati da elementi territoriali e tecniche di produzione"

a cura della redazione

Nato nel 1996, il Consorzio di Tutela Radicchio Rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco IGP, salvaguarda e promuove i due prodotti che per primi, nel panorama orticolo italiano, sono stati registrati a livello europeo come Indicazioni Geografiche nello stesso anno di costituzione dell'organismo. Il Radicchio Rosso di Treviso IGP è un prodotto che viene raccolto e consumato in inverno per il quale i produttori lavorano tutto l'anno. La stagionalità inizia, infatti, con il portare a seme le piante più rigogliose e sane e, proprio nei mesi caldi estivi, inizia la fase di trapianto in campo delle varietà. Già a partire dal primo di settembre il Radicchio Rosso di Treviso IGP precoce può raggiungere i banchi del mercato - per il tardivo occorre invece aspettare i primi di novembre - le piante potranno poi essere raccolte fino a primavera inoltrata a seconda dell'andamento stagionale e della capacità degli ortolani di conservarle in luoghi freschi, per esaltarne ulteriormente le caratteristiche organolettiche, i colori e il sapore. Lo stesso vale per il Variegato di Castelfranco IGP, la cui raccolta può iniziare a partire dal mese di ottobre. Per entrambe le varietà è fondamentale il lavoro manuale, si tratta infatti di veri e propri prodotti artigianali dove elementi territoriali e tecniche di produzione, permettono una forzatura del tutto naturale, realizzata per ottenere un prodotto unico. Consortium ha incontrato Andrea Tosatto, presidente del Consorzio di tutela delle due varietà di radicchio, quello Rosso di Treviso e il Variegato di Castelfranco, per parlare dell'andamento produttivo

e di mercato e delle nuove tendenze.

Negli ultimi anni si è significativamente rafforzata la presenza dei due Radicchi IGP nella grande distribuzione, un incremento avvenuto grazie al superamento delle difficoltà, per la Gdo, di gestire nel punto di vendita un prodotto così delicato ma anche grazie alle campagne di comunicazione del prodotto certificato verso il consumatore, promossa dalle aziende produttrici in collaborazione con il Consorzio di tutela che tanto si è speso per valorizzare le sue peculiarità ed il particolare il processo di lavorazione. Consortium ha incontrato **Andrea Tosatto** presidente del Consorzio di tutela Radicchio Rosso di Treviso IGP e Variegato di Castelfranco IGP, per approfondire la conoscenza di queste due prestigiose produzioni.

"La vendita del prodotto sfuso - spiega **Andrea Tosatto** - implica una certa quantità di scarti per la Gdo, e pone dei limiti nella comunicazione al consumatore. Le aziende confezionatrici del Consorzio hanno pertanto deciso di puntare in maniera decisa alla vendita del prodotto preparato in confezioni più piccole, anche a peso fisso in vassoi da 350-500 grammi, soluzione che ha permesso di incrementare le vendite anche fuori dal Veneto".

L'obiettivo di queste azioni, accompagnato da altre attività di promozione e valorizzazione finanziate sia grazie al PSR Veneto che con fondi a valere sul Reg. UE 1144 - aggiunge Tosatto - fornire ai consumatori informazioni e opportunità per conoscere un prodotto tanto unico nel suo genere, quanto straordinario dal punto di vista qualitativo, ricco di fibre e sali minerali, che sia al contempo garantito secondo i parametri previsti dal disciplinare di produzione. D'altra parte, anche "l'interesse" da parte di importanti player della Gdo ha stimolato la filiera a certificarsi e a investire per dare una risposta all'altezza delle richieste del mercato".

Come è la situazione delle vostre produzioni dopo la pandemia?

Dopo la pandemia, ammesso che si possa considerare conclusa, ci attendono molte sfide; la situazione

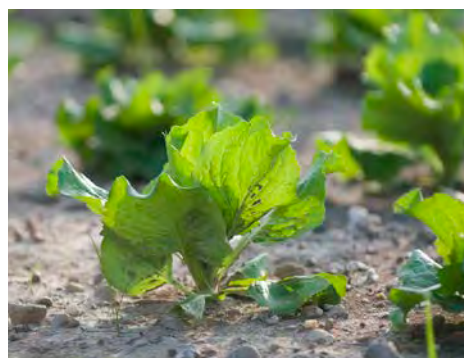


*Andrea Tosatto,
presidente del Consorzio di tutela
Radicchio Rosso di Treviso e
Variegato di Castelfranco IGP*



Radicchio Rosso di Treviso IGP Tardivo

Il Radicchio di Treviso IGP del tipo tardivo viene prodotto in soli 24 comuni tra le provincie di Treviso, Padova e Venezia, un territorio principalmente ricompreso nell'area del Parco Regionale del Fiume Sile, le cui acque sono essenziali per la sua produzione. Caratterizzato da foglie lunghe e affusolate di colore rosso vinoso intenso e costa bianca centrale, la sua raccolta inizia il 20 ottobre di ogni anno e si protrae fino a fine aprile dell'anno dopo, da non confondere con la varietà precoce le cui coste sono più larghe. Negli ultimi anni ha trovato nuove strade per essere consumato, si presta bene come base per prodotti composti ed elaborati, ne sono degli esempi la Birra, il Vermouth o il Gin al radicchio di Treviso, ma anche prodotti da forno e pasticceria e una miriade di combinazioni come ingrediente e ripieno.



economica e geopolitica, la crisi climatica e le sfide del mercato obbligano la filiera a organizzarsi in maniera diversa; disorganizzazione e mancanza di strategia sui mercati sono comportamenti che creano un danno alla filiera perché distruggono l'immagine del prodotto oltre che il valore, che invece va tutelato per far progredire la filiera, con innovazione, ricerca e nuovi investimenti.

Nel 2021, 15 nuove aziende si sono iscritte al Consorzio, portando il totale del libro soci a 135; dall'altra parte è continuato anche il lavoro di verifica e autorizzazione di nuove etichette - complessivamente 41 - relative alle domande presentate da 28 aziende produttrici di prodotti elaborati e trasformati a base di radicchio IGP.

Qual è stata la crescita della denominazione negli ultimi anni?

In generale le varietà tutelate negli ultimi anni hanno avuto un incremento trasversale, ciò significa che l'interesse del consumatore è in aumento sia perché riconosce la qualità del prodotto a marchio, sia per la maggior flessibilità data al packaging. Una proporzione, tra la stagione appena conclusa e quella 2018-2019, che evidenzia per il Radicchio Rosso di Treviso IGP un incremento del +56% per la varietà precoce, +15% della varietà tardiva e +41% del Varie-

gato di Castelfranco IGP. Dati incoraggianti che non devono sminuire le criticità con le quali i produttori ogni stagione si trovano a dover fare i conti, la strada è infatti ancora lunga per far comprendere al consumatore il motivo per cui un radicchio prodotto a regola d'arte si presenta sul mercato a un prezzo non competitivo rispetto alle altre cicorie.

Quali sono gli obiettivi futuri?

