

31ª edizione  
**TIPICITÀ**  
*festival*

2023  
**MARZO**

tipicita.it



Comune di Fermo



A PLACE FOR

**11** **12** **13** **FERMO**



PROJECT PARTNER



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa

tipicità  
festival



MARCHE

## **"MADE IN" : IL SISTEMA DI ETICHETTATURA DEI PRODOTTI E IL SUO VALORE COMUNICATIVO**

**SABATO 11 MARZO 2023 - ORE 15  
SALA CRIVELLI**

### **APERTURA LAVORI**

**Paolo Silenzi** Presidente CNA Marche

**Gino Sabatini** Presidente Camera di Commercio delle Marche

### **INTERVENTI**

**Riccardo Silvi** Responsabile Mktg CNA Ancona e docente Università di Urbino

*POLI: perché è il momento di ricercare le "Nuove radici" del saper fare italiano*

**Gabriele Rotini** Responsabile CNA Agroalimentare Nazionale

*Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi*

**Michele Di Domenico** Ismea, Responsabile Ufficio Filiere e Monitoraggio dei Mercati

*Etichettatura d'origine - Le opinioni dei consumatori italiani*

**Andrea Maria Antonini** Assessore Regione Marche

**Francesca Petrini** Presidente CNA Unione Agroalimentare Nazionale

### **MODERA**

**Stella Alfieri** Giornalista e Ufficio Stampa CNA Fermo



**Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa**

# ALIMENTARE NAZIONALE



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa

31ª edizione  
**tipicità**  
festival

2023  
**MARZO**  
11 12 13  
**FERMO**

tipicità.it



fermo  
A PLACE FOR



## Il concetto di Made in Italy

In Italia si è fatto inizialmente riferimento alle cosiddette **tre “F”** (Food, Fashion, Furniture), in seguito ci si è orientati su quattro categorie merceologiche (Abbigliamento-Moda, Arredo-Casa, Automazione-Meccanica, Alimentare), ossia le **famose “quattro A”**, del Made in Italy.



## Il concetto di Made in Italy

- l'alta specializzazione delle tecniche di produzione insieme all'artigianalità;
- il forte radicamento delle imprese con il territorio (produzioni distrettuali);
- la ricerca continua della qualità (materiali, design, originalità progettuale, finezza della lavorazione, cultura materiale locale, tipicità, ecc.).

Confederazione  
*dell'Artigianato e*  
e **Media Impres**

**cità**  
*festival*

2023  
RZO

tipicita.it



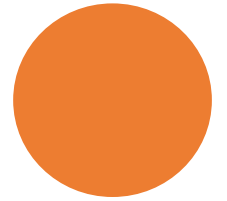
Comune di Fermo

fermo

A PLACE FOR

2 13

**FERMO**





Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa

## Filiere di qualità e nuove sfide del Made in Italy

Un prodotto “bello e ben fatto” se viene realizzato (anche) con tecniche in grado di riutilizzare scarti di altre lavorazioni (**economia circolare**), accresce il valore del prodotto e l’interesse che suscita.

**La dimensione etica nell’impiego della forza lavoro.**

**Le questioni della tracciabilità e della certificazione di filiera, che oggi si riassumono nella parola blockchain.**

31ª edizione  
**tipicità**  
festival

2023  
**MARZO** | tipicità.it  
11 12 13 **FERMO**



PROJECT PARTNER  
Banco  
Marchigiano



## Made in Italy e Italian way of living

Oggi il Made in Italy non è più solo un fatto di qualità dei prodotti, di tradizione, di tipicità, di legami con uno specifico territorio.

Nell'immaginario collettivo mondiale i media e la cultura di massa hanno introdotto e sedimentato un'idea specifica del **“vivere italiano”**, che viene identificato come espressione di ricercatezza e qualità.



