QUALI VITA®

**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.

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

SOCI FONDATORI

PRINCIPALI AREE DI ATTIVITÀ

Le Edizioni Qualivita

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

LE COLLANE

L'Osservatorio Qualivita

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

IL RAPPORTO QUALIVITA-ISMEA 2016

Il Forum Europeo

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

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

La piattaforma Opendata

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

OBIETTIVI

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

RISULTATI

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

Formazione

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

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

OBIETTIVI

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

Le partnership della Fondazione Qualivita

L'Economia Geografica

il modello delle IG

Mercato globale

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

Qualità Territoriale

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

Valore Unico del Territorio

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

Economia Geografica

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

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)

valore del "made in"

Nation Brand Italia 2016

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

Contributo Agroalimentare

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

(FONTE: Cdr Communication)

Brand Finance®

Top 20 Most Valuable Nation Brands

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

Nation Brands 2016

"made in" agroalimentare in italia

il modello ig italia

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

Un sistema a rete

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

I Valori

delle Indicazioni Geografiche

1 Valori delle Indicazioni Geografiche

1.VALORE PRODUTTIVO

2.VALORE INDOTTO

3.VALORE IMMATERIALE

4.VALORE DEL MARCHIO

1. Valore Produttivo

Valori della produzione DOP IGP

Overview

Italia Oggi

A Parma il primo forum mondiale delle Ig

La qualità è un primato italiano

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

ATTUALITÀ

Crescono i numeri dell'Italia agroalimentare «a denominazione»

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

Quotidiano online

A A !

Condividi:

Altri

AGRONEWS

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

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

Numeri DOP IGP STG

Totale IG
2.950

Food
1.371

Wine
1.579

1.757

1.138

55

Totale IG
816

Food
293

Wine
523

571

243

2

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

Valore produttivo

Comparto food DOP IGP

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

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

2. Valore Indotto

Attività economiche connesse al mondo IG

Overview

1. Attività ricreative ed eventi

SETTORI

Turismo

Ristorazione

Comunicazione

Servizi

Commercio

Industria

IMPATTO
ECONOMICO
DIRETTO IG

IMPATTO
SOCIALE
DIRETTO IG

IMPATTO GEOGRAFICO

Locale

Nazionale

Globale

Esempi

Attività ricreative ed eventi

*Mortadella Bo'
Bologna*

Mortadella Bologna IGP

*Frantoi
Aperti*

Umbria DOP Olio e.v.o.

*Cantine
Aperte*

Vini DOP IGP

2. Indotto diretto filiera IG

Esempi

Indotto diretto filiera IG

*Attività
commerciali*

Brunello di Montalcino DOP

*Aziende
specializzate
confezionamento*

**Aceto Balsamico Tradizionale
di Modena DOP**

3. Turismo enogastronomico

SETTORI

Ricettivo-Alberghiero

Ristorazione

Servizi

Commercio

Formazione

IMPATTO ECONOMICO DIRETTO IG

IMPATTO SOCIALE DIRETTO IG

IMPATTO GEOGRAFICO

Locale

Nazionale

Globale

Esempi

Turismo enogastronomico

*Turismo
del vino*

Vini DOP IGP

Se andiamo in caseificio **è meglio.**

*Caseifici
Aperti*

Parmigiano Reggiano DOP

4. Valorizzazione e gestione patrimonio culturale

SETTORI

Servizi

Edilizia

Formazione

Editoria

Ristorazione

Commercio

IMPATTO
ECONOMICO
DIRETTO IG

IMPATTO
SOCIALE
DIRETTO IG

IMPATTO GEOGRAFICO

Locale

Nazionale

Globale

Esempi

Valorizzazione e gestione patrimonio culturale

Scuderie Reggia di Caserta

**Mozzarella di Bufala
Campana DOP**

*Consorzio di tutela
e beni artistici*

**Vino Nobile di
Montepulciano DOP**

5. Attività da Programmi di Sviluppo Rurale

Esempi

Attività da Programmi di Sviluppo Rurale

*Attività promozione
olio DOP*

Riviera Ligure DOP Olio e.v.o.

6. Attività da DCM vino

SETTORI

Marketing

Comunicazione

Servizi

Edilizia

Trasporti

Commercio

IMPATTO ECONOMICO DIRETTO IG

IMPATTO SOCIALE DIRETTO IG

IMPATTO GEOGRAFICO

Locale

Nazionale

Globale

Esempi

Attività da 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
SQN1*

Consorzio Vini del Trentino

10. Strade dei vini e dei sapori

SETTORI

Ristorazione

Ricettivo-Alberghiero

Servizi

Commercio

IMPATTO
ECONOMICO
DIRETTO IG

IMPATTO
SOCIALE
DIRETTO IG

IMPATTO GEOGRAFICO

Locale

Nazionale

Globale

Esempi

Strade dei vini e dei sapori

Strada del BAROLO
e grandi vini di LANGA®

*Strada del
Barolo*

Barolo DOP

The graphic features a scenic view of a wine valley with terraced vineyards and a small village. A stylized red and yellow ribbon winds through the landscape. A cluster of red grapes is positioned on the left. The text 'Strada del BAROLO e grandi vini di LANGA®' is at the top, 'Strada del Barolo' is in a purple box, and 'Barolo DOP' is below it with two logos.