Bisogna pensare al domani in modo salutare – conclude il presidente Tosatto – magari arrivare addirittura a una denominazione a 'residuo zero', questo darebbe un valore aggiunto alla produzione, incontrerebbe il favore dei consumatori sempre più attenti a quello che mettono nel carrello e per le stesse Gdo sarebbe un plus non trascurabile nel mercato. Oltre a questo, chiaramente il migliorare anno dopo anno la produzione grazie alla selezione varietale e mantenere una qualità di produzione che sia sostenibile in tutti i sensi: ambientalmente, socialmente ed economicamente. Dobbiamo continuare a rendere noto che tutto quello che troviamo a marchio è un prodotto garantito e prodotto a regola d'arte, altrimenti, soprattutto quanto i prezzi sono completamente fuori mercato, ci sono delle fasi di produzione che vengono necessariamente compromesse e quindi una qualità di prodotto bassissima.



Consorzio tutela Radicchio Rosso di Treviso IGP e Variegato di Castelfranco IGP

Viale Indipendenza, 2
31055 Quinto di Treviso (TV)
www.radicchioditreviso.it -
consorzio@radicchioditreviso.it



#radicchioditreviso #radicchioigp

Il Consorzio Tutela Radicchio Rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco nasce nel 1996 a seguito del riconoscimento delle indicazioni Geografiche Protette per il Radicchio Rosso di Treviso e il Radicchio Variegato di Castelfranco. Il Consorzio, per statuto, ha funzione di tutela, di promozione, di valorizzazione, di informazione del consumatore e di cura generale degli interessi relativi alla denominazione IGP.

In particolare vigila sul corretto uso delle denominazioni e sulla corretta produzione dei radicchi, ne promuove e diffonde il consumo e la conoscenza, e assiste i produttori e i confezionatori per agevolare e migliorare la produzione e la commercializzazione. Ad oggi fanno parte del Consorzio di tutela 135 soci suddivisi in aziende produttrici, aziende confezionatrici e aziende a ciclo completo.

I principali numeri del Consorzio

135
Soci del
Consorzio di tutela

570 ton
Quantità prodotte 2021/2022
Radicchio Variegato di Castelfranco IGP

820 ton
Quantità prodotte 2021/2022
Radicchio Rosso di Treviso IGP Tardivo

320 ton
Quantità prodotte 2021/2022
Radicchio Rosso di Treviso IGP Precoce

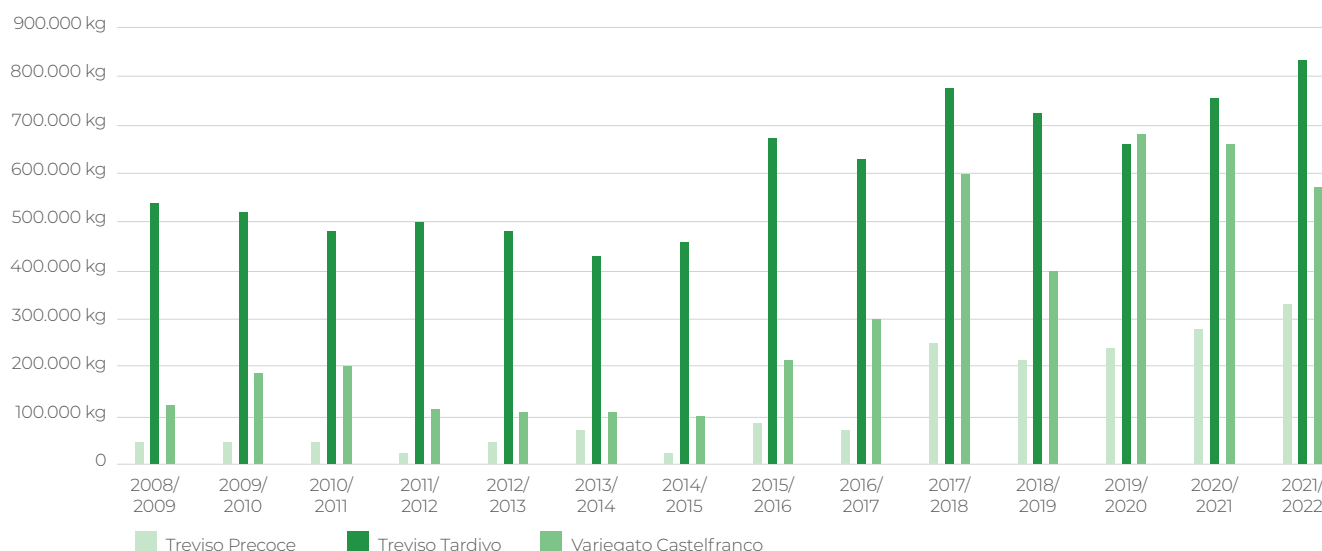
Fonte: Consorzio di tutela

Radicchio Variegato di Castelfranco IGP, il fiore che si mangia

Il Radicchio Variegato di Castelfranco deriva da un incrocio tra il Radicchio Rosso di Treviso e la Scarola della quale ha conservato la tipica seghettatura del bordo e la colorazione giallo crema, del Radicchio di Treviso porta invece il segno indelebile rosso intenso nelle striature. L'areale di produzione si espande su oltre 35 territori comunali

a cavallo delle province di Treviso, Padova e Venezia con 2 aree di riferimento, la Castellana in provincia di Treviso e parte dei Colli Euganei in provincia di Padova. Denominato il Fiore che si mangia necessita di una precisa lavorazione manuale, i cespi infatti vengono lavati e aperti a mano uno ad uno prima di arrivare nei mercati. La sua raccolta inizia a partire dal 1° ottobre e la sua stagionalità arriva a coprire tutti i mesi invernali.

Quantità certificata radicchio precoce, tardivo e variegato IGP (2008-2022)



Nebbioli Alto Piemonte, sinergia territoriale e giovani al centro dello sviluppo



*Grazie al progetto Taste Alto Piemonte
si è rafforzata nei soci la convinzione nel
promuovere i singoli prodotti congiuntamente
al territorio vocato.*



Il presidente Fontana: “Capacità delle aziende e riscoperta dell’assoluta vocazione del territorio attraggono molti giovani verso questo mondo produttivo”.

a cura della redazione

L’Alto Piemonte è un luogo ricco di fascino dove il territorio, protetto dai venti gelidi del Nord, beneficia invece dei venti freschi dei ghiacciai che creano nei vigneti il microclima ideale per l’intensità aromatica e la coltivazione del Nebbiolo. Agli inizi del ‘900 la superficie vitata dell’Alto Piemonte era di circa 40.000 ettari, più o meno il comparto vitato attuale di tutta la Regione; in seguito ci fu un progressivo abbandono delle campagne che portò a una drastica riduzione delle superfici vitate, ma negli ultimi decenni molti giovani sono tornati alle vigne. Tutte le denominazioni locali stanno nuovamente crescendo e l’Alto Piemonte si sta riprendendo il suo spazio. Consortium ha intervistato **Andrea Fontana**, presidente del Consorzio Tutela Nebbioli Alto Piemonte, che dal 1999, tutela e promuove le dieci storiche DOP: due DOCG (Gattinara e Ghemme) e otto DOC (Boca, Bramaterra, Colline Novaresi, Coste della Sesia, Fara, Lessona, Sizzano e Valli Ossolane), prodotte nelle province di Biella, Novara, Vercelli e Verbano Cusio Ossola. Piccole produzioni che complessivamente ammontano a circa il 1.5/2 % della produzione Piemontese, di cui il 50% è rappresentato dalla DOC Colline Novaresi, seguita da Gattinara (18%), Ghemme (8%) e Coste della Sesia (5%), mentre le altre sei denominazioni si dividono il circa 15%. Attualmente le aziende che aderiscono al Consorzio rappresentano la quasi totalità della produzione, con marchi di antichissima tradizione e altri di nascita recente. Il fascino del Nebbiolo ha fatto il giro nel mondo e nel diciannovesimo secolo furono impiantate barbatelle di Nebbiolo anche negli Stati Uniti (California e Washington) e oggi il Nebbiolo è coltivato in piccole quantità anche in Australia, Messico e in Austria.