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa

PROJECT PARTNER  
Banco  
Marchigiano

31ª edizione  
**tipicità**  
*festival*

2023  
MARZO 11 12 13  
tipicità  
FERMO



## Made in Italy e Italian way of living

### Il Paese del bello e del buono

Questo concetto si declina in tante diverse modalità: il modo di vestire, di mangiare in modo conviviale, di arredare una casa, di intrattenersi, ecc.

Un esempio viene dall'interesse per la **dieta mediterranea** che certamente è un ottimo driver per il food italiano nel mondo.



Confederazione Nazionale  
*dell'Artigianato e della Piccola*  
e Media Impresa

PROJECT PARTNER

Banco  
Marchigiano

31<sup>a</sup> edizione

# tipicità festival

2023  
MARZO 11 12 13 FERMÓ

tipicità.it

- L'agroalimentare italiano si è strutturato negli anni e soprattutto a partire dal 2012 con la valorizzazione di tutte le specificità che il territorio offre, anche in termini di tutela in sede nazionale e internazionale.

- Il Made in Italy agroalimentare si identifica, principalmente, con quei prodotti della dieta mediterranea (ad esempio olio, pasta, formaggio, vino, prodotti dolciari, insaccati) che sono fortemente legati "all'italianità" ma anche ai presidi:

- **Le Città del Bio**
- **Le Città del vino**
- **Le Città dell'Olio**
- **Le Strade del vino,**
- **I Presidi Slow Food**
- **I Distretti del cibo**



**Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa**

31ª edizione

# TIPICITÀ

*festival*



2023  
**MARZO** | [tipicita.it](http://tipicita.it)  
11 12 13 **FERMO**



## Marchi e Origine

---

Ai prodotti agroalimentari possono essere apposti infatti marchi (individuali, collettivi), etichette, indicazioni per la tracciabilità dei prodotti stessi, nonché indicazioni sull'origine o la provenienza.

Per la Giurisprudenza consolidata italiana, la dicitura **“Made in”** indica l'origine o la provenienza di un prodotto da un imprenditore, mentre se da un territorio geografico parliamo di Indicazione Geografica DOP e IGP.



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa

31ª edizione  
**TIPICITÀ**  
festival



**Confederazione  
dell'Artigianato  
e Media Imprese**

## CODICE DOGANALE

Nell'agroalimentare si è andati oltre la normativa contenuta nel *Codice Doganale Comunitario* CE 450/2008 che stabilisce i criteri per la definizione dell'origine di un prodotto. Negli artt. 23 e 24 del Codice, sono considerate italiane e si può apporre il *Made in Italy*:

- 1) sulle merci interamente ottenute in Italia
- 2) **su quelle che in Italia hanno subito l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale ed economicamente giustificata**, effettuata presso un'impresa attrezzata a tale scopo, che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo o abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione (Esempio: cioccolato, caffè).



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa

- L'indicazione dell'origine di un alimento è disciplinata dal Reg. UE 1169/2011 in materia di etichettatura degli alimenti art.26,
- Dal Reg. UE 775/2018, in materia di origine dell'ingrediente primario (oltre il 51%) o dell'ingrediente caratterizzante,  
**con l'obiettivo di tutelare il consumatore da informazioni ingannevoli.**

Il raccordo tra Codice Doganale e normativa alimentare è prevista dal **Reg. UE 2018/775 Lett. G** e dall'**art.2 reg. UE 1169/2011**:

### «luogo di provenienza»

qualunque luogo indicato come quello da cui proviene l'alimento, ma che non è il «paese d'origine»;

il nome, la ragione sociale o l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare apposto sull'etichetta **non costituisce un'indicazione del paese di origine o del luogo di provenienza del prodotto alimentare.**



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa





## I decreti origine nazionale

L'Italia seguendo l'esempio francese sul latte, ha dato vita a partire dal 2016 ai famosi decreti nazionali che obbligano per **riso, pasta, pomodoro, latte di indicare l'origine degli ingredienti.**

Addirittura nella pasta, l'origine della **materia prima agricola (grano)** e non solo della farina, che di fatto sarebbe sufficiente, in quanto è il prodotto trasformato che viene utilizzato per fare il pane, la pasta o la pizza.

