



Modulo 3

Agricoltura dei Mercati di Nicchia

Progetto n° 2021-1-DE02-KA220-VET000024950





Co-funded by
the European Union

Modulo 3

Nicchia di mercato
alimentare DOP, IGP, STG
e indicazione geografica di
qualità

INDICE



Unità 1

Linee guida per i regimi di qualità dell'UE

Unità 2

Ruolo dei regimi di qualità per valorizzare i prodotti a livello di mercato

Unità 3

Descrizione delle tendenze emergenti dei prodotti alimentari dei mercati di nicchia

A. Per iniziare

B. Nuove relazioni produttore-consumatore – Esempi concreti

Unità 4

Descrizione delle tendenze emergenti dei mercati di nicchia: dalla biodiversità e dal patrimonio alimentare alle indicazioni geografiche

Unità 5

Descrizione delle tendenze emergenti dei prodotti alimentari dei mercati di nicchia II

Capitolo I: Alimenti funzionali

Capitolo II: Superalimenti

Capitolo III: Smart food

Unità 6

Ingredienti e nuove tendenze nel settore agroalimentare: creare valore nell'agricoltura dei mercati di nicchia

Introduzione

Gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori nei confronti del cibo sono cambiati a causa di nuovi valori sociali, modelli di consumo, digitalizzazione e connettività guidata dai media. Nel corso degli anni si è verificato un cambiamento nelle abitudini e negli atteggiamenti di consumo dei consumatori nei confronti del cibo, in particolare in relazione alle sue caratteristiche, ai sistemi di produzione e ai modelli di consumo.

Di conseguenza, il cibo tradizionale ha guadagnato un notevole interesse da parte di varie parti interessate, tra cui produttori, governi, rivenditori e consumatori. I consumatori spesso associano gli alimenti tradizionali a prodotti naturali, sani, rispettosi dell'ambiente e culturalmente significativi. Il rispetto delle tradizioni e del know-how locale è un fattore importante nell'acquisto di prodotti alimentari per la grande maggioranza degli europei (dal 56% al 97% a seconda dei paesi, come mostrato dall'ultimo Eurobarometro sull'agricoltura). Una parte degli intervistati afferma inoltre anche di acquistare più prodotti regionali.

I produttori mirano a soddisfare le richieste dei consumatori in termini di sicurezza e qualità e a distinguere i loro prodotti dalla concorrenza differenziandosi attraverso la produzione, la distribuzione, gli standard di qualità e l'incorporazione di valore.

Spesso anche **l'agricoltura sostenibile** è fondamentale per questo gruppo di consumatori. Negli ultimi anni si è registrata una tendenza crescente tra i consumatori a ricercare prodotti agricoli sostenibili e rispettosi dell'ambiente. Di conseguenza, le pratiche agricole sostenibili sono diventate sempre più importanti per soddisfare le richieste di questo gruppo di consumatori.

L'agricoltura è di vitale importanza anche per la società, l'ambiente e l'economia dell'Unione europea. I prodotti agricoli prodotti nell'Unione europea riflettono la ricca diversità delle diverse tradizioni e regioni d'Europa. Condizioni ambientali adeguate sostengono le attività agricole, consentendo agli agricoltori di utilizzare le risorse naturali, creare prodotti e guadagnarsi da vivere.



Introduzione

Tuttavia, in un mondo in cui i mercati alimentari sono globalizzati e sono disponibili innumerevoli opzioni, per garantire l'origine del prodotto sono necessari modelli giuridici. Pertanto, l'**Unione europea** dà supporto tramite il sistema delle indicazioni geografiche, assicurando così la protezione dei nomi di prodotti provenienti da varie regioni del mondo, che hanno alcune caratteristiche uniche o godono di una reputazione stabile, a seconda del territorio in cui sono prodotti.

I prodotti agroalimentari certificati con schemi di qualità rappresentano un prodotto alimentare ideale perché sono fabbricati a partire da materie prime sviluppate secondo metodi di produzione e tecnologie specifici in un'area geografica ben definita.

Le indicazioni geografiche si applicano a vari prodotti alimentari, prodotti agricoli, vini e bevande spiritose prodotti in determinate regioni. Proteggono la reputazione di nomi di prodotti specifici, processi di produzione regionali e tradizionali o altri elementi essenziali (ad esempio razze o varietà vegetali locali) che danno forma al patrimonio culinario in tutta Europa. Questi prodotti sono caratterizzati da fattori naturali di produzione, tradizioni e/o specifiche procedure storiche sviluppate nel corso dei secoli che non possono essere sostituiti.

Le piccole e medie imprese rappresentano il quadro ideale per produzioni alimentari di qualità (come quelle ad indicazione geografica o biologiche), che possano orientarsi verso uno sviluppo economicamente e socialmente sostenibile.

In questo contesto, la produzione o la provenienza di un prodotto è diventata un fattore significativo nel garantirne la sicurezza, la qualità e l'unicità all'interno del suo contesto, poiché le connotazioni e i valori emotivi associati a un luogo possono essere trasferiti al prodotto. L'indicazione geografica è un elemento comune tra le certificazioni di origine di diversi Paesi, che collega il nome di un prodotto alla sua origine e competenza quando le caratteristiche del prodotto sono strettamente legate ad esse.



Regimi di qualità dell'UE

Per contribuire a proteggere e promuovere i prodotti con caratteristiche legate alla loro origine geografica e i prodotti tradizionali, l'UE ha creato loghi di qualità, denominati " **Denominazione di Origine Protetta** " (DOP), " **Indicazione Geografica Protetta** " (IGP) e " **Specialità Tradizionale Garantita** " (STG).

Questi loghi garantiscono che un prodotto dell'UE è autentico, non un'imitazione o una contraffazione, e servono a rafforzarne il riconoscimento nazionale e internazionale. I regimi di qualità dell'UE contribuiscono a proteggere il patrimonio del settore agricolo europeo e a migliorare il riconoscimento dei prodotti di qualità da parte dei consumatori in tutto il mondo. Questi simboli compaiono sulla confezione dei prodotti, facilitando l'identificazione di questi prodotti sul mercato.

I prodotti alimentari tradizionali inseriti nei regimi di qualità hanno le seguenti caratteristiche:

- La maggior parte delle fasi produttive viene attuata in un'area geografica delimitata
- La ricetta dopo la produzione è autentica, con materie prime originali e processi di produzione tradizionali e/o caratteristiche specifiche della regione
- Spesso è disponibile sul mercato da almeno 50 anni
- Condividono una parte del patrimonio gastronomico di una società/comunità.



Regimi di qualità dell'UE

Attraverso i regimi di qualità dell'UE, la politica agricola comune (PAC) fornisce strumenti per contribuire a evidenziare le qualità e la tradizione associate ai prodotti registrati. Alcuni di questi prodotti hanno avuto molto successo e continuano ad averne e ad ampliare i loro mercati, tanto che sono stati e sono imitati e venduti nei mercati con denominazioni vicine agli originali.

Al di fuori dei suoi confini, l'UE adotta numerose misure per proteggere l'autenticità dei prodotti e garantire che i prodotti europei di qualità siano riconosciuti in tutto il mondo. La protezione degli indicatori geografici (IG) aiuta a combattere i prodotti contraffatti, che minacciano la reputazione dei prodotti autentici locali e regionali e il sostentamento dei loro produttori.



Storia e sviluppo dei Regimi di Qualità dell'Unione Europea

La riforma della politica agricola del 1992 ha spostato il focus della politica agricola dell'Unione Europea dal sostegno dei prezzi allo sviluppo rurale, dal cosiddetto primo pilastro della Politica Agricola Comune (PAC) al secondo pilastro. Inoltre, l'attenzione politica si è spostata dall'aumento della quantità alimentare all'aumento della qualità degli alimenti.

Questi tre regolamenti, adottati nel 1991 e nel 1992, costituiscono i pilastri della politica agricola e di qualità alimentare dell'UE:

- Regolamento (CEE) n. 2081/92: protezione delle indicazioni geografiche (IG) e delle denominazioni di origine dei prodotti agricoli e alimentari; è la protezione delle indicazioni geografiche come denominazioni di prodotti alimentari.
- Regolamento (CEE) n. 2082/92: attestati di specificità per prodotti agricoli ed alimentari; l'obiettivo è la tutela delle ricette tradizionali dei prodotti alimentari.
- Regolamento (CEE) n. 2092/91: produzione biologica di prodotti agricoli; l'obiettivo è definire esplicitamente gli obiettivi, i principi e le regole applicabili alla produzione biologica.



Storia e sviluppo dei Regimi di Qualità dell'Unione Europea

I prodotti protetti da questi regimi di qualità dell'UE hanno una posizione privilegiata, non solo rispetto alla tutela giuridica, ma anche rispetto agli aiuti finanziari dell'UE e all'ammissibilità degli aiuti finanziari degli Stati membri per la promozione di questi prodotti.

Per tutti i regimi di qualità, le autorità nazionali competenti di ciascun paese dell'UE adottano le misure necessarie per proteggere le denominazioni registrate nel proprio territorio. Dovrebbero inoltre prevenire e fermare la produzione o la commercializzazione illegale di prodotti che utilizzano tale nome. Anche i nomi di prodotti non europei possono essere registrati come IG se il loro paese di origine ha un accordo bilaterale o regionale con l'UE che include la protezione reciproca di tali nomi.



Storia e sviluppo dei Regimi di Qualità dell'Unione Europea

Proposta di rafforzamento del sistema delle Indicazioni Geografiche (IG).

Il 31 marzo 2022 la Commissione ha adottato una proposta di regolamento sulle IG per vino, bevande spiritose e prodotti agricoli e altri sistemi di qualità per i prodotti agricoli. La proposta mira ad aumentare la diffusione delle IG in tutta l'UE a vantaggio dell'economia rurale e a raggiungere un livello più elevato di protezione dei prodotti, soprattutto online.

La Commissione ha proposto, tra le altre, le seguenti misure per rafforzare e migliorare il sistema esistente:

- maggiore sostenibilità consentendo ai produttori di valorizzare le loro azioni relativamente alla sostenibilità sociale, ambientale ed economica nei loro disciplinari di produzione;
- una maggiore protezione delle IG su Internet, in particolare per quanto riguarda le vendite tramite piattaforme online, la protezione contro le registrazioni in malafede e l'utilizzo delle IG nel sistema dei nomi di dominio;
- conferimento ai gruppi di produttori del potere di gestire, far valere e sviluppare le proprie IG avendo accesso alle autorità anticontraffazione e alle dogane di tutti i paesi dell'UE;
- una procedura di registrazione abbreviata e semplificata unirà le diverse norme tecniche e procedurali, dando vita a un'unica procedura di registrazione delle IG per i richiedenti UE e non UE.

La proposta della Commissione è il risultato di un ampio processo di consultazione. Nell'ottobre 2020 è stata pubblicata una valutazione d'impatto iniziale alla quale hanno fatto seguito una consultazione pubblica tra gennaio e aprile 2021 e consultazioni mirate con i paesi dell'UE e le pertinenti organizzazioni delle parti interessate.



Intenzione e finalità dei Regimi di Qualità dell'Unione Europea

Lo sviluppo e l'utilizzo dei regimi di qualità dell'UE hanno molteplici intenzioni e perseguono obiettivi diversi.

I più significativi sono:

- **Tutelare i prodotti agricoli e alimentari tradizionali e di alta qualità:** i regimi di qualità mirano a tutelare la reputazione e l'autenticità dei prodotti agricoli e alimentari tradizionali e di alta qualità. Ciò contribuisce a promuovere e preservare le tradizioni di produzione agricola e alimentare locali, regionali e nazionali. Pertanto, i marchi di qualità proteggono e promuovono le origini, le tradizioni e le caratteristiche uniche legate alla loro origine geografica, nonché il know-how tradizionale di molti prodotti distintivi dell'UE.
- **Sostenere lo sviluppo rurale e l'agricoltura sostenibile:** i regimi di qualità mirano a sostenere lo sviluppo rurale e a promuovere l'agricoltura sostenibile fornendo incentivi agli agricoltori affinché producano prodotti di alta qualità utilizzando metodi tradizionali. Ciò contribuisce a mantenere un settore agricolo diversificato e sostenibile, a proteggere i paesaggi rurali e a promuovere lo sviluppo economico nelle zone rurali. Inoltre, i regimi di qualità dell'UE contribuiscono a proteggere il patrimonio del settore agricolo europeo.



Intenzione e finalità dei Regimi di Qualità dell'Unione Europea

- **Migliorare la tutela dei consumatori e la sicurezza alimentare:** i regimi di qualità mirano a rafforzare la tutela dei consumatori e la sicurezza alimentare fornendo informazioni chiare e precise sull'origine, i metodi di produzione e la qualità dei prodotti agricoli e alimentari. I fattori influenti riguardano in sostanza la condivisione di quante più informazioni possibili sulla qualità con il cliente: informazioni nutrizionali, regione di produzione/origine, prezzo, confezione, colori. I regimi di qualità dell'UE contribuiscono a migliorare il riconoscimento dei prodotti di qualità da parte dei consumatori in tutto il mondo. Ciò aiuta i consumatori a fare scelte informate e garantisce che possano fidarsi dell'autenticità e della qualità dei prodotti che acquistano. I regimi di qualità dell'UE sono concepiti per garantire che i consumatori possano fidarsi dell'autenticità e della qualità di questi prodotti e per sostenere lo sviluppo rurale e l'agricoltura sostenibile.
- **Promuovere la concorrenza leale e prevenire l'imitazione:** i regimi di qualità mirano ad aumentare la competitività dei prodotti identificabili mediante marchi di qualità e a promuovere la concorrenza leale prevenendo l'imitazione o l'uso improprio di nomi, loghi ed etichette tradizionali dei prodotti agricoli e alimentari. Ciò contribuisce a proteggere la reputazione dei prodotti tradizionali e di alta qualità e garantisce che i consumatori possano distinguere tra prodotti autentici e prodotti contraffatti.



Visione d'insieme del contenuto del modulo

Il Modulo 3 è così composto:

- **Parte I, DOP, IGP, STG**, con una guida ai regimi di qualità dell'UE e alla loro importanza per valorizzare i prodotti di qualità a livello di mercato internazionale e
- **Parte II, "Indicazione geografica di qualità e mercato alimentare di nicchia"**, con una descrizione delle tendenze emergenti del mercato alimentare di nicchia. Sarà incluso un focus che collegherà le certificazioni DOP, IGP e STG e l'agricoltura dei mercati di nicchia, anche con riferimento al cibo funzionale/salutare e allo smart food e alla biodiversità locale come patrimonio gastronomico del territorio che può diventare un prodotto ad indicazione geografica. Le opportunità indirette con il turismo enogastronomico (o birrario).





Co-funded by
the European Union

UNITÀ 1

Linee guida per i regimi di
qualità dell'UE

Descrizione del modulo

Il sistema di indicazione geografica dell'UE fornisce protezione ai nomi di prodotti provenienti da varie regioni del mondo, che hanno alcune caratteristiche uniche o godono di una reputazione stabile, in relazione al territorio in cui vengono prodotti. Altri sistemi di certificazione di qualità valorizzano il processo di produzione tradizionale o alcuni prodotti realizzati in aree più impegnative, come ad esempio la montagna.

Questa unità offre agli agricoltori e alle parti interessate un'introduzione generale ai regimi di qualità dell'UE e presenta le diverse possibilità in dettaglio. L'unità fornisce anche una panoramica del processo di richiesta. Descrive quali sono i requisiti necessari per il processo che gli agricoltori devono considerare e cosa occorre tenere a mente durante tutto il processo. Per una migliore rilevanza pratica e comprensione, l'unità mostra brevi esempi pratici.

Gli scopi e gli obiettivi dell'unità sono:

- Offrire informazioni importanti per aiutare le persone a iniziare a utilizzare i sistemi di certificazione di qualità dell'UE.
- Aiutare a navigare e identificare opportunità pratiche di certificazione.
- Fornire informazioni sotto forma di guida per i primi passi della progettazione della richiesta.
- Creare consapevolezza riguardo alle possibilità e alle difficoltà della partecipazione e della registrazione.



Indice

- I regimi di qualità dell'UE in dettaglio
 - Denominazione di Origine Protetta (DOP)
 - Indicazione Geografica Protetta (IGP)
 - Specialità Tradizionale Garantita (STG)
- I regimi di qualità dell'UE in Europa
- I regimi di qualità dell'UE nel mondo
- Regimi di qualità dell'UE: vantaggi, opportunità e benefici per gli agricoltori
- Regimi di qualità dell'UE: svantaggi e possibili sfide per gli agricoltori
- Regimi di qualità dell'UE: richiesta e registrazione - requisiti e procedura come agricoltore
- Bibliografia
- Test personale



I regimi di qualità dell'UE in dettaglio

Il sistema delle indicazioni geografiche dell'UE protegge i nomi dei prodotti che provengono da regioni specifiche e hanno qualità specifiche o godono di una reputazione legata al territorio di produzione. L'Unione Europea ha istituito diversi regimi di qualità come parte della sua Politica Agricola Comune (PAC) per promuovere e proteggere i prodotti agricoli e alimentari tradizionali e di alta qualità.

Ecco i tre punti chiave riguardo ai regimi di qualità dell'UE:

- **Denominazione di Origine Protetta (DOP):** questo sistema identifica i prodotti agricoli e alimentari che provengono da una particolare regione e hanno qualità o caratteristiche uniche dovute alla loro origine geografica e ai metodi di produzione utilizzati. Copre i prodotti agricoli e alimentari che vengono prodotti, trasformati e preparati in una determinata zona geografica utilizzando un know-how riconosciuto. Ad esempio: prosciutto di Parma.
- **Indicazione geografica protetta (IGP):** questo sistema identifica i prodotti agricoli e alimentari che provengono da una particolare regione e hanno una qualità, una reputazione o altre caratteristiche specifiche che possono essere attribuite a tale origine. Copre i prodotti agricoli e alimentari strettamente legati alla zona geografica. Almeno una delle fasi di produzione, trasformazione o preparazione avviene nella zona. Ad esempio: il pan di zenzero di Norimberga.



I regimi di qualità dell'UE in dettaglio

- **Specialità Tradizionali Garantite (STG):** questo sistema identifica i prodotti alimentari tradizionali che hanno un carattere specifico, sia in termini di composizione sia di metodo di produzione. Evidenzia il carattere tradizionale, sia nelle materie prime, nella composizione sia nei mezzi di produzione. Ad esempio: Latte di fieno.

Ai nomi dei prodotti può essere concessa un' "**indicazione geografica**" (**IG**) se hanno un collegamento specifico con il luogo in cui sono prodotti. Il riconoscimento dell'IG consente ai consumatori di fidarsi e distinguere i prodotti di qualità, aiutando allo stesso tempo i produttori a commercializzare meglio i loro prodotti.



I regimi di qualità dell'UE in dettaglio

Un'IG si applica alle bevande spiritose distillate o prodotte nella zona geografica specifica. Solo i prodotti alimentari e agricoli devono riportare sulle confezioni i simboli DOP/IGP. I simboli UE sono facoltativi per i vini e le bevande spiritose. L'IG protegge il nome di una bevanda spiritosa originaria di un paese, di una regione o di una località la cui particolare qualità, reputazione o altra caratteristica del prodotto è essenzialmente attribuibile alla sua origine geografica.

Esempio: l'Irish Whiskey GI viene prodotto, distillato e maturato in Irlanda sin dal VI secolo, ma le materie prime non provengono esclusivamente dall'Irlanda.

Altri regimi di qualità dell'UE enfatizzano il processo di produzione tradizionale o i prodotti realizzati in aree naturali difficili come le montagne o le isole.

Prodotto di montagna: il termine di qualità "prodotto di montagna" evidenzia le specificità di un prodotto, realizzato in zone di montagna, in condizioni naturali difficili. Riconoscere questo è un vantaggio sia per gli agricoltori che per i consumatori. Permette agli agricoltori di commercializzare meglio il prodotto ma garantisce anche che alcune caratteristiche siano chiare al consumatore.

Prodotto delle regioni ultraperiferiche dell'UE: nelle regioni ultraperiferiche dell'UE, l'agricoltura affronta difficoltà a causa della lontananza e dell'insularità, che comportano condizioni geografiche e meteorologiche difficili. Per garantire una maggiore consapevolezza dei prodotti agricoli delle regioni ultraperiferiche dell'UE (dipartimenti francesi d'oltremare – Guadalupa, Gviana francese, Riunione e Martinica – e Azzorre, Madeira e Isole Canarie) è stato creato un logo dedicato.



I regimi di qualità dell'UE in dettaglio

Denominazione di Origine Protetta (DOP)

Una DOP è riservata ai prodotti che presentano il legame più forte tra le loro caratteristiche e la loro origine geografica. La produzione e la trasformazione delle materie prime, fino allo stadio del prodotto finito, devono avvenire nella zona geografica delimitata di cui il prodotto porta il nome.

Il marchio di qualità DOP rappresenta un vero e proprio riferimento per il luogo di produzione dei prodotti agroalimentari. Pertanto, tutte le fasi di trasformazione, dalle materie prime al prodotto finale, devono avvenire in una particolare regione.

Le materie prime e le fasi di produzione si svolgono tutte nella specifica area geografica e il prodotto finale è determinato da questi ingredienti locali e dal know-how dei produttori. Per quanto riguarda i vini, la condizione essenziale è che la materia prima (l'uva) provenga esclusivamente dal luogo in cui il vino viene prodotto.



Etichetta per DOP

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographic-indications-and-quality-schemes/geographic-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos



I regimi di qualità dell'UE in dettaglio

- **Prodotti:** prodotti alimentari e agricoli e vini.
- **Specifiche:** Ogni parte del processo di produzione, trasformazione e preparazione deve avvenire nella regione specifica. Per i vini ciò significa che le uve devono provenire esclusivamente dalla zona geografica in cui viene prodotto il vino.
- **Esempio:** l'olio d'oliva Kalamata DOP è interamente prodotto nella regione di Kalamata in Grecia, utilizzando varietà di olive provenienti da quella zona. Altri esempi includono il Prosciutto di Parma dall'Italia, il formaggio Roquefort dalla Francia e il vino Rioja dalla Spagna.
- **Etichetta:** obbligatoria per i prodotti alimentari e agricoli, facoltativa per il vino.



Etichetta per DOP

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographic-indications-and-quality-schemes/geographic-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos



I regimi di qualità dell'UE in dettaglio

Indicazione Geografica Protetta (IGP)

Anche una IGP collega un prodotto a un'area geografica, attraverso la sua qualità, le sue caratteristiche /o la sua reputazione. La registrazione dell'IGP richiede che almeno uno dei processi di produzione, trasformazione o preparazione avvenga nella regione specifica. Tuttavia, non è necessario che gli ingredienti provengano da quella regione. L'IGP sottolinea il rapporto tra la specifica regione geografica e il nome del prodotto, laddove una particolare qualità, reputazione o altra caratteristica sia essenzialmente riconducibile alla sua origine geografica.

Per essere idoneo all'IGP, un prodotto deve soddisfare due condizioni: deve essere stato prodotto nella zona geografica di cui porta il nome. A differenza della denominazione di origine protetta, è sufficiente che una delle fasi di produzione sia avvenuta nella zona delimitata. Ad esempio, le materie prime utilizzate nella produzione possono provenire da un'altra regione. Deve inoltre esserci un legame tra il prodotto e il territorio da cui prende il nome.



Etichetta IGP

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographic-indications-and-quality-schemes/geographic-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos



I regimi di qualità dell'UE in dettaglio

Indicazione Geografica Protetta (IGP)

Tuttavia, questa caratteristica non deve essere, come nel caso della DOP, essenziale o esclusiva, ma consente piuttosto un collegamento oggettivo più flessibile. È sufficiente che una determinata qualità, reputazione o altra caratteristica sia attribuibile all'origine geografica. Secondo la normativa sull'IGP, il collegamento può consistere semplicemente nella notorietà del prodotto, se quest'ultimo deve la sua notorietà alla sua origine geografica. In questo caso le effettive caratteristiche del prodotto non sono il fattore determinante per la registrazione; è sufficiente che, al momento della presentazione della domanda di registrazione, il nome del prodotto goda di una notorietà individuale fondata proprio sulla sua origine.

- **Prodotti** : prodotti alimentari e agricoli e vini.
- **Specifiche**: per la maggior parte dei prodotti, almeno una delle fasi di produzione, trasformazione o preparazione avviene nella regione. Nel caso del vino, ciò significa che almeno l'85% delle uve utilizzate devono provenire esclusivamente dalla zona geografica in cui viene effettivamente prodotto il vino.
- **Esempio**: il prosciutto Westfälischer Kochenschinken IGP viene prodotto in Vestfalia secondo tecniche antichissime, ma la carne utilizzata non proviene esclusivamente da animali nati e allevati in quella specifica regione della Germania. Altri esempi includono il Parmigiano Reggiano dall'Italia, l'agnello gallese dal Regno Unito e la birra bavarese dalla Germania.
- **Etichetta**: obbligatoria per prodotti alimentari e agricoli, facoltativa per i vini.



I regimi di qualità dell'UE in dettaglio

Le **differenze tra DOP e IGP** sono legate principalmente a quanta materia prima del prodotto deve provenire dalla zona, oppure a quanta parte del processo produttivo deve avvenire all'interno della specifica regione. L'IG è specifico per le bevande spiritose.

Anche l'IGP designa prodotti legati alla regione di cui portano il nome, ma il legame è di natura diversa come sopra illustrato rispetto a quello esistente tra un prodotto DOP e la sua zona geografica o origine.

Quando si considerano le caratteristiche delle DOP e IGP, le principali differenze riguardano la quota di materie prime (almeno l'85%) solitamente comuni per la zona di provenienza, ma anche le fasi di produzione, che devono essere attuate nella regione geografica considerata. L'IG è tipica degli alcolici e dei vini aromatici.



I regimi di qualità dell'UE in dettaglio

Specialità Tradizionale Garantita (STG)

La STG mette in risalto gli aspetti tradizionali, come la modalità di realizzazione del prodotto o la sua composizione, senza essere legata ad una zona geografica specifica. L'etichetta STG indica che il prodotto è stato realizzato utilizzando metodi e ingredienti tradizionali e che ha una storia o un significato culturale specifico. Questa etichetta fornisce ai consumatori una garanzia della tradizionalità e dell'autenticità del prodotto. Il nome di un prodotto registrato come STG lo protegge dalla falsificazione e dall'uso improprio.

La STG dà rilievo a molti aspetti tradizionali, come ad esempio la composizione e gli ingredienti o una ricetta specifica, senza essere necessariamente collegata ad alcuna zona geografica specifica.

I prodotti agroalimentari certificati STG possono essere realizzati da qualsiasi produttore che rispetti questo metodo di produzione. Il loro carattere «specifico» si riferisce alle caratteristiche che li differenziano da altri prodotti alimentari appartenenti alla stessa categoria. Anche se i prodotti agroalimentari certificati con il regime di qualità STG provengono spesso da un particolare paese o regione, la loro fama internazionale potrebbe suscitare l'interesse di produttori di altri paesi.



Etichetta per STG

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geoographic-indications-and-quality-schemes/geoographic-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos



I regimi di qualità dell'UE in dettaglio

Specialità Tradizionale Garantita (STG)

Lo scopo di questo regolamento è quello di valorizzare le caratteristiche tipiche dei prodotti concedendo un'attestazione di specificità. Il regolamento pone quindi due condizioni per la registrazione di un nome di prodotto: il prodotto deve possedere caratteristiche che lo distinguono da altri prodotti e deve essere un prodotto tradizionale.

- **Prodotti:** prodotti alimentari e agricoli.
- **Esempio:** La Gueuze STG è una birra tradizionale ottenuta per fermentazione spontanea. Viene generalmente prodotta a Bruxelles e intorno a Bruxelles, in Belgio. Tuttavia, essendo una STG, il suo metodo di produzione è protetto ma potrebbe essere prodotto altrove. Altri esempi includono Arbroath Smokies dalla Scozia, Mozzarella dall'Italia e Chorizo dalla Spagna.
- **Etichetta:** obbligatoria per tutti i prodotti.



Etichetta per STG

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographic-indications-and-quality-schemes/geographic-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos



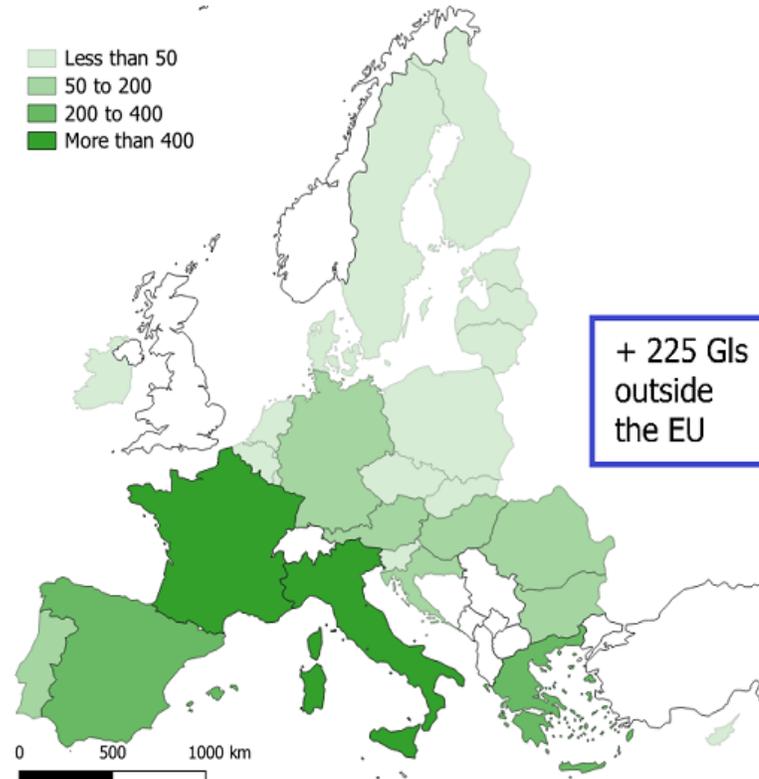
I regimi di qualità dell'UE in Europa

Secondo i dati attuali dell'UE, ci sono 1867 DOP e 1324 IGP. Ci sono anche 259 indicazioni geografiche per gli alcolici.