Presidente Fontana, è vero che il Nebbiolo può vantare un legame unico con il territorio di origine e che, se impiantato fuori da Piemonte e Lombardia, non trova né identità né anima?

Nel mondo si trovano viti di Nebbiolo in areali insospettabili. Ma sicuramente i vini provenienti dalle aree vocate e storiche come Langhe, Roero, Alto Piemonte e Valtellina, dove si trova oltre il 70% della superficie coltivata a Nebbiolo, rispecchiano, con diverse sfaccettature, ciò che ci si aspetta da un bicchiere di Nebbiolo. Questo perché il terroir porta a degli archetipi di tipicità. Nel caso del Nebbiolo, nei suoi areali citati prima, queste caratteristiche sono molto riconoscibili anche con sfumature diverse; è questa la vera forza del Nebbiolo.

Cosa rende unico questo vino? Cosa sta facendo il Consorzio per la promozione in Italia e all'estero e quanto sono importanti le azioni del Consorzio per l'immagine del prodotto?

Coltivare e vinificare Nebbiolo dà molta soddisfazione, è come avere un vero amico sincero e schietto, che non tradisce con false aspettative; forse non è molto estroverso, anzi bisogna insistere un po’ per condividere con lui una bella esperienza, ma anche se te lo dimentichi lui c’è. Il Nebbiolo non è un vino immediato, non



Andrea Fontana,
presidente del Consorzio di tutela Nebbioli Alto Piemonte



è il primo vino a cui i neofiti si avvicinano, bisogna avvicinarci con cautela per apprezzare a pieno tutte le sue potenzialità, per questo serve lavorare sulla promozione. Il Consorzio negli ultimi anni, grazie alla capacità di ottenere finanziamenti Regionali, sta portando avanti molte iniziative come Taste Alto Piemonte, una tre giorni al castello di Novara dedicata alla presentazione delle annate in commercio delle dieci DO del territorio. La manifestazione – che negli anni della pandemia si è svolta online – è in continua evoluzione con nuove attività mirate sia al mercato europeo che nazionale, incoming di giornalisti e importatori, con manifestazioni che coinvolgono i canali Horeca. Il Consorzio organizza alcune tappe del Taste anche in diverse città italiane e all'estero – in Europa – in collaborazione con altri Consorzi di promozione. Queste iniziative hanno fatto crescere, nelle aziende associate, la consapevolezza di quanto sia più efficace e remunerativo, sia come costi che come ritorno di immagine, promuovere i propri prodotti congiuntamente al territorio vocato.

Le aziende associate hanno ricambio generazionale?

Direi di sì, abbiamo ottimi esempi di ricambi generazionali sia in aziende strutturate che in aziende più artigianali e mi piace pensare che oltre alla capacità delle singole aziende di gestire questa fase molto delicata, questo fenomeno sia dovuto anche alla riscoperta dell'assoluta vocazione del nostro territorio nella produzione di ottimi vini, un fattore che sta attirando molti giovani verso questo mondo produttivo.

La produzione vitivinicola locale è un importante volano per il turismo sul territorio?

Sicuramente sì, ed è importante organizzare iniziative in sinergia. Molte delle nostre attività promozionali sono svolte in colla-

brazione con altri Consorzi/associazioni di tutela e valorizzazione di DOP locali, come ad esempio quello del Gorgonzola DOP e l'associazione Strada del Riso Vercellese di Qualità.

La siccità di questa torrida estate 2022 sta condizionando la prossima vendemmia? Vi aspettate un forte calo di produzione?

La situazione attuale non ci lascia ben sperare, servono i temporali estivi; per i vigneti con una certa età non siamo ancora al limite di sopportazione, ma ci stiamo per arrivare; altro discorso riguarda i giovani impianti che stanno soffrendo molto di più lo stress idrico. Siamo un territorio vasto con diversità climatiche, esposizioni e tipologia di terreni sostanziali che in annate come queste portano ad avere contesti altamente disomogenei, quindi al momento non è facile fare previsioni, molti produttori stanno alleggerendo il carico produttivo in modo da non stressare ulteriormente le viti, ma tutti sperano in un fine estate positivo, d'altronde in questo mestiere bisogna essere ottimisti sempre di più.

La ripresa post-Covid purtroppo è coincisa con la guerra in Ucraina. Dal settore vitivinicolo si segnalano difficoltà di approvvigionamento di alcuni materiali, come le bottiglie in vetro, cosa ci possiamo aspettare?

Di fronte a queste problematiche non bisogna demoralizzarsi, ma lavorare seriamente e consapevolmente, per sprecare il meno possibile le risorse a disposizione. Quando è iniziata la pandemia si prospettava un futuro terribile per i nostri vini, visto che la maggior parte del consumo avviene nei ristoranti, in realtà gli imbottigliamenti sono rimasti costanti. Le situazioni di crisi devono stimolare cambiamenti di strategia e il ruolo del Consorzio può fare la differenza.



Consorzio Tutela Nebbioli Alto Piemonte
Piazza Castello, 47 - 28074 Ghemme (NO)
www.consnebbiolialtop.it
info@consnebbiolialtop.it
[#nebbiolialtopiemonte](https://www.instagram.com/nebbiolialtopiemonte)

Il Consorzio Tutela Nebbioli Alto Piemonte tutela, valorizza e promuove, dal 1999, l'immagine di dieci grandi DOP delle province di Biella, Novara, Vercelli e Verbano Cusio Ossola. Diffonde la conoscenza e promuove iniziative atte a valorizzare le due DOCG Gattinara e Ghemme e le otto DOC, Boca, Bramaterra, Colline Novaresi, Coste della

Sesia, Fara, Lessona, Sizzano e Valli Ossolane. Al suo interno trovano spazio 121 soci con una rappresentatività nelle 10 DO che va da 80 al 100%. Le 121 aziende che aderiscono al Consorzio hanno una rappresentatività nelle 10 DO che va da 80 al 100%. Sono presenti grandi e piccole aziende, marchi di antichissima tradizione locale e altri di nascita recente.

