



GRUPPO

1

LA SOSTENIBILITÀ DELLE IG

COORDINATORE:

Carlo Alberto Pratesi

*Prof. ordinario di marketing innovazione e sostenibilità –
Università Roma Tre*

RAPPORTEUR:

Antonella Giuliano - Ismea



PREMESSA

Lo sviluppo sostenibile rappresenta la formula di crescita che scongiura il degrado delle risorse naturali, la violazione della dignità e della libertà umana, la povertà ed il declino economico, il mancato riconoscimento dei diritti e delle pari opportunità e che si esprime attraverso tre componenti fondamentali: sostenibilità economica, sostenibilità sociale, sostenibilità ambientale. L'intersezione delle tre componenti, coincide idealmente con lo sviluppo sostenibile, mentre quelle intermedie rappresentano concetti come Vivibile, Equo considerate indicazioni operative a tendere, obiettivi su cui costruire indicatori di verifica per valutare il bilancio ottenuto a seguito di interventi/politiche.

Su questa base di partenza il tavolo è sollecitato a esprimersi sulla “concreta fattibilità” della definizione di una metodologia di valutazione della sostenibilità delle produzioni IG per le tre componenti e sulla conseguente definizione di una strategia condivisa di valorizzazione di tale valore aggiunto. Il concetto di base enucleato dalla definizione di partenza, è quello della durabilità, prerogativa che richiede: tutela, salvaguardia, resilienza, innovazione, ricerca sviluppo territoriale, politiche.



CONSIDERAZIONI

1. **Sostenibilità in termini di stabilità del reddito locale, è il prerequisito per sopravvivenza e sviluppo delle IG**
2. **L'impatto delle IG va comunque al di là del ritorno economico diretto per i produttori, è un impatto sociale (cultura tradizionale, trattenimento residenti), economico indiretto (turismo) e ambientale (biodiversità)**
3. **E' necessario educare al tema della alimentazione di qualità e al territorio e alla cultura che la garantiscono**
4. **Le IG non sono tutte uguali, vanno individuate quelle che possono trainare l'intero comparto**
5. **Qualunque obiettivo dovrà essere misurabile con metodologia e indicatori condivisi dalle IG**





OBIETTIVI

1. Rendere durevole il sistema delle IG
2. Ricercare l'esportabilità del "modello territoriale" legato alle IG
3. Rendere accessibile il sistema a tutti gli operatori interessati/nti



RACCOMANDAZIONI

ISTITUZIONI

1. Progetti di ricerca **innovazione per ridurre impatti negativi e creare cicli produttivi completi** (filiera circolari)
2. Progetto di ricerca per **costruzione indicatori di comparto**: "impronte" (biodiversità, chimica, spreco) e valore (economico e sociale)
3. Progetto di fattibilità per **"esportabilità" di modelli territoriali di produzioni di qualità** al fine di trainare anche le esportazioni dell'intero comparto e promuoverne lo sviluppo produttivo a livello nazionale
4. Tutela del territorio e **potenziamento dei servizi locali per la comunità impiegata nella filiera produttiva**
5. **Strategia di comunicazione condivisa** con organismi di filiera con articolazione settoriale

ORGANISMI

1. **Comunicazione su innovazione** (integrazione con attività sul territorio dei GO)
2. **Individuazione delle esternalità per "distretto IG" specifico**
3. **Recupero del territorio anche attraverso promozione e formazione** a biodiversità, biologico, diversificazione produttiva
4. Promozione e **diffusione di modelli efficienti** di cicli produttivi sostenibili (sia linee guida sia casi di eccellenza)

OPERATORI

1. Comunicazione del prodotto, della **trasparenza del ciclo produttivo** e della **tracciabilità**
2. Comunicazione sul prodotto e sulle sue **valenze territoriali**
3. Attuazione di **cicli produttivi sostenibili completi**



EFFICACIA DEI CONTROLLI DEGLI ORGANISMI TERZI

COORDINATORE:

Francesco Santini

Responsabile area Food – Accredia

RAPPORTEUR:

Paola Parmigiani - Ismea



PREMESSA

L'ultimo audit svolto da EU FVO ha evidenziato un sistema italiano efficace, articolato e strutturato tuttavia troppo rigido ed in taluni casi sovradimensionato e oneroso. Il sistema dei controlli è un sistema molto poco flessibile dal lato degli operatori mentre dal lato degli OdC non prevede per tutti i soggetti controllori gli stessi obblighi, in particolar modo l'obbligo dell'accreditamento che non coinvolge le CCIAA e altre strutture pubbliche. Il continuo crescere dei disciplinari e delle IG ha portato ad una crescita degli OdC, sia pubblici che privati; l'enorme mole di informazioni generate non è sempre di facile accesso a tutti i soggetti coinvolti (razionalizzazione delle procedure di archiviazione/catalogazione/codici identificativi) per questo anche la "banca dati vigilanza", seppur di giovane implementazione, al momento non consente uno strumento pratico per lo snellimento/flessibilità dei controlli. Questi risultano spesso ridondanti ed il processo autorizzativo genera costi superflui e inefficienze. Il quadro legislativo sanzionatorio richiede aggiornamenti al momento; il quadro è dato dal DLG s del 2004.



CONSIDERAZIONI

1. **Rigidità dei Piani di Controllo**
2. **Quadro sanzionatorio da aggiornare (Dlgs 297/04)**
3. **Tempi troppo lunghi per processo autorizzativo (vanno analizzati/autorizzati i documenti degli OdC)**
4. **I soggetti che eseguono i controlli sugli operatori hanno gli stessi obblighi: le diverse modalità di accreditamento tra soggetti pubblici e privati genera spesso una concorrenza sleale**
5. **Ridondanza dei controlli sugli OdC e sugli operatori (controlli ripetuti ed in sovrapposizione)**





OBIETTIVI

1. **Flessibilità nei piani dei controlli**
2. **Uniformità di approccio per tutti i soggetti che svolgono i controlli (pubblici e privati)**
3. **Aumentare lo scambio di informazioni tra i soggetti coinvolti nel controllo/vigilanza (riducendo ridondanza)**



RACCOMANDAZIONI

ISTITUZIONI

1. **Armonizzazione dell'approccio dei controlli a livello comunitario**
2. **Formulazione dei Disciplinari tecnici:** vi è discrepanza tra strumenti di controllo e Disciplinari, necessari **aggiornamenti sui parametri**
3. Rendere **sistematico il coinvolgimento degli OdC ai tavoli** in quanto depositari dell'esperienza pratica di controllo
4. Auspicabile una **formazione a livello centralizzato** dei soggetti deputati a svolgere i controlli
5. **"Banche dati vigilanza":** miglioramento delle chiavi di identificazione ed interscambiabilità dei dati tra le diverse BD (prevede validazione dell'applicazione del sistema di dematerializzazione dei registri cartacei di cantina)

ORGANISMI

1. Identificare **parametri per la misura dell'efficacia** dei controlli
2. Migliorare la **rappresentanza a livello istituzionale degli OdC**
3. **Spostare la logica del controllo** dal processo NC (la non conformità vista come spunto di miglioramento e non come elemento da punire)
4. Sarebbe opportuno che i **rapporti tra OdC ed operatori** fossero **gestiti dai Consorzi** per maggior efficienza organizzativa in tutte le fasi



GRUPPO

3

INTERNAZIONALIZZAZIONE E SVILUPPO DELLE IG

COORDINATORE:

Fabrizio De Filippis

Prof. ordinario di Politica economica
Università Roma Tre

RAPPORTEUR:

Chiara Fisichella - Qualivita



PREMESSA

L'export agroalimentare italiano nel 2015 ha raggiunto 36-37 miliardi di €, con un trend in cui l'obiettivo dei 50 miliardi al 2020 appare non impossibile. L'Italia esporta meno rispetto ad altri partner europei in cui l'agroalimentare non è un asset altrettanto strategico (Germania e Olanda), ma competere con questi Paesi sul fronte della riduzione dei costi per unità di prodotto è una mission impossible. Dunque, la strada maestra è l'ulteriore potenziamento della qualità e della distintività del made in Italy, la difesa dalle imitazioni e la conquista della grande domanda potenziale dell'Italian sounding. In questo quadro, il ruolo delle IG è cruciale, sia per aumentare la presenza dei nostri tradizionali driver, sia perché altre produzioni raggiungano massa critica e risultati comparabili. Ma è altrettanto ovvio che va rafforzata la capacità strutturale di filiere spesso deboli o polverizzate, nel partecipare in modo organizzato e con crescente potere contrattuale alle catene globali del valore, dove non si scambiano solo prodotti ma anche servizi, know-how, logistica.