Il nome "Corrèze" è la 3500a indicazione geografica registrata dalla Commissione Europea nel febbraio 2023.

La mappa a destra mostra le indicazioni geografiche registrate nell'UE e oltre. La maggior parte di loro si trova in Francia e in Italia.

PDOs, PGIs and GIs registered in the EU and beyond



Source: Based on Data of the DG AGRI "Protecting local food and drinks: 3 500 geographical indications registered" from 23/03/2023



I regimi di qualità dell'UE in Europa

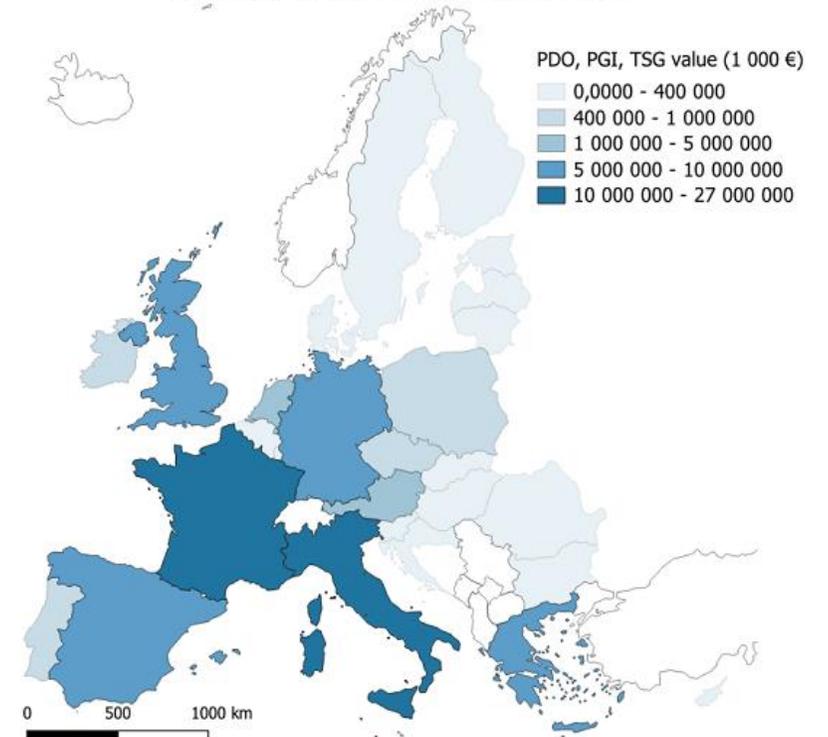
Per quanto riguarda gli aspetti economici delle indicazioni geografiche (IG), nell'Unione Europea, nel 2017, i prodotti con certificazione IG hanno presentato un valore di vendita di 74,76 miliardi di euro, il 6,8% del valore totale delle vendite del settore alimentare e delle bevande europeo stimato, nel 2017, in 1.101 miliardi di euro.

I vini rappresentavano più della metà di questo valore (39,4 miliardi di euro), i prodotti agricoli e alimentari il 35% (27,34 miliardi di euro) e le bevande spiritose il 13% (10,35 miliardi di euro).

Secondo il rapporto sul valore economico delle IG dell'UE, tra il 2010 e il 2017 si è registrato un aumento del 37% delle vendite di prodotti IG (42% comprese le STG), per un importo di 20,2 miliardi di euro, guidato dai vini francesi e italiani e da prodotti agricoli e alimentari italiani. Cinque Stati membri registravano un valore delle vendite di prodotti IG superiore a 5 miliardi di euro ciascuno: Francia, Italia, Germania, Regno Unito e Spagna.

Le indicazioni geografiche (IG) vengono vendute principalmente sui mercati nazionali (58% del loro valore di vendita). Il resto delle vendite è equamente suddiviso tra il mercato UE e il mercato fuori dell'UE.

Total value of the PDO, PGI, TSG value in the food and drink sectors in 2017



Source: AND International study for DG AGRI

I regimi di qualità dell'UE nel mondo

Le indicazioni geografiche (IG) vengono vendute principalmente sui mercati nazionali (58% del loro valore di vendita). Il resto delle vendite è equamente suddiviso tra il mercato UE e e il mercato fuori dell'UE.

I prodotti del sistema di indicazione geografica dell'UE sono rilevanti non solo per il mercato regionale/interno, ma soprattutto anche per il **mercato di esportazione**.

I prodotti con un nome registrato rappresentano il 15,4% del totale delle esportazioni agroalimentari dell'UE. I vini restano il prodotto più importante sia in termini di valore totale delle vendite (51%) che di commercio extra-UE (50%).

Poiché i prodotti IG europei rappresentano il 15,5% del totale delle esportazioni agroalimentari dell'UE, con Stati Uniti, Cina e Singapore che rappresentano la metà del valore delle esportazioni, l'UE dispone di fondi speciali per lo sviluppo e il sostegno delle IG. Nel 2020, il Fondo europeo per la promozione dei prodotti IG all'interno e all'esterno dell'UE ammontava a circa 200 milioni di euro.

Considerata la notevole capacità dei prodotti IG di stimolare la crescita economica, si osserva un aumento delle registrazioni IG nei paesi in via di sviluppo e in categorie alimentari che prima non erano correlate all'origine (ad esempio, il pepe Kampot della Cambogia con IGP UE).



Regimi di qualità dell'UE: vantaggi, opportunità e benefici per gli agricoltori

La partecipazione ai regimi di qualità dell'UE nell'ambito della politica agricola comune (PAC) può offrire agli agricoltori numerose opportunità e vantaggi, tra cui:

- **Prezzi premium:** i prodotti certificati secondo i regimi di qualità dell'UE sono spesso in grado di imporre prezzi più elevati sul mercato per via delle loro caratteristiche uniche, della loro qualità e della loro origine. Ciò può fornire agli agricoltori rendimenti più elevati sui loro investimenti e contribuire a migliorare la loro redditività.
- **Differenziazione del mercato:** la certificazione nell'ambito dei regimi di qualità può aiutare a differenziare i prodotti di un agricoltore da quelli della concorrenza, facilitando l'attrazione dei clienti e il riconoscimento del marchio.
- **Accesso al mercato:** gli agricoltori che partecipano ai regimi di qualità possono accedere a mercati premium per prodotti tradizionali e di alta qualità che possono richiedere prezzi più elevati.
- **Accesso ai mercati premium:** la certificazione può anche aiutare gli agricoltori ad accedere ai mercati premium che sono disposti a pagare un premio per prodotti unici e di alta qualità. Ciò può offrire agli agricoltori nuove opportunità per vendere i propri prodotti e raggiungere nuovi clienti.



Regimi di qualità dell'UE: vantaggi, opportunità e benefici per gli agricoltori

- **Protezione contro le imitazioni:** la certificazione nell'ambito dei regimi di qualità può aiutare a proteggere gli agricoltori dalle imitazioni e dalle frodi fornendo protezione legale per i nomi, l'origine e le caratteristiche dei loro prodotti.
- **Maggiore fiducia dei consumatori:** i regimi di qualità forniscono informazioni chiare e precise sull'origine, sui metodi di produzione e sulla qualità dei prodotti agricoli e alimentari, che possono contribuire ad aumentare la sicurezza e la fiducia dei consumatori nei prodotti.
- **Miglioramento della reputazione:** la certificazione nell'ambito dei regimi di qualità può contribuire a migliorare la reputazione di un agricoltore dimostrando il suo impegno verso la qualità, la sostenibilità e metodi di produzione responsabili. Ciò può contribuire a costruire la fiducia e la fedeltà dei consumatori e, nel tempo, può portare a un aumento delle vendite e della quota di mercato.



Regimi di qualità dell'UE: vantaggi, opportunità e benefici per gli agricoltori

I loghi dei regimi di qualità dell'UE hanno il potenziale per aumentare la competitività dei produttori e aggiungere valore ai loro prodotti, contribuendo allo stesso tempo allo sviluppo territoriale. Questo perché offrono numerosi vantaggi, ad esempio l'accesso ai mercati, la preservazione dell'identità culturale e prezzi più alti per i prodotti registrati come DOP, IGP o STG. Inoltre, uno dei vantaggi per gli agricoltori derivanti dalla registrazione dei propri prodotti con un'IG è il diritto esclusivo di utilizzare il nome del prodotto.

Attraverso i loghi dei regimi di qualità dell'UE, i produttori agricoli possono comunicare ai consumatori le caratteristiche e gli attributi di qualità del prodotto, garantendo così una concorrenza leale, i diritti di proprietà intellettuale e un mercato interno integrato.

I principali vantaggi dei regimi di qualità dell'UE per i consumatori includono informazioni affidabili sull'origine dei prodotti agroalimentari, la garanzia che si tratti di beni autentici e non imitazioni e la capacità di riconoscere i prodotti provenienti da diverse regioni. Ciò è confermato al consumatore finale dal logo apposto sulla confezione del prodotto e dal prezzo più alto praticato per i prodotti certificati.



Regimi di qualità dell'UE: vantaggi, opportunità e benefici per gli agricoltori

I consumatori stanno diventando sempre più curiosi riguardo all'origine, alle caratteristiche e ai metodi di produzione dei loro alimenti, e le IG hanno il potenziale per soddisfare queste richieste proteggendo e identificando l'origine e il processo di produzione di un prodotto.

Inoltre, le IG riconoscono e proteggono la tradizione, la biodiversità, la conoscenza locale e il legame tra il prodotto e la sua regione di origine. Attraverso l'utilizzo delle IG, i regimi di qualità dell'UE possono ridurre la confusione sugli acquisti alimentari e garantire ai clienti le qualità uniche e il valore nutrizionale dei prodotti agroalimentari certificati.



Regimi di qualità dell'UE: vantaggi, opportunità e benefici per gli agricoltori

Nel tempo, la coerenza nelle strategie di marketing e gli investimenti nel branding possono supportare una reputazione e un'identità del luogo forti e positive, che si traducono in prezzi e vendite più elevati.

Nella maggior parte dei casi i prodotti IG ottengono un premio di prezzo rispetto ai corrispondenti prodotti standard, anche se è stata osservata un'estrema variabilità nell'entità del premio di prezzo per i prodotti IG. In generale, uno studio ha dimostrato che il valore delle vendite di un prodotto con una denominazione protetta era in media il doppio del valore delle vendite di un prodotto simile senza certificazione.

Oltre ai rapporti dell'UE, anche gli studi hanno confermato gli effetti positivi delle etichette di origine sulle vendite e sui prezzi. Alcuni studi convalidano l'influenza che i luoghi hanno sugli atteggiamenti, sull'intenzione di acquisto e sulle preferenze dei consumatori. I vantaggi economici delle IG hanno portato alla registrazione delle IG in settori diversi da quelli tradizionali (ad esempio, frutta e verdura, carni fresche, pasta e pane, prodotti ittici, ecc.).

Nel complesso, la partecipazione ai sistemi di qualità dell'UE può offrire agli agricoltori numerose opportunità e vantaggi. Tuttavia, è importante che gli agricoltori considerino attentamente i costi e i rischi associati alla certificazione e lavorino a stretto contatto con gli organismi di certificazione e le altre parti interessate per garantirne il successo.



Regimi di qualità dell'UE: svantaggi e possibili sfide per gli agricoltori

I vantaggi delle IG per i produttori potrebbero non essere sempre realizzati a causa di vari ostacoli. Istituzioni inefficienti, problemi organizzativi, squilibri di potere e appropriazione di valore da parte degli agenti più potenti della catena di approvvigionamento sono stati identificati come alcune delle difficoltà che possono impedire ai benefici delle IG di raggiungere i produttori. È importante notare che i vantaggi delle IG per i produttori non sono assoluti e possono variare da regione a regione. Sebbene esistano delle difficoltà, è fondamentale affrontare le sfide e lavorare per un'implementazione più efficace delle IG per garantire che i produttori possano realizzare pienamente i loro benefici.

I regimi di qualità dell'UE istituiti possono presentare diverse sfide per gli agricoltori e presentare svantaggi da considerare. Eccone alcuni:

- **Costo:** la partecipazione ai regimi di qualità può essere costosa per gli agricoltori, che potrebbero dover investire in nuove attrezzature, modificare i metodi di produzione o pagare tasse di certificazione e ispezione per soddisfare i severi requisiti dei regimi. Pertanto, il costo di attuazione e applicazione dei regimi di qualità può essere elevato, sia per gli agricoltori che per i governi. Ciò può rappresentare un onere per gli agricoltori di piccole e medie dimensioni, che potrebbero avere difficoltà a soddisfare i severi requisiti dei regimi.



Regimi di qualità dell'UE: svantaggi e possibili sfide per gli agricoltori

- **Campo di applicazione limitato:** i regimi di qualità coprono solo un numero limitato di prodotti agricoli e alimentari, il che significa che molti altri prodotti che sono anch'essi di alta qualità e presentano caratteristiche uniche non sono coperti dai regimi.
- **Accesso limitato al mercato:** sebbene i regimi di qualità possano fornire accesso a mercati premium per prodotti tradizionali e di alta qualità, possono anche limitare l'accesso al mercato per gli agricoltori che non possono soddisfare i severi requisiti dei regimi.



Regimi di qualità dell'UE: svantaggi e possibili sfide per gli agricoltori

- **Oneri amministrativi:** il rispetto dei regimi di qualità può essere complesso e dispendioso in termini di tempo, il che può rappresentare un onere per agricoltori e produttori, in particolare per le piccole e medie imprese.
- **Ostacoli all'innovazione:** i regimi di qualità possono scoraggiare l'innovazione e lo sviluppo di nuovi prodotti, poiché pongono una forte enfasi sui metodi di produzione e sugli ingredienti tradizionali. Ciò può rappresentare uno svantaggio per gli agricoltori che desiderano provare nuovi approcci o sviluppare nuovi prodotti per soddisfare le mutevoli richieste dei consumatori.
- **Potenziale di frode:** esiste il rischio di frode, laddove i produttori potrebbero abusare dell'etichettatura e dei loghi associati ai regimi di qualità per vendere prodotti di qualità inferiore come autentici prodotti di alta qualità. Ciò può danneggiare la reputazione dei regimi e creare concorrenza sleale per gli agricoltori che seguono le regole.

La registrazione delle indicazioni geografiche richiede un'azione collettiva e sforzi considerevoli da parte di più attori. Secondo i diversi schemi giuridici relativi alle IG, come ad esempio il quadro normativo dell'UE, gli agricoltori e i trasformatori devono concordare la delimitazione della zona geografica, le tecniche di produzione e le caratteristiche di qualità del prodotto contenute nel disciplinare di produzione. L'efficacia di questi marchi identificativi dipende anche dalle normative nazionali, dal modo in cui viene stabilita l'IG e dalle interazioni tra gli agenti coinvolti nel processo produttivo.



Regimi di qualità dell'UE: svantaggi e possibili sfide per gli agricoltori

Nel complesso, se da un lato i regimi di qualità dell'UE possono offrire agli agricoltori l'opportunità di commercializzare prodotti tradizionali e di alta qualità, dall'altro presentano anche sfide quali costi di conformità, oneri amministrativi, accesso limitato al mercato, ostacoli all'innovazione e rischio di frode. Queste sfide devono essere affrontate per garantire che i regimi siano efficaci nel promuovere l'agricoltura sostenibile e lo sviluppo rurale, sostenendo al tempo stesso gli interessi degli agricoltori.



Regimi di qualità dell'UE: richiesta e registrazione - requisiti e procedura come agricoltore

La partecipazione ai regimi di qualità dell'UE può offrire molti vantaggi agli agricoltori, ma è importante considerare attentamente i costi e i requisiti della certificazione e lavorare a stretto contatto con gli organismi di certificazione e le altre parti interessate per garantirne il successo.

Un agricoltore che richiede i regimi di qualità dell'Unione europea deve tenere in considerazione vari fattori. Questi possono includere:

- **Idoneità:** per essere idoneo alla certificazione nell'ambito dei regimi di qualità dell'UE, gli agricoltori devono soddisfare determinati requisiti relativi ai metodi di produzione, all'ubicazione e alle caratteristiche dei loro prodotti. È importante rivedere attentamente i criteri di ammissibilità per assicurarsi che propri prodotti soddisfano i requisiti necessari.
- **Costi:** la partecipazione ai sistemi di qualità dell'UE può richiedere investimenti in nuove attrezzature, strutture o metodi di produzione, che possono aumentare i costi di produzione. Gli agricoltori dovrebbero considerare attentamente i costi della certificazione e assicurarsi che i benefici superano i costi.
- **Conformità:** per mantenere la certificazione, gli agricoltori devono rispettare le normative e gli standard stabiliti dai regimi di qualità. Ciò può richiedere molto tempo e denaro e la mancata conformità può comportare la perdita della certificazione e dei vantaggi associati.



Regimi di qualità dell'UE: richiesta e registrazione - requisiti e procedura come agricoltore

- **Domanda del mercato:** la certificazione nell'ambito dei regimi di qualità può aiutare gli agricoltori ad accedere ai mercati premium, ma è importante valutare attentamente la domanda del mercato per i prodotti certificati prima di investire nella certificazione. Gli agricoltori dovrebbero effettuare ricerche sulle preferenze dei consumatori e sulle tendenze del mercato per garantire che vi sia una domanda sufficiente per i loro prodotti.
- **Processo di certificazione:** il processo di certificazione per i regimi di qualità può essere complesso e richiedere molto tempo. Gli agricoltori dovrebbero lavorare a stretto contatto con gli organismi di certificazione e le altre parti interessate per garantirsi di comprendere il processo e poterlo completare con successo.
- **Protezione legale:** la certificazione secondo i regimi di qualità fornisce protezione legale per i nomi, l'origine e le caratteristiche dei prodotti. Gli agricoltori dovrebbero accertarsi che i loro prodotti soddisfano i requisiti legali necessari e di comprendere i loro diritti e le loro responsabilità nell'ambito del sistema di certificazione.



Regimi di qualità dell'UE: richiesta e registrazione - requisiti e procedura come agricoltore

Possibili informazioni e punti di contatto

I punti di contatto iniziali per gli agricoltori che richiedono regimi di qualità dell'UE possono variare a seconda del paese e della regione in cui si trovano. Tuttavia, esistono alcune scelte tipiche che gli agricoltori possono prendere in considerazione, indipendentemente dalla loro ubicazione:

- **Autorità nazionali:** in molti paesi, le autorità nazionali sono responsabili della gestione dei regimi di qualità dell'UE e possono fornire informazioni e orientamenti sul processo di richiesta.
- **Organismi di certificazione:** gli organismi di certificazione sono responsabili della valutazione e della verifica della conformità al relativo regime di qualità e possono fornire informazioni sul processo e sui requisiti di certificazione.
- **Associazioni di settore:** le associazioni di settore possono fornire informazioni sui regimi di qualità e potrebbero essere in grado di mettere in contatto gli agricoltori con organismi di certificazione o altre risorse.



Regimi di qualità dell'UE: richiesta e registrazione - requisiti e procedura come agricoltore

Possibili informazioni e punti di contatto

- **Esperti e consulenti locali:** esperti e consulenti locali possono avere conoscenze e competenze sui regimi di qualità e possono fornire orientamento e supporto agli agricoltori durante tutto il processo di richiesta.
- **Risorse online:** la Commissione europea fornisce risorse online sui regimi di qualità dell'UE, comprese informazioni sui diversi regimi, sulle procedure di richiesta e dettagli di contatto degli organismi di certificazione e delle autorità nazionali.

Nel complesso, gli agricoltori dovrebbero esplorare tutte le opzioni disponibili per ottenere informazioni e orientamento sui regimi di qualità dell'UE e dovrebbero lavorare a stretto contatto con le parti interessate per garantire la buona riuscita del processo di richiesta.



Regimi di qualità dell'UE: richiesta e registrazione - requisiti e procedura come agricoltore

In genere, quando **fa domanda** per i regimi di qualità dell'UE, un agricoltore deve fornire le informazioni e la documentazione seguenti:

Informazioni sul prodotto

Occorre fornire informazioni dettagliate sui prodotti che si desidera certificare, tra cui nome, caratteristiche, metodi di produzione e provenienza geografica

Informazioni sull'azienda agricola e sulla produzione

Occorre fornire informazioni sulla propria azienda agricola e sui metodi di produzione, inclusi dettagli sul terreno, sulle strutture e sulle attrezzature utilizzate, nonché informazioni sull'allevamento e sull'alimentazione di tutti gli animali utilizzati nella produzione

Documentazione

Potrebbe essere richiesto di fornire vari tipi di documentazione, come mappe e rilievi dell'azienda agricola, piani di produzione e documentazione relativa ai propri metodi di produzione

Tasse di certificazione

Occorre pagare le tasse di certificazione all'organismo di certificazione responsabile della valutazione e della verifica della propria conformità al relativo regime di qualità

Conformità agli standard

Occorre dimostrare che i propri prodotti soddisfano gli standard e i regolamenti stabiliti dal relativo regime di qualità, che possono includere requisiti relativi alle caratteristiche del prodotto, ai metodi di produzione e all'origine geografica

Ispezione e verifica

L'organismo di certificazione può condurre ispezioni e audit della azienda agricola e dei metodi di produzione per verificare la conformità al relativo regime di qualità

Regimi di qualità dell'UE: richiesta e registrazione - requisiti e procedura come agricoltore

Il **processo di richiesta** dei regimi di qualità dell'UE può essere complesso e richiedere molto tempo. Gli agricoltori dovrebbero lavorare a stretto contatto con gli organismi di certificazione e le altre parti interessate per garantire che forniscano tutte le informazioni e la documentazione necessarie e che comprendano i requisiti e gli standard del relativo regime di qualità. In media, tra la presentazione della domanda iniziale e la registrazione definitiva trascorrono circa tre anni.

Per registrare il nome di un prodotto, i produttori o i gruppi di produttori dell'UE devono stabilire le specifiche del prodotto e collegarlo alla zona geografica, se applicabile. La domanda viene inviata alle autorità nazionali per l'esame e poi inoltrata alla Commissione Europea, che esaminerà la richiesta. Per poter registrare i prodotti extra-UE, i produttori inviano le loro domande direttamente, o tramite le loro autorità nazionali, alla Commissione Europea.



Regimi di qualità dell'UE: richiesta e registrazione - requisiti e procedura come agricoltore

La Commissione controllerà che la domanda contenga le informazioni richieste e che non contenga errori. L'esame della domanda da parte della Commissione non dovrebbe superare un periodo di 6 mesi dalla data di ricevimento della domanda dal paese dell'UE.

La Commissione europea offre una "Guida per i richiedenti" sul suo sito web: Registrazione del nome di un prodotto IG (europa.eu)

La Commissione Europea ha adottato **diversi regolamenti** sull'applicazione dei regimi di qualità dell'UE per il settore agricolo e alimentare. Coprendo il contesto più ampio dei regimi di qualità per questo settore, comprese le indicazioni geografiche e le specialità tradizionali garantite, la normativa spiega anche come utilizzare i loghi in relazione a ciascun regime, come dovrebbero essere applicati i regimi e copre le linee guida per l'etichettatura dei prodotti agroalimentari prodotti che utilizzano DOP o IGP come ingredienti. Le diverse normative sono disponibili in inglese sul sito dell'UE.



Regimi di qualità dell'UE: richiesta e registrazione: requisiti e procedura come agricoltore

Se sei un agricoltore che intende richiedere i regimi di qualità dell'Unione Europea, ci sono **procedure specifiche** a cui devi attenerti. Questi passaggi possono comportare:



• La verifica se il prodotto agricolo o alimentare rientra in uno dei regimi di qualità (DOP, IGP o STG). Ogni programma prevede criteri specifici che il prodotto o il prodotto alimentare deve soddisfare per essere idoneo.



• Se il prodotto o il prodotto alimentare è idoneo, si prepara la domanda per il regime pertinente. Ciò in genere comporta la fornitura di informazioni dettagliate sul prodotto, inclusi nome, origine, metodi di produzione e caratteristiche. Potrebbe anche essere necessario fornire campioni per test e ispezioni.



• Occorre scegliere un organismo di certificazione accreditato per certificare i prodotti per il relativo regime di qualità. L'organismo di certificazione valuterà la richiesta, verificherà le informazioni fornite e ispezionerà i metodi di produzione per garantire che soddisfino i requisiti del regime.



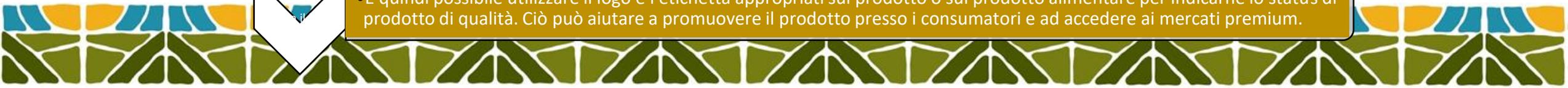
• In base alla valutazione e all'ispezione dell'organismo di certificazione, potrebbe essere necessario apportare modifiche ai metodi di produzione o alle caratteristiche del prodotto per soddisfare i requisiti del regime.



• Una volta che il prodotto o il prodotto alimentare soddisfa i requisiti del regime, l'organismo di certificazione rilascerà un certificato che conferma il suo status di prodotto DOP, IGP o STG.



• È quindi possibile utilizzare il logo e l'etichetta appropriati sul prodotto o sul prodotto alimentare per indicarne lo status di prodotto di qualità. Ciò può aiutare a promuovere il prodotto presso i consumatori e ad accedere ai mercati premium.



Regimi di qualità dell'UE: richiesta e registrazione: requisiti e procedura come agricoltore

I prodotti allo studio o ai quali è stato concesso il riconoscimento IG sono elencati nei registri delle indicazioni geografiche. I registri contengono anche informazioni sulle specifiche geografiche e produttive di ciascun prodotto.

Le IG richieste e iscritte nei registri dell'Unione possono essere consultate su **eAmbrosia** (la banca dati ufficiale dei registri delle IG dell'UE), mentre le IG tutelate da accordi, sia UE che extra-UE, sono consultabili sul **portale Giview**.



Bibliografia

Albuquerque, T., Beatriz M., Oliveira, PP e C. Helena (2018): 25 anni di regimi di qualità dell'Unione europea (UE) per i prodotti agricoli e alimentari negli Stati membri dell'UE. *Giornale della scienza dell'alimentazione e dell'agricoltura* 98 (7): 2475-2489.

Andrea Zappalaglio, A., Carls, S., Gocci, A. e Guerrieri, F., Knaak; R. e A. Kur (2022): Studio sul funzionamento del sistema delle IG dell'UE. Documento di ricerca dell'Istituto Max Planck per l'innovazione e la concorrenza; online: <https://www.ip.mpg.de/en/publications/details/study-on-the-functioning-of-the-eu-gi-system.html>.

Ricerca Arete (2014): Studio sulla valutazione del valore aggiunto dei prodotti DOP/IGP; online: <https://op.europa.eu/de/publication-detail/-/publication/7ec0d921-8630-4acc-96e3-1ccad465282a>.

Arfini, F. e V. Bellassen (2019): Sostenibilità dei sistemi europei di qualità alimentare. Multi-performance, struttura e governance dei sistemi agroalimentari DOP, IGP e biologici. Springer.

Becker, T. e A. Status (2009): Politica europea sulla qualità alimentare: l'importanza delle indicazioni geografiche, della certificazione biologica e dei sistemi di assicurazione della qualità alimentare nei paesi europei. / 12° Congresso dell'EAAE; Università di Hohenheim; Stoccarda.

Bonadonna, A., Macar L., Peira, G. e C. Giachino (2017): Il lato oscuro dei sistemi di qualità europei: la vita ambigua delle specialità tradizionali garantite. *Qualità - Accesso al successo* 18 (156): 102-108.

Cardoso VA., Lourenzani A., Caldas M., Bernardo C. e R. Bernardo (2022): I vantaggi e le barriere delle indicazioni geografiche per i produttori: una revisione. *Agricoltura rinnovabile e sistemi alimentari* 1–13.

Cassago A., Artêncio M., Giraldo J. e B. Fernando (2021): Metabolomica come strumento di marketing per i prodotti a indicazione geografica: una revisione della letteratura. *Ricerca e tecnologia alimentare europea* 247: 2143–2159.

EUFIC (2021): Marchi di qualità: cosa sono i sistemi di qualità alimentare dell'UE?; online: <https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/quality-labels-what-are-eu-food-quality-schemes>.