I principali numeri del Consorzio



1999

Anno costituzione
del Consorzio



121

Numero soci (con una
rappresentatività nelle 10 DO che
va da 80 al 100%)



19.5 mln €

Valore
al consumo



60%

Export
sul fatturato



50%

Export su
produzione 2020

Fonte: Consorzio di tutela

L'importanza della ricerca per rendere le produzioni sempre più sostenibili

Il Consorzio di tutela Nebbioli dell'Alto Piemonte ha finanziato un progetto di ricerca con il gruppo di Geomatica del Dipartimento di Ingegneria dell'Ambiente, del Territorio e delle Infrastrutture del Politecnico di Torino, per valutare operativamente l'efficacia dei droni nel monitoraggio della diffusione della Popillia Japonica con immagini RGB, multispettrali, termiche e tecniche di intelligenza artificiale, per poi

utilizzare le quantità minime necessarie di prodotti per la lotta alla Popillia Japonica nei vigneti e aumentare la sostenibilità ambientale. Un esperimento innovativo per aggredire l'insetto nel momento di maggiore vulnerabilità e poter attaccare repentinamente i focolai di diffusione della P. Japonica, contenendo al minimo la quantità del principio attivo e garantendo, nel contempo stesso, maggiore efficacia del trattamento fitosanitario. Progetto che utilizzerà anche i dati delle 12 stazioni meteo dislocate nel territorio finanziate dal Consorzio e a disposizione degli

associati, che possono scaricare in tempo reale i dati meteo e le previsioni di attacchi fungini. Inoltre si sta portando a compimento un programma che prevede il coinvolgimento del gruppo Rina per coadiuvare e facilitare le aziende associate – di cui la gran parte stanno già seguendo i protocolli Regionali di lotta integrata – a certificare le proprie produzioni con il Sistema di Qualità Nazionale di produzione integrata (SQNPI), con l'obiettivo di includere nel Sistema di Qualità la totalità delle superfici coltivate a vite nell'areale dei Nebbioli Alto Piemonte.





ITA

ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane



Brasile, il made in Italy cresce insieme ai consumi di qualità

Forte aumento nelle importazioni brasiliane di prodotti alimentari italiani nel 2021, in crescita anche nei primi sei mesi del 2022

a cura di ICE San Paolo - Brasile

Negli ultimi decenni, nuovi elementi di valore sono stati associati ai prodotti alimentari e alle bevande al fine di esaltarne la qualità e l'unicità. Sono un esempio i parametri che tengono conto del rispetto dell'ambiente e dei temi sociali, oppure quelli che valorizzano il prodotto in termini di tradizione e di origine della produzione. Tra questi ultimi spiccano le Indicazioni Geografiche (IG), che associano la reputazione di un prodotto all'interazione inequivocabile dell'uomo con il proprio territorio. Risalgono all'antichità i tentativi di vincolare la qualità all'origine del cibo, nonché le iniziative per regolamentare

questa procedura. In Brasile, la pratica viene legalizzata solo nel 1996 con l'emanazione della Legge 92.279 che stabilisce due tipologie di Indicazioni Geografiche: l'Indicazione di Origine (IP – Indicação de Procedência) e la Denominazione di Origine (DO – Denominação de Procedência).

È del 1996 la legge che stabilisce due tipologie di Indicazioni Geografiche: IP e DO

La IP considera il nome geografico di un paese, città o località che è

diventato noto come un centro per l'estrazione, la produzione o la fabbricazione di un particolare prodotto o fornitura di servizi. Nel caso della DO, la denominazione geografica designa un prodotto o un servizio le cui caratteristiche o qualità sono dovute esclusivamente o essenzialmente all'ambiente geografico, compresi i fattori naturali e umani. La registrazione delle IG è concessa dall'Istituto Nazionale della Proprietà Industriale (INPI). Le condizioni per l'iscrizione sono stabilite nell'Istruzione Normativa INPI n. 95/2018, del 28 dicembre 2018, che sostituisce la precedente, pubblicata dallo stesso Istituto.

La domanda di registrazione può essere presentata da associazioni, sindacati o qualsiasi altro ente che funga da sostituto procedurale. Se nella regione di interesse esiste un unico produttore o prestatore di servizi, la domanda di registrazione può essere presentata dallo stesso. La prima IP, richiesta dall'Associazione dei Produttori di Vino Pregiato della Valle dei Vigneti (Vale dos Vinhos) (APRO-VALE), è stata concessa dall'INPI nel 2002 e riguarda la produzione di vini rossi, bianchi e spumanti di quella zona del Sud del Brasile, che raggruppa parte dei comuni di Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.

focus

DO e IP brasiliane

Le IG attualmente registrate in Brasile

68

INDICAZIONI DI
ORIGINE (IP)

31

DENOMINAZIONI DI
ORIGINE (DO)

Attualmente, l'INPI riconosce 68 Indicazioni di Origine – tutte brasiliane – tra cui, 49 si riferiscono a prodotti di origine agricola. Tra questi prodotti spiccano il caffè (8), i vini (8), i formaggi (4) e le acquaviti di canna (3). Altre categorie di prodotti comprendono: frutta (ananas, melone, jabuticaba, uva e cacao), dolci e biscotti, farine di manioca, carni e derivati, miele, melassa ed alcune bevande alcoliche e analcoliche.

Lo Stato brasiliano con il maggior numero di Indicazioni di Origine per i prodotti alimentari e bevande è il Rio Grande do Sul (9), dove si trovano importanti produzioni di vini e spumanti, carne e derivati e cioccolato artigianale. Segue nella graduatoria Minas Gerais (8), Stato in cui sono rilevanti le produzioni di caffè, formaggio e acquavite di canna.

Le Denominazioni di Origine attualmente riconosciute sono 31, tra cui 22 brasiliane e 9 straniere (Região dos Vinhos Verdes, Cognac, Franciacorta, San Daniele, Porto, Napa Valley, Champagne, Roquefort e Tequila).

Tra le Denominazioni di Origine brasiliane, 19 si riferiscono a prodotti di origine agricola e alcune possiedono anche il titolo di Indicazione di Origine. Le categorie più numerose sono caffè (5), miele e propoli (5) e frutta (banana, guaranà e mela).

Dopo 26 anni dall'entrata in vigore della legge che ha istituito le Indicazioni Geografiche in Brasile, l'Istituto Nazionale per la Proprietà Industriale ha ricevuto 170 richieste di riconoscimento, provenienti da regioni/istituzioni brasiliane e straniere. Il procedimento di riconoscimento richiede lunghi tempi per il suo completamento. Il più breve è stato concluso in 12 mesi. Ce ne sono altri, come è il caso della domanda di riconoscimento dell'Indicazione Geografica presentata dal Consorzio del Prosciutto di Parma, in corso dal 1997. Ad altri ancora è stato negato il riconoscimento, come è avvenuto con la richiesta avanzata dal Consorzio per la Tutela dell'Asti. Tra le richieste più recenti c'è quella presentata dal Consorzio per la Tutela del Formaggio Asiago nel febbraio 2022.