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
a colazione

Kinder
CEREALÈ

CONSORZIO
LIMONE DI SIRACUSA
IGP

NEL FORNO DI SALVANO LE NOSTRE MERENDINE NOVITÀ E PROMO

Kinder CereAlè è una ricetta Kinder innovativa, che unisce un aroma ai cereali con la bionda di una doppia tostatura.

Si degusta insieme con confettini di cacao al latte e fave di Siracusa IGP e fave di Siracusa preparate con yogurt.

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

Dal 12 luglio
origine del
marchio.

*Kinder
CereAlè*

Limone di Siracusa IGP

Aceto Balsamico

Marmellata

Aceto Balsamico di Modena IGP

Valore Immateriale

Soft power del made in italy agroalimentare

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

Composizione Soft Power

Portland

STRATEGY. CONTENT. DELIVERY.

Ranking "Soft Power 30"

Soft Power - Food made in Italy

Esempi

Valore immateriale

*Accordo museo
Ermitage*

Prosecco DOP

*Azione spot
Briatore*

Amarone della Valpolicella DOP

*Wall of
fame*

Parmigiano Reggiano DOP

Valore del marchio

Brand unico e patrimonio collettivo

Valore del marchio

“The most influential Brands” (2016)

1		6	
2		7	
3		8	
4		9	
5		10	

1 brand "Miliardari" DOP IGP

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

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

2.266.233 €

1.628.633 €

1.276.108 €

1.067.571 €

622.498 €

Valori da tutelare e proteggere da cosa?

I rischi

del valore legato alle IG

Rischi

MONDO DELLA PRODUZIONE

MONDO DEL DIGITALE

MONDO DELLA DISTRIBUZIONE

Mondo della produzione

Interni alla filiera IG

"Erosione del valore" dalle aziende di produzione

Esterni alla filiera IG

"Erosione del valore" dalle aziende concorrenti

Interni alla filiera IGP

Riviera Ligure DOP Olio e.v.o.

Aceto Balsamico di Modena IGP

Piadina Romagnola IGP

Esterni alla filiera IG

Gran Moravia

Formaggio Piemonte

Esempi

Mondo del digitale

Informazioni ai consumatori

Motori di ricerca, Domini internet, Contenuti web

Canali di Vendita

Piattaforme e-commerce

Informazioni ai consumatori

Circa 26.900.000 risultati (0,64 secondi)

Toscana.it | il Gruppo che fa muovere gli immobili, in Italia.

<https://www.toscana.it/> ▼

Il Gruppo **Toscana** opera a livello nazionale nel campo immobiliare attraverso una serie di società e divisioni specializzate destinate ad offrire al cliente tutti i ...

Toscana Immobiliare Siena Centro - Immobiliare.it

www.immobiliare.it/agenzie_immobiliari/Lombardi_Siena.html ▼

Toscana Immobiliare Siena Centro su immobiliare.it, Vendita case e Affitto appartamenti a Siena, Toscana Immobiliare Siena Centro di Siena in via del ...

Consorzio Olio Extravergine di Oliva Toscana | Olio d'Oliva IGP

www.oliotoscanaoigp.it/ ▼

Il consorzio che rappresenta le aziende produttrici di olio extravergine d'oliva **Toscana**: le caratteristiche organolettiche e gli eventi.

***Motori
di ricerca***

Informazioni ai consumatori

TELCO PER L'ITALIA
COR.COM
IL QUOTIDIANO ON LINE DELL'ECONOMIA DIGITALE E DELL'INNOVAZIONE
TELCO PER L'ITALIA

Martedì 30 Maggio 2017
Direttore Responsabile: Gillo Compesato
Contributore: Mita Fioralissi

INDUSTRIA 4.0 DIGITAL PA DIGITALE TLC IT WORLD E-PAYMENT CLOUD JOB & SKILL TECH ZONE E-HEALTH START UP
L'EUROPA CHE VERRA' MEDIA SMART CITY PROTAGONISTI ICT&LAW PUNTI DI VISTA

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

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

di F.Me.

