QUALIVITA

IL VALORE DELLE
INDICAZIONI GEOGRAFICHE
NELL'ECONOMIA ITALIANA

31 maggio 2017

BARZANÒ&ZANARDO

INTELLECTUAL PROPERTY

indice

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

La Fondazione Qualivita

La Fondazione Qualivita

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

mipaaf
ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

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

SOCI FONDATORI

AICIG
FEDERDOC
CSQA
YOUR QUALITIES OUR VALUE
VALORITALIA

PRINCIPALI AREE DI ATTIVITÀ

COMUNICAZIONE
EDITORIA
RICERCA
FORMAZIONE
LOBBY

Le Edizioni Qualivita

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

LE COLLANE

atlas

guide

quaderni

digital

encyclopedia

EDIZIONI QUALIVITA

L'Osservatorio Qualivita

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

IL RAPPORTO QUALIVITA-ISMEA 2016

osservatorio

QUALIVITA

Il Forum Europeo

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

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

La piattaforma Opendata

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

OBIETTIVI

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

RISULTATI

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

QUALIGEO
GIS EUROPE&WORLD
OPEN DATA

QUALIVITA

Formazione

Qualivita ha la mission di accrescere le conoscenze teoriche e pratiche per la valorizzazione delle filiere DOP e IGP attraverso attività di formazione rivolte a consumatori, operatori e Consorzi di tutela.
La centralità del modello italiano delle IG fa sì che tali percorsi formativi siano un riferimento per quei Paesi ancora "non evoluti" a livello di qualità certificata per promuovere e sviluppare filiere agricole DOP IGP.

OBIETTIVI

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

Le partnership della Fondazione Qualivita

L'Economia Geografica

il modello delle IG

Mercato globale

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

Qualità Territoriale

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

QUALIVITA

Valore Unico del Territorio

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

QUALIVITA

Economia Geografica

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

quanto vale il "made in"

FutureBrand®

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

Brand Finance®

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

QUALIVITA

valore del "made in"

Nation Brand Italia 2016

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

EXPO MILANO

Contributo Agroalimentare

- **8% PIL**
  Fatturato 2015 industria alimentare (135 mld)
- **215 mld €**
  Spesa italiani 2015 (+1,2%)
- **+7,4%**
  Export agroalimentare 2015 (37 mld)

(FONTE: Cdr Communication)

Brand Finance®

Top 20 Most Valuable Nation Brands

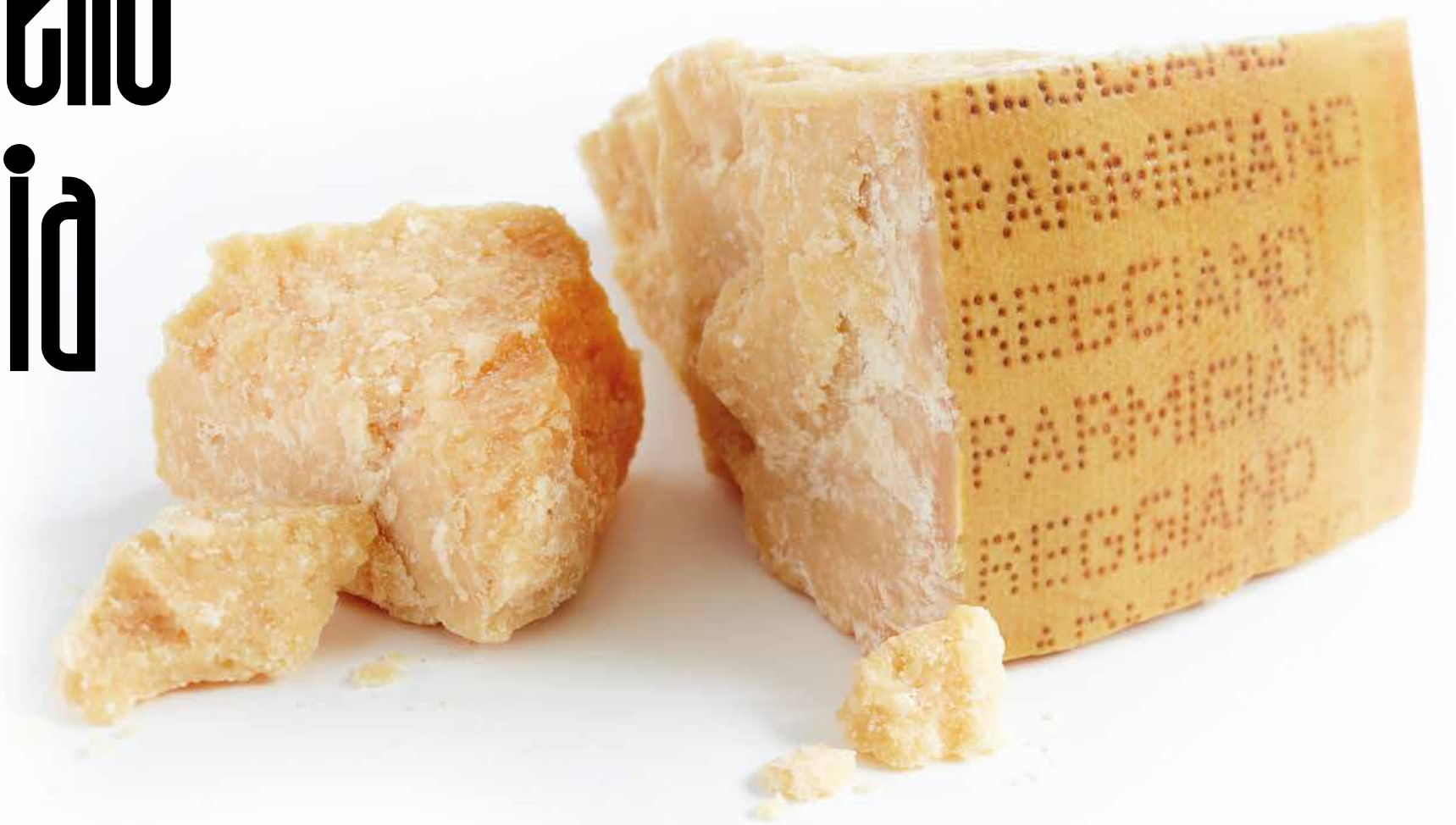
		Rank 2016	Rank 2015	BV 2016	BV 2015	Change	Brand Rating
	United States	1	1	$20,574bn	$19,703bn	+4%	AAA
	China	2	2	$7,087bn	$6,314bn	+12%	AA
	Germany	3	3	$3,882.3	$4,166bn	-7%	AAA-
	Japan	4	5	$3,002bn	$2,541bn	+18%	AAA
	United Kingdom	5	4	$2,942bn	$3,010bn	-2%	AAA
	France	6	6	$2,339bn	$2,158bn	+8%	AA+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

Nation Brands 2016

QUALIVITA

"made in" agroalimentare in italia

il modello ig italia



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

QUALITÀ

Un sistema a rete

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

I Valori

delle Indicazioni Geografiche

I Valori delle Indicazioni Geografiche

1. VALORE PRODUTTIVO

2. VALORE INDOTTO

3. VALORE IMMATERIALE

4. VALORE DEL MARCHIO

QUALIVITA

1. Valore Produttivo

Valori della produzione DOP IGP

Valore produttivo

Overview

ItaliaOggi

A Parma il primo forum mondiale delle Ig

La qualità è un primato italiano

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

L'INFORMATORE AGRARIO

ATTUALITÀ

Crescono i numeri dell'Italia agroalimentare «a denominazione»

LA STAMPA AGRICOLTURA

SEGUICI SU

SEZIONI Cerca...