La Valle dei Vigneti

La Valle dei Vigneti (Vale dos Vinhos), che ha ricevuto questa denominazione più di 100 anni dopo la sua occupazione, è il perfetto connubio tra cultura italiana e suolo gaúcho (come vengono chiamati gli abitanti dello Stato di Rio Grande do Sul). Le regole per la designazione della loro Denominazione di Origine sono molto rigide e consentono solo l'uso di uve coltivate entro i limiti della Valle, che devono essere piantate esclusivamente in strutture che ne permettano una crescita verticale. I vini rossi devono avere almeno il 60% di Merlot e possono essere mescolati con Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Tannat. Nel caso dei bianchi, la presenza predominante è Chardonnay e l'abbinamento è possibile solo con Riesling Italia. Per i vini spumanti, prodotti esclusivamente secondo il metodo champenoise, si usa Chardonnay e/o Pinot Nero, che devono essere presenti in almeno il 60% della composizione. Solo 10 cantine della zona hanno etichette con tale Denominazione di Origine.



Il caffè del Cerrado Mineiro

Il caffè del Cerrado Mineiro, regione relativamente giovane nella coltivazione della pianta, ha origine intorno al 1960, quando le regioni di produzione tradizionali negli Stati di San Paolo e Paraná sono state colpite da carestie ed il governo federale ha offerto incentivi ai produttori per stabilirsi nella regione del Cerrado de Minas, bioma che copre circa il 50% dello stato. Attualmente, il Cerrado Mineiro rappresenta il 12,7% del caffè coltivato in Brasile, con una produzione per raccolta pari a 6 milioni di sacchi da 60Kg. Ci sono più di 4.500 produttori distribuiti su 234.000 ettari di superficie coltivata.

In così poco tempo, la città di Patrocínio, situata nella regione, è diventata il più grande produttore del Paese, vantando 52.000 ettari destinati alla coltivazione del caffè. Inoltre, i 55 comuni della regione sono tra i maggiori fornitori al mondo di Nespresso e Illy, i giganti del settore.

Non esistono dati statistici che misurino l'aumento delle vendite di un prodotto IG rispetto agli altri: al pari dei prodotti biologici, consumati notevolmente con la pandemia, le Indicazioni Geografiche non solo tutelano la proprietà intellettuale di una regione, ma stabiliscono anche sistemi di controllo della qualità, tracciabilità e differenziazione dei prodotti, promuovendo lo sviluppo sostenibile delle località di provenienza. È abbastanza probabile, pertanto, che anche il consumo di prodotti IG sia cresciuto.

Solo nel 2021 il numero di consumatori che seguono una dieta più sana e che quindi fanno uso di prodotti biologici è aumentato del 61%, lo afferma la Organix, associazione brasiliana per promozione dei prodotti biologici. L'ente brasiliano stima, inoltre, che il mercato brasiliano dei prodotti biologici è stato pari a R\$ 6,3 mld (circa Euro 1,2 mld) nel 2021, in aumento dell'8,6% rispetto all'anno precedente. Secondo una ricerca della società PwC, la pandemia ha suscitato una maggiore preoccupazione della popolazione verso la tutela del pianeta e scelte più sostenibili, con i consumatori disposti a pagare di più per opzioni più sane, il che giustificerebbe l'aumento del consumo di prodotti biologici e, certamente, di prodotti IG che seguono gli stessi precetti.

Sulla scia di questa tendenza verso l'aumento del consumo di prodotti di qualità, si è verificato un forte aumento nelle importazioni brasiliane di prodotti alimentari italiani di diverse categorie nel 2021, ulteriormente ampliate nei primi sei mesi del 2022. È il caso, per esempio, delle farine, le cui importazioni sono cresciute del 19,2% nel 2021, passando da 4,4 mila tonnellate a 5,7 mila tonnellate, e del 43,5% nei primi 6 mesi del 2022, passando da 2,3 mil tonnellate a 3,3 mila tonnellate. Altri prodotti made in Italy molto graditi dai brasiliani, tra cui diverse DOP, figurano le paste alimentari, i pomodori e le sue preparazioni, il riso e le preparazioni per i risotti, i vini, gli oli d'oliva, i prodotti da forno, i formaggi ed i prodotti della salumeria. Per alcune di queste categorie, l'Italia, peraltro, figura tra i principali fornitori esteri del Brasile.



Canastra

Per essere riconosciuto come un vero Canastra, il formaggio deve essere prodotto in uno dei 7 comuni che compongono la regione e che si estendono su una superficie di 7.452 Km². Gli 800 caseari locali producono circa 600 tonnellate di formaggio all'anno, ma solo i 60 associati ad APROCAN possono utilizzare il marchio IP.

I formaggi freschi della regione, considerati tra i migliori al mondo, sono venduti per circa R\$ 12,00 al chilo (Euro 2,50), mentre quelli stagionati arrivano a R\$ 30,00 a R\$ 40,00 (Euro 5,70 – Euro 7,50).



Sabores da Itália

Realizzata dal 2018 e prevedendo di raggiungere nel 2021 un risultato commerciale superiore al 10% rispetto a quanto realizzato nell'anno precedente, la campagna "Sabores da Itália" – ideata dall'Agenzia ICE per il Brasile, Ufficio di San Paolo – ha superato le migliori previsioni, registrando un aumento dell'89% rispetto ai risultati del 2020, con vendite pari a 11,3 milioni di reais (circa 2,1 milioni di dollari), a dimostrazione che il consumatore brasiliano è sempre più conscio della qualità della produzione italiana e desideroso di approfondire la conoscenza dello stile alimentare sano dell'Italia.

L'azione si è svolta negli stati di San Paolo, Paraná, Minas Gerais e Goiás, oltre al Distretto Federale, in 150 negozi di 4 importanti catene di supermercati (Festival, Oba Hortifruti, Supermercados Mambo e Supernosso). All'iniziativa hanno partecipato anche il negozio boutique di prodotti alimentari e bevande Casa Santa Luzia, a San Paolo, e l'e-commerce di vini Evino, attivo su tutto il territorio nazionale.

Con l'obiettivo di promuovere la produzione made in Italy in Brasile, ampliare la base dei consumatori, presentare novità e descrivere le caratteristiche distintive dei prodotti italiani, la campagna ha visto la partecipazione di 241 aziende italiane, tra produttori di vini e altre bevande, biscotti, pasta, torte e dolci industrializzati, riso e preparazioni per risotti, pasta secca e ripiena, pomodori, salse e conserve, oli d'oliva, aceti, latticini, prosciutti, prodotti della salumeria ed altri prodotti alimentari.

L'edizione 2022 della campagna è in programmazione per il secondo semestre dell'anno a beneficio di un numero sempre maggiore di aziende e settori.



La naturale sostenibilità della Cozza di Scardovari DOP

Sono sempre più numerose le evidenze scientifiche che affermano la molluschicoltura come una delle produzioni animali più virtuose in termini di rispetto e protezione ambientale

a cura della redazione

La Cozza di Scardovari DOP è l'unica cozza autoctona a Indicazione Geografica allevata in Italia a partire da un seme italiano all'interno dell'habitat incontaminato della Sacca di Scardovari. Si tratta di un «*Mytilus galloprovincialis*», un mollusco bivalve dalla forma allungata, dotato di una conchiglia colore nero-violaceo e valve con una forma arrotondata nella parte più larga.