Bibliografia

COMMISSIONE EUROPEA (2015): Rapporto di sintesi Indicazioni Geografiche e Specialità Tradizionali; on <https://op.europa.eu/de/publication-detail/-/publication/ac53b187-deae-11e5-8fea-01aa75ed71a1>

COMMISSIONE EUROPEA (2021): Studio sul valore economico dei regimi di qualità dell'UE, delle indicazioni geografiche (IG) e delle specialità tradizionali garantite (STG) Rapporto finale; online: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a7281794-7ebe-11ea-aea8-01aa75ed71a1>.

COMMISSIONE EUROPEA (2023): Indicazioni geografiche e regimi di qualità; online: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographic-indications-and-quality-schemes_en.

COMMISSIONE EUROPEA (2023): Tutela dei cibi e delle bevande locali: registrate 3.500 indicazioni geografiche; online: https://agriculture.ec.europa.eu/news/protecting-local-food-and-drinks-3-500-geographic-indications-registered-2023-02-23_en.

COMMISSIONE EUROPEA (2023): Indicazioni geografiche – un tesoro europeo da 75 miliardi di euro; online: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_683.

LIFE The Tough Get Going (2020): La sostenibilità economica, sociale e ambientale, una priorità per le filiere DOP IGP; online: <http://www.lifettgg.eu/en/2020/12/16/the-economic-social-and-environmental-sustainability-a-priority-for-the-pdpgi-supply-chains/>.

Mancini MC, Menozzi, D., Donati, M., Biasini, B., Veneziani, M. e F. Arfini. (2019): La percezione di produttori e consumatori sulla sostenibilità delle filiere corte: il caso del Parmigiano Reggiano DOP. *Sostenibilità*, 11 (721).

Quiñones-Ruiz XF, M., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S., Barzini E., Pircher M., Leitgeb F. e LF, Samper-Gartner (2016): Approfondimenti sulla scatola nera degli sforzi collettivi per la registrazione delle indicazioni geografiche. *Politica sull'uso del territorio* 57: 103–116.





Co-funded by
the European Union

UNITÀ 2

Ruolo dei regimi di qualità
per valorizzare i prodotti a
livello di mercato

Ruolo dei sistemi di qualità per valorizzare i prodotti a livello di mercato



A. Per iniziare

1. Identificazione
2. Qualificazione
3. Marketing e remunerazione
4. Sostenibilità a lungo termine
5. Tutela
6. Strumenti di supporto

B. Punti chiave

1. Pro e contro
2. Registrazione di un'IG nell'UE
3. La strada verso il successo
4. Da tenere a mente
5. Avvertenze sull'equità e sulla distribuzione dei benefici

C. Bibliografia



Introduzione



Stabilire indicazioni geografiche a favore dello sviluppo sostenibile. Il prodotto legato alla sua origine può diventare l'asse centrale di un processo di miglioramento del sistema territoriale. L'uso di queste denominazioni può contribuire alla conservazione del settore agroalimentare e dei relativi sistemi sociali, consentendo alle parti interessate locali di raggiungere la sostenibilità dal punto di vista economico, socioculturale e ambientale.



PER INIZIARE: identificazione



1.1. Identificazione: prerequisiti

La possibilità di avviare un processo di associazione di un prodotto con qualità specifiche legate ad una determinata origine dipende dall'esistenza di tre prerequisiti fondamentali, che sono i seguenti:

- Il prodotto: presenta caratteristiche specifiche legate alla sua origine geografica che gli conferiscono una particolare qualità e reputazione riconosciute sul mercato, generando una specifica domanda da parte dei consumatori. Questi prodotti con un'identità territoriale non possono essere prodotti altrove. Il nome del prodotto ha un'influenza significativa quando si tratta del riconoscimento da parte dei consumatori e della percezione della sua qualità unica. Incorporando nomi geografici e simboli, il nome si collega inequivocabilmente a un luogo specifico e alla comunità che vi risiede. Questa associazione accresce l'attrattiva del prodotto e stabilisce un forte senso di autenticità legato alle sue origini.
- Il territorio: gli attributi particolari di qualità sono il risultato delle risorse umane e naturali del territorio in cui viene prodotto. Gli ecosistemi agricoli sono strettamente legati all'intervento umano, in cui anche gli individui adattano i loro metodi di produzione al loro ambiente. Il prodotto appartiene alla comunità locale che ha creato, adattato, preservato e trasmesso l'ambiente specifico, le risorse locali, le tecniche e la cultura necessarie per la sua riproduzione. La comunità locale, infatti, acquisisce un diritto collettivo sul prodotto e ha l'autorità di garantire che venga prodotto secondo le condizioni definite dalla comunità stessa.



PER INIZIARE: identificazione



1.1. Identificazione: prerequisiti

- Le persone: i produttori locali, che hanno ereditato tradizioni e competenze, insieme ad altri attori locali, devono essere motivati ad avviare un processo di creazione e conservazione del valore. La capacità di avviare il processo di creazione del valore si basa sulla determinazione, motivazione e capacità della comunità locale e, soprattutto, del sistema produttivo locale di coordinare le azioni e promuovere collettivamente il prodotto. Le parti interessate coinvolte sono numerose, a partire dai produttori che ricoprono un ruolo centrale. Inoltre, contribuiscono al processo anche ricercatori, istituzioni locali, consumatori e organizzazioni non governative. Ciascuno di questi attori può avere un impatto e contribuire alla promozione del prodotto, sebbene possano avere idee e priorità distinte. Inoltre, anche all'interno di ciascun gruppo, possono esistere delle diversità, come ad esempio differenze tra grandi aziende, piccole imprese o cooperative.



PER INIZIARE: identificazione



1.2 Identificazione: è necessario un approccio collettivo?

L'approccio collettivo: consente il coordinamento e la collaborazione di attori di piccola scala lungo la catena di fornitura, creando una forte rete territoriale. Questa collaborazione consente alle parti interessate locali, compresi i produttori e i settori pubblico e privato, di mettere in comune risorse e conoscenze. Lavorando insieme, le imprese di piccola scala possono competere con entità più grandi, accedere a nuovi mercati e garantire un reddito equo ai produttori. Inoltre, l'approccio collettivo garantisce la fiducia dei consumatori mantenendo la qualità e la tracciabilità del prodotto. Supporta inoltre l'uso sostenibile delle risorse locali, preserva la biodiversità e contribuisce alla dimensione sociale e culturale della comunità.

Attraverso l'approccio collettivo, le attività rurali possono essere sostenute, diversificate e ampliate, prevenendo la migrazione verso l'esterno. I prodotti legati all'origine, con i loro sistemi di produzione tradizionali, promuovono pratiche sostenibili e un riducono l'impatto ambientale. Aumentando la consapevolezza dell'importanza di preservare le risorse naturali, l'approccio collettivo contribuisce alla sostenibilità ambientale. Salvaguarda inoltre la biodiversità proteggendo le specie endemiche e le varietà adattate localmente. Inoltre, l'approccio collettivo rafforza i legami sociali, dà potere alle comunità locali, protegge il patrimonio culturale e promuove un senso di identità tra la popolazione.



PER INIZIARE: identificazione



1.3 Identificazione: quale rapporto di origine del prodotto posso scegliere?

Sebbene esistano interpretazioni diverse a livello globale, nell'UE sono disponibili diverse opzioni in base alla forza del legame tra il prodotto e la sua origine:

- registrazioni di Denominazione di Origine Protetta (DOP) in cui i nomi dei prodotti hanno i legami più forti con la specifica ubicazione geografica della produzione. Ciò significa che tutte le fasi di produzione, trasformazione e preparazione devono avvenire nella regione specifica.
- registrazioni di Indicazione Geografica Protetta (IGP) che sottolineano la relazione tra la specifica regione geografica e il nome del prodotto quando la sua qualità, reputazione o altre caratteristiche specifiche sono principalmente attribuibili alla sua origine geografica. In questi casi, almeno una delle fasi di produzione, trasformazione o elaborazione deve avvenire in quella regione.
- registrazioni di Specialità Tradizionale Garantita (STG) che mettono in risalto gli aspetti tradizionali di un prodotto, come ad esempio la sua preparazione o la sua composizione, senza essere legati ad un'area geografica specifica, ma spesso associati a determinati luoghi.



PER INIZIARE: qualificazione



2.1. Qualificazione: documento di specifica

Il codice di condotta o documento di specifica stabilisce le regole per l'uso di un'indicazione geografica (IG). La sua preparazione è una fase cruciale poiché dà origine agli standard volontari che i produttori devono rispettare se vogliono utilizzarlo. Include la definizione del prodotto (nome, caratteristiche fisiche e organolettiche, metodi di produzione, ingredienti, additivi e lavorazione), la corrispondente area delimitata e un piano di controllo per garantire la conformità di un prodotto IG ai requisiti. Le regole dovrebbero essere:

- La garanzia della qualità specifica del prodotto.
- Precise e fattibili.
- Condivise tra tutti i produttori interessati.

Il documento di specifica dovrebbe includere i seguenti due tipi di requisiti: mezzi relativi al processo e risultati relativi al prodotto finale.



PER INIZIARE: qualificazione



2.1. Qualificazione: documento di specifica

Il controllo dovrebbe basarsi su un sistema di garanzia che verifichi la conformità del prodotto ai seguenti tre elementi principali:

- Materie prime e procedure, come definite nel documento di specifica.
- Tracciabilità, per garantire che il prodotto provenga dalla zona IG delimitata.
- Prodotto finale, come presentato ai consumatori (etichettatura, aspetto, gusto, ecc.)

È importante ricordare che le uniche regole utili sono quelle che possono essere effettivamente rispettate e controllate e che gli unici controlli utili sono quelli che possono portare a sanzioni o ricompense.

Tuttavia, data l'eterogeneità dei produttori, dovrebbe sempre essere consentito un certo grado di flessibilità, consentendo una certa mediazione.



PER INIZIARE: qualificazione



2.2. Qualificazione: delimitazione del territorio

Per delimitare un territorio bisogna tenere conto di quattro criteri fondamentali:

- Criteri fisici, come ad esempio il suolo, il clima, la topografia, l'esposizione, l'approvvigionamento idrico, ecc.
- Pratiche locali, ad esempio condizioni di coltivazione, varietà, raccolta, pratiche di lavorazione, ecc.
- Storia locale e reputazione dell'IG.
- L'ubicazione dei produttori (attuali e potenziali).



PER INIZIARE: qualificazione



2.3. Qualificazione: sistemi di verifica

Sono disponibili diverse tipologie di sistemi:

- Il sistema di verifica di prima parte è costituito da garanzie fornite dai produttori stessi, basate sull'autocontrollo. Si applica quando il sistema produttivo è costituito prevalentemente da piccoli produttori agricoli e artigiani che vendono direttamente nei mercati locali.
- Nel sistema di verifica di seconda parte un rappresentante dell'azienda cliente verifica che i fornitori soddisfino i requisiti stabiliti nel documento di specifica. Molti rivenditori utilizzano il sistema di verifica di seconda parte nei mercati locali.
- Il sistema di certificazione di terza parte coinvolge un organismo indipendente ed esterno (privato, pubblico o di iniziativa pubblico-privata). I sistemi hanno costi che devono essere coperti dai partecipanti.



PER INIZIARE: marketing e remunerazione



3.1 Marketing e remunerazione: piano di marketing strategico

I rapporti tra singoli produttori, organizzazioni collettive di IG e altri produttori di IG implicano un mix di competizione e collaborazione. Ogni produttore deve determinare in che modo la propria strategia di marketing si allinea con la strategia collettiva e in che modo si differenzia dagli altri membri IG. Lo sviluppo di un piano di marketing strategico è fondamentale per le organizzazioni IG, poiché aiuta a stabilire strategie a lungo e breve termine e obiettivi condivisi tra i membri. Il piano di marketing strategico include l'analisi del mercato per comprendere le motivazioni e gli atteggiamenti dei consumatori, la concorrenza e le opportunità, nonché la segmentazione, il targeting e il posizionamento per sviluppare una strategia di marketing efficace. L'analisi di mercato consiste nello studio dell'ambiente aziendale, dei concorrenti e dei consumatori. Il targeting consiste nel dare priorità ai segmenti per gli sforzi di marketing, mentre il posizionamento mira a stabilire una percezione distinta del prodotto nella mente dei consumatori, spesso aiutato da un logo come simbolo di qualità.



PER INIZIARE: marketing e remunerazione



3.2 Marketing e remunerazione: il marketing mix (marketing operativo)

È l'attuazione pratica del piano di marketing strategico, tenendo conto del Codice di condotta GI. Implica la combinazione di quattro fattori operativi:

- Prodotto, che comprende attributi tangibili e intangibili, il marchio delle aziende produttrici, l'imballaggio e l'etichettatura. Al marchio dell'azienda è possibile associare uno specifico rapporto qualità-prezzo, mentre confezionamento ed etichettatura contribuiscono alla creazione del valore e forniscono informazioni importanti sulle caratteristiche del prodotto e sulla garanzia di conformità.
- Il prezzo è un fattore determinante dei profitti e attirerà un certo tipo di clienti e di concorrenza. È importante fissare correttamente il prezzo, considerando gli obiettivi di prezzo dei membri dell'organizzazione, la concorrenza e le preferenze dei consumatori.
- Il luogo implica la selezione dei canali di distribuzione, dell'ubicazione geografica e degli intermediari per la vendita del prodotto IG. Si possono considerare tre canali principali: distribuzione tradizionale e vendita diretta locale, distribuzione su larga scala e distribuzione innovativa (ad esempio e-commerce o mercati agricoli).
- La promozione è fondamentale per comunicare con i consumatori e trasmettere informazioni sulla qualità e sulle caratteristiche specifiche del prodotto IG. Può essere gestita sia a livello collettivo che individuale.



PER INIZIARE: sostenibilità a lungo termine



4. Sostenibilità a lungo termine

Le Indicazioni Geografiche (IG) mirano a garantire la sostenibilità a lungo termine delle risorse naturali e umane all'interno del sistema. Ciò implica un'equa distribuzione del valore, la conservazione delle risorse e la biodiversità. Gli attori locali svolgono un ruolo fondamentale attraverso l'empowerment, la gestione collettiva e il networking. I sistemi di monitoraggio e valutazione sono necessari per valutare l'impatto delle strategie sulla sostenibilità. Il sistema IG dovrebbe dare priorità alle dimensioni economiche, sociali e ambientali, considerando al tempo stesso i diversi impatti sulle parti interessate e comunicando gli effetti positivi.

Le regole dei prodotti a Indicazione Geografica (IG) non sono fisse e possono essere modificate per adattarsi alle nuove sfide. I cambiamenti dovrebbero mantenere la qualità specifica e il legame territoriale del prodotto. I sistemi delle IG dovrebbero evolversi per garantire la sostenibilità e la riproduzione delle risorse locali. Le motivazioni per i cambiamenti delle regole includono la domanda del mercato, le preferenze dei consumatori, le informazioni scientifiche, le innovazioni tecniche e le preoccupazioni riguardanti la sostenibilità. Le parti interessate svolgono un ruolo nel migliorare la sostenibilità del sistema. Il processo di modifica delle regole dovrebbe comportare un'attenta considerazione, la partecipazione dei produttori locali e il rispetto delle disposizioni di legge.



PER INIZIARE: sostenibilità a lungo termine



I prodotti IG consentono strategie territoriali estese sfruttando le risorse, la reputazione e le tradizioni locali per migliorare la competitività dell'intera comunità. Il turismo rurale e i prodotti IG hanno effetti sinergici, con eventi e attrazioni culturali che supportano la commercializzazione dei prodotti IG. Un'implementazione di successo richiede il coinvolgimento delle parti interessate locali, la promozione della coesione sociale e il riconoscimento delle risorse locali specifiche. Gli attori pubblici svolgono un ruolo cruciale nel facilitare strategie di sviluppo integrate e nel considerare gli aspetti sociali, culturali e ambientali. I partenariati tra la comunità rurale, il settore privato e il governo sono essenziali per sfruttare le risorse locali, generare opportunità economiche e promuovere i prodotti locali. Le politiche che valorizzano il patrimonio gastronomico e facilitano la promozione dei prodotti locali contribuiscono al successo della strategia territoriale estesa.



PER INIZIARE: protezione



5. Protezione

La protezione dell'Indicazione Geografica (IG) prevede due approcci principali:

- il diritto pubblico prevede una legislazione dedicata che garantisce il riconoscimento ufficiale e un sigillo di qualità alle IG,
- il diritto privato si basa sulle leggi esistenti come ad esempio i marchi e le norme sulla concorrenza sleale.

Per proteggere le IG, come pure altri diritti di proprietà intellettuale come brevetti e disegni industriali, vengono comunemente utilizzati i marchi, compresi le certificazioni e i marchi collettivi. La registrazione è fondamentale per definire gli utenti legittimi e garantire la protezione delle IG. Tuttavia, la scelta degli strumenti giuridici dipende dai contesti specifici, con vantaggi, vincoli e costi diversi.

Le parti interessate locali cercano qualcosa di più della semplice prevenzione degli abusi; desiderano una codificazione complessiva, la protezione delle caratteristiche del prodotto e il riconoscimento ufficiale. È necessaria una protezione tempestiva per prevenire l'uso generico e l'espropriazione delle IG. La sensibilizzazione del pubblico, lo sfruttamento delle piattaforme online e la partecipazione ad associazioni pertinenti contribuiscono alla salvaguardia delle IG.



PER INIZIARE



Un quadro giuridico efficace per la protezione delle IG richiede regole chiare, coinvolgimento delle parti interessate, trasparenza e meccanismi di applicazione. Il processo di registrazione dovrebbe essere trasparente e accessibile, soprattutto per i piccoli produttori. L'applicazione coordinata e il coinvolgimento delle parti interessate sono fondamentali. La diffusione delle informazioni e le iniziative di potenziamento delle capacità rafforzano l'efficacia del quadro giuridico.

6. Strumenti di supporto

Le politiche pubbliche svolgono un ruolo fondamentale nel sostenere i regimi di Indicazione Geografica (IG) creando condizioni favorevoli, massimizzando gli effetti positivi e garantendo la sostenibilità. Implicano un approccio proattivo, bilanciando iniziative pubbliche e private e coinvolgendo varie parti interessate a differenti livelli. Gli strumenti politici sono progettati previa consultazione con le parti interessate locali per supportare ogni fase dell'IG, promuovendo la trasparenza, la rappresentanza e strategie su misura per un'implementazione di successo.



PUNTI CHIAVE: pro e contro



1. Pro e contro

Le indicazioni geografiche (IG) presentano aspetti sia positivi che impegnativi. Sebbene possano rappresentare ricchezze preziose per i paesi, non sono sempre attuabili o commercialmente sostenibili. Perseguire una strategia di IG potrebbe non essere sempre la risposta ottimale e altri interventi, come ad esempio il rafforzamento istituzionale o le pratiche di qualità, potrebbero essere più appropriati. Lo sviluppo di IG di successo richiede risorse significative e una strategia ben ponderata. Le IG sono in numero limitato e non facilmente ottenibili, ma possono offrire vantaggi alle regioni e ai consumatori. Tuttavia, la sola tutela delle IG non è sufficiente per il loro successo; un ambiente favorevole e fattori come la qualità e la coerenza sono cruciali.

I costi di sviluppo e gestione di un'IG comprendono la definizione dei confini, la creazione di collegamenti con imprese commerciali, le spese legali, l'adattamento dei metodi di produzione e adeguamenti organizzativi. D'altro canto, i vantaggi delle IG comprendono l'aumento delle vendite, prezzi più alti, accesso a nuovi mercati e incentivi.



PUNTI CHIAVE: pro e contro



1. Pro e contro

Ciascuna IG presenta costi e benefici unici, influenzati da fattori quali la capacità del gruppo di produttori, il mix di prodotti, le infrastrutture e il sostegno pubblico. Per determinare la fattibilità dello sviluppo di una IG è necessaria una solida strategia supportata da un'analisi costi-benefici. Le IG trasmettono caratteristiche uniche dei prodotti e forniscono un vantaggio competitivo duraturo basato su metodi e terroir tradizionali.

Tuttavia, possono esserci difficoltà nel definire i confini, adattare le pratiche di produzione e mantenere la protezione contro gli abusi. Le IG richiedono costi amministrativi e burocratici costanti, ma offrono vantaggi in termini di distintività e vantaggio di mercato.

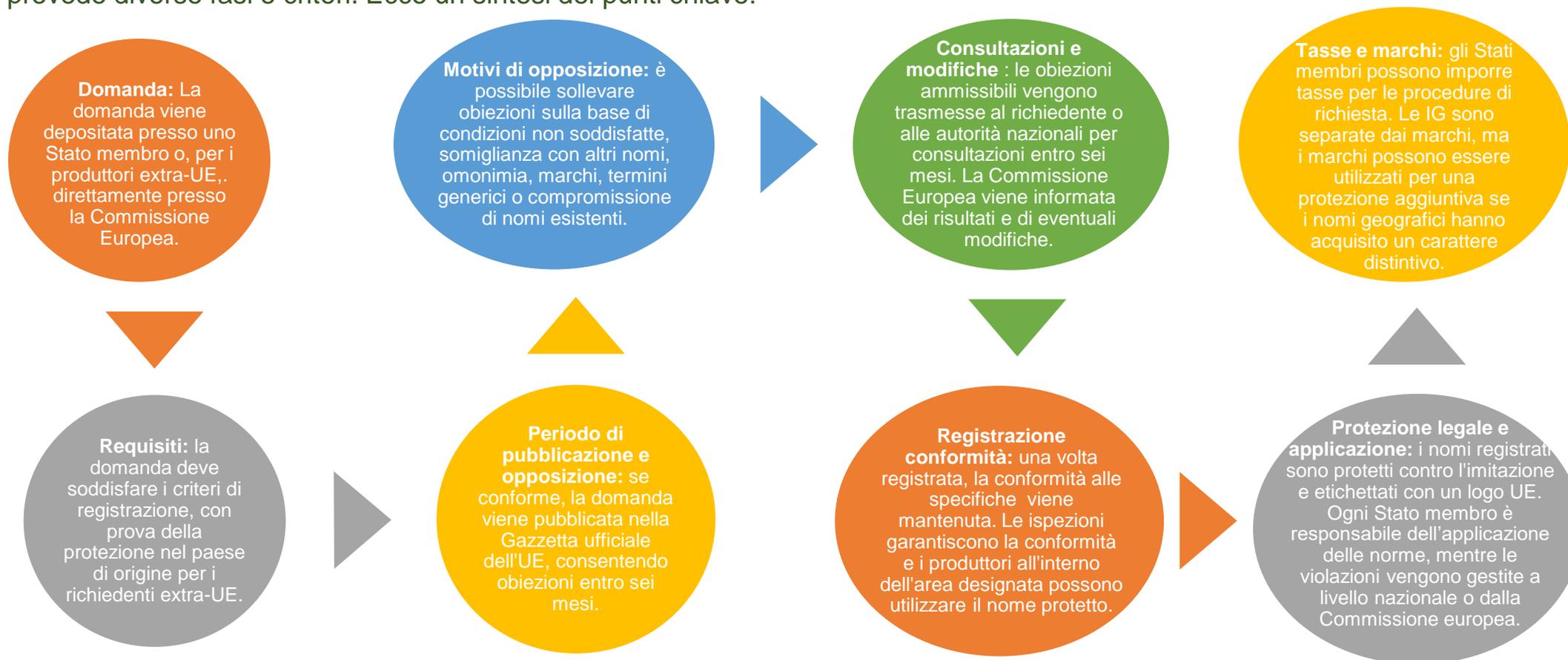


PUNTI CHIAVE: Registrazione di un'IG nell'UE



2. Registrazione di un'IG nell'UE

Il processo di registrazione di un'Indicazione Geografica Protetta (IGP) o di una Denominazione di Origine Protetta (DOP) nell'Unione Europea (UE) prevede diverse fasi e criteri. Ecco un sintesi dei punti chiave:



PUNTI CHIAVE: la strada verso il successo



3. La strada verso il successo, ovvero i principali fattori che influenzano il successo delle IG

I fattori chiave di successo delle Indicazioni Geografiche (IG) possono essere riassunti come segue:

1. Strutture organizzative e istituzionali forti: il successo di un'IG dipende dallo sviluppo, dal mantenimento, dal marketing e dal monitoraggio svolti da strutture consolidate. Queste strutture dovrebbero garantire a lungo termine impegno, cooperazione e sviluppo istituzionale. Le istituzioni locali, come ad esempio le associazioni di produttori, le comunità indigene, le cooperative e le ONG, svolgono un ruolo cruciale nello sviluppo e nella gestione delle IG.

2. Partecipazione equa: la partecipazione equa tra le parti interessate è vitale per il successo di un'IG. Ciò implica una giusta condivisione dei costi, dei benefici e del processo decisionale relativo all'IG. Richiede strategie come la mappatura delle parti interessate, l'analisi delle barriere all'ingresso, la valutazione della disponibilità delle risorse e l'identificazione dei potenziali vincitori e perdenti. Una partecipazione adeguata garantisce che i benefici delle IG siano distribuiti equamente e che siano presi in considerazione i diversi interessi.



PUNTI CHIAVE: la strada verso il successo



3. La strada verso il successo, ovvero i principali fattori che influenzano il successo delle IG

3. Partner di mercato forti: la forza dei partner di mercato è essenziale per promuovere e commercializzare l'IG nel lungo termine. I produttori e le aziende devono impiegare strategie di marketing efficaci per evidenziare le qualità uniche dell'IG e affermarla come marchio. È fondamentale costruire partenariati con aziende private che possano distribuire il prodotto e intraprenderne la promozione. Piani di marketing di successo aiutano a individuare i mercati e a selezionare partner commerciali appropriati.

4. Tutela giuridica efficace: un solido sistema di protezione delle IG a livello nazionale è fondamentale. Bisogna selezionare il metodo di protezione appropriato, considerando vari fattori e cercando un consulente legale esperto. Una protezione efficace comporta, in modo continuativo, il monitoraggio, l'aggiornamento e l'applicazione o la risoluzione dei conflitti nei mercati rilevanti. Investire in un forte sistema di indicazione geografica nazionale riduce la probabilità di frodi interne e protegge la reputazione e la validità della tutela legale all'estero.



PUNTI CHIAVE: da tenere a mente



Quando si pensa di istituire una denominazione geografica, ci sono alcuni punti chiave da tenere a mente:

- 1. Beneficio pubblico:** le Indicazioni Geografiche (IG) possono offrire benefici pubblici alle parti interessate di una regione. Tuttavia, in assenza di strutture di governance efficaci, alcune IG possono portare al consolidamento di un bene pubblico nelle mani di pochi soggetti privati, con conseguenti benefici limitati per la maggior parte delle parti interessate.
- 2. Marketing e Reputazione:** la reputazione di una regione gioca un ruolo significativo nel successo di un'IG. I consumatori spesso associano determinate origini a una qualità superiore, il che porta a prezzi premium per i prodotti provenienti da regioni rinomate. Le IG possono anche facilitare l'accesso al mercato e la distinguibilità dei prodotti, in particolare nei mercati di esportazione.
- 3. Standard di qualità:** le IG hanno spesso standard di qualità specifici che devono essere soddisfatti in ogni fase della produzione. Questi standard aiutano a costruire la reputazione, a preservare i metodi di produzione artigianale e a prevenire il dominio delle grandi aziende. Garantendo livelli di qualità, le IG possono avvantaggiare i produttori locali e assicurare prezzi più alti per i loro prodotti.



PUNTI CHIAVE: da tenere a mente



- 4. Costi di creazione di una IG:** mentre i costi diretti, ad esempio quelli relativi alla registrazione legale, potrebbero non essere eccessivi, i costi indiretti di creazione e gestione di una IG possono essere significativi. Questi costi includono le spese di marketing e di mantenimento legale della protezione, che possono essere considerevoli, in particolare nei paesi in cui i governi non forniscono questi servizi.
- 5. Saturazione del mercato:** sebbene attualmente non vi siano prove che la saturazione delle IG ne impedisca l'efficacia come forma di differenziazione del prodotto, un mercato affollato potrebbe diluire l'efficacia individuale delle IG. È importante garantire che le IG continuino a trasmettere caratteristiche uniche e a mantenere la differenziazione dei consumatori.
- 6. Tempo per il successo:** le IG spesso impiegano molti anni per ottenere il riconoscimento e iniziare a beneficiare dei prezzi premium. Il successo si misura in decenni e la creazione di una IG richiede pazienza e un impegno costante di risorse. Indicatori specifici misurabili per il successo a lungo termine sono ancora un'area di ricerca in corso.



BIBLIOGRAFIA

- Barjolle, D., Paus, M., & Perret, A. (2009). Impatti delle Indicazioni Geografiche - Rassegna di metodi ed evidenze empiriche.
- Belletti, G., Marescotti, A., Sanz-Cañada, J., & Vakoufaris, H. (2015). Collegare la protezione delle indicazioni geografiche all'ambiente: prove dal settore dell'olio d'oliva dell'Unione europea. Politica sull'uso del territorio.
- Fernández-Zarza, M., Amaya-Corchuelo, S., Belletti, G., & Aguilar-Criado, E. (2021). Fiducia e qualità alimentare nelle iniziative di valorizzazione delle indicazioni geografiche. Sostenibilità.
- Gervais, D. (2009). Conoscenza tradizionale: siamo più vicini alle risposte? Il ruolo potenziale delle indicazioni geografiche. Rivista elettronica sul diritto della proprietà intellettuale.
- Giovannucci, D., Josling, TE, Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, MT (2009). Guida alle Indicazioni Geografiche: Collegamento tra i prodotti e la loro origine (pag. 232). Ginevra: Centro del commercio internazionale.
- Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio sulla protezione delle indicazioni geografiche dei prodotti artigianali e industriali e modifica dei regolamenti (ue) 2017/1001 e (ue) 2019/1753 del parlamento europeo e del consiglio e decisione del consiglio (ue) 2019/1754. Una guida per la promozione della qualità legata alle indicazioni geografiche e alle indicazioni geografiche sostenibili. Fao 2011. <https://www.Fao.Org/3/i1760e/i1760e.Pdf>.