CONSIDERAZIONI

1. Non tutti i prodotti IG hanno la forza, in termini di capacità organizzative e produttive, di esportare e manca spesso anche una visione/strategia di fondo
2. Il problema non è solo arrivare nei supermercati esteri, ma aver garantito un premium price
3. Rispetto all'Italian sounding obiettivo duplice: difendersi dalle imitazioni, ma (soprattutto) conquistare l'enorme bacino di domanda potenziale che esso rappresenta per il vero made in Italy
4. Importante creare una strategia comunicativa che permetta di definire cosa, anche nel medio/lungo periodo, si vuole comunicare come valore distintivo
5. Importante legare l'export all'incoming turistico





OBIETTIVI

1. Creare sinergia tra i diversi attori della filiera e massa critica tra i Consorzi/produttori
2. Investire in comunicazione integrata a livello di sistema IG per creare valore, credibilità e riconoscibilità
3. Dare continuità ad azioni promozionali e istituzionali, evitando il “mordi e fuggi”, anche attraverso lo sviluppo di reti d’impresa e l’utilizzo di professionalità dedicate (export manager)



RACCOMANDAZIONI

ISTITUZIONI

1. Puntare su una **strategia comunicativa a medio-lungo termine**
2. Promuovere **politiche di sostegno a trasporti e logistica**
3. Promuovere incontri istituzionali per creare **cooperazione e cultura con mercati target** (su es.di Francia e Spagna)
4. **Rafforzare l’ICE** e sfruttarne la capacità di formazione di capitale umano
5. **Università** potrebbe avere un ruolo importante per la **comunicazione “salutistica”**

ORGANISMI

1. **Fare squadra** per creare massa critica
2. Creare sinergie sul territorio anche attraverso la costruzione di **esperienze virtuali turistiche** (es. visitfrance)
3. Essere d’aiuto nella **tutela ai produttori che esportano**
4. Intercettare i **finanziamenti comunitari** (Reg. 1144)
5. **Coinvolgere i privati**

OPERATORI

1. Lanciare il prodotto dopo un accurato **studio del mercato di destinazione**
2. Puntare su **e-commerce**
3. Puntare molto sulle **reti di imprese**
4. Organizzarsi attraverso **export manager**, anche su base temporanea per le piccole imprese
5. Investire nel **cross/marketing** (cibo/vino, cibo/turismo, cibo/cultura...)



GRUPPO

3





GRUPPO

4

EVOLUZIONE SISTEMA DEI CONSORZI DI TUTELA

COORDINATORE:

Riccardo Deserti

Direttore Consorzio Parmigiano Reggiano

RAPPORTEUR:

Marta Romeo - Mipaaf



PREMESSA

I Consorzi di tutela costituiscono una peculiarità del modello italiano delle IG. Tuttavia, ad oggi, la situazione dei Consorzi di tutela delle produzioni del settore food and wine nazionale risulta disomogenea: esistono realtà ben strutturate che sviluppano in maniera efficace i compiti assegnati e, allo stesso tempo, permangono realtà che faticano ad affermare il loro ruolo.



CONSIDERAZIONI

1. Molti i luoghi comuni su cui è utile fare chiarezza: sono troppe le IG e troppo spesso vengono mosse critiche generiche ai singoli Consorzi o al loro sistema
2. Modello italiano unico in Europa ma molto rigido, non tiene conto delle peculiarità dei Consorzi: i bisogni sono altamente differenziati e necessitano regole diverse per ciascuna fase del ciclo di vita
3. Reputazione del sistema presso il consumatore rimane e deve rimanere integra al di là di alcuni dettagli tecnici da discutere internamente
4. In tema di partecipazione economica, Consorzi “maturi” e nel pieno delle proprie funzioni devono trovare fondamento in una concreta partecipazione dei consorziati: il nodo è consentire che il sistema delle regole incoraggi il consolidamento di tali rapporti nel tempo e non il contrario



OBIETTIVI

1. Individuare le criticità che impediscono un migliore funzionamento dei Consorzi
2. Individuare un percorso normativo che possa favorire l'efficacia del sistema dei Consorzi
3. Individuare strumenti operativi per favorire il trasferimento del know-how e delle competenze già presenti nelle esperienze più consolidate alle realtà in fase di sviluppo