Naturalmente biologica, il suo ciclo vitale è sostenibile e avviene interamente in acque incontaminate con un microclima ideale

Per poter essere classificata e venduta come DOP, la Cozza di Scardovari deve rispettare un rigido disciplinare di produzione che comprende, tra le numerose indicazioni, il rispetto dei seguenti parametri: carni lucide che riempiono bene la cavità valvare: la percentuale di carne del mollusco sul peso totale del prodotto deve essere superiore al 25%; una dolcezza peculiare delle carni va a renderne inconfondibile il sapore. Questo è dovuto ad uno specifico requisito del contenuto in sodio, che deve

essere inferiore a 210 mg/100 g; le carni devono essere particolarmente morbide e fondenti e avere una elevata palatabilità. Viene venduta in commercio fresca, quindi viva e vitale, di solito dalla fine maggio ad agosto, periodo dell'anno durante il quale il mollusco bivalve in questione riesce a soddisfare i requisiti della certificazione. Tutte le sue fasi di crescita avvengono nelle acque della laguna della Sacca di Scardovari e molte di esse sono portatrici di elementi di sostenibilità in grado di rappresentare un modello.

LA FILIERA DELLA COZZA DI SCARDOVARI DOP

Paolo Mancin, presidente del Consorzio di Tutela della Cozza di Scardovari DOP e della Cooperativa Delta Padano, ribadisce l'importanza di operare in un ambiente pressoché incontaminato e in un ecosistema tutelato e protetto. Questo permette alla filiera della Cozza di Scardovari DOP di essere un'entità che favorisce uno sviluppo sostenibile e rispettoso dell'ambiente che mantiene e protegge la diversità biologica e le risorse naturali. Anche se le condizioni di lavoro sono spesso molto dure, specie nel periodo invernale, gli allevatori le affrontano



con fierezza e serenità. È una storia positiva di aggregazione di persone che vivono, lavorano, producono nel loro territorio in armonia e rispetto con l'ambiente, seminando, coltivando e raccogliendo i preziosi frutti del mare cresciuti nelle fertili lagune e sacche o allevati periodicamente nel mare antistante come nel caso dei mitili. Inoltre è molto importante per loro il senso di cooperazione. La maggioranza degli associati sono coinvolti in questa attività con parte o tutta la loro famiglia. E di circa 1500 associati la metà sono donne e il loro ruolo è di essenziale importanza. Tantissime famiglie sono coinvolte nella produzione della Cozza di Scardovari DOP e tutte sono fondamentali per la produzione dei loro preziosi prodotti. Durante i primi anni di produzione della cozza DOP, hanno puntato soprattutto al mercato della grande distribuzione organizzata e dei grossisti. Hanno però notato che nel tempo questa linea commerciale non riusciva a far valorizzare in maniera adeguata il loro prodotto certificato DOP e biologico, né si riuscivano a vendere grandi quantità di prodotto. Per soddisfare le loro esigenze di vendita, quindi, hanno deciso di trovare dei canali più diretti per raggiungere i consumatori e i ristoratori. Grazie al "Piano di Produzione e Commercializzazione" finanziato dal MIPAAF, e attualmente in corso, mirano proprio a questi obiettivi condivisi con i loro partner principali Eurofishmarket e Fondazione Qualivita. Puntano infatti a comunicare, attraverso i diversi canali, contenuti di alto livello in grado di trasferire le particolarità e l'unicità di questa produzione insieme a tutti i valori della filiera, ossia l'ambiente incontaminato e ricco di biodiversità, il territorio, il lavoro di centinaia di famiglie tra cui moltissime donne e giovani. Obiettivo finale è far percepire il valore premium del prodotto a chef e consumatori per valorizzare sul mercato un'eccellenza che non può essere confusa con una cozza "convenzionale". Secondo il presidente del Consorzio della Cozza di Scardovari DOP è infatti fondamentale e strategico promuovere la connessione tra i valori del

prodotto e quelli del territorio. La Sacca di Scardovari, culla della DOP, si trova nel cuore del Parco Regionale del Delta del Po Veneto, un luogo speciale ricco di vita per la biodiversità che ospita. Dove l'acqua dolce incontra il mare e il fiume ha formato e lasciato dietro di sé delle placide lagune poco profonde, ideali per la coltivazione sostenibile dei molluschi bivalvi quali i mitili.

UN RUOLO ESSENZIALE NELLA MITIGAZIONE DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Grazie a numerosi lavori di ricerca nazionali e internazionali, ricchi di importanti evidenze scientifiche, la produzione dei molluschi si è rive-



Il Consorzio Cooperative Pescatori del Polesine O.P. di Scardovari

Il Consorzio Cooperative Pescatori del Polesine Organizzazione Produttori, è una società che, nata nel 1976, ha unificato le varie cooperative di pescatori locali che, in quegli anni, operavano in modo Indipendente e talvolta in concorrenza. Nel 2013 è stato riconosciuto il primo DOP italiano per molluschi per la "Denominazione di Origine Protetta della Cozza di Scardovari". Dal 2013 il Consorzio ha ottenuto certificazione biologica per la cozza della Sacca di Scardovari e dal 2015 ha ottenuto il marchio biologico anche per vongola verace della Sacca di Scardovari. Nel 2018 ha ottenuto la certificazione biologica anche per gli allevamenti di mitili in mare aperto siti in fronte Delta del Po. Il Consorzio riunisce 14 cooperative e 1500 pescatori, di cui circa la metà donne.

lata anche una delle produzioni più sostenibili in assoluto tra quelle animali. L'aspetto più rilevante riguarda la capacità di sequestrare l'anidride carbonica. A questo proposito il dott. Emanuele Rossetti, biologo specializzato nel settore ittico e responsabile qualità del Consorzio Cooperative Pescatori del Polesine Organizzazione Produttori sta conducendo da due anni, per conto del Consorzio, uno studio con il CREA (Consiglio per la Ricerca in agricoltura e l'analisi dell'Economia Agraria) utile a quantificare la capacità della molluschicoltura di "sequestrare ed immagazzinare grandi quantità di anidride carbonica". Tra i primi risultati, come anche riportato da importanti riviste nazionali, ce ne è uno sostanziale: allevare molluschi potrebbe contribuire a salvare il pianeta contrastando l'acidificazione dei mari ed il riscaldamento globale. Le conchiglie dei molluschi infatti sono costituite in gran parte da carbonato di calcio, un elemento che permette loro di catturare l'anidride carbonica come accade per le foreste. Tutto ciò avviene perché le conchiglie si formano attraverso la bio-mineralizzazione di carbonio sottratto all'atmosfera dove è presente in forma di anidride carbonica, la principale responsabile del riscaldamento globale. Lo studio sta dimostrando come la molluschicoltura sia, tra le tecniche zootecniche, la più virtuosa in termini di rispetto e protezione ambientale. Sono sempre più numerose le evidenze scientifiche raccolte in merito anche da altri studi nazionali ed internazio-

nali, come il Progetto "Value Shell" sostenuto dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali e partecipato dal Consorzio.