L'origine, ad esempio, in materia di carni sia bovine che ovine si può indicare in etichetta **100% italiano se: nato, allevato e macellato in Italia.**



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e dell'  
e Media Impresa

## No ai nazionalismi

- Su questo è intervenuta la Corte di Giustizia Europea nel 2018, chiarendo che gli Stati membri possono legiferare in materia di origine, ma non per indicarne una qualità superiore (latte italiano migliore di quello francese ad es.), **ma per dare una corretta informazione al consumatore sull'origine del prodotto, per un acquisto consapevole e non ingannevole.**

Confederazione  
**TIPICITÀ**  
*festiva*



2023  
**MARZO** | [tipicita.it](http://tipicita.it)  
11 12 13 **FERM**



# L'importanza dell'origine per l'agroalimentare



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa

## ALIMENTI PER CUI GIA' VIGE L'OBBLIGO DELL'INDICAZIONE DELL'ORIGINE

- **carni:** fresche, refrigerate o congelate di animali della specie suina, ovina, caprina e di volatili. Il regolamento 1169/2011 ha introdotto l'obbligo dell'indicazione del luogo di origine. Tale indicazione è stata resa operativa attraverso l'approvazione del regolamento di esecuzione (UE) n.1337/2013;
- **carni bovine** l'obbligo di indicazione di origine (paese di nascita, ingrasso e macello) è già esistente sulla base della normativa europea sopravvenuta ai fenomeni di encefalopatia spongiforme bovina (la cosiddetta "mucca pazza").
- **miele** (Direttiva 2001/110/UE, modificata dalla Direttiva 2014/63/UE,
- **ortofruttili freschi** (Regolamento n. 1308/2013 (UE), art. 76);
- **prodotti della pesca non trasformati** (pescato/allevato, Regolamento n. 1379/2013 (UE), art. 35);
- **olio di oliva** vergine ed extra vergine (art. 4, Regolamento n. 29/2012 (UE) e legge n. 9/2013);
- **vino** (Regolamento n. 1308/2013 (UE));
- **uova** (Regolamento n. 589/2008 (CE));
- **pollame importato** (Regolamento n. 543/2008 (CE));
- **bevande spiritose** (Regolamento n. 110/2008 (CE).



+

○



## MARCHI DOP/IGP

Per i prodotti agroalimentari contraddistinti da DOP o IGP, l'origine e la provenienza è sempre quella geografica, essendo le qualità dei prodotti, la loro lavorazione e trasformazione legata ad un particolare ambiente geografico.

È **Dop** (Denominazione di origine protetta) un prodotto che cresce e viene confezionato in un determinato territorio secondo regole scritte in un disciplinare. **Ad esempio, il Parmigiano reggiano è prodotto da latte raccolto da vacche allevate nell'area d'origine alimentate prevalentemente con foraggi originari della stessa zona.**

È **Igp** (Indicazione geografica tipica) un prodotto che viene lavorato secondo regole tipiche di quel territorio ma le cui materie prime vengono anche da altre zone. **Ad esempio la Bresaola della Valtellina che è Igp perché riguarda un prodotto realizzato con una ricetta tipica ma le carni utilizzate (nella gran parte di casi) provengono dall'estero.**

È **Stg** (Specialità tradizionale garantita) un prodotto la cui ricetta e lavorazione sono tipiche di uno specifico territorio da almeno 30 anni, ma possono essere prodotti anche altrove.