Co-funded by
the European Union

UNITÀ 3

Descrizione delle tendenze emergenti dei prodotti alimentari dei mercati di nicchia

Descrizione del Modulo

Questo modulo offre un'idea delle tendenze alimentari emergenti del nostro tempo.

I modelli in continua evoluzione di ciò che le persone amano mangiare rendono l'esplorazione delle tendenze alimentari impegnativa e allo stesso tempo interessante.

Quali potrebbero essere le tendenze alimentari del futuro per quanto riguarda la cucina casalinga, gli ingredienti popolari, le bevande più amate e altro ancora?

- Gli ingredienti salutari e rassicuranti domineranno il menu delle nuove tendenze alimentari?
- Oppure delizie speciali e sapori esotici diventeranno le specialità del giorno?

Ovviamente è difficile prevedere la tendenza, il suo accadere, il suo volume e la sua durata, ma è possibile acquisire esperienza nel campo delle tendenze emergenti e dei mercati emergenti.

Questo modulo si concentrerà sulle **nuove relazioni produttore-consumatore per i prodotti alimentari del mercato di nicchia**, come ad esempio le sponsorizzazioni, i modelli di sottoscrizione, i gruppi di acquisto, i terreni comuni, i beni comuni, ecc.



Descrizione delle tendenze emergenti dei prodotti alimentari dei mercati di nicchia



A. Per iniziare

1. Dalla fattoria alla tavola
2. Tendenze emergenti in agricoltura
3. Tendenze alimentari emergenti
4. Stili di vita – Fattoria – Cibo
5. Nicchie alimentari esemplari

B. Nuove tendenze nelle relazioni produttore-consumatore – Esempi concreti

1. Sponsorizzazione
2. Finanziamento garantito da sottoscrizione
3. Gruppi d'acquisto
4. Terreni comuni/ Beni collettivi

C. Bibliografia





Niche Market Farming



ifls
Institut für Ländliche Strukturforchung
an der Goethe-Universität Frankfurt am Main



on
projects



AGRICOLTORI ITALIANI
UMBRIA



MADREVITE



ArID
Stowarzyszenie

**HOF UND
LEBEN**



Co-funded by
the European Union

A. Per iniziare

1. Dalla fattoria alla tavola

Oggi le aziende agricole offrono un'ampia gamma di specializzazioni o diversificazioni.

La struttura a livello operativo così come a livello organizzativo tende a diventare sempre più complessa in tutti i settori rilevanti dell'azienda agricola, dalla produzione alla lavorazione e confezionamento fino alla vendita.

Gli agricoltori offrono tutti i tipi di mezzi essenziali per la vita: cibo, mangimi, energia, fibre.

Se ci concentriamo sul cibo, esiste un'enorme varietà di modi per produrre, trasformare e vendere un prodotto.

A seconda dell'accesso al mercato B2B o B2C, l'agricoltore deve predisporre la sua infrastruttura in condizioni diverse lungo il percorso della catena del valore aggiunto fino al consumatore finale.

Ad esempio, la deperibilità dei prodotti è un fattore importante, così come la necessità di raffreddamento o di qualsiasi tipo di mezzo di conservazione lungo la catena del valore aggiunto.

Un esempio abbastanza vivido potrebbe essere visto nel confronto tra un uovo e un filetto di pollo o tra una patata e un microgreen.

Se l'agricoltore vuole entrare in questi mercati deve garantire condizioni speciali di stoccaggio o un'elevata velocità del processo dalla produzione alla vendita.



1. Dalla fattoria alla tavola

Qual è la strategia "**dalla fattoria alla tavola**"?

- garantire cibo sufficiente, conveniente e nutriente entro i limiti planetari.
- dimezzare l'uso di fitofarmaci e fertilizzanti e la vendita di antimicrobici.
- aumentare la quantità di terreno dedicato all'agricoltura biologica.
- promuovere un consumo alimentare più sostenibile e diete sane.

Questa decisione politico-sociale porta a nuovi campi di innovazione nel quadro del **Green Deal** e dell'**ESG**.

- Agricoltura innovativa
- Dati agronomici
- Agricoltura rigenerativa
- Biotecnologia
- nuove catene del valore
- tutti i tipi di AgTech
- nuove proteine aggiuntive



2. Tendenze emergenti in agricoltura

Che si possieda un'azienda agricola di piccole dimensioni o di dimensioni più grandi o anche una di stile industriale, ci sono tendenze principali che possono essere riconosciute nel quadro sopra menzionato.

Le seguenti tendenze menzionate sono esemplari e non hanno la pretesa di offrire completezza.

1. Biotecnologia

Ovviamente, una produzione di qualità e una buona quantità avvantaggiano gli agricoltori. Di conseguenza, le tecnologie che garantiscono una qualità più elevata o assicurano quantità per le condizioni specifiche stanno diventando sempre più popolari. Ad esempio, la biotecnologia modifica essenzialmente il DNA e l'RNA dei prodotti, dando loro maggiori possibilità di raggiungere la maturità con difetti minimi. Modificando geneticamente le colture, la bioingegneria le protegge dalle malattie e da influenze esterne dannose come gli insetti.

2. Gestione dell'acqua

La Terra è composta circa per il 70% da acqua, ma più del 95% di essa si trova negli oceani. Ciò significa che in realtà non c'è molta acqua dolce, essenziale per l'agricoltura. Di conseguenza, l'ottimizzazione dell'acqua è stata e continuerà ad essere una priorità.

La tecnologia e persino i primi strumenti dotati di intelligenza artificiale mostrano utilità per le innovazioni nell'irrigazione; ad esempio, i sensori possono rilevare perdite e malfunzionamenti in modo istantaneo e automatico. Di conseguenza, i sistemi di irrigazione possono essere riparati più rapidamente, riducendo la perdita di acqua causata dalle perdite.

Tuttavia, l'acqua rimane una parte così essenziale dell'agricoltura che non potrà mai esistere un'unica soluzione. Le soluzioni per ridurre il consumo di acqua continueranno a svilupparsi e a migliorare nei prossimi anni.



2. Tendenze emergenti in agricoltura

3. Agricoltura verticale

L'agricoltura verticale porta la produzione vegetale in ambienti interni controllati dove luce, temperatura, umidità e aria sono gestite per ottimizzare la produzione. Le fattorie verticali possono essere costruite più vicino alle aree urbane dove vive la maggior parte della popolazione, aumentando l'accesso a prodotti più freschi e riducendo i costi di stoccaggio e trasporto di tali articoli.

Questa tendenza potrebbe ridurre la quantità di emissioni di carbonio associata al trasporto di prodotti dai climi più caldi a quelli con stagioni di crescita più brevi e incoraggiare le persone ad acquistare prodotti coltivati localmente nelle proprie comunità.

Tuttavia sembra difficile per gli agricoltori prendere davvero posizione in questo mercato. A seconda del prodotto, la chiave potrebbe essere quella di consegnare ai mercati la qualità e la quantità standard prima e dopo rispetto alla tipica alta stagione.

4. Supporto decisionale basato sui dati

Diverse tecnologie possono aiutare a fornire agli agricoltori dati relativi al suolo e alla vita microbica, consentendo loro di prendere decisioni migliori e più consapevoli sulle proprie aziende agricole. Ad esempio, alcune tecnologie possono supportare la produzione di alimenti sicuri e sani proteggendo al tempo stesso la biodiversità del suolo, mentre altre incoraggiano la degradazione dell'azoto per accedere a composti benefici.

Anche le tecnologie di monitoraggio che forniscono dati sulla temperatura del suolo, sull'umidità, sulla salute delle piante e sui livelli di nutrienti possono aiutare gli agricoltori a determinare con regolarità le priorità attuabili. Molte di queste informazioni possono essere condivise e accessibili attraverso l'Internet delle cose, che offre agli agricoltori di oggi l'accesso ai big data.



2. Tendenze emergenti in agricoltura

5. Individuazione dei bisogni agricoli

Quando si tratta di sostenibilità, gli agricoltori devono trovare modi per utilizzare in modo più accurato i fertilizzanti e le tecnologie di controllo dei parassiti per minimizzare l'esposizione e ridurre gli sprechi, migliorando al tempo stesso la qualità della produzione alimentare.

Oggi, tecnologie come i droni possono supportare questa agricoltura accurata piantando semi, iniettando fertilizzanti come l'azoto solo dove necessario e irrigando in modo ottimale. Tali tecnologie aiuteranno gli agricoltori a massimizzare la resa con risorse minime.

Il GPS e altre tecnologie possono essere di aiuto nelle pratiche agricole accurate, fornendo i dati spaziali e di posizione necessari per favorire un utilizzo più accurato delle risorse.

6. Agricoltura rigenerativa

Restando in tema di maggiore sostenibilità, le pratiche agricole continueranno a trovare modi per chiudere il ciclo di produzione, restituendo nutrienti al suolo attraverso la rotazione delle colture e le colture di copertura, operando per ridurre al minimo la lavorazione del suolo e sfruttando la salute complessiva delle colture per scoraggiare malattie e parassiti.

Questo approccio di conservazione si concentra sulla rigenerazione del terriccio, sull'incremento della biodiversità, sul miglioramento dell'utilizzo dell'acqua e sull'aumento della salute del suolo. È inclusa un'ampia gamma di tecnologie e di pratiche, come il riciclaggio dei rifiuti agricoli, l'utilizzo di compost proveniente da altre fonti e l'impiego di metodi di coltivazione no-tillage.

È necessario trovare modi per rigenerare il suolo al fine di aumentare la sicurezza alimentare e ridurre al minimo l'impatto che l'industria agricola ha sul nostro ambiente globale, proteggendo il mondo per le generazioni a venire.



2. Tendenze emergenti in agricoltura

7. Rinaturalizzazione

Legata all'agricoltura rigenerativa, la rinaturalizzazione è una pratica che mira a riportare un'area di terreno al suo stato naturale, il che significa ripiantare un insieme diversificato di specie in quella particolare area. Ciò può incoraggiare la crescita di piante originarie della zona, aumentandone le probabilità di sopravvivere e prosperare. Ciò non solo abbellisce lo spazio, ma fornisce anche aria e acqua più pulite, ripristina i nutrienti del suolo e mitiga l'erosione e gli effetti delle condizioni meteorologiche estreme.

La rinaturalizzazione riduce anche il carbonio dall'atmosfera attraverso il ripristino di aree come le torbiere, le praterie e le aree boschive e aiuta la fauna selvatica ad adattarsi ai cambiamenti del nostro clima e dell'ambiente in generale.

8. Gestione operativa delle risorse

Sebbene molte delle tendenze nella tecnologia agricola siano progettate per servire enormi conglomerati agricoli, la gestione operativa delle risorse può fornire funzionalità di livello aziendale alle aziende agricole di qualsiasi dimensione. La gestione operativa delle risorse supporta un flusso di lavoro razionalizzato, rapporti e analisi più approfonditi, ottimizzazione delle risorse e visibilità e controllo migliorati.

Le aziende agricole di tutto il paese cercano modi per soddisfare le richieste stagionali e di mercato e, nel 2023, si rivolgeranno a soluzioni di gestione operativa delle risorse per semplificare la manutenzione, l'affidabilità e le operatività.



2. Tendenze emergenti in agricoltura

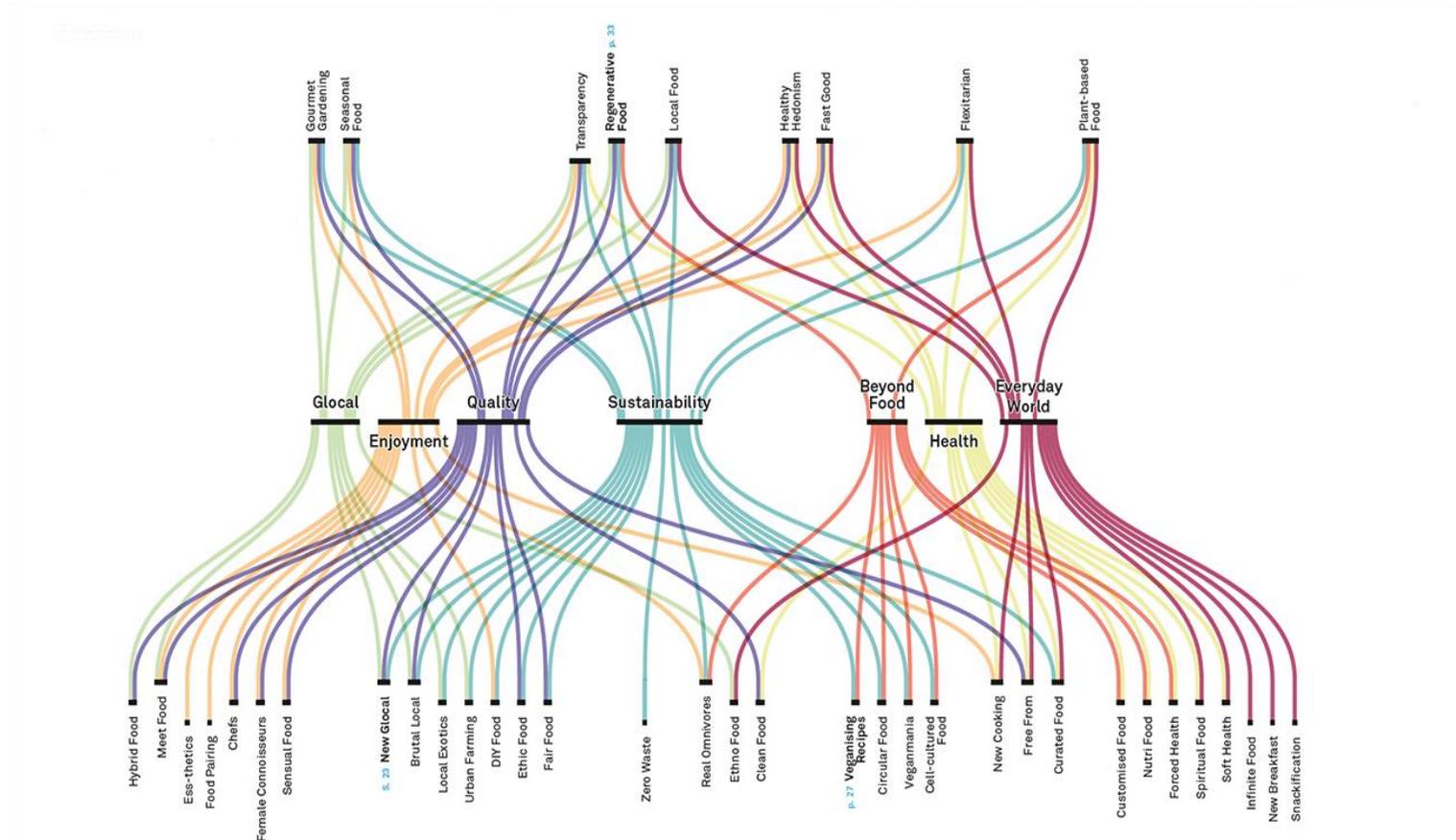
Conclusioni

Le tendenze di maggior successo tra quelle sopra menzionate e altre tendenze simili detteranno le priorità. Sebbene molti di questi miglioramenti siano volti ad aumentare la qualità, la resa e la redditività delle aziende agricole, la maggior parte è anche progettata per contribuire ad aumentare la sicurezza alimentare complessiva e ridurre al minimo l'impatto sul nostro ambiente.



3. Tendenze alimentari emergenti

Lo ZukunftsInstitut è un centro studi sempre impegnato a identificare le tendenze per il futuro. Nel suo Food Report 2023 mostra anche una mappa delle tendenze alimentari.



Fonte: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/food-trends-hanni-ruetzler-en/#c77339>



3. Tendenze alimentari emergenti

Nel Food Report 2023 le tendenze alimentari sono descritte come:

- danno risposte ai problemi attuali legati alla nostra dieta o alla produzione alimentare, ovvero offrono soluzioni o presentano proposte praticabili per soluzioni e alternative valide.
- riflettono aspirazioni, desideri e bisogni specifici della cultura, ma vanno anche oltre: non tutte le tendenze alimentari sono guidate dai consumatori.
- difendono determinati valori, sono punti di riferimento per processi di identificazione e quindi offrono una guida di navigazione per le nostre decisioni alimentari quotidiane e la selezione del nostro cibo, comprese le decisioni strategiche e l'orientamento concettuale delle aziende impegnate nella produzione alimentare, nel commercio e nella gastronomia.
- avendo una durata da cinque a dieci anni, non sono statiche ma dinamiche, ovvero cambiano e si sviluppano ulteriormente.
- differiscono dalle megatendenze sociali, non sono onnipresenti, non influenzano tutti né includono tutti i livelli della società, nemmeno tutti i settori alimentari. Al contrario, si rivolgono a vari gruppi di destinatari e sono portati avanti da un'ampia gamma di attori diversi. Per le aziende tendenze alimentari non sono semplicemente istruzioni operative da seguire, ma fonti significative di ispirazione per mantenersi in forma per il futuro.



3. Tendenze alimentari emergenti

Si osservano 3 tendenze alimentari:

1. Il nuovo Globale
2. Ricette veganizzanti
3. Cibo rigenerante

1. Il nuovo Globale

Il modello consolidato di spedizione di alimenti e mangimi per animali in tutto il mondo, sfruttando le differenze nei cicli economici, nella crescita e nell'inflazione, che comporta enormi quantità di emissioni di gas serra ed esercita una grande pressione sui costi e sulle prestazioni sui produttori locali, sta cominciando a sgretolarsi.

Il nuovo globale potrebbe rispondere al massiccio sconvolgimento del sistema alimentare globalizzato. Riflette il desiderio di un nuovo e più sensato rapporto tra cibo prodotto localmente e cibo importato a livello globale che si trasformerà in linee guida adatte al futuro dell'industria alimentare.

La tendenza verso la glocalizzazione è spinta da una forte dinamica: le conseguenze ecologiche di un'industria alimentare globalizzata si fanno sempre più strada nella coscienza pubblica. Le carenze e le scarsità in tempi di pandemia hanno già mostrato la dipendenza delle catene di approvvigionamento globalizzate e la loro fragilità. Le crisi geopolitiche hanno poi attirato una più inquietante attenzione alla vulnerabilità del sistema.

Il nuovo globale non è una tendenza passeggera, ma un presagio del prossimo stadio evolutivo della produzione alimentare globale in cui prevarrà una nuova attenzione alla regionalità e all'agricoltura sostenibile con restrizioni resilienti sulle strutture internazionali e globali. Ciò porterà gradualmente anche ad un riorientamento dell'assortimento disponibile nei supermercati e ad un ampliamento del commercio internazionale diretto.



3. Tendenze alimentari emergenti

2. Ricette veganizzanti

Quasi ogni cucina del mondo prevede da sempre piatti vegani. Tuttavia, molte persone inserite in culture alimentari onnivore che desiderano evitare il cibo derivato dagli animali nella loro dieta trovano difficile seguire un piano alimentare equilibrato e diversificato.

L'industria alimentare non è l'unica a reagire a questo fatto con la creazione di prodotti sostitutivi sempre più sofisticati per "veganizzare" i piatti tradizionali. Sul mercato dei libri di cucina e su innumerevoli piattaforme di ricette compaiono istruzioni su come preparare piatti tradizionali "animal-free".

Le alternative vegane di alcuni piatti tradizionali diventeranno normali nei nostri repertori culinari. Proprio come il chili senza carne è diventato noto quanto il chili con carne, similmente ci saranno alternative equivalenti di successo ad altri classici di una vasta gamma di cucine.



3. Tendenze alimentari emergenti

3. Cibo rigenerante

Il modo in cui oggi produciamo il cibo contribuisce a causare il cambiamento climatico e la perdita di biodiversità. A differenza di quanto suggerito talvolta dalle diete legate allo stile di vita, le diete sostenibili non si esauriscono con la questione di cosa mangiamo. La questione di come il nostro cibo viene prodotto gioca un ruolo cruciale. Anche gli alimenti a base vegetale o gli ingredienti per piatti vegani possono avere un impatto negativo in termini di energia e sostenibilità se vengono coltivati in modo non rigenerativo, consumando troppa acqua o riducendo la quantità di humus nel terreno.

Il cibo rigenerativo, la produzione di cibo secondo i criteri dell'agricoltura rigenerativa, offre una risposta lungimirante alla minaccia del cambiamento climatico oltre a promuovere la diversità delle specie vegetali su cui si basa la dieta umana. Pertanto, questo metodo agricolo offre una maggiore varietà nei nostri piatti.

Nel prossimo futuro il cibo rigenerativo attirerà l'attenzione della scena gastronomica rispettosa dell'ambiente e costituirà un elemento di differenziazione per marchi e prodotti premium. A medio termine, i metodi dell'agricoltura rigenerativa diventeranno una componente a fianco di altre importanti tecniche di coltivazione, come l'agricoltura biologica, la permacultura e i metodi a bassa tecnologia, che contribuiscono tutti alla trasformazione più ampia e urgentemente necessaria dell'agricoltura.



3. Tendenze alimentari emergenti

Conclusioni

I cambiamenti nella cultura alimentare hanno sempre implicazioni di vasta portata per lo sviluppo del prodotto, le strategie di marketing e la gestione della catena di approvvigionamento delle aziende del settore alimentare e quindi, ovviamente, anche per gli agricoltori, indipendentemente dal fatto che siano impegnati nella commercializzazione diretta B2C o riforniscano i partner di mercato a livello B2B.

L'influenza del cambiamento delle culture alimentari raggiunge profondamente anche le industrie adiacenti e la politica, nella definizione delle leggi sulla tutela dei consumatori, nelle politiche agricole e nelle linee guida ambientali. I fattori trainanti del cambiamento sono molteplici, poiché il cibo è emozionale; i cambiamenti nei valori etici ed ecologici dei consumatori si manifestano nel cibo altrettanto che le loro esigenze di gusto.

Le tendenze alimentari sopra menzionate riflettono questo cambiamento e inizialmente crescono in nicchie prima di cambiare gradualmente il sistema alimentare con le innovazioni che avviano. Conoscere e comprendere questi sviluppi nella cultura alimentare è quindi essenziale per prepararsi prima possibile al cambiamento come organizzazione del settore alimentare nel suo insieme.



4. Stili di vita – Fattoria – Cibo

Nell'ambito della sostenibilità e di una sorta di onda verde, si stanno affermando diversi nuovi stili di vita che, oltre ai concetti di base sulle necessità vitali, sull'abitazione, sull'energia, sulla mobilità, influenzano anche le abitudini alimentari e di consumo.

Di seguito vengono presentati come esempi 3 stili di vita di questo tipo.

- **LOHAS**
- **LOVOS**
- **Reducetarianesimo**



4. Stili di vita – Fattoria – Cibo

LOHAS

L'abbreviazione "LOHAS" indica un gruppo di persone il cui stile di vita è orientato al salutismo e alla sostenibilità. Il fenomeno attirò l'attenzione del sociologo americano Paul Ray nel 2000, che descrisse questo movimento nel suo libro "The Cultural Creatives: How 50 Million are change the World". Il gruppo è stato stimolato dalle discussioni sulla protezione del clima, sulle catastrofi naturali e sulla manipolazione genetica. Il gruppo inizialmente ristretto dei "creativi culturali" è diventato sempre più popolare negli ultimi anni. Solo in Germania, circa 12,5 milioni di persone seguono questo stile di vita alternativo.

I LOHAS hanno fatto loro la missione di migliorare la situazione sul mercato mondiale in modo sostenibile attraverso il consumo mirato di prodotti biologici e di beni del commercio equo e solidale. Vogliono che le aziende diventino più trasparenti e agiscano in modo più rispettoso dell'ambiente. Ciononostante, sono meno orientati politicamente e ideologicamente di quanto non lo siano sensualmente ed esteticamente.



4. Stili di vita – Fattoria – Cibo

LOVOS

I LOVOS sono un sottogruppo dei LOHAS. Agiscono e vivono secondo il motto: meno è di più. Sono quindi considerati anche dei veri minimalisti trovano la felicità nella vita riducendo i consumi. Qui puoi scoprire tutto su questo stile di vita.

La parola LOVOS sta per "Lifestyle of Voluntary Simplicity", che significa semplicità volontaria attraverso la rinuncia consapevole. Con il loro stile di vita semplice, i LOVOS pensano al futuro, perché voltano le spalle alla società opulenta che solo consuma senza pensare.

Generalmente, le persone che scelgono una vita semplice per convinzione, e quindi volontariamente, sono benestanti. La decisione viene presa contro l'abbondanza materiale, a favore invece del tempo come bene supremo. I LOVOS danno valore alle attività condivise con la famiglia o gli amici, ma anche al tempo per se stessi, più che allo stare davanti alla TV.

Reducetarianesimo

Il reducetarianismo è la pratica di mangiare meno carne – carne rossa, pollame e frutti di mare – così come meno latticini e meno uova, indipendentemente dal grado o dalla motivazione. Questo concetto è interessante perché non tutti sono disposti a seguire una dieta "tutto o niente". Tuttavia, il reducetarianesimo è ancora inclusivo dei vegani, dei vegetariani e di chiunque altro riduca la quantità di prodotti animali nella propria dieta.



5. Nicchie alimentari esemplari

Cibo funzionale

I cibi funzionali sono alimenti arricchiti con ingredienti aggiuntivi e pubblicizzati come aventi un effetto positivo sulla salute. Tuttavia, gli effetti specifici sulla salute non sono stati sufficientemente dimostrati scientificamente.

Gli ingredienti aggiunti sono principalmente vitamine, minerali, colture batteriche e acidi grassi insaturi. In Europa, finora, non esiste una definizione legale per questi prodotti. Pertanto si possono trovare sul mercato tedesco come alimenti per il consumo generico, come lo yogurt probiotico, o come alimenti dietetici, come la margarina arricchita con steroli vegetali, nonché come prodotti per il benessere, ad esempio bevande o latticini con estratti vegetali di ginseng, aloe vera, ginkgo o isomaltulosio.

Gli alimenti funzionali devono essere chiaramente distinti dagli integratori alimentari, come i preparati vitaminici o minerali, che vengono offerti in forma concentrata e dosata, come compresse o polveri.



5. Nicchie alimentari esemplari

Cibo sano

Il cibo sano comprende determinati alimenti che possono aiutare a mantenere la salute o addirittura ad alleviare dei disturbi.

Cibo salutare non significa altro che una dieta sana ed equilibrata.

Per mantenersi in salute a lungo termine o per prevenire alcune patologie legate all'alimentazione come le malattie cardiovascolari o l'obesità, l'apporto di vitamine, minerali e oligoelementi è essenziale. Anche i composti vegetali secondari influenzano molti dei nostri processi metabolici. La qualità dei carboidrati, delle proteine e dei grassi ha un ruolo centrale nella scelta degli alimenti.

Il fabbisogno di una dieta sana può essere soddisfatto da una varietà di alimenti di origine vegetale e animale, sebbene siano necessarie ulteriori fonti di vitamina B12 per coloro che seguono una dieta vegana.

Le istituzioni mediche e governative pubblicano diverse guide nutrizionali per educare le persone su cosa dovrebbero mangiare per essere sani.

In alcuni paesi le etichette nutrizionali sono obbligatorie anche per consentire ai consumatori di scegliere tra gli alimenti in base ai componenti rilevanti per la salute.



5. Nicchie alimentari esemplari

Smart food

Poiché la vita quotidiana è spesso stressante e un pasto equilibrato non è facilmente disponibile, molte persone scelgono il fast food, seguono una dieta squilibrata o saltano i pasti.

Una tendenza nutrizionale è che sempre più persone desiderano seguire una dieta semplice ma equilibrata; questa è l'idea alla base dello smart food: una categoria di alimenti con un profilo nutrizionale completo che possono essere consumati velocemente e facilmente in qualsiasi momento.

Lo smart food non sostituisce il classico cibo preparato con alimenti freschi e di alta qualità. Una dieta variata e il mangiare insieme sono essenziali.

Lo smart food può colmare un'importante lacuna: proprio quando non si ha tempo o accesso a cibo sano, lo smart food si adatta perfettamente alla frenetica vita quotidiana e offre un'alternativa equilibrata, deliziosa e pratica.



5. Nicchie alimentari esemplari

Superfood

Il termine superfood viene utilizzato fin dall'inizio del XX secolo, ma soltanto negli ultimi anni è diventato ampiamente noto.

Non esiste una definizione ufficiale o giuridicamente vincolante del termine.

Questo termine viene usato per descrivere un alimento ricco di sostanze nutritive considerato particolarmente benefico per la salute e il benessere.

Il Centro europeo di informazione alimentare si riferisce agli "alimenti, in particolare frutta e verdura, che hanno benefici per la salute più elevati rispetto ad altri alimenti grazie al loro contenuto di nutrienti" come superalimenti.