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

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

AGRISOLE

QUALITÀ

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

Dop, da nicchia a settore strategico

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

AgroAlimentare News

Quotidiano online

A A Condividi: Altri

AGRONEWS

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

Valore produttivo

Numeri DOP IGP STG

Totale IG 2.950

Food 1.371

Wine 1.579

DOP 1.757

IGP 1.138

STG 55

Totale IG 816

Food 293

Wine 523

DOP 571

IGP 243

STG 2

Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2016

Valore produttivo

Dati Economici DOP IGP

VALORE ALLA PRODUZIONE

13,8 Miliardi €
VALORE ALLA PRODUZIONE
↑**+2,6%** *su 2014*

10%
PESO DOP IGP SU FATTURATO INDUSTRIA AGROALIMENTARE

VALORE ALL'EXPORT

7,8 Miliardi €
VALORE ALL'EXPORT
↑**+9,6%** *su 2014*

21%
PESO DOP IGP SU EXPORT AGROALIMENTARE

Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2016

Valore produttivo

Comparto food DOP IGP

166 125

293 PRODOTTI DOP IGP *(+2 STG)*

143 CONSORZI AUTORIZZATI

80.010 OPERATORI

6,35 MILIARDI € VALORE ALLA PRODUZIONE
↓ **-1,5%** *su 2014*

3,1 MILIARDI € VALORE ALL'EXPORT
↑ **+17%** *su 2014*

+5,1% TREND CONSUMI NAZIONALE GDO

Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2016

Valore produttivo

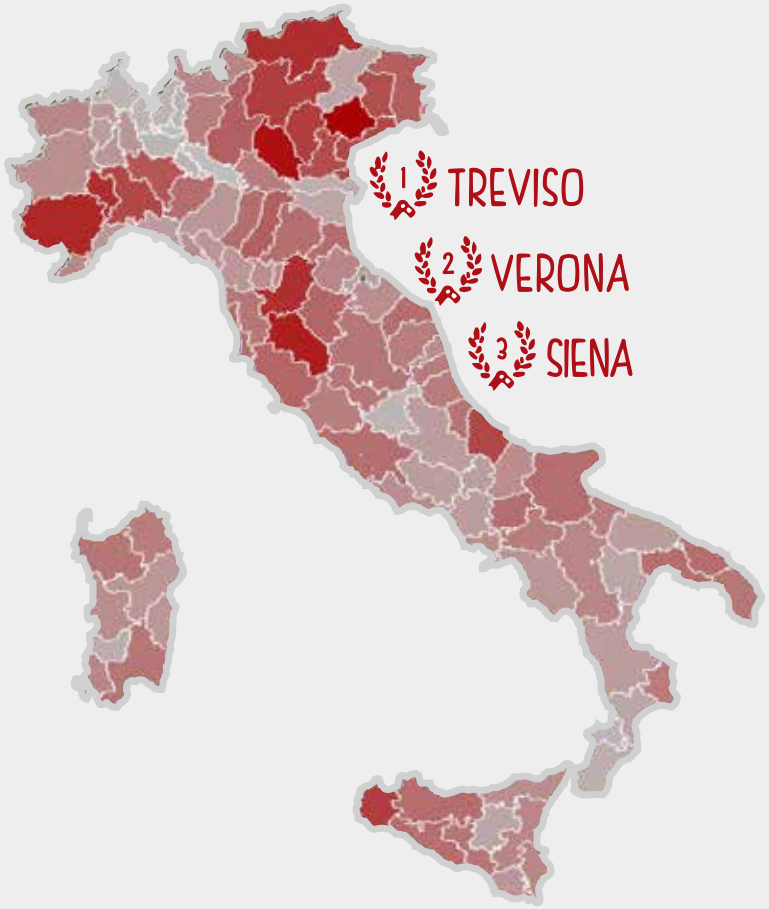
Comparto wine DOP IGP

405 118

523 PRODOTTI DOP IGP

104 CONSORZI AUTORIZZATI

50% VINO TOTALE PRODOTTO IN ITALIA



2,84 MILIARDI BOTTIGLIE
PRODUZIONE CERTIFICATA
↑ +2,4% *su 2014*

7,4 MILIARDI €
VALORE ALLA PRODUZIONE
↑ +5,8% *su 2014*

4,7 MILIARDI €
VALORE ALL'EXPORT
↑ +7,7% *su 2014*

Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2016

2. Valore Indotto

Attività economiche connesse al mondo IG

Valore indotto

Overview

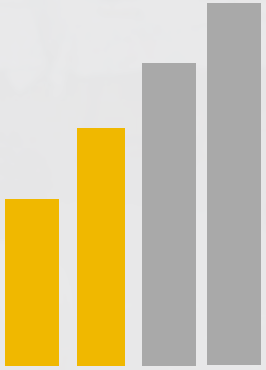
Valore indotto

1. Attività ricreative ed eventi

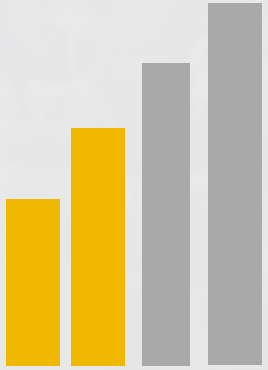
SETTORI

- Turismo
- Ristorazione
- Comunicazione
- Servizi
- Commercio
- Industria

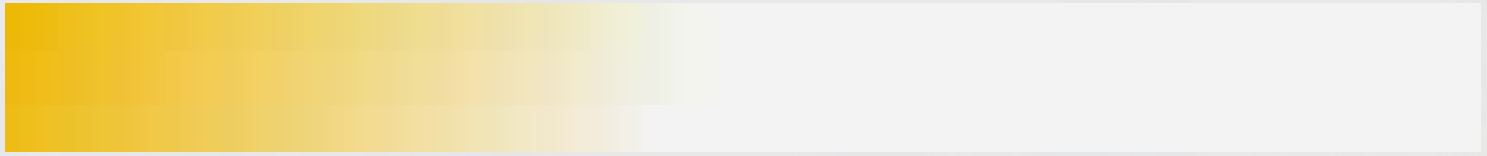
IMPATTO ECONOMICO DIRETTO IG



IMPATTO SOCIALE DIRETTO IG



IMPATTO GEOGRAFICO



Locale — Nazionale — Globale

Esempi

Attività ricreative ed eventi

Mortadella Bo' Bologna

Mortadella Bologna IGP

Frantoi Aperti

Umbria DOP OIlio e.v.o.

Cantine Aperte

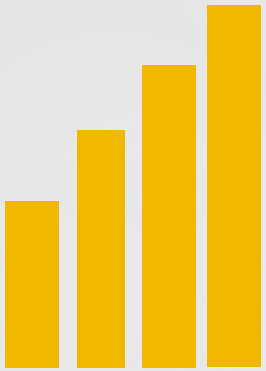
Vini DOP IGP

2. Indotto diretto filiera IG

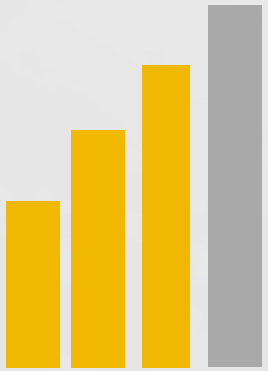
SETTORI

- Industria
- Trasporti
- Controlli ispettivi
- Servizi
- Commercio
- Ricerca e sviluppo