- In Italia sono state riconosciute Stg solo la mozzarella e la pizza napoletana



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa





Confederazione Nazionale  
*dell'Artigianato e della* Piccola  
e Media Impresa

31<sup>a</sup> edizione  
**TIPICITÀ**  
*festival*



2023  
**MARZO** | tipicità.it  
11 12 13 **FERMO**



- Il regolamento 1151/2012 segna una svolta nella storia dei prodotti Dop e Igp europei. La Commissione Ue, infatti, nell'ambito del cosiddetto "Pacchetto Qualità" ha introdotto un fondamentale strumento noto come "tutela ex officio". **In sostanza in qualsiasi paese Ue nel quale venga rinvenuto un prodotto che si rifà in maniera evidente a un prodotto tutelato da un marchio Ue le autorità del Paese nel quale il falso è stato rinvenuto sono tenute a intervenire a tutela di una denominazione d'origine o indicazione geografica protetta.** Quindi se ad esempio in Germania viene individuata una forma di Parmesan, chiaramente lesiva del Parmigiano reggiano Dop, le autorità tedesche sono tenute a intervenire a tutela del marchio Ue tutelato.

## Prodotto etichettato *Made in Italy*

Per i prodotti agroalimentari cosiddetti “*generici*”, rispetto al criterio dell’ultima trasformazione o lavorazione sostanziale, la Giurisprudenza italiana si è trovata diverse volte nella condizione di dover decidere se l’indicazione del *Made in Italy* su un prodotto agroalimentare fosse avvenuta in modo legittimo o meno.

Confederazione  
*dell’Artigianato e*  
e Media Impres



Confederazione  
**tipicità**  
*festival*

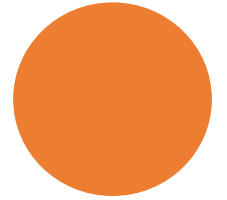
2023  
**MARZO**  
11 12 13 **FERMO**

tipicità.it  
Comune di Fermo - A PLACE TO BE

## Prodotto etichettato *Made in Italy*

Nella decisione del 03.09.2012, il Tribunale di Nocera Inferiore aveva ritenuto che la commercializzazione di prodotti contenenti concentrato di pomodoro di produzione cinese, su cui era apposto il *Made in Italy*, fosse avvenuto in violazione della relativa normativa sull'origine, in quanto la sola aggiunta di acqua e sale, nonché la pastorizzazione, l'inscatolamento e il confezionamento non costituivano una trasformazione sostanziale del prodotto stesso. In un altro caso, la Corte di Cassazione aveva ritenuto corretta l'apposizione del *Made in Italy* per macedonie di frutta, la cui materia prima proveniva da paesi esteri, essendo la lavorazione sostanziale avvenuta in Italia.

Confederazione  
dell'Artigianato e  
Media Impres



## Il CREA ha ripartito in tre diverse categorie il Made in Italy in base al grado di trasformazione:

agricolo, trasformato e dell'industria alimentare dove il know how assume un ruolo fondamentale.

- Il primo comprende riso, frutta fresca, ortaggi freschi e prodotti del vivaismo,
- Il secondo include vino, pomodoro trasformato, formaggi, salumi, succhi di frutta, ortaggi e frutta, preparati, olio d'oliva, aceto e acque minerali,
- Il terzo infine pasta, caffè, prodotti da forno, prodotti dolciari, acquaviti, liquori e gelati.



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa







La supremazia nella manipolazione del cibo ha permesso di raggiungere posizioni di leadership anche in settori merceologici in cui il territorio italiano non ha la possibilità di fornire materie prime.

- Un classico esempio è **il caffè**, chiaramente importato, ma l'espresso è una bevanda, di fatto, riconosciuta come Made in Italy e
- lo stesso vale per **il cioccolato**
- In questi casi, quindi, sono l'abilità e le conoscenze dell'industria alimentare italiana che consentono di valorizzare una semplice materia prima e di aggiudicarsene il dominio.



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa



## *Country of origin*

La diffusione del marchio *Made in Italy* ha sicuramente aiutato le imprese alimentari italiane a rafforzare la propria identità, differenziandosi dalle altre produzioni mondiali sfruttando l'effetto ***country of origin***, che attribuisce valore al prodotto, grazie alla fama del paese d'origine, capace di influenzare il processo di valutazione e la decisione di acquisto.