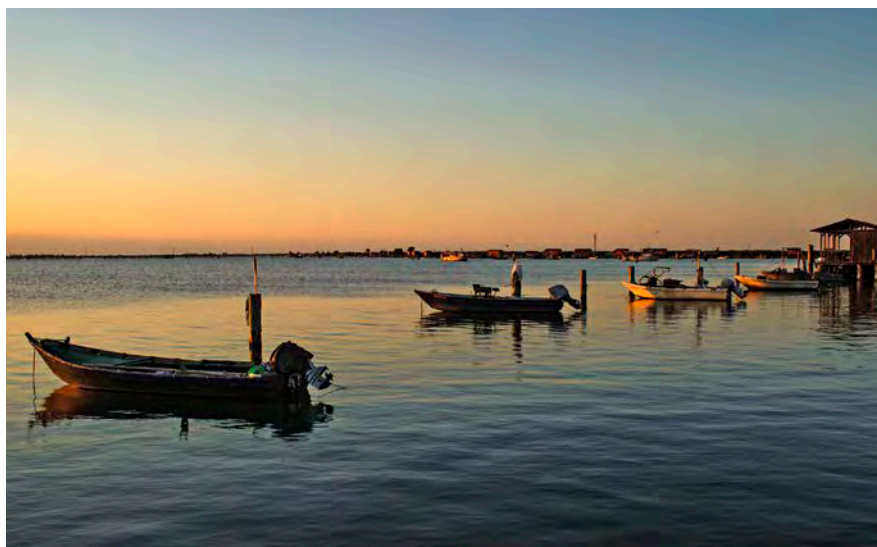
La molluschicoltura contribuisce a salvare il pianeta contrastando l'acidificazione dei mari ed il riscaldamento globale

INNOVAZIONE PER LA SOSTENIBILITÀ

Il dott. Rossetti ha anche evidenziato l'impegno che il Consorzio ha da anni, sia per la Cozza di Scardovari DOP sia per gli altri molluschi prodotti, riguardo la sostenibilità dei materiali utili alla loro produzione e il loro packaging. Un aspetto in cui il Consorzio è stato all'avanguardia nel settore anche grazie ad "EcoSea", un progetto pilota della Regione Veneto mirato alla creazione di modelli per una gestione sostenibile della pesca nel Mar Adriatico attraverso l'impiego di calze biodegradabili in cotone su corda continua, anziché reste di plastica (il cosiddetto metodo di mitilicoltura neozelandese). La ricerca infatti è proiettata ad identificare un materiale alternativo per reti tubolari – con le quali si realizzano le reste – che sia totalmente biodegradabile in modo da eliminare i rifiuti plastici, garantendo allo stesso tempo le stesse prestazioni della rete tradizionale e senza richiedere cambiamenti nei processi produttivi, nelle competenze

richieste e/o negli attrezzi impiegati. Da anni il Consorzio del Polesine si è anche impegnato nella scelta di un packaging più sostenibile attraverso l'utilizzo di una retina biodegradabile nella quale vengono commercializzate anche le Cozze di Scardovari DOP. A sottolineare l'impegno in ambito sostenibilità della filiera è arrivato di recente un importante riconoscimento per l'uso di corrette pratiche produttive di acquacoltura: l'inserimento nell'Atlante delle Buone Pratiche – Filiere Sostenibili della Pesca e dell'Acquacoltura, realizzato in Italia con la collaborazione del CREA. Il Consorzio ha anche ottenuto recentemente la certificazione di "acquacoltura sostenibile" secondo disciplinare del Mipaaf.

Grazie agli importanti obiettivi raggiunti – produzione sostenibile e prodotti certificati BIO e DOP – e all'importante campagna di comunicazione 2022 realizzata insieme a Eurofishmarket e Fondazione Qualivita, gli sforzi del Consorzio Cooperative Pescatori del Polesine O.P. stanno cominciando ad essere premiati. Come afferma il presidente del Consorzio di tutela della Cozza di Scardovari DOP, la filiera dell'Indicazione Geografica quest'anno ha fatturato il 30% in più rispetto al 2021. Il riconoscimento del valore premium da parte del mercato e il cospicuo aumento di fatturato rappresentano un risultato concreto molto incoraggiante che lascia ben sperare per il futuro.



Consorzio di Tutela della Cozza di Scardovari DOP
Via della Sacca, 11 - 45018 Scardovari (RO)
www.scardovari.org
consorzio@consorzioscardovari.it
[#cozzadiscardovari](https://www.instagram.com/consorzioscardovari)



Progetto realizzato grazie al contributo del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali Fondi FEAMP 2014/2020 - Misura 5.66 Reg. (UE) 508/2014

sistema IG

Dati e novità del sistema italiano DOP IGP



1



2



3



4



5



CONSORZI CIBO

Franco Tolasi (1), nuovo presidente del Consorzio di tutela del Salame d'Oca di Mortara; **Michele Saponaro** (2) nuovo direttore del Consorzio per la Tutela e la Valorizzazione del Pane di Altamura DOP; sarà ancora **Stefano Mengoli** (3) a guidare il Consorzio Tutela del Vitellone bianco dell'Appennino Centrale IGP come presidente; **Daniele Pardini** (4) nominato direttore del Consorzio Tutela del Pane Toscano DOP.

CONSORZI VINO

Alessandro Nicodemi (5), eletto presidente del Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo



A novembre la presentazione del Rapporto Ismea - Qualivita 2022 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG

Si terrà il 22 di novembre la presentazione del Rapporto Ismea-Qualivita 2022, l'indagine socio-economica del comparto italiano agroalimentare e vitivinicolo DOP IGP. Durante l'evento saranno illustrati di dati della Dop economy nel secondo anno post-pandemia e saranno analizzate le principali evoluzioni del sistema IG da parte dei rappresentanti del settore e delle istituzioni. Al centro dell'indagine socio-economica lo scenario europeo e italiano prodotti DOP IGP STG, i dati produttivi ed economici del settore italiano di Cibo e Vino IG, gli impatti territoriali e le vendite nel canale GDO. I numeri della Dop economy serviranno a supportare la riflessione per realizzare azioni concrete utili a confermare il ruolo strategico esercitato nei territori dalle filiere DOP IGP, a poca distanza dalla formazione del nuovo governo italiano, per comprendere come supportare il sistema delle IG nelle difficili sfide attuali: i costi delle materie prime, la crisi energetica, i nuovi scenari globali, il cambiamento climatico.

Nomine nel mondo DOP IGP

In questa sezione si segnalano i Consorzi di tutela e le associazioni di riferimento del settore che nel periodo luglio - 15 settembre 2022 hanno rinnovato i propri organismi.

Timeline percorso legislativo riforma IG

Di seguito una sintesi dell'iter legislativo della Riforma del Sistema delle IG, iniziato con la presentazione della Proposta di Regolamento della Commissione e che proseguirà almeno fino a dicembre 2023.