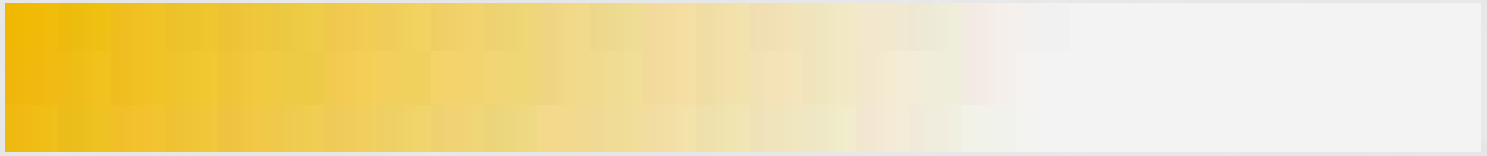
IMPATTO ECONOMICO DIRETTO IG



IMPATTO SOCIALE DIRETTO IG



IMPATTO GEOGRAFICO



Locale — Nazionale — Globale

Esempi

Indotto diretto filiera IG

Attività commerciali

Brunello di Montalcino DOP

Aziende specializzate confezionamento

Aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP

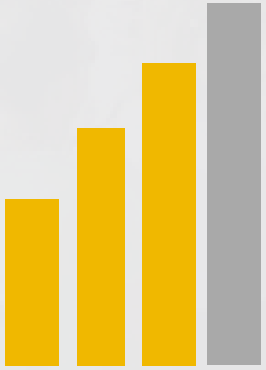
Valore indotto

3. Turismo enogastronomico

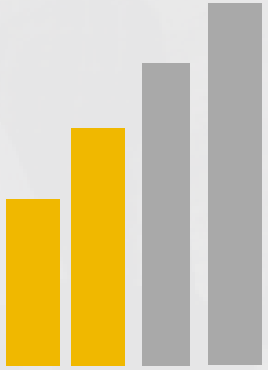
SETTORI

- Ricettivo-Alberghiero
- Ristorazione
- Servizi
- Commercio
- Formazione

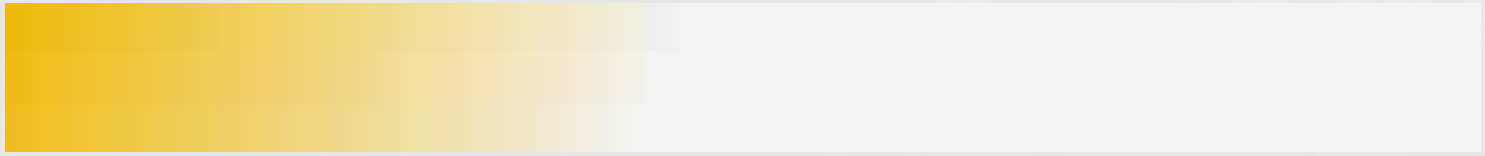
IMPATTO ECONOMICO DIRETTO IG



IMPATTO SOCIALE DIRETTO IG



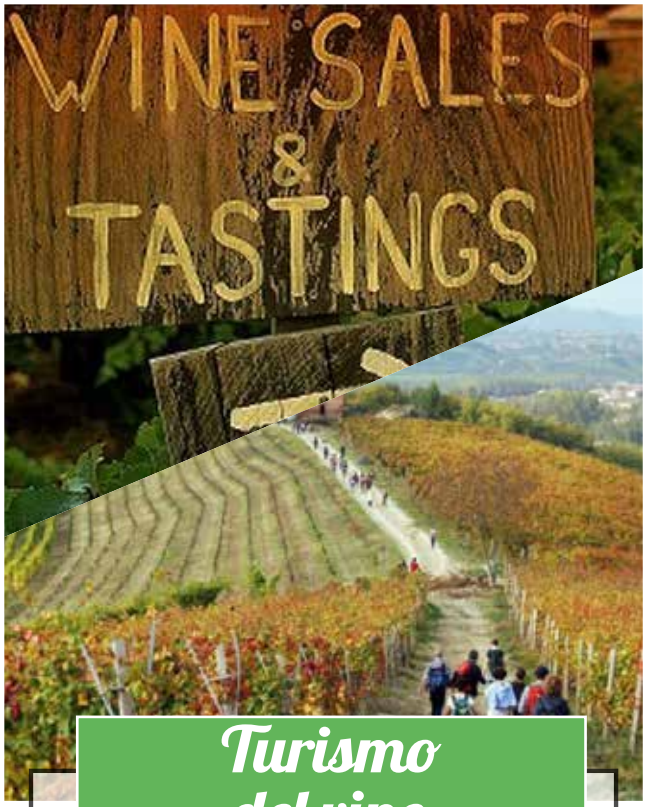
IMPATTO GEOGRAFICO



Locale — Nazionale — Globale

Esempi

Turismo enogastronomico



Turismo del vino

Vini DOP IGP

Se andiamo in caseificio **è meglio.**

Caseifici Aperti

Parmigiano Reggiano DOP

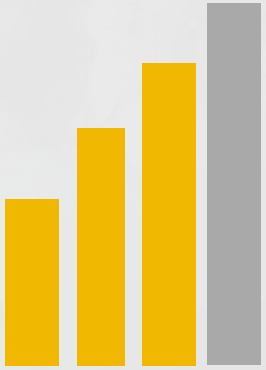
Valore indotto

4. Valorizzazione e gestione patrimonio culturale

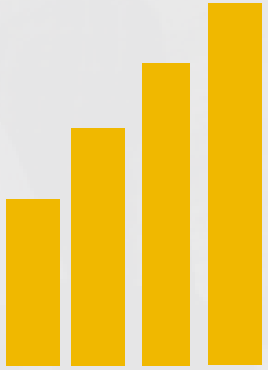
SETTORI

- Servizi
- Edilizia
- Formazione
- Editoria
- Ristorazione
- Commercio

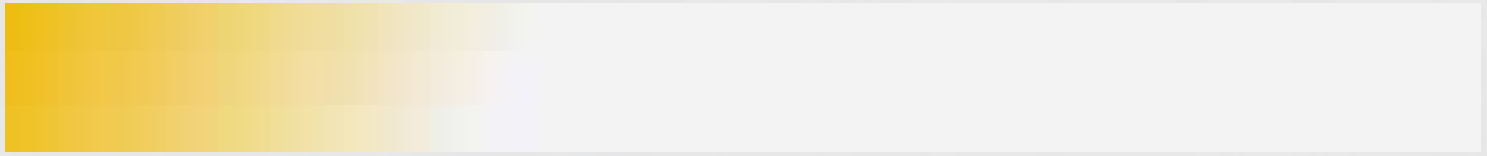
IMPATTO ECONOMICO DIRETTO IG



IMPATTO SOCIALE DIRETTO IG



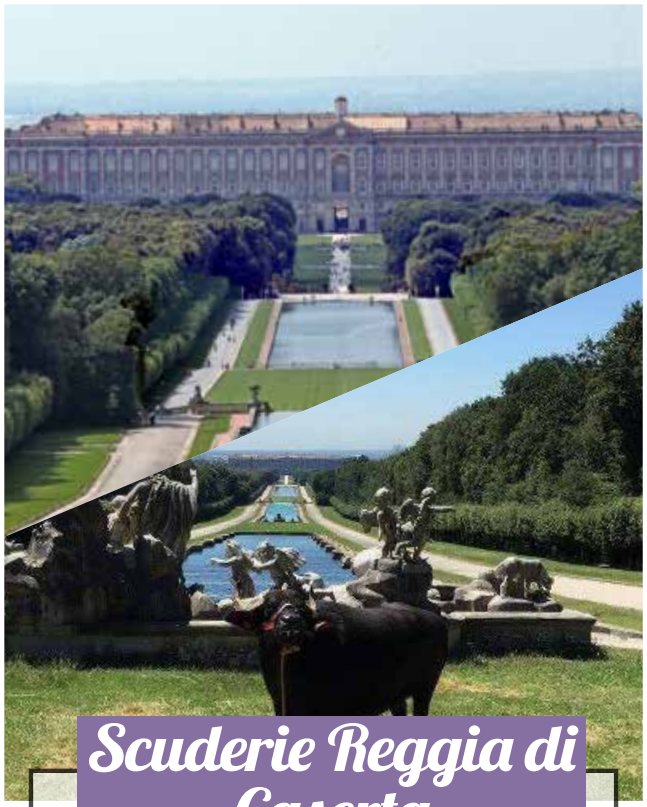
IMPATTO GEOGRAFICO



Locale Nazionale Globale

Esempi

Valorizzazione e gestione patrimonio culturale



Scuderie Reggia di Caserta

Mozzarella di Bufala Campana DOP

Consorzio di tutela e beni artistici

Vino Nobile di Montepulciano DOP

Valore indotto

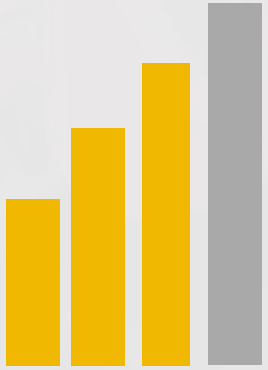
5. Attività da Programmi di Sviluppo Rurale