Superfood (superalimento) è un termine di marketing che descrive alimenti con presunti benefici per la salute.

In parte, gli effetti positivi sulla salute associati a determinati alimenti si basano su correlazioni scientificamente provate.

Tuttavia, è discutibile come tali scoperte scientifiche, ottenute ad esempio in condizioni di laboratorio, con esperimenti su animali o somministrando dosi molto elevate, possano essere trasferite a diete reali.



5. Nicchie alimentari esemplari

Cibo attento al clima

Gli alimenti attenti al clima sono stati coltivati o allevati in modo sostenibile dal punto di vista ambientale. Ciò significa che sono stati prodotti utilizzando metodi che non causano danni all'ambiente, come l'uso di fitofarmaci o fertilizzanti.

Inoltre, per essere prodotti, richiedono meno acqua ed energia rispetto ad altri alimenti.



5. Nicchie alimentari esemplari

Uova e carne provenienti da animali allevati al pascolo

Seguendo il modello di molte altre tendenze alimentari del 2023, coloro che hanno i mezzi per acquistare uova e carne provenienti da animali allevati al pascolo potrebbero essere interessati a fare il cambiamento.

Il motivo è multiforme: negli ultimi anni gli allevamenti intensivi messi in dubbio dal punto di vista ambientale hanno perso il favore del pubblico, con sempre più consumatori che cercano di acquistare carne e uova da piccole fattorie locali in cui gli animali vengono allevati in modo etico, con molto spazio e diete naturali.

Vi è anche una componente che riguarda la salute. Rispetto al bestiame allevato in allevamenti intensivi, gli animali al pascolo hanno meno probabilità di contrarre epidemie di batteri pericolosi come ad esempio l'*Escheria coli*, lo stafilococco o la salmonella. Anche la qualità è significativamente più elevata: si discute sul fatto che la carne di bovini alimentati al pascolo contiene meno grassi saturi, livelli inferiori di acidi grassi omega-6 infiammatori e livelli più elevati di vitamine rispetto alla carne di bovini nutriti con cereali, com'è tipico di un allevamento commerciale.

Può esserci un premio per l'acquisto di carni di bovini allevati al pascolo, ma poiché molte persone abbandonano le diete incentrate sulla carne, sono più disposte a pagare per una qualità superiore in quantità minori.



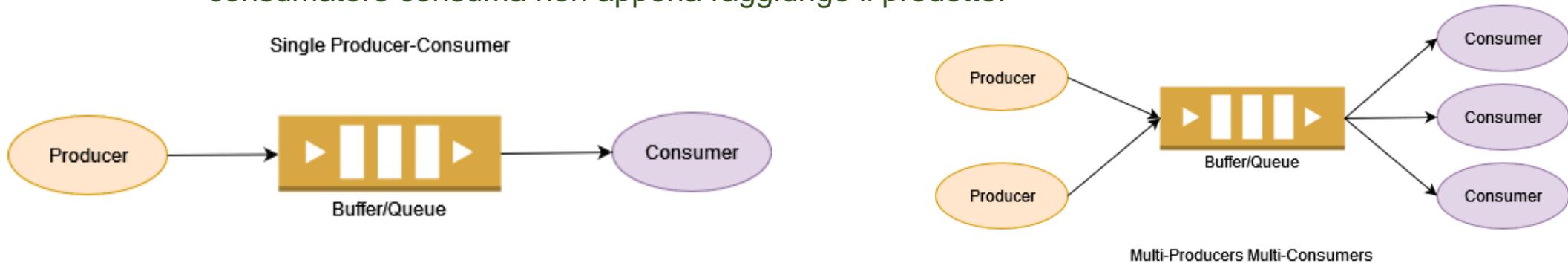


Co-funded by
the European Union

B. Nuove tendenze
nelle relazioni
produttore-
consumatore –
Esempi concreti

Nuove relazioni produttore-consumatore per i prodotti alimentari dei mercati di nicchia

Gli stili di vita e le nicchie alimentari sopra menzionati si accompagnano a nuove tipologie di ruoli nei mercati. La tipica relazione produttore-consumatore cambia e si adatta. Ci sono nuovi ruoli, che differiscono dalla tipica concezione del mercato, in cui il produttore produce e il consumatore consuma non appena raggiunge il prodotto.

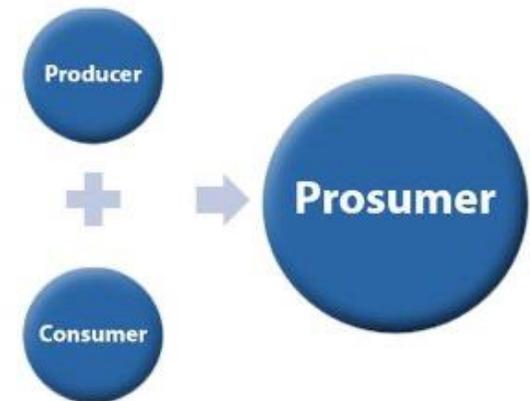


Nuove relazioni produttore-consumatore per i prodotti alimentari dei mercati di nicchia

Un termine interessante da considerare sembra essere “Prosumatore”:

Sebbene il termine sia relativamente nuovo, nel corso della storia i prosumatori sono stati molto diffusi. Prima della rivoluzione industriale, la maggior parte delle persone erano prosumatori, poiché cacciatori, raccoglitori e agricoltori provvedevano ai bisogni delle proprie famiglie e comunità.

I prosumatori differiscono dai consumatori in quanto assumono un ruolo attivo nella produzione dei beni e dei servizi che consumano. Alcuni prosumatori svolgono un lavoro non retribuito offrendo beni e servizi gratuitamente e produttori e consumatori possono collaborare per sviluppare nuovi prodotti. Al contempo, il prosumerismo per il consumo personale o per la condivisione, il cosiddetto bricolage o i progetti fai-da-te, e il prosumerismo cooperativo e peer-to-peer sono abbastanza comuni. Un aspetto comune a tutte le forme di prosumerismo è che i prosumatori co-creano valore e trasformano il bene o il servizio prima di consumarlo.



Nuove relazioni produttore-consumatore per i prodotti alimentari dei mercati di nicchia

Come agricoltore, i contesti sopra menzionati aprono un ampio campo di opportunità, possibilità, margini e prospettive di USP, sia a livello di singola azienda agricola che sulla base di buoni partenariati e collaborazioni lungo la catena del valore aggiunto.

Allo stesso tempo, tutto questo spazio libero da progettare rappresenta anche una sfida, sia per l'intero settore agricolo che per la singola azienda agricola.

Le tendenze, gli stili di vita – anche se basati su consumi ridotti o su prodotti sostenibili o biologici – in fondo hanno bisogno di investimenti. E vi è sicuramente qualche rischio per chi investe in base alle proprie previsioni di mercato.

Nel complesso, per quanto l'agricoltore o l'imprenditore rurale possa essere fortemente convinto di aver identificato e affrontato un mercato di nicchia e di essere in grado di raggiungere una buona e giusta quota di margine, altrettanto grande può essere il suo errore riguardo alla nicchia in generale e su quanto tempo dovrebbe durare per essere interessante.

Le diapositive seguenti sono esemplificative e descrivono alcune nuove relazioni tra produttori e consumatori che sfociano in nuovi modi non solo di comunicare e relazionarsi, ma anche in nuove modalità di finanziamento.



Nuove relazioni produttore-consumatore per i prodotti alimentari dei mercati di nicchia

I nuovi modelli di relazione produttore-consumatore possono essere utilizzati per un'ampia gamma di investimenti nelle aziende agricole, dagli animali ai macchinari e alle infrastrutture fino alle intere aziende agricole.

Di conseguenza esistono situazioni di investimento e importi di investimento diversi.

In pratica vengono utilizzati come integrazione piuttosto che come alternativa ai prestiti bancari.

Alcuni modelli sembrano più adatti alle situazioni di start-up, ma è possibile adattarli a tutte le situazioni della vita di un'impresa.

Quando si pensa in modo strategico al piano aziendale e finanziario, è necessario che vi sia una pianificazione integrata del marketing e dell'acquisizione e del mantenimento dei consumatori.

I modelli integrati di comunicazione e finanziamento vanno ben oltre la semplice raccolta di fondi. L'agricoltore dovrebbe quindi pensare anche se e come la sua azienda può rendere la produzione alimentare tangibile per i cittadini e creare un contatto diretto con loro.

È importante riconoscere che questi sforzi richiedono tempo per l'amministrazione, le pubbliche relazioni e la comunicazione con coloro che forniscono denaro all'azienda.

Considerare questi sforzi è una regola, tali mezzi non sono più economici dei finanziamenti bancari. E il rapporto personale con i consumatori comporta una responsabilità speciale, soprattutto se un progetto fallisce.



1. Sponsorizzazione

La sponsorizzazione di un'azienda agricola non solo aumenta la produzione e il reddito dei piccoli agricoltori, ma guadagna anche un interesse da parte dello sponsor. Uno sponsor sostiene un'azienda agricola per consentire all'agricoltore di gestire le risorse durante le diverse stagioni di crescita, dalla preparazione dei campi alla semina, al diserbo, alla raccolta e alla commercializzazione.



2. Finanziamento garantito da sottoscrizione

Punto di partenza:

Il mercato delle linee di credito garantite da sottoscrizione. Le linee di credito, note anche come “capital call”, “capital commitment” o “underwriting facilities”, continuano a crescere rapidamente.

Poiché il mercato delle underwriting facilities continua a crescere, anche la funzionalità degli strumenti di sottoscrizione si è evoluta.

Un capital call è una linea di credito fornita per coprire altri scopi di finanziamento.

Con la liquidità fornita da questi strumenti gli agricoltori/imprenditori ottengono flessibilità e certezza nei finanziamenti e anche un aiuto operativo.

All'interno di un'azienda agricola possiamo vedere **l'agricoltura supportata dalla comunità (CSA)** come una cosa simile: è un tipo di marketing diretto, consiste in una comunità di individui che si impegnano a sostenere un'operazione agricola in modo che il terreno agricolo diventi, legalmente o spiritualmente, l'azienda agricola della comunità, con coltivatori e consumatori che si sostengono reciprocamente e condividono rischi e benefici.

Nella maggior parte dei casi è possibile ottenere un prefinanziamento dell'attività operativa, il che comporta una maggiore sicurezza per il produttore.



3. Gruppi d'acquisto

Un gruppo d'acquisto (GA) è un'entità creata per sfruttare il potere d'acquisto di un gruppo di imprese e di imprenditori per ottenere sconti dai fornitori in base al potere d'acquisto collettivo dei membri del GA.

Molti GA sono finanziati dalle spese amministrative pagate dai venditori controllati dal GA. Alcuni PG sono finanziati dalle quote pagate dai membri acquirenti. Alcuni PG vengono finanziati attraverso una combinazione di entrambi i metodi.

Queste commissioni possono essere fissate come percentuale dell'acquisto o come somma forfettaria annuale. In alcuni PG la partecipazione dei membri è obbligatoria, mentre in altri è del tutto volontaria. La partecipazione dei membri si basa sulle loro esigenze di acquisto e sulla loro fiducia nei prezzi competitivi negoziati dai loro GA.



4. Terreni comuni/ Beni comuni

I beni collettivi sono le risorse culturali e naturali disponibili per tutti i membri di una società, compresi i beni naturali come l'aria, l'acqua e la terra abitabile. Queste risorse sono proprietà comune anche se sono di proprietà privata o pubblica.

Esempi tradizionali di beni comuni sono le foreste, le peschiere o le risorse idriche sotterranee, ma il termine beni comuni è sempre più utilizzato per una gamma più ampia di aree, ad esempio beni comuni della conoscenza, beni comuni digitali, beni comuni urbani, beni comuni sanitari, beni comuni culturali, ecc.

Sulla base dell'esempio che segue è facile vedere la sfida della gestione sostenibile e dell'uso dei beni comuni da parte degli individui e della comunità. In questo esempio un prato è il bene comune:

Questo prato può sostenere 100 mucche. Cento contadini portano una mucca ciascuno e il prato produce abbastanza foraggio. Ma ogni agricoltore pensa: "Se porto una mucca in più, raddoppierò il mio intero reddito e sovraccaricherò soltanto del 1% il bene comune". Se tutti i 100 agricoltori la pensassero così, tutti porterebbero una mucca in più e in breve tempo 200 mucche pascolerebbero sul prato comune mangiando il doppio dell'erba. Rapidamente, le risorse condivise verrebbero sovrautilizzate.

I prati si riprendono rapidamente. Ma altre risorse possono essere sovrautilizzate oltre il punto di recupero.



Riassumendo

Le tendenze emergenti e i mercati in continua evoluzione influenzano l'agricoltura e l'imprenditoria ita rurale.

Inoltre, il derivante spostamento e mutamento dei ruoli nel mercato dei consumatori e dei produttori verso nuovi estremi così come verso un mix di entrambi porta a rischi e opportunità.

Affrontare un mercato di nicchia con un prodotto o servizio che abbia un "carattere di unicità" oggi può essere sostenuto e persino spinto da altre riflessioni riguardanti il coinvolgimento del consumatore.

Un prodotto eccellente e la partecipazione del consumatore possono aiutare ad arrivare a una USP unica.

Allo stesso tempo, ovviamente, è necessario tenere presente che questo percorso verso nuovi ruoli e il mantenimento di un rapporto vitale richiedono molto e continuo lavoro nel campo delle relazioni con i clienti.



Bibliografia

- <https://www.upkeep.com/blog/top-agriculture-trends-2023/#7.-rewilding%C2%A0>
- <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/food-trends-hanni-ruetzler-en/#c77339>
- <https://www.cozymeal.com/magazine/top-food-trends>
- <https://time.com/6192720/reducetarian-diet-benefits-challenges/>
- https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas_1767.htm
- <https://tiny-houses.de/lohas-lovos-einfaches-leben/>
- <https://www.reducetarian.org/what>
- <https://www.touchbistro.com/blog/10-hottest-food-trends-this-season/>





Co-funded by
the European Union

UNITÀ 4

Descrizione delle tendenze emergenti dei mercati di nicchia: dalla biodiversità e patrimonio alimentare alle indicazioni geografiche

INTRODUZIONE ALL'UNITÀ 4



*Negli ultimi 50 anni, in tutti i paesi sviluppati l'agricoltura si è sviluppata come industria, aumentando continuamente la produttività e la produzione alimentare, con la conseguenza di ridurre la biodiversità, spopolare le aree montane e collinari e mettere in pericolo la sicurezza alimentare delle comunità rurali tradizionali. Le **indicazioni geografiche, DOP, IGP e STG** mirano a mantenere la diversità delle specie e i loro ecosistemi e a tutelare e sostenere i **valori di proprietà intellettuale del patrimonio tradizionale** fornendo loro un valore aggiunto come **garanzia di autenticità**.*

Gli scopi e gli obiettivi di questa unità sono:

- **Coniugare la biodiversità agricola** e i regimi di indicazione geografica come tutela del prodotto e del marchio.
- **Promuovere l'importanza della cooperazione attiva degli agricoltori** per creare e condividere un consorzio.
- **Mettere in rete le risorse umane**, la ricerca e gli enti pubblici con i rappresentanti agricoli e commerciali.
- **Rivitalizzare le comunità rurali** come identità territoriali, culturali, agroalimentari e gastronomiche.
- **Garantire il rispetto dei protocolli di produzione** creati con metodologia bottom-up.





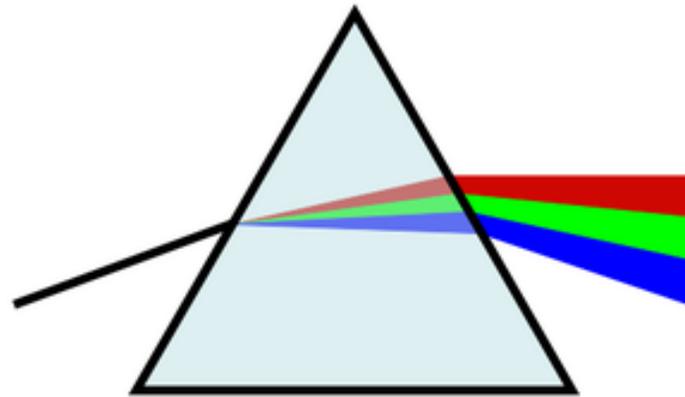
- **3.4.1. Coniugare la biodiversità agricola e i regimi di indicazione geografica come tutela del prodotto e del marchio.**
- **3.4.2. Promuovere l'importanza della cooperazione attiva degli agricoltori per creare e condividere un consorzio.**
- **3.4.3. Mettere in rete le risorse umane, la ricerca e gli enti pubblici con i rappresentanti agricoli e commerciali.**
- **3.4.4. Rivitalizzare le comunità rurali come identità territoriali, culturali, agroalimentari e gastronomiche.**
- **3.4.5. Consorzi e reti di Indicazioni Geografiche: strategia e governance dal basso.**
- **3.4.6 Esempi di produttori di biodiversità agricola che richiedono le indicazioni geografiche.**
- **Conclusioni**



3.4.1. Coniugare la biodiversità agricola e i regimi di indicazione geografica come tutela del prodotto e del marchio di qualità.

Fino ad oggi, per generazioni, **l'agricoltura è stata la fonte di una moltitudine di specie e di habitat** che oggi meritano di essere tutelati. Perseguendo l'obiettivo di aumentare la quantità di produzione alimentare, il settore agricolo ha messo sempre più a repentaglio la biodiversità e la fertilità del suolo. Un **uso sostenibile dei terreni agricoli** è di primaria importanza per **proteggere la biodiversità, preservare i paesaggi culturali ed evitare l'abbandono dei terreni**. I regimi di indicazione geografica possono contribuire ad aumentare il valore della biodiversità agricola sui mercati, a proteggerla dalle imitazioni fraudolente e ad essere un fattore di ripresa dello sviluppo rurale locale. .

agricoltura



Cibo
Ambiente
Paesaggio
Suolo e acqua
Tempo libero e turismo
Identità territoriale



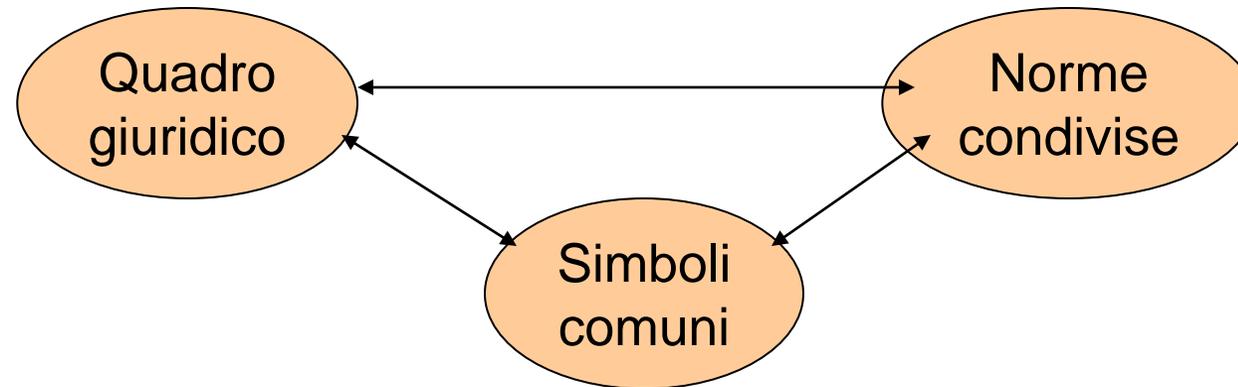
3.4.1. Coniugare la biodiversità agricola e i regimi di indicazione geografica come tutela del prodotto e del marchio di qualità.

Mercati agroalimentari di nicchia: fattori interni

Gestione dell'azienda
agricola

Prodotto alimentare

Settore agroalimentare dei mercati di nicchia: fattori istituzionali



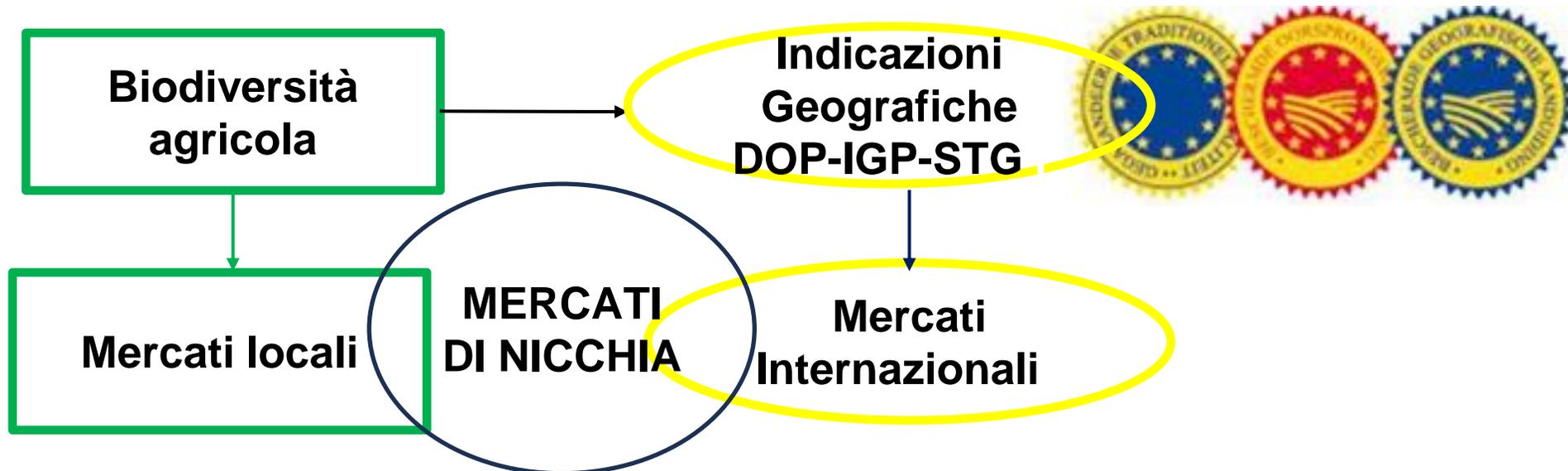
Settore agroalimentare dei mercati di nicchia: fattori esterni

Mercato
agroalimentare

Domanda del
cliente

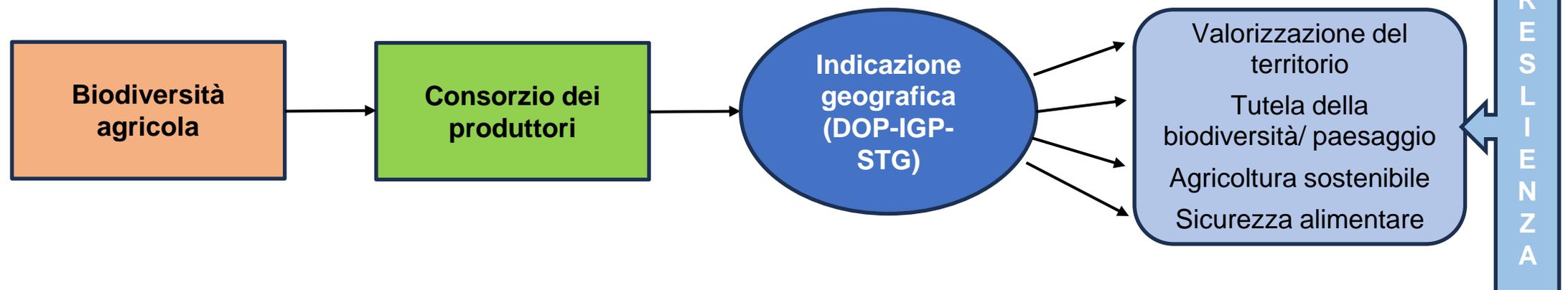
3.4.1. Coniugare la biodiversità agricola e i regimi di indicazione geografica come tutela del prodotto e del marchio di qualità.

La **biodiversità agricola** garantisce la **peculiarità** e talvolta l'**unicità** del **prodotto agroalimentare**. In questo modo il prodotto, o la ricetta, diventa un **simbolo distintivo della tradizione alimentare e gastronomica di un territorio** e talvolta arriva a rappresentare una vera **identità culturale**. Questi prodotti sono quindi **adatti ai mercati di nicchia**. L'**indicazione geografica** può dare maggiore **risalto internazionale** e **certificare la garanzia della sua qualità** con la **certificazione europea**.



3.4.2. Promuovere l'importanza della cooperazione attiva degli agricoltori per creare e condividere un consorzio.

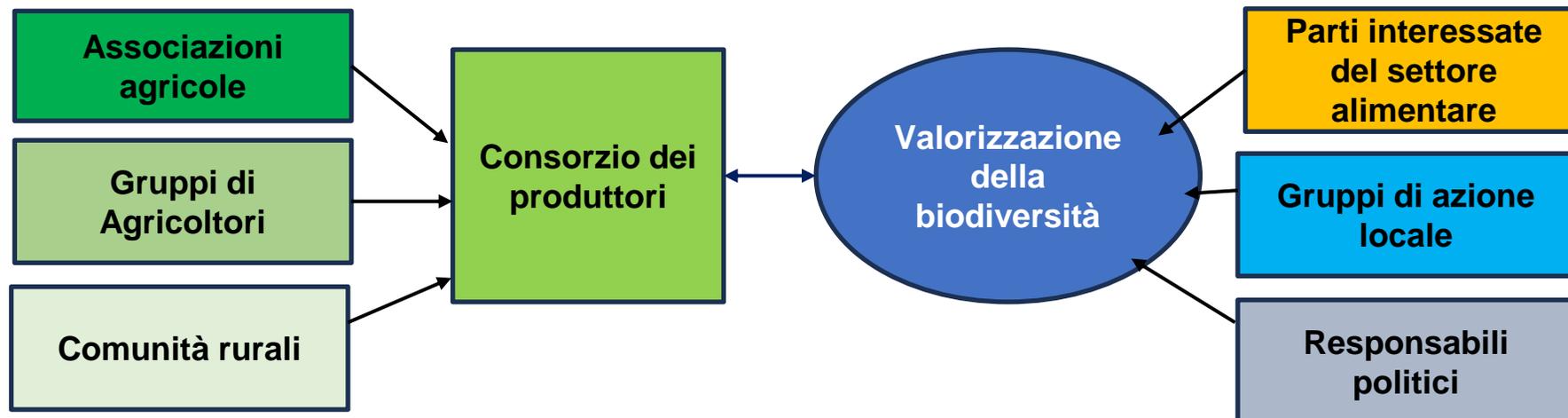
Il **patrimonio tradizionale** rappresentato dalla **biodiversità agricola** posseduta da un **gruppo di agricoltori**, o da una **comunità rurale**, può essere considerato, in termini di **garanzia di qualità e fattore territoriale, una sorta di innovazione di prodotto e di processo**. Infatti i **produttori, riuniti in consorzio sotto un marchio comune** rivolto ad un mercato di nicchia che si trasforma in **indicazione geografica**, compiono un **salto di qualità sul mercato** che li proietta verso un'identità rivolta non più ad un mercato locale ma ad un **pubblico internazionale**. Questo cambiamento può contribuire a **preservare le aree agricole ad alto valore del patrimonio alimentare, proteggere la biodiversità e il paesaggio, praticare un'agricoltura sostenibile**, garantire la **sicurezza alimentare della comunità** e dimostrare che i promotori sono anche più in grado di resistere alle crisi economiche e ambientali che caratterizzano il nostro tempo. Questo effetto virtuoso viene chiamato anche **RESILIENZA**.



3.4.2. Promuovere l'importanza della cooperazione attiva degli agricoltori per creare e condividere un consorzio.

L'attività di organizzazione delle fasi di **confronto e dei processi decisionali** può essere stimolata da **associazioni agricole, gruppi di agricoltori** con interessi produttivi, economici, culturali, sociali e ambientali simili, **rivenditori e parti interessate del settore alimentare, gruppi di azione locali, comunità rurali, associazioni ambientaliste, e responsabili politici**. Questa fase di attività dal basso verso l'alto è fondamentale per la crescita di gruppi motivati e organizzati che possano creare un **consorzio di produttori** finalizzato alla **valorizzazione della biodiversità agricola**.