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

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

cerca nel sito COR.COM

L'EDITORIALE
Telco per l'Italia: in scena il 14 giugno
Alla settima edizione, l'evento si terrà a Roma.
Presenti i top manager delle aziende di tic italiane e delle imprese fornitrici di tecnologie. Gli interventi del sottosegretario Giacomelli e del presidente Agcom Cardani

Abbonati subito!
MILANO 22° (cambia)
24 ORE
IMPRESA & TERRITORI
Giovedì • 10 Settembre 2015 • Aggiornato alle 16:54

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

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

NUOVA FORD EDGE

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

Laura Cavestri 25 giugno 2014

Abbonati subito!
24 ORE
ITALIA
Giovedì • 10 Settembre 2015 • Aggiornato alle 16:54

HOME ITALIA MONDO NORME & TRIBUTI FINANZA & MERCATI IMPRESA & TERRITORI NOVA24 TECH PLUS24 RISPARMIO COMMENTI & INCHIESTE STORES

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

IN QUESTO ARTICOLO

LA STAMPA TECNOLOGIA
SEGUICI SU
Cerca...

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

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

Domini internet

Informazioni ai consumatori

The Washington Post
Democracy Dies in Darkness

Recipe Finder

Saffron Fettuccine With Figs and Cambozola Sauce

A 0

Q Search all recipes by ingredient or name

THE PROCESS SEP 26, 2012

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

Avg. Rating ☆☆☆☆☆ (0)
Rate this recipe

The Process Appetizer
Main Course

Nutritional Facts

*Contenuti web
(fake news)*

Canali di Vendita

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

MENU MENU

Le nostre tigelle
Al noster fugacén

LE CLASSICHE Ø 13 cm
LE CREATIVE Ø 13 cm
(con un salame tipico, un formaggio tipico ed un condimento a tua scelta)

- 1. Tigella con Prosciutto di Modena DOP** / Prosciutto di Parma / Funghi (DOP)
- 2. Tigella con Prosciutto Castagnolo** / Prosciutto di Parma / Funghi (DOP)
- 3. Tigella con Prosciutto Cotto Nazionale** / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
- 4. Tigella con Salame Di Felino IGP** / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
- 5. Tigella con Pancetta Piacentina DOP** / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
- 6. Tigella con Coppa Piacentina DOP** / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
- 7. Tigella con Coppa di Testa Artigianale Bolognese** / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
- 8. Tigella con la Mortadella Bologna Bonfatti** / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
- 9. Tigella con Caciotta dell' Appennino Modenese** / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
- 10. Tigella con Pesto Montanaro e Parmigiano Reggiano DOP** / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
- 11. Tigella con la Cioccolata Spalmabile Biologica** / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
- 12. Tigella con Ricotta fresca e Confeittura Biologica Di Mirtillo Nero dell' Appennino Modenese** / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
- 13. Tigella con Petali di Parmigiano Reggiano DOP e Aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP** / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)

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

I nostri taglieri
I noster tuler

Due versioni di una selezione di prodotti prodotti nei comuni di Appennino Modenese e Appennino Reggiano con prosciutto di Funghi (DOP) e Funghi (DOP) con prosciutto di Funghi (DOP).

- Bologna**
Prosciutto cotto affettato con funghi di castagna "Castagna" / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
Mortadella Bologna Bonfatti / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
Coppa di testa artigianale di Funghi (DOP) / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
Formaggio di casa (funghi) / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
e prosciutto di Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
- Modena**
Prosciutto di Modena DOP / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
Coppa artigianale modenese / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
Salame artigianale modenese in gamba / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
Caciotta dell' Appennino Modenese / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
e mortadella di Funghi (DOP) / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)

- Reggio Emilia**
Prosciutto cotto di alta qualità modenese / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
Salame artigianale modenese / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
Pancetta "Castagna" / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
Prosciutto crudo "Monte Corno" / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
e mortadella di Funghi (DOP) / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)

- Piacenza**
Coppa Piacentina DOP / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
Prosciutto Piacentino DOP / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
Salame "Monte Corno" / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
Coppa "Monte Corno" / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
e mortadella di Funghi (DOP) / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)

- Parma**
Caciotta di Funghi (DOP) / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
Salame di Funghi (DOP) / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
Coppa di Funghi (DOP) / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
Prosciutto di Funghi (DOP) / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)
e mortadella di Funghi (DOP) / Funghi (DOP) / Funghi (DOP)

CHEAP MODENA **HAPPY HOUR DELLA TIGELLA!**
PRENDI 2 PAGHI 1!*
*due tigelle Ø 10 cm con Prosciutto di Modena DOP al prezzo di una

HO.RE.CA.

Canali di vendita

PRODOTTI DI MARCA AL TOP DELLA CONVENIENZA!

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.

... 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 ...

Tutela IG = Tutela territorio

TUTELA

La tutela è un “**affare**” di tutti

Mauro Rosati

Direttore Generale Fondazione Qualivita

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