SETTORI

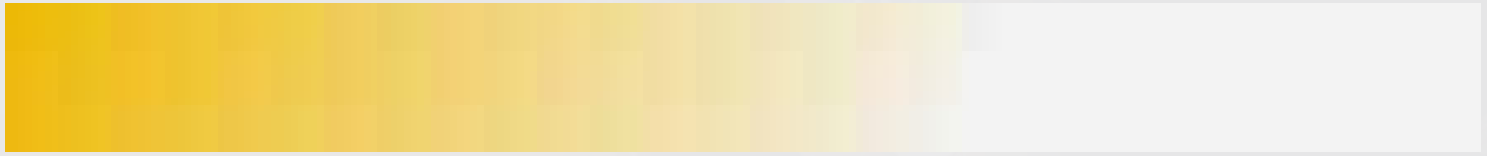
- Edilizia
- Commercio
- Marketing e Comunicazione
- Servizi
- Ricerca e sviluppo

IMPATTO ECONOMICO DIRETTO IG

IMPATTO SOCIALE DIRETTO IG



IMPATTO GEOGRAFICO



Locale — Nazionale — Globale

Esempi

Attività da Programmi di Sviluppo Rurale

Attività promozione olio DOP

Riviera Ligure DOP OIlio e.v.o.

QUALIVITA

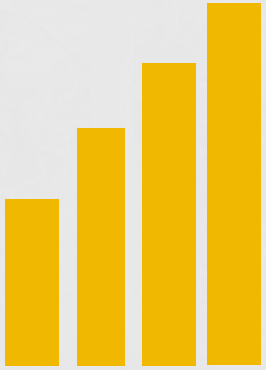
Valore indotto

6. Attività da OCM vino

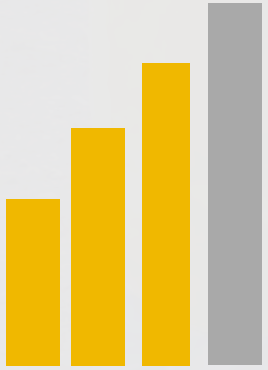
SETTORI

- Marketing
- Comunicazione
- Servizi
- Edilizia
- Trasporti
- Commercio

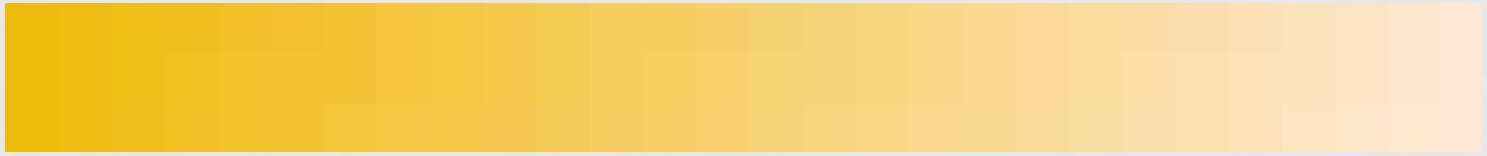
IMPATTO ECONOMICO DIRETTO IG



IMPATTO SOCIALE DIRETTO IG



IMPATTO GEOGRAFICO



Locale — Nazionale — Globale

Esempi

Attività da OCM vino

Nuovi impianti

Vini DOP IGP

Attività di promozione

Vini DOP IGP

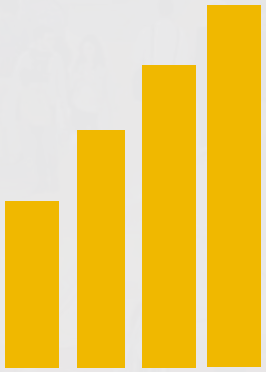
Valore indotto

7. Attività da Reg. 1144/2014

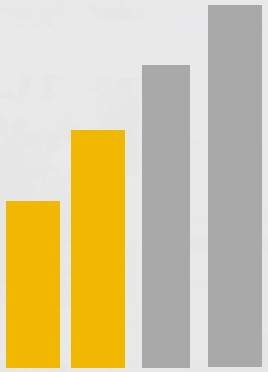
SETTORI

- Marketing
- Comunicazione
- Servizi
- Editoria

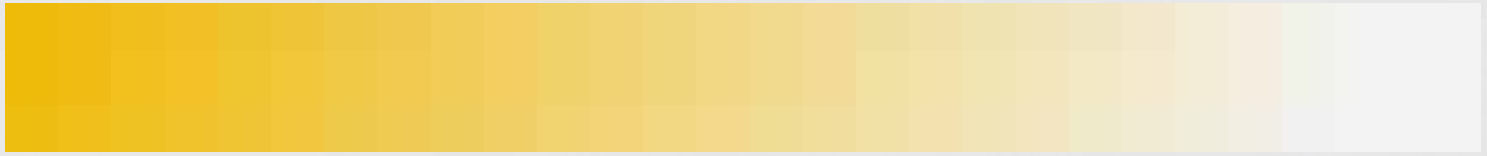
IMPATTO ECONOMICO DIRETTO IG



IMPATTO SOCIALE DIRETTO IG



IMPATTO GEOGRAFICO



Locale Nazionale Globale

Esempi

Attività da Reg. 1144/2014

Promozione mercato USA e Canada

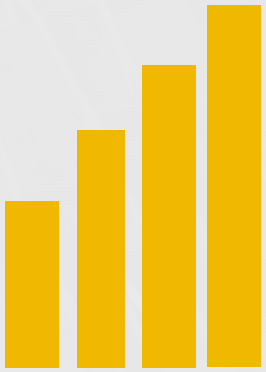
Asiago DOP
Pecorino Romano DOP
Speck Alto Adige IGP