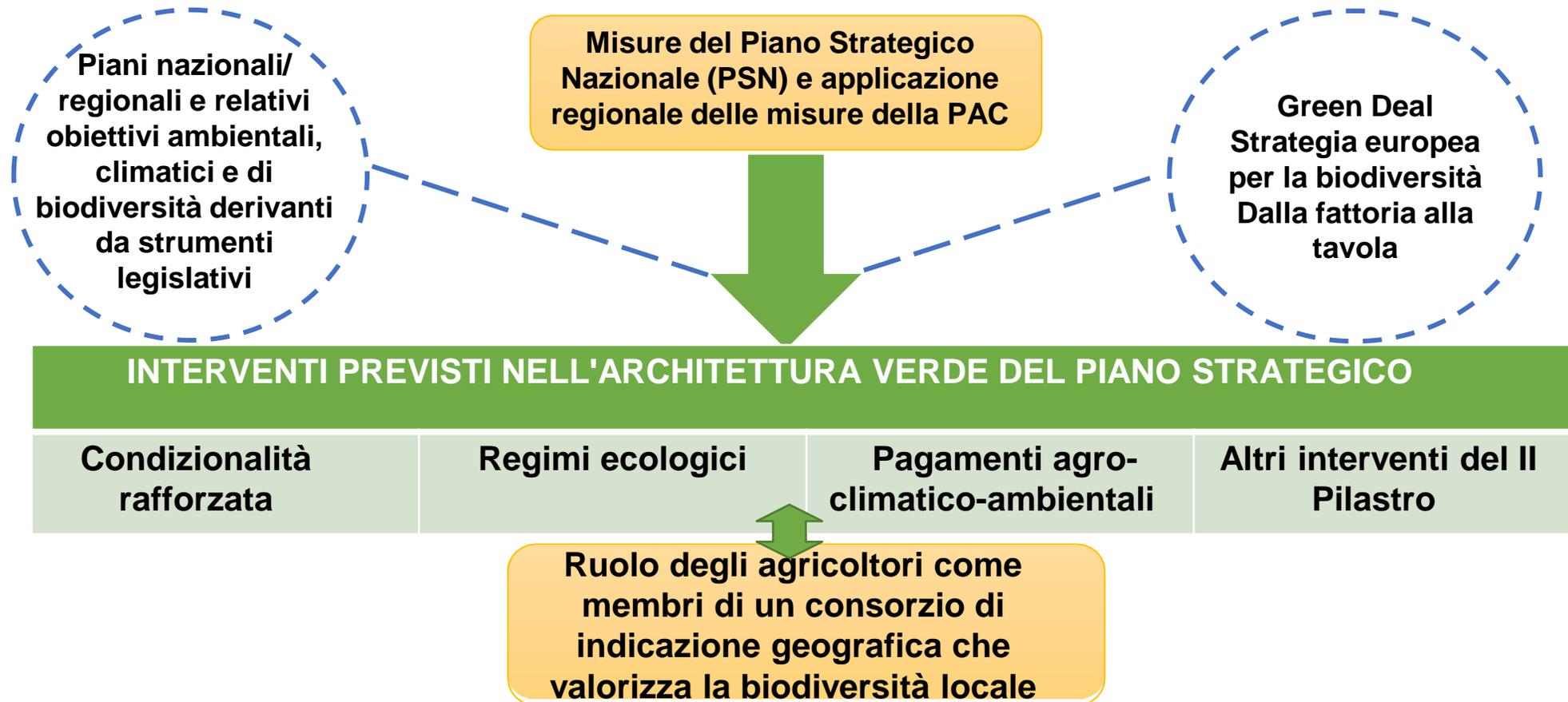
Da questi momenti di confronto e decisione può nascere anche la **collaborazione con il mondo accademico e della ricerca, consentendo uno scambio su aspetti scientifici e di esperienze pratiche sul campo**.



3.4.2. Promuovere l'importanza della cooperazione attiva degli agricoltori per creare e condividere un consorzio.



Il coinvolgimento degli agricoltori nell'Architettura Verde come membri di un consorzio di indicazione geografica (DOP-IGP-STG) previsto dalla nuova PAC 2023-2027 viene mostrato in un contesto in cui la biodiversità è rafforzata come uno dei punti focali.



3.4.3. Mettere in rete le risorse umane, la ricerca e gli enti pubblici con i rappresentanti agricoli e commerciali.



Questo approccio che riguarda la modulazione degli interventi sulla base del principio del **mantenimento della biodiversità attraverso la collaborazione tra i diversi soggetti** è **coerente con gli obiettivi generali della PAC post-2020**. Tali **obiettivi**, fissati a livello europeo, sono suddivisi in **9 obiettivi specifici**, imperniati su **3 aree** di sostenibilità (**economica**, **ambientale** e **sociale**).

Un settore agricolo intelligente, resiliente e diversificato che garantisce la sicurezza alimentare



Garanzia di un giusto reddito



Maggiore competitività



Riequilibrio del potere nella filiera alimentare

Rafforzamento della protezione Ambiente e azione a favore del clima
Contributo al raggiungimento degli obiettivi ambientali e climatici dell'UE



Azioni per il cambiamento climatico



Protezione ambientale



Tutela del paesaggio e della biodiversità

Rafforzamento della struttura socioeconomica delle zone rurali



Sostegno al ricambio generazionale



Aree rurali dinamiche



Tutela della salute e della qualità dei prodotti alimentari

3.4.3. Mettere in rete le risorse umane, la ricerca e gli enti pubblici con i rappresentanti agricoli e commerciali.



L'obiettivo trasversale "Promozione e condivisione della conoscenza, dell'innovazione e della digitalizzazione" mostra come il tema della conoscenza e dell'innovazione sia centrale nella **PAC 2023-2027**. Forte enfasi è posta sull'**approccio di sistema e sul coordinamento delle diverse professionalità**. In ogni **Piano Strategico Nazionale (PSN)** è presente una sezione dedicata alla strategia **AKIS** sui "Sistemi di conoscenza e innovazione in campo agricolo".

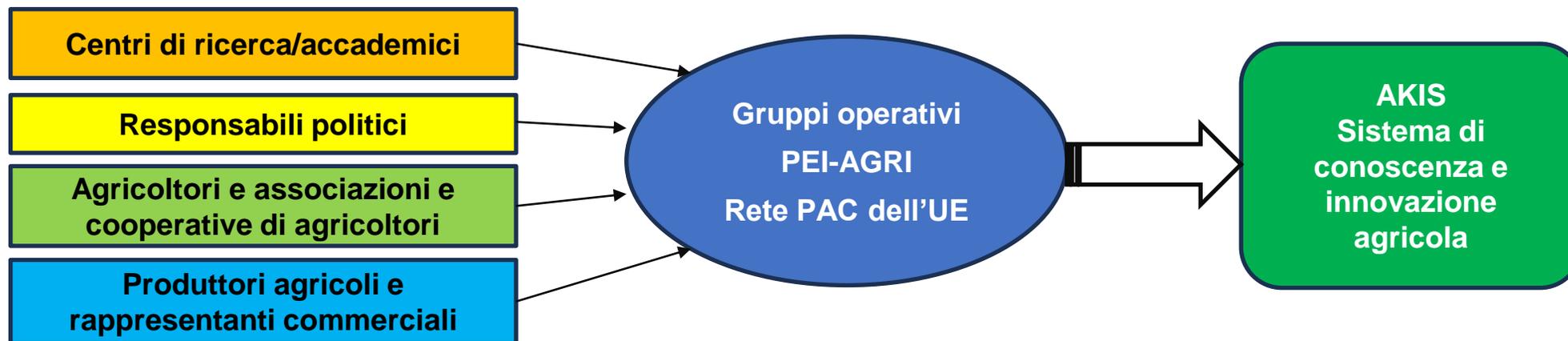


3.4.3. Mettere in rete le risorse umane, la ricerca e gli enti pubblici con i rappresentanti agricoli e commerciali.



Gli obiettivi di sviluppo sostenibile, il Green Deal, la strategia dalla fattoria alla tavola, la visione a lungo termine per le aree rurali, promuovono gli standard alimentari europei di alta qualità e **"...rafforzano il sistema delle indicazioni geografiche. È un elemento fondamentale per mantenere elevati gli standard e la qualità alimentare e garantire che il nostro patrimonio culturale, gastronomico e locale sia preservato e certificato come autentico in tutto il mondo"** (Commissione europea. Piano strategico sul sistema delle indicazioni geografiche 2019-2024)

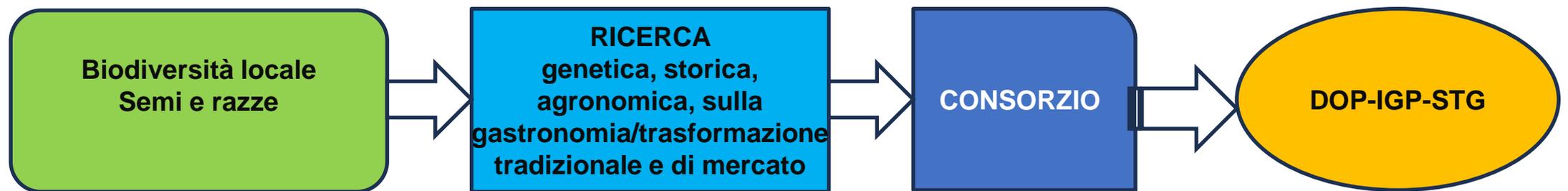
Questi obiettivi possono essere raggiunti solo attraverso una collaborazione attiva di tutte le risorse umane interessate, di **molteplici attori**, tra cui **centri di ricerca/accademici** e **responsabili politici**, **agricoltori** e **associazioni dei loro rappresentanti**, **professionisti dei servizi di consulenza**, **produttori agricoli** e **rappresentanti commerciali**, che contribuiscano a valorizzare e implementare la **filiera della conoscenza e dell'innovazione nel settore agricolo**.



3.4.4. Rivitalizzare le comunità rurali come identità territoriali, culturali, agroalimentari e gastronomiche.



Le esperienze realizzate, soprattutto a partire dagli anni '70 fino ad oggi, dimostrano che, insieme, **i seed saver (salvatori di semi)** e **le banche del germoplasma** hanno contribuito al recupero della biodiversità costituendo una **barriera alla progressiva erosione della biodiversità**. In alcuni casi, le specie sementali iniziali o gli allevamenti animali salvati hanno avuto modo di espandersi, divenendo **patrimonio di gruppi più ampi di agricoltori**, divenendo **simbolo del territorio** e una **produzione di successo** conosciuta dai **consumatori**. Questi casi erano per lo più dovuti ad una combinazione di fattori, a partire dagli **agricoltori** in relazione a ricerche **genetiche, storiche, agronomiche, sulla gastronomia/trasformazione tradizionale e di mercato**, e favorito da **finanziamenti pubblici e privati in linea con il mercato**. Spesso il passo successivo può essere la **tutela dell'indicazione geografica** come **garanzia di origine e manuale di produzione**. Le indicazioni geografiche, **DOP, IGP o STG**, possono infatti contribuire, ciascuna in modo diverso, a sancire la proprietà intellettuale degli agricoltori riuniti in un consorzio e a disciplinare il diritto d'uso del nome del prodotto. La riconoscibilità e l'unicità del nome serve quindi a garantire l'**origine del prodotto e le sue caratteristiche** che lo rendono **patrimonio di un determinato territorio**.



3.4.4. Rivitalizzare le comunità rurali come identità territoriali, culturali, agroalimentari e gastronomiche.



Non tutta la biodiversità, pur essendo importante per gli agricoltori e la comunità rurale, riesce a creare l'interesse necessario per la creazione di un consorzio di produttori. Esistono però forme di **riconoscimento, ad esempio da parte dei comuni** di quell'area geografica, oppure **mercati contadini** e **fiere** che rappresentano la capacità di far conoscere ed estendere nella zona la fama di tali prodotti di nicchia. Queste opportunità non dovrebbero essere ignorate ma anzi coltivate e incrementate, riunendo **gruppi di agricoltori** che continuino la produzione, **ricercatori** che caratterizzino le qualità del prodotto, **associazioni agricole** ed **enti pubblici** che sostengano i **mercati contadini** e le **fiere**. Se da parte degli agricoltori non viene sviluppata una vera iniziativa, **associazioni ed enti locali possono prendere l'iniziativa** per creare le condizioni per **mercati contadini, iniziative popolari di street food, sagre e celebrazioni dei prodotti locali** coinvolgendo anche **testimonial** e **chef**.



3.4.4. Rivitalizzare le comunità rurali come identità territoriali, culturali, agroalimentari e gastronomiche.



Il **turismo enogastronomico** si sta affermando sempre più come la motivazione di viaggio più importante e una risorsa unica per le aree rurali. Una domanda crescente per questa forma di turismo, **alla ricerca di prodotti di mercato di nicchia**, comprende tutti quegli aspetti che oggi caratterizzano **la domanda turistica ovvero l'interesse per la cultura, le tradizioni, l'autenticità e la sostenibilità**. È stato dimostrato, attraverso numerosi studi (The World Tourism Organization, Second Global report on Gastronomy Tourism, 2017), che questo tipo di turismo è un efficace **motore di sviluppo locale sostenibile** grazie alla sua trasversalità capace di **coinvolgere diversi settori economici, agricoltura e settore alimentare, artigianato e servizi**, e inoltre ha effetti positivi sulla **conservazione delle tradizioni locali e sulla tutela della biodiversità locale e dei paesaggi tradizionali**.



<https://www.treviturismo.it/>



<https://eatpolska.com/>



<https://www.elperiodicodearagon.com/>

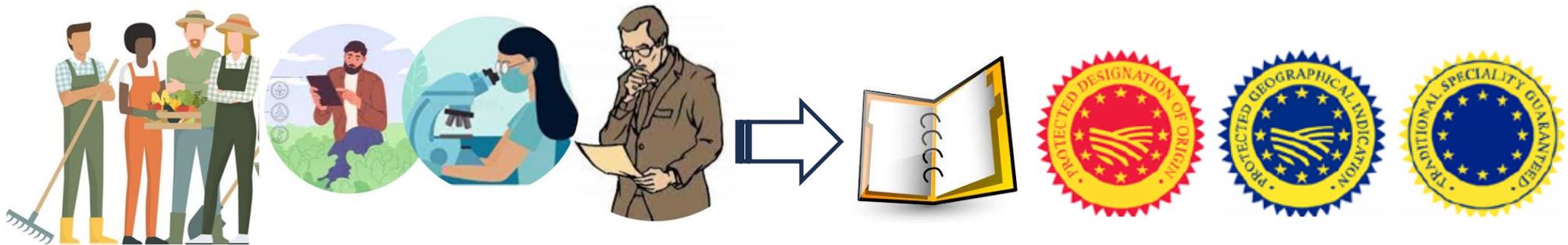


<https://www.german-way.com/>



3.4.5. Consorzi e reti di indicazioni geografiche: strategia e governance dal basso.

La **biodiversità agricola** può essere meglio tutelata giuridicamente attraverso una certificazione di indicazione geografica rilasciata nell'ambito della procedura europea. Ciò garantisce anche la tutela dei prodotti alimentari estesa a livello internazionale. C'è ovviamente bisogno di una **massa critica di produttori** che aderiscano al consorzio e che riconoscano e seguano il **manuale di produzione** approvato. È necessario quindi costruire un processo **dal basso** di aggregazione dei produttori e di condivisione di **origini storiche** e **tecniche agronomiche e alimentari consolidate** all'interno di un dossier comune che costituirà la base per il **processo di richiesta e approvazione dell'indicazione geografica**. È importante sottolineare la strategia bottom-up che sta alla base della costruzione del consorzio e che sorregge l'intera ipotesi di ottenere il riconoscimento dell'indicazione geografica che si intende acquisire. Ciò non esclude che anche un **gruppo ristretto di produttori** possa promuovere la richiesta di riconoscimento, ma questo richiede la decisione del gruppo promotore di **condividere un percorso comune** e anche di farsi carico degli **oneri burocratici, finanziari e amministrativi**. Per questo motivo è buona pratica che **ricercatori, associazioni di agricoltori e responsabili politici** a livello locale e regionale contribuiscano alla fase di creazione della domanda e della documentazione da presentare.



3.4.5. Consorzi e reti di indicazioni geografiche: strategia e governance dal basso.



A seguito delle iniziative di successo dei **regimi di qualità dell'UE**, tra cui **l'agricoltura biologica** e le **DOP, IGP e STG**, sono cresciute **reti** a livello nazionale e internazionale per sostenere il movimento che mira a proteggere i nomi di prodotti specifici per promuovere le loro caratteristiche uniche, legate alla loro origine **geografica. origine** e al **know-how tradizionale**.

A livello europeo, nel 2003 è stata istituita l' **Organizzazione per una Rete Internazionale delle Indicazioni Geografiche**, **ORIGIN**, <https://www.origin-gi.com/>, con sede a Ginevra, come alleanza globale delle Indicazioni Geografiche (IG) provenienti da una grande varietà di settori, che rappresenta attualmente **577 associazioni di produttori** e altre **istituzioni legate alle IG provenienti da 40 paesi**.

Sono previste iniziative sinergiche, basate sul **networking**, sul **supporto legale** e sul **rafforzamento** delle indicazioni geografiche a livello europeo e mondiale, tra la **Commissione Europea** e la **rete ORIGIN**, per svolgere un ruolo importante finalizzato alla **tutela dei diritti di proprietà intellettuale** nei negoziati commerciali tra l'UE e altri paesi.



oriGIN

Organization for an International
Geographical Indications Network

<https://youtu.be/IEugZL03fbY>



3.4.5. Consorzi e reti di indicazioni geografiche: strategia e governance dal basso.



C'è un unico filo conduttore che unisce gli sforzi delle **comunità rurali, dei gruppi di seed saver e delle organizzazioni nazionali e internazionali** che fanno della **difesa della biodiversità e dell'ambiente** la loro battaglia comune. Al giorno d'oggi, con crescenti **minacce alla biodiversità agricola, al paesaggio tradizionale e alle comunità rurali** che difendono la **sicurezza alimentare e i sistemi di produzione delle piccole aziende agricole**, è fondamentale proteggere e recuperare il **patrimonio agroalimentare** dei territori. Ciò dovrebbe spingere gli agricoltori e le comunità rurali a cercare il sostegno necessario e un punto di approdo nelle **indicazioni geografiche**, così come nelle **strutture e reti nazionali ed europee** che ne costituiscono la difesa. Altrettanto importante è che questa difesa **non sia dominata da schemi burocratici e invasivi** ma si **fondi proprio sulla comunità dei produttori come base e fondamento della crescita e della resilienza**. Occorre ricercare un **giusto equilibrio tra comunità rurali e governance** dei territori e delle loro produzioni per rendere più efficace e sostenibile tutela del **patrimonio rurale** e la **conservazione della biodiversità e delle capacità produttive locali**.



3.4.6 Esempi di produttori di biodiversità agricola che richiedono le indicazioni geografiche.

Nel percorso di crescita delle produzioni locali attraverso la **conoscenza e il recupero delle risorse genetiche e delle tecniche agronomiche e agroalimentari**, anziani e giovani agricoltori che si dedicano alla difesa dei propri territori e delle proprie comunità, costituiscono il **patto per la conservazione di questi valori e specie autoctone**. Le **tecnologie digitali** che i giovani sanno utilizzare possono contribuire alla conservazione sul campo e a rendere più sostenibili le produzioni che esprimono biodiversità, ma la base resta il **sapere antico** che gli anziani sono capaci di trasmettere alle giovani generazioni. Dal nostro **studio preliminare sullo stato dell'arte** nei quattro paesi partecipanti al progetto NMF, sono emersi **casi di studio che hanno evidenziato l'importanza delle risorse genetiche e il processo di comprensione delle loro qualità dalla genetica al campo e alla tavola**. Alcuni dei **promotori dei casi studio** sono passati **dalla produzione individuale iniziale al consorzio** e quindi alle **indicazioni geografiche**, alcuni di loro sono **in procinto di richiedere l'IG**, mentre altri non hanno intenzione di farlo poiché i produttori **non hanno massa critica o non hanno un accordo** su questo impegno.



3.4.6 Esempi di produttori di biodiversità agricola che richiedono le indicazioni geografiche.

Alcuni problemi possono rendere difficoltoso il **procedimento per ottenere la certificazione di indicazione geografica**. Oltre alla difficoltà di raccogliere una **massa critica sufficiente di produttori**, creando un **processo virtuoso che consenta un proficuo posizionamento del prodotto di nicchia** sul mercato, la **costruzione del dossier per la richiesta** può porre alcuni problemi. È infatti fondamentale dimostrare la **storicità del prodotto** ricostruendo la sua **collocazione territoriale** e la **denominazione storica** risalente ad **almeno 25 anni prima della candidatura**. Possono rappresentare un ostacolo anche gli **aspetti giuridici e amministrativi dell'accordo tra i produttori** e le **analisi genetiche** delle diverse **popolazioni del prodotto rappresentativo della biodiversità**. Per il **successo dell'iniziativa**, è di fondamentale importanza il contributo di **ricercatori, associazioni agricole e responsabili politici** della regione e dei **territori coinvolti**.



3.4.6 Esempi di produttori di biodiversità agricola che richiedono le indicazioni geografiche.



L'analisi dello **stato dell'arte della biodiversità**, la **tendenza dei prodotti di nicchia verso la certificazione biologica** e il **processo di certificazione come indicazione geografica** dimostrano gli sforzi dei **produttori, degli Stati membri e dell'Unione Europea** per tutelare il **patrimonio agroalimentare e la proprietà intellettuale** della storia, dei territori e dei saperi frutto di **secoli di tradizione e di cultura**. Tali **tutele** vengono esercitate grazie a un'**analisi approfondita delle questioni giuridiche e delle negoziazioni** condotte dall'Unione Europea con i Paesi che non ne fanno parte. Nonostante questi sforzi, vi è ancora **un ampio utilizzo di tipologie di prodotti commerciali e di nomi che imitano i prodotti a indicazione geografica certificata**. Ci sono esempi di vittoria legale su alcuni paesi grazie alla **capacità di dimostrare l'origine geografica e storica** rispetto al prodotto d'imitazione, ma la quantità di **prodotti d'imitazione immessi sul mercato** continua a essere **uno dei problemi più rilevanti per i prodotti di qualità** che va sotto il nome di **contraffazione**. Per questi motivi, **il 1° giugno 2023 il Parlamento Europeo ha adottato un testo recante modifiche alla normativa contro la contraffazione sulle "Indicazioni geografiche dei vini, delle bevande spiritose e dei prodotti agricoli"**.



Conclusioni

- Il ruolo degli **agricoltori che mantengono la biodiversità sul campo**, delle **comunità rurali che preservano le loro tradizioni agroalimentari** e dei **ricercatori che conservano e studiano la biodiversità agricola** sono gli **attori principali del potenziale di successo dei prodotti tradizionali locali e dei mercati di nicchia**.
- **Strategico è anche il ruolo delle associazioni agricole, dei responsabili politici e delle reti consortili** che rappresentano la biodiversità agricola a livello locale, regionale e nazionale.
- Il **processo di certificazione dell'indicazione geografica** ha dimostrato la sua efficacia ma anche alcune **difficoltà nella richiesta per le comunità rurali e i gruppi di agricoltori più piccoli e poveri**, che **non sono in grado di creare una massa critica sufficiente** per ottenere la protezione e il **giusto riconoscimento dei loro prodotti di nicchia**.
- Uno dei problemi principali resta la **contraffazione dei prodotti a indicazione geografica più conosciuti e apprezzati**, per i quali il Parlamento Europeo insieme alla Commissione e al Consiglio dei Ministri si sta muovendo per **rafforzare i meccanismi internazionali di difesa legale contro la contraffazione**.



Conclusioni

- La **diffusione della consapevolezza e della conoscenza dell'importanza dei valori rappresentati dalla biodiversità agricola** e della loro importanza per la valorizzazione dei territori a rischio di abbandono è un compito fondamentale per tutti coloro che hanno a cuore la **conservazione dei paesaggi rurali e degli ecosistemi ad essi associati**.
- L'organizzazione di incontri tra **agricoltori che coltivano prodotti rappresentativi della biodiversità agricola** del territorio e di **corsi di formazione con visite sul campo che mostrino ai giovani agricoltori e agli studenti la ricchezza e la conoscenza rappresentate dai prodotti di mercato di nicchia** sono di fondamentale importanza per il futuro altrettanto che i **mercati contadini** che supportano queste produzioni.



Bibliografia

- Convenzione sulla diversità biologica, <https://www.cbd.int/>
- COPA-COGECA, Biodiversità agricola, 2010 <https://copa-cogeca.eu/publications>
- Commissione europea, Registri delle indicazioni geografiche, https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographic-indications-and-quality-schemes/geographic-indications-registers_en
- Corte dei conti europea, Biodiversità nei terreni agricoli: il contributo della PAC non ha arrestato il declino, 2020. https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR20_13/SR_Biodiversity_on_farmland_EN.pdf
- FEAL, Agricoltura multifunzionale per la sostenibilità dei paesaggi agricoli europei, relazione di sintesi. Kruse A. et al. <https://www.researchgate.net/publication/343836983> Title FEAL Multifunctional Farming and European Agricultural Landscapes
- Giannini M. Biodiversità agraria: cos'è, quali le cause di perdita e le prospettive di salvaguardia, 2020. https://www.venetoagricoltura.org/wp-content/uploads/2020/09/7-Michele-Giannini_Biodiversit%C3%A0-agraria.pdf
- RURALIZZAZIONE H2020. L'apertura delle aree rurali per rinnovare le generazioni rurali, i posti di lavoro e le aziende agricole, 2020. Aisling Murtagh et al. <https://hal.science/hal-02891012>
- H2020 LIVERUR, 2021 <https://liverur.eu/from-farm-to-fork-strategy-a-real-case-in-trasimeno-area/>
- Università Federico II Napoli, Qualità e settore agroalimentare, <https://www.docenti.unina.it/webdocenti-be/allegati/materiale-didattico/676180>





Co-funded by
the European Union

Unità 5

Descrizione delle
tendenze emergenti dei
prodotti alimentari dei
mercati di nicchia II

Lista dei contenuti

Capitolo I: Alimenti funzionali

1. Cos'è il cibo funzionale?
2. Suddivisione degli alimenti funzionali
3. Effetto degli alimenti funzionali fortificati sulla salute

Capitolo II: Superalimenti

1. Cos'è il superalimento?
2. I superfood più famosi
3. Esempio nazionale: i supercibi nella cucina tradizionale polacca
4. Caso di studio: Purella Superfoods

Capitolo III: Smart food

1. Cos'è lo smart food? Definizione
2. Cos'è lo smart food? Concetto ambientale
3. Cos'è lo smart food? Concetto salutare
4. Come funziona la teoria dello smart food?

Conclusioni



Panoramica dell'unità

Questa unità descrive le tendenze più recenti, quelle che sono le più popolari nel 2023 per quanto riguarda i mercati di nicchia, con una particolare attenzione a uno stile di vita sano. In questa unità sono spiegate tre tendenze principali. Innanzitutto si troverà la risposta alla domanda cosa sono gli alimenti funzionali. Si sarà in grado di distinguere tra alimenti convenzionali e alimenti arricchiti e si vedrà quali categorie di alimenti possono essere qualificate come alimenti funzionali.

Inoltre, l'unità illustra la definizione di superfood, fornendo esempi nazionali e un caso studio dalla Polonia.

Infine, ma non meno importante, il terzo capitolo affronta i vari aspetti dell'agricoltura sostenibile e rispettosa dell'ambiente, introducendo il concetto di smart food e i suoi benefici per la salute delle persone.





Co-funded by
the European Union

Capitolo I:

Alimenti funzionali

Cos'è il cibo funzionale?

Gli alimenti naturali che possono essere arricchiti o modificati sono definiti alimenti funzionali. Oltre a fornire sostanze nutritive, promuovono la salute. Generalmente possono anche migliorare la salute e il benessere. Possono ridurre il rischio di contrarre alcune patologie, in particolare le cosiddette malattie della civiltà. Il loro requisito fondamentale è che devono assomigliare al cibo normale. Inoltre, devono avere effetti positivi in dosaggi che possono essere soddisfatti da una dieta tipica ed equilibrata. È anche fondamentale ricordare che non possono essere né compresse né capsule. I portatori di sostanze bioattive negli alimenti funzionali sono alimenti comunemente consumati come latticini, prodotti a base di cereali e succhi di frutta.



Cos'è il cibo funzionale?

È importante comprendere le differenze tra il concetto di alimenti funzionali e quello di alimenti arricchiti, poiché non sono la stessa cosa anche se spesso vengono confusi:

Incorporando ingredienti biologicamente attivi, gli alimenti fortificati (noti anche come integratori o alimenti modificati) vengono realizzati per compensare le perdite di nutrienti che si verificano durante il processo di produzione. Ciò implica che gli alimenti trasformati come latte, farina e succhi vengono arricchiti con vitamine che altrimenti andrebbero perse. Agli alimenti che hanno subito modifiche è stato aumentato il loro valore nutrizionale aggiungendo ingredienti extra come vitamine, minerali, probiotici o fibre.

Invece, gli alimenti funzionali sono completamente naturali e ulteriormente arricchiti con componenti che migliorano le funzioni corporee, promuovono la salute o offrono protezione da una particolare malattia. I cosiddetti alimenti convenzionali sono in realtà costituiti da cibi integrali che sono ricchi di vitamine vitali, minerali, antiossidanti e grassi salutari per il cuore.



Cos'è il cibo funzionale?

Designer foods è un altro nome usato per gli alimenti funzionali.

Si possono ottenere in due modi diversi. Il primo è il metodo tradizionale, ma si avvale di materie prime provenienti da colture particolari o coltivate secondo rigide linee guida. Possono essere ottenuti mediante modifiche biotecnologiche o selezione di varietà speciali. Questa azione mira ad aumentare la quantità di componenti che promuovono la salute o a diminuire la quantità di componenti nella materia prima che hanno effetti negativi sulla salute.



Suddivisione degli alimenti funzionali

Nella letteratura mondiale la suddivisione più comune degli alimenti si può trovare in base allo scopo o alla composizione.

Considerando lo scopo, gli alimenti funzionali possono essere suddivisi, tra gli altri, in:

- ridurre il rischio di malattie cardiovascolari,
- ridurre il rischio di cancro,
- ridurre il rischio di sviluppare l'osteoporosi,

Per neonati, per donne in gravidanza e in allattamento, per atleti e per anziani.