RACCOMANDAZIONI

ISTITUZIONI

1. **Riconoscere la tipologia di Consorzi “start-up”**, definirne le caratteristiche e codificare (per un periodo pluriennale limitato) condizioni operative più agevolate-flessibili, a partire dall'esercizio delle funzioni di vigilanza di mercato
2. Il Mipaaf deve qualificare l'impiego delle risorse disponibili: riguardo alla promozione, **proseguire e rafforzare le azioni “ombrello”** con campagne di promozione e informazione al consumatore
3. Contributi per i Consorzi: codificare le misure specificamente rivolte a “start-up” e non; per i “maturi” **chiarire la portata del ruolo del Consorzio** al fine di specifici provvedimenti tesi al migliore funzionamento del mercato
4. **Semplificazione normativa**: auspicabile un testo unico e in particolare – già in tempi brevi – una rivisitazione dei decreti sui requisiti minimi e di quelli sui contributi per attività svolte dai Consorzi
5. Attuare da parte del Mipaaf politiche che semplifichino l'**accesso al mercato e all'export**

ORGANISMI

1. Modernizzazione e **semplificazione del sistema degli agenti vigilatori** (sistema flessibile ad Albo)
2. **Piani di controllo rigorosi ma più flessibili** (specie nelle fasi di start-up delle nuove DOP e IGP)
3. Piani di controllo non devono imporre controlli che si **sovrappongano con controlli già effettuati** da altri enti

OPERATORI

1. **Accrescere la partecipazione**, anche economica, nei Consorzi, per divenirne i reali titolari e beneficiari dei servizi
2. **Sviluppare sinergie tra Consorzi e organizzazioni dei produttori** (auspicabile anche intervento normativo)
3. Promuovere l'**accorpamento tra Consorzi piccoli** per abbatterebbe anche i costi di gestione



GRUPPO

4





RETAIL E CONSUMATORI

COORDINATORE:

Michele Simoni

Prof. associato Marketing, innovazione
e tecnologia - Univ. Parthenope

RAPPORTEUR:

Enrica Ruggeri - Ismea



PREMESSA

La gestione dei rapporti con la distribuzione, in particolare con la GdO e con il canale HoReCa, è fondamentale per raggiungere i clienti potenziali dei prodotti IG nel mercato italiano (ed eventualmente in quello internazionale). Il dialogo e la collaborazione tra mondi tanto diversi richiede interventi sistematici volti a: 1. Creare le condizioni affinché dalla collaborazione derivi un vantaggio continuativo per tutte le parti coinvolte (logiche win-win); 2. Promuovere lo sviluppo di competenze necessarie a gestire nel tempo la relazione (competenze di trade marketing); 3. Stimolare forme organizzative che colmino deficit di massa critica per operare con la GdO locale, nazionale ed internazionale e l'HoReCa (forme di networking); 4.Cogliere le opportunità che nascono dai processi di cambiamento in atto nel retail e nell'HoReCa (modelli di integrazione on-line/off-line e nuove formule).



CONSIDERAZIONI

1. **Distintività e posizionamento prodotto IG nella GdO, che giustifichino un premium price e rendano immediata la riconoscibilità del prodotto e delle sue caratteristiche peculiari**
2. **Polverizzazione produttiva non consente di arrivare alla massa critica per dialogare alla pari con GdO**
3. **Frammentazione iniziative di comunicazione ed esigenza di coordinamento e di strategia unica**
4. **Scarsa attenzione verso l'HoReCa in grado di valorizzare le qualità e narrare le caratteristiche delle IG**
5. **Ripartizione iniqua di oneri e benefici economici nella filiera (a danno degli operatori a monte)**





OBIETTIVI

1. **Proseguire azione con GdO, prevedendo soluzioni innovative per indentificare i prodotti e raccontarli anche in chiave emozionale**
2. **Aprire tavolo tra stakeholder e HoReCa per trovare soluzioni win-win di commercializzazione delle IG**
3. **Predisporre strumenti per integrazione dal basso (aziende, organizzazioni dei produttori, consorzi)**