8. Attività sociali dei consorzi

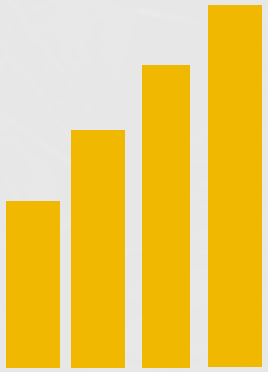
SETTORI

- Associazioni
- Società sportive
- Istituzioni
- Servizi

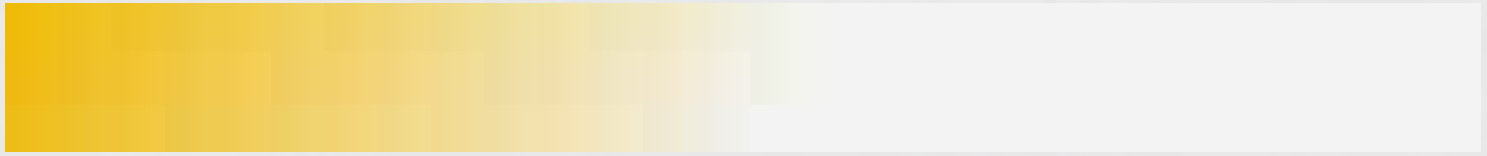
IMPATTO ECONOMICO DIRETTO IG



IMPATTO SOCIALE DIRETTO IG



IMPATTO GEOGRAFICO



Locale Nazionale Globale

Esempi

Attività sociali dei consorzi

Supporto attività sportive

Prosecco DOP

Supporto sociale

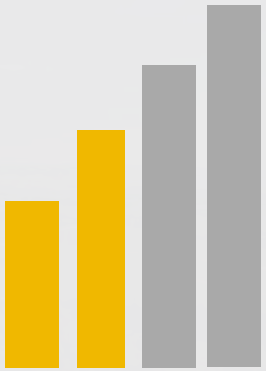
Parmigiano Reggiano DOP

9. Progetti per la sostenibilità

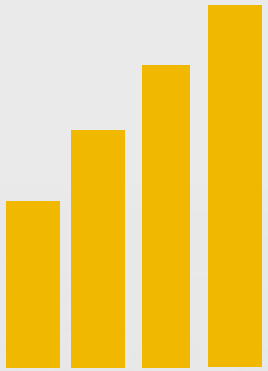
SETTORI

- Servizi
- Controlli ispettivi
- Istituzioni

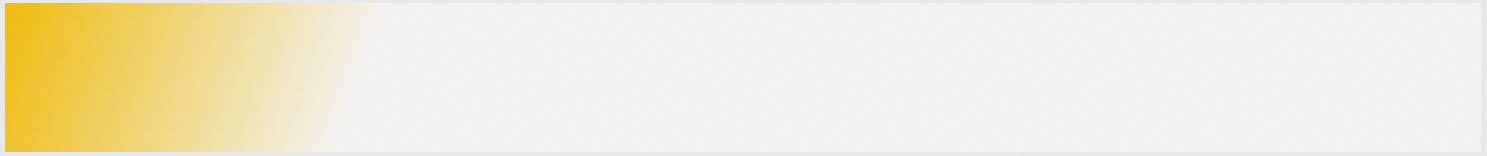
IMPATTO ECONOMICO DIRETTO IG



IMPATTO SOCIALE DIRETTO IG



IMPATTO GEOGRAFICO



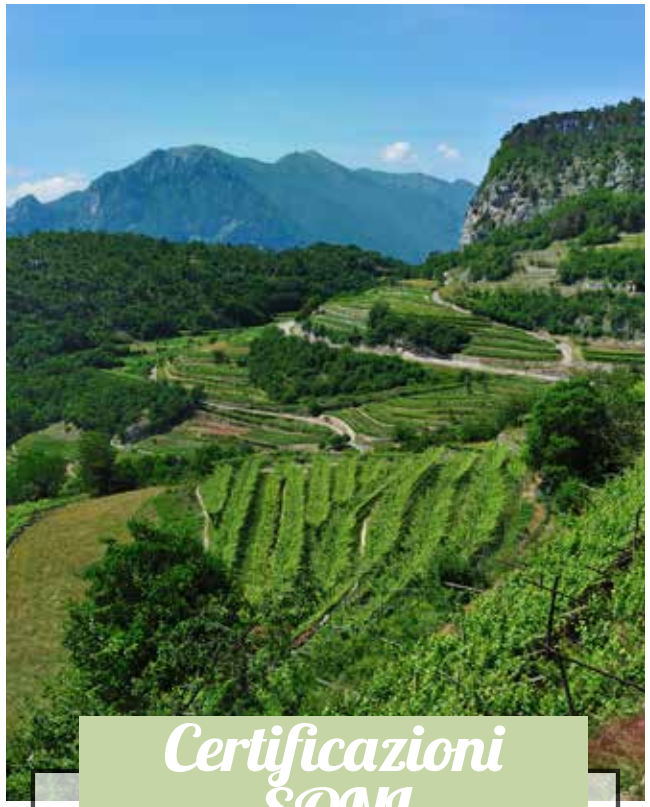
Locale Nazionale Globale

Esempi

Progetti per la sostenibilità

Biodistretto del Chianti

Chianti Classico DOP



Certificazioni SQNI

Consorzio Vini del Trentino

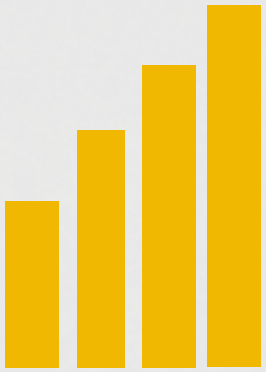
Valore indotto

10. Strade dei vini e dei sapori

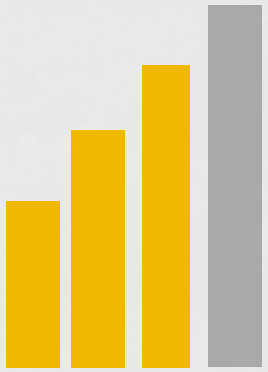
SETTORI

- Ristorazione
- Ricettivo-Alberghiero