In base alla composizione, gli alimenti funzionali possono essere suddivisi in:

- alimenti arricchiti,
- ricchi di fibre,
- a basso contenuto energetico, a basso contenuto di sodio e a basso contenuto di colesterolo,
- alimenti probiotici.



Sostanze bioattive selezionate presenti negli alimenti funzionali

La tabella seguente elenca gli ingredienti bioattivi più importanti utilizzati per arricchire e fortificare il cibo.

Tutti i gruppi di prodotti elencati nella tabella sono studiati e utilizzati già da molti anni nel food design.



Effetto degli alimenti funzionali fortificati sulla salute

Componenti bioattivi	Esempio	Effetti benefici sulla salute
Prebiotici	Inulina, oligofruttosio, oligogalattosio	Stimolazione dello sviluppo della flora intestinale probiotica, previene la stitichezza, riduce i livelli di colesterolo nel sangue.
Probiotici	L. acidophilis, L. plantarum, L. rhamnosus	Prevenzione della stitichezza, riduzione del colesterolo nel sangue, stimolazione del sistema immunitario.
Fibra alimentare	Pectine, beta-glucani, carragenine, lignani	Anti-stitichezza e anti-cancro al colon, riduzione dei livelli di colesterolo nel sangue
Aminoacidi	Peptidi, proteine, carnitina, taurina, idrolizzati proteici, concentrati proteici	Garantisce la corretta struttura dei tessuti, regola i processi metabolici, facilita l'assorbimento dei minerali.
Colina e lecitina	Soia, colza	Miglioramento del sistema nervoso, facilita la digestione dei grassi
Vitamine	B, D e A, C, E	Regolazione dei processi metabolici, stimolazione del sistema immunitario, neutralizzazione dei radicali liberi
Polioli	Sorbitolo, xilitolo, isomalto	Riduzione dei livelli di glucosio nel sangue.
Acidi grassi polinsaturi	Gruppo Omega-3	Contrasta le malattie cardiovascolari, migliora i processi metabolici.
Minerali	Calcio, magnesio, ferro, zinco, selenio, iodio, manganese	Garantisce una corretta mineralizzazione ossea, regola i processi metabolici, stimola il sistema immunitario.





Niche Market Farming



ifls
Institut für Ländliche Strukturforchung
an der Goethe-Universität Frankfurt am Main



on
projects



AGRICOLTORI ITALIANI
UMBRIA



MADREVITE



Stowarzyszenie
ARID

HOF UND
LEBEN



Co-funded by
the European Union

Capitolo II:

Superalimenti

Cos'è il superalimento?

I superfood sono alimenti che stanno guadagnando molta popolarità sul mercato.

Questo è il nome comune degli alimenti ricchi di vitamine, minerali e sostanze nutritive, come spezie, frutta, verdura e pesce. Incorporare i supercibi nella dieta è un modo sano per fornire al corpo i nutrienti essenziali.

Questi alimenti sono semplicemente un'opzione di integrazione molto più sana delle compresse. In tutti i superalimenti sono presenti antiossidanti che rallentano l'invecchiamento cellulare e prevengono la formazione di radicali liberi. Per questo motivo vengono spesso definiti antibiotici naturali, che riducono anche il rischio di cancro.

Sebbene non esista un'unica definizione rigorosa della parola, il modo più semplice per dirlo è che i "supercibi" sono semplicemente alimenti estremamente ricchi di fibre, vitamine, minerali e antiossidanti: sono super in ogni senso. Di conseguenza, il consumo di prodotti di questa categoria porta ad un migliore benessere, che è legato anche ad una buona condizione generale del corpo.



Cos'è il superalimento?

Il modo migliore per evitare integratori innaturali sotto forma di bevande e capsule è ricorrere a diversi tipi di supercibi. Al giorno d'oggi i superfood sono disponibili non solo nei negozi di alimenti naturali, ma anche in tutti gli ipermercati e persino nei piccoli negozi di verdura locali.

Com'è possibile? Sebbene superalimenti popolari, come le bacche di acai, i semi di chia, conosciuti come chia o camu camu, sembrano piuttosto esotici, molti prodotti preziosi, come cipolle e aglio, si possono trovare nei menu tradizionali.



I superalimenti più famosi

I superfood come la radice di maca, le bacche di goji e i semi di chia hanno attirato un grande interesse da parte dei consumatori a causa delle loro origini esotiche e del gran numero di sostanze che contengono che sono benefiche per la salute. Comprarli non dovrebbe essere difficile, poiché alcuni di essi sono disponibili da anni nei grandi ipermercati. Consumare spezie, frutta o verdura provenienti da un'altra latitudine è un ottimo modo per aggiungere varietà ai pasti quotidiani.

I prodotti superfood più popolari includono:

- lucuma,
- curcuma,
- clorella,
- radice di maca,
- guaranà,
- camu camu,
- bacche di Goji,
- spirulina.



Esempio nazionale: i supercibi nella cucina tradizionale polacca

Anche se molte persone associano i superfood principalmente a spezie e frutti esotici, vale la pena sapere che i superalimenti in Polonia si possono trovare in ogni negozio di verdura.

L'aglio è uno dei supercibi più preziosi della cucina polacca, poiché è un prezioso antibiotico naturale che combatte virus, batteri e funghi. Poiché ha un sapore intenso, ha molti fan e molti avversari. Grazie alle sue proprietà benefiche per la salute, può essere aggiunto a zuppe, salse o insalate.

Le barbabietole sono un altro superfood polacco di alta qualità. Il colore originale e il sapore dolce di queste verdure non è tutto; la cosa più importante è la ricchezza di vitamine e minerali che contengono.

Le persone che soffrono di carenza di ferro dovrebbero ricorrere alle barbabietole, poiché una porzione di questo ortaggio fornisce abbastanza ferro. Possono essere utilizzate per preparare la pasta madre fatta in casa: il liquido è ideale da bere a stomaco vuoto o come base per il borscht rosso.



Caso di studio: Purella Superfoods

Tutti i prodotti Purella sono testati e certificati. Gli standard BIO/Biologico sono implementati lungo tutta la catena di approvvigionamento per garantire che i requisiti di qualità siano soddisfatti fin dal raccolto stesso, attraverso la produzione, fino alla consegna al consumatore finale.

La certificazione BIO/Biologica è anche una garanzia che durante la coltivazione e la produzione vengono utilizzati solo metodi biologici e che il terreno su cui viene svolto il lavoro è pulito e privo di metalli pesanti e altri contaminanti.

Tutti i prodotti Purella sono certificati NON OGM, il che significa che nessuno di essi ha subito modifiche per accelerarne la crescita. Oltre alla certificazione delle materie prime, i prodotti Purella vengono testati regolarmente nei laboratori per il contenuto di glutine, come pure per la presenza di metalli pesanti e contaminanti.





Niche Market Farming



ifls
Institut für Ländliche Strukturforchung
an der Goethe-Universität Frankfurt am Main



on
projects



AGRICOLTORI ITALIANI
UMBRIA



MADREVITE



Stowarzyszenie
ARID

**HOF UND
LEBEN**



Co-funded by
the European Union

Capitolo III: Smart food

Cos'è lo smart food? Definizione

La definizione di "smart food" include: essere buono per chi lo mangia, offrire eccellenti benefici nutrizionali e per la salute, essere buono per l'ambiente, essere prodotto in modo sostenibile e buono per l'agricoltore.

Mangiare in modo intelligente: ecco come si potrebbe definire in poche parole il concetto di smart food. Gli alimenti biologici sono più costosi di quelli convenzionali, quindi solo i ricchi o coloro che hanno a cuore l'ambiente possono acquistarli. Le campagne a favore degli alimenti biologici, tuttavia, mireranno a promuovere lo sviluppo agricolo sostenibile.



Cos'è lo smart food? Concetto ambientale

Oggi gran parte del nostro cibo è:

- prodotto utilizzando combustibili fossili e fitofarmaci,
- elaborato e contiene ingredienti dannosi per la nostra salute,
- confezionato nella plastica, il che crea problemi ambientali nelle discariche e negli oceani,
- trasportato per lunghe distanze, il che emette grandi quantità di gas serra,
- e sprecato, cosa che danneggia i bilanci familiari

Uno degli obiettivi del cibo intelligente è fornire soluzioni sociotecnologiche innovative per una produzione e un consumo alimentare sostenibile al fine di creare nel futuro una città sostenibile e intelligente. L'obiettivo è incoraggiare i residenti a produrre autonomamente il cibo e a modificare il comportamento delle famiglie al fine di:

- migliorare la salute e ridurre gli sprechi energetici e le emissioni di gas serra,
- migliorare l'integrazione sociale
- e aumentare la consapevolezza ambientale dei residenti.



Cos'è lo smart food? Concetto ambientale

L'Organizzazione per l'Alimentazione e l'Agricoltura (FAO) ha sviluppato l'idea di "agricoltura intelligente dal punto di vista climatico", che mira ad aumentare in modo sostenibile la produttività agricola, ad aumentare la resilienza agricola ai cambiamenti climatici ed a ridurre le emissioni di gas serra in modo da potere contribuire a mitigare gli effetti del cambiamento climatico. La localizzazione di questi obiettivi li aiuterà a raggiungere il loro pieno potenziale fornendo allo stesso tempo alimenti intelligenti agli utenti finali.



Cos'è lo smart food? Concetto salutare

Si può dire che l'obesità è un'epidemia delle società moderne. Le persone possono adottare molte misure per perdere peso, come diete drastiche, esercizio fisico intenso e intervento chirurgico. Ogni anno le aziende farmaceutiche si superano a vicenda nella produzione di pillole dimagranti e sul mercato appaiono migliaia di libri che descrivono le ultime "diete miracolose".

Dopo lo slow food e il comfort food, è arrivato il momento dello smart food, o cibo intelligente. Uno dei peptidi presenti nello stomaco (GLP-1) è quello che provoca la sensazione di sazietà e dice al cervello quando è ora di finire un pasto. Di conseguenza, il problema dell'obesità potrebbe scomparire rapidamente se questa informazione raggiungesse il cervello molto prima.



Cos'è lo smart food? Concetto salutare

Ecco come funziona il cibo intelligente. Il cibo intelligente mira ad aumentare il nostro centro di sazietà e ad informare il nostro cervello molto prima che siamo già sazi. Ciò risolverà il problema dell'eccesso di cibo, che è una delle cause più comuni del sovrappeso. Mangiare cibi che contengono prodotti speciali ci ricorda che il nostro stomaco è pieno! Tuttavia, non si può negare che si tratti di un'imitazione della stimolazione artificiale per aiutare a controllare l'appetito.

Tuttavia, gli snack zuccherati e salati e il fast food alterano il centro della sazietà umana e rendono difficile resistere. Quando apriamo un pacchetto di cipster, la maggior parte delle volte finiamo con solo una o due patatine rimaste. Ciò è equiparabile a un pacchetto di bastoncini salati o di patatine fritte, che contengono circa 250 kcal, e il nostro appetito, dopo averli mangiati, semplicemente aumenta. Tutto è dovuto a sostanze come il sale normale, l'aspartame o il glutammato monosodico, che possono causare una dipendenza simile alla dipendenza da droga.



Come funziona la teoria dello smart food?

I principi dietetici dello smart food prevedono due fasi. Innanzitutto, la dieta Smart Food si concentra sulla conoscenza del proprio corpo. Bisogna prendere in considerazione l'indice di massa corporea (BMI), la distribuzione del grasso corporeo (tipologia corporea a mela, pera, ecc.), lo stato di salute e la dieta quotidiana.

Il secondo passo è quella dell'introduzione graduale intelligente. Il passaggio a questo stile alimentare deve essere effettuato lentamente. Bisogna abituarsi a sapori meno dolci e salati. Allora i neuroni smetteranno di richiederli e l'evoluzione sarà più decisa. Anche la stagionalità è un principio importante di questa dieta, il che significa che il menu giornaliero dovrebbe essere adattato alla stagione, come pure alla stagione di crescita di frutta e verdura.

Nella dieta Smart Food è sufficiente limitare il consumo di carne. Due volte alla settimana si dovrebbero mangiare da 70 a 100 grammi di carne. La carne bianca di coniglio o di pollame senza pelle è la migliore. Se si sceglie la carne rossa bisogna evitare la pelle. I salumi dovrebbero essere eliminati dal nostro menu, ma qualche volta si possono consumare prosciutti lungamente stagionati.



Conclusioni

Diversi cambiamenti nelle preferenze dei consumatori, i progressi nella scienza della nutrizione e una crescente comprensione dell'importanza della dieta per la salute generale sono alcuni dei fattori che influenzano l'emergere di tendenze alimentari salutari. Ecco alcune cause importanti dell'aumento delle tendenze alimentari salutari:

- Consapevolezza: come risultato di un più facile accesso alle informazioni, sempre più persone stanno diventando consapevoli degli effetti della dieta sulla salute. A causa di questa consapevolezza, c'è una richiesta di alimenti che presentino particolari vantaggi per la salute.
- Ricerca scientifica: gli studi in corso nel campo delle scienze della nutrizione e della salute continuano ad apprendere nuove cose sui vantaggi di varie sostanze, nutrienti e modelli dietetici. Lo sviluppo delle tendenze alimentari salutari è guidato da questa ricerca.
- Questioni ambientali: lo spostamento verso diete maggiormente a base vegetale e verso opzioni alimentari sostenibili è il risultato della consapevolezza della sostenibilità e degli effetti ambientali della produzione alimentare.
- Globalizzazione della cultura alimentare: la crescente esposizione alle cucine internazionali ha portato all'integrazione di ingredienti nuovi ed esotici.



Bibliografia



Tolulope J. Ashaolu, Joseph O. Ashaolu, (2020). *Prospettive su tendenze, sfide e vantaggi degli alimenti verdi, intelligenti e biologici (GSO)*. Giornale internazionale di gastronomia e scienza dell'alimentazione, volume 22

Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura. (1995). *Dimensioni del bisogno: un atlante dell'alimentazione e dell'agricoltura*. Roma: FAO.

Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura. (2018). In X. Li e KHM Siddique (a cura di), *Future Smart Food: riscoprire i tesori nascosti di specie trascurate e sottoutilizzate per Fame Zero in Asia*. Bangkok: Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura.

Li, X, Siddique, KHM. (2020). *Future Smart Food: sfruttare il potenziale delle specie trascurate e sottoutilizzate per Fame Zero*. *Nutrizione materna*; 16(S3)

Fanzo, J. e Hunter, D. (2013). *Biodiversità agricola, diete diversificate e miglioramento della nutrizione*. In J. Fanzo, D. Hunter, T. Borelli e F. Mattei (a cura di), *Diversificare il cibo e le diete: utilizzare la biodiversità agricola per migliorare la nutrizione e la salute* (pp. 1–13). Earthscan, Regno Unito: Biodiversità agricola.

Grochowicz J., Fabisiak A. (2018). *Żywność funkcjonalna – aspekty prawne i znaczenie wybranych składników bioaktywnych* "ZNUV" 60(3); 143-153



Bibliografia

- <https://www.mp.pl/pacjent/dieta/zasady/65766,zywnosc-funkcjonalna>
- <https://www.drmax.pl/blog-porady/zywnosc-funkcjonalna-co-to-jest>
- <https://kaynutrition.com/why-there-are-no-superfoods/>
- <https://www.news-medical.net/health/What-are-Functional-Foods.aspx>
- <https://www.healthline.com/nutrition/fortified-cereal#how-to-tell>
- <https://zywienie.medonet.pl/produkty-spozywcze/superfoods/superfoods-co-to-jest-jak-je-jesc-lista-produktow/mqshlyr>
- <https://purella.pl/>
- <https://biogo.pl/blog/superfoods-co-to-wlasciwie-jest/>
- <https://smartfood.city/pl/home>





Co-funded by
the European Union

Unità 6

Ingredienti e nuove tendenze nel settore agroalimentare: creare valore nell'agricoltura dei mercati di nicchia

INTRODUZIONE ALL'UNITÀ 6

Il sistema di indicazione geografica dell'UE aiuta i consumatori ad identificare un prodotto con un territorio specifico ed è uno strumento prezioso per gli agricoltori di mercato di nicchia, poiché garantisce riconoscimento, protezione e vantaggi di mercato per i loro prodotti unici e legati alla loro regione.

Sfruttando i vantaggi del regime di certificazione dell'UE e implementando strategie efficaci di marketing e branding, gli agricoltori possono migliorare la prospettiva di mercato dei loro prodotti agricoli, raggiungere una base di consumatori più ampia e ottenere una maggiore redditività preservando e promuovendo l'identità culturale e geografica della loro regione.

Lo scopo di questa unità è offrire agli agricoltori e alle comunità rurali nuove opportunità per aumentare la loro presenza, il loro ruolo ed il loro reddito all'interno della filiera alimentare.



Unità 6

3.6.1 Rapporto tra biodiversità agricola, certificazione e consumatori nella catena del valore

3.6.2 Ruolo del turismo rurale e valorizzazione dei prodotti di nicchia: nuove tendenze e opportunità

3.6.3 Come gli agricoltori possono raggiungere i mercati internazionali e locali: nuove tendenze e canali per valorizzare i prodotti di nicchia della filiera alimentare



PER INIZIARE

I prodotti di nicchia sono strettamente legati al territorio sia per le qualità ambientali che ne determinano l'esistenza, sia per il ruolo che svolgono in termini di comunicazione e di marketing.

Il mercato dei prodotti di nicchia certificati aiuta i consumatori a identificare un territorio specifico con una particolare produzione, guidandoli alla scoperta non solo delle eccellenze produttive ma anche del patrimonio gastronomico e dei tesori paesaggistici delle aree rurali.

Il territorio, inteso come contenitore culturale, diventa generatore di externalità positive, ricoprendo un ruolo centrale nella connessione tra le produzioni di nicchia e i loro mercati.



Territori

o



prodotto di
nicchia



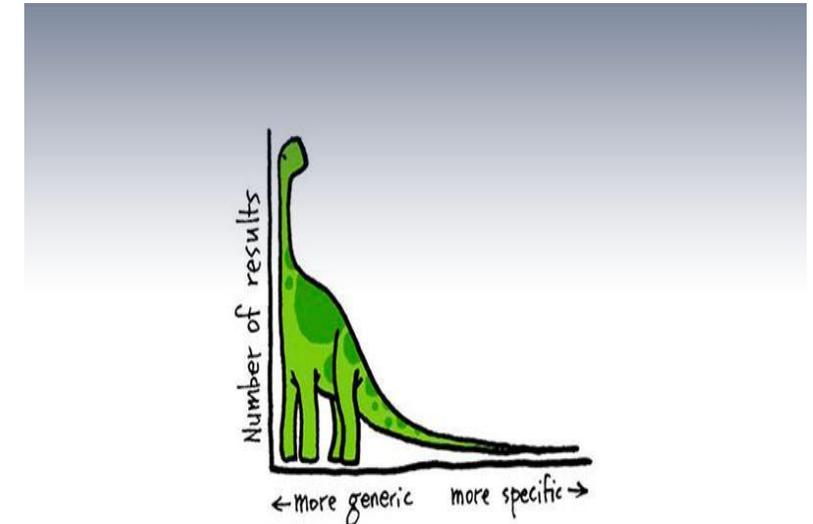
Mercati



3.6.1 Rapporto tra biodiversità agricola, certificazione e consumatori nella catena del valore



La strategia di mercato di nicchia (o strategia del mercato di riferimento) si basa sulla capacità di identificare e valutare le caratteristiche del prodotto e le **percezioni dei consumatori** all'interno di specifici segmenti di mercato. L'obiettivo è trovare gruppi di consumatori con caratteristiche e comportamenti omogenei all'interno del gruppo, differenziati da quelli esterni al gruppo. Il **consumatore gioca un ruolo centrale nel mercato**, poiché si è passati da un mercato di massa a un mercato di masse. Questo diventa un fattore primario per le piccole e medie imprese nell'organizzare il loro modello di business. Il ruolo del cliente/consumatore/cittadino è centrale nell'organizzazione delle strategie di comunicazione, marketing e commercializzazione dei prodotti alimentari di nicchia. **I regimi di denominazione europei, le certificazioni (ad esempio biologiche) o i presidi come Slow Food, abbinano i prodotti al loro specifico segmento di mercato: il mercato di nicchia.**



La coda lunga (Long Tail) è una strategia aziendale che consente alle aziende di realizzare profitti significativi vendendo bassi volumi di articoli difficili da trovare a molti clienti, invece di vendere solo grandi volumi di un numero ridotto di articoli popolari.

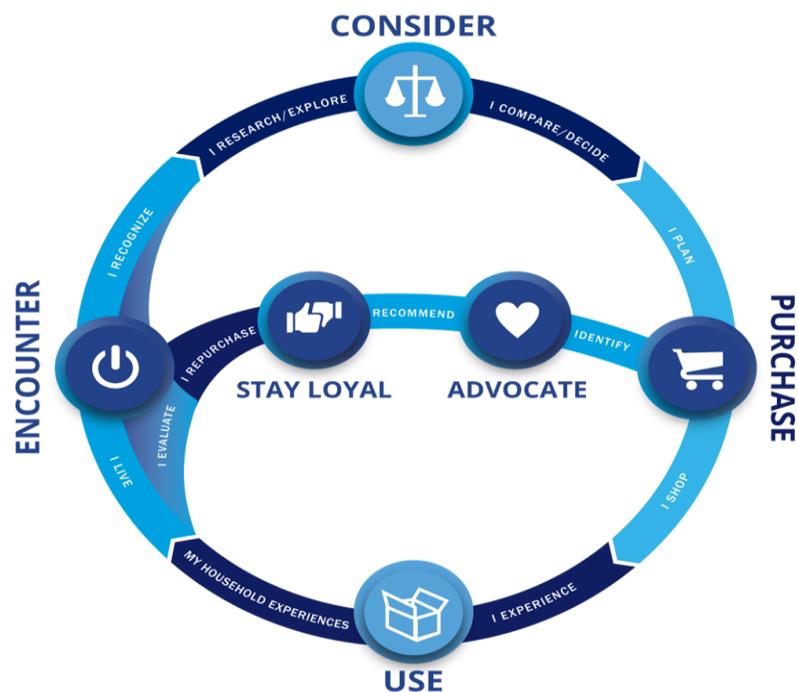
3.6.1 Rapporto tra biodiversità agricola, certificazione e consumatori nella catena del valore

Valorizzare significa creare valore (e quindi reddito). La creazione di valore si fonda su una complessa e continua interazione tra il mondo della produzione e i bisogni espressi dalla società. Il concetto di valore nelle produzioni tipiche è infatti strategico; è proporzionale alla percezione del consumatore, non solo del prodotto denominato ma anche del territorio come contesto culturale che influenza il consumatore finale in termini di scelte di acquisto. Ciò va oltre la tradizionale dicotomia utilità/convenienza, includendo fattori che appartengono alla sfera emotiva esperienziale e gli aspetti intangibili del prodotto che rendono il consumatore disposto a pagare un prezzo premium.



3.6.1 Rapporto tra biodiversità agricola, certificazione e consumatori nella catena del valore

Il consumatore gioca un ruolo fondamentale nella catena del valore in quanto destinatario di tutte le strategie e di tutte le scelte aziendali. **Il regime di denominazione europeo**, oltre a garantire le qualità organolettiche e identitarie di un territorio, rappresenta la sicurezza data dal marchio collettivo, **collaborando così con il consumatore nel suo percorso d'acquisto.**



Il **percorso del cliente** è la somma completa delle esperienze che i clienti/acquirenti vivono quando interagiscono con un'azienda e il suo marchio. Invece di considerare solo una parte di una transazione o di un'esperienza, il **percorso del cliente** documenta l'intera esperienza di essere un **cliente**. Questo è fondamentale perché tenendo presente il percorso del cliente/consumatore possiamo valutare e monitorare il nostro rapporto con il mercato. Identificando i **touchpoint più efficaci**, saremo in grado di comprendere il percorso di acquisto del nostro target di riferimento con l'obiettivo di raggiungere una **base di consumatori fedeli**. Attraverso l'analisi del percorso del consumatore è possibile capire se esiste qualche carenza e colmarla per raccogliere una base di consumatori più ampia.



3.6.1 Rapporto tra biodiversità agricola, certificazione e consumatori nella catena del valore

La biodiversità agricola insieme alle etichette, influenza le produzioni e il territorio, incidendo direttamente sul mercato sia in termini di prezzo che di penetrazione commerciale. Dopo un'attenta analisi dello scenario di mercato in cui si colloca la produzione aziendale, è fondamentale fare le scelte giuste, che consentano all'azienda di raggiungere la massima redditività nel rispetto della fiducia e dei valori aziendali.

Per aumentare il potenziale di penetrazione nel mercato, è opportuno procedere con **la diversificazione delle linee di prodotto** intraprendendo una diversificazione interna dei prodotti, anche sotto la stessa etichetta, segmentando l'offerta in un approccio a livello micro per penetrare mercati diversi con capacità di acquisto, gusti e bisogni differenti. Il che significa, ad esempio, utilizzare differenti tecniche di lavorazione, logo, packaging, canali distributivi e strategie di comunicazione.

Prendendo come esempio la varietà Gamay (vedi diapositiva successiva), si può vedere come nella stessa zona, utilizzando tecniche enologiche ed etichettature diverse sia possibile produrre un vino destinato a mercati diversi, rispondendo a gusti, abbinamenti gastronomici e capacità di acquisto differenti.

Lo sviluppo di questo tipo di diversificazione offre una maggiore sicurezza in termini di rischio, data la volatilità dei prodotti di nicchia.



3.6.1 Rapporto tra biodiversità agricola, certificazione e consumatori nella catena del valore



Bisbetica
UMBRIA Indicazione Geografica Protetta

VITIGNI: Gamay del Trasimeno
VENDEMMIA e VINIFICAZIONE:

Raccolta manuale delle uve. Macerazione pellicolare a freddo per 6/8 ore, pressatura soffice, chiarifica statica naturale a freddo e fermentazione a temperatura controllata di 16°C.

MATURAZIONE e AFFINAMENTO:
Almeno 4 mesi in acciaio o cemento sulle fecce fini. 3 mesi in bottiglia.

CARATTERISTICHE:
Vino, dal colore cerasuolo brillante, "La Bisbetica", cattura con profumi floreali e fruttati di lampone, pompelmo rosa e fragola. Al palato si distingue per la sua sapidità e una piacevole vena acidula che lo rende intenso e persistente al gusto.

ABBINAMENTI:
Ottimo come aperitivo e per accompagnare pesce e carni bianche.



Opra
TRASIMENO Denominazione di Origine Controllata Gamay del Trasimeno
VITIGNO: Gamay del Trasimeno
VENDEMMIA e VINIFICAZIONE:

Raccolta manuale delle uve. La fermentazione spontanea senza l'utilizzo di lieviti aggiunti viene seguita dalla macerazione sulle bucce, che varia a seconda dell'annata.

MATURAZIONE e AFFINAMENTO:
10 mesi in cemento. 3 mesi in bottiglia.

CARATTERISTICHE:
Colore rosso rubino vivo. L'olfatto è ricco di frutta rossa, prugna e amarene che si fondono con note speziate; al gusto risalta il tipico finale di ciliegia croccante e una trama tannica fine e setosa.

ABBINAMENTI:
Si accompagna molto bene con i primi piatti, carni leggere, pizza e salumi in genere.



C'Osà
TRASIMENO Denominazione di Origine Controllata Gamay del Trasimeno **RISERVA**
VITIGNO: Gamay del Trasimeno
VENDEMMIA e VINIFICAZIONE:

Due-tre settimane dopo la vendemmia iniziale per il rosato, si effettua la raccolta finale dei grappoli rimasti, con ulteriore selezione manuale. La fermentazione spontanea senza l'utilizzo di lieviti aggiunti viene seguita la macerazione sulle bucce, che varia a seconda della stagione, con il 20% di uve a grappolo intero.

MATURAZIONE e AFFINAMENTO:
6 mesi in cemento, 12 mesi in botti grandi di rovere da 10 hl e cemento. 6 mesi in bottiglia.

CARATTERISTICHE:
Colore rosso rubino non molto carico. Al naso esprime note floreali, aromi di frutti di bosco, lampone, fragole, ciliegie e sfumature speziate e maraschate. Al gusto è elegante con lievi note fruttate, intensa freschezza e buona persistenza.
ABBINAMENTI: *Si accompagna molto bene con risotti, carni e piatti non particolarmente pesanti ma caratterizzati dalla presenza di elementi grassi.*

Bottiglie incrociate, si trovano nello stesso segmento di mercato ma rispondono a gusti diversi. Il target principale sono i millennial.

In quanto riserva, il C'Osà si rivolge agli amanti del vino e agli appassionati. Si colloca in segmenti più alti in termini di gusto e di prezzo

Esempio di diversificazione interna del vino in Madrevite.



3.6.1 Rapporto tra biodiversità agricola, certificazione e consumatori nella catena del valore



Per gli agricoltori che cercano di adattarsi a un ambiente agricolo in continua evoluzione, la diversificazione delle produzioni agricole e la multifunzionalità aziendale sono strategie importanti. Questi approcci aiutano a ridurre i rischi, a migliorare la stabilità economica ed a sfruttare al massimo le risorse disponibili, contribuendo in tal modo alla sostenibilità e al successo delle imprese agricole, sia in termini di efficacia che di redditività.

DIVERSIFICAZIONE DELLA PRODUZIONE

Riduzione del rischio: coltivando una gamma di prodotti, gli agricoltori possono ridurre la loro esposizione ai rischi associati a un singolo raccolto o a fattori come il clima e le fluttuazioni dei prezzi.

Maggiore stabilità economica: la diversificazione può aiutare a stabilizzare i redditi agricoli, poiché colture diverse possono avere cicli di produzione e di mercato differenti.

Accesso a vari mercati: la diversificazione può consentire agli agricoltori di accedere a una varietà di mercati.

Ottimizzazione delle risorse: facendo un uso più completo delle risorse agricole e diversificando, gli agricoltori possono massimizzare il potenziale della loro terra, della loro manodopera e delle loro attrezzature.

MULTIFUNZIONALITÀ

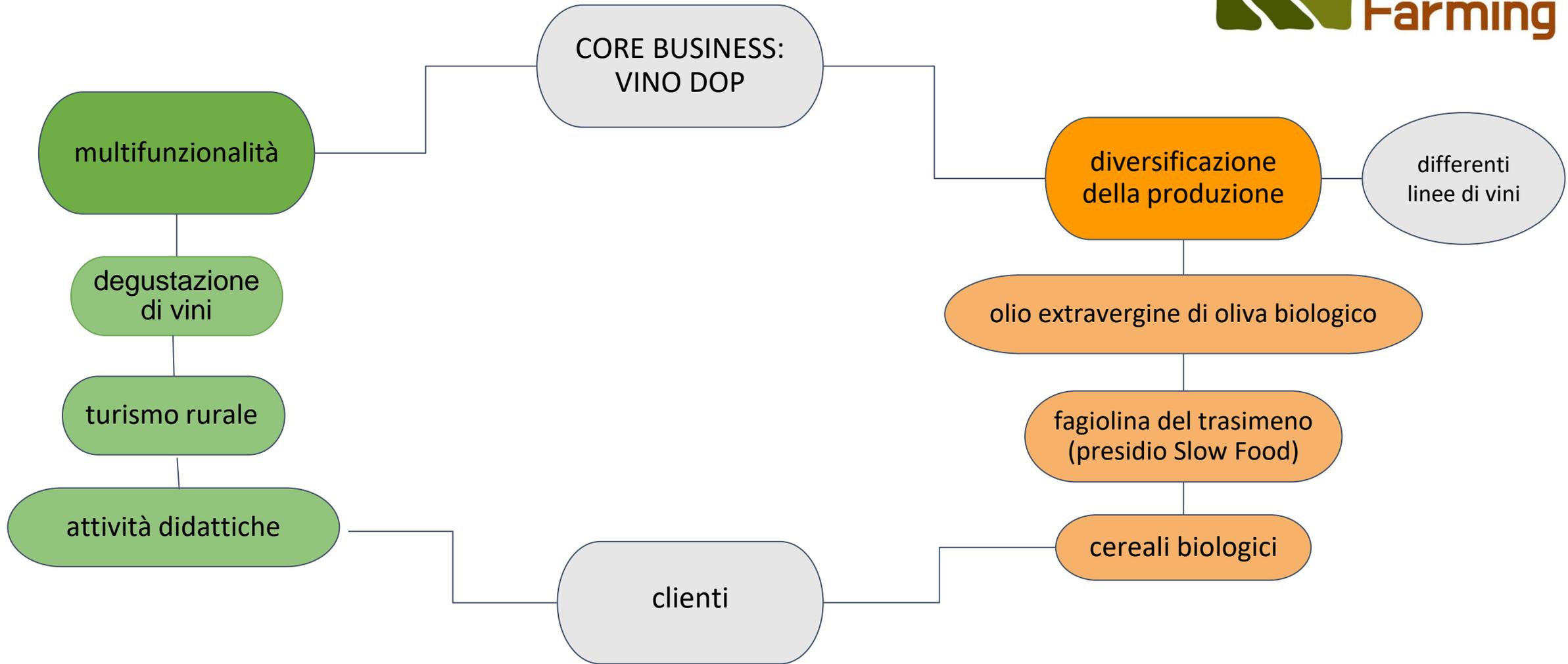
Agriturismo: offrire servizi di ospitalità, come alloggio e ristorazione, ai visitatori di un'azienda agricola, consentendo agli agricoltori di diversificare il proprio reddito e promuovere la propria produzione.

Educazione e sensibilizzazione: organizzare tour didattici, corsi e attività di sensibilizzazione per il pubblico per promuovere la consapevolezza e l'apprezzamento delle pratiche agricole e dell'ambiente.

Produzione di energia rinnovabile: utilizzare risorse come la luce solare o il vento per la produzione di energia, contribuendo all'indipendenza energetica e generando entrate aggiuntive, come dimostrato nel caso dell'azienda agricola che produce energia dalla biomassa delle sanse di oliva.

Turismo rurale: sfruttare l'ubicazione rurale dell'impresa per promuovere il turismo locale, come passeggiate in campagna o escursioni nella natura.

3.6.1 Rapporto tra biodiversità agricola, certificazione e consumatori nella catena del valore



3.6.2 Ruolo del turismo rurale e valorizzazione dei prodotti di nicchia: nuove tendenze e opportunità



Negli ultimi dieci anni, **il turismo rurale** è aumentato, acquisendo costantemente importanza rispetto alle forme di turismo più convenzionali. Studi recenti indicano che un fattore chiave che contribuisce al successo del turismo rurale è lo spostamento nelle preferenze dei turisti. Invece di limitarsi a cercare una destinazione da visitare, i turisti ora desiderano **esperienze genuine e autentiche**. In questo contesto, esplorare la campagna come turista può suscitare emozioni profonde e soddisfare il desiderio di un **incontro autentico**. La gastronomia, parte integrante del patrimonio culturale, svolge un ruolo cruciale nelle attività del turismo rurale, occupando un posto speciale nella ricerca del senso del luogo. Degustare, acquistare e portare a casa prodotti locali fornisce la garanzia di un'esperienza autenticamente coinvolgente, ed è un fattore fondamentale nella **generazione di reddito per l'agricoltura sostenibile**.



3.6.2 Ruolo del turismo rurale e valorizzazione dei prodotti di nicchia: nuove tendenze e opportunità



In linea con la strategia incentrata sull'attrazione del cliente, esso facilita la conversione di una regione agricola in un **territorio multifunzionale** che produce servizi, esperienze e cambiamenti. L'identità e l'immagine regionale giocano un ruolo cruciale quando il marchio del prodotto è collegato al nome della regione (DOP, IGP) e ciò apre la porta all'inserimento di prodotti distinti a livello regionale nei canali di distribuzione. Un approccio collaborativo tra comuni, cluster di agricoltori e imprese private come gli operatori del turismo ricettivo può generare una situazione vincente per uno sviluppo sostenibile del territorio garantendo un'equa distribuzione dei profitti. Oltre alla macrocategoria del turismo rurale, si possono distinguere tipologie specializzate di turismo che rispondono agli interessi del consumatore quali: turismo enogastronomico (termine nuovo, per indicare turismo culinario e turismo gastronomico), turismo del vino e turismo della birra.



3.6.2 Ruolo del turismo rurale e valorizzazione dei prodotti di nicchia: nuove tendenze e opportunità

Il turismo enogastronomico offre alle persone opportunità coinvolgenti di apprezzare e **sperimentare la cucina e le bevande locali**, evidenziando gli aspetti storici, culturali e ambientali di una regione specifica. Queste attività, che fondono turismo e intrattenimento, fanno delle tradizioni culinarie un pilastro dell'identità e del patrimonio culturale regionali, valorizzando la profonda interazione esistente tra cibo e società. D'altro canto, gli agricoltori aumentano le loro possibilità di incontrare mercati, sia clienti che turisti e/o Ho.Re.Ca. In questo contesto gli agricoltori ampliano le proprie opportunità di business, avendo come canale di distribuzione **i ristoranti tradizionali locali** che attraverso i loro chef possono valorizzare la **biodiversità** e le produzioni locali svolgendo un ruolo di **ambasciatori del patrimonio culturale** del territorio, creando nuove opportunità di **vendita diretta ai turisti enogastronomici** (vedi percorso del consumatore e touchpoint). Il turismo enogastronomico offre una gamma più ampia di opportunità per coinvolgere il consumatore: **show cooking, mercati contadini non convenzionali, corsi di cucina, degustazione nelle fattorie multifunzionali** sono alcune delle strategie che possono essere messe in atto per lo sviluppo comune dell'area rural, quindi, indirettamente, del reddito degli agricoltori.



3.6.2 Ruolo del turismo rurale e valorizzazione dei prodotti di nicchia: nuove tendenze e opportunità

L'enoturismo, classificato come una forma di turismo di interesse speciale, ha acquisito una notevole importanza nel mondo delle regioni vinicole. Funziona come una **calamita, attirando i visitatori in queste aree di produzione del vino** (distretti del vino) come Porto e la Valle del Douro in Portogallo, Bordeaux in Francia, Mosella in Germania, La Rioja in Spagna, Toscana in Italia. Questi sono solo alcuni esempi di sviluppo della connessione tra **etichette di vino e identità culturale, che si promuovono reciprocamente per lo sviluppo del distretto anche grazie ai regimi di certificazione europei che lo hanno rafforzato**. In particolare, la visita di queste regioni è emersa come una nuova opportunità di mercato per i piccoli produttori di vino. L'enoturismo rappresenta una componente fondamentale all'interno delle strategie di marketing e vendita delle aziende vinicole e delle imprese vitivinicole, incentrato su degustazioni e visite alle cantine, con la possibilità di tour privati e di incontro diretto con i proprietari delle aziende, i viticoltori e gli agronomi che avranno la possibilità di **raccontare la tradizione agricola, la lavorazione e le qualità del vino, la biodiversità e il modo in cui la gente del posto si relaziona con le proprie tradizioni e la propria storia**.



3.6.2 Ruolo del turismo rurale e valorizzazione dei prodotti di nicchia: nuove tendenze e opportunità

L'enoturismo non solo arricchisce l'esperienza del visitatore, ma funge anche da catalizzatore per la crescita economica locale. La proliferazione di opportunità turistiche rafforza le città più piccole dell'entroterra aprendo nuove vie per il commercio e l'occupazione. Un afflusso costante di viaggiatori durante tutto l'anno garantisce una fonte stabile di sostegno per la comunità locale e dà potere agli imprenditori locali.



3.6.2 Ruolo del turismo rurale e valorizzazione dei prodotti di nicchia: nuove tendenze e opportunità

L'**enoturismo** riguarda principalmente l'esperienza. Mentre le attività tradizionali come le degustazioni e le visite alle cantine rimangono essenziali, il regno delle possibilità si estende ben oltre queste opzioni convenzionali.

Nuove tendenze dell'enoturismo da considerare:

Visite personalizzate alle aziende vinicole: Costituiscono gli aspetti fondamentali di ogni visita in una zona vinicola. L'approfondimento delle complessità della vinificazione inizia con l'acquisizione di informazioni di prima mano su come opera un'azienda vinicola. La maggior parte delle aziende vinicole offre visite guidate in azienda, con guide esperte che accompagnano i visitatori attraverso ogni fase della produzione, svelando i segreti dietro le quinte del regno del vino, dalla coltivazione dell'uva all'imbottigliamento.

Musei del vino: alcune regioni vantano spazi dedicati che raccontano la storia della loro produzione vinicola. Gli appassionati di vino possono aspettarsi di scoprire mostre permanenti e temporanee che approfondiscono le tradizioni e le tecniche di vinificazione, la biodiversità dei vigneti e la qualità dell'unicità.

Esperienze coinvolgenti: Nel periodo della vendemmia, alcuni vigneti invitano i turisti, permettendo loro di partecipare e ravvivare antiche usanze. I visitatori hanno l'opportunità di rimboccarsi le maniche, impegnarsi in danze regionali, pigiare l'uva e cogliere i frutti direttamente dal vigneto.

Educazione al vino: l'enoturismo spesso include aspetti didattici, come workshop, lezioni di apprezzamento del vino e la possibilità di conoscere le diverse varietà di vitigni e stili di vino.

Tutte queste iniziative B2C contribuiscono a migliorare il **reddito degli agricoltori e l'identità del marchio sia a livello locale che internazionale.**



3.6.2 Ruolo del turismo rurale e valorizzazione dei prodotti di nicchia: nuove tendenze e opportunità



Di primario interesse nel **settore del turismo enogastronomico** è lo sviluppo, con il coinvolgimento di consorzi, comuni e associazioni agricole, **di azioni volte a portare la visibilità della regione vinicola e dell'etichetta del vino a livello internazionale.**

In questo contesto le comunità possono organizzare **tour su misura del distretto del vino diretti a interlocutori internazionali**, come wine influencer, sommelier, esperti del settore enogastronomico, acquirenti, ricercatori, camere di commercio e loro rappresentanti, **con l'obiettivo di aumentare l'interesse e la conoscenza della regione e migliorare i redditi degli attori sociali locali coinvolti.**

Alcune caratteristiche dei prodotti tipici, infatti, si apprezzano al meglio in un modo altamente contestualizzato, che implica il loro consumo nel luogo stesso in cui vengono prodotti. Ciò potrebbe includere l'apprezzamento del paesaggio modellato dalla coltivazione del prodotto o le connessioni con le tradizioni culinarie e popolari locali, arricchendo l'esperienza e i ricordi degli interlocutori che desiderano condividere l'esperienza e portare il distretto nel loro paese d'origine. Attraverso il turismo gli agricoltori possono avere **opportunità di business e visibilità ad alto potenziale.** Fondamentale in questo tipo di incontro è valorizzare il rapporto umano, la capacità di comunicare attraverso il racconto il valore della biodiversità e del territorio stesso.



3.6.2 Ruolo del turismo rurale e valorizzazione dei prodotti di nicchia: nuove tendenze e opportunità

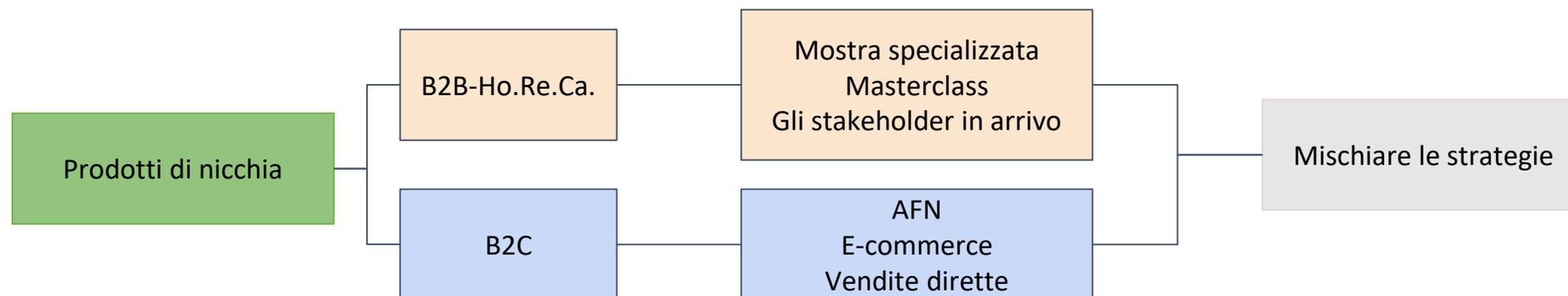


Un altro settore in crescita nell'industria enogastronomica è il **turismo della birra**, che rappresenta una tendenza relativamente recente nella categoria del turismo culinario e delle bevande. Il turismo della birra, noto anche come turismo brassicolo o turismo birrario, è una **nicchia in crescita** che implica viaggi verso varie destinazioni, in particolare regioni rinomate per la produzione di birra, per esplorare e sperimentare il mondo della birra. La birra artigianale, caratterizzata dalla sua creazione per mano di piccoli birrifici indipendenti, spesso rispecchia i gusti e le preferenze degli appassionati di birra locali, **incorporando ingredienti regionali e mettendo in mostra l'identità unica del territorio**. Il turismo della birra segue le orme di successo dell'enoturismo, che ruota attorno al mondo della produzione e del consumo del vino. **I festival della birra** sono una parte significativa del turismo birrario; questi eventi possono essere di scala locale, nazionale o anche internazionale e offrono l'opportunità di degustare una vasta gamma di birre spesso accompagnate da cibo e intrattenimento. Il turismo della birra, infatti, spesso va di pari passo con l'esplorazione della scena culinaria di una regione unendo **la birra ad esperienze di abbinamento gastronomico**, come **le cene a base di birra**. Alcune regioni hanno sviluppato **sentieri della birra**, che sono tour autoguidati che conducono i visitatori a più birrifici, pub e osterie in una specifica area.



3.6.3 Come gli agricoltori possono raggiungere i mercati internazionali e locali: nuove tendenze e canali per valorizzare i prodotti di nicchia della filiera alimentare

Gli agricoltori di nicchia hanno essenzialmente due modi per distribuire i loro prodotti nella filiera alimentare: **B2B o B2C**. All'interno di queste due macro categorie gli agricoltori possono declinare la propria presenza distributiva a livello locale e internazionale, il che implica scelte di marketing strategico e sviluppo di modelli di business. Adottando una strategia integrata B2B e B2C, si avranno maggiori potenzialità di reddito e minori rischi. Pensando alla pandemia da Covid-19, infatti, le aziende che avevano basato la propria strategia commerciale unicamente sul settore Ho.Re.Ca. sono state penalizzate. Mentre le aziende che avevano già adottato forme di diversificazione commerciale, come l'e-commerce o la consegna a domicilio, hanno generato ricavi più elevati rispetto al periodo pre-COVID.



3.6.3 Come gli agricoltori possono raggiungere i mercati internazionali e locali: nuove tendenze e canali per valorizzare i prodotti di nicchia della filiera alimentare

Molto spesso le piccole imprese agricole che preservano la biodiversità agricola hanno dimensioni limitate, così come limitate sono le loro produzioni. Come visto nell'unità 4, la resilienza aziendale è cruciale e la collaborazione offre vantaggi, soprattutto in termini di commercializzazione di prodotti locali. Attraverso l'aggregazione, le piccole e medie imprese agricole possono avere maggiori opportunità di visibilità sia a livello nazionale che internazionale, risparmiando sui costi organizzativi e di gestione delle attività di promozione territoriale, aumentando così la loro capacità di penetrazione nel mercato. Per questo motivo sarebbe vantaggioso lavorare su due livelli collegati e interdipendenti: marchio aziendale (Corporate Branding) e aggregazione. **La combinazione dell'identità del marchio e dell'appartenenza ad un consorzio consente all'agricoltore di raggiungere una base di consumatori più ampia sia a livello locale che internazionale.**



3.6.3 Come gli agricoltori possono raggiungere i mercati internazionali e locali: nuove tendenze e canali per valorizzare i prodotti di nicchia della filiera alimentare

Il modo principale per raggiungere i mercati internazionali è partecipare a fiere internazionali, poiché rappresentano un'opportunità per incontrare interlocutori internazionali (compratori, distributori, giornalisti, chef e sommelier, influencer, ricercatori) e generare nuovi contatti. È sempre meglio partecipare come consorzio o all'interno del padiglione locale sia per il risparmio sui costi che per la visibilità. Il regime di certificazione, oltre ad essere un prerequisito per partecipare a fiere specializzate, spingono gli interlocutori internazionali verso dei territori specifici facilitando l'identificazione del marchio aziendale con particolari qualità organolettiche e territoriali.



3.6.3 Come gli agricoltori possono raggiungere i mercati internazionali e locali: nuove tendenze e canali per valorizzare i prodotti di nicchia della filiera alimentare

Partecipare ad una **fiera internazionale specializzata** non significa solo migliorare le proprie capacità di esportazione, ma vuol dire anche attività di networking, scoperta di nuove tendenze del settore attraverso seminari e workshop, analisi della concorrenza. Inoltre, le mostre specializzate promuovono eventi per premiare le qualità più alte di una denominazione, cosa che rappresenta un grande riconoscimento per un'azienda agricola in termini di posizionamento sul mercato e valore intangibile. In sintesi, le fiere internazionali offrono alle aziende agricole di nicchia una piattaforma preziosissima per espandere la propria portata, connettersi con un pubblico diversificato e rimanere informate sulle tendenze e sulle opportunità globali.



VINITALY



BIOFAQ



SALONE INTERNAZIONALE DELL'AGRICOLTURA



PROWINE



3.6.3 Come gli agricoltori possono raggiungere i mercati internazionali e locali: nuove tendenze e canali per valorizzare i prodotti di nicchia della filiera alimentare



Un altro canale per raggiungere i **mercati internazionali** è quello di far parte di iniziative regionali che mirano a portare le identità territoriali all'estero attraverso l'organizzazione di **masterclass**. Il consorzio, le associazioni di agricoltori o i comuni possono organizzare masterclass mirati all'estero con **l'obiettivo di aumentare l'interesse per la regione e i suoi prodotti, nonché la redditività dell'economia locale**. Rispetto alle mostre internazionali, le masterclass hanno una visibilità minore ma **un pubblico più mirato**, in quanto gli interlocutori (stakeholder) che prendono parte alle masterclass sono molto interessati e quindi le possibilità di generare nuovi validi contatti sono maggiori. La masterclass può consistere di seminari con degustazioni enogastronomiche e un'interazione diretta tra produttori e parti interessate. Nella gestione delle relazioni sono molto importanti le capacità comunicative degli agricoltori, così come la loro capacità di narrazione. La **masterclass** può essere tenuta anche **a livello locale**, con l'arrivo di stakeholder internazionali desiderosi di conoscere da vicino le identità e la cultura della regione. Questo tipo di attività è più costosa per l'organizzazione ospitante, ma offre un'esperienza di immersione totale nella cultura e nel patrimonio locale, generando valore diretto e indiretto (5.3.2).



3.6.3 Come gli agricoltori possono raggiungere i mercati internazionali e locali: nuove tendenze e canali per valorizzare i prodotti di nicchia della filiera alimentare



Il **web** ha un ruolo centrale nello sviluppo di strategie commerciali a sia a **livello locale che internazionale**, sia **per il canale distributivo B2B che per quello B2C**. Non c'è online senza offline e viceversa. La presenza sul web dell'azienda contribuisce alla realizzazione dell'identità del marchio. Negli ultimi anni gli utenti di Internet sono cresciuti e il tempo che ogni persona trascorre sui social media e sui motori di ricerca (anche giocando) è quantificato in più di 4 ore al giorno. Quindi, per lo sviluppo del business, la presenza su Internet è essenziale, sia per raggiungere clienti internazionali, sia per coinvolgere le comunità locali. Gli agricoltori possono decidere di applicare strategie diverse in base al modello di business. Avere un **e-commerce proprietario** ha il vantaggio di vendere direttamente B2C a un utente interessante finito nel proprio imbuto, ma con l'esposizione del prezzo finale al consumatore che potrebbe generare problemi nella posizione del prezzo sul mercato soprattutto se il prodotto è collocato in mercati diversi. Far parte di un **mercato verticale** può generare lo stesso tipo di problema sul prezzo, ma come vantaggio possiamo considerare la base di utenti più ampia e il riconoscimento tra gli appassionati del settore, oltre al fatto che non essere disponibili in un mercato verticale potrebbe significare perdere delle opportunità per farsi conoscere e raggiungere un potenziale consumatore.



3.6.3 Come gli agricoltori possono raggiungere i mercati internazionali e locali: nuove tendenze e canali per valorizzare i prodotti di nicchia della filiera alimentare

La biodiversità agricola sta diventando sempre più centrale anche nel rapporto con il settore Ho.Re.Ca sia a livello locale che internazionale.

La **sinergia tra alimenti certificati di alta qualità e il settore della ristorazione** si è rivelata una strada significativa per le imprese agricole. Il vivo interesse del mondo culinario e degli chef nella ricerca di prodotti unici non solo migliora l'economia locale ma anche aggiunge valore alla regione. In questo contesto, **gli chef svolgono un ruolo fondamentale nel ringiovanire produzioni e tradizioni secolari attraverso ricette innovative come tradizionali**. Dal punto di vista dei produttori, ciò rappresenta non solo una fonte di reddito, ma anche un'opportunità per ottenere il riconoscimento delle varietà locali presso un pubblico più ampio, espandendo così il potenziale per la vendita diretta.

Gli agricoltori e le organizzazioni commerciali, insieme ai presidi e alle istituzioni locali, **promuovono attivamente la crescita del rapporto produttore-ristoratore**. Raggiungono questo obiettivo organizzando eventi business-to-business (B2B) e visite guidate agli impianti di produzione, come pure fungendo da custodi della biodiversità territoriale, il tutto volto a incoraggiare e coltivare questa importante relazione.



3.6.3 Come gli agricoltori possono raggiungere i mercati internazionali e locali: nuove tendenze e canali per valorizzare i prodotti di nicchia della filiera alimentare

Il canale di distribuzione è una scelta molto strategica per l'azienda agricola, in quanto può qualificare il prodotto, il prezzo e la percezione del valore del prodotto stesso.

Molti produttori di nicchia hanno deciso fin dall'inizio di distribuire i propri prodotti attraverso la **vendita diretta**. I clienti della vendita diretta hanno il vantaggio **di non perdere valore nella catena di distribuzione poiché non esistono intermediari tra produttore e acquirenti**. Insieme ai tradizionali canali di vendita diretta (mercati contadini, negozi nelle fattorie) stanno proliferando forme alternative di vendita diretta che modificano il rapporto dal produttore al consumatore, iniziative come adottare un olivo, una mucca, una vite sono solo un esempio del tentativo di generare un rapporto personale e di vicinanza basato sulla trasparenza, la fiducia e la fidelizzazione tra consumatori e produttori. Tutte le esperienze menzionate al punto 3.5.2 sono indirettamente canali di vendita diretta, le degustazioni enogastronomiche e tutte le attività di multifunzionalità che l'agricoltore può mettere in atto sono opportunità per concretizzare la vendita diretta ai consumatori così come l'e.-commerce e il social commerce.



3.6.3 Come gli agricoltori possono raggiungere i mercati internazionali e locali: nuove tendenze e canali per valorizzare i prodotti di nicchia della filiera alimentare



La base dell'esistenza delle **reti alimentari alternative (AFN - Alternative Food Networks)** poggia sul presupposto che il valore del verde e uno stile di vita sostenibile che includa il consumo critico siano la base per uno sviluppo di uno stile di vita equo, democratico ed etico in cui la produzione di nicchia abbia il suo posto naturale. In tutta Europa sono stati sviluppati diversi stili di reti alimentari alternative come i mercati contadini, le cooperative alimentari, il sistema di preordine. Una nuova tendenza nelle AFN riguarda la posizione dei clienti, infatti le persone coinvolte non sono consumatori passivi ma attori attivi che detengono lo status di proconsumatori. In questo contesto, gli agricoltori hanno quei prodotti valorizzati ma, con la partecipazione attiva dei cittadini al piano produttivo aziendale, hanno una base più elevata di proconsumatori fidelizzati, il che implica aver stabilito in fase di pianificazione le produzioni da consegnare. Inoltre, la proliferazione delle AFN conferisce agli agricoltori un ruolo centrale nella **rigenerazione urbana**, infatti, con i loro prodotti genuini e sani, gli agricoltori portano nelle città non solo cibo ma anche una visione etica del consumo e comportamenti prosociali. Il Comitato economico e sociale europeo (CESE) ha riconosciuto l'importante ruolo che queste iniziative svolgono nel rapporto tra agricoltura e comunità locali sostenendo lo sviluppo della vendita diretta e della filiera alimentare corta



Conclusioni

I prodotti certificati di mercato di nicchia offrono un'ampia gamma di opportunità per raggiungere una base di consumatori più ampia e generare ricavi incrementali. A partire da qualsiasi fase aziendale, gli agricoltori devono comprendere il ruolo attivo e centrale dei consumatori nella catena del valore alimentare e offrire un'esperienza alimentare più personalizzata preservando la visione e la missione autentiche. Territorio, identità, diversificazione, multifunzionalità, aggregazione, turismo rurale, comunicazione e posizionamento sono le parole chiave su cui creare una strategia d'impresa in grado di valorizzare la preservazione delle biodiversità. Il regime di certificazione dell'UE aiuta produttori e consumatori a indirizzare i loro sforzi facilitando l'accesso al marketing internazionale e locale, garantendo la trasparenza,



Bibliografia

- Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici Concetti, metodi e strumenti- ARSIA
- “Il ruolo delle fiere nel marketing mix” UFI-Associazione mondiale dell’industria fieristica
- Turismo della birra dalla teoria alla pratica, Istituto di Scienze Ambientali Ungheria
- Primo Convegno Europeo sul Turismo Enogastronomico Volterra, Maria Francesca Romano
- PRODOTTI TIPICI E DENOMINAZIONI GEOGRAFICHE: Strumenti di tutela e valorizzazione, Filippo Arfini (Dipartimento di Economia - Università di Parma)
- Giovanni Belletti (Dipartimento di Scienze Economiche - Università di Firenze), Andrea Marescotti (Dipartimento di Scienze Economiche - Università di Firenze)
- <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it>
- <https://www.fao.org/3/y5763e/y5763e04.htm>





[CC-BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/): This license enables reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use. If you remix, adapt, or build upon the material, you must license the modified material under identical terms. CC BY-SA includes the following elements:

BY: credit must be given to the creator.

SA: Adaptations must be shared under the same terms.



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