RACCOMANDAZIONI

ISTITUZIONI

1. Aprire fronte di **dialogo con attori della filiera HoReCa** e investire risorse anche in questa direzione
2. Incentivare e **premiare forme di networking tra Consorzi e produttori** e tra questi e gli attori del retail
3. Garantire continuità e **coordinamento delle azioni promozionali** sia a livello nazionale che regionale
4. Promuovere soprattutto nelle nuove generazioni maggiore **educazione non solo alimentare ma anche al gusto**
5. **Incentivare la formazione** sia lato GdO (buyer e category manager appositi per le IG) sia lato operatori (competenze di trade marketing) di figure professionali specializzate nel marketing di prodotti IG

ORGANISMI

1. Promuovere tra i Consorzi forme di **associazionismo a carattere commerciale e di marketing**
2. Non solo **promuovere un marchio** ma riuscire a **narrarlo**
3. **Animare maggiormente il territorio** con eventi, degustazioni anche in partnership con operatori dell' HoReCa
4. Farsi promotori presso gli associati dell'importanza di dotarsi di **competenze professionali di trade marketing**
5. Combinare **azioni pull e push** verso il retail

OPERATORI

1. **Aggregarsi dove è possibile** per aumentare la capacità competitiva e la massa critica di prodotto
2. Trovare forme di **networking su progetti innovativi**, iniziative di formazione, accesso a risorse Europee
3. **Integrare fase industriale e confezionamento** per aumentare il valore aggiunto delle IG nella GdO
4. Utilizzare **format di vendita innovativi** (flagship store o shop in shop, individualmente o in partnership)
5. Acquisire **competenze di trade marketing**



GRUPPO

6

TUTELA DELLE IG

COORDINATORE:

Ferdinando Albisinni

Prof. ordinario di diritto agrario e alimentare -
Università La Tuscia

RAPPORTEUR:

Giovanni Gennai - Qualivita



PREMESSA

La tutela delle IG è un tema centrale sia a livello nazionale sia a livello internazionale. Sul primo fronte esistono percorsi che potrebbero rendere più efficace l'azione di vigilanza dei Consorzi di tutela mettendo a sistema le strutture, così come l'avvio di banche dati comuni ha rappresentato un primo passo per finalizzare al meglio l'azione dei controlli da parte delle istituzioni deputate.

I risultati sin qui raggiunti sono stati importanti, con l'istituzione della tutela ex-officio nel regolamento Reg. 1151/2012. A questo punto occorre uno scatto che ponga la tutela su nuove basi, costruendola non come tutela di "eccezione" ma come coerente applicazione delle regole di concorrenza in sede nazionale, europea e internazionale, e dunque come "tutela di sistema". Da qui alcune sintetiche proposte appresso formulate.



CONSIDERAZIONI

1. Tema dell'evocazione accanto a quello della contraffazione
2. Valorizzazione delle IG come beni collettivi pubblici
3. Distinzione fra IG e marchi e possibili vantaggi dall'utilizzazione anche dei marchi internazionali
4. Dimensione necessariamente transnazionale della tutela
5. Esigenza di una maggiore conoscibilità ed efficacia della regolazione di settore





OBIETTIVI

1. Assicurare effettività della tutela transfrontaliera in Europa e promuovere la cooperazione fra autorità nazionali
2. Tradurre in buone pratiche e diffondere le innovazioni legislative europee
3. Mettere in rete a livello nazionale risultati rilevanti e documentazione utile



RACCOMANDAZIONI

ISTITUZIONI

1. Attivare un **Tavolo permanente di lavoro** e di collaborazione con la partecipazione di AGCM (in quanto Autorità italiana competente in materia di pubblicità ingannevole), MISE e Mipaaf
2. Sperimentare meccanismi più agevoli di contatto per la **cooperazione delle autorità nazionali** nei diversi Paesi UE per la tutela del consumatore e delle imprese, nello specifico settore dell'agroalimentare, ai sensi della Direttiva 2005/29/CE sulla concorrenza sleale
3. Attivare presso il Mipaaf un **sito ad accesso pubblico** (aperto anche ai non addetti ai lavori) che pubblichi le sentenze e provvedimenti più importanti in ambito nazionale, europeo ed internazionale, assegnando a questa iniziativa una struttura di servizio
4. Elaborare, pubblicare ed aggiornare **linee guida** che aiutino ad applicare le norme in materia di evocazione
5. Predisporre ed inviare una Circolare del MISE agli **uffici periferici per i marchi** UIBM con indicazione delle buone prassi da seguire
6. **Monitorare il flusso di domande** di marchi contenenti IG e la trasmissione delle stesse dall'UIBM al Mipaaf ai sensi dell'articolo 170 "Legge marchi", rilevandone numerosità ed oggetto