- Servizi
- Commercio

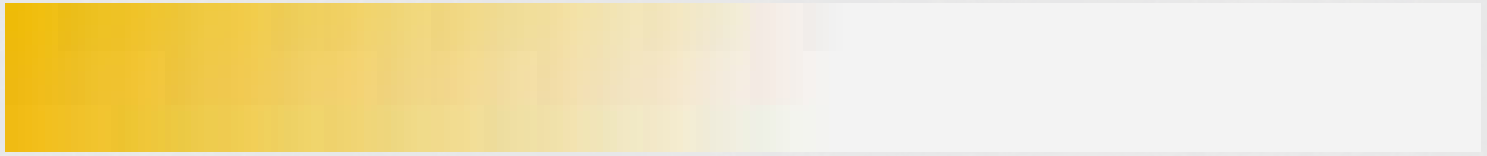
IMPATTO ECONOMICO DIRETTO IG



IMPATTO SOCIALE DIRETTO IG



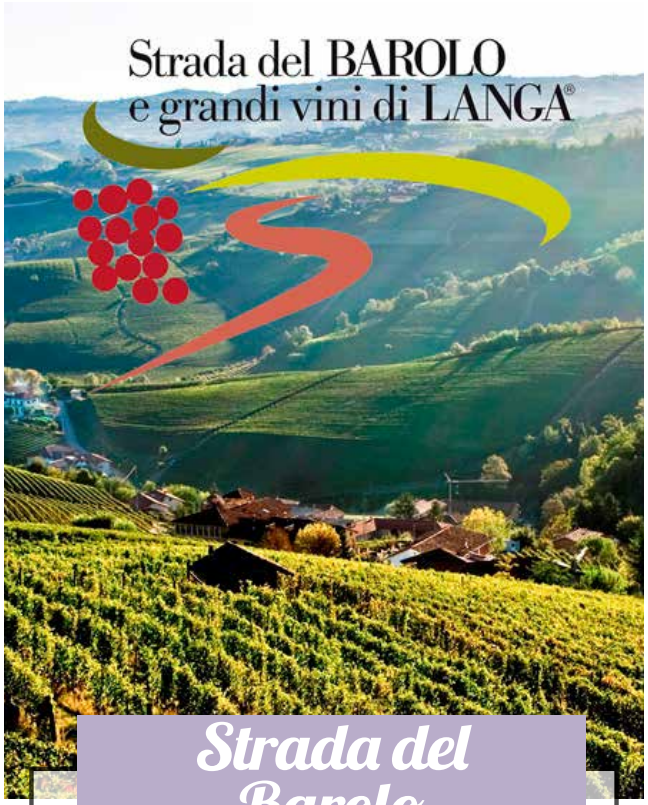
IMPATTO GEOGRAFICO



Locale Nazionale Globale

Esempi

Strade dei vini e dei sapori



Strada del Barolo

Barolo DOP

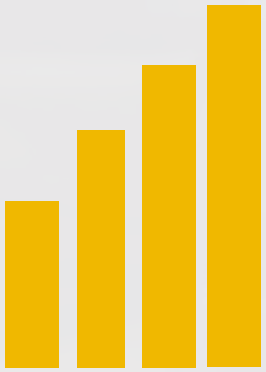
Valore indotto

11. Prodotti trasformati

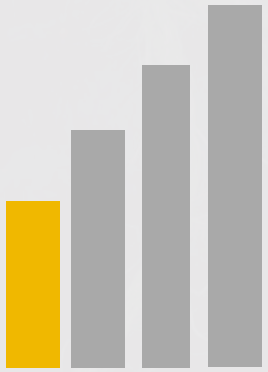
SETTORI

- Industria
- Commercio
- Ristorazione
- Trasporti

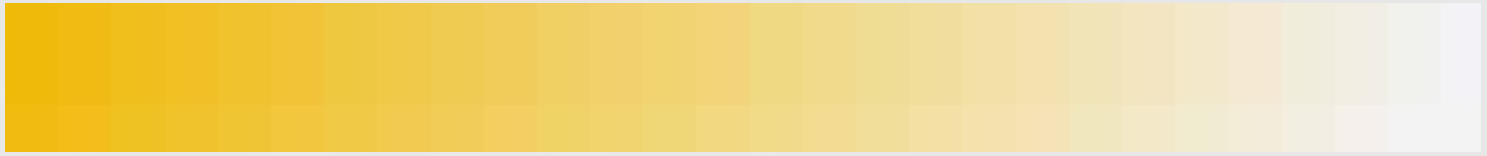
IMPATTO ECONOMICO DIRETTO IG



IMPATTO SOCIALE DIRETTO IG



IMPATTO GEOGRAFICO



Locale Nazionale Globale

Esempi

Prodotti trasformati

Kinder CereAlè

Limone di Siracusa IGP

Marmellata

Aceto Balsamico di Modena IGP

Valore Immateriale

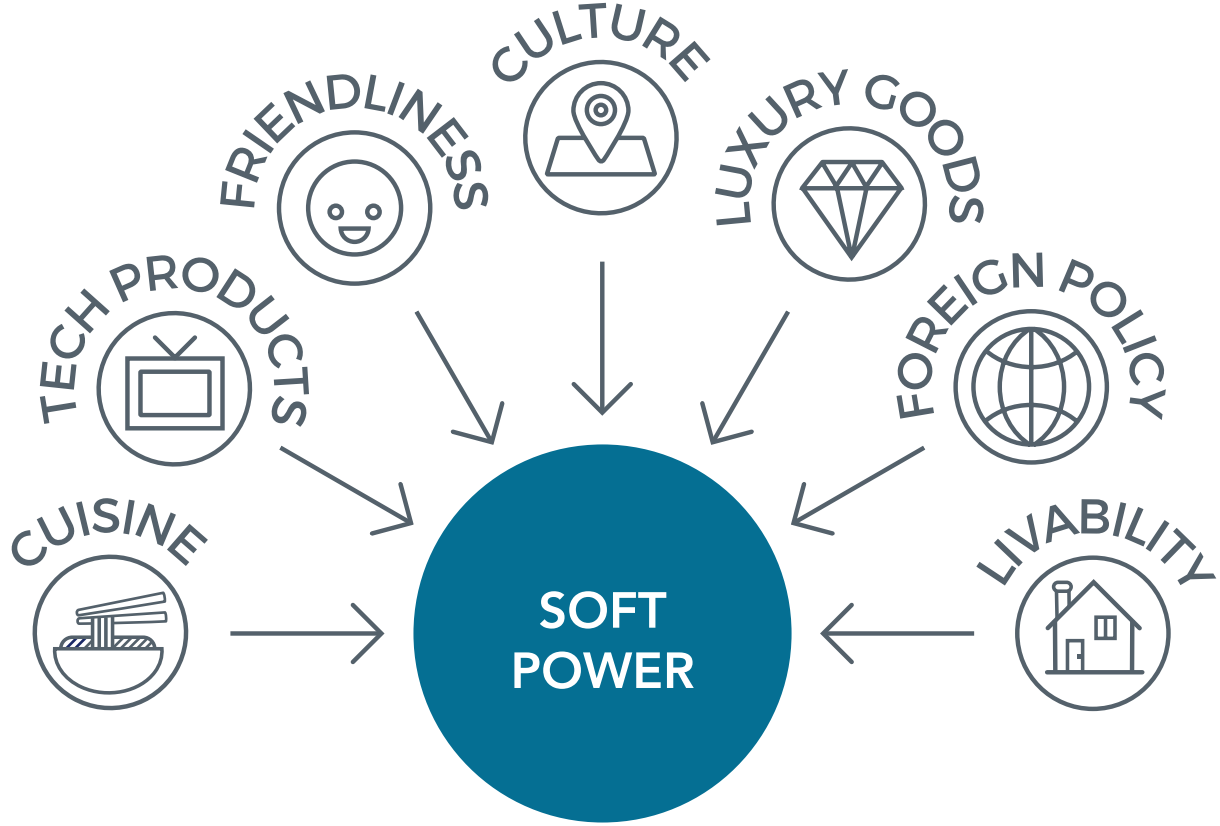
Soft power del made in italy agroalimentare

QUALIVITA

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

Composizione Soft Power

Portland
STRATEGY. CONTENT. DELIVERY.



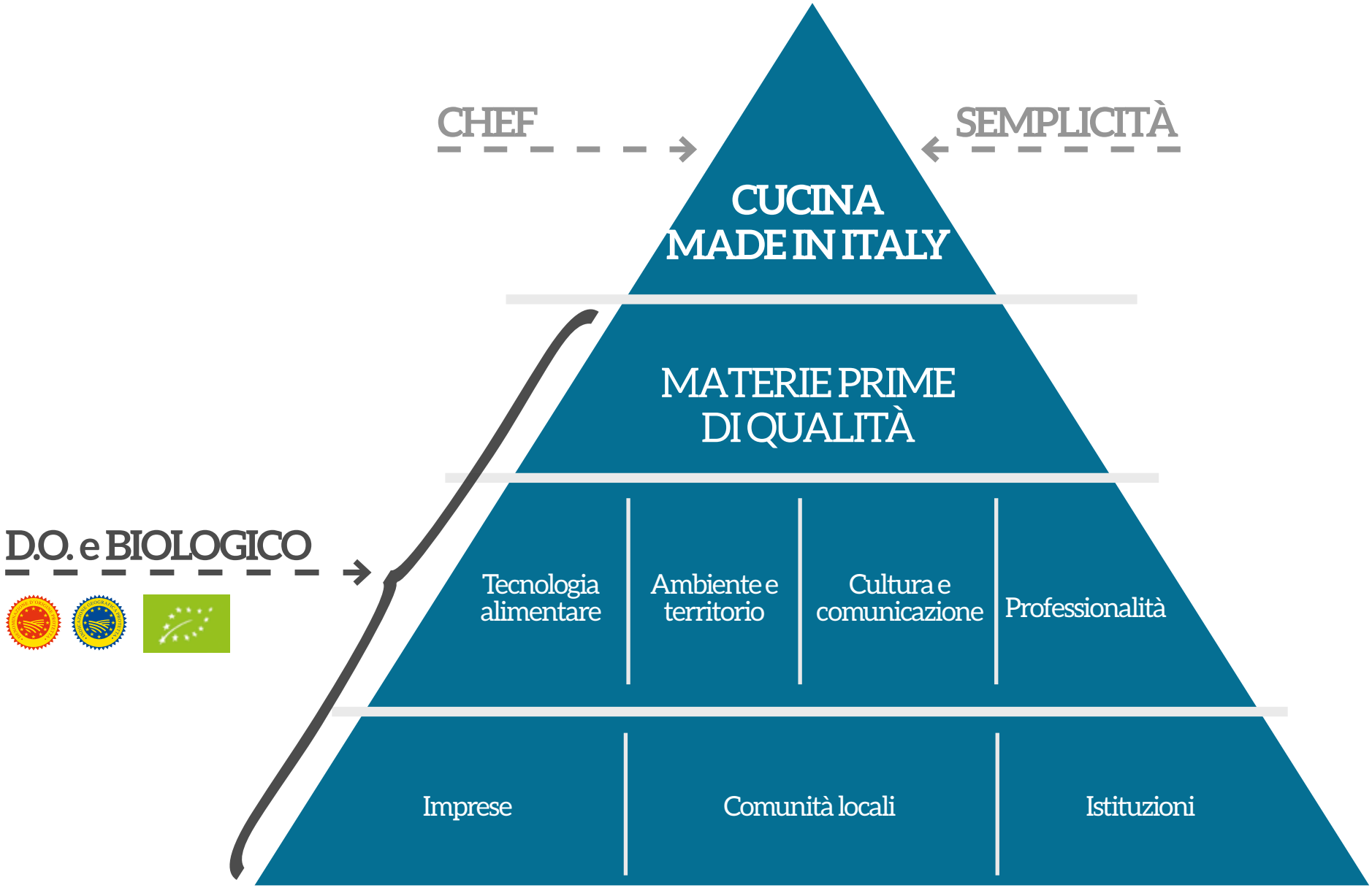
Ranking "Soft Power 30"

Portland

STRATEGY. CONTENT. DELIVERY.