Timeline Commissione Agricoltura Parlamento UE

- **29 settembre 2022** - Presentazione di Paolo De Castro, Eurodeputato nominato relatore della Proposta di Regolamento, del suo documento di lavoro con gli emendamenti al testo della proposta di Regolamento della Commissione Europea.
- **17 ottobre 2022** - Invio della bozza di rapporto del Progetto di Relazione per la traduzione nelle lingue dell'UE.
- **8 novembre 2022** - Presentazione alla Commissione Agricoltura (ComAGRI), da parte del Relatore De Castro del Progetto di Relazione con gli emendamenti.
- **11/14 novembre 2022** - Termine ultimo per la presentazione degli emendamenti al testo da parte di altri membri della ComAGRI.
- **8 dicembre 2022** - Inizio dell'esame degli emendamenti presentati.
- **febbraio 2023** - Votazione in ComAGRI del Progetto di Relazione e di eventuali emendamenti presentati da altri membri per adottare una proposta di atto legislativo.
- **marzo-settembre 2023** - Triloghi tra rappresentanti di Commissione Europea, Consiglio dell'UE e Parlamento Europeo per raggiungere un accordo sulla Proposta di Regolamento ed emendamenti legislativi.
- **ottobre 2023** - Votazione in ComAGRI sull'accordo provvisorio raggiunto durante i Triloghi.
- **novembre 2023** - Votazione in Assemblea plenaria della proposta legislativa e degli emendamenti proposti al testo del Regolamento.

Timeline Commissione Giuridica

Di seguito l'iter della Commissione Giuridica (ComJURI) a cui sono state attribuite competenze su certi articoli del Regolamento.

- **14 novembre 2022** - Presentazione da parte del Relatore spagnolo Adrián Vázquez Lázara alla ComJURI del Progetto di Relazione con i suoi emendamenti alla proposta della Commissione Europea.
- **18 novembre 2022** - Termine ultimo per la presentazione degli emendamenti al testo da parte di altri membri della ComJURI.
- **gennaio 2023** - Votazione a maggioranza semplice dei voti espressi, del Progetto di Relazione e di eventuali emendamenti.



7 nuovi prodotti registrati nei Paesi UE di cui una IGP in Italia

Nel periodo dal 1 luglio al 15 settembre 2022, sono stati registrati 7 prodotti DOP IGP nel comparto Cibo nei Paesi UE. In totale si contano pertanto 3.061 prodotti Cibo e Vino DOP IGP STG in UE, che raggiungono quota 3.271 considerando anche le 210 registrazioni in 18 Paesi Extra-UE. In Europa vi sono 1.456 prodotti del comparto Cibo e 1.605 Vini a cui si aggiungono 5 Vini aromatizzati e 244 Bevande Spiritose IG, mentre nei Paesi Extra-UE si contano 198 Cibi e 12 Vini DOP IGP STG a cui si aggiungono 18 Bevande Spiritose IG. Per l'Italia ad agosto 2022 è stato iscritto ufficialmente nel registro UE il Finocchio di Isola Capo Rizzuto IGP, la denominazione numero 120 nella Classe 1.6. Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati e la 318 nel totale delle Indicazioni Geografiche agroalimentari italiane (173 DOP, 141 IGP e 4 STG). Con le 526 denominazioni vitivinicole si raggiunge un totale di 844 denominazioni DOP IGP STG, a cui si aggiungono 1 Vino aromatizzato e le 34 IG delle Bevande Spiritose, per un totale di 879 Indicazioni Geografiche in Italia. Con la nuova registrazione la Calabria conta un totale di 39 denominazioni DOP IGP – di cui 20 del comparto Cibo e 19 del comparto Vino – a cui si aggiungono le 4 STG riconosciute in tutto il territorio nazionale e le 2 IG delle Bevande Spiritose. L'Italia si conferma il Paese con il maggior numero di filiere DOP IGP STG al mondo, un primato che la vede superare Francia (697), Spagna (348), Grecia (260) e Portogallo (184). In Europa le nuove registrazioni hanno interessato i seguenti Paesi: Spagna (2), Ungheria (2), Cipro (1) e Slovacchia (1). Al 15 settembre 2022 le categorie per numero di denominazioni in Europa sono Ortofrutticoli e cereali (398), Formaggi (244), Prodotti a base di carne (198), Carni fresche (153), Oli e grassi (147), Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria (104), Altri prodotti dell'allegato I del trattato (57), Altre categorie (157).

normativa IG

Le principali novità normative comunitarie e nazionali da luglio al 15 settembre 2022



Legislazione europea – prodotti italiani



ISCRIZIONE IG

Finocchio di Isola Capo Rizzuto IGP – Iscrizione di un nome nel registro delle Denominazioni di Origine Protette e delle Indicazioni Geografiche Protette – Classe 1.6. Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati - GUUE L 218 del 23/08/2022

PUBBLICAZIONE DOMANDA REGISTRAZIONE

Ciliegia di Bracigliano IGP – Pubblicazione di una domanda di registrazione - GUUE C 343 del 07/09/2022

Castagna di Roccamonfina IGP – Pubblicazione di una domanda di registrazione - GUUE C 252 del 01/07/2022

MODIFICA DISCIPLINARE

Miele della Lunigiana DOP – Pubblicazione di una domanda di modifica non minore del disciplinare - GUUE C 327 del 30/08/2022

Pitina IGP - Pubblicazione di una domanda di una modifica non minore del disciplinare - GUUE C 312 del 17/08/2022

Grana Padano DOP - Pubblicazione del documento unico modificato a seguito dell'approvazione di una modifica minore - GUUE C 263 del 08/07/2022

Custoza DOP - Pubblicazione di una domanda di modifica del disciplinare di produzione - GUUE C 295 del 02/08/2022

Legislazione italiana – Incarichi ai Consorzi



CONSORZI - VINO

Brindisi DOP, Squinzano DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 214 del 13/09/2022

Pomino DOP - Riconoscimento e attribuzione dell'incarico - GURI n. 208 del 06/09/2022

Candia dei Colli Apuani DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 193 del 19/08/2022

Valle d'Aosta DOP - Riconoscimento e attribuzione dell'incarico - GURI n. 193 del 19/08/2022

Montepulciano d'Abruzzo Colline Teramane DOP, Controguerra DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 194 del 20/08/2022

Consorzio tutela vini d'Abruzzo - Conferma dell'incarico - GURI n. 194 del 20/08/2022

Terre di Pisa DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 192 del 18/08/2022

Valcalepio DOP e Terre del Colleoni DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 192 del 18/08/2022

Botticino DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 175 del 28/07/2022

Custoza DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 172 del 25/07/2022

Primitivo di Manduria dolce naturale DOP e Primitivo di Manduria DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 172 del 25/07/2022

Garda DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 171 del 23/07/2022

Capriano del Colle DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 162 del 13/07/2022

Casorzo DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 161 del 12/07/2022

CONSORZI - CIBO

Salva Cremasco DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 215 del 14/09/2022

Colline Salernitane DOP - Olio EVO - Conferma dell'incarico - GURI n. 215 del 14/09/2022

Crudo di Cuneo DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 176 del 29/07/2022

Pane di Altamura DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 175 del 29/07/2022

Robiola di Roccaverano DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 172 del 25/07/2022

Toma Piemontese DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 172 del 25/07/2022

Uva di Puglia IGP - Riconoscimento e attribuzione dell'incarico - GURI n. 171 del 23/07/2022

Culatello di Zibello DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 171 del 23/07/2022

Prosciutto Veneto Berico – Euganeo DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 171 del 23/07/2022

Murazzano DOP - Conferma dell'incarico - GURI n. 171 del 23/07/2022





Q fondazione
UALIVITA

www.qualivita.it - www.qualigeo.eu