ORGANISMI

1. Mettere in rete le iniziative assunte ed i documenti rilevanti, da condividere con **MISE, Mipaaf e Consorzi**
2. Condividere le **iniziative da parte dei Consorzi di tutela**, con il sostegno delle Istituzioni

OPERATORI

1. **Mettere in rete** i risultati acquisiti e le criticità riscontrate



GRUPPO

7

LE NUOVE FRONTIERE DEL DIGITAL FOOD

COORDINATORE:

Enrico Bonetti

Prof. ordinario di marketing Seconda Università di Napoli

RAPPORTEUR:

Geronimo Nerli - Qualivita



PREMESSA

Le nuove comunicazioni digitali rappresentano sempre più uno dei principali driver di successo per il settore delle eccellenze agroalimentari italiane. I temi della tutela, della promozione e dell'e-commerce sono i grandi snodi della rete virtuale che i prodotti ad Indicazione Geografica devono costruire per essere presenti nel "villaggio globale". Il gruppo di lavoro ha analizzato quali possono essere le strategie e gli strumenti innovativi che il sistema delle IG, e in particolare le istituzioni, i Consorzi di tutela, le organizzazioni e le aziende devono porre in atto per raggiungere i mercati target ottimizzando gli investimenti.



CONSIDERAZIONI

1. **Rischio che solo le aziende estere del digitale possano diventare i veri key player di questo comparto**
2. **Le startup food italiane nel 'mondo digitale', trovano difficoltà a svilupparsi a causa della diffidenza e della scarsa disponibilità all'ascolto da parte dei produttori e degli organismi associativi**
3. **Nonostante le opportunità dei canali digitali, si lamenta la mancanza di sinergie tra istituzioni, consorzi e produttori**
4. **Gli investimenti negli strumenti digitali risultano ancora estremamente limitati a tutti i livelli**
5. **Nel settore vi è una situazione di grande eterogeneità relativamente alla gestione degli strumenti digitali**





OBIETTIVI

1. Diffondere una cultura del digitale a tutti i livelli, soprattutto evidenziando il valore aggiunto che può offrire a qualunque soggetto della filiera
2. Creare reti sinergiche (anche pubblico-privato) per affrontare il 'mondo digitale' portando valore in tutto il sistema



RACCOMANDAZIONI

ISTITUZIONI

1. Istituzioni italiane ed UE: prevedere **incentivi finanziari** e fiscali diretti, non per azioni circoscritte e di breve periodo (sito web), ma a **supporto di utilizzo "evoluto" del web** (progetti di networking, sviluppo di competenze interne ad aziende e Consorzi sul modello del temporary management)
2. Promuovere comunicazione digitale come **strumento di promozione istituzionale permanente per tutto il settore DOP IGP** (anche affidandone la gestione a enti come Ismea): utilizzo di strumenti digitali anche per diffondere la conoscenza e l'attrattività dei prodotti a denominazione verso i consumatori finali
3. Mipaaf: promozione di iniziative di **formazione per risorse interne ai Consorzi e per singoli produttori**, per lo sviluppo di competenze connesse ai digital media
4. Mipaaf: stimolare forme di **collaborazione e networking tra Consorzi e operatori**, perché soggetti di dimensioni maggiori già dotati di competenze ed esperienze relative al mondo digitale, facciano da traino

ORGANISMI E OPERATORI

5. Collaborare alla realizzazione e allo **sviluppo di strumenti con carattere multisettoriale** (portali, app, ecc.), in grado di aiutare gli operatori a sviluppare una "massa critica" nella proposizione della loro offerta
6. Utilizzare strumenti digitali per **costruire e diffondere lo storytelling esistente dietro i singoli prodotti**
7. Promuovere **collaborazioni e sinergie con organismi locali di promozione turistica** del territorio (valorizzare componente alimentare della cultural heritage e fidelizzare clienti internazionali sul modello USA - Napa Valley)