Valore immateriale

Soft Power - Food made in Italy



Esempi

Valore immateriale

Accordo museo Ermitage

Prosecco DOP

Azione spot Briatore

Amarone della Valpolicella DOP

Wall of fame

Parmigiano Reggiano DOP

Valore del marchio

Brand unico e patrimonio collettivo

QUALIVITA

Valore del marchio

"The most influential Brands" (2016)

Ipsos

1	Google	6	Microsoft
2	amazon	7	ebay
3	facebook.	8	
4	SAMSUNG	9	PARMIGIANO REGGIANO
5	nutella	10	YouTube

Valore del marchio

I brand "Miliardari" DOP IGP

CAMERA di COMMERCIO MONZA BRIANZA

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

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

PARMA — 2.266.233 €

CHIANTI CLASSICO DAL 1716 — 1.628.633 €

PARMIGIANO REGGIANO — 1.276.108 €

G GRANA PADANO P — 1.067.571 €

PROSCIUTTO DI SAN DANIELE SD — 622.498 €

QUALIVITA

Valori da tutelare e proteggere da cosa?

I rischi

del valore legato alle IG

Rischi

MONDO DELLA PRODUZIONE

MONDO DEL DIGITALE

MONDO DELLA DISTRIBUZIONE

Mondo della produzione

Interni alla filiera IG

"Erosione del valore" dalle aziende di produzione

Esterni alla filiera IG

"Erosione del valore" dalle aziende concorrenti

Interni alla filiera IG

Riviera Ligure DOP OIlio e.v.o.

Aceto Balsamico di Modena IGP

Piadina Romagnola IGP

Esterni alla filiera IG

Gran Moravia

Formaggio Piemonte

Esempi

Mondo del digitale

Informazioni ai consumatori

Motori di ricerca, Domini internet, Contenuti web

Canali di Vendita

Piattaforme e-commerce

Informazioni ai consumatori

Motori di ricerca

Informazioni ai consumatori

Domini internet

Informazioni ai consumatori

The Washington Post
Democracy Dies in Darkness

Recipe Finder

Saffron Fettuccine With Figs and Cambozola Sauce

A 0

Search all recipes by ingredient or name

THE PROCESS SEP 26, 2012

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

Avg. Rating ☆☆☆☆☆ (0)

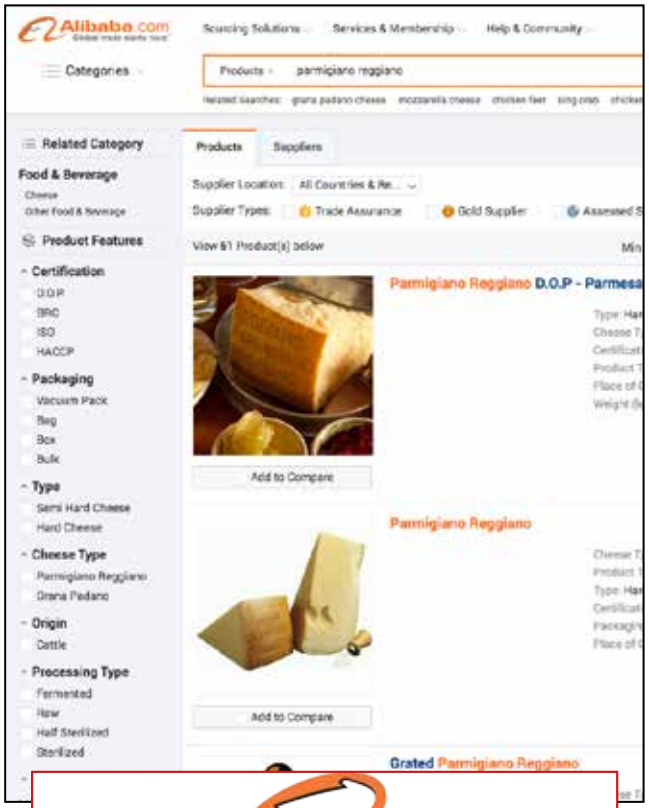
Rate this recipe

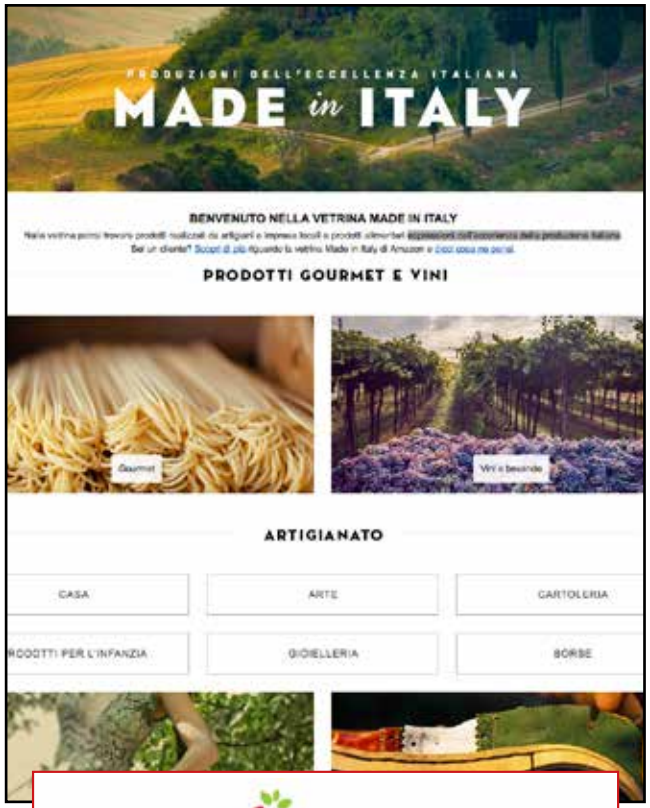
The Process | Appetizer | Main Course

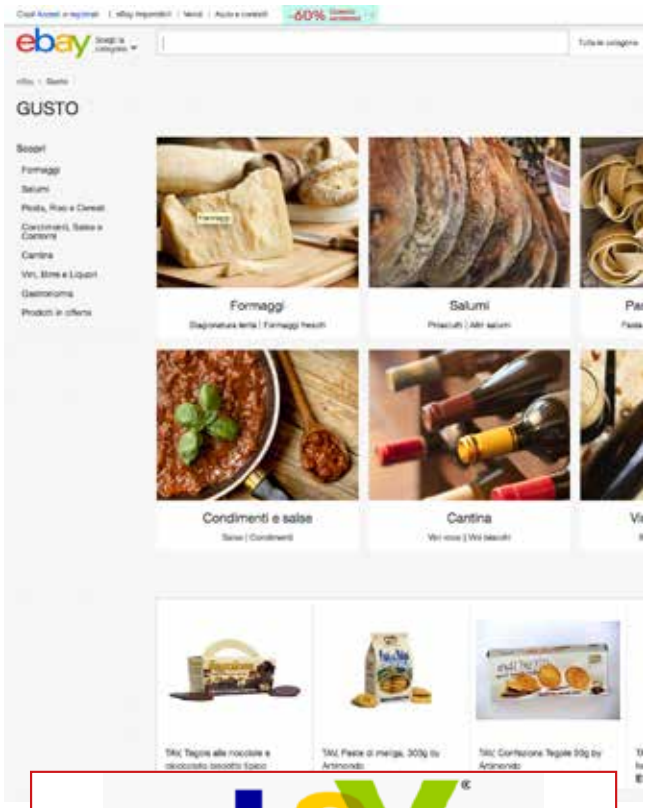
Nutritional Facts

Contenuti web (fake news)

Canali di Vendita





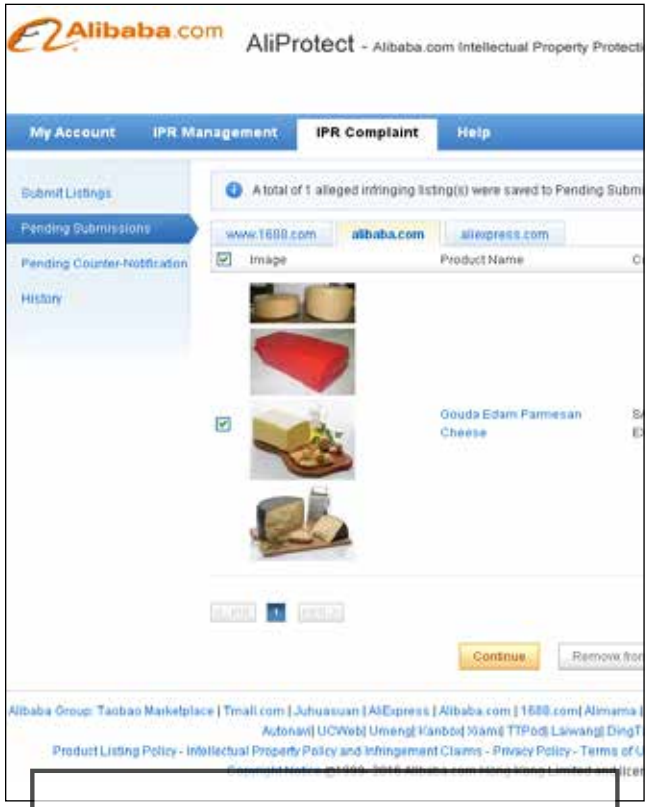


439 milioni
utenti

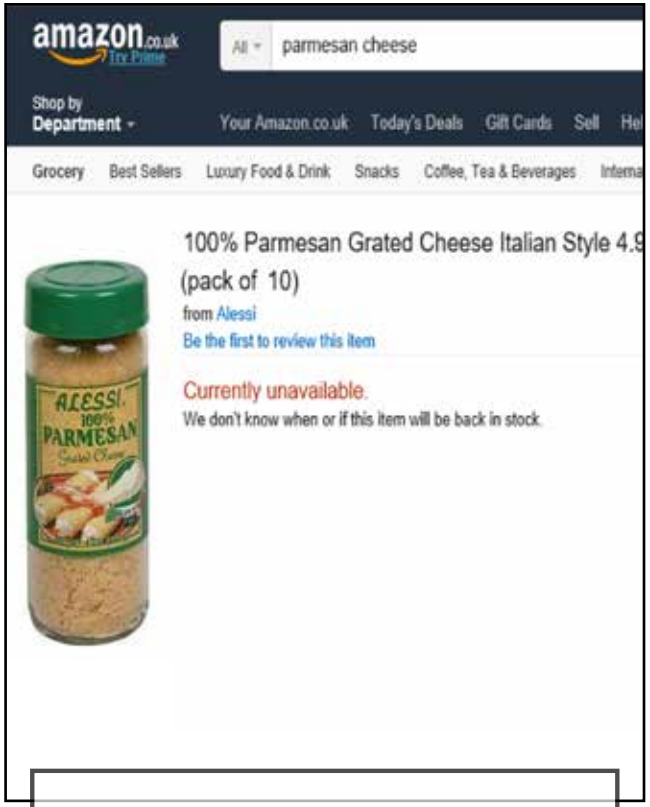
300 milioni
utenti

162 milioni
utenti

Esempi - Canali di vendita



Gouda Edam
Parmesan Cheese



100% Parmesan Grated
Cheese Italian Style

Esempi

Mondo della distribuzione

Canali di vendita

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

Canali di vendita

Grande Distribuzione

Canali di vendita

HO.RE.CA.

Canali di vendita

Offerte

A chi spetta tutelare e proteggere le IG ?

Conclusioni

Regolamento 1151/12 EU

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

Trattato UE

Art 3 Comma 3

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

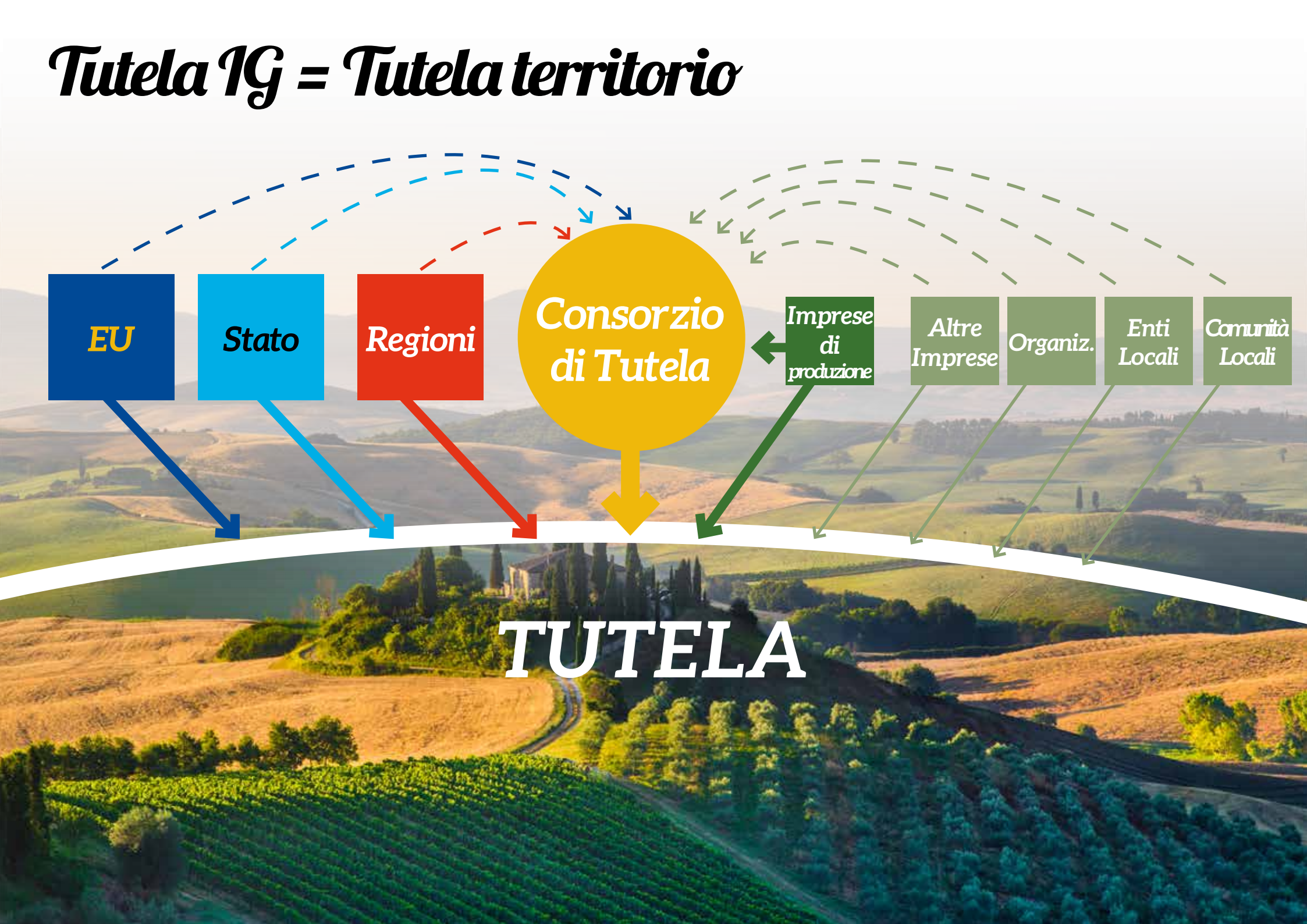
... **Essa rispetta la ricchezza della sua diversità culturale** e linguistica **e vigila sulla salvaguardia e sullo sviluppo del patrimonio culturale europeo.**

Carta di Milano

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

QUALIVITA

Tutela IG = Tutela territorio



La tutela è un "affare" di tutti

Mauro Rosati

Direttore Generale Fondazione Qualivita

QUALIVITA®

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