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa

## ***Umbrella brand***

Il marchio d'origine italiano funziona come un ***umbrella brand*** cioè si manifesta come una risorsa.



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa

31ª edizione  
**TIPICITÀ**  
*festival*



2023  
**MARZO**  
11 12 13  
FERMO

La proiezione internazionale della filiera agroalimentare italiana è ancora inferiore al potenziale e alle performance dei principali competitor europei.

**L'Italia è solo il 5° Paese europeo per esportazioni agroalimentari, con un valore pari al 65% dell'export tedesco (77,1 miliardi di euro) e al 72% di quello francese (69,7 miliardi di euro).**



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa

31ª edizione  
**TIPICITÀ**  
*festival*



2023  
**MARZO**  
11 12 13  
tipicità.it  
FERMO

Basti pensare che **al primo posto della classifica europea per export agroalimentare si collocano i Paesi Bassi, con un valore di oltre 100 miliardi di euro.**

Non solo.

La bilancia commerciale positiva è frutto di un consolidamento del settore di trasformazione alimentare, mentre il deficit agricolo continua ad espandersi, raggiungendo il picco negativo di -8,5 miliardi di euro nel 2021, di cui -4,8 miliardi di Euro solo per i cereali.





Italian Sounding:  
un fenomeno purtroppo ancora molto diffuso – ABO Talks

**ABO**  
AROUND BUSINESS OPPORTUNITY

# Italian Sounding

Tra gli ostacoli alla competitività internazionale della filiera agroalimentare italiana è rappresentato dal fenomeno dell'Italian Sounding:

- ossia l'insieme di tutti i prodotti agroalimentari che utilizzano denominazioni, riferimenti geografici, immagini, combinazioni cromatiche e marchi che "suonano come italiani" su etichette e confezioni di prodotti agroalimentari che in realtà italiani non sono.
- pur generando ricadute negative, l'Italian Sounding a oggi non è una pratica illegale e non può essere impugnato e sanzionato, a differenza invece della contraffazione.



**Confederazione Nazionale**  
*dell'Artigianato e della Piccola*  
**e Media Impresa**



The European House - Ambrosetti ha stimato che **se l'Italian Sounding si trasformasse in vero fatturato italiano, il potenziale di export del Paese sarebbe di circa 130 miliardi di Euro.** In altre parole, ci sono 79 miliardi di euro nel mondo di prodotti "Italian Sounding", che testimoniano la grande voglia di Made in Italy agroalimentare. (*The European House - Ambrosetti e Assocamerestero, 2022*).



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa



Confederazione  
dell'Artigianato  
e Media Imprese

Nell'ambito della 6° edizione del Forum Food&Beverage, tenutosi a Bormio il 17 e il 18 giugno 2022, è stato presentato anche un **“Manifesto” per il contrasto all’Italian Sounding, con sette linee di azione:**

- favorire la consapevolezza del consumatore straniero verso le valenze distintive del Made in Italy agroalimentare,
- ridurre le barriere tariffarie e doganali,
- introdurre meccanismi di disincentivazione all’indicazione fallace,
- integrare le forze politico-istituzionali nazionali presenti all’estero,
- favorire la crescita di massa critica delle aziende italiane del Food&Beverage che possa rafforzare la loro competitività internazionale,
- fare leva sulla rete di italiani all’estero come ambasciatori del Made in Italy
- favorire l’adozione di soluzioni che consentano la tracciabilità dei prodotti.

# 31<sup>a</sup> edizione tipicità festival



2023  
MARZO | tipicità.it  
11 12 13 FERMO  
Comune di Fermo - A PLACE TO BE

---

Grazie per l'attenzione!

Gabriele Rotini  
Responsabile Nazionale  
CNA AGROALIMENTARE



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa