



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Management e Sostenibilità
Tesi di Laurea

**La Sostenibilità come requisito delle Indicazioni
Geografiche:**

un'indagine qualitativa su un campione di Consorzi italiani

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Mauracher Christine

Laureando

Nicolò Baldo

Matricola 891510

Anno Accademico

2025 / 2026

Indice

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO I: IL SISTEMA DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE: INTRODUZIONE, DISCIPLINA E IMPATTO	5
1.1 IL CONCETTO DI QUALITÀ A FONDAMENTO DELLA NASCITA DEL SISTEMA IG	5
1.2 IL SISTEMA DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE: DOP, IGP, STG	10
1.2.1 <i>Le motivazioni dietro alla nascita del sistema IG</i>	10
1.2.2 <i>Indicazioni Geografiche: cenni sull'evoluzione normativa in materia</i>	12
1.3 L'IMPATTO MULTIDIMENSIONALE DEL SISTEMA IG	19
1.4 LA CONGIUNZIONE TRA LA NORMATIVA E LA SOSTENIBILITÀ	26
1.4.1 <i>La sostenibilità come prerogativa del Green Deal, della politica Farm to Fork e della PAC 2023-2027</i>	26
1.4.2 <i>Il nuovo Regolamento 1143/2024/UE e le disposizioni relative alla sostenibilità</i>	28
CAPITOLO II: UNA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ PER IL SISTEMA IG:	37
2.1 VERSO LA DEFINIZIONE DI UNA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ PER LE IG: PREREQUISITI	37
2.1.1 <i>Una sostenibilità economica alla base della strategia di sostenibilità</i>	40
2.1.2 <i>La sostenibilità del sistema-prodotto</i>	43
2.1.3 <i>Un approccio partecipativo</i>	48
2.2 I QUATTRO PILASTRI DELLA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ PER LE IG	52
2.2.1 <i>La buona governance</i>	52
2.2.2 <i>L'integrità ambientale</i>	54
2.2.3 <i>Il benessere sociale</i>	55
2.2.4 <i>La resilienza economica</i>	60
2.3 IL RUOLO DEL DISCIPLINARE DI PRODUZIONE NEL GARANTIRE LA SOSTENIBILITÀ	63
2.4 L'IMPLEMENTAZIONE DI UNA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ PER LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE: TRATTI FONDAMENTALI	69
2.4.1 <i>Adempimenti preliminari e prima fase di Prioritization</i>	71
2.4.2 <i>La fase di Assessment</i>	77
2.4.3 <i>La fase di Improvement</i>	81
2.4.4 <i>La comunicazione: una fase trasversale</i>	85
2.5 INDAGINE DI FONDAZIONE QUALITATIVA SU UN CAMPIONE DI CONSORZI ITALIANI	88
CAPITOLO III: UN'INDAGINE QUALITATIVA SU UN CAMPIONE DI CONSORZI ITALIANI	93
3.1 IL CAMPIONE SELEZIONATO	93

3.1.1 <i>Introduzione ai Consorzi selezionati</i>	96
3.2 LA RACCOLTA DEI DATI	101
3.3 IL METODO DI RICERCA: LA GIOIA METHODOLOGY	104
3.3.1 <i>Principi della Gioia Methodology</i>	104
3.3.2 <i>Applicazione della metodologia ai dati raccolti</i>	108
3.4 LA PRESENTAZIONE DEI RISULTATI	112
3.4.1 <i>Identità DOP/IGP: territorio, tradizione e innovazione</i>	112
3.4.2 <i>Sostenibilità come visione, processo e vantaggio competitivo</i>	119
3.4.3 <i>Governance consortile, filiera e approccio collettivo alla transizione</i>	130
3.5 DYNAMIC GROUNDED THEORY MODEL	143
CONCLUSIONI	152
APPENDICE	155
BIBLIOGRAFIA CITATA E CONSULTATA	159
SITOGRAFIA CITATA E CONSULTATA	166

INTRODUZIONE

In un contesto in costante evoluzione, come quello del mercato agroalimentare, avere la capacità di evolvere e di adattarsi alla dinamicità di tale mercato è un obiettivo strategico per gli operatori di tale settore.

In particolare, oggi si parla molto di sostenibilità, un concetto per definizione multidimensionale che coinvolge una pluralità di settori produttivi, di contesti, di ambiti, estendendosi dalle attività di produzione alla semplice vita quotidiana.

Essa, dal momento in cui il mondo ha iniziato a comprenderne l'importanza strategica, sembra essere diventata un vero e proprio requisito, a cui ogni realtà produttiva e non deve aderire, nell'ottica di potersi preservare nel tempo, producendo effetti positivi sull'ambiente, sulle persone, su tutto ciò che ci circonda, cercando di ridurre al minimo l'impatto che viene prodotto.

Dunque, la presente analisi si pone l'obiettivo di evidenziare come la sostenibilità possa essere considerata a tutti gli effetti un requisito di sopravvivenza e di produzione, facendo riferimento a quelle realtà del settore agroalimentare, nello specifico italiano, dedicate alla produzione di prodotti agroalimentari protetti dalla denominazione di Denominazione di Origine Protetta DOP e di Indicazione Geografica Protetta IGP.

Delle realtà caratterizzate da produzioni tradizionali, legate a cultura, storia e tradizioni, a materie prime locali e a tecniche produttive tramandate dal passato, circoscritte all'interno di un territorio in cui storia, società, cultura e ambiente si intersecano per dare vita ai tratti di tradizionalità di tali prodotti.

La sostenibilità diviene dunque un ulteriore elemento di caratterizzazione di tali produzioni, comportando per i Consorzi la necessità di introdurre cambiamenti organizzativi e di aprirsi all'innovazione, in modo da poter intraprendere un autentico percorso di transizione verso la sostenibilità.

Si fa riferimento ad un "*percorso*" in quanto il recente Regolamento 1143/2024/UE ha introdotto esplicitamente, tra le diverse novità apportate in materia di competenze consortili, un riferimento alla sostenibilità come ambito potenzialmente oggetto di gestione da parte dei Consorzi.

A partire dalle disposizioni in materia introdotte da tale Regolamento, di natura volontaria, come verrà approfondito nel corso di tale elaborato, i Consorzi hanno potuto ottenere una prima legittimazione nell'avviare un percorso di transizione verso la sostenibilità, un processo che richiede l'adozione di nuovi strumenti, pratiche e capacità organizzative.

A dimostrazione di ciò, l'analisi proposta all'interno di tale elaborato prevede l'intervista a un campione di cinque Consorzi DOP e IGP italiani, con l'obiettivo di verificare se e come siano giunti all'implementazione di un percorso di transizione verso la sostenibilità. L'indagine mira, nello specifico, a rispondere al quesito di ricerca volto a comprendere quali siano i fattori che i Consorzi ritengono rilevanti nel proprio percorso di transizione, così da individuare eventuali *pattern* strategici, difficoltà ricorrenti ed obiettivi che caratterizzano tale processo.

All'interno del Capitolo I verranno ricostruite le principali concezioni di qualità alimentare, così da introdurre la riforma del *pacchetto qualità* attuata nel 1992 dall'allora Commissario Europeo all'Agricoltura MacSharry. Tale riforma era volta a rendere la qualità uno strumento di differenziazione del prodotto, conducendo alla nascita del sistema delle Indicazioni Geografiche, ideate per distinguersi e competere in un mercato sempre più liberalizzato e competitivo. Successivamente, sarà ripercorsa l'evoluzione normativa delle Indicazioni Geografiche, per poi analizzarne la multidimensionalità degli impatti: dall'impatto economico generato dal moderno fenomeno della *Dop Economy*, a quello turistico-culturale associato al *Turismo Dop*. In questa prospettiva emerge una crescente consapevolezza del ruolo multidimensionale di tali produzioni, inserite all'interno di un sistema in cui la sostenibilità assume un ruolo sempre più rilevante.

Si procederà quindi a individuare i riferimenti normativi che formalizzano il legame tra Indicazioni Geografiche e sostenibilità, richiamando dapprima gli orientamenti del *Green Deal*, della politica *Farm to Fork* e della PAC 2023-2027, per poi approfondire le disposizioni in materia introdotte dal Regolamento 1143/2024/UE, evidenziandone i profili di criticità.

Successivamente, all'interno del Capitolo II, verrà analizzato un importante documento programmatico in materia di sostenibilità delle Indicazioni Geografiche, ossia la guida FAO & Origin "*Developing a roadmap towards increased sustainability*

in geographical indication systems: Practical guidelines for producer organizations to identify priorities, assess performance and improve the sustainability of their geographical indication systems". Tale guida si pone l'obiettivo di supportare i Consorzi IG nella formulazione e nell'implementazione di una strategia di sostenibilità interna, formulata sulla base delle specificità del contesto di riferimento e capace di evolvere nel tempo. Prima di presentare sinteticamente le fasi operative di tale processo, si approfondiranno alcuni aspetti considerati prerequisiti fondamentali: la sostenibilità economica di tale processo, la sostenibilità del sistema-prodotto che deve essere preservato e l'importanza dell'adozione di un approccio partecipativo. Verranno inoltre introdotti i quattro principali pilastri di sostenibilità individuati dalla guida, che rappresentano le dimensioni chiave con cui i Consorzi sono chiamati a confrontarsi, analizzando infine il rapporto tra sostenibilità e disciplinare di produzione. Nel Capitolo III, posto a conclusione del presente elaborato, attraverso l'impiego della metodologia di ricerca qualitativa Gioia (2012), ci si pone l'obiettivo di effettuare un'analisi empirica volta a rispondere alla seguente domanda di ricerca: *"Quali sono i fattori rilevanti per i Consorzi DOP e IGP Italiani nel loro percorso di transizione verso la sostenibilità?"*. Per rispondere a tale obiettivo, è stato intervistato un campione di cinque Consorzi produttivi DOP e IGP italiani, diversi per dimensioni e per categoria merceologica, ai quali è stato sottoposto un insieme di domande di guida nel corso di interviste semi-strutturate, impiegate come strumento di raccolta dei dati. Infine, a completamento e validazione dei risultati emersi, è stata inoltre intervistata la Direttrice dell'ente certificatore italiano CSQA, che ha potuto fornire una prospettiva esperta e trasversale sul tema.

CAPITOLO I: IL SISTEMA DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE: INTRODUZIONE, DISCIPLINA E IMPATTO

1.1 IL CONCETTO DI QUALITÀ A FONDAMENTO DELLA NASCITA DEL SISTEMA IG

Obiettivo del presente Capitolo è quello di introdurre la disciplina del sistema delle Indicazioni Geografiche, o semplicemente IG, al fine di comprendere le motivazioni che hanno condotto alla loro nascita, l'evoluzione normativa che le ha caratterizzate e la loro rilevanza in termini di impatto.

Risulta dunque essenziale sviluppare, all'interno del presente paragrafo, il concetto chiave che ha condotto il legislatore, nel 1992, alla prima introduzione della disciplina delle Indicazioni Geografiche.

E' stata proprio la volontà di riconoscere e disciplinare il concetto di qualità alimentare che ha condotto il legislatore dell'allora Comunità economica europea alla creazione del sistema IG.

Si procederà dunque ad introdurre la politica di qualità dell'Unione Europea, che, a partire dal secolo scorso, ha riconosciuto e disciplinato il sistema delle Indicazioni Geografiche, identificando, attraverso l'impiego di una differente concezione di qualità alimentare, due macrocategorie di esse.

Puntare sull'offerta di prodotti agroalimentari di qualità infatti rispondeva, già a partire dal secolo scorso, all'esigenza di differenziare la propria offerta alimentare comunitaria rispetto a quella mondiale, in quanto *“i paesi emergenti a basso costo di produzione esercitano una pressione crescente sugli agricoltori dell'UE¹”*.

La qualità viene quindi intesa come *“presenza di requisiti singolari che, facendosi apprezzare dai consumatori, costituiscono quel qualcosa in più che dà vantaggio commerciale² al produttore del prodotto che li possiede rispetto ai concorrenti i cui prodotti non li hanno”*.

Risulta necessario interrogarsi su quali siano gli attributi che costituiscono la qualità di un prodotto agroalimentare, enunciati all'interno dell'Impact Assessment Report dell' 8 Aprile 2009 (IAR), i quali consistono nelle caratteristiche del prodotto da intendersi come proprietà fisiche, chimiche, microbiologiche ed organolettiche, oltre

¹ GERMANÒ A., *Qualità alimentare: Un'Europa, due sistemi*, in Rivista di diritto alimentare, 1/2009, p.1.

² GERMANÒ A., *Le politiche europee della qualità alimentare*, in Rivista di diritto alimentare, n.3, 2009, p.6.

che dimensioni, conformazione, sapore di esso ecc. e nelle modalità produttive da intendersi come metodo di produzione, tecniche di lavoro impiegate, luogo di produzione, luogo di trasformazione ecc. . Queste due categorie di attributi contribuirebbero alla definizione di un concetto di qualità cosiddetta *comune*³.

All'interno dello stesso documento si fa riferimento al fatto che gli attributi legati all'igiene e alla sicurezza del prodotto, e dunque direttamente relazionati alla salute, siano considerati obbligatori, dato che tutti gli alimenti e tutte le modalità produttive, all'interno del territorio dell'Unione Europea, devono soddisfarli.

Volendo fare chiarezza, è possibile identificare due categorie di attributi direttamente associabili alla qualità alimentare, definite come categoria delle cosiddette *misure minime*⁴ e categoria delle *misure di qualità*. All'interno della seconda categoria, inoltre, si può distinguere tra *requisiti obbligatori* e *requisiti volontari*.

Secondo la dottrina, è la categoria dei requisiti volontari a determinare il valore aggiunto di determinati prodotti alimentari, rendendoli di qualità, al fine di potersi differenziare all'interno di un mercato concorrenziale, quale quello comunitario.

Approfondendo il concetto di misure minime, attraverso l'impiego di tale termine si fa riferimento a quei requisiti che tutti gli alimenti devono soddisfare per poter essere commercializzati all'interno dell'Unione europea. Questi attributi non contribuiscono a differenziare i prodotti tra loro, dato che vengono considerati standard minimi inderogabili per tutti i prodotti agroalimentari. Di conseguenza non si può affermare che essi siano fattori caratterizzanti del vero e proprio concetto di qualità, in quanto *“se il prodotto insicuro non può essere immesso sul mercato si ricava che la sicurezza alimentare costituisce il requisito primario per la commerciabilità del prodotto stesso e non può, quindi, lo stesso costituire elemento integrante il concetto di qualità”*⁵.

All'interno di tale categoria si fa riferimento ai requisiti igienico-sanitari e di sicurezza alimentare, associabili alla cosiddetta qualità igienico-sanitaria che ogni prodotto immesso nel mercato alimentare europeo deve necessariamente soddisfare, sia che provenga dal mercato comunitario che non, come disciplinato dal Regolamento sulla sicurezza alimentare 178/2002/CE, n.14.

³ GERMANÒ A., *Le politiche europee della qualità alimentare*, in Rivista di diritto alimentare, 3/2009, p. 6.

⁴ La distinzione tra misure minime e misure di qualità, a sua volta ripartite in requisiti obbligatori e volontari viene presentata da GERMANÒ A., *Ibidem*, p.3.

⁵ GIUFFRIDA M., *Declinazioni della qualità alimentare nelle regole europee*, in FABIO P., SAIJA R., *La qualità e le qualità dei prodotti alimentari, tra regole e mercato*, Wolters Kluwer, Milano, 2019, p. 16.

La stessa implicazione vale per altri specifici requisiti di produzione, come la necessità, per i prodotti alimentari, di rispettare l'ambiente, il benessere animale, l'uso di pesticidi e di prodotti veterinari. Anch'essi devono essere soddisfatti, in qualità di prerequisiti, da tutti i prodotti alimentari comunitari e no, che circolino all'interno dell'Unione.

Inoltre, dal concetto di qualità occorre distinguere anche quei segni linguistici che indicano o contribuiscono alla definizione dell'identità del prodotto. In tale categoria rientrano ad esempio le indicazioni relative alle prestazioni nutrizionali dei prodotti, che vengono a comporre la cosiddetta qualità nutrizionale, in quanto non contribuirebbero a fornire informazioni ulteriori rispetto a ciò che costituisce *“l'essere stesso di quel determinato e specifico alimento”*.

Il soddisfacimento di tali prerequisiti, definiti misure minime, e delle misure di qualità obbligatorie, da intendere come misure volte a identificare il prodotto come appartenente ad una categoria specifica⁶, conduce ad una prima definizione di prodotto di qualità, definita qualità *comune*.

Ma l'Unione europea, all'interno dell'IAR, riferendosi al concetto di qualità alimentare, riporta anche il concetto di *alta qualità*, a cui corrisponde un prodotto alimentare che, oltre a soddisfare i prerequisiti e i requisiti obbligatori di prodotto precedentemente richiamati, si caratterizzi per la presenza di requisiti volontari, che gli consentono di differenziarsi all'interno del mercato alimentare comunitario, rendendolo di fatto un prodotto concorrenziale.

Risulta necessario comprendere quali siano i *pregi* che rendono un prodotto alimentare un prodotto di alta qualità.

Nella sezione introduttiva del Libro Verde sulla qualità dei prodotti alimentari, elaborato dalla Commissione Europea nel 2008, la Commissione afferma che il consumatore europeo sia alla ricerca di *“cibi saporiti, tradizionali e genuini”*. Esigenze che gli agricoltori comunitari possono soddisfare, differenziando così i loro prodotti offerti al fine di ottenere un vantaggio competitivo.

⁶Tra le misure di qualità obbligatorie rientrano ad esempio le modalità di produzione, quando imposte dalla legge, e dunque volte a garantire che tutti i prodotti dello stesso genere presenti nel mercato siano prodotti rispettando tali modalità. SCIAUDONE A., *Le regole dell'UE in tema di qualità dei prodotti agroalimentari e il commercio con i paesi terzi*, in Rivista di diritto alimentare, 4/2010.

Come già enunciato, possiamo ricollegare la genuinità ai requisiti di sicurezza alimentare disciplinata dal Regolamento 178/2002/CE. La tradizionalità viene invece legata al concetto di qualità solo se costituisce un fattore distintivo per il consumatore, costituendo la cosiddetta *qualità culturale*⁷.

Il sapore invece richiama un giudizio soggettivo del consumatore, introducendo una nozione molto importante, che rende la qualità elemento definibile soggettivamente⁸. *“La qualità tendenzialmente risponde ad una aspettativa del consumatore”*⁹, ma dal punto di vista giuridico essa deve essere associata ad elementi misurabili secondo criteri oggettivi e sui quali il legislatore possa intervenire istituendo un’apposita disciplina.

Ne consegue che, dal punto di vista giuridico, l’idea che l’alta qualità possa dipendere dal giudizio soggettivo del consumatore viene meno.

Permane dunque l’idea che la qualità si riferisca *“sia a dati oggettivi, con i quali si individuano le caratteristiche, per così dire, fisiche del singolo prodotto, sia a sensazioni esclusivamente soggettive, che, in quanto tali, sfuggono a qualsiasi possibile catalogazione”*¹⁰.

Nel tentativo di identificare criteri oggettivi a cui ricondurre il concetto di alta qualità di un prodotto agroalimentare, il legislatore comunitario ha identificato come tale, ad esempio, il prodotto che soddisfa i requisiti per essere configurato come Indicazione Geografica. Questo in quanto le Indicazioni Geografiche sembrano soddisfare la categoria dei requisiti cosiddetti volontari, all’interno delle misure di qualità definite precedentemente. Esse presentano, infatti, attributi che le differenziano dagli altri prodotti alimentari, costituendo per loro una fonte di vantaggio competitivo e di differenziazione nel mercato europeo¹¹.

Sia le DOP che le IGP sono caratterizzate, infatti, *“dal nome del territorio dal quale il prodotto trae caratteristiche organolettiche che lo rendono appetibile ai consumatori”*.

⁷ BORGHI P., *Qualità alimentare e controlli*, in FABBIO P., SAIJA R., *La qualità e le qualità dei prodotti alimentari, tra regole e mercato*, Wolters Kluwer, Milano, 2019, p. 86.

⁸ Entra in gioco in tal caso non la sicurezza del consumatore, bensì la sua soddisfazione. Come affermato da GERMANÒ A., *Qualità alimentare: Un’Europa, due sistemi*, in *Rivista di diritto alimentare*, 1/2009, p.3.

⁹ MACCIONI G., *L’ambiguità della qualità*, in *Rivista di diritto alimentare*, 1/2009, p.2.

¹⁰ SCIAUDONE A., *Le regole dell’UE in tema di qualità dei prodotti agroalimentari e il commercio con i paesi terzi*, in *Rivista di diritto alimentare*, 4/2010, p.3.

¹¹ Davanti ad un mercato così competitivo, *“l’arma più potente di cui dispongono gli agricoltori dell’UE è la qualità”*. GERMANÒ A., *Ibidem*, p.1.

Indi per cui oggi all'interno della disciplina delle IG, il legame tra prodotto e territorio è sinonimo di qualità alimentare.

Infatti, si ritiene che *“le caratteristiche qualitative e la tipicità delle produzioni legate alle tradizioni ed alla cultura di specifici territori costituiscono un aspetto essenziale per il successo competitivo delle produzioni stesse¹²”*.

Inoltre, è essenziale evidenziare come lo stesso concetto di qualità assuma declinazioni diverse all'interno della stessa categoria delle Indicazioni Geografiche: *“la qualità di ogni prodotto agroalimentare certificato, infatti, è data dalle caratteristiche specifiche e uniche del territorio di produzione, dall'utilizzo di un metodo di produzione tradizionale e dalle caratteristiche microbiologiche e organolettiche specifiche dell'alimento¹³”*.

La necessità di puntare sulla differenziazione di prodotto basandosi sulla qualità dello stesso, è stata assunta dal legislatore comunitario fin dagli anni Novanta.

Un punto di svolta di tale obiettivo si è verificato, nell'ambito della riforma della Politica agricola comune PAC del 1992, promossa dal Commissario europeo all'Agricoltura MacSharry, con l'introduzione del cosiddetto pacchetto qualità, volto al raggiungimento dell'obiettivo primario della competitività. Tale pacchetto introdusse, attraverso tre appositi Regolamenti, la disciplina normativa delle DOP e delle IGP, delle STG, oltre che quella relativa alla produzione biologica.

L'assunzione che venne fatta al tempo fu quella che puntava sulla qualità come strategia di differenziazione di prodotto, al fine di vincere la gara competitiva che caratterizzava il mercato di scambio europeo, diventato un mercato unico, consentendo il libero scambio di beni e prodotti agricoli, riconosciuto a partire dalla sentenza *Cassis de Dijon*¹⁴ del 1979 che introdusse il principio di mutuo riconoscimento all'interno di quella che era al tempo la Comunità economica europea.

¹² BENELLI M., CIANFONI L., *La politica di qualità dei prodotti agricoli e alimentari dell'Unione europea*, in Istituzioni del federalismo, 2015, p. 126.

¹³ LUNGI E. S., *Qualità alimentare, territorio e simboli, che cosa certificano le indicazioni geografiche?*, in Sociologia del diritto, Vol.50, 2/ 2023, p.173.

¹⁴ Sentenza della Corte di Giustizia 20 febbraio 1979, nell'ambito della causa 120/78, Rewe- Zentral. Tale sentenza fu essenziale, come affermato da BENELLI M., CIANFONI L., *La politica di qualità dei prodotti agricoli e alimentari dell'Unione europea*, in Istituzioni del federalismo, 2015, pp. 125-143, al fine di definire un nuovo approccio per la libera circolazione dei prodotti nel mercato interno e di porre le basi per un quadro comunitario *“ in grado di evitare che le diverse legislazioni nazionali potessero interagire negativamente alterando le condizioni di concorrenza tra i produttori nel quadro del libero mercato”*.

1.2 IL SISTEMA DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE: DOP, IGP, STG

Dopo aver introdotto le ragioni che hanno condotto alla nascita della regolamentazione delle Indicazioni Geografiche, è opportuno definirle, ponendo l'accento sulle novità normative che sono state introdotte a seguito di diversi provvedimenti in materia. Tali provvedimenti, infatti, si sono susseguiti nel tempo con l'obiettivo di rivedere la disciplina delle Indicazioni Geografiche DOP e IGP, così come quella delle STG, discostandosi, per alcuni aspetti, da quella contenuta nei Regolamenti originari.

Infine, si porrà l'accento su ciò che differenzia le due categorie di IG, e che ha indotto il legislatore alla produzione di una regolamentazione differenziata.

1.2.1 Le motivazioni dietro alla nascita del sistema IG

Nel 1992 l'allora Commissario europeo all'Agricoltura MacSharry, introdusse la cosiddetta *riforma MacSharry*, che sancì un importante cambiamento di rotta per la Politica Agricola Comune (PAC). Tale riforma ricoprì un ruolo centrale nel processo di conversione del sistema agricolo comunitario in un sistema competitivo, introducendo il principio che condusse alla differenziazione, basata sulla loro qualità¹⁵, dei prodotti agricoli provenienti dal territorio dell'allora Comunità economica europea.

Tale duplice tensione, orientata verso la valorizzazione delle specificità locali all'interno di mercati globali, può essere efficacemente espressa attraverso l'impiego del termine *glocalization*¹⁶.

Ulteriore motivazione che condusse all'intervento del legislatore comunitario fu la frammentazione delle normative nazionali degli Stati membri in materia, la quale rappresentava un ostacolo al principio del buon funzionamento del mercato interno, in quanto *“si verificava un'alterazione del principio delle eguali condizioni della concorrenza”*¹⁷.

¹⁵ Qualità che diventa strumento volto al contrasto degli effetti negativi della globalizzazione, come affermato da ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Prodotti Tipici e Denominazioni Geografiche: Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, 2010, p. 11. Tale tematica relativa alla globalizzazione e al *global food*, da contrapporre al *local food* rappresentato dalle IG, viene trattata in BONANNO A., SEKINE K., FEUER H. N., *Geographical indication and global agrifood, development and democratization*, Routledge, 2020, p.5 ss.

¹⁶ Così viene definita l'esigenza di tutelare la dimensione culturale e tradizionale del prodotto tipico, che allo stesso tempo concorrerà in un mercato globalizzato in cui differenziarsi e competere. GIOVANNUCCI D., JOSLING T., KERR W., O'CONNOR B., YEUNG M. T., *Guide to geographical indications. Linking products and their origin*. 2009, International Trade Centre (ITC), Geneva, p. 3.

¹⁷ BENELLI M., CIANFONI L., *La politica di qualità dei prodotti agricoli e alimentari dell'Unione europea*, Istituzioni del federalismo, 2015, p.130

A tali esigenze si affiancò inoltre la necessità di tutelare maggiormente il consumatore, garantendogli un grado maggiore di trasparenza informativa.

Tali molteplici ragioni possono essere individuate all'interno dei *considerando* del *Regolamento 2081/1992/CEE*¹⁸ *sulla protezione delle Indicazioni Geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari*, ove viene fatto esplicito riferimento agli obiettivi perseguiti dal Regolamento, tra cui lo sviluppo di prodotti di qualità, sancendo il principio di concorrenza equa, di salvaguardia del legame tra prodotto e tradizioni territoriali, di trasparenza nell'informazione rivolta ai consumatori. Esso inoltre ambisce alla tutela contro le imitazioni e la concorrenza sleale, al sostegno delle zone rurali svantaggiate e periferiche migliorando i redditi degli agricoltori e il benessere locale, favorendo la diversificazione della produzione agricola e promuovendo un'agricoltura multifunzionale.

Tali premesse condussero, nel 1992, all'entrata in vigore di tre Regolamenti, volti a legare il concetto di qualità: all'origine geografica dei prodotti (Reg. 2081/1992/CEE), alla tradizione della lavorazione (Reg. 2082/1992/CEE), ed infine a qualità intesa come produzione biologica¹⁹ (Reg. 2092/1991/CEE).

Ciò che condusse il legislatore a compiere tale distinzione fu la necessità di creare un sistema di identificazione flessibile che fosse in grado di proteggere differenti eccellenze agroalimentari, in modo da tutelare le loro particolarità in un mercato ormai globalizzato²⁰.

Si procede dunque all'analisi del sistema delle Indicazioni Geografiche, riportandone sinteticamente i punti essenziali al fine di approfondire nei successivi capitoli, il legame tra esso e la sostenibilità.

¹⁸Regolamento 2081/1992/CEE relativo alla protezione delle Indicazioni Geografiche e delle denominazioni d'origine nei prodotti agricoli e alimentari <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/ALL/?uri=CELEX%3A31992R2081>

¹⁹ Del Regolamento dedicato all'agricoltura biologica non si tratterà nel presente elaborato, in quanto non rientrante nel sistema delle Indicazioni Geografiche.

²⁰Concetto ripreso da SANSEVERINO G., *La protezione delle Indicazioni Geografiche nei nuovi regolamenti UE: quadro disciplinare e aspetti economico-concorrenziali*, in *Diritto pubblico Europeo* rassegna online, 1/2025, p. 76

1.2.2 Indicazioni Geografiche: cenni sull'evoluzione normativa in materia

Le Indicazioni Geografiche vengono definite²¹, all'interno dell'Art. 22.1 dell'Accordo TRIPS²² del 1994 come *“indicazioni che servono ad identificare un prodotto come originario di un territorio di un membro (del WTO), o di una regione o località di quel territorio, quando una qualità, reputazione o altra caratteristica determinante di quel prodotto può essere attribuita essenzialmente a quell'origine geografica”*.

Esse vengono quindi a caratterizzarsi per consistere nell'associazione tra *“un nome geografico e un prodotto agricolo o agroalimentare che trae dall'origine geografica una o più delle proprie caratteristiche intrinseche o estrinseche”*²³.

Principio comune in tali definizioni è il concetto di prodotto tipico²⁴, ove la tipicità è da intendere come insieme di attributi non riproducibili al di fuori del contesto territoriale di riferimento. Tali attributi caratterizzanti la nozione di prodotto tipico possono essere aggregati in tre macrocategorie²⁵. La prima riguarda la specificità delle risorse locali

²¹ Nel corso del tempo sono state date molteplici definizioni di Indicazioni Geografiche, definite per esempio come *“diritto di proprietà intellettuale. Protegge una denominazione di un prodotto che ha una specifica origine geografica e deve le sue qualità e/o la sua reputazione alla sua particolare origine”*. EUPO, <https://www.euipo.europa.eu/it/gi-hub>. In merito al riconoscimento di esse come un tipo di proprietà intellettuale si veda CARMIGNANI S., *La nuova disciplina delle indicazioni geografiche. Profili di qualificazione e tutela*, in Rivista di diritto alimentare, 2/2025, pp. 31-32.

²² Il TRIPS, Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights Agreement, fu un accordo internazionale del 1994, entrato in vigore nel 1995, disegnato al fine di aumentare, dal punto di vista internazionale, la tutela delle IG. Questo a dimostrazione della necessità che ci fu, al tempo, di armonizzare le normative in materia, in parte contrastanti, al fine di tutelare le Indicazioni Geografiche anche al di fuori del sistema economico comunitario. Precedentemente al Trips, infatti, furono siglati diversi accordi in materia, come la Convenzione d'unione di Parigi del 1883, l'Accordo di Madrid del 1891 e l'Accordo di Lisbona del 1958, ma i paesi firmatari di tali accordi erano pochi e i principi definiti all'interno di tali accordi rimanevano generici. Tale tematica viene trattata in ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Prodotti Tipici e Denominazioni Geografiche: Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, 2010, p.39 ss. Inoltre, è approfondito in BENELLI M., CIANFONI L., *La politica di qualità dei prodotti agricoli e alimentari dell'Unione europea*, Istituzioni del federalismo, 2015, p. 127 ss.

²³ ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Prodotti Tipici e Denominazioni Geografiche: Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, 2010, p. 7

²⁴ Esso viene definito da ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Prodotti Tipici e Denominazioni Geografiche: Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, 2010, p.11, come *“espressione di modelli di produzione che si fondano sulla coevoluzione, su un periodo di tempo lungo o addirittura lunghissimo, dei sistemi di coltivazione/allevamento e di trasformazione del prodotto con il territorio in cui questi sistemi si realizzano e con le risorse che sono in esso presenti”*. Definito inoltre da MARESCOTTI A., *Le dimensioni della tipicità dei prodotti agro-alimentari*, in Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche, Concetti, metodi, strumenti, 2006, *“Un prodotto tipico è l'esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica, che dà luogo ad un legame forte, unico e irriproducibile con il territorio di origine”*. È rilevante come il prodotto tipico protetto da DOP e IGP si riferisca non solo a prodotti agricoli, ma anche prodotti alimentari e vini.

²⁵ Riprese da ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *op. ult. cit.*, p.13 ss. Il tema viene trattato anche in BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Evaluating geographical indications – Guide to tailor evaluations for the development and improvement of geographical indications*, Rome, FAO, 2021, p.14. <https://doi.org/10.4060/cb6511en>

impiegate nel processo produttivo, intese non solo come risorse naturali, ma anche come metodi di lavorazione e trasformazione della materia prima. La seconda si basa sulla tradizione²⁶ storica intesa come *“insieme di tecniche e saperi degli attori locali al contesto socio-economico, ambientale e culturale del luogo”*. Infine, la terza è la dimensione collettiva, in quanto la tipicità del prodotto è frutto della combinazione della conoscenza di una collettività di attori, che nel tempo hanno interagito tra loro definendo quelle che sono considerate oggi caratteristiche di tipicità.

Tali macrocategorie sembrano quindi già porre i presupposti per un ipotetico legame tra Indicazioni Geografiche e sostenibilità, dato il loro richiamo alla dimensione ambientale, sociale ed economica.

Dunque, il prodotto tipico si caratterizza per la presenza di attributi materiali, quali le caratteristiche organolettiche o l'aspetto, ed immateriali, rivolti alla tradizionalità o al legame con la cultura locale, ma anche attributi esterni²⁷ derivanti dall'interazione tra prodotto e territorio, che possono manifestarsi, ad esempio, attraverso particolari sistemazioni paesaggistiche dovute al metodo di produzione stesso.

Riassumendo, si possono definire DOP e IGP come *“frutto del savoir faire di una comunità stanziata su un territorio che si è assestata intorno alla ripetizione di processi produttivi e che diviene guardiana di questo sapere producendo un cibo della memoria”²⁸, deposito materiale di una memoria collettiva”*.

Risulta interessante chiedersi se tale riferimento alle tradizioni del passato si contrapponga alla possibilità, per le Indicazioni Geografiche, di poter evolvere. Approfondendo il legame tra tradizione e innovazione, infatti, è importante sottolineare come *“il legame tra prodotto e territorio non può essere considerato come una regola scritta una volta per tutte (...) ma deve essere continuamente reinterpretato alla luce*

²⁶Esistono molteplici termini idonei a creare confusione nel lettore. Per questo risulta essenziale riportare la distinzione tra prodotto tipico, prodotto tradizionale e prodotto locale, riportata da ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *op. ult. cit.*, p. 15. Il prodotto tradizionale *“sottolinea un collegamento con il passato... mentre il legame con il territorio risulta più sfumato. Anche i prodotti tipici dunque sono tradizionali, ma non necessariamente è vero il contrario (...) in quanto il prodotto tradizionale può difettare di una specificità qualitativa derivante dal peculiare legame con un territorio”*. Invece per prodotto locale si fa riferimento *“alla sola provenienza del prodotto da un luogo geografico, senza che ciò necessariamente sottintenda un collegamento tra tale luogo geografico e le particolari qualità e specificità del prodotto stesso”*.

²⁷ Concetto ripreso da ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *op. ult. cit.*, p.16.

²⁸ Così vengono definite DOP e IGP da DI LAURO A., *Il cibo della memoria e lo sviluppo sostenibile, analisi critica della “sostenibilità” delle Denominazioni d'Origine Protette (DOP) e Indicazioni Geografiche Protette (IGP) anche alla luce dell'evoluzione dei segni giuridici del territorio*, in *Revista Iberoamericana de Derecho Agrario*, N. 12, 2020, p. 5.

*dei cambiamenti del contesto locale e globale*²⁹. La stessa comunità che ha contribuito a definire, con i produttori locali, i tratti tradizionali del prodotto, può quindi modificarli, al fine di valorizzarlo maggiormente.

Focalizzandosi sull'attributo della dimensione collettiva, caratterizzante le Indicazioni Geografiche, esse vengono qualificate come diritti di proprietà intellettuali atipici, in quanto non riconducibili a un singolo soggetto quale persona o ente, bensì riferibili a una collettività di soggetti circoscritti in un territorio determinato. Questo perché la protezione loro rivolta riguarda l'impiego del loro nome geografico³⁰ e non il prodotto in sé.

Le Indicazioni Geografiche sono dunque destinate ad un uso riservato ma condiviso da parte dei produttori che rispettano i requisiti posti dal disciplinare di produzione. Si caratterizzano dunque per possedere uno schema proprietario particolare³¹, che permette di parlare di una vera e propria "dimensione *patrimoniale*"³² del prodotto tipico, ove tutto ciò che lo riguarda, dalla materia prima al consumo, entra a far parte del patrimonio della comunità di riferimento.

Se il legislatore ha interpretato la qualità come legame con il territorio, all'interno del Regolamento 2081/1992/CEE, tale legame non può invece essere riscontrato nella disciplina delle Specialità tradizionali garantite, a cui viene dedicato il Regolamento 2082/1992/CEE. Nell'istituzione della loro disciplina, l'intenzione del legislatore era quella di "*salvaguardare metodi di produzione e ricette tradizionali*"³³, non ponendo il

²⁹ ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *op. ult. cit.*, p. 14. Come affermato dall'autore, infatti, per molti prodotti tipici, se venissero realizzati seguendo le modalità tradizionali del passato, oggi non sarebbero considerati edibili, ad esempio per incompatibilità con le norme igienico-sanitarie sui prodotti alimentari. Il rapporto tra tradizione e innovazione viene ulteriormente approfondito in VANDECANDELAERE E., MARIE-VIVIEN D., THÉVENOD-MOTTET E., BOUHADDANE E., PIEPRZOWNIK V., TARTANAC F., PUZONE I., *Worldwide Perspectives on Geographical Indications*, FAO, 2025, p. 40 ss. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-71641-6>

³⁰ BENELLI M., CIANFONI L., *La politica di qualità dei prodotti agricoli e alimentari dell'Unione europea*, in Istituzioni del federalismo, 2015.

³¹ Il rapporto tra Indicazioni geografiche, di natura pubblicistica, e marchi, di natura privatistica, viene approfondito in FABBIO P., SAIJA R., *La qualità e le qualità dei prodotti alimentari, tra regole e mercato*, Wolters Kluwer, Milano, 2019, p. 140 ss e in GERMANÒ A., *Le politiche europee della qualità alimentare*, in Rivista di diritto alimentare, 3/2009, p.14.

³² Il tema viene approfondito in LAZZERONI M., PETTENATI G., PRIVITERA D., ZILLI S., *Discorsi e pratiche della tipicità. Il cibo come ambito di costruzione identitaria, patrimonializzazione e sviluppo locale*, in Rivista geografica italiana, 4/2023, pp 91-109, DOI: 10.3280/rgioa4-2023oa16850

³³ FABBIO P., SAIJA R., *La qualità e le qualità dei prodotti alimentari, tra regole e mercato*, Wolters Kluwer, Milano, 2019, p. 149.

requisito presente in DOP e IGP di dover necessariamente produrre il prodotto in quella zona³⁴. Per tale ragione le Specialità tradizionali garantite non possono essere classificate come Indicazioni Geografiche.

Il focus del legislatore in tale provvedimento normativo è stato quello di proteggere l'aspetto tradizionale, come il metodo produttivo³⁵. All'interno dell'Art. 18 del Regolamento 1151/2012/UE si evince che per essere qualificato come STG un prodotto o alimento deve essere *“ottenuto con un metodo di produzione, trasformazione o una composizione che corrispondono a una pratica tradizionale per tale prodotto o alimento”* oppure *“deve essere ottenuto da materie prime o ingredienti utilizzati tradizionalmente”*. Tale qualificazione è rimasta ad oggi invariata³⁶.

È importante sottolineare come la disciplina delle Indicazioni Geografiche, così come quella delle STG, abbia subito un'evoluzione normativa, dato che i due Regolamenti originari sono stati entrambi abrogati nel 2006 a seguito dell'introduzione del Regolamento 510/2006/CE su DOP e IGP e del Regolamento 509/2006/CE sulle STG.

La definizione di Denominazione di Origine Protetta contenuta all'interno dell' Art. 2 del Regolamento 510/2006/CE³⁷ è dunque evoluta *“Il nome di una regione, di un*

La definizione di “tradizionale” può essere ricavata da *Geographical indications in the european union*, p.10, dove viene definito come *“il comprovato utilizzo storico del nome da parte dei produttori di una comunità per un periodo che consenta la trasmissione tra generazioni; tale periodo deve essere di almeno 30 anni”*.

[/https://sistemaproprietaintellettuale.it/pdf/news/geographicalindicationsintheeuropeanunion.pdf](https://sistemaproprietaintellettuale.it/pdf/news/geographicalindicationsintheeuropeanunion.pdf)

Il tema viene approfondito in ROCILLO-AQUINO Z., CERVANTES-ESCOTO F., CRUZ-DELGADO D., ESPINOZA-ORTEGA A., LEOS-RODRÍGUEZ J. A., *What is a traditional food? Conceptual evolution from four dimensions*, in Journal of Ethnic food, 2021 <https://doi.org/10.1186/s42779-021-00113-4> . Inoltre, è rilevante sottolineare come la nozione di tradizionalità sia stata modificata nel corso del tempo dal legislatore, che l'ha definita per la prima volta all'interno dell'Art. 2 c.1 lett.b del Regolamento 509/2006/CE, per poi riportarla e modificarla parzialmente nel Regolamento 1151/2012/UE e finalmente nel Regolamento 1143/2024/UE.

³⁴ Il discorso può essere approfondito in *Ibidem*, p.148 ss.

³⁵ Questo viene affermato in *Geographical indications in the european union*, p. 9. Inoltre, è importante evidenziare come esse possano riferirsi esclusivamente a prodotti agricoli o alimentari, non a vini, a differenza di DOP e IGP, per le quali la categoria dei vini è stata introdotta con il Regolamento 479/2008/CE.

³⁶ Permane, come riferimento normativo relativo a cosa non può essere identificato come carattere specifico, quanto riconosciuto dal legislatore all'interno dell'Art. 2 c.1 del Regolamento 2082/1992/CEE sulle specialità tradizionali garantite. Esse, infatti, sono state oggetto di un iter normativo che ha condotto, dal Regolamento 2082/92/CEE, al successivo Regolamento 509/2006/CE, in seguito a sua volta abrogato dal Regolamento 1151/2012/UE. Oggi la normativa è definita all'interno del Testo Unico sulle Indicazioni Geografiche definito dal Regolamento 1143/2024/UE.

³⁷ Regolamento 510/2006/CE relativo alla protezione delle Indicazioni Geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari. <https://eur->

luogo determinato o in casi eccezionali di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare: originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e la cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico, comprensivo dei fattori naturali e umani e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano nell'area geografica delimitata". Da questa definizione si può evincere come il legame con il territorio sia molto stretto, e lo si comprende anche dal fatto che tutte le fasi, dalla produzione all'elaborazione, debbano svolgersi all'interno di esso.

La definizione di Indicazione Geografica Protetta invece è: *"il nome di una regione, di un luogo determinato o in casi eccezionali di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare: come originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possono essere attribuite all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata".*

Rispetto alla definizione originaria viene introdotto, all'interno di quella IGP, il concetto di reputazione legato all'area geografica di riferimento.

Dunque, al fine di ottenere quindi la denominazione IGP, è sufficiente che il nome del prodotto associato al territorio goda di una reputazione legata all'origine geografica del prodotto stesso, che sia riconosciuta dai consumatori³⁸.

È stata inoltre introdotta la possibilità che una sola delle fasi produttive tra quelle citate avvenga nel territorio di origine, creando una chiara distinzione rispetto ai criteri di qualificazione di un prodotto come DOP.

Questo evidenzia un legame più tenue tra IGP e territorio, dando maggiore flessibilità al sistema produttivo in quanto luogo di produzione, trasformazione e elaborazione possono non coincidere³⁹.

È stata proprio tale differente intensità di legame che ha condotto alla distinzione di due tipologie di Indicazioni Geografiche.

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2006R0510:20080529:IT:PDF. È possibile approfondirne il contenuto in ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *op. ult. cit.*, p. 50 ss.

³⁸Il legislatore comunitario non ha mai definito cosa intendesse attraverso l'impiego del termine *reputazione*. Un'interpretazione di tale termine è stata approfondita in GANGJEE D. S., *From Geography to History: Geographical Indications and the Reputational Link*, in: CALBOLI I., NG-LOY WL., *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture: Focus on Asia-Pacific*, Cambridge University Press, 2017: pp. 36-60 <https://doi.org/10.1017/9781316711002.003>

³⁹ F. ARFINI, G. BELLETTI, A. MARESCOTTI, *op. ult. cit.*, p. 51.

Queste definizioni hanno subito un'ulteriore evoluzione nel corso del tempo, a seguito di diversi interventi normativi in materia. L'art 5 del Regolamento 1151/2012/UE⁴⁰ fa venir meno il requisito che prevedeva la necessità di inserire, all'interno della denominazione del prodotto DOP e anche IGP, il riferimento ad una componente geografica, ove ora è sufficiente che il nome identifichi il prodotto come originario del luogo geografico⁴¹.

Novità introdotta per le IGP, rispetto alle DOP, è che, mentre nella definizione di DOP data nel 2012 il nome del prodotto può far riferimento ad un paese in *casi eccezionali*, questa eccezionalità decade per le Igp.

Ad oggi, anche il Regolamento 1151/2012/UE è stato abrogato, e sostituito dal Regolamento 1143/2024/UE in materia. Tale Regolamento non apporta modifiche relative ai criteri qualificativi per DOP, IGP e STG, bensì è volto ad unificare la disciplina all'interno di un testo unico, volto al rafforzamento ed alla definizione di una disciplina comune tra le Indicazioni Geografiche agroalimentari.

La principale differenza tra DOP e IGP è quindi rappresentata dall'intensità del legame del prodotto con l'ambiente geografico di riferimento. Per le DOP viene richiesto che il legame tra la qualità o le caratteristiche del prodotto e l'ambiente geografico di riferimento sia "essenziale o esclusivo". Inoltre, in esse tutte le fasi del processo produttivo prendono luogo all'interno del perimetro geografico definito dal disciplinare di produzione e tutte le materie prime provengono dallo stesso. Si parla di "identificazione *diretta ed esaustiva tra zona e prodotto*"⁴².

Requisito previsto per le IGP è che sia sufficiente che solo una data qualità o la reputazione o altre caratteristiche del prodotto siano attribuibili alla sua origine geografica.

⁴⁰ Tale regolamento ha il merito di aver "semplificato tutte le procedure riguardanti la registrazione e modifica delle DOP, IGP e STG ha rinforzato il regime di protezione e dei controlli." BENELLI M., CIANFONI L., *La politica di qualità dei prodotti agricoli e alimentari dell'Unione europea*, in Istituzioni del federalismo, 2015, p. 143. Con tale regolamento vengono abrogati i precedenti regolamenti 510/2006/CE e 509/2006/CE. Per approfondimenti in merito alle modifiche apportate da tale Regolamento si veda GRAGNANI M., *The EU Regulation 1151/2012 on Quality Schemes for Agricultural Products and Foodstuffs*, in European Food and Feed Law Review, vol. 8, no. 6, 2013, pp. 376–85. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/24325986>.

⁴¹ Questo concetto viene ripreso da BENELLI M., CIANFONI L., *La politica di qualità dei prodotti agricoli e alimentari dell'Unione europea*, in Istituzioni del federalismo, 2015, p.135. Si fa inoltre riferimento al fatto che tale novità rappresentasse già una prassi fin dal Regolamento precedente n. 510/2006/CE. Volendo riportare un esempio ci si può riferire al formaggio Feta, il quale all'interno del suo nome non presenta alcun riferimento geografico, ma il prodotto viene comunque identificato come originario della Grecia. Per un approfondimento sul nome geografico si veda ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *op. ult. cit.*, p. 23 ss.

⁴² BENELLI M., CIANFONI L., *op. ult. cit.*, p. 137.

Oltre ai sopracitati criteri qualificatori, risulta quindi importante comprendere che la scelta qualificativa di un prodotto come DOP piuttosto che IGP, possa essere strettamente legata a ragioni di carattere economico⁴³, per esempio con l'obiettivo di utilizzare tali strumenti come leva competitiva⁴⁴ per penetrare in nuovi mercati.

⁴³ Il rapporto tra DOP e IGP viene approfondito in FABBIO P., SAIJA R., *La qualità e le qualità dei prodotti alimentari, tra regole e mercato*, Wolters Kluwer, Milano, 2019, p.145 ss.

⁴⁴ Concetto ripreso da BELLETTI G., BURGASSI T., MANCO E., MARESCOTTI A., PACCIANI A., SCARAMUZZI S., *The impact of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products*, European Association of Agricultural Economists, 105th Seminar, March 8-10, 2007, Bologna, Italy.

1.3 L'IMPATTO MULTIDIMENSIONALE DEL SISTEMA IG

Dopo aver compreso come è evoluta la disciplina delle Indicazioni Geografiche nel corso del tempo e averne identificato le peculiarità e i tratti distintivi, risulta necessario comprendere concretamente le ragioni della loro rilevanza, sia in ambito comunitario, ma soprattutto a livello nazionale. Le Indicazioni Geografiche, infatti, apportano benefici significativi al sistema economico, ambientale e sociale.

Il sistema delle Indicazioni Geografiche rappresenta, a livello comunitario ed in particolar modo a livello nazionale, un'importante risorsa per il sistema economico. La cosiddetta *DOP Economy*⁴⁵ ha contribuito, a livello italiano, alla creazione di un valore di 20,7 miliardi di euro nel 2025⁴⁶, costituendo una sezione pari al 20% dell'intero settore agroalimentare italiano, continuando a caratterizzarsi per un trend di crescita costante, pari al 25,3% rispetto all'anno 2020. Questa crescita viene a sua volta documentata anche a livello comunitario, dove la *DOP Economy* si caratterizza per un valore stimato di 80⁴⁷ miliardi di euro, contando oggi di 3485 prodotti IG registrati nel territorio dell'Unione europea.

Il mercato dei prodotti IG si caratterizza dunque come un comparto resiliente, il quale nonostante il clima di instabilità a livello geopolitico mondiale, ricopre un ruolo chiave per favorire la cooperazione internazionale e diffondere la propria tradizione⁴⁸.

È necessario sottolineare come il ruolo della *DOP Economy* vada oltre il semplice ambito economico, esercitando, ad esempio, un'importante funzione di tutela delle tradizioni e dei paesaggi locali, garantendo che essa si faccia portatrice e promotrice del concetto di sostenibilità ambientale e sociale, oltre che economica.

L'Italia, paese leader europeo per numero di prodotti IG, conta oggi di un mercato IG nazionale composto da 897 prodotti registrati, complessivamente ripartiti nelle categorie di Cibo, Vino e Bevande spiritose.

⁴⁵Con il termine *DOP Economy* deve intendersi "l'insieme delle attività economiche, culturali e sociali generate dalle filiere DOP e IGP" e "Modello economico e produttivo che integra produzione, cultura, turismo e innovazione, valorizzando le identità locali", come definito all'interno di Fondazione Qualivita, 1° Rapporto Turismo DOP, giugno 2025, Qualivita, p. 210.

⁴⁶ Dati presentati da Fondazione Qualivita, *Rapporto DOP Sostenibilità: Ricerca sulla sostenibilità delle filiere agroalimentari DOP e IGP in Italia*, 2024.

⁴⁷ Valore espresso al 6 dicembre 2025 all'interno dell'Osservatorio Qualivita-sezione UE <https://www.qualivita.it/osservatorio/osservatorio-ue/>

⁴⁸Citazione ripresa da ROSATI M., in *Rapporto DOP Sostenibilità: Ricerca sulla sostenibilità delle filiere agroalimentari DOP e IGP in Italia*, Fondazione Qualivita, 2024, p.4.



Figura 1. Overview sulle IG italiane 2025 (dati economici 2024). Fonte: Rapporto ISMEA- Qualivita, 2025

Questo patrimonio rappresenta dunque non solo un asset economico, bensì anche una risorsa culturale in quanto oggi si ritiene di poter affermare che il cosiddetto *Turismo DOP*⁴⁹ sia a tutti gli effetti parte del patrimonio del nostro paese, e “*leva strategica per la tutela e la crescita dei nostri territori*”⁵⁰.

Tale tipologia turistica ha contribuito, secondo gli ultimi dati⁵¹ disponibili, alla creazione di 40 Miliardi di euro nel 2023 in Italia, all'interno della quale la regione Veneto si dimostra leader⁵².

Oggi, infatti, il trend turistico punta sulla necessità, per il turista, di riconnettersi con la natura e la cultura della destinazione, “*spingendo gli stakeholders della destinazione*

⁴⁹Oggi le Indicazioni Geografiche, nominate anche con la sigla IG, “*hanno assunto il ruolo di simboli identitari e di strumenti di attrazione per viaggiatori in cerca di autenticità*”. Per *Turismo DOP* deve intendersi “*quel segmento specifico e strutturato del turismo enogastronomico, centrato esclusivamente sui prodotti a Indicazione Geografica e sulle esperienze sviluppate dai Consorzi di tutela e dalle imprese della filiera certificata*”. Come espresso in Fondazione Qualivita, 1° Rapporto Turismo DOP, giugno 2025, Qualivita, p. 4. <https://www.qualivita.it/rapporto-turismo-DOP-download/#toggle-id-1>

⁵⁰ LOLLOBRIGIDA F., 1° Rapporto Turismo DOP, giugno 2025, Fondazione Qualivita, prefazione.

⁵¹ Come riportato dall' Osservatorio Turismo DOP all'interno della sezione *Analisi dati Italia* contenuta nel 1° Rapporto Turismo DOP, giugno 2025, Fondazione Qualivita, p. 186.

⁵²Il punteggio è stato attribuito alle diverse regioni italiane sulla base di un indice inclusivo di diverse variabili, quali ad esempio numero di aziende agricole e agriturismi DOP IGP presenti nel territorio regionale, numero di prodotti IG, Consorzi di tutela, valore della *DOP Economy* locale, numero di eventi organizzati a promozione di tali prodotti. Per una conoscenza più approfondita è possibile consultarne il dettaglio riportato in *Ibidem*, p.91

a trasformare i beni di qualità in fattori distintivi e di attrazione su cui puntare per differenziarsi dai competitor⁵³”.

Le Indicazioni Geografiche rappresentano dunque “*un potente motore di valorizzazione delle pratiche agricole tradizionali e dei saperi locali⁵⁴*”.

I benefici che si possono trarre da questa tipologia di turismo sono molteplici e non si limitano al mero impatto economico. Tale fenomeno, infatti, si caratterizza, ad esempio, per la capacità di porre in relazione gli attori della filiera del prodotto, al fine di promuoverlo congiuntamente ad un pubblico turistico che viene progressivamente informato sui metodi produttivi tradizionali e sull'origine del prodotto stesso. In tal modo il turista che vivrà tali esperienze potrà veramente immergersi nella cultura locale.

Permettendo al turista-cliente di assaporare la tradizione enogastronomica locale, e offrendogli dunque un'esperienza che coinvolge tutti i suoi sensi, si contribuisce alla sensibilizzazione dell'importanza della tutela e promozione di tali prodotti. A ciò si aggiunge la possibilità per lo stesso turista-cliente di contribuire attivamente a tale processo, attraverso azioni quali il semplice passaparola, la diffusione tramite le piattaforme digitali, e l'acquisto, una volta tornato nel proprio paese d'origine, del prodotto da lui ora riconoscibile come tipico e originale, contribuendo così al contrasto del fenomeno dell'*'italian sounding'*⁵⁵.

Il turista-cliente assume quindi il ruolo di “*ambasciatore⁵⁶ delle Dop*”, aprendo a tali prodotti le porte di nuovi mercati. Ma la categoria di attori coinvolti in tale settore è più ampia, coinvolgendo, oltre che gli stessi produttori locali, anche altre categorie di produttori esterni. Questo conduce alla definizione del *Turismo DOP* non solo come “*turismo consumer, ma anche come turismo business⁵⁷*”.

La realtà IG, infatti, contribuisce a dar vita al territorio d'appartenenza, costruendone l'identità e diventando parte integrante della sua immagine, attirando ad esempio attori

⁵³ SORRENTINI F., *La valorizzazione del turismo enogastronomico nelle aree protette della Campania*, in Geotema, 2015, p.195.

⁵⁴ Parole di M. ROSATI, in Fondazione Qualivita, *1° Rapporto Turismo DOP*, giugno 2025, Qualivita, p. 2.

⁵⁵ Un Articolo interessante in merito riguarda MAGAGNOLI S., *Italian sounding e contraffazione nell'agroalimentare*, Parma economica, 2013, pp. 24-30.

⁵⁶ Con tale termine viene definito da MAURACHER C. in “*Il contributo del turismo DOP al valore economico e allo sviluppo locale*”, all' interno del *1° Rapporto Turismo DOP*, giugno 2025, Fondazione Qualivita, p. 15.

⁵⁷ Termine utilizzato da MAURACHER C., *Ibidem*, p.15

volti a soddisfare la domanda di tecnologie all'avanguardia che sappiano mantenere ed amplificare la qualità del prodotto certificato offerto.

Tale concetto è esprimibile con il termine *ecosistema*⁵⁸, il quale va oltre la mera presenza di una molteplicità di attori, ma all'interno del quale le Indicazioni Geografiche ricoprono un ruolo centrale, "*pivotale*"⁵⁹.

All'interno di tale ecosistema è necessario introdurre coloro che sono i soggetti che si adoperano per la tutela e la promozione delle Indicazioni Geografiche e più in generale del coordinamento di tutto ciò che le riguarda, ossia i Consorzi⁶⁰ di tutela. Essi garantiscono la cooperazione tra soggetti pubblici e privati, adoperandosi per la realizzazione di progetti volti alla valorizzazione, tutela e promozione dei prodotti IG, ricoprendo un ruolo centrale nell'ecosistema sopracitato.

La compartecipazione di tali soggetti contribuisce alla redistribuzione, tra essi, di un valore condiviso, che originariamente concepito come valore strettamente legato al prodotto negli anni '90, si è poi esteso alle aziende della filiera di riferimento, per poi giungere nel 2020 alla sua massima estensione, ossia quella di sistema territoriale. Come detto, infatti, oggi le attività legate alla promozione, valorizzazione e tutela delle IG contribuiscono al rafforzamento dell'identità e dello sviluppo del territorio stesso. Infatti, tale valore non viene definito come statico⁶¹, bensì come dinamico, circolare, in grado di evolvere e di produrre impatti positivi lungo tutta la filiera produttiva.

In qualità di asset strategico nazionale, l'Italia si sta muovendo per garantire che tale fenomeno turistico venga adeguatamente disciplinato e tutelato, con l'obiettivo di favorirne la promozione e la crescita sostenibile nel tempo. In tal senso gli interventi volti al raggiungimento di tale obiettivo sono stati diversi, tra i quali l'introduzione di

⁵⁸Tale ecosistema è definito da fattori ambientali, quali la morfologia del territorio e il clima, la biodiversità naturale e le tecniche produttive, da fattori produttivi quali il fattore umano, la ricerca e l'innovazione e l'industria alimentare-artigianalità, da fattori culturali quali i nostri Patrimoni UNESCO come la Dieta Mediterranea, le nostre Strade-itinerari, musei ed eventi, e i nostri Paesaggi rurali, Turismo rurale, ed infine da funzioni pubbliche come norme e regolamenti che contribuiscono alla tutela e valorizzazione pubblica di tali prodotti. Ricostruzione definita dallo schema presente in Fondazione Qualivita, *1° Rapporto Turismo DOP*, giugno 2025, Qualivita, p. 3. Tale ecosistema contraddistingue quello che viene definito come *Made in Italy* agroalimentare, e che rende il nostro paese leader in tale settore.

⁵⁹ Come definito da ROSATI M. in *1° Rapporto Turismo DOP*, Fondazione Qualivita, giugno 2025, p. 5.

⁶⁰Essi vengono definiti da *Ibidem*, p.210 come "*Organismi riconosciuti dal MASAF, composti da produttori e trasformatori di prodotti DOP e IGP. Hanno il compito di garantire la qualità, promuovere, valorizzare e difendere legalmente le denominazioni. Inoltre, coordinano iniziative turistiche e culturali nei territori di produzione, operando come attori centrali della governance territoriale*". Verrà approfondito *infra* come il loro ruolo sia stato modificato dal recente Regolamento 1143/2024/UE.

⁶¹ Fondazione Qualivita, *1° Rapporto Turismo DOP*, giugno 2025, Qualivita, p.12.

una potestà decisionale in merito turistico ai Consorzi di tutela⁶², la creazione di un Osservatorio nazionale per il fenomeno turistico DOP e la *nascita* del termine⁶³ “*Turismo DOP*”, al fine di consolidarne l’identità anche a scopo comunicativo.

Curioso è comprendere come le Indicazioni Geografiche, concepite e sviluppate come uno strumento legislativo volto alla tutela giuridica della tradizione enogastronomica, abbiano assunto oggi un ruolo più ampio, diventando “*il perno di un modello di sviluppo che può essere definito come economia circolare culturale*”⁶⁴.

L’obiettivo è proprio quello di valorizzare tutto ciò che orbita attorno al semplice prodotto, e che contribuisce a renderlo unico, tipico. Tutto ciò contribuisce a rendere il prodotto una vera e propria esperienza⁶⁵.

Tale esperienza esercita diverse funzioni, tra cui quella di “*rafforzare la percezione della qualità, dell’origine e della sostenibilità delle produzioni IG*”⁶⁶, conducendo il cliente-turista verso l’adozione di modelli di consumo consapevoli, che contribuiscono a fidelizzarlo, avvicinandolo al prodotto.

L’esperienza proposta al turista-cliente deve rispecchiare i canoni di autenticità, educazione e sostenibilità per essere ritenuta offerta turistica DOP. Tale tipologia turistica nasce proprio dall’ intersezione tra turismo enogastronomico, turismo culturale e turismo sostenibile, facendosi portatrice di valori chiave che richiamano il concetto stesso di Indicazione Geografica.

L’autenticità in particolare è un valore insito al concetto di IG, e l’esperienza ad esso dedicata deve garantire la protezione e la valorizzazione del prodotto al fine di evitare pratiche “*di imitazione o banalizzazione*”⁶⁷, basandosi sul racconto del metodo produttivo, della storia che vi sta dietro, permettendo al turista-cliente di poter

⁶² Un riferimento puntuale in merito si può ricavare dall’elenco delle competenze riconosciute ai gruppi di produttori enunciate nell’ Art. 32 del Regolamento 1143/2024/UE ove si riconosce, tra le funzioni dei gruppi di produttori, la possibilità di occuparsi della “ *diffusione di attività di informazione e promozione tese a comunicare ai consumatori le caratteristiche del prodotto designato da un’indicazione geografica, compreso lo sviluppo di servizi turistici nella pertinente zona geografica*”.

⁶³ ROSATI M., *La strategia per l’affermazione del Turismo DOP*, in 1° Rapporto Turismo DOP, giugno 2025, Fondazione Qualivita, p. 4.

⁶⁴ Per *economia circolare culturale* deve intendersi “*un sistema in cui il cibo non è soltanto un prodotto, ma anche racconto, esperienza, relazione*”. “*Una leva potente per costruire percorsi di sviluppo sostenibile, inclusivi e fortemente identitari*”, come espresso da ROSATI M. in *Ibidem*, p.5.

⁶⁵ L’esperienza infatti costruisce una vera e propria realtà da raccontare attorno al prodotto, includendo “*elementi intangibili che accompagnano l’atto di consumo e che entrano a far parte della funzione di benessere*”. SORRENTINI F., *op. ult. cit.*, p.196.

⁶⁶ TOMMASINI A., *Il Reg. (UE) 2024/1143 ed il consolidamento dei gruppi di produttori: evoluzione normativa o rivoluzione mancata?*, in Rivista di diritto alimentare, 3/2025, p.63.

⁶⁷ Fondazione Qualivita, 1° Rapporto Turismo DOP, giugno 2025, Qualivita, p. 18.

accedere al luogo di produzione, al fine di trasmettergli ciò che rende il prodotto unico. Una vera e propria *educazione*⁶⁸, che genera consapevolezza e che permette di *“incrementare valore economico e benessere del turista proteggendo la reputazione e salvaguardando la sostenibilità dei territori delle Indicazioni Geografiche*^{69”}.

Il terzo cardine è proprio quello della sostenibilità⁷⁰, termine chiave del presente elaborato, che aiuta a comprendere come essa non sia solo un concetto circoscritto al prodotto offerto, ma più ampiamente a tutto ciò che lo coinvolge.

Tale tipologia turistica si contraddistingue per il rispetto delle tre dimensioni caratterizzanti il concetto multidimensionale di sostenibilità, garantendo *“esperienze turistiche che rispettino i cicli produttivi agricoli, promuovano il consumo responsabile di prodotti locali certificati e valorizzino le tradizioni culturali e gastronomiche senza alterare gli equilibri ambientali*^{71”}.

Nonostante i benefici prodotti, l'integrazione tra Indicazioni Geografiche e turismo permane tuttora una sfida, dove la priorità dev'essere attribuita al bilanciamento tra i ritmi agricoli e di produzione IG, i quali si caratterizzano per stagionalità, talvolta con metodi produttivi tradizionali che richiedono tempi di produzione maggiori rispetto a quelli che si potrebbero ottenere impiegando tecniche produttive moderne, con i ritmi del fenomeno turistico che si contraddistingue per seguire un andamento stagionale, e che rischia di porre un'eccessiva pressione, sia in ambito ambientale che culturale, sulla dimensione IG.

Risulta dunque necessario determinare ed implementare una strategia che si focalizzi su tale bilanciamento, creando una *“filiera multifunzionale IG*^{72”} in cui gli attori coinvolti, quali i Consorzi di tutela, gli operatori turistici locali, le comunità locali stesse, si coordinino tra loro al fine di implementare un piano strategico di sviluppo sostenibile che sia volto, tramite la definizione di obiettivi chiari, sistemi di monitoraggio e

⁶⁸*“educare significa raccontare le origini, spiegare le regole produttive, far conoscere le differenze con altri alimenti generici”* in *Ibidem*, p.18.

⁶⁹Parole di BOCHICCHIO F., *Funzione educativa del turismo DOP*, in *1° Rapporto Turismo DOP*, giugno 2025, Fondazione Qualivita, p. 23.

⁷⁰Il legame tra Sostenibilità e Indicazioni Geografiche verrà esaurientemente approfondito all'interno del secondo Capitolo del presente elaborato. Si ritiene però necessaria una rapida ma essenziale introduzione a tale tematica all'interno di tale sezione, al fine di poter giungere *infra* ad un'analisi del contesto normativo che ha posto le basi per l'introduzione di tale principio nell'ambito delle Indicazioni Geografiche.

⁷¹Questa definizione, enunciata da FERRARESE M.C. in *Sostenibilità turistica delle DOP IGP*, all'interno del *1° Rapporto Turismo DOP*, giugno 2025, Fondazione Qualivita, p. 24, racchiude il legame tra Sostenibilità e *Turismo DOP*.

⁷²Termine ripreso da FERRARESE M.C., in *Sostenibilità turistica delle DOP IGP*, all'interno del *1° Rapporto Turismo DOP*, giugno 2025, Fondazione Qualivita, p. 25.

soprattutto di coordinamento e di dialogo tra le parti, alla creazione di equilibrio e di valore tra le parti e oltre le parti.

Una sostenibilità che deve essere proiettata sia a livello territoriale, intesa come corretta gestione del territorio, tutela del paesaggio e della biodiversità locale, che aziendale, da intendere come implementazione di metodi operativi che , anche attraverso l'uso di sistemi di certificazione⁷³ di sostenibilità ambientale o sociale, siano volti a responsabilizzare i soggetti della filiera di riferimento, al fine di *“identificare un punto di equilibrio⁷⁴ tra obiettivi di sviluppo socioeconomico e interventi di salvaguardia dei valori naturali”*.

⁷³ Rendicontare tale performance e comunicarla all'esterno rappresenta un vantaggio per i protagonisti della filiera, contribuendo alla sostenibilità di essa. L'importanza della comunicazione verrà approfondita all'interno del secondo Capitolo del presente elaborato.

⁷⁴ SORRENTINI F., *op. ult. cit.*, p.197.

1.4 LA CONGIUNZIONE TRA LA NORMATIVA E LA SOSTENIBILITA'

Dopo aver introdotto il lettore in modo sintetico ma essenziale alla disciplina delle Indicazioni Geografiche, ed aver esposto quelli che sono i loro effetti principali sull'economia e sulla società, in termini di *DOP Economy* e di *Turismo DOP*, come fenomeni che vedono come proprio punto saldo le stesse Indicazioni Geografiche, risulta essenziale comprendere in modo più analitico come il legislatore comunitario abbia riconosciuto l'importanza di disciplinare la sostenibilità all'interno del settore agroalimentare.

Si procederà dunque alla presentazione di alcuni riferimenti normativi ad essa dedicati nell'ambito della politica comunitaria, introducendo in seguito il legame instauratosi tra essa e la disciplina delle Indicazioni Geografiche attraverso l'entrata in vigore del nuovo Regolamento 1143/2024/UE.

1.4.1. La sostenibilità come prerogativa del Green Deal, della politica Farm to Fork e della PAC 2023-2027

L'Unione Europea, attraverso la definizione del nuovo *Green Deal*⁷⁵ europeo del 2019, ha posto le basi, all'interno di tale documento programmatico, di una strategia *green* per gli Stati membri dell'Unione. Obiettivo essenziale di essa è coniugare le esigenze dell'economia comunitaria con quelle dell'ambiente e delle sue problematiche, indi per cui il legislatore comunitario ha successivamente provveduto a una produzione normativa coerente con i principi della stessa, con l'obiettivo di rendere l'economia europea sostenibile, allineandosi contemporaneamente agli SDGs delle Nazioni Unite⁷⁶.

L'Unione, infatti, ha preso atto dell'importanza ricoperta dall'agricoltura per l'economia e l'ambiente comunitario e ha deciso di intervenire in tale settore, riconoscendone la multifunzionalità⁷⁷.

Dunque, all'interno del corpo del *Green Deal*, al fine di proiettare tale sostenibilità nel settore agroalimentare, qualificato per la sua rilevanza per l'Unione Europea, è stata

⁷⁵Esso può essere definito come un "pacchetto" di iniziative e obiettivi comunitari, il cui maggior obiettivo è quello di puntare alla neutralità climatica entro il 2050. Al suo interno comprende molteplici settori dell'economia, relazionati con la sostenibilità, quali il settore agricolo e alimentare. Maggiori dettagli sono presenti al seguente link <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/green-deal/#what>

⁷⁶ Concetto ripreso da RIZZUTO M.C., *L'incidenza dell'interesse ambientale nella produzione e commercializzazione dei prodotti agro-alimentari*, in *Ambienteditto*, 3/2022, p. 453.

⁷⁷ In merito RIZZUTO M.C., *L'impresa agricola tra tradizione e innovazione*, in *Ordenes*, 1/2021, p.251.

elaborata appositamente una strategia denominata “dal Produttore al Consumatore”, o “Farm to Fork”. Essa si configura come la strategia alimentare dell’Unione volta a rendere il sistema sostenibile nell’ambito degli sprechi, della produzione, della distribuzione e del consumo⁷⁸ alimentare, attraverso il perseguimento di obiettivi quali la riduzione dell’uso dei pesticidi, la tutela del benessere animale e l’adozione di un sistema alimentare sostenibile.

All’interno del *Green Deal* si afferma che il cibo europeo debba “*diventare anche il riferimento mondiale per la sostenibilità*”⁷⁹, concetto poi meglio evidenziato all’interno del documento sulla Strategia dal produttore al consumatore⁸⁰.

Tale strategia è stata poi alla base della riforma della PAC⁸¹, avviata nel 2019 e, a causa della pandemia, prorogata fino al 2023. L’elaborazione della PAC 2023-2027 si è quindi configurata come lo strumento operativo tramite cui proiettare gli obiettivi comunitari predisposti nei due documenti programmatici, tramite la definizione di dieci macro-obiettivi⁸².

Gli obiettivi della PAC sono stati successivamente declinati a livello nazionale attraverso i vari Piani Strategici Nazionali, tra cui il PSN⁸³ Italiano, che riprendendo i principi del *Green Deal* e della politica F2F in esso contenuta, si pone come obiettivo principale la transizione verso un sistema agroalimentare sostenibile, garantendo

⁷⁸ Dal produttore al consumatore, in MAJERCZYK M., La strategia dal Produttore al Consumatore, in Note tematiche sull’ Unione europea, 2025 <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/from-farm-to-fork/> . Tale strategia è volta a riformare il sistema agroalimentare al fine di renderlo maggiormente attento al rispetto dell’ambiente e di garantire un sistema alimentare sano, per trovare un equilibrio tra “*persone sane, società sane e un pianeta sano*” RIZZUTO M.C., *L’incidenza dell’interesse ambientale nella produzione e commercializzazione dei prodotti agro-alimentari*, in *Ambienteditto*, 3/2022, p. 458.

⁷⁹ Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, del 11 dicembre 2019, COM (2019) 640 *final*, Il *Green Deal europeo*, p.13.

⁸⁰ Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, del 20 maggio 2020, COM (2020) 381 *final*, Una strategia “dal produttore al consumatore” per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell’ambiente, p.14.

⁸¹ Si veda MASINI S., RUBINO V., *La sostenibilità in agricoltura e la riforma della Pac*, Bari, 2021, p. 70 ss. Sull’orientamento odierno della Pac si veda BORGHI P., *L’agricoltura 4.0: il futuro del settore agroalimentare e il filo rosso che lo lega alle origini della PAC*, in *Rivista di diritto alimentare*, 1/2023, pp. 5-10.

⁸² Essi possono essere consultati in Principali obiettivi strategici della Pac 2023-2027 https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance/key-policy-objectives-cap-2023-27_it . La nuova PAC viene riassunta efficacemente in https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-2023-27_it

⁸³ Per un approfondimento sul PSN Italiano si può consultare SERVADEI L., *Gli strumenti della PAC per le filiere DOP IGP: focus- un’analisi sul piano strategico nazionale della PAC 2023-2027*, Fondazione Qualivita.

maggiore competitività in esso, rafforzando la qualità e sicurezza alimentare anche al fine di migliorare la salute e tutelare il benessere animale.

Altri obiettivi alla base della PAC 2023-2027 sono volti a diversificare la produzione agricola, migliorando la posizione dei produttori sul mercato, supportandoli nella lotta alla crescente pressione competitiva che caratterizza il mercato globale⁸⁴.

1.4.2. Il nuovo Regolamento 1143/2024/UE e le disposizioni relative alla sostenibilità

A seguito della definizione di questi documenti, contenenti importanti linee guida in materia di sostenibilità riferibili al settore agroalimentare, il legislatore comunitario ha avviato, fin dal 2021, un iter normativo volto a dare attuazione a tali obiettivi.

Nel 2021 le prime riforme della PAC hanno iniziato ad introdurre il tema della sostenibilità nelle normative preesistenti, ad esempio attraverso l'entrata in vigore del Regolamento 2117/2021/UE⁸⁵. Esso ha provveduto a modificare i Regolamenti 1308/2013/UE relativo al settore vinicolo e il 1151/2012/UE relativo alle IG, introducendo in entrambi, rispettivamente all'Art. 94 del primo e all' Art. 7 del secondo, un nuovo comma, all'interno del quale viene prevista *“la possibilità che il disciplinare contenga una descrizione del contributo dell'IG allo sviluppo sostenibile”*.

Importanti novità sono state introdotte anche dal Regolamento 2115/2021/UE⁸⁶ relativo alle norme sul sostegno ai piani strategici che gli Stati membri devono redigere nell'ambito della Politica agricola comune, in quanto esso ha iniziato a dare attuazione ai principi della nuova PAC inserendo negli Artt. 5 e 6 un richiamo alla tutela dell'ambiente e della biodiversità come obiettivi che gli Stati membri, nel redigere i loro Piani di sviluppo nazionali, devono rispettare ed implementare.

Si è arrivati poi alla proposta e successiva formulazione del nuovo Regolamento 1143/2024/UE, che riunisce in un unico testo ⁸⁷normativo la disciplina delle IG in

⁸⁴ Per un approfondimento in merito CARMIGNANI S., *La nuova disciplina delle indicazioni geografiche. Profili di qualificazione e tutela*, in Rivista di diritto alimentare, 2/2025, p. 34.

⁸⁵ Ne parla DI LAURO A., *Gli effetti dei cambiamenti climatici sulla disciplina delle indicazioni geografiche: criticità e prospettive*, in Rivista di diritto alimentare, 3/2022, pp.24-25.

⁸⁶ In merito a tali riforme del 2021 si veda ALBISINNI F., *Attività agricola e sostenibilità: ambiente, agricoltura, uso dei suoli*, in Quaderni de I Georgofili, Accademia dei Georgofili, 2023/II, p. 80 ss.

⁸⁷ Tale Regolamento modifica il Regolamento 1308/2013/UE relativo ai vini, abrogando inoltre il Regolamento 1151/2012/UE. Si è arrivati all'elaborazione di tale Testo unico al fine di incrementare i poteri dei gruppi di produttori IG, nell'ottica di attribuire loro maggiori competenze in materia di controllo, valorizzazione e tutela. In merito si veda TOSINI G.P., *Il difficile innesto della sostenibilità nei disciplinari DOP e IGP secondo le regole del nuovo regolamento 1143 del 2024: l'esperienza nell'ambito del progetto Prin Pnrr INWINE*, in Rivista di diritto alimentare, 1/2025, p. 14.

qualità di prodotti agricoli, alimentari, vini e bevande spiritose. I principi di sostenibilità contenuti nel *Green Deal* europeo sono dunque stati trasposti nel corpo del Regolamento, come emerge dalla lettura dei *considerando* n. 2, n. 3 e n. 4⁸⁸.

Le novità normative introdotte da tale disposizione sono molteplici⁸⁹, ma ai fini del presente elaborato si ritiene di soffermarsi esclusivamente sulle novità apportate, in materia di IG, in termini di sostenibilità.

Infatti, le Indicazioni Geografiche sono state viste dal legislatore come strumenti utili al fine di contribuire in modo significativo a cause ambientali, sociali ed economiche legate al territorio di provenienza. Parole chiave in tal senso sembrano essere produzione sostenibile, filiera corta e competitività⁹⁰.

Procedendo con l'analisi del Regolamento, in esso le disposizioni in materia di sostenibilità sono state introdotte specificamente all'interno degli Art. 7⁹¹ e Art. 8.

Principale novità introdotta dal legislatore è stata volta all'introduzione, nei disciplinari di produzione, di *pratiche sostenibili*⁹².

⁸⁸ Tali *considerando* riportano l'obiettivo di trasporre quanto previsto all'interno del *Green Deal* e della politica *Farm to Fork* all'interno della disciplina delle Indicazioni Geografiche, al fine di introdurre criteri di sostenibilità anche nel settore IG. In particolare, il *considerando* n. 23 evidenzia come la politica di qualità dell'Unione possa contribuire a perseguire gli obiettivi di sostenibilità precedentemente determinati nel testo del *Green Deal*.

⁸⁹ Ad esempio, il Regolamento introduce “*tempi certi per la registrazione e modifica dei disciplinari di produzione*”, *incrementa la salvaguardia delle Indicazioni geografiche dei prodotti trasformati*.” come affermato in RIZZUTOM.C., *Indicazioni geografiche e pratiche sostenibili: Prime considerazioni alla luce del Regolamento (UE) 2024/1143*, in *Persona e Mercato*, 2024/2, pp. 615-635. È importante sottolineare come tale Regolamento, sebbene introduca il ruolo della sostenibilità nelle IG, non modifica le regole alla base del riconoscimento e protezione delle IG. La sostenibilità, infatti, provoca effetti sui processi produttivi e sulle tecniche di valorizzazione del prodotto. *Ibidem*, p. 621.

Le novità introdotte da tale Regolamento vengono analizzate in SANSEVERINO G., *La protezione delle Indicazioni Geografiche nei nuovi regolamenti UE: quadro disciplinare e aspetti economico-concorrenziali*, in *Diritto pubblico Europeo rassegna online*, 1/2025, p. 71, che individua quattro direttrici operative in tale Regolamento, quali il miglioramento dell'efficacia del sistema di protezione delle IG, la prevenzione di un errato impiego di esse, il miglioramento del sistema difensivo attraverso controlli più efficaci in merito all'utilizzo digitali di tali segni e la promozione di produzioni IG sostenibili. Si veda inoltre il testo del Regolamento UE 1143/2024/UE. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401143

È consultabile, inoltre, *La riforma sulla tutela delle indicazioni geografiche nell'Unione europea*, Bird&Bird, 2024.

⁹⁰ *Farm To Fork e prodotti DOP IGP*, in Fondazione Qualivita.

⁹¹ L'Art. 7 c. 1 riporta che “*Un gruppo di produttori, o un gruppo di produttori riconosciuto, se tale gruppo esiste, può concordare pratiche sostenibili da rispettare nella produzione del prodotto designato da un'indicazione geografica o nello svolgimento di altre attività soggette a uno o più obblighi previsti dal disciplinare. Tali pratiche mirano ad applicare norme di sostenibilità più rigorose di quelle prescritte dal diritto dell'Unione o nazionale in termini di sostenibilità, ambientale, sociale o economica o di benessere degli animali.*”

⁹² Nel c.2 si fa riferimento alla definizione di pratica sostenibile, citata nel comma precedente, come “*pratica che contribuisce a uno o più obiettivi sociali, ambientali o economici*”. Tali obiettivi vengono tipizzati dal legislatore all'interno del secondo comma dell'articolo 7: Essi consistono, ad esempio, in mitigazione dei cambiamenti climatici, uso sostenibile e protezione del paesaggio, delle acque e dei

All'interno dell'Art. 8 il legislatore invece dedica la sua attenzione ad una relazione⁹³ sulla sostenibilità, in qualità di documento che, qualora i soggetti citati nell' Art. 7 siano concordi, può essere da loro redatto e aggiornato periodicamente al fine di rendicontare le loro pratiche sostenibili, definendole e fornendo informazioni verificabili circa l'impatto “*del metodo di ottenimento del prodotto sulla sostenibilità in termini di impegni, ambientali, sociali, economici o di benessere degli animali*” e ulteriori informazioni volte a favorire la comprensione, per il lettore⁹⁴, di come la sostenibilità “*incide sullo sviluppo, sulle prestazioni e sulla posizione del prodotto*”.

A questo punto si ritiene fondamentale chiedersi attraverso quali strumenti⁹⁵ i produttori possano raccogliere tali dati relativi alle performance di sostenibilità, al fine della loro rendicontazione oggettiva e periodica.

Risulta fondamentale evidenziare come l'attenzione del legislatore non si sia posta solo sull'impatto ambientale di tali azioni, ma vengano considerate anche la dimensione sociale ed economica di esse.

Diverse sono state le perplessità sollevate dalla dottrina che si è occupata dell'analisi delle disposizioni del legislatore.

suoli, produzione di prodotti agricoli con modalità che riducono l'uso di pesticidi, benessere degli animali, reddito equo per i produttori, mantenimento dell'occupazione nel settore agricolo, miglioramento delle condizioni di lavoro e di sicurezza delle attività agricole di trasformazione.

All'interno del c.3 si fa riferimento al fatto che qualora il gruppo di produttori decida che le pratiche sostenibili sono obbligatorie per tutti i produttori dei prodotti interessati, esse dovranno essere incluse all'interno del disciplinare secondo la procedura di registrazione o di modifica.

All'interno di una precedente proposta legislativa detta Proposta di modifica Regolamento del Parlamento europeo e del consiglio, relativo alle Indicazioni Geografiche dell'Unione europea di vini, bevande spiritose e prodotti agricoli e ai regimi di qualità dei prodotti agricoli del 31 marzo 2022, COM (2022) 134 *final*, veniva invece impiegato il termine “*impegni di sostenibili*”. La scelta finale del legislatore è però ricaduta sul termine pratiche sostenibili. Tale proposta viene brevemente analizzata in DI LAURO A., *Gli effetti dei cambiamenti climatici sulla disciplina delle indicazioni geografiche: criticità e prospettive*, in Rivista di diritto alimentare, 3/2022, p.25 ss. <https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2022/04/PROPOSTARIFORMAIG-ITA.pdf>

⁹³ La normativa sulla rendicontazione di sostenibilità disposta dalla Direttiva 2464/2022/UE, recepita nel D. lgs. 6 settembre 2024, n. 125, tendenzialmente non viene applicata alle imprese della filiera agroalimentare, in quanto, considerata la loro dimensione in termini di dipendenti o di criteri economici, non rientrano nelle soglie individuate dalla direttiva. Concetto ripreso da ALBISINNI F., *Il nuovo regolamento europeo sulle indicazioni geografiche, tra regole ed istituzioni*, in Le Nuove Leggi Civili Commentate, n. 2, 2025, p. 326.

⁹⁴ Tale relazione sulla sostenibilità viene resa pubblica dalla Commissione europea, come dichiarato dal c.2 dell'Art. 8 del medesimo Regolamento. La sua finalità è quella di poter monitorare e valutare periodicamente le performance in tal senso. SANSEVERINO G., *La protezione delle Indicazioni Geografiche nei nuovi regolamenti UE: quadro disciplinare e aspetti economico-concorrenziali*, in Diritto pubblico Europeo rassegna online, 1/2025, pp. 75.

⁹⁵ La tematica relativa alla rendicontazione di tali pratiche di sostenibilità verrà trattata *infra*, all'interno del secondo e del terzo Capitolo. La questione viene sollevata in BRAMBILLA M., *DOP e IGP alla prova della sostenibilità*, in rivista Il Latte, gennaio 2025, pp. 42-47.

Tipizzando all'interno dell'Art. 7 c. 2 gli obiettivi il cui perseguimento può condurre un'azione a configurarsi come "*pratica sostenibile*", il legislatore sembra far venir meno l'autonomia di cui i produttori dispongono, e che permette loro di determinare quali siano le regole e i requisiti alla base del loro disciplinare di produzione. Proprio il ruolo dei produttori sembra essere un punto focale trattato da tale Regolamento, che riconosce loro una varietà di funzioni, dalla tutela alla promozione e valorizzazione del prodotto IG, come sancito dall' Art. 4.

Inoltre, il legislatore non si sofferma nel definire cosa si debba intendersi per "*norma di sostenibilità più vigorosa*"⁹⁶ di quella prescritta dall'Unione o dal diritto nazionale".

La stessa genericità è impiegata dal legislatore nella nozione di pratica sostenibile, in quanto si limita a tipizzare gli obiettivi ad essa strettamente collegati.

Ciò attribuirebbe ai gruppi di produttori⁹⁷ la facoltà⁹⁸ di riempire di significato tale nozione, qualificando o meno una pratica come sostenibile, purché sia sempre riferita agli obiettivi elencati nel secondo comma dell'Art. 7 del Regolamento. In tal modo il legislatore rafforza il ruolo di tali soggetti, come evidenziato nel *Considerando* n.41 e come enunciato nell' Art. 32, c.4, lett. e, all'interno del quale assegna loro "*tutta una serie di azioni*"⁹⁹ che quest'ultimo possa compiere per migliorare le prestazioni dell'IG

⁹⁶La dottrina è intervenuta in merito, a commento della medesima espressione, la quale è stata impiegata anche all'interno dell'Art. 210 bis del Regolamento 1308/2013/UE. Nel caso del Regolamento 1308/2013/UE, all'interno della Comunicazione della Commissione denominata "*Orientamenti della Commissione sull'esclusione dall'applicazione dell'articolo 101 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea per gli accordi di sostenibilità dei produttori agricoli a norma dell'articolo 210 bis del regolamento (UE) 1308/2013*", il legislatore comunitario afferma che "*la norma di sostenibilità deve imporre requisiti di sostenibilità superiori a quanto richiesto da una norma obbligatoria esistente. Se né il diritto dell'Unione né quello nazionale impongono un requisito specifico di sostenibilità, l'accordo deve introdurre requisiti di sostenibilità*" <http://data.europa.eu/eli/C/2023/1446/oj>

⁹⁷Quanto affermato da RIZZUTO M.C., *Indicazioni geografiche e pratiche sostenibili: Prime considerazioni alla luce del Regolamento (UE) 2024/1143*, in *Persona e Mercato*, 2024/2, p. 626.

⁹⁸La scelta del gruppo di produttori di voler inserire una pratica di sostenibilità all'interno del disciplinare potrebbe non essere pienamente condivisa dai membri. Essi avranno possibilità in tal caso di opporsi. Tali disposizioni rientrano nell'obiettivo del legislatore di fortificare il ruolo dei produttori nella governance delle IG, come evidenziato dagli Artt. 32, 33, 34 del Regolamento. Si punta quindi alla realizzazione di una "*governance diffusa, che valorizza la capacità di autogoverno*" ALBISINNI F., *Il nuovo regolamento europeo sulle indicazioni geografiche, tra regole ed istituzioni*, in *Le Nuove Leggi Civili Commentate*, n. 2, 2025, p. 322. Sul loro ruolo nel nuovo Regolamento si veda LUCIFERO N., *I gruppi di produttori nel sistema europeo dei regimi dei prodotti agricoli di qualità*, *Le Nuove Leggi Civili Commentate*, n. 2, 2025, p. 28 ss.

⁹⁹ Tra esse il legislatore nomina, all'interno dell'Art. 32 c.4 lett. e: l'organizzazione di campagne collettive di marketing, la diffusione di informazioni rivolte ai consumatori al fine di comunicare loro le caratteristiche del prodotto IG, come lo sviluppo di servizi turistici loro collegati, le attività volte a diffondere le migliori pratiche tra i produttori, anche per quanto riguarda quelle riferite alla sostenibilità.

in termini di sostenibilità". La sostenibilità diviene così una *"responsabilità collettiva"*¹⁰⁰.

Questa libertà lasciata dal legislatore può essere vista come ambivalente.

Come evidenziato dalla dottrina, infatti, tale facoltà decisionale permetterebbe al gruppo di produttori di *"calibrare le pratiche sostenibili rispetto ai territori in cui debbano trovare applicazione"*. La volontà di fornire una definizione così flessibile verrebbe quindi associata alla necessità di poter plasmare il concetto di pratica sostenibile sulla base dei diversi territori, che richiedono azioni diverse al fine di preservarne i fattori naturali e umani che li contraddistinguono.

Questo al fine di individuare un valido equilibrio¹⁰¹ tra la necessità di implementare pratiche di sostenibilità che apportino in tal senso un'innovazione, con le caratteristiche di tradizionalità dei territori.

Ulteriore criticità che è necessario sottolineare riguarda il fatto che, qualora la pratica sostenibile inserita nel disciplinare si riferisca ad una sola dimensione della sostenibilità, ciò condurrebbe comunque al riconoscimento del prodotto IG di riferimento come sostenibile, senza che venga specificato a quale dimensione¹⁰² della sostenibilità sia dovuta tale attribuzione. Tale possibilità è ammessa dal Regolamento stesso, che identifica la pratica come sostenibile qualora contribuisca a obiettivi sociali, ambientali oppure economici. Il Regolamento infatti pone le tre dimensioni della sostenibilità in termini alternativi, e ciò conduce al principio che non debbano essere soddisfatte congiuntamente tutte e tre le dimensioni della sostenibilità affinché la pratica sia qualificata come sostenibile.

Come enunciato dal primo comma dell'Art. 7, la pratica sostenibile può riferirsi ad altre attività che non si riferiscano alla produzione del prodotto, purché soggette a uno o più obblighi previsti nel disciplinare IG.

Volendo fornire un esempio concreto riferito al settore vitivinicolo, un'attività in tal senso potrebbe essere relazionata con l'imbottigliamento e confezionamento.

¹⁰⁰ ALBISINNI F., *Ibidem*, p. 326

¹⁰¹ Concetto ripreso da RIZZUTO M.C., *Indicazioni geografiche e pratiche sostenibili: Prime considerazioni alla luce del Regolamento (UE) 2024/1143*, in *Persona e Mercato*, 2024/2, p. 627.

¹⁰² Tale questione viene sollevata in RUBINO V., *Il ruolo dei gruppi di produttori nell'introduzione di nuove regole sul confezionamento sostenibile dei prodotti agroalimentari di qualità: alcuni spunti di riflessione con particolare riferimento al settore vitivinicolo*, in *Rivista di diritto alimentare*, 3/2025, p.82.

Il gruppo di produttori potrebbe, con riferimento a tali attività, intraprendere una pratica sostenibile volta a rendere ecologico il materiale con cui vengono confezionati gli alimenti di qualità, in tal caso vini. Tali pratiche sarebbero idonee a soddisfare gli obiettivi enunciati dall' Art 7, e pertanto condurrebbero il prodotto ad essere certificato come sostenibile, nonostante la vera e propria fase di produzione non presenti caratteristiche di sostenibilità.

Questo potrebbe però rappresentare un problema con riferimento ai consumatori¹⁰³, in quanto sarebbe necessario fornire loro un'indicazione dettagliata su cosa renda il prodotto sostenibile.

Mantenendo come riferimento il settore vitivinicolo, è possibile sollevare un'ulteriore questione, relativa a come l'adozione di tale pratica di sostenibilità potrebbe comportare delle modifiche al valore del vino certificato IG.

In merito l'Art. 32 c. 4 lett. g del Regolamento afferma che i gruppi di produttori devono, se necessario, adottare provvedimenti volte ad impedire o contrastare misure che pregiudichino l'immagine e il valore del prodotto. Si conclude che, nel valutare l'implementazione di una pratica di sostenibilità, i produttori dovranno valutare se essa sia in contrasto con le finalità stesse del regime di qualità.

In tal caso, infatti, un cambiamento dei materiali della bottiglia o del tappo di essa potrebbe modificare le caratteristiche organolettiche, quali il sapore del vino certificato. Emerge dunque l'esigenza di un bilanciamento¹⁰⁴ tra la volontà di implementare la sostenibilità nel sistema delle Indicazioni Geografiche con quella di preservare la qualità della tradizione.

L'inserimento di pratiche di sostenibilità all'interno del disciplinare di produzione, infatti, potrebbe apportare una modifica al concetto stesso di qualità, definita nel sistema delle Indicazioni Geografiche come legame con il territorio e con i fattori umani e naturali di esso.

Alla luce delle pratiche sostenibili, la nozione di qualità ingloberebbe ora *“l'ottenimento del prodotto mediante un processo produttivo sostenibile (...) enfatizzando la funzione*

¹⁰³ L'esempio riportato è stato indicato da TOSINI G.P., *Il difficile innesto della sostenibilità nei disciplinari DOP e IGP secondo le regole del nuovo regolamento 1143 del 2024: l'esperienza nell'ambito del progetto Prin Pnrr INWINE*, in Rivista di diritto alimentare, 1/2025, pp. 15-16.

¹⁰⁴ La questione viene sollevata in RUBINO V., *op. ult. cit.*, pp. 80-81, dove si riconosce l'esigenza di *“bilanciare le esigenze ambientali con quelle economico-sociali della sostenibilità”*.

delle IG come strumento per la sostenibilità¹⁰⁵.” Le Indicazioni Geografiche ottenute secondo tali modalità sostenibili presenterebbero dunque una qualità superiore, rendendo la sostenibilità un attributo fondamentale per il conseguimento di un valore aggiunto del prodotto.

Tuttavia, come precedentemente evidenziato, permane la necessità di chiedersi se la sostenibilità sia sempre compatibile con la qualità certificata IG, e se contribuisca alla sua valorizzazione.

Occorre soffermarsi anche sulla natura volontaria¹⁰⁶ di tali pratiche. Non stabilendone l'obbligatorietà, il legislatore infatti rimette ai soggetti da lui individuati la decisione relativa alla loro implementazione e alle modalità di essa. Da un lato, l'obbligatorietà di tali pratiche potrebbe rappresentare, per i produttori, un ingente aumento dei costi legati alla produzione, al controllo e rendicontazione, nonché un incremento delle responsabilità a loro carico. Dall' altro, potrebbero rappresentare per loro un vantaggio, anche al fine dell'ottenimento di altre certificazioni¹⁰⁷.

Lo stanziamento di fondi da parte dell'Unione e dello Stato, volti al sostegno di tali iniziative, potrebbe essere una soluzione efficace per incentivare i produttori all'adozione di tali pratiche. Fin dalla fase di elaborazione della proposta antecedente tale Regolamento, si era tenuta in considerazione l'idea di favorire l'adozione di tali pratiche fornendo incentivi, ad esempio garantendo priorità nell'accesso ai finanziamenti a coloro che si adoperassero per l'adozione di tali iniziative.

¹⁰⁵ Questo concetto viene evidenziato in RIZZUTO M.C., *Indicazioni geografiche e pratiche sostenibili: Prime considerazioni alla luce del Regolamento (UE) 2024/1143*, in *Persona e Mercato*, 2024/2, p. 634.

¹⁰⁶ Il tema viene affrontato da DI LAURO A., *Gli effetti dei cambiamenti climatici sulla disciplina delle indicazioni geografiche: criticità e prospettive*, in *Rivista di diritto alimentare*, 3/2022, p. 27, dove si evidenzia come già all'interno della proposta antecedente, alla pagina 9, il Regolamento la scelta fosse chiara: l'obiettivo non è quello di imporre la sostenibilità ai produttori, bensì di incentivare l'adozione graduale di pratiche ad essa collegate.

¹⁰⁷ RIZZUTO M.C., *Ibidem*. Tutte queste considerazioni vengono riportate dalla Proposta di modifica Regolamento del Parlamento europeo e del consiglio, relativo alle Indicazioni Geografiche dell'Unione europea di vini, bevande spiritose e prodotti agricoli e ai regimi di qualità dei prodotti agricoli del 2 maggio 2022, COM (2022) 134 *final*, p.11. Ad esempio, al fine di superare la questione relativa alla certificazione delle pratiche di sostenibilità, i gruppi di produttori potrebbero stipulare accordi con enti certificatori attivi nel settore della sostenibilità, al fine di potersi certificare da un soggetto esterno che verifichi il rispetto di determinati requisiti. Per il settore vitivinicolo si potrebbe citare lo standard *Equalitas*, che considera la sostenibilità nelle sue tre dimensioni. Tale standard potrebbe essere, in accordo tra Consorzio ed ente certificatore, inserito all'interno del disciplinare al fine di renderlo obbligatorio per tutti i produttori membri. Questo garantirebbe maggiore trasparenza ed informazione ai consumatori, come riportato da TOSINI G.P., *op. ult. cit.*, p.17.

Altra questione è relativa alla necessità, qualora tali pratiche sostenibili vengano implementate, di modificare il Disciplinare di produzione al fine di includerle in esso. Come disposto dagli Articoli del Regolamento 1143/2024/UE, è fondamentale seguire un iter, stabilito dal Regolamento stesso, al fine di ottenere l'approvazione della modifica al disciplinare.

Qualificando tale intervento come “*modifica non minore*¹⁰⁸” del disciplinare, tale intervento prevede, per sua natura, tempistiche non indifferenti dovute alle fasi di approvazione nazionale e comunitaria, che potrebbero scoraggiare i produttori all'inserimento di tali pratiche in essi.

Inoltre, attraverso tale procedura, si apre la possibilità, per soggetti individuati dalla normativa stessa, di poter presentare opposizione alla modifica del disciplinare proposta dai produttori. Questo in virtù di un loro interesse legittimo¹⁰⁹.

Questa possibilità è volta a far in modo che i produttori aderenti al disciplinare o che vorrebbero aderirvi ma non sono concordi nell'adozione di tali pratiche sostenibili, possano avere voce in capitolo.

Infatti, qualora i produttori decidano di inserire tali pratiche all'interno del disciplinare di produzione, la loro applicabilità potrà essere considerata *erga omnes*¹¹⁰, ossia per tutti i produttori, anche per quelli non aderenti al gruppo, ma che vogliano utilizzare l'Indicazione Geografica.

Ulteriore criticità è strettamente legata all' Art. 8, relativo alla *disclosure* di tali pratiche di sostenibilità.

Compito di renderle pubbliche ed accessibili è della Commissione europea, ma i gruppi di produttori potrebbero voler sfruttare la rendicontazione di tali iniziative a fini promozionali¹¹¹. Risulta essenziale dunque chiedersi se tali soggetti potrebbero

¹⁰⁸ Art. 24, par. 3, Regolamento 1143/2024/UE. La questione è trattata in RIZZUTO M.C., *Ibidem*, p. 629. Se ne parla anche in RUBINO V., *Il ruolo dei gruppi di produttori nell'introduzione di nuove regole sul confezionamento sostenibile dei prodotti agroalimentari di qualità: alcuni spunti di riflessione con particolare riferimento al settore vitivinicolo*, in Rivista di diritto alimentare, 3/2025, p.78.

¹⁰⁹ In merito si veda MAURO M., *La legittimazione a proporre opposizione alle richieste di registrazione di una DOP o IGP o modifica del disciplinare: la nozione europea di interesse legittimo*, in LUCIFERO N., *La tutela internazionale delle indicazioni geografiche dei prodotti agroalimentari*, cit. 289. In ambito normativo si veda l'Art.17 del Regolamento 1143/2024/UE.

¹¹⁰ RUBINO V., *op. ult. cit.*, p. 82.

¹¹¹ Sul ruolo dei simboli associati a DOP e IGP si veda SANSEVERINO G., *La protezione delle Indicazioni Geografiche nei nuovi regolamenti UE: quadro disciplinare e aspetti economico-concorrenziali*, in Diritto pubblico Europeo rassegna online, 1/2025, p. 80, all'interno del quale si

apporre ulteriori segni nel *packaging* del prodotto, o modificare quelli esistenti e caratterizzanti le IG, o direttamente nell'etichetta, in modo da comunicare tale conversione *green* delle IG.

In merito il legislatore non si è ancora espresso, ma risulta importante citare, tra gli obiettivi del *Green Deal*, proprio la creazione di un sistema di etichettatura di sostenibilità, che ad oggi risulta ancora incompleto, nonostante la Direttiva 825/2024/UE relativa ai *green claims*.

ricosce come tali simboli oggi abbiano una funzione prevalente di strumenti di marketing, spostandosi dall'obiettivo originale con il quale sono stati concepiti, ossia quello relativo al riconoscerli come strumenti visivi di certificazione della qualità e tradizione. Essi rischiano di convertirsi in “*marchi commerciali globali*”, ove un impiego eccessivo di tali strumenti li renderebbe “*etichette prive di un reale valore competitivo*”.

CAPITOLO II: UNA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ PER IL SISTEMA IG:

2.1 VERSO LA DEFINIZIONE DI UNA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ PER LE IG: PREREQUISITI

Dopo aver introdotto, all'interno del precedente Capitolo, le ragioni che hanno condotto alla nascita del sistema delle Indicazioni Geografiche, oltre che aver richiamato la loro disciplina e il loro impatto in termini economici e culturali, il presente elaborato prosegue entrando nel pieno della tematica relativa all'implementazione della sostenibilità e dei suoi principi all'interno del sistema delle Indicazioni Geografiche.

Il Regolamento 1143/2024/UE in materia, che come precedentemente affermato si è occupato di introdurre un legame volontario tra Indicazioni Geografiche e pratiche sostenibili, è stato infatti solo una prima formalizzazione di tale legame.

Come analizzato, le indicazioni predisposte dal Regolamento sono caratterizzate da una certa generalità e sinteticità. Di conseguenza, si è resa necessaria l'analisi di ulteriori documenti programmatici, che già precedentemente all'entrata in vigore del Regolamento, si sono occupati di sviluppare, tramite apposite indicazioni e strategie operative, delle linee guida cui i Consorzi di tutela IG potessero fare riferimento al fine di sviluppare delle vere e proprie strategie di sostenibilità.

Tali linee guida, in qualità di documenti di natura volontaria, sono state predisposte da enti internazionali, quali la FAO, al fine di garantire, mediante l'introduzione di una disciplina comune, un elevato coordinamento¹¹² tra i Consorzi, per fare in modo che il concetto di sostenibilità¹¹³ non venisse interpretato ed implementato in modo eccessivamente variabile¹¹⁴ tra essi.

¹¹² BALDRIGHI C., Presidente di Origin Italia, riconosce all'interno di Rivista Consortium, *La sostenibilità delle Indicazioni Geografiche*, a cura di Fondazione Qualivita, 22/2024, p. 6, la mancanza di un coordinamento generale tra i Consorzi in merito al tema sostenibilità. Viene evidenziato come si stia lavorando per "oggettivare la sostenibilità del sistema dei prodotti DOP IGP", anche mediante la certificazione dei relativi requisiti da parte di soggetti terzi. Tutto ciò entro il 2030, anno entro il quale si punta al raggiungimento di una sostenibilità totale dei prodotti DOP e IGP italiani.

¹¹³ Una definizione del concetto di sostenibilità per la filiera agroalimentare viene fornita da CICATIELLO C., PANCINO B., FRANCO S., *Un modello per la valutazione della sostenibilità territoriale delle filiere agroalimentari: struttura e applicazione alla sfera ambientale*, in Paper presentato alla I Conferenza AIEAA- Verso una bio-economia sostenibile: aspetti economici e sfide di politica economica, Trento, 2012, nel quale viene specificato che "il livello di sostenibilità di una filiera agroalimentare è legato alla possibilità che le modalità con cui essa è organizzata ne garantiscano l'operatività nel futuro, secondo le stesse modalità con cui la filiera opera oggi".

¹¹⁴ All'interno di BRAMBILLA M., *DOP e IGP alla prova della sostenibilità*, in rivista Il Latte, gennaio 2025, p.47, viene riscontrata infatti l'assenza, all'interno dei Consorzi IG, di una gestione collettiva della sostenibilità. Tale situazione ha condotto all'implementazione di strategie eterogenee, volte al

Con l'entrata in vigore, nel 2016, dei diciassette SDGs predisposti dall'Agenda 2030, si è verificata una maggiore attenzione collettiva nei confronti della sostenibilità. Tale attenzione, oltre a derivare da una maggiore consapevolezza dell'impatto ambientale, è dipesa anche dalle nuove esigenze del mercato dei consumatori, i quali si dimostrano sempre più attenti¹¹⁵ alle performance di sostenibilità dei prodotti acquistati.

Come anticipato all'interno del precedente Capitolo, infatti, i prodotti certificati come Indicazioni Geografiche risultano avere un impatto rilevante sulla realtà che le circonda, dall'economia, al turismo, all'ambiente stesso.

La FAO, dunque, in collaborazione con Origin Italia¹¹⁶, nel 2017 ha predisposto un documento di carattere volontario, denominato *“Developing a roadmap towards increased sustainability in geographical indication systems”*¹¹⁷, con l'obiettivo di fornire

conseguimento di certificazioni in ambito sociale e ambientale, con il risultato di un'evidente diversificazione delle modalità attraverso cui i Consorzi intendono e perseguono la sostenibilità.

¹¹⁵ Come evidenziato in MASINI S., RUBINO V., *La sostenibilità in agricoltura e la riforma della Pac*, Bari, 2021, p. 134, oggi le imprese sono fortemente impegnate nel comunicare i propri sforzi di sostenibilità, *“anche in considerazione della riscontrata maggiore disponibilità da parte dei consumatori ad acquistare prodotti e servizi rispettosi dell'ambiente e delle comunità”*. Tale comunicazione si avvale di *green claims*, marchi ecologici e certificazioni, che sollevano non poche perplessità. In merito si veda RIZZUTO M.C., *Le certificazioni di sostenibilità nel sistema della filiera agroalimentare*, in Rivista di diritto alimentare, 2/2025 e RIZZUTO M.C., *L'incidenza dell'interesse ambientale nella produzione e commercializzazione dei prodotti agro-alimentari*, in Ambienteditto, 3/2022, pp. 448-471. Inoltre, risulta necessario evidenziare che, al fine di evidenziare il legame tra IG e sostenibilità, gli agricoltori IG si avvalgono di certificazioni di sostenibilità volontarie, da accostare all'IG, dove tale necessità evidenzia dunque che *“non esiste alcun legame diretto e scontato fra sostenibilità e le DOP e IGP”*. DI LAURO A., *Il cibo della memoria e lo sviluppo sostenibile, analisi critica della “sostenibilità” delle Denominazioni d'Origine Protette (DOP) e Indicazioni Geografiche Protette (IGP) anche alla luce dell'evoluzione dei segni giuridici del territorio*, in Revista Iberoamericana de Derecho Agrario, N. 12, 2020, p. 6.

All'interno di DE LUCA G., *Sostenibilità e pratiche leali di informazione*, in Rivista di diritto alimentare, 2/2025, pp. 108-123, si fa riferimento alla mancanza, nel settore agroalimentare, di una definizione chiara e specifica di quali aspetti costituiscano la sostenibilità di tale settore. Di conseguenza, analizzando il rapporto tra la direttiva 29/2005/CE sulle *pratiche commerciali sleali* e la direttiva 825/2024/UE sulla *responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche commerciali sleali e dell'informazione*, emerge l'assenza di indicatori da poter considerare nella definizione di un prodotto agroalimentare come sostenibile. L'autrice propone la possibile *“standardizzazione dei claim ambientali e sociali legittimamente impiegabili dagli operatori nell'ambito delle strategie di marketing, stabilendo per ciascuno di essi i requisiti e i metodi scientifici pertinenti”*. Tale soluzione permetterebbe di superare il problema della valutazione di conformità dei *claim* impiegati, evitando che si debba ricondurre tale valutazione ad un'eccessiva soggettività.

¹¹⁶ Origin Italia è l'Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche, la quale riunisce i Consorzi di tutela DOP e IGP italiani <https://www.origin-italia.it/chi-siamo/>

¹¹⁷ FAO & Origin, *Developing a roadmap towards increased sustainability in geographical indication systems: Practical guidelines for producer organizations to identify priorities, assess performance and improve the sustainability of their geographical indication systems*, Roma, 2024. <https://doi.org/10.4060/cc9122en>

ai sistemi IG una guida cui poter ispirarsi¹¹⁸ al fine di intraprendere, su base volontaria, un percorso di transizione verso la sostenibilità.

Tale guida è stata predisposta al fine di formalizzare il legame tra Indicazioni Geografiche e sostenibilità, creando uno strumento che potesse supportare i sistemi IG in tale percorso. Nello specifico, essa mira a supportarli nella predisposizione di una propria strategia di sostenibilità che, pur basandosi sul modello standard predisposto dalla guida stessa, possa adattarsi alle caratteristiche della realtà locale di riferimento, in quanto, come riconosciuto dalla stessa, ogni sistema presenta caratteristiche e peculiarità a sé stanti, quali le dimensioni geografiche, il settore di produzione di appartenenza, la struttura della catena del valore, la realtà socioculturale di riferimento, che non consentono la predisposizione di una *roadmap* standard per tutti i Consorzi di tutela.

L'obiettivo è dunque quello di condurre tali sistemi alla redazione di una *roadmap* di sostenibilità flessibile, progettata su misura del prodotto e del territorio coinvolti nell'Indicazione Geografica. Tale flessibilità consente di poter modificare e adattare la strategia al contesto di riferimento, riconosciuto come dinamico e variabile, così come lo stesso concetto di sostenibilità, cui priorità e caratteristiche evolvono nel tempo.

Infatti, la sostenibilità rappresenta una vera e propria opportunità¹¹⁹ per i sistemi IG, ed è necessario che essi possano accoglierla al meglio.

È stata dunque elaborata, all'interno di tale documento, una Strategia di Sostenibilità per le Indicazioni Geografiche (SSGI). Essa si concretizza nell'elaborazione di una

Oltre a predisporre tale strategia, il documento mira a fornire gli strumenti necessari alla sua realizzazione tramite un *toolkit* operativo di supporto che guida il soggetto predisposto alla costituzione di tale guida.

¹¹⁸ ROSATI M., *La sostenibilità delle Indicazioni Geografiche*, in Rivista Consortium, Fondazione Qualivita, 22/2024, p.3, riconosce che *“le modalità di implementazione della sostenibilità possano seguire strade diverse, poiché non esiste una precisa strategia che valga sempre e ovunque. Quel che è certo è che la necessità è muoversi e intraprendere il viaggio verso la durabilità”*.

¹¹⁹ Se colta, tale opportunità comporta diversi benefici, i quali vengono richiamati dalla Rivista Consortium, *La sostenibilità delle Indicazioni Geografiche*, a cura di Fondazione Qualivita, n. 22/ 2024, p.11, nella quale si afferma che possedere una *“conoscenza della sostenibilità del proprio sistema IG offre l'opportunità alle organizzazioni delle IG di comunicare meglio i loro effettivi contributi alla conservazione delle risorse locali e di preservare la propria reputazione”*. Inoltre, viene riconosciuto come la sostenibilità possa essere un motore di innovazione, di inclusione e di miglioramento, permettendo di cooperare con attori e autorità per affrontare delle sfide collettive in tale ambito. Concludendo, essa *“rafforza la governance e la legittimità dell'organizzazione nel suo territorio e diventa un agente di cambiamento”*.

roadmap articolata in quattro pilastri di sostenibilità, la quale permette, attraverso l'implementazione di quattro step operativi, di identificare, valutare e migliorare la performance di sostenibilità dei temi¹²⁰ che vengono identificati come prioritari per il prodotto IG di riferimento.

2.1.1 Una sostenibilità economica alla base della strategia di sostenibilità

Prima di poter introdurre a quali profili di sostenibilità si riferiscano tali pilastri, è necessario sottolineare l'importanza, ai fini dell'implementazione della SSGI stessa, della sostenibilità economica di essa. Della sua rilevanza si è occupata la guida FAO *“Strengthening¹²¹ sustainable food systems through geographical indications: an analysis of economic impacts”*.

La premessa da cui è necessario partire, è quella in cui si afferma che *“senza redditività economica nessuna strategia può essere mantenuta e ulteriormente sviluppata per consentire contributi positivi continui nella sfera sociale, ambientale e culturale¹²²”*.

Dunque, senza la sostenibilità economica della strategia implementata, non è possibile fare riferimento alla sostenibilità della dimensione ambientale e sociale di essa, in quanto *“costituisce un necessario presupposto rispetto ad ogni altra forma di sostenibilità¹²³”*.

Per poter parlare di sostenibilità di una strategia, è necessario che sia sostenibile il sistema che la implementa. In tale contesto, occorre dunque verificare se, per i sistemi IG, l'adozione della certificazione sia sostenibile dal punto di vista economico.

Una sostenibilità economica che vada oltre il singolo produttore, ma che sia in grado di sostenere l'intero sistema del prodotto e tutti i soggetti in esso coinvolti, e che possa

¹²⁰ Per permettere al lettore di comprendere la struttura della guida è essenziale richiamarne l'articolazione: essa si articola in quattro pilastri di sostenibilità, ciascuno dei quali si compone di un numero *n* di temi di sostenibilità, i quali risultano essere complessivamente ventidue. All'interno di ogni tema sono contenuti dei *topics* specifici, che complessivamente sono 62. Il percorso che conduce all'identificazione di quelli che vengono ritenuti i *priority topics* di sostenibilità per il prodotto IG di riferimento segue quattro fasi, che verranno approfondite nel corso del presente Capitolo, all'interno del paragrafo 2.3.

¹²¹ VANDECANDELAERE E., TEYSSIER C., BARJOLLE D., JEANNEAUX P., FOURNIER S., BEUCHERIE O., *Strengthening sustainable food systems through geographical indications: an analysis of economic impacts*, FAO&EBRD, Rome, 2018.

¹²² *Ibidem*, p. 1

¹²³ Tale considerazione viene ripresa da MASINI S., RUBINO V., *La sostenibilità in agricoltura e la riforma della Pac*, Bari, 2021, p. 93.

coinvolgere tutti gli attori della *value chain*¹²⁴, ridistribuendo equamente tra essi il valore generato.

È stato fondamentale analizzare gli impatti economici¹²⁵ derivanti dall'impiego della certificazione IG sui prodotti, al fine di valutare se tali effetti fossero positivi e sostenibili e se potessero generare esternalità positive sulla dimensione sociale e ambientale coinvolte.

Un primo effetto riscontrato a seguito dell'impiego della certificazione IG è stato un aumento del prezzo di vendita del prodotto finale o delle materie prime.

Tale aumento è stato giustificato dal fatto che l'impiego della certificazione permette di ridurre l'asimmetria informativa tra produttore e consumatore, per esempio tramite l'utilizzo di loghi¹²⁶ specifici che vengono interpretati dal consumatore come una garanzia circa la qualità e la provenienza del prodotto. L'aumento del prezzo di vendita è dovuto alla maggior qualità del prodotto certificato, percepito dai consumatori come un prodotto di qualità superiore rispetto ai prodotti della stessa categoria non certificati.

Il secondo effetto osservato riguarda la capacità dei produttori IG, organizzati collettivamente¹²⁷, di controllare l'offerta del prodotto nel mercato intervenendo sul prezzo adeguandola alla domanda di mercato. Generalmente l'impiego della certificazione tende a generare un aumento produttivo nel lungo termine; tuttavia, nel breve termine potrebbe verificarsi una diminuzione produttiva dovuta alla difficoltà iniziale di adeguamento alle disposizioni contenute nel disciplinare, la quale richiede

¹²⁴ La sostenibilità, infatti, è prerogativa di tutti i soggetti che operano all'interno della catena del valore del prodotto, e non solo dei produttori. Dunque, al fine di favorire un processo di transizione verso la sostenibilità, è fondamentale che ci sia partecipazione e condivisione, come affermato in GORGITANO M.T., LOMBARDI P., VERNEAU F., CARACCILO F., *Supply chain e sostenibilità: il caso del pomodoro San Marzano DOP*, in *Economia agro-alimentare*, 3/2012, p.77. Tale approccio verrà approfondito nel paragrafo 2.1.3 del presente Capitolo.

¹²⁵ Essi vengono presentati ed approfonditi all'interno di VANDECANDELAERE E., TEYSSIER C., BARJOLLE D., JEANNEAUX P., FOURNIER S., BEUCHERIE O., *Strengthening sustainable food systems through geographical indications: an analysis of economic impacts*, FAO & EBRD, Rome, 2018.

¹²⁶ È necessario che il consumatore conosca il logo e la sigla DOP e IGP, e che esse godano di una buona reputazione nel mercato. Inoltre, il logo "*potrebbe essere percepito come segnale di omologazione o di perdita di artigianalità del prodotto*", data la sua natura standardizzata. ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Prodotti Tipici e Denominazioni Geografiche: Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, 2010, pp. 152-153.

¹²⁷ Per poter controllare l'offerta, incidendo dunque sul prezzo di mercato, è fondamentale che la realtà IG di riferimento sia di medio-grandi dimensioni, e che gli operatori operino collettivamente, come affermato in PAOLONI L., *La sostenibilità etica della filiera agroalimentare*, in *Rivista di diritto alimentare*, 4/2020, p. 8.

un periodo di adeguamento, oppure a eventuali limitazioni produttive determinate dal disciplinare stesso.

Come richiamato in precedenza, è necessario che i benefici economici derivanti dall'impiego della certificazione siano distribuiti equamente tra gli attori della filiera, sia che siano posizionati a valle che a monte di essa. Tale redistribuzione non avviene automaticamente, e vi è dunque il rischio che il valore aggiunto venga trattenuto dagli attori più vicini al mercato, quali i distributori.

È dunque fondamentale che gli operatori a monte, come i produttori agricoli e i trasformatori primari, godano di un adeguato potere negoziale che sia riconosciuto e formalizzato ad esempio attraverso la specificazione dei loro ruoli all'interno del disciplinare.

Infine, poter gestire il prodotto collettivamente, tramite organismi quali i Consorzi di tutela, consente di intraprendere politiche di marketing collettive, che aprono le porte a nuovi mercati di vendita. Tale diversificazione produce un impatto fondamentale in termini di resilienza¹²⁸. Operare su più mercati, infatti, consente di avviare un processo di "*decommodification*", che spinge il prodotto verso mercati di nicchia, dove poter essere protetto dalle eventuali fluttuazioni di prezzo che contraddistinguono i mercati globali *commodity*¹²⁹.

La sostenibilità economica può però, se non adeguatamente gestita, condurre verso una dimensione di insostenibilità, la quale rischia di coinvolgere la dimensione ambientale e sociale.

Qualora, dato il successo del prodotto, sia necessario un incremento produttivo, uno sviluppo economico incontrollato può condurre ad uno sovrasfruttamento delle risorse

¹²⁸ "Nella letteratura economica, la resilienza riguarda tre abilità principali: quella di recuperarsi velocemente da uno shock esterno, quella di resistere all'effetto di uno shock o quella di evitare lo shock del tutto". VANDECANDELAERE E., TEYSSIER C., BARJOLLE D., JEANNEAUX P., FOURNIER S., BEUCHERIE O., *Strengthening sustainable food systems through geographical indications: an analysis of economic impacts*, FAO&EBRD, Rome, 2018, p.18.

¹²⁹ Inoltre, il mantenimento del prodotto d'origine sui mercati di nicchia permette di contrastare il trend dei mercati *commodity*, che puntano alla vendita di prodotti a basso prezzo. Ciò, infatti, rappresenterebbe un rischio per la sostenibilità stessa dei prodotti d'origine, in quanto si potrebbero sacrificare le loro caratteristiche di tipicità e dunque di qualità al fine di ottenere un prodotto che sia offerto nel mercato a prezzi inferiori. PAOLONI L., *La sostenibilità etica della filiera agroalimentare*, in *Rivista di diritto alimentare*, 4/2020, p. 19.

naturali coinvolte nella produzione. Spesso ciò conduce ad una produzione intensiva, che non tiene conto dei ritmi di riproduzione naturale delle risorse locali impiegate. Viene dunque a generarsi un vero e proprio *trade-off*¹³⁰ tra l'esigenza di aumentare i benefici economici tramite un aumento produttivo e la necessità di tutelare le risorse naturali che stanno alla base del prodotto stesso, compiendo dunque una scelta tra benefici di breve termine, poiché un ritmo di sovrasfruttamento non sarebbe sostenibile nel lungo periodo, e benefici di lungo termine che permettono al sistema di rigenerarsi e preservarsi secondo i propri ritmi.

2.1.2 La sostenibilità del sistema-prodotto

Questa premessa evidenzia come non sia sufficiente considerare solo la sostenibilità economica dell'impiego della certificazione IG o la dimensione economica di una strategia di sostenibilità implementata. È infatti necessario garantire la sostenibilità dell'intero sistema-prodotto, affinché l'intero ecosistema possa sopravvivere nel tempo.

I prodotti d'origine hanno il potenziale per essere parte di un circolo virtuoso¹³¹, dedicato alla valorizzazione della qualità del prodotto tipico, che sia sostenibile. Questo potenziale *“è basato sulle loro specifiche caratteristiche, risultato di una combinazione unica di risorse naturali (condizioni climatiche, caratteristiche del suolo, varietà vegetali locali, razze...), competenze locali e pratiche storiche e culturali, così come le conoscenze tradizionali nella produzione e lavorazione dei prodotti”*¹³².

Il prodotto d'origine, infatti, si contraddistingue per un forte legame con il territorio d'origine, il quale *“fa sì che esso sia portatore di valori legati alla località e, allo stesso tempo, che la sua valorizzazione sul mercato possa generare sul territorio stesso effetti positivi anche al di là del suo sistema produttivo considerato in senso stretto”*¹³³. Come analizzato nel Capitolo precedente, nel definire un prodotto d'origine il luogo è essenziale. Esso, infatti, rappresenta un'area geografica delimitata, all'interno del

¹³⁰ Esso viene approfondito in VANDECANDELAERE E., TEYSSIER C., BARJOLLE D., JEANNEAUX P., FOURNIER S., BEUCHERIE O., *Strengthening sustainable food systems through geographical indications: an analysis of economic impacts*, FAO&EBRD, Rome, 2018, all'interno del sesto Capitolo.

¹³¹ VANDECANDELAERE E., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*, FAO & SINER-GI, 2009.

¹³² *Ibidem*, p. 11

¹³³ ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Prodotti Tipici e Denominazioni Geografiche: Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, 2010, p.16

quale interagiscono sia le risorse naturali che quelle umane presenti. Tale interazione richiama il concetto di *terroir*, che *“rappresenta la capacità di questo territorio di conferire, nel tempo, specificità e tipicità al prodotto”*¹³⁴.

Tale circolo virtuoso consente, tramite il susseguirsi di quattro fasi¹³⁵, di produrre valore che lo manterrà in vita.

La fase iniziale, di identificazione, prevede che gli *stakeholder* locali assumano consapevolezza del potenziale del prodotto d'origine e scelgano di unirsi in un processo collettivo volto al riconoscimento del prodotto stesso come prodotto IG, identificando le risorse specifiche locali coinvolte nella sua produzione, sia fisiche, ma anche *“cognitive, sociali, ambientali”*, coinvolgendo anche tutti gli attori presenti, i quali *“mobilitano le risorse specifiche locali e le incorporano nel processo produttivo del prodotto tipico in vista della realizzazione di valore economico o di altri effetti desiderati”*¹³⁶. Verrà quindi definito il prodotto tipico, identificando le sue caratteristiche di tipicità e definendone la qualità.

Successivamente, durante la fase di qualificazione o validazione, la società ricoprirà la funzione di riconoscimento del valore collegato al prodotto d'origine, il quale verrà formalizzato quando al prodotto d'origine verrà riconosciuta la qualità di Indicazione Geografica, richiedendone l'apposita registrazione. Tale fase, dunque, consiste *“nella creazione di una qualche forma di accordo sulla qualità tra il prodotto e il sistema dei produttori da una parte, e il mercato e il generale contesto esterno dall'altra”*¹³⁷.

Se nelle fasi precedenti ci si occupa di formalizzare il prodotto tipico, certificandolo come IG, la terza fase è dedicata alla remunerazione, la quale si realizza attraverso la commercializzazione e il marketing del prodotto.

La remunerazione economica è essenziale in quanto permette la sostenibilità del sistema stesso nel lungo termine. I profitti consentiranno all'organizzazione di coprire

¹³⁴ Definizione fornita in VANDECANDELAERE E., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*, FAO & SINER-GI, 2009, p.14.

¹³⁵ Esse vengono illustrate ed approfondite in *Ibidem*.

¹³⁶ ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Prodotti Tipici e Denominazioni Geografiche: Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, 2010, p.16

¹³⁷ *Ibidem*, p. 17.

i costi di produzione, eventualmente reinvestendo per favorire una crescita del sistema stesso.

La remunerazione può avvenire sia attraverso il mercato, sia tramite forme alternative¹³⁸, in quanto il prezzo del prodotto IG riflette principalmente il valore d'uso diretto che il consumatore gli attribuisce, senza includere altri elementi di valore di cui il consumatore non beneficia direttamente.

Questo in quanto, elementi come il “*valore ereditario*” del prodotto, legato al mantenimento delle tradizioni e del paesaggio, ed elementi collegati al “*valore di esistenza*”, riferito alla conservazione di risorse specifiche, come quelle culturali, non risultano inclusi nel prezzo di mercato.

Se dunque le risorse specifiche alla base del prodotto tipico vengono remunerate tramite la vendita sul mercato del prodotto, la remunerazione di ciò che non è ricompreso nel prezzo di mercato può derivare da attività collegate al prodotto stesso, come le attività ristorative e turistiche locali. Tale fase può dunque essere definita come “*il meccanismo attraverso cui la società remunera i produttori per i servizi associati al prodotto d'origine*”¹³⁹, quali la conservazione e promozione delle risorse naturali e culturali locali.

L'ultima fase del ciclo di valorizzazione del prodotto tipico è quella di riproduzione delle risorse locali. Una fase essenziale, in quanto risponde alla necessità che le risorse locali e le pratiche produttive ad esse collegate, necessarie alla produzione, vengano preservate e valorizzate per garantire una sostenibilità di lungo termine del sistema produttivo.

Senza la remunerazione generata nella fase precedente, le risorse specifiche non potrebbero essere tutelate ai fini di un loro miglioramento e di una loro valorizzazione, in quanto non sarebbero disponibili le risorse economiche per potersi dedicare a tali attività.

La riproduzione del sistema non avviene in maniera automatica e richiede che ci sia un'equa distribuzione del valore prodotto dalla fase di remunerazione tra gli operatori della filiera.

¹³⁸ Tali considerazioni vengono riprese da ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Prodotti Tipici e Denominazioni Geografiche: Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, 2010, p.17.

¹³⁹ Definizione fornita in VANDECANDELAERE E., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*, FAO & SINER-GI, 2009, p.5.

Obiettivo principale di tale fase è quello di assicurarsi che ambiente, paesaggio, cultura e tradizioni non siano modificate dall'attività economica associata al prodotto, e dunque che le risorse locali che caratterizzano il prodotto siano preservate e valorizzate.

La riproduzione, dunque, comprende una dimensione di sostenibilità sociale, economica e ambientale del sistema-prodotto.

Infatti, riuscire a produrre valore tramite il sistema-prodotto, occupandosi contemporaneamente della tutela delle sue caratteristiche, permette di favorire la remunerazione e la riproduzione delle specifiche risorse locali, non solo producendo benefici per il sistema produttivo, ma anche per la realtà sociale e ambientale locale. Tale circolo, dunque, genera una sostenibilità che va oltre il semplice mantenimento della produttività del sistema, generando effetti positivi in termini di reddito e occupazione locale, favorendo la nascita di attività produttive accessorie alla produzione principale, contribuendo al mantenimento delle tradizioni culturali e dell'ambiente locale, e più ampiamente valorizzando l'intero sistema territoriale locale¹⁴⁰.

È necessario comprendere quali elementi potrebbero ostacolare¹⁴¹ la riproduzione di tale circolo, compromettendone la sostenibilità.

Ricollegandosi alla natura collettiva che viene a crearsi attorno ad un prodotto IG, quando certificato, per esempio tramite la costituzione dei Consorzi di tutela, è necessario che i diversi attori coinvolti siano concordi su quali siano le caratteristiche di tipicità del prodotto, sia in termini di risorse che di fasi e tecniche produttive.

È noto come tali attori siano portatori di diversi interessi e punti di vista, che possono ostacolare la definizione di un concetto comune di qualità del prodotto stesso.

Altro profilo è quello relativo alla correlazione tra le fasi di remunerazione e di riproduzione delle risorse che stanno alla base del sistema-prodotto.

Tale legame non è automatico, in quanto, a seguito di una remunerazione particolarmente elevata, il sistema prodotto potrebbe decidere di reinvestire tale guadagno con l'obiettivo di modernizzare il sistema, modificandolo.

¹⁴⁰ Considerazioni riprese da ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *op. ult. cit.*, p.19.

¹⁴¹ Tali ostacoli vengono approfonditi in *Ibidem*, p. 19 ss.

Tale attività potrebbe realizzarsi, ad esempio, andando a modificare quelle che sono le risorse specifiche e le tecniche produttive legate al prodotto, con l'obiettivo di incrementare la produzione.

Sarà dunque necessario trovare un giusto equilibrio tra l'interesse economico e la sostenibilità del sistema, in modo che la tipicità del prodotto non ne risulti compromessa.

Infine, è essenziale che il valore generato dal prodotto sia equamente¹⁴² distribuito tra gli attori della filiera, al fine di evitare squilibri di potere negoziale lungo la *value chain* che potrebbero porre in una posizione di svantaggio i soggetti che, posizionandosi a monte, sono direttamente inseriti nelle attività di produzione e fornitura delle risorse specifiche e che quindi direttamente si occupano di assicurarne la riproducibilità, garantendo così la sostenibilità del sistema.

È opportuno dunque sottolineare come l'azione collettiva sia di vitale importanza per la sostenibilità del sistema IG, fin dalla fase di identificazione del prodotto, oltre che per attività quali la commercializzazione e il marketing¹⁴³ dello stesso.

¹⁴² In merito alla distribuzione dei benefici generati dall'impiego della certificazione IG, ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *op. ult. cit.*, p. 166 ss., evidenziano come la questione debba essere affrontata sia qualora si tratti di una filiera verticale che orizzontale.

La filiera verticale è composta da operatori che si occupano di fasi produttive differenti ma collegate allo stesso prodotto, quali la produzione della materia prima, la trasformazione, il confezionamento e la distribuzione. La filiera orizzontale risulta invece composta da operatori che si occupano della stessa fase produttiva.

Dal punto di vista verticale, i benefici possono concentrarsi sugli operatori a monte della filiera (ossia i produttori agricoli e i primi trasformatori) oppure su quelli a valle, come gli operatori del sistema di distribuzione.

Nel sistema DOP, saranno generalmente avvantaggiati gli operatori a monte, in quanto tale sistema prevede che tutte le fasi produttive, inclusa la produzione della materia prima stessa, avvengano all'interno dell'area stabilita dal disciplinare di produzione. Ne deriva una forte dipendenza dell'intera filiera dai produttori agricoli appartenenti all'area circoscritta, in quanto non è ammessa una fornitura esterna. Ciò implica un maggior potere contrattuale per gli operatori a monte.

Qualora si parlasse di un IGP, invece, la materia prima può avere origine esterna dall'area circoscritta dal disciplinare, all'interno della quale sarà sufficiente che avvenga soltanto una fase del processo produttivo, come la trasformazione. Ciò implica che i trasformatori potrebbero rivolgersi ad una categoria più ampia di fornitori di materia prima, con la possibilità di vendere il prodotto finito a un prezzo superiore senza che ciò comporti necessariamente un aumento del prezzo della materia prima.

Dunque, l'aumento del prezzo del prodotto finito non si traduce automaticamente in un aumento del prezzo della materia prima. La variabile discriminante risulta dunque essere rappresentata dalle condizioni di offerta della materia prima.

Dal punto di vista orizzontale, infine, i benefici si distribuiranno in modo eterogeneo tra gli operatori della filiera sulla base di variabili come "le *competenze e capacità possedute, i volumi produttivi realizzati, le tecnologie utilizzate, i modelli organizzativi seguiti, le tipologie di mercato e di canali serviti*".

¹⁴³ Durante la fase di marketing del prodotto è soprattutto importante capire come posizionare il prodotto nella mente dei consumatori, ossia determinare a quali valori associarlo: ad esempio tradizione, gusto, responsabilità ambientale, equità sociale, distribuzione equa degli introiti ecc. _ A tal fine, l'utilizzo di un logo può essere particolarmente importante. Tali considerazioni vengono riprese dalla guida VANDECANDELAERE E., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical*

Attuare un processo di creazione del valore sostenibile per un prodotto IG, infatti, richiede il coinvolgimento attivo degli *stakeholder* locali che hanno il diritto di definire regole comuni per l'uso della IG.

Risulta perciò necessaria l'adozione di un approccio partecipativo sia interno alla filiera che esterno ad essa.

Come affermato in precedenza, tali attori devono giungere ad una definizione comune del concetto di tipicità del prodotto, dedicandosi inoltre al porre attenzione alla definizione di una policy comunicativa comune¹⁴⁴. Devono essere concordi in merito a quali aspetti trasmettere al mercato dei consumatori, in modo che possano basare la qualità del prodotto stesso su essi.

Infatti, l'asimmetria informativa che caratterizza le relazioni tra produttori e consumatori, può risultare uno svantaggio per il consumatore stesso, che se non adeguatamente informato, potrebbe trovarsi ad acquistare prodotti di imitazione oppure prodotti di una qualità inferiore a quella dichiarata, dato che i produttori del prodotto tipico interni all'area di produzione potrebbero sentirsi meno vincolati al rispetto delle disposizioni volte a garantire il mantenimento delle caratteristiche originali del prodotto, modificando ad esempio le risorse su cui si basa al fine di diminuire i costi produttivi, senza che il consumatore possa accorgersene. Questo a danno del prodotto tipico stesso, che rischia di essere modificato fino ad una sua possibile scomparsa definitiva¹⁴⁵.

2.1.3 Un approccio partecipativo

Dunque, ulteriore condizione di sostenibilità, posta a fondamento della realtà IG in quanto realtà collettiva, e dell'eventuale implementazione di una Strategia di sostenibilità all'interno di essa, è rappresentata dalla partecipazione attiva¹⁴⁶ e costante degli *stakeholder* in tutti i processi riguardanti il prodotto.

Indications, FAO & SINER-GI, 2009, p. 111, nella quale viene approfondita tale fase dedicata al marketing del prodotto e alla cooperazione che deve esserci alla base di tale processo.

¹⁴⁴ ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Prodotti Tipici e Denominazioni Geografiche: Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, 2010, p.21

¹⁴⁵ *Ibidem*

¹⁴⁶ Infatti, non risulta sufficiente considerare solo i produttori e i consumatori come responsabili per la transizione verso la sostenibilità, come evidenziato nella politica *Farm to Fork*, in quanto dovranno essere coinvolti una pluralità di soggetti ai fini della transizione della filiera agroalimentare verso la sostenibilità. Ad esempio, occorre un intervento delle istituzioni al fine di incentivare, tramite strumenti

Avviare un'azione collettiva, quale la determinazione stessa del prodotto IG o la predisposizione di una strategia di sostenibilità, infatti, implica la necessità¹⁴⁷ preliminare di definire la comunità o il gruppo di *stakeholder* che beneficeranno del diritto di porre delle regole e di esprimersi, eventualmente costruendo delle *partnership*, al fine di definire le regole che saranno condivise nelle differenti fasi produttive.

I processi partecipativi sono posti alla base, come precedentemente visto, del sistema prodotto, così come della sostenibilità dell'IG e, in particolare, dello sviluppo economico e sociale di essa.

Gli *stakeholder* apportano al sistema IG diverse risorse, punti di vista, opinioni e strumenti. Di conseguenza, risulta fondamentale l'instaurazione di un clima di dialogo all'interno del quale gli *stakeholder* possano confrontarsi, al fine di garantire coordinamento tra essi.

Volendo categorizzare tali portatori di interesse, è possibile distinguerli tra *stakeholder*¹⁴⁸ interni alla catena del valore ed esterni ad essa.

Approfondendo la categoria interna, rappresentata dagli operatori della catena del valore e del territorio, risulta necessario coinvolgere tutti gli operatori che partecipano alle diverse fasi produttive.

È inoltre necessario coinvolgere attori esterni che, pur non essendo direttamente coinvolti nella produzione o nell'elaborazione del prodotto, né nei processi decisionali, possono ricoprire un ruolo importante nel ciclo di creazione del valore, generando un impatto sulla realtà IG.

Tra essi si dovranno coinvolgere le comunità locali che producono e/o consumano il prodotto, le istituzioni locali quali le agenzie per lo sviluppo e le associazioni di consumatori, in quanti portatori di specifici interessi, ad esempio riguardanti aspetti ambientali e culturali sui quali la realtà IG può produrre impatti significativi.

di certificazione ed etichette, l'importanza della sostenibilità. PAOLONI L., *La sostenibilità etica della filiera agroalimentare*, in Rivista di diritto alimentare, 4/2020, pp. 13-14-20.

¹⁴⁷ Essa viene espressa ed affrontata in VANDECANDELAERE E., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*, FAO & SINER-GI, 2009, p. 39 ss.

¹⁴⁸ Essi vengono presentati all'interno di *Ibidem* e di FAO & Origin, *Developing a roadmap towards increased sustainability in geographical indication systems: Practical guidelines for producer organizations to identify priorities, assess performance and improve the sustainability of their geographical indication systems*, Roma, 2024, p.30.

Il coinvolgimento dei consumatori e delle loro associazioni è essenziale, in quanto ciò consente la riproduzione e il miglioramento delle risorse locali impiegate per il prodotto IG. I consumatori stessi, infatti, possono ricoprire un ruolo importante nel marketing del prodotto.

Altra categoria importante è quella degli enti pubblici, il cui ruolo è essenziale, in quanto l'intervento pubblico è giustificato perché *“la IG crea occupazione e genera un'immagine positiva della Regione¹⁴⁹”* e questo può essere utile per il turismo o in generale per l'attività della Regione stessa.

Infine, dovranno essere coinvolti anche gli attori scientifici e gli enti di ricerca, che possono fornire studi e ricerche, finalizzati, ad esempio, al miglioramento dei processi di sostenibilità legati al prodotto.

Tale inclusività permette di operare in un clima di fiducia¹⁵⁰ e condivisione e potrà favorire l'azione collettiva, ponendo la comunità locale al centro dello sviluppo dell'IG stessa. Categorie quali gli *stakeholder* locali, e in particolare i produttori, ricoprono infatti un ruolo fondamentale nell'identificazione e nella tutela delle risorse locali coinvolte nella produzione, garantendone la sostenibilità nel tempo.

Nello specifico, particolare attenzione dovrà essere posta all' inclusione delle categorie più vulnerabili di *stakeholder*, quali le donne, che spesso sono le vere e proprie portatrici della conoscenza specifica tradizionale che rappresenta il cuore della tradizionalità del prodotto, come verrà analizzato successivamente.

La stessa strategia di sostenibilità verrà dunque costruita attorno a due ambiti¹⁵¹ fondamentali, quali la governance, che consentirà di acquisire credibilità nei confronti dei consumatori e favorirà la costruzione di alleanze, e *l'engagement*, in quanto un'organizzazione non può né identificare le priorità di intervento nei pilastri di sostenibilità né implementare azioni nei loro confronti senza il coinvolgimento dei

¹⁴⁹ VANDECANDELAERE E., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*, FAO & SINER-GI, 2009, p. 44.

¹⁵⁰ Tali considerazioni sono riprese da FAO, *Using geographical indications to improve sustainability, Lesson learned from 15 years of FAO work on geographical indications*, Rome, 2023.

¹⁵¹ In merito si veda VANDECANDELAERE E., MARIE-VIVIEN D., THÉVENOD-MOTTET E., BOUHADDANE M., PIEPRZOWNIK V., TARTANAC F., PUZONE I., *Worldwide Perspectives on Geographical Indications: Crossed views between researchers, policy makers and practitioners*, FAO, 2025.

suoi *stakeholder*, il quale risulta necessario per comprenderne priorità, interessi e punti di vista.

2.2 I QUATTRO PILASTRI DELLA STRATEGIA DI SOSTENIBILITA' PER LE IG

Dopo questa premessa, risulta fondamentale entrare nel merito degli effetti che l'implementazione di una SSGI può generare nelle quattro dimensioni della sostenibilità coinvolte, quali quella ambientale, quella socioculturale, quella economica e quella di governance.

I quattro pilastri costitutivi del concetto di sostenibilità, così come espressi dalla FAO e a cui fare riferimento nella predisposizione di una strategia di sostenibilità per le Indicazioni Geografiche, vengono identificati nell'Integrità ambientale, nel benessere sociale, nella resilienza economica e, infine, nella buona governance.

2.2.1 La buona governance

Si è ritenuto opportuno inserire questa quarta dimensione, relative al tema della governance, in quanto *“una buona governance¹⁵² da legittimazione ad un'organizzazione, le permette di prendere decisioni in modo trasparente, fornisce credibilità con i consumatori e i regolatori, e aiuta a costruire e mantenere alleanze”*.

Essa è considerata la chiave per la creazione di partnership strategiche, soprattutto nei sistemi IG, nei quali più attori convivono e devono cooperare al fine di giungere a soluzioni collettive. Inoltre, l'adozione di una governance di qualità consente al sistema di accrescere la propria credibilità e di ampliare le proprie alleanze nel lungo periodo, a beneficio¹⁵³ della strategia stessa.

Il tema della governance, infatti, non può non essere escluso da un'organizzazione collettiva come l'Indicazione Geografica, nella quale risorse locali e pubbliche come il paesaggio e la biodiversità, devono essere gestite collettivamente, dato il loro impatto su beni collettivi.

¹⁵² Citazione ripresa da FAO & Origin, *Developing a roadmap towards increased sustainability in geographical indication systems: Practical guidelines for producer organizations to identify priorities, assess performance and improve the sustainability of their geographical indication systems*, Roma, 2024, p. 17.

¹⁵³ Una buona governance, intesa come capacità di inclusione nella determinazione di strategie e di gestione dell'IG, viene riconosciuta come principale fattore di influenza della performance ambientale dell'IG, contribuendo alla produzione di effetti positivi in tale ambito, come evidenziato in MILANO M.Z., CAZELLA A.A., *Environmental effects of geographical indications and their influential factors: A review of the empirical evidence*, in *Current Research in Environmental Sustainability*, 3/2021, p.5.

Le Indicazioni Geografiche sono infatti strettamente connesse alla fornitura di beni pubblici¹⁵⁴ come la reputazione territoriale e le risorse culturali.

Ciò giustifica l'intervento delle autorità pubbliche nel supportare i processi IG, al fine di migliorarne l'efficacia. Tale supporto si realizza, ad esempio, attraverso la fornitura di incentivi volti a compensare la mancanza di conoscenza o di risorse da parte dei produttori, che potrebbe altrimenti produrre un rischio per la redditività a lungo termine del sistema.

La fornitura di tale supporto¹⁵⁵ può rappresentare un rischio per il sistema, in quanto, se gli *stakeholder* locali, come i produttori, non assumono *ownership* nel medio periodo, ossia non riescono ad occuparsi autonomamente ed attivamente del progetto, ad esempio tramite la definizione di alleanze che apportino risorse allo stesso, il sostegno pubblico potrebbe essere percepito come un approccio *top-down*, che non coinvolge direttamente chi lavora sul territorio.

Ciò condurrebbe alla nascita di un *trade-off*¹⁵⁶ tra due possibili strategie, quali la possibilità di ottenere i benefici rapidamente tramite l'aiuto pubblico, generando una perdita di inclusività nel sistema IG, oppure lasciare agli *stakeholder* locali il governo di questo processo tramite un approccio che si basi su una strategia *bottom-up*.

Ecco che dunque, anche nel processo di definizione della strategia di sostenibilità per le IG, è fondamentale che sia adottato un approccio *bottom-up*, che permetta all'organizzazione IG e ai suoi *stakeholder* di identificare le sfide locali di sostenibilità tramite tale approccio partecipativo. Questo approccio favorirà la crescita di *empowerment* dei produttori, favorendo un clima di dialogo che permetterà la determinazione di soluzioni condivise.

¹⁵⁴ Concetto ripreso anche da PAOLONI L., *La sostenibilità etica della filiera agroalimentare*, in Rivista di diritto alimentare, 4/2020, p. 5

¹⁵⁵ Tale questione viene affrontata in VANDECANDELAERE E., TEYSSIER C., BARJOLLE D., JEANNEAUX P., FOURNIER S., BEUCHERIE O., *Strengthening sustainable food systems through geographical indications: an analysis of economic impacts*, FAO&EBRD, Rome, 2018.

¹⁵⁶ La scelta ideale sarebbe dunque quella di creare una strategia di uscita dall'aiuto iniziale, in modo da interrompere l'aiuto pubblico quando il sistema ha raggiunto un giusto equilibrio. Lo svantaggio del coinvolgimento del settore pubblico è la mancanza di *empowerment* degli *stakeholder* della catena del valore, che indebolisce l'efficacia di lungo termine dell'organizzazione dei produttori. *Ibidem*, p.35.

2.2.2 L'integrità ambientale

Proseguendo con l'approfondimento del secondo pilastro, ossia quello relativo all'integrità ambientale, esso fa riferimento ai diversi effetti che un sistema IG può produrre sull'ambiente naturale e sulla biodiversità.

I sistemi IG svolgono, oltre che una funzione produttiva, anche un'azione ambientale, intesa come l'insieme di azioni volte a migliorare o preservare le risorse locali, la biodiversità, il paesaggio, il suolo e l'acqua, per le generazioni future¹⁵⁷.

La promozione di un prodotto d'origine contribuisce all'uso sostenibile delle risorse e alla tutela della biodiversità in quanto spesso tali prodotti utilizzano risorse locali, specie endemiche¹⁵⁸ e tradizionali, mantenendo viva la caratteristica tradizionalità e resistendo così alla standardizzazione. In tal modo prevengono la modifica e la scomparsa dei paesaggi tipici e delle risorse specifiche.

Il sistema IG stesso, per sua natura, produce un impatto sull'ambiente naturale di riferimento, il quale può essere positivo o negativo, inducendo coloro che decideranno di adottare una Strategia di sostenibilità a implementare iniziative volte a tutelare l'ambiente stesso mitigando il proprio impatto su esso.

Dal punto di vista ambientale, tali iniziative¹⁵⁹ saranno rivolte alla tutela specifica delle risorse naturali e locali che determinano la tipicità del prodotto e che, come precedentemente affermato, devono necessariamente essere tutelate e valorizzate ai fini della sostenibilità del sistema-prodotto stesso.

L'adozione di azioni a tutela di tale dimensione di sostenibilità consente di garantire, nel lungo periodo, la continuità della produzione in un ambiente che risulterà essere protetto.

La qualità di molti prodotti IG, infatti, si basa su specie vegetali locali, che risultano minacciate, oltre che da pratiche di coltivazione intensiva, anche da fenomeni naturali come il cambiamento climatico.

¹⁵⁷VANDECANDELAERE E., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*, FAO & SINER-GI, 2009, p. XIX.

¹⁵⁸ *Ibidem*, p.22

¹⁵⁹Esse vengono trattate in BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Evaluating geographical indications – Guide to tailor evaluations for the development and improvement of geographical indications*, Rome, FAO, 2021. Lo stesso disciplinare può prevedere un uso sostenibile delle risorse locali su cui si basa il prodotto, come si vedrà nella sezione 2.2.5 del presente Capitolo.

Dunque, porre in essere delle iniziative volte a contrastare tali fenomeni permette di tutelare tali risorse a beneficio del sistema IG, dell'ambiente stesso e delle generazioni future.

La valutazione degli effetti ambientali di un'iniziativa risulta essenziale, anche qualora questi fossero negativi.

Produrre impatti¹⁶⁰ negativi sull'ambiente può danneggiare le risorse naturali e può compromettere le attività rivolte alla loro rigenerazione e riproduzione, andando ad influenzare negativamente la produttività di medio e lungo termine, oltre che la capacità del sistema di sopravvivere.

Inoltre, tale tipologia di impatti potrebbe influenzare la percezione del consumatore in merito alla qualità del prodotto IG, provocando un ulteriore problema per il sistema.

È necessario, in particolare, considerare quelli che sono gli effetti del processo IG sulla biodiversità, verificando se l'implementazione delle regole IG possa condurre ad una riduzione della biodiversità locale oppure possa favorirne la tutela.

Per esempio, la scelta di includere o meno le risorse naturali locali nei processi produttivi IG, può determinare, da un lato, il loro inutilizzo e dunque un'assenza di protezione e, dall'altro, un loro impiego, il quale, se rispettoso dei ritmi naturali, favorisce la conservazione delle risorse stesse e contribuisce alla tutela della biodiversità locale, promuovendone il rispetto.

2.2.3 Il benessere sociale

Un'ulteriore dimensione della sostenibilità a cui fare riferimento è quella dedicata al benessere sociale. Essa fa riferimento alla sostenibilità socioculturale, intesa sia come *engagement* e coinvolgimento degli *stakeholder* nei processi decisionali relativi al prodotto IG, sia come equa distribuzione del valore generato tra gli attori coinvolti.

¹⁶⁰ Tali considerazioni, così come quelle successive legate alla biodiversità, sono riprese da FAO, *Promoting sustainability through the registration of geographical indications- Guidelines for public authorities to examine applications*, Rome, 2023.

“Il legame¹⁶¹ tra prodotto, persone e luogo rende spesso il prodotto IG un marker culturale e simbolico e un elemento d'identità per le popolazioni locali”, promuovendo la conservazione del patrimonio, delle tradizioni e dello stile di vita culturale locale.

L'adozione di iniziative il cui focus operativo sia rivolto alla dimensione socioculturale della realtà IG può produrre benefici, andando a tutelare determinate componenti del patrimonio culturale locale.

Con riferimento all'impatto sul capitale culturale, tali iniziative¹⁶² mirano al rafforzamento, alla promozione e alla valorizzazione delle tradizioni locali.

Questi elementi costituiscono spesso la base delle tradizioni enogastronomiche e ricoprono un ruolo importante in eventi locali quali festival di villaggio e fiere, migliorando il senso di orgoglio interno alla comunità e, di conseguenza, rafforzando l'identità locale, che verrà valorizzata tramite tali iniziative.

Tale capitale culturale comprende inoltre i paesaggi agro-culturali, oltre che edifici storici e artefatti collegati alla produzione tradizionale.

All'interno di tale ambito, possono essere implementate iniziative sostenibili volte alla tutela della parità di genere¹⁶³, nello specifico del ruolo delle donne nella produzione tradizionale. La valorizzazione del loro contributo può favorire un riconoscimento sociale ed economico del loro lavoro, oltre a creare maggiori opportunità di coinvolgimento nei processi produttivi.

Approfondendo invece l'impatto¹⁶⁴ sul capitale sociale, l'attenzione sarà rivolta agli effetti che si generano sulle interazioni tra le persone coinvolte nell'iniziativa, mirando alla creazione di legami tra gli attori locali.

¹⁶¹ VANDECANDELAERE E., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*, FAO & SINER-GI, 2009, p.23.

¹⁶² Di tali iniziative e dei loro effetti ne parla BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Evaluating geographical indications – Guide to tailor evaluations for the development and improvement of geographical indications*, Rome, FAO, 2021.

¹⁶³ Tale questione viene sollevata in FAO, *The nutrition and health potential of geographical indication foods*, Rome, 2021. Tale guida sancisce che i trattati internazionali e i *framework* legali per le Indicazioni Geografiche attualmente non includono alcuna previsione collegata al sesso. Questo approccio di neutralità può contribuire all'esclusione delle donne dagli schemi IG perché spesso non hanno le capacità sociali culturali o finanziarie richieste per partecipare.

¹⁶⁴ L'impatto delle iniziative sul capitale sociale viene affrontato in BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Evaluating geographical indications – Guide to tailor evaluations for the development and improvement of geographical indications*, Rome, FAO, 2021.

Questo può favorire il dialogo tra i produttori e gli *stakeholder*, conducendo alla creazione di associazioni e di organizzazioni collettive come le cooperative, oltre che rafforzando le relazioni tra le persone all'interno delle aree rurali, incentivando lo scambio di conoscenze e informazioni tra tali soggetti.

Tuttavia, il coinvolgimento attivo di diverse categorie di *stakeholder*, come i piccoli produttori, le donne, i giovani o le persone più anziane, oltre che tutti i soggetti della catena del valore, potrebbe generare dei conflitti tra gli attori locali e le diverse categorie di *stakeholder*, soprattutto qualora essi siano portatori di visioni diverse e di interessi economici contrastanti.

Per tale ragione, risulta fondamentale l'implementazione di iniziative volte a prevenire e gestire tali conflitti.

Inoltre, parlare di sostenibilità sociale significa adottare, all'interno delle comunità rurali di riferimento, misure volte a tutelare il benessere dei lavoratori, promuovendo l'inclusione e garantendo i loro diritti, al fine di rafforzare tali comunità.

Dal punto di vista collettivo, si potrebbero porre in essere delle soluzioni quali la predisposizione, da parte dei Consorzi di tutela, in quanto soggetti incaricati del coordinamento e della valorizzazione dell'IG, di codici etici volti a promuovere il riconoscimento e la diffusione di "*buone pratiche sociali*"¹⁶⁵. Tali strumenti contribuirebbero, dunque, a garantire l'applicazione dei principi di sostenibilità sociale¹⁶⁶ a favore delle persone coinvolte nella realtà delle Indicazioni Geografiche.

Dopo aver introdotto gli effetti sul capitale culturale e sociale delle comunità locali, la dimensione della sostenibilità sociale deve essere approfondita anche dal punto di vista della capacità, da parte del sistema IG, di rispondere ai bisogni del consumatore, tra i quali il bisogno legato alla salute¹⁶⁷.

¹⁶⁵ Tali considerazioni sono riprese da CARMIGNANI S., *Cambiamenti climatici e conciliazione tra sviluppo sostenibile e produzione di vini di qualità*, in Rivista di diritto alimentare 3/2024, p.10.

¹⁶⁶ Ad esempio, le imprese del settore agroalimentare potrebbero rifarsi a modelli di certificazione di sostenibilità sociale di natura privata, come lo standard SA8000 in merito alle condizioni di lavoro lungo la catena di fornitura, oppure a linee guida internazionali, come le OECD-FAO *Guidance for Responsible Agricultural Supply Chains*, che in qualità di documento non vincolante, può supportare le imprese agroalimentari nel processo di adozione di provvedimenti in materia di sostenibilità sociale. Tali considerazioni sono riprese da MASINI S., RUBINO V., *La sostenibilità in agricoltura e la riforma della Pac*, Bari, 2021, p. 166.

¹⁶⁷ "*La qualità dell'ambiente diventa un mezzo per la sicurezza e la tutela della salute*". Tale riferimento viene ripreso da PAOLONI L., *La sostenibilità etica della filiera agroalimentare*, in Rivista di diritto alimentare, 4/2020, p.6, in cui si afferma che il concetto di sostenibilità è per sua natura multidimensionale.

Un importante effetto, associato ai prodotti IG e alle eventuali iniziative ad essi dedicate, riguarda infatti la salute dei consumatori.

Le Indicazioni Geografiche, infatti, non solo possono stimolare lo sviluppo sociale ed economico, aumentare la conservazione di ambienti culturali e naturali, ma possono anche contribuire alla costituzione di diete salutari, le quali *“sono modellate sulla base del modo in cui il cibo è prodotto, procurato, distribuito, pubblicizzato, scelto, preparato e consumato”*¹⁶⁸.

È stato osservato infatti, come i prodotti IG spesso non siano prodotti ultra-processati¹⁶⁹ e quindi possano offrire una qualità nutrizionale migliore rispetto a prodotti della stessa categoria ma privi di certificazione IG, avendo un potenziale impatto positivo sulla promozione di diete salutari.

Oggi, infatti, il mondo affronta, tra le diverse problematiche, il problema legato allo stato nutrizionale della popolazione che risulta essere influenzato dalle diete. Grazie all'industria è aumentata la produzione e l'offerta di cibo, comportando però seri problemi¹⁷⁰ a livello dietetico come una diffusione del fenomeno dell'obesità.

I sistemi alimentari tradizionali e le diete ad essi collegate possono offrire una soluzione a questa sfida e a quelle ad essa collegata, occupandosi contemporaneamente di problemi come il degrado ambientale e l'abuso di sostanze chimiche e antibiotici, che contribuiscono a danneggiare la salute del consumatore.

Tali questioni rendono necessaria la promozione di prodotti e diete tradizionali di alimenti poco o per niente processati.

*“Gli alimenti IG riflettono e conservano modi di coltivare piante, allevare animali e trasformare alimenti che definiscono diete tradizionali e locali”*¹⁷¹, le quali sono generalmente contraddistinte da una particolare ricchezza di nutrienti e dall'impiego di risorse locali.

¹⁶⁸ Citazione ripresa da VANDECANDELAERE E., MARIE-VIVIEN D., THÉVENOD-MOTTET E., BOUHADDANE M., PIEPRZOWNIK V., TARTANAC F., PUZONE I., *Worldwide Perspectives on Geographical Indications*, FAO, 2025, p. 374.

¹⁶⁹ Tale tematica viene trattata sia in *Ibidem*, che all'interno di FAO, *The nutrition and health potential of geographical indication foods*, Rome, 2021 in modo approfondito.

¹⁷⁰ *Ibidem*, p.8

¹⁷¹ FAO, *The nutrition and health potential of geographical indication foods*, Rome, 2021, p.51

Diversi studi hanno evidenziato il legame esistente tra i processi produttivi e la composizione nutrizionale¹⁷² dei prodotti finali, dimostrando come, per i prodotti IG, i valori nutrizionali siano importanti e possano essere considerati salutar¹⁷³ sulla base dei loro metodi di produzione e di trasformazione, oltre che di conservazione. È stato dunque dimostrato che i materiali e le condizioni di lavorazione vanno ad incidere direttamente sul contenuto di nutrienti del prodotto finale, determinandone così la qualità nutrizionale.

È importante aumentare la consapevolezza della relazione esistente tra i metodi di lavorazione e la qualità nutrizionale del prodotto, in quanto essa può spingere i produttori a definire tali elementi all'interno del disciplinare di produzione.

Affinché le caratteristiche nutrizionali dei prodotti alimentari IG siano rese esplicite e note, è dunque necessario che le fasi chiave del processo produttivo, ossia i metodi di produzione ed elaborazione, oltre che elementi quali la materia prima impiegata, vengano chiaramente definite all'interno del disciplinare di produzione¹⁷⁴, al fine di garantire che la qualità del prodotto sia mantenuta nel tempo.

Qualora ciò non avvenga, potrebbe risultare compromessa la sicurezza e la qualità nutrizionale del prodotto e, di conseguenza, la fiducia del consumatore.

Ciò giustifica l'importanza dei disciplinari IG come strumento volto sia a garantire la qualità nutrizionale del prodotto, sia a tutelare e valorizzare i metodi di produzione e di lavorazione tradizionale che ne stanno alla base.

Un altro aspetto importante da approfondire riguarda il contributo dei sistemi IG alla creazione di diete¹⁷⁵ diversificate. Molti alimenti IG sono caratterizzati da materie prime derivate da specie non utilizzate o da metodi produttivi non più utilizzati. Questo

¹⁷² Se ne parla in VANDECANDELAERE E., MARIE-VIVIEN D., THÉVENOD-MOTTET E., BOUHADDANE M., PIEPRZOWNIK V., TARTANAC F., PUZONE I., *Worldwide Perspectives on Geographical Indications*, FAO, 2025, p. 376 ss.

¹⁷³ Questa considerazione è valida generalmente, in quanto "alcune DOP e IGP appartengono a categorie di prodotti che non sempre possono essere consigliate, come accade per i prodotti che contengono una grande quantità di grassi o che sono molto salati". DI LAURO A., *Gli effetti dei cambiamenti climatici sulla disciplina delle indicazioni geografiche: criticità e prospettive*, in Rivista di diritto alimentare, 3/2022, p.29.

¹⁷⁴ FAO, *The nutrition and health potential of geographical indication foods*, Rome, 2021, p. 49 ss.

¹⁷⁵ Tale tema viene approfondito in VANDECANDELAERE E., MARIE-VIVIEN D., THÉVENOD-MOTTET E., BOUHADDANE M., PIEPRZOWNIK V., TARTANAC F., PUZONE I., *Worldwide Perspectives on Geographical Indications*, FAO, 2025.

permette di offrire al mercato dei prodotti che potrebbero essere scomparsi senza il ruolo ricoperto dall' IG nella loro conservazione.

In conclusione, il consumo di alimenti tradizionali potrebbe avere effetti positivi sulla salute del consumatore.

Tuttavia, risulta necessario incrementare la consapevolezza, in quanto, secondo la percezione diffusa del consumatore¹⁷⁶, il cibo tradizionale o locale non necessariamente viene associato ad un valore nutrizionale migliore.

Inoltre, nella ricerca sulla disponibilità a pagare del consumatore per alimenti IG è emerso come il valore nutrizionale¹⁷⁷ non venga spesso considerato un fattore determinante nella scelta di acquisto.

Concludendo, gli alimenti tradizionali quali i prodotti IG, possiedono il potenziale per diventare parte di diete salutari, ma è necessario sensibilizzare sia i consumatori che i produttori su tale tematica.

2.2.4 La resilienza economica

Rafforzare e tutelare il capitale culturale e sociale che sta alla base della produzione IG, garantendone la sostenibilità, è importante e può produrre effetti positivi anche in termini economici nel territorio, in attività collegate ad esso come il turismo, andando a creare posti di lavoro e favorendo un aumento delle entrate economiche locali.

La quarta dimensione della sostenibilità delle Indicazioni Geografiche, su cui costruire una strategia di sostenibilità, si riferisce dunque alla resilienza economica.

¹⁷⁶ Affermare che i prodotti DOP e IGP possiedano proprietà nutrizionali migliori rispetto ai prodotti non tradizionali può essere corretto. Tuttavia, risulta fondamentale il modo in cui tale valore nutrizionale viene comunicato al consumatore. Attualmente, all'interno dell'Unione Europea, è in corso un dibattito sul sistema di etichettatura nutrizionale Nutri-Score, il quale ha sollevato non poche perplessità. Il sistema Nutri-Score attribuisce a ciascun alimento un punteggio dalla A alla E, ossia dal verde che corrisponde a un profilo più salutare, al rosso che corrisponde al meno salutare, basandosi sul consumo di cento grammi di prodotto. Dunque, secondo tale schema, diversi prodotti DOP e IGP verrebbero classificati come prodotti non salutari, in quanto, un consumo di cento grammi di prodotto risulterebbe dannoso per la salute. Il consumatore potrebbe quindi essere altamente influenzato dalla lettura di tale etichetta, orientando le sue scelte di consumo verso altre tipologie di prodotti. Ciò rischierebbe di compromettere la sopravvivenza stessa dei prodotti tradizionali. In merito si veda NARCISO A., FONTE M., *Making Farm-to-Fork Front-of-the-Pack: Labelling a Sustainable European Diet*, in *Journal of Sociology of Agriculture & Food*, n.1, Vol. 27, 2021, pp. 54-70.

¹⁷⁷ FAO, *The nutrition and health potential of geographical indication foods*, Rome, 2021, p. 52

La dimensione economica del sistema IG produce infatti effetti incrociati con le altre dimensioni, quali quella sociale ed ambientale.

Ad esempio, come visto nella sezione precedente, la dimensione sociale riguarda principalmente le modalità di distribuzione del potere nella catena del valore, al fine di assicurare che all'interno del sistema siano evitate le situazioni di squilibrio e di garantire un'equa distribuzione dei benefici economici all'interno del sistema.

Per quanto riguarda la sostenibilità economica, eventuali iniziative promosse nell'ambito delle Indicazioni Geografiche possono generare effetti sia sui singoli produttori in termini di redditività, competitività e accesso a nuovi mercati, sia a livello dell'organizzazione economica del sistema di produzione complessivamente visto.

Tra le categorie di impatti rilevanti rientra inoltre l'impatto sulle attività economiche collegate al sistema IG, in quanto le iniziative attuate possono produrre effetti indiretti positivi su settori connessi alla produzione IG, per esempio su attività economiche al di fuori della catena del valore. Inoltre, della reputazione del prodotto potranno beneficiare anche l'immagine e l'attrattività dell'intero territorio associato all'IG.

Le risorse locali connesse alla produzione IG, come i paesaggi tradizionali, la gastronomia e le tradizioni del territorio, potrebbero incrementare o rafforzare numerose attività economiche locali come ristoranti, hotel e guide turistiche. Inoltre, un marketing efficace di tali prodotti può contribuire a mantenere e promuovere le attività rurali, generando effetti positivi su attività come il turismo.

In tal senso, “lo sviluppo e la promozione di un prodotto IG possono fungere da punto di partenza per lo sviluppo e la promozione di un intero patrimonio territoriale e dei prodotti ad esso correlati, secondo una logica di “paniere di beni e servizi”, in cui un insieme di prodotti è strettamente legato a un prodotto IG che funge da perno¹⁷⁸”.

Risulta importante sottolineare, tuttavia, che “dire che DOP è sostenibile perché aiuta a sviluppare l'economia di una zona senza tener conto dell'impatto ambientale, oppure di quello, sociale, di quello culturale, significa negare la complessità della nozione e, in definitiva, la vera natura dello sviluppo sostenibile¹⁷⁹”. Per poter parlare di

¹⁷⁸ BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Evaluating geographical indications – Guide to tailor evaluations for the development and improvement of geographical indications*, Rome, FAO, 2021, p.41

¹⁷⁹ Cit. DI LAURO A., *Il cibo della memoria e lo sviluppo sostenibile, analisi critica della “sostenibilità delle Denominazioni d'Origine Protette (DOP) e Indicazioni Geografiche Protette (IGP) anche alla luce dell'evoluzione dei segni giuridici del territorio*, in *Revista Iberoamericana de Derecho Agrario*, N. 12, 2020, p. 6.

sostenibilità di un'Indicazione geografiche, risulta dunque necessario che siano soddisfatte tutte le dimensioni di sostenibilità.

Dunque, dopo aver compreso in che cosa consistono tali pilastri di sostenibilità, è necessario sottolineare che gli effetti positivi di un'iniziativa IG in campo economico, ambientale e sociale *“non sono né automatici né simultanei e alcuni effetti negativi possono emergere¹⁸⁰”*.

Inoltre, gli impatti di un'iniziativa possono variare sulla base delle *“caratteristiche del contesto socioeconomico, naturale e politico del territorio in cui viene implementata¹⁸¹”*. Ad esempio, gli effetti dipenderanno dalle caratteristiche della catena del valore del mercato di riferimento, dalle caratteristiche del territorio che possono amplificare o ridurre l'effetto dell'iniziativa e dalle politiche di sostegno a livello regionale o nazionale che possono favorire lo sviluppo dell'iniziativa.

¹⁸⁰ VANDECANDELAERE E., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*, FAO & SINER-GI, 2009, p. 42.

¹⁸¹ BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Evaluating geographical indications – Guide to tailor evaluations for the development and improvement of geographical indications*, Rome, FAO, 2021, p. 18

2.3 IL RUOLO DEL DISCIPLINARE DI PRODUZIONE NEL GARANTIRE LA SOSTENIBILITÀ

Se da un lato i produttori hanno la possibilità di implementare una strategia di sostenibilità attraverso l'elaborazione di apposite iniziative, definite collettivamente mediante la creazione di una rete di partnership con *stakeholder* locali e no, finalizzate al raggiungimento dei target posti dalla strategia stessa, dall'altro è possibile intervenire sulle regole poste dal disciplinare stesso¹⁸².

Esso, come affermato precedentemente nella discussione relativa alla sua funzione di garanzia della qualità nutrizionale del prodotto attraverso la definizione dei processi produttivi, può essere rivisto al fine di includere riferimenti chiari e determinati alla sostenibilità. Una possibilità che, come visto nel precedente Capitolo, viene prevista dallo stesso Regolamento 1143/2024/UE, tramite il possibile inserimento in esso di pratiche di sostenibilità.

Infatti, la definizione di un disciplinare che faccia anche riferimento alle risorse umane e naturali, che contribuiscono alle caratteristiche di tipicità del prodotto, può ricoprire un ruolo essenziale nel garantire la loro conservazione e può generare uno sviluppo rurale sostenibile, apportando benefici anche alla biodiversità¹⁸³.

In particolare, il disciplinare può garantire la preservazione della biodiversità, in quanto alcune Indicazioni Geografiche si basano sull'utilizzo di risorse naturali endogene, quali varietà vegetali locali minacciate di estinzione. Inoltre, la tutela di queste produzioni e, soprattutto, delle tecniche che stanno alla base della tradizione della

¹⁸² Tale tematica viene ripresa in FALASCO S., CAPUTO P., GARRONE P., *Can Geographical Indications promote environmental sustainability in food supply chains? Insights from a systematic literature review*, in *Journal of Cleaner Production*, 444, 141100, 2024. La tematica viene inoltre affrontata, con riferimento al ruolo che il disciplinare di produzione può ricoprire nel promuovere la sostenibilità ambientale dell'Indicazione Geografica, da FALASCO S., CAPUTO P., GARRONE P., RANDELLINI N., *Are Geographical Indication products environmentally sound? The case of pears in North of Italy*, in *Journal of Cleaner Production*, 467/2024. In tale articolo si analizza, in particolare, se la pera mantovana IGP presenti un livello di sostenibilità ambientale maggiore rispetto alla produzione di pere non certificate. Il risultato prodotto dall'analisi evidenzia come non sia riscontrata una maggiore sostenibilità ambientale nelle pere IGP rispetto a quelle non certificate, ma viene riconosciuto il ruolo strategico che il disciplinare di produzione potrebbe svolgere nel favorire il rispetto di standard di sostenibilità più elevati. Infatti, rispetto a delle realtà non certificate, si riconosce come sia più semplice, per una realtà collettiva come quella IG, applicare provvedimenti volti a favorire la sostenibilità ambientale, con misure in ambito energetico e relative all'uso di pesticidi e fertilizzanti.

¹⁸³ CRISTALLO D., *Geographical Indications and biodiversity: An overview of regulatory challenges and critical perspectives*, in *New Medit Mediterranean Journal of Economics, Agriculture, Environment and Food*, 3/2025, p.49

lavorazione, contribuisce alla tutela del paesaggio tradizionale e alla prevenzione di fenomeni naturali come la degradazione del suolo.

Lo stesso disciplinare può intervenire inoltre nella prevenzione del sovrasfruttamento delle risorse naturali locali impiegate nella produzione, al fine di garantirne la disponibilità nel lungo periodo per poter mantenere la produzione, così come della preservazione della cultura e delle tradizioni locali, riportandole esplicitamente nel testo del disciplinare. Come evidenziato, esso può inoltre produrre effetti di natura socioeconomica¹⁸⁴, in quanto può contribuire ad una distribuzione più equa del potere lungo la catena del valore.

Dunque, il disciplinare può avere impatti, oltre che sul prodotto in sé, anche sulle caratteristiche economiche, sociali e ambientali del contesto considerato. Risulta perciò fondamentale che venga valutata l'opportunità¹⁸⁵ relativa all'inserimento degli elementi sopra citati all'interno delle sue disposizioni, sia nella fase di prima stesura di esso, sia eventualmente in una fase successiva di modifica.

Gli impatti sopra citati all'interno dei precedenti paragrafi dedicati alle diverse sezioni di sostenibilità potrebbero dunque essere resi oggetto di valutazione¹⁸⁶ da parte delle

¹⁸⁴ Tali benefici, così come quelli sopra citati, vengono riportati in VANDECANDELAERE E., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*, FAO & Siner-GI, 2009, p. 83 ss.

¹⁸⁵ All'interno del contributo di REINHARDT T., AMBROGIO Y., *Geographical Indications and Sustainable Viticulture: Empirical and Theoretical Perspectives*, in Sustainability 15/2023, p.1, si evidenzia come "non tutti gli aspetti di sostenibilità sembrano suscettibili di essere integrati in un disciplinare di produzione". Gli autori osservano che all'interno del disciplinare si potrebbero inserire disposizioni relative ad aspetti strettamente collegati all'area interessata, per esempio volte alla tutela del paesaggio e della biodiversità locale. Infatti, dall'analisi presentata dal presente articolo, emerge come l'inserimento di criteri di sostenibilità nei disciplinari di produzione possa essere percepito dai produttori come un onere, in quanto comporterebbe un aumento della burocrazia e una maggiore rigidità del sistema IG, tale da comprometterne la flessibilità. A tal proposito, risulta interessante l'iniziativa promossa dalla regione del Sud Tyrol, che ha promosso l'istituzione, tramite il coinvolgimento di vari soggetti, tra cui i Consorzi vinicoli locali, di un'Agenda 2030 regionale, all'interno della quale vengono poste delle disposizioni di sostenibilità. Essa è volta a far in modo che i Consorzi produttivi possano applicare tali disposizioni, o anche misure più stringenti in base alle proprie capacità, senza dover necessariamente procedere alla modifica del disciplinare di produzione. Questa iniziativa permette ai viticoltori locali di evitare l'onere di dover modificare il disciplinare di produzione o di ricorrere, in modo eterogeneo, a differenti certificazioni di sostenibilità.

¹⁸⁶ Tale processo valutativo dovrebbe avvenire in modo congiunto, permettendo il coinvolgimento di soggetti caratterizzati da competenze multidisciplinari che gli permettano di avere un'ampia visione del fenomeno da analizzare. In particolare, risulta essenziale che tali soggetti giungano alla definizione di una visione strategica condivisa, ossia stabiliscano quale sia l'obiettivo collegato allo sviluppo dell'Indicazione Geografica esaminata. Esso può consistere, ad esempio, nella protezione del

autorità incaricate della valutazione delle domande di registrazione di un prodotto come Indicazione Geografica.

In realtà, tali elementi non costituiscono, ad oggi, criteri legali vincolanti ai fini dell'accettazione o rifiuto della domanda di registrazione dell'IG, ma potrebbero essere considerati criteri opzionali¹⁸⁷, sui quali i soggetti incaricati dell'esame della domanda di registrazione potrebbero esprimere raccomandazioni e osservazioni utili ai fini della tutela delle diverse dimensioni della sostenibilità, contribuendo così a migliorare gli impatti complessivi del sistema IG sotto tale profilo.

Inoltre, l'analisi di tali elementi, può aiutare le autorità nella valutazione dei potenziali futuri impatti del sistema IG sul territorio di riferimento.

Risulta dunque fondamentale la formulazione di raccomandazioni volte ad aiutare gli operatori coinvolti a migliorare la sostenibilità di quel sistema.

Qualora si volessero modificare o integrare alcune disposizioni contenute nel disciplinare di produzione al fine di renderle maggiormente sostenibili, ossia con riferimento ai prodotti IG che siano già stati riconosciuti come tali, può essere considerata una procedura di revisione semplificata, tenendo a mente che deve essere assolutamente preservata la qualità specifica del prodotto e tutto ciò che la determina.

Una valutazione continua e periodica¹⁸⁸ delle disposizioni IG contenute nel disciplinare, con un possibile aggiustamento, è fondamentale per assicurare un loro continuo miglioramento, specialmente in un contesto dinamico e in costante evoluzione quale quello della sostenibilità stessa. Un contesto che è soggetto a cambiamenti improvvisi e frequenti, dovuti a cause come il cambiamento climatico, che minacciano le risorse specifiche alla base del prodotto stesso.

consumatore, la promozione dello sviluppo rurale o la preservazione del patrimonio culturale. Tale definizione risulta infatti strategica per la produzione delle regole che disciplineranno l'IG di riferimento.

¹⁸⁷ Se ne parla in FAO, *Promoting sustainability through the registration of geographical indications- Guidelines for public authorities to examine applications*, Rome, 2023, p. 38

¹⁸⁸ Considerazioni riportate in FAO, *Using geographical indications to improve sustainability, Lesson learned from 15 years of FAO work on geographical indications*, Rome, 2023.

La necessità di dover modificare le disposizioni contenute all'interno del disciplinare di produzione può sorgere per ragioni diverse¹⁸⁹: possono essere legate al fatto che le disposizioni del disciplinare non rispettano più le condizioni della domanda di mercato, oppure le regole potrebbero risultare troppo ampie e si intende dunque procedere ad un loro restringimento al fine di valorizzare la qualità del prodotto o di tutelare maggiormente gli aspetti ambientali e sociali. Ulteriori motivazioni potrebbero legarsi al cambiamento delle preferenze del consumatore, potrebbero emergere nuove informazioni scientifiche e tecniche innovative in grado di semplificare il processo di produzione.

Inoltre, gli stessi *stakeholder* possono manifestare la volontà di modificare il sistema, cercando di orientarlo verso una maggiore sostenibilità.

A seguito di tali considerazioni, risulta fondamentale, nel processo di modifica del disciplinare¹⁹⁰, tenere a mente che è necessario garantire che l'autenticità del prodotto e che le specifiche risorse locali utilizzate nella produzione siano preservate, in modo da mantenere intatte le caratteristiche distintive del prodotto.

Come precedentemente citato, anche i cambiamenti climatici e condizioni esterne come provvedimenti normativi possono avere un'influenza sui disciplinari stessi, rendendo necessaria una loro revisione periodica.

Per quanto riguarda la necessità di modificare il disciplinare per ragioni legate al cambiamento climatico¹⁹¹, i sistemi di produzione delle IG, così come i sistemi di produzione non IG, sono soggetti a tale impatto.

¹⁸⁹ Esse vengono presentate in VANDECANDELAERE E., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*, FAO & SINER-GI, 2009, p. 135 ss.

¹⁹⁰ Come evidenziato all'interno del precedente Capitolo, la modifica del disciplinare di produzione legata all'inserimento di pratiche sostenibili può non essere accolta all'unanimità dai produttori membri del Consorzio di riferimento. Tali iniziative dunque "rischiano di non essere conosciute dal consumatore finale e nello stesso tempo incidono sul contenuto della protezione a suo tempo accordata potendo trovare, proprio per questo, ferma opposizione in alcuni dei produttori coinvolti nel settore". DI LAURO A., *Il cibo della memoria e lo sviluppo sostenibile, analisi critica della "sostenibilità" delle Denominazioni d'Origine Protette (DOP) e Indicazioni Geografiche Protette (IGP) anche alla luce dell'evoluzione dei segni giuridici del territorio*, in *Revista Iberoamericana de Derecho Agrario*, N. 12, 2020, p. 7.

¹⁹¹ Tale necessità viene evidenziata in CARMIGNANI S., *Cambiamenti climatici e conciliazione tra sviluppo sostenibile e produzione di vini di qualità*, in *Rivista di diritto alimentare* 3/2024, p.8.

Il cambiamento climatico può portare al cambiamento delle caratteristiche¹⁹² dei prodotti IG, modificando le caratteristiche delle risorse naturali che li compongono e rendendo la produzione instabile.

La sfida è quella di riuscire a adattarsi a tali condizioni senza compromettere il legame con l'origine del prodotto, ossia attuare delle soluzioni¹⁹³ che consentano un adeguamento nel breve, medio e lungo termine alle sfide poste dal cambiamento climatico, preservando la qualità specifica del prodotto che non deve risultare pregiudicata da tali adattamenti.

Tuttavia, le regole di produzione poste dal disciplinare, volte a tutelare il legame con l'origine, non possono essere modificate facilmente, specialmente se strettamente collegate alla qualità della produzione.

La condizione fondamentale per qualsiasi modifica e per la sua approvazione, come precedentemente richiamato, risulta essere che essa non vada a compromettere il legame tra il prodotto e la sua origine.

Per tale ragione, il problema potrebbe essere affrontato attraverso delle modifiche occasionali del disciplinare, giustificate da determinate esigenze tecniche di durata temporanea, che permettano ad esempio di affrontare periodi di calo produttivo provocato dalle conseguenze derivanti da fenomeni naturali come la siccità.

¹⁹² Ad esempio, come riportato in VANDECANDELAERE E., MARIE-VIVIEN D., THÉVENOD-MOTTET E., BOUHADDANE M., PIEPRZOWNIK V., TARTANAC F., PUZONE I., *Worldwide Perspectives on Geographical Indications*, FAO, 2025, p. 368, per i prodotti vinicoli i livelli di alcol tendono ad aumentare mentre i livelli di acidità diminuiscono. Inoltre, il cambiamento climatico comporta un'elevata fluttuazione dei livelli di produzione, i quali possono variare a causa di eventi naturali come siccità prolungate o episodi di precipitazioni intense.

¹⁹³ Come riportato da *Ibidem*, ad esempio, nella produzione di piante, incluso il foraggio, un'azione di adattamento può consistere nello sviluppo di varietà vegetali più resilienti che resistano a condizioni climatiche più intense.

Con riferimento al settore vitivinicolo, la necessità di una vera e propria transizione verso la sostenibilità ambientale, sociale ed economica di tale settore, viene riconosciuta in CARMIGNANI S., *Cambiamenti climatici e conciliazione tra sviluppo sostenibile e produzione di vini di qualità*, in Rivista di diritto alimentare 3/2024, pp. 5-11. In particolare, viene ulteriormente rimarcato il concetto che “una strategia efficace di produzione vitivinicola climatico resiliente e sostenibile non possa prescindere dalla creazione di un modello di intervento partecipativo, che preveda la collaborazione fattiva delle imprese, delle parti sociali e della comunità della ricerca e della conoscenza”.

In conclusione, è necessario impiegare il disciplinare come strumento al fine di contrastare le problematiche derivanti dal cambiamento climatico, riconoscendo allo stesso tempo che l'agricoltura stessa è sia attore¹⁹⁴ di tale fenomeno, che vittima¹⁹⁵.

Essa, infatti, contribuisce all'emissione di gas serra, alla deforestazione e alla perdita di biodiversità, oltre che all'inquinamento del suolo e delle risorse idriche dovuto all'uso eccessivo di agenti chimici e pesticidi.

Risulta dunque necessario che i sistemi IG intervengano non solo con dei provvedimenti che permettano di affrontare il cambiamento climatico e le sfide che esso comporta, ma anche con azioni volte a ridurre il proprio contributo a tale fenomeno, tramite l'adozione di pratiche di agricoltura sostenibile.

¹⁹⁴ Tali considerazioni sono state riprese da RIZZUTO M.C., *Cambiamento climatico: un problema di intreccio tra globale e locale*, in *Rivista di BioDiritto*, 2/2023, pp. 263-264.

¹⁹⁵ L'impatto del cambiamento climatico sulle DOP e sulle IGP viene approfondito in DI LAURO A., *Gli effetti dei cambiamenti climatici sulla disciplina delle indicazioni geografiche: criticità e prospettive*, in *Rivista di diritto alimentare*, 3/2022, p.30 ss, dove si fa riferimento ad alcuni progetti implementati all'interno di diverse filiere, tra cui quella vitivinicola e quella della produzione lattiera, al fine di contrastare le problematiche apportate dal cambiamento del clima.

2.4 L'IMPLEMENTAZIONE DI UNA STRATEGIA DI SOSTENIBILITA' PER LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE: TRATTI FONDAMENTALI

Come introdotto nella fase di apertura del presente Capitolo, si è compresa l'esigenza di incentivare una transizione delle realtà IG al fine di renderle maggiormente attente alla sostenibilità e impegnate, nel perseguimento dei propri obiettivi interni, alla conservazione e tutela del contesto ambientale, sociale ed economico in cui operano. Infatti, è necessario ricordare come le realtà IG di per sé non nascano come realtà contraddistinte da un profilo di sostenibilità¹⁹⁶, ma le basi poste dalla guida FAO & Origin hanno ricoperto un ruolo significativo nel sostenere tali soggetti nel percorso di transizione verso la sostenibilità.

L'elaborazione di una strategia di sostenibilità, fondata sull'implementazione di iniziative volte al raggiungimento di target prestabiliti che riguardino rispettivamente i quattro pilastri di sostenibilità precedentemente approfonditi, risulta essere una misura esterna al disciplinare di produzione, nonostante sia stato precedentemente evidenziato il suo possibile ruolo verso la transizione sostenibile.

Risulta però possibile che la stessa SSGI possa condurre ad una o più modifiche del contenuto del disciplinare, nell'ottica di modificare i principi alla base della realtà IG di riferimento, rendendoli compatibili con determinati obiettivi di sostenibilità.

Come richiamato nel paragrafo 2.1.3, la realtà costruita attorno ad un prodotto IG è una realtà collettiva, che coinvolge diverse categorie di portatori di interesse, interni ed esterni alla catena del valore, ciascuno dei quali è portatore di propri interessi, punti di vista, strumenti ed aspettative.

Risulta dunque fondamentale, nel corso dell'implementazione di tutte le fasi operative previste da tale strategia, l'adozione di un approccio partecipativo, al fine di poter porre in essere una strategia che sia quanto più condivisa¹⁹⁷ possibile tra tutti i soggetti

¹⁹⁶ Infatti, come affermato in DI LAURO A., *Gli effetti dei cambiamenti climatici sulla disciplina delle indicazioni geografiche: criticità e prospettive*, in Rivista di diritto alimentare, 3/2022, p.23, "il settore non è stato pensato e strutturato per essere necessariamente sostenibile", dato che nel periodo in cui è stata introdotta una prima disciplina in materia, il dibattito comunitario non era ancora focalizzato sulla sostenibilità.

¹⁹⁷ Risulta necessaria la creazione di *engagement* degli *stakeholder*, il quale viene definito come il processo "attraverso cui un'organizzazione identifica e seleziona gli stakeholder che hanno un interesse significativo o sono strategicamente allineati con gli obiettivi di sostenibilità dell'organizzazione". FAO & Origin, *Developing a roadmap towards increased sustainability in geographical indication systems*:

coinvolti nella realtà di riferimento. Ciò implica l'instaurazione di un dialogo costante e bidirezionale tra chi dirige la strategia e chi viene coinvolto per supportarla, apportando idee e risorse al progetto stesso, andando così a definire i profili di intervento.

Prima di procedere con la descrizione delle fasi operative, è necessario comprendere su quali *framework* si fondi l'elaborazione della SSGI. Gli autori hanno ritenuto opportuno rifarsi a modelli di rendicontazione di sostenibilità preesistenti, quali gli SDGs delle Nazioni Unite, i SAFA predisposti dalla FAO e i GRI standard.

Come evidenziato dalla guida e come richiamato nel Capitolo precedente, il sistema delle Indicazioni Geografiche si caratterizza per un forte legame con i *Sustainability Development Goals*¹⁹⁸ delle Nazioni Unite, in riferimento a tematiche come la promozione delle *partnership* SDG 17, intese come la necessità di cooperare nell'affrontare sfide comuni quali il cambiamento climatico; la lotta alla fame, la *food security* e la promozione di un'agricoltura sostenibile richiamata dallo SDG 2, oltre che la riduzione delle disuguaglianze promossa dallo SDG 10, l'azione per il clima richiamata dallo SDG 13 e la costruzione di città e comunità sostenibili di cui si occupa SDG 11.

Con riferimento al *framework* SAFA¹⁹⁹ (*Sustainability Assessment of Food and Agriculture systems*), esso è stato sviluppato dalla FAO nel 2014 al fine di creare uno strumento che permettesse di valutare le performance di sostenibilità delle imprese alimentari e agricole, supportando *“l'implementazione di una gestione e di una comunicazione efficaci della sostenibilità nel settore alimentare e agricolo, a livello mondiale*^{200”}.

Practical guidelines for producer organizations to identify priorities, assess performance and improve the sustainability of their geographical indication systems, Roma, 2024, p. 17

¹⁹⁸ Tale legame viene evidenziato all'interno della guida FAO & Origin, p.12.

¹⁹⁹ Da tale *framework* la SSGI ha ripreso la suddivisione in quattro pilastri di sostenibilità, mantenendo la flessibilità che lo caratterizza e che permette di adattarlo a diverse realtà produttive. In merito si veda la guida FAO, *SAFA Sustainability assessment of food and agriculture systems guidelines*, version 3.0, Rome, 2014. Per esempio, si è reso necessario, nel caso dell'Arancia rossa di Sicilia IGP, un adattamento del *framework* SAFA con l'obiettivo di monitorare la performance di sostenibilità di aziende agricole di piccole dimensioni, che potrebbero non disporre di tutte le informazioni richieste dalla metodologia SAFA. In merito si veda SCUDERI A., CHINNICI G., ZARBÀ C., CAMMARATA M., GRAVAGNO M.R., *Sustainability assessment of blood orange production in Sicily through the application of the SAFA framework*, in *Cleaner Environmental Systems*, 2025. Inoltre, la guida FAO & Origin presenta i punti di forma di tale *framework*, a pagina 13.

²⁰⁰ FAO, *SAFA Sustainability assessment of food and agriculture systems guidelines*, version 3.0, Rome, 2014, p.6.

Infine, vengono richiamati gli standard GRI (*Global Reporting Initiative standard*), ritenuti particolarmente rilevanti sotto il profilo comunicativo. Essi, infatti, forniscono linee guida utili sia per l'interazione con gli *stakeholder* sia per la predisposizione di una rendicontazione di sostenibilità trasparente ed efficace. Sono contraddistinti per la possibilità di potersi adattare alla realtà di applicazione, evidenziando quelli che sono i contributi e gli impatti, positivi e no, allo sviluppo sostenibile²⁰¹.

Risulta fondamentale comprendere quali siano i soggetti che, all'interno di una realtà collettiva quale quella IG, si occupino della redazione ed implementazione della Strategia di sostenibilità.

Nello specifico, la guida FAO & Origin riconosce la predisposizione di due organismi, quali una *GI Board* come organo collegiale che rappresenti i membri del Consorzio e che riunisca gli interessi dei produttori, includendo anche altri soggetti, occupandosi dei processi decisionali in un clima di dialogo costante, ed un *GI practitioner*, in qualità di singolo soggetto che si occupi di presiedere e coordinare l'implementazione della strategia. Tale soggetto può essere individuato tra i membri dell'organo collegiale, oppure può essere un soggetto esterno, a cui non sono richieste particolari competenze²⁰² in materia di sostenibilità. Risulta però necessario il possesso di una particolare conoscenza della realtà IG di riferimento.

Esso è il soggetto responsabile per lo sviluppo della *sustainability roadmap*, è colui che ascolta e raccoglie i *feedback* degli *stakeholder* e che in generale coordina il tutto, mantenendo un contatto costante con l'organo collegiale con cui comunica.

2.4.1 Adempimenti preliminari e prima fase di Prioritization

Prima di entrare nel merito delle fasi operative che conducono alla redazione della *sustainability roadmap*, è necessario compiere degli adempimenti preliminari tra cui l'identificazione dell'orizzonte temporale di implementazione della SSGI, attribuendo una durata²⁰³ ipotetica alle varie fasi del progetto.

²⁰¹ MIO C., *L'azienda sostenibile*, Laterza, 2021, p. 122.

²⁰² Si vogliono abilitare i Consorzi alla redazione di tali strategie, senza la necessità di dover essere esperti in materia di sostenibilità o di doversi avvalere di un soggetto esperto (p.28) o di dover investire notevolmente al fine di implementare tali iniziative.

²⁰³ La durata attribuita alle varie fasi non è tassativa, può variare e adattarsi alla realtà, al numero di soggetti coinvolti, al contesto locale, alle risorse disponibili.

È necessario poi nominare il *GI practitioner*, che in tale fase si occuperà di verificare la sua conoscenza in merito alla struttura, la regolamentazione ed il funzionamento interno alla realtà IG di riferimento.

Prima di avviare l'iter che condurrà alla *roadmap*, deve inoltre comprendere quali siano le iniziative di sostenibilità già implementate o in fase di implementazione da parte dell'organizzazione, afferenti ai vari pilastri di sostenibilità.

La prima delle quattro fasi della Strategia di sostenibilità prevede l'identificazione degli *stakeholder* chiave per la realtà IG, i quali ricopriranno un ruolo primario nell'identificare le tematiche di sostenibilità ritenute essenziali ai fini della redazione della *roadmap*. Tale fase, denominata *Prioritization*, ha lo scopo di instaurare un dialogo bidirezionale con gli *stakeholder* interni ed esterni al sistema IG analizzato, al fine di generare *engagement* che permetta di poter individuare i temi di sostenibilità su cui la strategia andrà a focalizzarsi.

All'interno di tale prima fase sono presenti tre step chiave, quali

- la fase di preparazione ai fini dell'*engagement* degli *stakeholder*
- l'intervista agli *stakeholder*
- la prioritizzazione dei temi individuati

Analizzando il primo step, esso consiste nell'identificazione, da parte del *GI practitioner*, degli *stakeholder* interni ed esterni al sistema IG, in particolare quelli ritenuti *stakeholder* chiave. L'output di tale fase sarà una *stakeholder map* dalla quale sarà possibile identificare i gruppi e le categorie di *stakeholder* rilevanti che verranno consultati nella fase successiva.

Inoltre, il *practitioner* dovrà analizzare il contesto di sostenibilità dell'IG, ossia dovrà analizzare eventuali report di sostenibilità esistenti o documenti ad esso collegati come report *CSR*, da cui poter trarre informazioni rilevanti sulla base delle quali poter strutturare il dialogo con gli *stakeholder*.

Si procederà dunque all'identificazione delle sfide e delle opportunità del sistema IG, associandole alle quattro dimensioni della sostenibilità, le quali verranno inserite all'interno di un report sulla base del quale potrà condurre le interviste agli *stakeholder* al fine di identificare quelle che ritengono essere le loro priorità in merito a tali sfide.

Gli *stakeholder* interni sono quelli direttamente coinvolti nel funzionamento dell'IG stessa. Dunque, ricopriranno un ruolo chiave e prioritario nella definizione della

sustainability roadmap. Tra essi, oltre che i produttori ed eventuali operatori di processo, rientrano tutti i membri dello *staff*²⁰⁴, in quanto è essenziale ascoltare e comprendere i loro punti di vista. Ciò contribuirà a far sì che la *roadmap* venga accolta e condivisa.

Gli *stakeholder* esterni²⁰⁵ invece non sono membri diretti dell'IG ma ricoprono un ruolo importante in quanto producono un impatto sulla realtà stessa.

Dopo aver identificato gli *stakeholder* rilevanti, il *practitioner* può procedere alla loro suddivisione in categorie²⁰⁶, le quali includono attori che svolgono le medesime funzioni nella catena del valore e che, dunque, condividono interessi simili, e in gruppi, i quali verranno a comporsi di quegli *stakeholder* che, pur se nella stessa categoria, presentano caratteristiche²⁰⁷ comuni, quali la dimensione di mercato o la posizione geografica.

Prima di procedere alle consultazioni, il *practitioner* elaborerà uno *stakeholder consultation plan*, all'interno del quale determinerà specificatamente i soggetti da intervistare e le modalità di consultazione (c.d. *engagement method*).

Le modalità di consultazione²⁰⁸ possono variare a seconda di diversi fattori, tra cui la dimensione dell'organizzazione IG.

All'interno di ciascun gruppo di *stakeholder*, il *practitioner* procederà ad individuare i soggetti da consultare, avvalendosi del supporto dei membri dello staff e della *GI board*, i quali possiedono una conoscenza approfondita dell'organizzazione e del suo funzionamento. La selezione, tra i gruppi di *stakeholder* interni, dei soggetti da

²⁰⁴ Come espresso dalla guida stessa a p. 41, "coinvolgere i membri dello staff è fondamentale per garantire che "aderiscano" al processo di sostenibilità, poiché potrebbero eventualmente condurre l'implementazione di determinate iniziative di sostenibilità".

²⁰⁵ Per un approfondimento in merito a tale categoria, si rimanda al paragrafo 2.1.3 del presente Capitolo.

²⁰⁶ Si rimanda a p. 32 della guida FAO & Origin per i possibili metodi di identificazione di tali categorie di *stakeholder*.

²⁰⁷ Gli elementi che possono portare all'identificazione di un gruppo dentro una categoria sono il tipo di attività svolta (ad esempio, produttori di materia prima o produttori che si occupano anche della lavorazione del prodotto o parte di essa), le dimensioni operative, la localizzazione, la loro influenza e la relazione con l'organizzazione IG.

²⁰⁸ Ad esempio, nelle piccole realtà IG è consigliato poter consultare individualmente i singoli membri dello staff e i produttori. Viene consigliato inoltre di ascoltare chi ha un'influenza sul sistema IG pur non facendone parte, come i produttori che non hanno ancora ottenuto l'inclusione nell'IG stessa.

intervistare, dovrebbe avvenire sulla base della rilevanza del gruppo per l'IG, determinata sulla base di criteri quali:

- la capacità del gruppo di intervenire nella definizione della strategia e dei processi decisionali dell'organizzazione
- l'impatto sulla performance finanziaria dell'IG.

Determinerà inoltre le modalità di consultazione, che dovrebbero prediligere il contatto diretto con il soggetto intervistato. Per le realtà di grandi dimensioni, qualificate dalla guida come realtà caratterizzate da un numero di produttori superiore a trenta, si potrebbe optare per metodi differenti quali *surveys* e *workshop*²⁰⁹.

Nel processo di selezione degli *stakeholder* esterni, i quali potrebbero essere difficilmente raggiungibili, si potrebbe invece optare per dei criteri di prioritizzazione come la capacità di fornire informazioni essenziali per la creazione della *roadmap*, la loro influenza finanziaria, la loro reputazione e impatto sull' IG, oltre che le risorse e i mezzi disponibili per raggiungerli.

Qualora non fosse possibile raggiungerli efficacemente, si potrebbe optare per la consultazione di eventuali report pubblici da essi redatti, nei quali potrebbero essere esplicitate le priorità da loro individuate in termini di sostenibilità, anche sulla base di *framework* come gli SDGs o gli standard GRI.

L'output prodotto da tale processo sarà un *engagement plan*, il quale descriverà il processo di consultazione e nel quale verranno individuati i soggetti specifici che verranno intervistati, il loro livello di influenza e contributo atteso alla definizione e realizzazione della *roadmap*, le modalità di consultazione e le relative tempistiche.

Proseguendo con il secondo *step* della prima fase di *Prioritization*, esso fa riferimento alla conduzione delle interviste agli *stakeholder*, con l'obiettivo di ottenere una lista di quelli che ritengono essere i principali temi di sostenibilità da includere nella *roadmap*. L'obiettivo specifico di tale step è individuare, tra i sessantadue *sustainability topics*

²⁰⁹ La guida riconosce che più il metodo di *engagement* è diretto, maggiore sarà la collaborazione e l'*empowerment* che si creerà. In quanto alla definizione dei metodi di consultazione, l'ideale, come già affermato, è l'intervista diretta, ma in caso di IG di grandi dimensioni si potrebbe dover ricorrere a *focus groups*, *surveys*, *meetings*. Si può decidere per esempio di intervistare gli *stakeholder* durante assemblee, dove i soggetti si riuniscono più facilmente.

indicati dalla guida, quelli ritenuti *topics* chiave²¹⁰ per la realtà IG di riferimento. Questa risulta essere una vera e propria analisi di materialità²¹¹, che conduce “all’identificazione degli aspetti considerati rilevanti da parte degli stakeholder e che influiscono in modo significativo sulla capacità dell’azienda di creare valore nel breve, medio e lungo termine²¹²”.

Risulta fondamentale che, prima di condurre le interviste agli *stakeholder*, il *practitioner* valuti il proprio livello di conoscenza²¹³ sui temi e sui *topics* della SSGI e sui quattro pilastri di sostenibilità su cui essa si basa, per poter effettuare lui stesso una prima valutazione circa quelle che ritiene essere le priorità di intervento, attribuendo, per ciascuno dei sessantadue *topics* opzionabili, un punteggio di rilevanza, dove punteggi più alti corrispondono a temi relativi a sfide e opportunità importanti per l’IG nell’ambito della sostenibilità ambientale, sociale, di governance ed economica.

Attraverso il colloquio²¹⁴ con gli *stakeholder*, dapprima quelli interni e successivamente²¹⁵ quelli esterni, si intendono identificare e valutare quelli che essi ritengono essere i temi principali di sostenibilità per l’IG. Il *practitioner* può usufruire del *toolkit* a sua disposizione per poter selezionare, basandosi su quanto affermato dagli *stakeholder*, i SSGI *topics* richiamati in modo da potergli attribuire un punteggio²¹⁶ sulla base di quanto emerso dal colloquio.

²¹⁰ La guida consiglia di concentrarsi su massimo dodici temi di sostenibilità per le IG che più recentemente si sono aperte alla sostenibilità e massimo venti per le più grandi ed esperte. Infatti, concentrarsi su tutti i temi di sostenibilità richiederebbe eccessivo sforzo e risorse per il sistema. È necessario sottolineare che sono richiesti minimo tre *topics* di *governance*, i quali devono essere inclusi nella *roadmap*. Un’organizzazione IG deve costantemente valutare le proprie performance di governance per mantenere la sua integrità nel sistema, occupandosi di temi come la trasparenza decisionale necessaria per generare fiducia e la *legitimacy* per poter godere di una certa reputazione locale che le permetta di avere una forte influenza rappresentando gli interessi locali. Tali possibili topic vengono presentati a p. 66 della guida FAO & Origin.

²¹¹ Essa viene definita in MIO C., *op. ult. cit.*, p. 66, come “uno strumento che considera congiuntamente, e pondera accuratamente, i bisogni dei portatori di interesse e le esigenze dell’impresa, con l’obiettivo di individuare le tematiche più significative per la formulazione di una strategia sostenibile”.

²¹² *Ibidem*, p.65

²¹³ La guida mette a disposizione del *practitioner* degli strumenti, come delle domande guida, utili per favorire la sua comprensione sui *topics* di sostenibilità, presentando una loro *definizione*.

²¹⁴ Per le consultazioni è necessario adottare un approccio trasparente, al fine di instaurare relazioni di fiducia, costruttive, dove non ci sia paura di esprimersi, così che ogni aspetto di criticità possa emergere senza il timore di subire delle ripercussioni.

²¹⁵ Questo step viene a seguito del precedente in quanto agli *stakeholder* esterni verrà presentata, come base del colloquio, una sintesi delle opinioni e priorità fornite dagli *stakeholder* interni precedentemente intervistati.

²¹⁶ È necessario precisare dunque che i *priority topics* e il punteggio loro associato vengono identificati dal *practitioner*, e non direttamente dallo *stakeholder* intervistato. Ma la guida esprime la necessità di

Il terzo ed ultimo step della prima fase di *prioritization* è infine rivolto alla prioritizzazione dei temi identificati nella fase precedente. Il *practitioner* si occuperà di abbozzare una preselezione dei *topics* emersi e valutati dagli *stakeholder* per poi sottoporla alla *GI board* per ottenerne la validazione definitiva.

Innanzitutto, verrà selezionato il numero *target* di *GI system sustainability topics*, per poi procedere ad una lettura aggregata dei risultati raccolti precedentemente al fine di poter identificare quali siano effettivamente i temi su cui dovrà focalizzarsi la strategia di sostenibilità.

Il *practitioner* analizzerà dunque le preoccupazioni e le sfide identificate dai diversi *stakeholder* con l'obiettivo di trovare punti in comune su cui intervenire.

A tal fine il *practitioner* aggregherà i punteggi ottenuti nei diversi *topics*, attribuendogli un peso²¹⁷ sulla base di fattori come l'importanza e l'influenza che gli *stakeholder* intervistati ricoprono per l'IG.

Tale processo verrà svolto sia per gli *stakeholder* interni che gli esterni.

Dopodiché, al fine di identificare le priorità comuni, si confronteranno i punteggi rispettivamente ottenuti dallo stesso *topic* nelle due categorie, considerando il maggior peso attribuito agli *stakeholder* interni.

Il *practitioner* procederà dunque alla redazione di una lista di *topics* prioritari, la quale verrà presentata alla *GI board* ai fini valutativi, con una considerazione importante, che prevede la necessità di identificare i *topics* materiali non basandosi sulla disponibilità di risorse per affrontarlo, bensì concentrandosi sull'influenza del *topic* sulla performance dell'IG.

Nel riunire l'organo collegiale, il *practitioner* presenterà i risultati raccolti con eventuali annotazioni esplicative²¹⁸. Inoltre, potrebbe ritenere di presentare la lista, una volta

fare validare questi punteggi dagli *stakeholder* intervistati prima del termine dell'incontro stesso. Inoltre, il *practitioner* deve annotare ogni considerazione che vada oltre l'attribuzione del punteggio, come le motivazioni circa la rilevanza dei temi, la definizione data dallo stakeholder al tema di sostenibilità, per poterla eventualmente rivedere.

Qualora si ricorra a *surveys* o altri metodi di consultazione indiretta, le priorità verranno identificate dal *practitioner* sulla base dei dati raccolti, ma ai fini di un maggior *engagement* è consigliato condividere tali informazioni con gli *stakeholder* esterni stessi.

Se invece i *priority topics* vengono identificati basandosi su report predisposti dagli stakeholder stessi, allora le priorità identificate in essi verranno considerate *likely priorities*, come affermato a p. 59 della guida FAO & Origin.

²¹⁷ Ad esempio, è raccomandato che ai punteggi attribuiti dagli *stakeholder* interni sia associato un peso di almeno il 60%. In merito si veda *Ibidem*, p. 63.

²¹⁸ Durante la presentazione alla *GI board* il *practitioner* esprimerà opinioni, motiverà il perché alcune priorità sono state inserite ed altre scartate, soprattutto si occuperà di verificare se la definizione dei

approvata dalla *GI board*, agli *stakeholder*, per generare in loro un maggior *engagement*.

Qualora il *practitioner* abbia identificato alcune priorità tramite report predisposti dagli *stakeholder* esterni, redatti sulla base di *framework* diversi da quelli impiegati dal modello di strategia di sostenibilità proposta dalla guida, esso dovrà confrontare le definizioni dei temi individuati con quelle fornite dalla SSGI, per permettere eventualmente che tali *topic* possano essere inseriti all'interno della SSGI, garantendo che ci sia coerenza.

2.4.2 La fase di Assessment

Proseguendo con la seconda fase dedicata all' *assessment*, l'obiettivo principale è quello di associare, ad ogni tema identificato come prioritario nella fase precedente, uno o più²¹⁹ indicatori di performance volti alla misurazione della sua performance corrente, al fine di poter stabilire una *baseline* e un sistema di monitoraggio.

All'interno di tale fase gli step principali sono dunque i seguenti:

- selezione degli indicatori di sostenibilità
- redazione del *baseline assessment plan* e monitoraggio della performance

Tale fase inizia dunque con la selezione dei *GI sustainability indicators* associati a ciascun *topic* precedentemente identificato, con indicazione della frequenza di misurazione e l'identificazione del soggetto responsabile del suo monitoraggio.

All'interno della linea guida FAO & Origin è presente un *database*²²⁰ contenente complessivamente 442 *sustainability indicators*, ripartiti tra le quattro sezioni di sostenibilità e tra i vari *topics*, ai quali possono essere associati uno o più indicatori di performance.

topics preselezionati è appropriata considerando il contesto locale e le definizioni emerse dagli *stakeholder* in merito.

Per tale motivo il *practitioner* può dover rivedere le definizioni e modificarle per renderle uniformi.

²¹⁹ Per ogni *topic* possono essere selezionati più KPI, al fine di ottenere un'analisi più dettagliata.

²²⁰ Esso non è tassativo, in quanto ulteriori indicatori possono essere ricercati nei report predisposti dagli *stakeholder*, oppure possono essere impiegati indicatori di performance già in uso o si possono riprendere da KPI utilizzati da Consorzi appartenenti alla stessa categoria.

Il *database* offre una presentazione dettagliata di ogni indicatore, in termini di qualificazione (si parla ad esempio di indicatori di processo/di impatto, qualitativi/quantitativi ecc.), di modalità di misurazione, di riferimento agli standard di appartenenza (SDGs, GRI, Rainforest alliance indicators ecc.) e di utilizzo. In merito si veda p. 84 della guida FAO & Origin.

A ciascun indicatore corrispondono diversi attributi²²¹ descrittivi, utili al *practitioner* al fine di selezionare gli indicatori di riferimento che vengano ritenuti adeguati al fine del monitoraggio della performance dei temi prioritari. Durante tale processo di selezione, il *practitioner* potrebbe avvalersi del parere di specialisti e membri dell'organizzazione IG, anche al fine di verificare la disponibilità di determinate informazioni mancanti di cui potrebbe aver bisogno, al fine di valutare l'utilità di determinati indicatori di performance.

Un supporto importante è fornito dalla guida stessa, in quanto il *database* in essa contenuto categorizza i diversi indicatori sulla base di quattro categorie di prodotti: vini e bevande spiritose, formaggi e carne, frutta e verdura, caffè cacao e tè.

Identificando la categoria di appartenenza del prodotto di riferimento, sarà dunque possibile accedere ad una serie di KPI consigliati.

Risulta necessario sottolineare la genericità di tale *SST sustainability indicator database*, motivo per cui il *practitioner* deve poterlo adattare alla realtà IG in cui opera, plasmandolo sulla base del suo contesto e delle sue priorità.

Al fine di verificare la rilevanza degli attributi di un indicatore, che possano dunque condurre alla sua selezione, il *practitioner* dovrà considerare fattori quali le condizioni territoriali locali, le risorse umane ed economiche disponibili, l'esperienza dell'IG nel monitoraggio di quel KPI e l'eventuale presenza di altri indicatori monitorati da altri soggetti nel territorio che il *practitioner* potrebbe utilizzare.

²²¹ La guida riporta consigli utili al fine di creare un portfolio di indicatori che sia credibile ed efficiente, prediligendo l'uso di KPI quantitativi, dando priorità a quelli di fonti interne che forniscono informazioni più attendibili, a quelli collettivi che monitorano performance collettive quali quelle di una realtà collettiva come quella IG, ponendo il focus sui KPI di *management* che permettono di migliorare il sistema di management dell'IG rendendolo più efficiente.

Si consiglia inoltre di cercare di impiegare gli indicatori predisposti dalla guida stessa. Nel caso in cui l'IG abbia poca esperienza in materia di sostenibilità si consiglia di impiegare gli indicatori meno complessi, cercare di usare KPI che permettano di monitorare tutte le fasi della catena del valore, in modo da soddisfare i bisogni informativi di più attori.

Inoltre, la guida predispone dei *key indicators* che considera particolarmente importanti in quanto frequentemente usati da diversi *sustainability frameworks* e standard. Essa raccomanda il loro impiego ma non lo pone come un obbligo, in quanto il loro utilizzo potrebbe facilitare la comunicazione con gli *stakeholder*.

La presentazione degli attributi degli Indicatori avviene a p. 89 ss. della guida FAO& Origin.

Si procederà inoltre alla verifica che vi sia equilibrio tra gli indicatori scelti. Tale dato verrà indicato dal *dataset* stesso al fine di garantire la costruzione di un sistema di monitoraggio che sia quanto più credibile possibile.

Inoltre, potrà verificare il suo legame con il tema di sostenibilità, la sua rilevanza per l'IG, la facilità di raccolta delle informazioni ad esso collegate e la possibilità di adattarlo per riflettere al meglio le caratteristiche della realtà locale.

Successivamente, verrà studiata la fattibilità degli indicatori precedentemente individuati, verificando se l'organizzazione disponga dei mezzi e delle risorse²²² per poter raccogliere i dati volti alla misurazione del KPI.

Il livello di complessità di ciascun indicatore viene associato in modo automatico dalla guida a ciascuno di essi, sulla base di elementi come la comprensibilità dell'indicatore per soggetti che non siano esperti, la disponibilità di strumenti e informazioni per il suo monitoraggio, il costo di tale processo e le tempistiche di misurazione.

Infine, la lista dei KPI preselezionati verrà sottoposta alla valutazione della *IG board*, alla quale verranno fornite tutte le informazioni relative alle risorse necessarie per portare avanti la loro misurazione. Dopo aver ottenuto l'approvazione dal *board*, il *practitioner* potrà procedere con lo step successivo.

Dopo aver ottenuto un portfolio di indicatori approvato, sarà necessario determinare elementi quali la frequenza di monitoraggio e l'individuazione del soggetto o dei soggetti responsabili per la raccolta delle informazioni utili al suo calcolo.

Successivamente un singolo soggetto, quale il *practitioner*, sarà responsabile di riunire tali informazioni all'interno di un *report* che sarà rivolto alla *GI board* e agli *stakeholder* interni ed esterni.

Si procederà dunque all'organizzazione delle fonti di informazione²²³, ossia verranno individuate o raccolte le informazioni utili al calcolo degli indicatori, eventualmente coinvolgendo gli *stakeholder* al fine di ricavare le informazioni mancanti.

Tutte le informazioni precedentemente raccolte possono essere dunque condivise con i soggetti individuati come responsabili per la loro raccolta.

²²² Risulta necessario richiamare l'importanza di un approccio partecipativo ed inclusivo, in quanto un alto livello di *engagement* con gli *stakeholder* è necessario per instaurare un clima di condivisione che permetta di condividere dati ed informazioni utili al calcolo di tali KPI.

²²³ Le possibili fonti di informazione per gli indicatori potrebbero essere interne o esterne, le quali vengono presentate in modo non esaustivo a p. 100 ss. della guida FAO & Origin.

Il tutto verrà riunito in un *baseline assessment plan* che identifichi la performance attuale di ciascun indicatore, al fine di porre in essere un sistema di monitoraggio.

Tale piano conterrà elementi quali una lista di indicatori per pilastro e tema prioritario, motivandone la selezione, il soggetto responsabile per la raccolta delle informazioni ad esso collegate, il tema prioritario di riferimento e la sua definizione, le fonti informative individuate e il loro metodo di raccolta, la frequenza di valutazione, la formula di calcolo, l'eventuale disponibilità delle informazioni, la frequenza di presentazione dei risultati del monitoraggio e i potenziali *partner* interessati che potrebbero fornire informazioni e dati.

Tale piano di valutazione sarà parte importante della *roadmap* di sostenibilità; dunque, sarà necessario individuare al suo interno delle strategie volte a migliorare l'accessibilità delle informazioni e incentivare la loro analisi, anche al fine di ottenere un monitoraggio di qualità elevata.

Successivamente dovrà essere presentato al *board* al fine di renderla partecipe di informazioni importanti come la frequenza di monitoraggio e i metodi di valutazione.

Dopo aver definito ed ottenuto l'approvazione del *baseline assessment plan*, e dunque aver raccolto le informazioni necessarie, il *practitioner* e i soggetti incaricati potranno procedere al calcolo del valore presente di ciascun indicatore, secondo le formule di calcolo precedentemente determinate nel piano.

Dopo aver ottenuto i valori presenti della performance, si dovrà verificare se essi siano coerenti con la performance percepita della realtà IG. Qualora i KPI non fossero mai stati precedentemente impiegati o conosciuti dalla realtà di riferimento, si ritiene utile che i risultati ottenuti vengano condivisi, ai fini di una loro validazione, con gli *stakeholder* esperti in materia.

Durante tale fase il *practitioner* può accorgersi che le informazioni fornite dagli indicatori non siano utili ai fini decisionali o che il calcolo sia troppo complesso in termini di risorse. In tal caso, si dovrebbe modificare il piano motivando la scelta.

La performance attuale del sistema IG verso i *priority topics* verrà dunque impiegata al fine di condurre una *gap analysis* volta al confronto tra la performance presente²²⁴ con quella desiderata futura, approfondendo le ragioni del *gap* eventualmente presente tra i valori di tali dimensioni temporali.

Chiaramente, per poter individuare un divario tra le dimensioni temporali risulta necessaria la definizione del valore target dell'indicatore.

Ai fini della sua determinazione può essere utile confrontarsi con soggetti esperti e guardare ai *benchmark* dell'industria, oltre che i report di sostenibilità di altri attori del settore.

Infine, al *baseline assessment plan* si affiancherà un report, il quale, oltre ai valori presenti di ciascun indicatore, conterrà le ragioni di tale performance e identificherà i possibili margini di miglioramento, evidenziando, con sistemi di valutazione come la scala valutativa a semaforo, se il valore ottenuto sia soddisfacente o meno.

Dopodiché il tutto verrà presentato alla *GI board* che valuterà il sistema nel suo complesso, restituendo un *feedback* utile alla definizione del valore target per ciascun indicatore.

2.4.3 La fase di Improvement

Proseguendo con la terza macro-fase, dedicata all' *improvement*, essa presenta due step operativi:

- La creazione di un *Improvement plan*
- L'implementazione dell'*Improvement plan*, il monitoraggio iterativo e la valutazione

²²⁴ Studiare il valore presente permette di comprendere da che base di performance si parte, chiedendosi che pratiche abbiano condotto a tale performance e determinando se quel valore di partenza possa essere considerato un punto di forza oppure no.

Dunque, per poter comprendere le ragioni che hanno condotto a quel determinato valore presente, è necessario studiare la performance passata dell'indicatore, al fine di poter identificare possibili tendenze, e avere una valutazione collettiva in merito sia dai membri dell'IG che da alcuni partner identificati. Infatti, il valore presente dell'indicatore può essere considerato come il risultato di iniziative in materia precedentemente implementate, e di cui ora verrà valutata l'efficacia, e dunque l'opportunità di modificarle o integrarle per renderle conformi al raggiungimento dell'obiettivo futuro stimato.

Chiaramente, il valore dell'indicatore non dipende solamente dalla performance delle iniziative attuate, in quanto per ciascun indicatore sono presenti fattori di influenza interni ed esterni, che possono essere controllabili o meno, come ad esempio le oscillazioni di prezzo o gli eventi climatici estremi.

Si procederà dunque alla valutazione delle iniziative esistenti e si andranno a identificare i possibili ruoli²²⁵ per l'organizzazione IG all'interno di tali iniziative.

Come affermato precedentemente, per poter comprendere al meglio il valore presente di ciascun indicatore, risulta essenziale studiare la performance passata, al fine di comprendere se quel valore sia frutto di iniziative passate o di iniziative in corso, associate ai diversi *priority topics*. Questo al fine di valutare un'eventuale modifica o sostituzione dell'iniziativa.

La loro mappatura è fondamentale per capire se siano mai state implementate delle iniziative in materia, determinando eventualmente il loro livello di impatto, la loro data di inizio e la durata, l'obiettivo dell'azione e gli attori coinvolti, le possibili fonti di finanziamento e il ruolo ricoperto dall'organizzazione IG nell'azione.

Il *practitioner*, congiuntamente alla *GI board*, valuterà l'opportunità di integrare le azioni esistenti all'interno della *roadmap*.

Si ritiene essenziale che, durante l'analisi delle iniziative già implementate o in corso, venga effettuato lo studio della maturità²²⁶ di ciascun tema di sostenibilità, ossia si valuti quanto intensamente si stia affrontando. Questo permette di verificare se le

²²⁵ Essi vengono presentati a p. 109 della guida FAO & Origin, dove, ad esempio, si fa riferimento al fatto che l'organizzazione IG possa ricoprire il ruolo di *leader* nella valutazione del *topic*, oppure il ruolo di *articulator*, ossia di soggetto incaricato di individuare le partnership necessarie al fine di perseguire gli obiettivi legati al *topic*.

²²⁶ Tale tematica viene presentata in *Ibidem*, p. 115 ss. La maturità di un *topic* di sostenibilità è considerata bassa se l'azione pregressa o in corso non ha prodotto alcun risultato o ha prodotto un livello insoddisfacente, oppure non sono state implementate abbastanza iniziative. Verrà ritenuta media qualora siano necessarie più azioni e un maggior monitoraggio, richiedendo aggiustamenti. La maturità del *topic* sarà invece alta qualora i risultati delle azioni pregresse o in corso siano adeguatamente monitorati e stiano producendo effetti positivi.

Sulla base del livello di maturità di ciascun *priority topic*, si potrà decidere come procedere:

- *topic* di maturità bassa: sarà necessario implementare nuove iniziative, attraverso un approccio graduale, tramite l'instaurazione di *partnership* strategiche oppure rapidamente per poter produrre risultati tangibili nel breve termine.
- *topic* di maturità media: si procederà ad espandere le azioni esistenti a più attori, possibilmente con esperienza, al fine di incentivarli fornendo loro gli strumenti di monitoraggio. Si dovrà valutare se le azioni in corso siano appropriate e se sia necessaria la loro sostituzione con azioni diverse, dato che la realtà IG, come richiamato più volte, è una realtà in costante evoluzione.
- *topic* di maturità alta: si procederà ad estendere l'iniziativa o a modificare le azioni esistenti per aumentare il loro campo e impatto, adattandole all'evoluzione del sistema IG. Qualora emergesse che abbiano già raggiunto i risultati desiderati, si potrebbe valutare un cambiamento di *sustainability topic* in quanto considerato come raggiunto in forma stabile.

azioni implementate abbiano prodotto o stiano producendo i risultati desiderati, per poter stabilire se e come poter eventualmente intervenire.

Una volta determinata la maturità di ciascun *topic* e dopo aver stabilito come intervenire, si prevede la costituzione di un *improvement plan*.

Gli obiettivi e le azioni ad esso collegate, come precedentemente affermato, andranno discusse con possibili partner, comprendendo anche quale sarà il ruolo dell'organizzazione IG all'interno di ciascuna azione.

A tal punto, il *practitioner* dovrà tradurre tali obiettivi in dei valore *target* che intende porre per ciascun *priority topic*, eventualmente distinguendoli in soglie di breve, medio e lungo termine²²⁷.

Dopo aver identificato i valori *target*, è necessario comprendere quali iniziative implementare al fine del loro raggiungimento. Si valuterà, congiuntamente alla *GI board*, anche sulla base della maturità del tema valutata precedentemente, se sia necessario implementare nuove iniziative o se sia sufficiente modificare quelle esistenti, considerando in tale decisione fattori come i possibili partner strategici, il ruolo dell'organizzazione nell'iniziativa e le risorse necessarie o di cui si dispone.

Una volta compiuta tale decisione il *practitioner* potrà procedere alla stesura di un *improvement plan* che riunisca le azioni di sostenibilità associate a ciascun obiettivo. Per ciascun *priority topic* il *plan* dovrà specificare:

- Il ruolo dell'organizzazione IG nelle azioni volte al suo raggiungimento
- I possibili partner esterni in termini di *stakeholder*
- Per quanto riguarda gli attori nella *value chain* dovrà identificare i possibili attori che potrebbero aver già attuato azioni in tale ambito e dunque potrebbero possedere un certo livello di esperienza da condividere.

²²⁷ I target di lungo termine possono essere modificati nel tempo tenendo in considerazione dei risultati di medio termine, rivendendo le strategie ed azioni ad essi associate.

Infatti, gli *improvement plans* sono dinamici e possono essere modificati, sia in termini di obiettivi che di azioni e di indicatori, anche al variare delle condizioni esterne e del contesto della realtà IG.

Al fine della loro determinazione, si può ricorrere agli standard d'industria, confrontandosi eventualmente anche con i *sustainability reports* di importanti attori dell'industria di appartenenza, sia a livello locale che internazionale.

Basandosi su tali informazioni, l'organizzazione IG determinerà dunque gli obiettivi di breve termine (1 anno) e medio (5 anni) e gli indicatori associati.

- Le azioni da porre in essere per misurare i *key indicators* per i quali non sia ancora disponibile alcun dato.

Tale piano verrà presentato alla *GI board* e ai membri dello staff, che potrebbero dover ricoprire ruoli di monitoraggio.

Per poter avanzare verso l'*improvement* è necessario concentrarsi sull'*engagement*. Tutti i soggetti IG inizieranno a mobilitarsi nelle relazioni con gli *stakeholder* per confrontarsi in merito all'attuazione dei piani operativi.

Un *engagement* che dovrà essere sia interno, volto a far comprendere ed accettare il piano affinché tutti siano allineati e motivati a dare suggerimenti, sia esterno, in quanto volto a mantenere aperto un dialogo e ad instaurare un clima di condivisione di elementi come i *concept notes* che riassumono le caratteristiche del progetto, il contesto e il metodo operativo.

Comprendere il loro punto di vista sul progetto è fondamentale per poter eventualmente rivedere tali note in modo da operare seguendo una base comune.

Il secondo step di tale fase prevede infine l'implementazione dell'*improvement plan*.

Al fine di valutare periodicamente l'efficacia delle iniziative associate al raggiungimento degli obiettivi abbinati ad ogni *priority topic*, verrà predisposto, per ciascun tema, un piano di monitoraggio, il quale conterrà:

- L'identificazione della persona dedicata al monitoraggio dei KPI per ciascun *topic*
- Fornirà informazioni sulla performance del *topic* al *practitioner*
- Determinerà la frequenza di valutazione
- Renderà noti eventuali ostacoli o ritardi, fornendo spiegazioni e proponendo piani correttivi
- Farà riferimento ad altri indicatori come il budget utilizzato e il raggiungimento di obiettivi intermedi

2.4.4 La comunicazione: una fase trasversale

Chiaramente, oltre alla finalità di monitoraggio vi è anche un obiettivo dedicato al *reporting* delle informazioni raccolte.

Tutte le informazioni di monitoraggio raccolte nelle fasi precedenti dovranno essere organizzate ed analizzate per avere una visione complessiva sull'attuazione della strategia di sostenibilità.

Verrà dunque creato un report da poter presentare alla *GI board*, ai membri dell'organizzazione e agli *stakeholder*, che permetterà di comprendere se le azioni volte al raggiungimento dei *target* posti per ciascun *sustainability priority topic* siano state utili al loro raggiungimento. Il monitoraggio potrebbe evidenziare che gli obiettivi siano stati raggiunti, e dunque si potrà procedere a porne di nuovi.

Tale traguardo potrà essere reso pubblico, anche ai fini di un maggior *engagement*.

La ragione per cui un indicatore di performance potrebbe non mostrarsi in linea con le aspettative può essere determinata da fattori interni al piano come l'efficacia delle azioni implementate, o da ragioni esterne indipendenti come le condizioni climatiche che possono in qualche modo compromettere il raggiungimento di determinati obiettivi.

In tal caso, sarà importante comprendere ed analizzare il perché le aspettative non siano state soddisfatte. Tale report costituisce dunque uno strumento per poter prendere delle decisioni in merito all'opportunità di intervenire al fine di modificare le azioni implementate o valutarne l'eliminazione.

Come affermato precedentemente, la sostenibilità è un concetto in continua evoluzione, così come il contesto che caratterizza la realtà delle Indicazioni Geografiche.

Questo giustifica la necessità di sottoporre la *roadmap* di sostenibilità ad una revisione periodica, utile al fine di rivedere elementi quali i *priority topics*, gli indicatori di performance e le iniziative ad essi associati. Sarà dunque necessario mantenere un clima di dialogo interno ed esterno che sia costante, lungo tutto il processo, per comprendere se ci siano cambiamenti in termini di priorità ed aspettative.

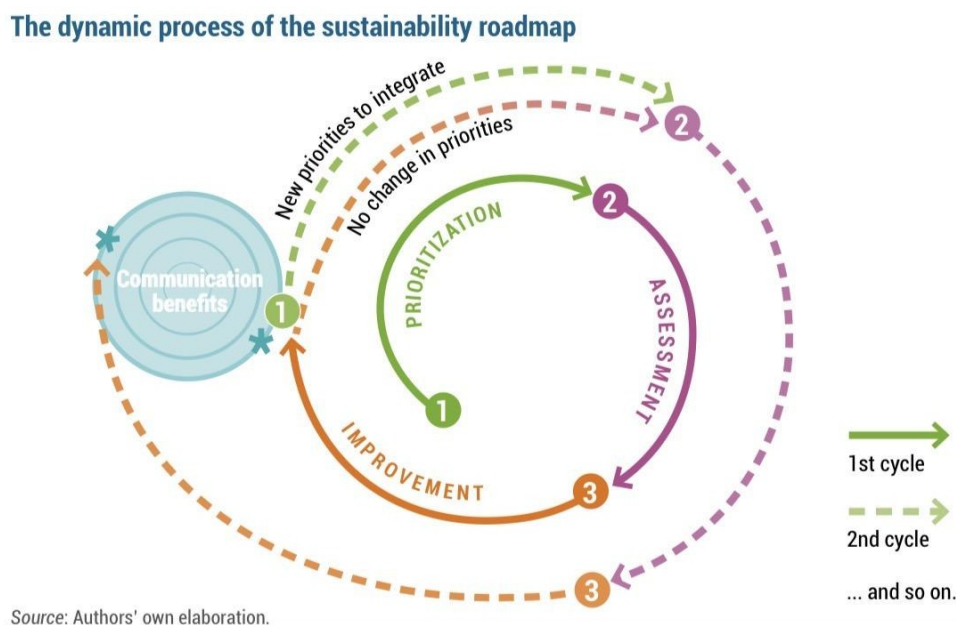


Figura 2. Il processo dinamico della *sustainability roadmap*. Fonte: Guida FAO & Origin, 2024, p.132.

Al fine di evidenziare l'importanza ricoperta dal mantenimento di un dialogo attivo lungo tutta la fase di progettazione, implementazione e monitoraggio della *roadmap* di sostenibilità, è possibile individuare una quarta fase, dedicata alla comunicazione, la quale si estende lungo tutto il processo di predisposizione della *roadmap* strategica.

Verrà dunque predisposto un *communication plan* volto a garantire un clima di comunicazione e di dialogo sia internamente che esternamente all'organizzazione, con l'obiettivo di suscitare interesse ed *engagement* degli *stakeholder*.

All'interno di esso verranno identificati gli obiettivi, il pubblico target, i contenuti da comunicare, oltre che il metodo di redazione.

Per comprendere quali informazioni siano rilevanti per uno specifico gruppo di *stakeholder*, considerando che il *communication plan* si può comporre di più *plan* destinati a *stakeholder* specifici, si cercherà di individuare, per ciascun gruppo di *stakeholder*, il *topic* di interesse, le informazioni rilevanti ad esso collegate esso e gli indicatori di riferimento.

Fondamentale sarà la decisione riguardante il metodo di comunicazione, il quale potrebbe consistere in incontri fisici o tramite social media posts.

Andrà dunque predisposta una strategia comunicativa personalizzata per *stakeholder* interni e una per gli *stakeholder* esterni.

Con riferimento alla comunicazione rivolta agli *stakeholder* interni, particolare interesse verrà posto sulla rendicontazione dei temi di governance, in quanto direttamente interessati da essi. Inoltre, al fine di garantire un loro *engagement* costante sul progetto, si potranno inserire messaggi che contengano riferimenti ai progressi fatti, ai problemi affrontati e alle modalità.

Le stesse considerazioni valgono per la comunicazione verso gli *stakeholder* esterni, soprattutto al fine di costituire, come ribadito più volte, alleanze strategiche, mantenendoli informati sul progresso e sull'impiego delle risorse da loro fornite.

Concludendo, in generale le informazioni possono essere raccolte in report tradizionali o report di sostenibilità. Qualora il report sia rivolto a dei rapporti B2B si potranno impiegare *framework* e indicatori come i GRI, in quanto disegnati per finalità comunicative esterne. Per la costituzione invece di report dedicati ad altre finalità si potrà ricorrere a standard diversi come il *framework* degli SDGs.

Il susseguirsi di tali fasi condurrà alla predisposizione di una *roadmap* di sostenibilità dinamica, che saprà condurre il sistema IG che deciderà di implementarla verso il raggiungimento di target di sostenibilità.

2.5 INDAGINE DI FONDAZIONE QUALIVITA SU UN CAMPIONE DI CONSORZI ITALIANI

Dopo aver introdotto le principali caratteristiche della strategia di sostenibilità per le Indicazioni Geografiche, e prima di poter presentare, all'interno del successivo Capitolo i risultati di un'indagine prodotta in materia, risulta rilevante la presentazione dei risultati emersi da una *survey* predisposta da Fondazione Qualivita in merito al rapporto tra Consorzi IG e sostenibilità.

A seguito della linea guida FAO & Origin del 2024, Fondazione Qualivita ha promosso un'indagine²²⁸, attraverso una *survey* strutturata, rivolta ad un campione di novantadue Consorzi di tutela italiani DOP e IGP, al fine di verificare la loro conoscenza in merito alla Strategia di Sostenibilità per le Indicazioni Geografiche e l'eventuale adozione di misure attuative in materia.

Dalla presentazione dei dati raccolti, si evidenzia come il 70% dei Consorzi intervistati abbia attivato o promosso iniziative nell'ambito della sostenibilità, focalizzandosi prevalentemente sulla dimensione economica di essa.

» IL CONSORZIO HA PROMOSSO INIZIATIVE PER LO SVILUPPO, NELLA FILIERA IG, DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE, ECONOMICA E SOCIALE

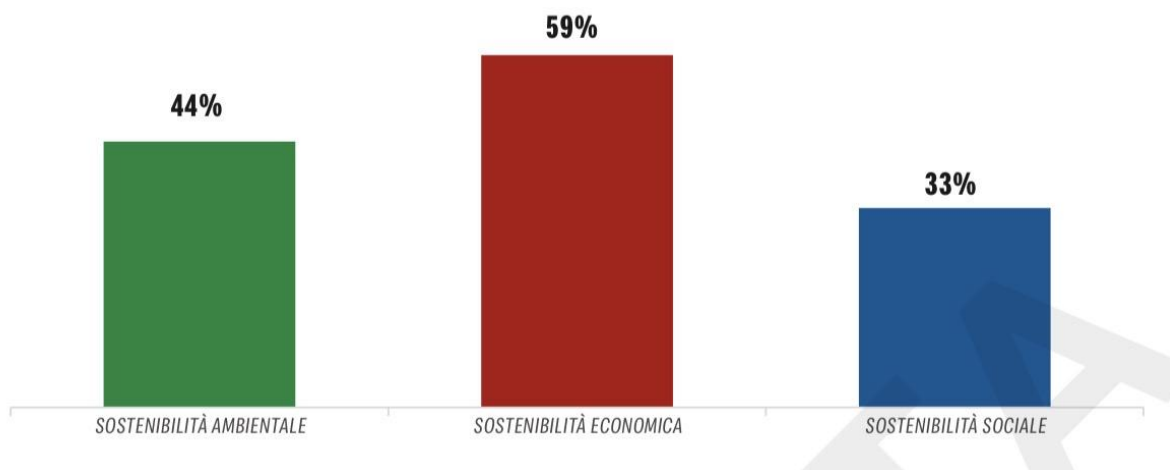


Figura 3. Orientamento delle azioni di sostenibilità. Fonte: Fondazione Qualivita, 2024.

²²⁸ Essa viene presentata da Fondazione Qualivita, *Rapporto DOP Sostenibilità: Ricerca sulla sostenibilità delle filiere agroalimentari DOP e IGP in Italia*, 2024, pp. 842-856. La *survey* è stata suddivisa in quattro sezioni, rispettivamente dedicate all'integrità ambientale, alla resilienza economica, al benessere sociale e all'innovazione. Risulta fondamentale indicare che il campione intervistato rappresenta l'86% del valore del settore agroalimentare IG italiano e che i Consorzi IG intervistati ricoprono diverse dimensioni di mercato. Inoltre, essi appartengono a diverse categorie merceologiche, quali prodotti ortofrutticoli, formaggi, carne, oli Evo, panetteria e pasticceria ed altri.

Con riferimento alla conoscenza dello studio FAO & Origin, è emerso che solo il 42% dei Consorzi fosse a conoscenza di tale progetto, constatando dunque la necessità di rafforzarne la promozione.

L'indagine ha successivamente approfondito, sia a livello generale sia con riferimento ai tre pilastri della sostenibilità, quali fossero gli strumenti impiegati dai Consorzi al fine di introdurre delle pratiche sostenibili nelle loro realtà. I risultati evidenziano come la maggioranza ricorra a regolamenti o procedure interne, mentre la modifica del disciplinare di produzione rappresenta una soluzione adottata in una minoranza di casi.

» ATTRAVERSO QUALE STRUMENTO SONO STATE INTRODOTTE PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ?

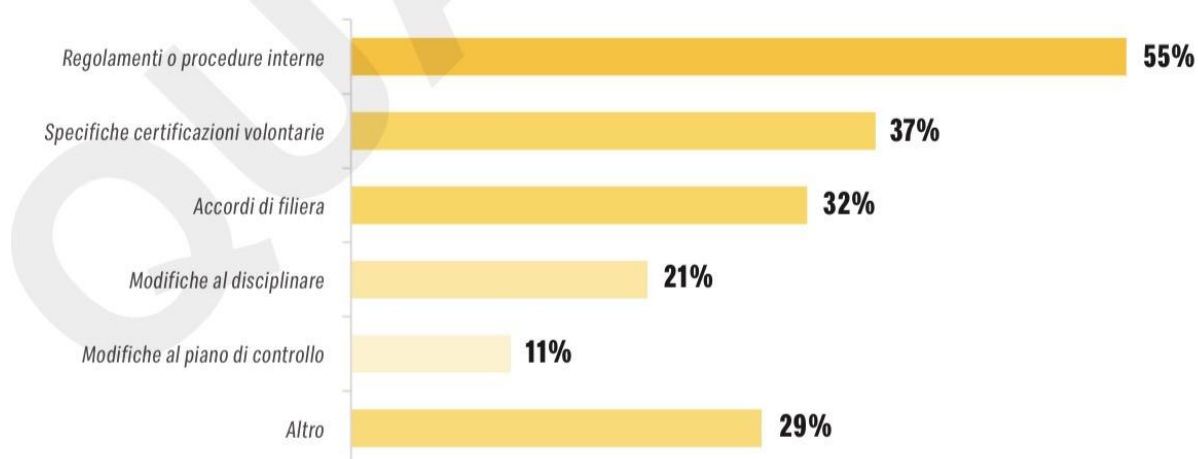


Figura 4. Strumenti impiegati nell'introduzione della sostenibilità. Fonte: Fondazione Qualivita, 2024.

Per ciascuno dei tre pilastri di sostenibilità, si sono analizzate le pratiche di sostenibilità maggiormente adottate, individuando dunque i principali ambiti tematici sui quali i Consorzi stanno focalizzando la propria transizione.

» QUALI DELLE SEGUENTI PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE VENGONO IMPLEMENTATE?

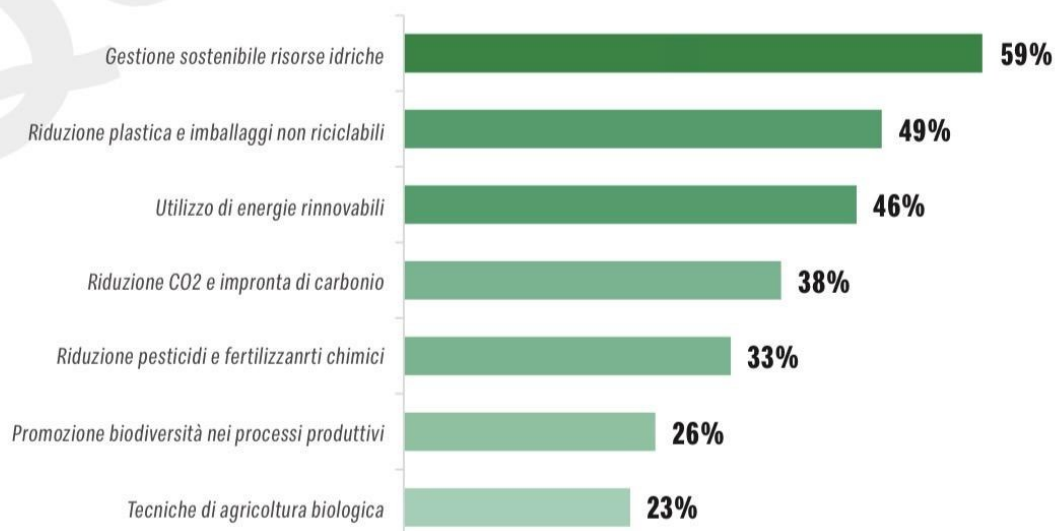


Figura 5. Pratiche di sostenibilità ambientale. Fonte: Fondazione Qualivita, 2024.

» QUALI DELLE SEGUENTI INIZIATIVE DI SOSTENIBILITÀ SOCIALE VENGONO PROMOSSE?

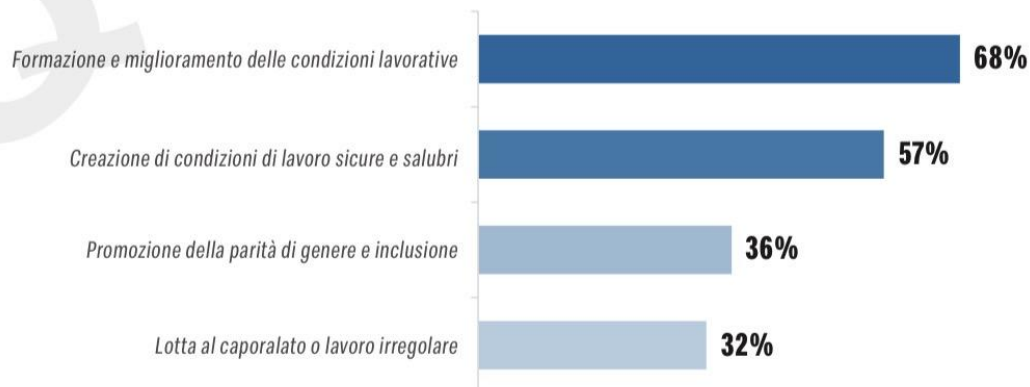


Figura 6. Pratiche di sostenibilità sociale. Fonte: Fondazione Qualivita, 2024.

» QUALI DELLE SEGUENTI INIZIATIVE DI SOSTENIBILITÀ ECONOMICA VENGONO PROMOSSE?

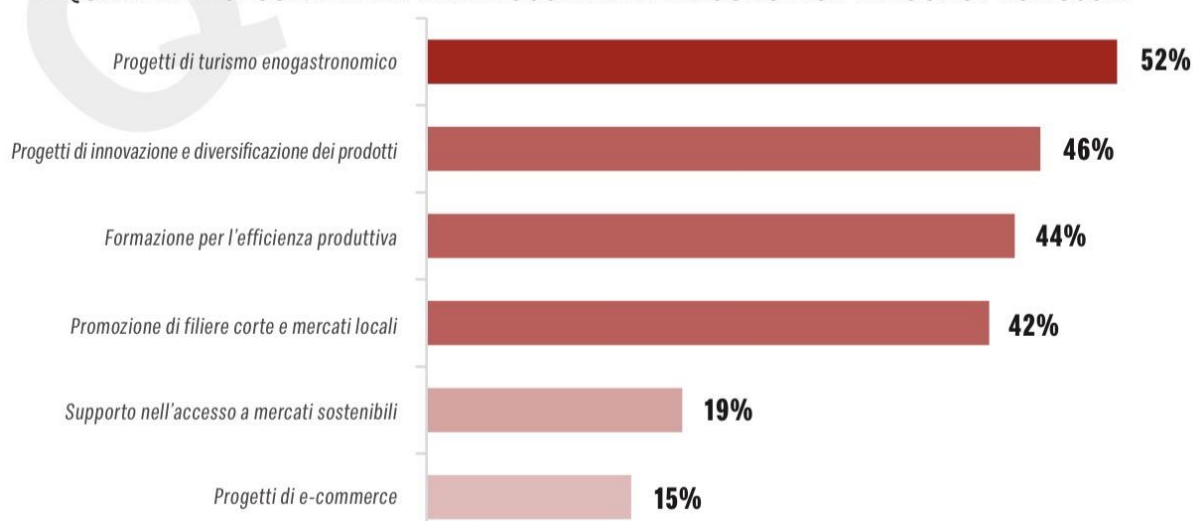


Figura 7. Pratiche di sostenibilità economica. Fonte: Fondazione Qualivita, 2024.

La quarta ed ultima sezione, dedicata all'Innovazione, ha indagato il grado di coinvolgimento dei Consorzi in attività di ricerca e di sviluppo di progetti innovativi che potessero favorire la loro transizione sostenibile, evidenziando come il 33% degli intervistati ha dichiarato di avere dei processi in corso, ripartiti tra le tematiche illustrate nel grafico seguente.

» QUALI SONO I PRINCIPALI OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ PER I PROSSIMI 5 ANNI CHE IL CONSORZIO VUOLE IMPLEMENTARE NELLA FILIERA?

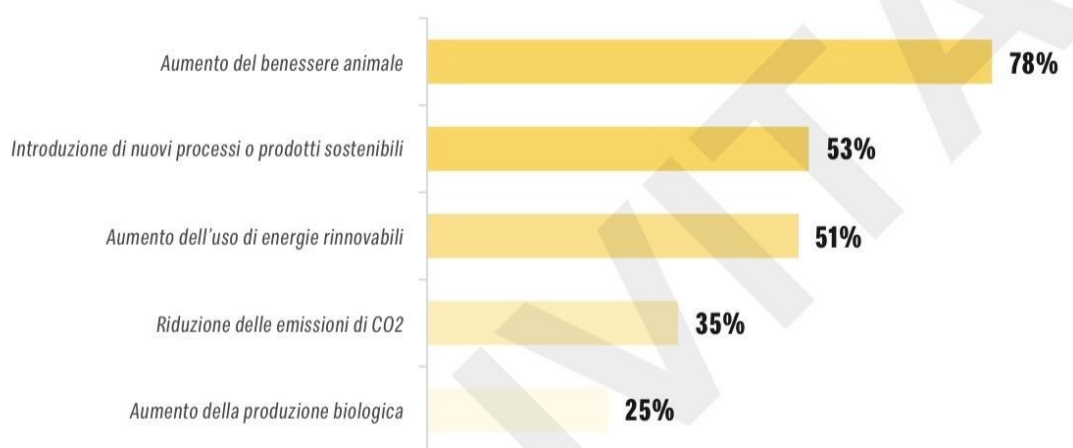


Figura 8. Progetti di sostenibilità. Fonte: Fondazione Qualivita, 2024.

Infine, la *survey* ha voluto approfondire quali fossero le difficoltà, dal punto di vista dei Consorzi intervistati, riscontrate nell'implementazione della sostenibilità all'interno del loro sistema produttivo. Come evidenziato dal grafico seguente, i costi della transizione verso la sostenibilità e la resistenza all'adozione di pratiche sostenibili,

legata al timore che possano modificare la natura tradizionale del prodotto, risultano essere le difficoltà maggiormente segnalate.

» QUALI SONO LE PRINCIPALI DIFFICOLTÀ CHE IL CONSORZIO INCONTRA NELL'IMPLEMENTARE PRATICHE SOSTENIBILI?

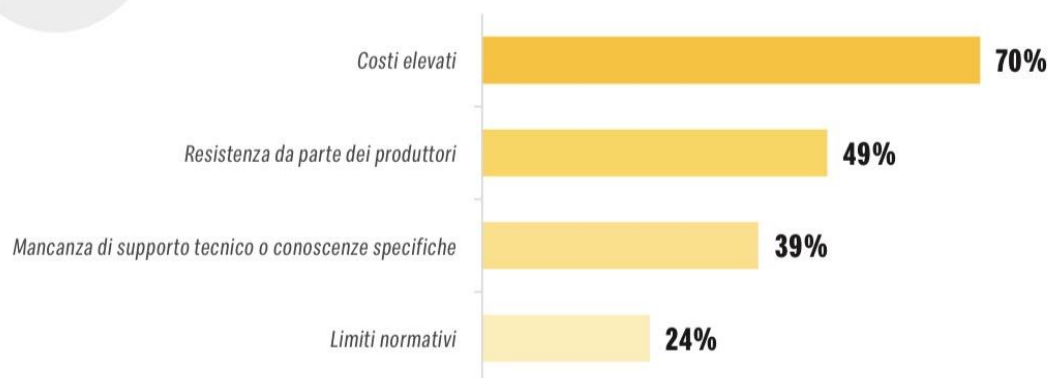


Figura 9. Ostacoli all'implementazione della sostenibilità. Fonte: Fondazione Qualivita, 2024.

Infine, all'interno del presente Capitolo si è approfondita la necessità, per i Consorzi di tutela, di ricorrere a certificazioni esterne di sostenibilità o a *claim* volti a rendere evidenti le pratiche di sostenibilità implementate. Dalla *survey* emerge, tuttavia, che gli strumenti comunicativi maggiormente utilizzati per la comunicazione degli impegni di sostenibilità assunti siano eventi pubblici, conferenze e campagne di sensibilizzazione, considerati canali efficaci per raggiungere direttamente i destinatari di tali campagne comunicative.

» COME VIENE COMUNICATO L'IMPEGNO DEL CONSORZIO E DELLA FILIERA VERSO LA SOSTENIBILITÀ AI CONSUMATORI E AL PUBBLICO?

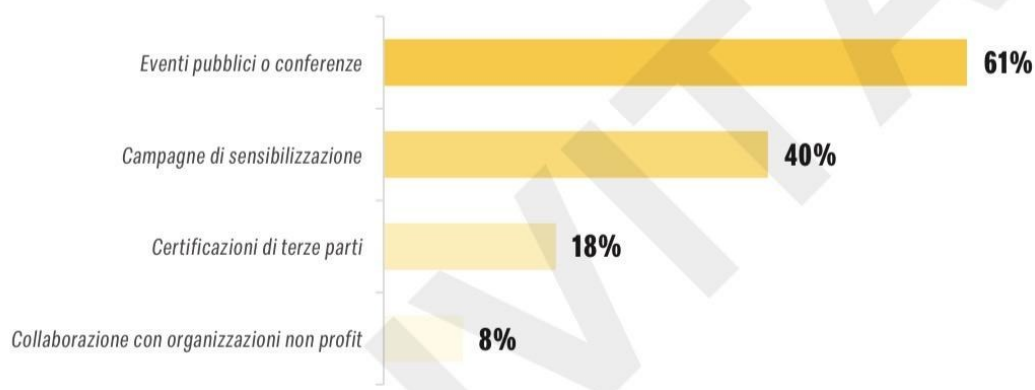


Figura 10. Strumenti comunicativi della sostenibilità. Fonte: Fondazione Qualivita, 2024.

CAPITOLO III: UN'INDAGINE QUALITATIVA SU UN CAMPIONE DI CONSORZI ITALIANI

Nel corso di tale Capitolo verrà proposta un'analisi empirica volta a identificare e descrivere i fattori ritenuti fondamentali dai Consorzi DOP e IGP italiani nel loro percorso di transizione verso la sostenibilità, approfondendone le caratteristiche.

3.1 IL CAMPIONE SELEZIONATO

Per poter offrire una risposta concreta alla domanda di ricerca presentata in apertura di questo Capitolo, volta ad indagare quali siano i fattori considerati rilevanti dai Consorzi DOP e IGP italiani nel loro percorso di transizione verso la sostenibilità, è stato fondamentale selezionare un campione rappresentativo della realtà consortile italiana, individuando il maggior numero possibile di Consorzi al fine di ottenere un'eterogeneità di risposte tale da consentire l'elaborazione di conclusioni quanto più complete ed esaustive.

Risulta dunque necessario illustrare di seguito la strategia di campionamento applicata, per poter successivamente presentare i Consorzi selezionati, introducendo le loro principali caratteristiche.

Nella fase di selezione dei Consorzi che avrebbero preso parte al campione oggetto di analisi, sono stati considerati i seguenti criteri:

- Dimensione di mercato: L'obiettivo della presente ricerca è quello di selezionare un campione di Consorzi eterogeneo per dimensioni economiche e organizzative, al fine di indagare come tali variabili influenzino la loro concezione e relazione con la sostenibilità, facendo possibilmente emergere visioni, punti di forza e di debolezza nei diversi approcci.
- Settore merceologico: Nel processo di individuazione dei soggetti del campione è stato applicato il criterio di eterogeneità settoriale, al fine di poter includere Consorzi appartenenti a categorie merceologiche differenti. L'obiettivo è dunque quello di comprendere se e in che modo Consorzi appartenenti a settori differenti si caratterizzino per concezioni e modalità di implementazione della sostenibilità eterogenee.

- Area geografica: Nel processo di selezione dei partecipanti, si è cercato di selezionare Consorzi appartenenti a realtà geografiche differenti, al fine di poter verificare se tale diversità potesse essere fonte di eterogeneità nelle risposte raccolte e contribuire così a identificare i fattori ritenuti rilevanti nel loro percorso di transizione verso la sostenibilità.
- Agevolezza nel raggiungere i Consorzi: Nella fase di selezione dei Consorzi, è stata data priorità ai Consorzi che avrebbero potuto prender parte più facilmente alla presente ricerca. Si è tentato di approcciarsi ad un numero di Consorzi superiore, ma non si è ottenuto alcun pronto riscontro. Questo ha condotto alla selezione di quei soli Consorzi che si sono dimostrati disponibili nel prendere parte a tale processo di ricerca.
- Presenza di riferimenti di sostenibilità nella pagina web consortile: Al fine di poter produrre degli studi quanto più esaustivi possibili, sono state consultate le pagine web dedicate a tali Consorzi, al fine di ottenere una prima idea riguardo la loro *policy* di sostenibilità interna. Si è cercato dunque di mettersi in contatto sia con Consorzi che si sono dimostrati particolarmente esaustivi nella comunicazione delle proprie politiche di sostenibilità, sia con Consorzi che si sono contraddistinti per una comunicazione maggiormente sintetica, al fine di poter approfondire, tramite delle interviste semi-strutturate, le loro iniziative ed opinioni in materia. Questo al fine di poter discutere aspetti rilevanti quali la comunicazione di sostenibilità implementata dal Consorzio, anche a seguito dell'introduzione, da parte del Regolamento 1143/2024/UE, della possibilità per essi di predisporre una relazione di sostenibilità che sia volta a dare visibilità alle pratiche di sostenibilità interne.

Dopo aver chiarito quali criteri di selezione sono stati definiti ed implementati nel processo di selezione dei Consorzi DOP e IGP oggetto del presente studio, risulta necessario introdurli al lettore, in modo sintetico ma efficace, tramite la seguente tabella²²⁹ di sintesi. Successivamente si procederà ad un'introduzione maggiormente approfondita.

²²⁹ I dati rappresentati all'interno della tabella di sintesi sono stati ricavati dalle pagine web dei diversi Consorzi e dalla pagina web di Fondazione Qualivita, oltre che dal Rapporto Ismea-Qualivita 2025.

Consorzio	Anno di fondazione	Anno di riconoscimento DOP/IGP	Area geografica	Volume della produzione (2024)	Valore economico alla produzione (2024)	Settore merceologico
Asiago DOP	1979	1978	-Veneto -Trentino Alto-Adige	20227 T.	155 MLN€	Lattiero-Caseario
Basilico Genovese DOP	2008	2006	Liguria	6437 T.	23 MLN€	Ortofrutticolo
Prosecco DOC	2009	2009	-Veneto -Friuli Venezia Giulia	660 MLN (Bottiglie)	951 MLN€	Vitivinicolo
Bresaola della Valtellina IGP	1998	1996	Lombardia	12639 T.	253 MLN€	Salumi
Olio Toscano IGP	1997	1998	Toscana	2364 T.	32 MLN€	Olivicolo

Tabella 1. Dettagli sui Consorzi selezionati. Fonte: elaborazione propria.

Risulta inoltre necessario anticipare al lettore la presenza di un ulteriore soggetto intervistato. In particolare, è stata intervistata la Direttrice dell'Organismo di certificazione, assessment e formazione nazionale italiano CSQA, con sede a Thiene (VI), la quale si è mostrata favorevole a fornire un contributo alla presente indagine. Tale ente è attivo, tra i diversi settori in cui opera, nei settori dell'Agroalimentare e della Sostenibilità, rilevanti ai fini di tale indagine.

I contenuti oggetto di tale intervista semi-strutturata verranno impiegati nella fase di *assessment* conclusivo di tale analisi, al fine di poter impiegare quando raccolto in sede di intervista con quanto verrà appurato a seguito del processo di trattamento dei dati raccolti presso i Consorzi di tutela.

3.1.1 Introduzione ai Consorzi selezionati

IL CONSORZIO ASIAGO DOP:



Il Consorzio di tutela Formaggio Asiago DOP è un Consorzio Veneto-Trentino nato nel 1979, che estende la propria realtà produttiva tra le regioni di Veneto e Trentino Alto-Adige, comprendendo aree montane, pedemontane e di pianura.

Tale prodotto risulta essere classificato ad oggi come la quarta DOP di latte vaccino italiana, ricoprendo un ruolo particolarmente rilevante all'interno della produzione lattiero-casearia nazionale, con un valore alla produzione che nel 2024 ha raggiunto i 155 milioni di euro, portando tale prodotto a classificarsi al dodicesimo posto tra i prodotti DOP e IGP maggiormente rilevanti in ambito economico per l'Italia.

Il Consorzio coinvolge ad oggi più di mille aziende di allevamento e quaranta caseifici, che si contraddistinguono per il mantenimento della tradizionalità produttiva, diversificando la produzione su più linee di prodotto, dall' Asiago fresco a quello stagionato²³⁰.

²³⁰ Fonte: pagina web Consorzio Asiago DOP <https://asiagocheese.it/>

IL CONSORZIO BASILICO GENOVESE DOP:



Il Consorzio di tutela Basilico Genovese DOP è nato nel 2008 in Liguria, regione circoscritta dal disciplinare produttivo come area di produzione del Basilico Genovese DOP, con particolare riferimento al versante marittimo della regione.

La coltivazione di tale prodotto è nata proprio a Genova nel XIX secolo, radicandosi nel territorio ligure, il quale risulta contraddistinguersi per un microclima ideale alla coltivazione di tale prodotto.

Esso rappresenta il terzo prodotto ortofrutticolo per valore prodotto nel 2024, pari a 23 milioni di euro, rappresentando un prodotto che contraddistingue il nostro paese, e che viene a costituire principalmente un ingrediente alimentare per l'industria di trasformazione.

Il Consorzio si occupa di tutelare, valorizzare e promuovere il proprio prodotto, con molteplici iniziative territoriali volte a valorizzare non solo la propria produzione, bensì l'intera produzione certificata regionale, affiliandosi e cooperando con ulteriori Consorzi locali nel progetto "Assaggia la Liguria"²³¹.

²³¹ Fonte: pagina web Consorzio Basilico Genovese DOP
<https://www.basilicogenovese.it/progetti/assaggia-la-liguria/>

IL CONSORZIO BRESAOLA DELLA VALTELLINA IGP:



Il Consorzio di tutela Bresola della Valtellina IGP nasce nel 1998, in provincia di Sondrio, in Lombardia, dove tuttora viene circoscritta la sua area di produzione. Come i Consorzi precedenti, esso è attivo nelle attività di promozione, valorizzazione e tutela della Bresola della Valtellina IGP, occupandosi di tutelare la qualità e l'autenticità della propria produzione certificata. Esso collabora con gli enti del territorio per promuovere il prodotto, valorizzandone le caratteristiche e tutelandone la reputazione, adoperandosi per il miglioramento continuo delle caratteristiche di qualità e sicurezza del prodotto²³².

Il Consorzio di tutela Bresola della Valtellina IGP risulta essere il quarto Consorzio italiano di prodotti a base di carne, per aver prodotto un valore di 253 milioni di euro nel corso del 2024, ricoprendo un undicesimo posto tra i prodotti DOP e IGP più rilevanti in termini economici per l'Italia.

²³² Fonte: pagina web Consorzio Bresola della Valtellina IGP <https://bresolavaltellina.it/>

IL CONSORZIO PROSECCO DOC:



Il Consorzio tutela Prosecco DOC è un Consorzio Veneto-Friulano, nato e certificato nel 2009, cui territorio di produzione si estende tra le regioni di Veneto e Friuli-Venezia Giulia per circa 28.000 ettari di terreno, coinvolgendo nove province e più di 12.000²³³ aziende viticole.

Tale prodotto risulta essere il primo vino italiano certificato per valore economico prodotto nel 2024, pari a 951 milioni di euro.

Il Consorzio si opera per curare gli interessi generali della Denominazione, vigilando costantemente sul suo utilizzo e promuovendo il prodotto in Italia e nel resto del mondo, con una quota export pari all'82%²³⁴ delle vendite.

²³³ Fonte: Pagina web Consorzio Prosecco DOC <https://www.prosecco.wine/>

²³⁴ Dato 2024. Fonte: Pagina web Consorzio Prosecco DOC <https://www.prosecco.wine/dati-analisi-prosecco/>

IL CONSORZIO OLIO TOSCANO IGP:



Il Consorzio per la tutela dell'olio extravergine di oliva Toscano IGP è nato ufficialmente nel 1997, ottenendo per il proprio prodotto il riconoscimento IGP nell'anno seguente.

Secondo i dati 2024, tale prodotto si è contraddistinto per un valore alla produzione pari a 32 milioni di euro, portandolo a classificarsi come secondo olio d'oliva certificato italiano, sia in termini di valore prodotto che di quantità prodotta. Ad oggi il Consorzio conta quasi 9000 aziende associate²³⁵, vigilando sul marchio Toscano IGP sull'intero territorio della regione Toscana. Esso promuove e tutela il prodotto, in Italia e all'estero, valorizzandone le caratteristiche di tipicità, tutelate dal disciplinare di produzione stesso.

²³⁵ Fonte: Pagina web Consorzio Olio Toscano IGP <https://www.oliotoscanoIGP.it/olio-extravergine-di-oliva-toscano/>

3.2 LA RACCOLTA DEI DATI

Dopo aver introdotto il lettore alla strategia di campionamento, oltre che ai Consorzi coinvolti in tale indagine, risulta necessario presentare il metodo di raccolta dei dati, che hanno permesso di costruire una solida base ai fini di tale indagine.

Ai fini della raccolta di dati di natura qualitativa, per tutti i Consorzi intervistati, ad eccezione del Consorzio Bresaola della Valtellina IGP, è stata adottata una metodologia di intervista semi-strutturata, condotta in modalità sincrona a distanza, sia in via telefonica che in via telematica. L'intervista semi-strutturata si rivela infatti uno strumento ideale ai fini della raccolta di dati ed informazioni di natura qualitativa, in quanto permette, pur sulla base di una traccia di domande predefinite, di poter condurre l'intervista con margini di flessibilità. L'intervistatore può aggiungere ad esempio ulteriori domande di approfondimento utili ad affrontare temi emergenti ed ulteriori aspetti non previsti nella traccia iniziale, facendo emergere possibili elementi rilevanti per l'indagine.

Per il Consorzio Bresaola della Valtellina IGP è stata invece adottata una modalità di intervista asincrona tramite questionario a domande aperte.

La formulazione del questionario che ha guidato tali interviste, il quale si compone di 23 quesiti, ha previsto la sua suddivisione in cinque macro-sezioni, al fine di poter esplorare, nel corso dell'intervista, gli ambiti tematici identificati come utili a fornire una risposta alla domanda di ricerca. Tali quesiti sono stati formulati con la finalità di supportare i Consorzi intervistati nell'identificazione di quelli che ritengono essere i fattori rilevanti da prendere in considerazione nel loro percorso di transizione verso la sostenibilità.

Si è dunque approfondita la concezione di sostenibilità che contraddistingue ogni Consorzio, focalizzandosi sulle opinioni interne in materia, volte a comprendere se essa possa essere considerata un costo o un'opportunità strategica, un requisito esterno o una strategia interna. Infine, in questa prima sezione tematica sono stati esplorati i possibili benefici e le principali sfide incontrate nel percorso di sostenibilità.

Successivamente, si è voluto approfondire il rapporto tra pratiche di sostenibilità e disciplinare di produzione, per comprendere se e come la sostenibilità possa rientrare all'interno delle disposizioni del disciplinare produttivo, diventando così un requisito

vincolante per chiunque voglia impiegare il marchio DOP/IGP. Legandosi alla tradizionalità contenuta nel disciplinare, infine, si è voluto approfondire il rapporto tra tradizione ed innovazione, richiamando il ruolo della sostenibilità in tale ambito.

Una terza sezione di approfondimento è stata dedicata al tema della governance della sostenibilità applicata dal Consorzio, per comprendere se e come i Consorzi organizzino la propria struttura interna e le proprie pratiche operative ai fini dell'implementazione di una vera e propria strategia di sostenibilità, ponendo l'attenzione sull'adozione di un potenziale approccio partecipativo in tale percorso.

Nella penultima sezione di indagine, si è voluto entrare nell'ambito più operativo, comprendendo quali pratiche di sostenibilità abbiano implementato o stiano implementando, approfondendo aspetti relativi al monitoraggio e alla comunicazione di tali iniziative, ponendo l'attenzione sulla comunicazione di sostenibilità del Consorzio.

All'interno dell'ultima macrocategoria di domande, ci si è concentrati sulla raccolta di opinioni in merito alle prospettive future dei diversi Consorzi, cercando di comprendere come si stiano approcciando al problema del cambiamento climatico, quali altri ambiti intendano affrontare in questo percorso di sostenibilità, indagando inoltre quali forme di supporto potrebbero essere per loro utili in tale percorso.

Come precedentemente affermato, tale questionario si è rivelato una traccia di base nel dialogo con gli intervistati, motivo per cui molteplici dati sono stati raccolti, concedendo loro la possibilità di concentrarsi sugli aspetti ritenuti più rilevanti, eventualmente omettendo alcune risposte.

Di seguito verrà riportata una tabella sintetica utile ai fini di individuare i soggetti intervistati, professionisti del settore direttamente coinvolti nel tema della sostenibilità del Consorzio.

Consorzio	Soggetto/i intervistato/i		Durata intervista
Asiago DOP	Direttore	Responsabile Area Servizi e Sviluppo	1h 55 minuti
Basilico Genovese DOP	Project Manager		30 minuti
Bresaola della Valtellina IGP	Direttore		Forma Scritta
Prosecco DOC	Impiegato tecnico Area Valorizzazione		55 minuti
Olio Toscano IGP	Vicepresidente		58 minuti

Tabella 2. Dettagli delle interviste ai Consorzi selezionati. Fonte: elaborazione propria.

3.3 IL METODO DI RICERCA: LA GIOIA METHODOLOGY

Al fine di verificare quanto affrontato nel corso dei precedenti Capitoli, richiamando tematiche quali il rapporto tra tradizione, innovazione e sostenibilità, oltre che la multidimensionalità del concetto di sostenibilità, intesa anche come necessità di distinguersi attraverso un approccio partecipativo alla sua governance e implementazione, si è scelto di racchiudere tale molteplicità di contenuti in un unico quesito di ricerca, volto ad approfondire quali siano i fattori ritenuti rilevanti dai Consorzi DOP e IGP italiani nel loro percorso di transizione verso la sostenibilità.

Per raggiungere un livello di analisi tale da poter approfondire tale quesito di ricerca, la metodologia di raccolta ed analisi dati selezionata è stata la “*Gioia Methodology*”.

3.3.1 *Principi della Gioia Methodology*

Tale metodologia di ricerca, cui nome è dovuto al fondatore, l'accademico statunitense Dennis Gioia, è una metodologia di ricerca qualitativa, identificata come metodo adatto all'indagine che si vuole condurre nel corso di tale Capitolo, in quanto la finalità esplorativa di tale metodologia permette di far emergere al meglio le logiche interne ai Consorzi, difficilmente misurabili quantitativamente.

Poiché i dati raccolti presso il campione di Consorzi intervistati risultano essere di natura qualitativa, tale metodologia risulta essere adatta alla loro analisi, soprattutto perché si contraddistingue per mantenere in rilievo quanto riportato dai soggetti intervistati, evitando che tale analisi possa essere invalidata basandosi sull'idea che i risultati prodotti da tale ricerca induttiva possano derivare da un'eccessiva mediazione e reinterpretazione da parte del soggetto che conduce la ricerca.

Obiettivo di tale metodologia è dunque quello di “*apportare rigore qualitativo al processo di condotta e presentazione della ricerca induttiva*²³⁶”, nell'ottica di poter far emergere nuovi concetti e teorie, in quanto, come riportato dagli stessi autori, “*progressi nella conoscenza che siano troppo fortemente radicati in ciò che già sappiamo delimitano quello che possiamo sapere*²³⁷”.

²³⁶ GIOIA D.A., CORLEY K.G., HAMILTON A.L., *Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology*, in *Organizational Research Methods*, 2012, 16 (1), pp. 15-31.

²³⁷ *Ibidem*, p. 16

Per raggiungere tale obiettivo, tale metodo si fonda su diversi step operativi, i quali trovano i propri fondamenti su due importanti presupposti operativi:

- Il primo presupposto si lega all'idea che i soggetti intervistati, denominati informatori, siano considerati "*knowledgeable agents*", ossia soggetti consapevoli di ciò di cui si occupano e dotati della capacità di poter esprimersi in merito a ciò che è relativo ai propri pensieri, intenzioni ed azioni. Questo permette di considerare come solida base per la ricerca tutto ciò che viene da loro espresso, le loro interpretazioni, senza necessità per il ricercatore di mediare quanto raccolto, bensì dando voce fedelmente a quanto da loro indicato.
- Il secondo presupposto, legato alla necessità che i ricercatori possano riorganizzare i dati raccolti mantenendo un certo rigore scientifico nel farlo, al fine di non generare dubbi sulla credibilità della ricerca, si lega all'idea che anche i ricercatori siano "*knowledgeable agents*". Questo permette loro di poter esaminare i dati raccolti, individuando concetti comuni e relazioni che possono costituire la base per nuovi concetti rilevanti che gli stessi informatori possono non aver identificato.

Partendo da tali presupposti, l'obiettivo delle quattro fasi operative che si susseguono è quello di individuare un legame tra elementi e dati raccolti che potrebbero apparire inizialmente come non correlati tra loro. Inoltre, il susseguirsi di tali fasi permette di comprendere il metodo di trattamento ed analisi dei dati, contribuendo alla credibilità della ricerca.

Le quattro fasi operative risultano essere:

1. Raccolta dei dati: durante questa prima fase i ricercatori raccolgono quanti più dati ed osservazioni possibili, riportando fedelmente quanto espresso dagli informatori. La metodologia più adatta a tal fine risulta essere l'intervista semi-strutturata, che permette di ingaggiare l'intervistato instaurando un clima di dialogo favorevole all'ottenimento di dati che potrebbero non essere raccolti seguendo altre metodologie.
2. Attività di codifica dei dati raccolti: durante tale fase di codifica, volta a riorganizzare i dati raccolti, i ricercatori assegnano a ciascun dato, anche detto

quota o “*quote*”, un’etichetta o codice “*code*”, in modo da poter identificare quote aventi contenuto comune e poter così adoperarsi per una prima riorganizzazione di quanto raccolto. Tale etichetta deve aderire quanto più possibile al linguaggio degli informatori.

3. Categorizzazione dei dati: Dopo aver associato ad ogni dato un codice o etichetta, ed aver dunque identificato categorie comuni, i ricercatori otterranno un numero di categorie variabile. Tale attività prende il nome di “*1st order analysis*”.

Dopo aver implementato questa prima categorizzazione, il ricercatore può raggruppare ulteriormente, sulla base di una propria interpretazione, i temi di primo ordine in delle categorie più ampie, sulla base di caratteristiche comuni identificate durante tale processo, denominato “*2nd order analysis*”. Infine, il ricercatore cercherà di riunire i temi di secondo ordine precedentemente identificati, in delle “*aggregate dimensions*” comuni, in un numero variabile tra 3 e 5. Questo permetterà di ottenere una rappresentazione visiva e logica delle informazioni, utile al fine di comprendere il processo che ha guidato l’analisi condotta dal ricercatore.

4. Creazione di una “*data structure*”: L’ultima fase operativa nell’elaborazione dei dati raccolti e categorizzati consiste nella predisposizione di una rappresentazione grafica delle categorie precedentemente identificate nelle analisi di primo e secondo ordine, oltre che nell’identificazione delle dimensioni aggregate finali. Questo *output* risulta essere fondamentale per dimostrare il metodo di trattamento dei dati, mantenendo il rigore qualitativo che vuole contraddistinguere tale ricerca qualitativa.

Di seguito si riporta un esempio di “*data structure*”, utile al lettore per comprendere quale forma assumerà l’output visivo di tale processo di analisi.

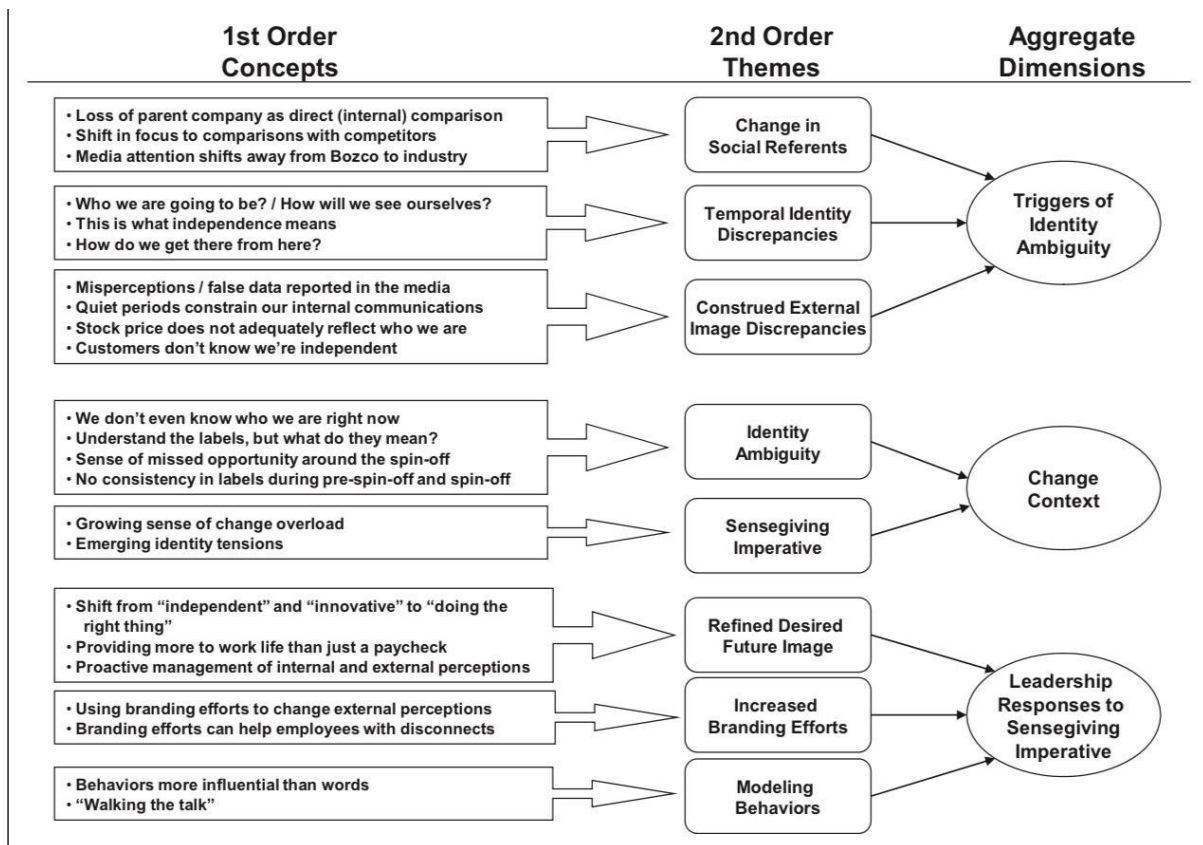


Figura 11. Data Structure. Fonte: Gioia Methodology, Gioia, Corley, Hamilton, 2012.

La “*data structure*” risulta essere “*un’immagine statica di un fenomeno dinamico*”²³⁸, utile per esplicitare la connessione logica tra i vari passaggi. Ecco perché risulta fondamentale poter tradurre i dati e le informazioni raccolte in termini teorici, costruendo un modello teorico induttivo definito “*grounded*”, ossia *data driven*, che possa esplicitare le relazioni dinamiche tra i concetti emergenti, permettendo al ricercatore di identificare possibili nuove connessioni e dunque poter giungere alla formulazione di nuove teorie o apportare nuove evidenze relative a teorie esistenti.

²³⁸ GIOIA D.A., CORLEY K.G., HAMILTON A.L., Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology, in *Organizational Research Methods*, 2012, 16 (1), p. 22.

3.3.2 Applicazione della metodologia ai dati raccolti

Nel processo di elaborazione di quanto raccolto attraverso le interviste condotte al campione coinvolto in questa indagine, è stato seguito il seguente procedimento, facendo fedelmente riferimento alle fasi operative della Metodologia Gioia:

1. La fase iniziale si è caratterizzata per la trascrizione integrale delle interviste, al fine di poter identificare le frasi e i concetti rilevanti, anche detti “*quotes*”, i quali, dopo essere stati selezionati, sono stati trascritti all’interno di un foglio Excel.
2. Successivamente, a ciascuna “*quote*” è stata associata un’etichetta, richiamando il contenuto della quota stessa. Laddove si sono individuate “*quotes*” facenti riferimento agli stessi contenuti, si è provveduto a codificarle all’interno della stessa etichetta. In tal modo si sono identificati 36 concetti di primo ordine “*first order codes*”.
3. Dopo aver identificato i concetti di primo ordine, essi sono stati ulteriormente raggruppati in undici categorie tematiche, caratterizzate per un maggior grado di astrazione, le quali vengono definite “*second order codes*”. Il criterio di codifica è stato un raggruppamento per tematica che potesse essere utile nel rispondere alla domanda di ricerca oggetto di tale analisi.
4. I “*second order codes*” sono stati ulteriormente codificati in tre dimensioni aggregate, sulla base della tematica di riferimento, la quale risulta caratterizzarsi per un livello di astrazione e genericità più elevato rispetto alla fase precedente.
5. Concludendo, dopo aver codificato le “*quotes*” iniziali, individuando progressivamente i concetti di primo ordine, i temi di secondo ordine e le dimensioni aggregate, esse sono state rappresentate graficamente all’interno di un diagramma denominato “*data structure*”, il quale restituisce un’immagine del processo compiuto.

Per permettere al lettore di comprendere come i “*first order codes*” e i “*second order codes*” siano stati ricondotti alle rispettive dimensioni aggregate, sono state predisposte tre tabelle riepilogative, che verranno ora illustrate, ciascuna associata ad una delle tre dimensioni aggregate individuate precedentemente.

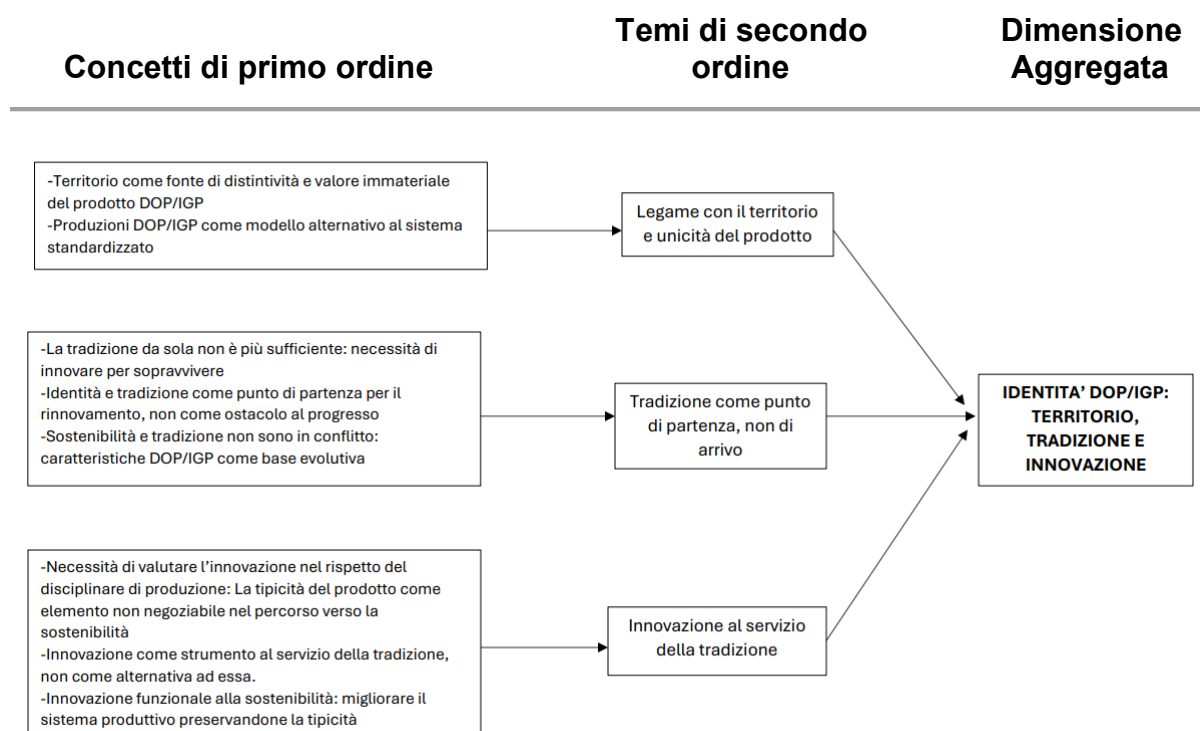


Figura 12. Data Structure: prima dimensione aggregata Fonte: elaborazione propria.

La prima dimensione aggregata individuata è quella che fa riferimento al tema dell'identità DOP/IGP ed in particolar modo al rapporto tra tradizione ed innovazione. Da un'analisi dei temi identificati in fase di definizione dei *"first order codes"*, infatti, è emerso come il legame con il territorio renda queste produzioni uniche, costituendone fonte di identità. Ulteriore componente di tale identità risulta essere la tradizione posta alla base di tali produzioni, identificata nel processo di raccolta dei dati come punto di partenza nell'implementazione di un percorso di innovazione, posto al servizio di essa e rivolto alla sua valorizzazione.



Figura 13. Data Structure: seconda dimensione aggregata Fonte: elaborazione propria.

La seconda dimensione aggregata fa riferimento al tema della sostenibilità come visione, processo e fonte di vantaggio competitivo per i Consorzi coinvolti nel processo di indagine.

Tale dimensione è stata identificata a partire dal raggruppamento dei codici di primo ordine in quattro codici di secondo ordine, dai quali emergono tematiche relative alla visione della sostenibilità da parte dei Consorzi. Da queste analisi risulta come la sostenibilità venga interpretata come una leva strategica, da implementare indipendentemente da un'eventuale compliance normativa che ne renda obbligatoria l'adozione, e come un elemento necessario per garantire la competitività e la sopravvivenza all'interno di un mercato sempre più globalizzato.

Inoltre, emerge il tema relativo alla necessità di implementare tale processo in modo graduale e misurabile, anche in funzione della sua comunicazione esterna, che solleva non poche perplessità in termini di comprensibilità e credibilità del messaggio che vuole essere trasmesso al mercato.

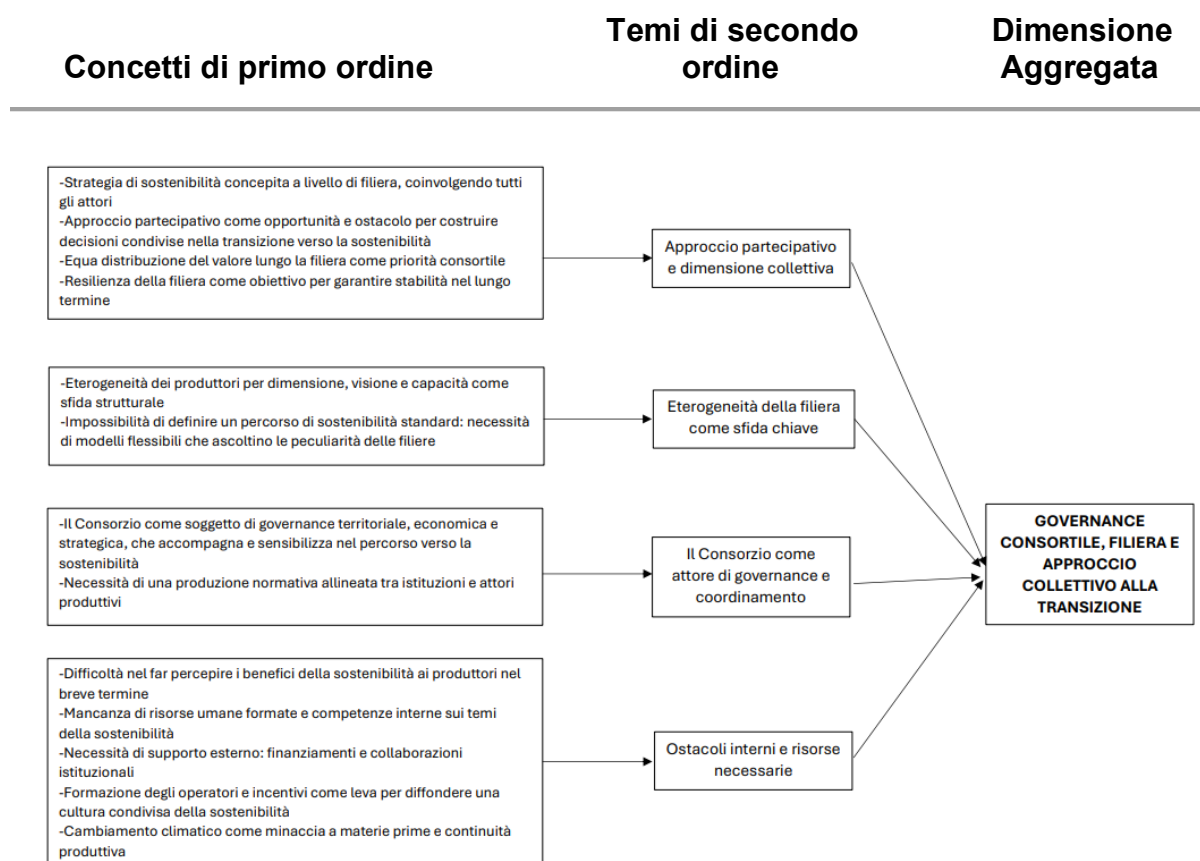


Figura 14. Data Structure: terza dimensione aggregata Fonte: elaborazione propria.

La terza dimensione aggregata fa riferimento al tema della governance consortile in materia di sostenibilità, coinvolgendo le caratteristiche della filiera e la strategia partecipativa identificata come pilastro di questa transizione.

Dal raggruppamento dei *“first order codes”* nei corrispondenti *“second order codes”* emergono nuclei tematici rilevanti e interconnessi, quali la necessità di implementare un approccio partecipativo in tale processo di transizione verso la sostenibilità del Consorzio, tenendo conto che tale percorso può richiedere la gestione di significative eterogeneità tra gli operatori coinvolti. Questa rappresenta una prima sfida tra i diversi ostacoli interni che il Consorzio, quale attore di coordinamento e di governance, si trova a dover affrontare durante tale percorso.

3.4 LA PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

Dopo aver introdotto, all'interno dei paragrafi precedenti, la metodologia impiegata in tale ricerca, e dopo aver presentato il campione oggetto di analisi, risulta necessario presentare il contenuto di ciascuna “*data structure*” precedentemente introdotta, al fine di poter comprendere, nell'ottica di ottenere una risposta alla domanda di ricerca, *quali siano i fattori rilevanti per i Consorzi DOP e IGP italiani nel loro processo di transizione verso la sostenibilità.*

3.4.1 Identità DOP/IGP: territorio, tradizione e innovazione

3.4.1.1 Legame con il territorio e unicità del prodotto

Da tutte le interviste condotte sul campione oggetto di analisi, emerge chiaramente come le realtà DOP e IGP si contraddistinguono per il forte legame con il territorio di produzione, il quale viene identificato dal disciplinare produttivo, che ricopre un ruolo fondamentale nella caratterizzazione di tali produzioni, e che viene ad essere oggetto di protezione e tutela da parte dei Consorzi stessi. I Consorzi, infatti, si adoperano per tutelare, valorizzare e promuovere le proprie produzioni certificate DOP/IGP, focalizzando in particolar modo la loro attività sulla tutela del territorio produttivo, che ricopre un ruolo essenziale e prioritario nella definizione della qualità del prodotto certificato.

“Quello che crea distintività è essenzialmente o esclusivamente Il legame col territorio, cioè si presuppone che la qualità superiore rispetto a un prodotto generico fatto nello stesso luogo o fatto altrove, sia essenzialmente, esclusivamente, attribuibile all'origine geografica.”

(Direttore Consorzio Asiago DOP)

“Le caratteristiche del terreno ligure sono quelle che danno organoletticamente le peculiarità insostituibili del nostro prodotto.”

(Project Manager Consorzio Basilico Genovese DOP)

Proprio a tutela di tali luoghi produttivi, i Consorzi si adoperano per proteggere l'ambiente naturale che li caratterizza e che ne caratterizza la produzione, tutelando

le varietà vegetali e le specie animali che ricoprono un ruolo fondamentale nel fornire le materie prime che stanno alla base di tali produzioni. Ciò avviene, ad esempio, all'interno del Consorzio Olio Toscano IGP, il quale si adopera per preservare la biodiversità delle oltre 80 cultivar che caratterizzano la propria produzione, identificandola come opportunità strategica per poter diversificare la propria produzione rendendola inimitabile. Preservare la biodiversità, infatti, permette non solo di poter conservare la tradizione, ma anche di poterla diversificare, diventando un vero e proprio elemento di caratterizzazione di tali produzioni.

"La biodiversità non è solo un valore a sé stante (...), è anche uno strumento di ulteriore caratterizzazione e valorizzazione delle nostre produzioni."

(Vicepresidente Consorzio Olio Toscano IGP)

L'unicità trasmessa a tali produzioni certificate dal legame con il proprio territorio rende tali realtà dei modelli di produzione alternativa al sistema standardizzato che contraddistingue l'attuale mercato alimentare, diventando una vera e propria fonte di vantaggio competitivo per i Consorzi. Essi, dunque, tutelano tali realtà produttive tradizionali interpretandole come un'opportunità strategica di differenziazione all'interno dell'attuale mercato alimentare massificato, presentando nel mercato un prodotto capace di distinguersi per le proprie caratteristiche di tradizionalità e che possa produrre benefici di natura multidimensionale. Tali produzioni, infatti, non solo valorizzano l'ambiente naturale che le contraddistingue, ma contribuiscono alla valorizzazione e alla tutela del profilo socioculturale ed economico, generando occupazione, turismo e mantenendo viva la tradizione locale.

"Sicuramente possono rappresentare un modello di produzione, distribuzione e consumo alternativo, assolutamente diverso e alternativo a quello massificato", oltre che "un modello di sviluppo e anche di leadership globale."

(Direttore Consorzio Asiago DOP)

"Se riesco a caratterizzare di più e a valorizzare di più la mia produzione, ovviamente c'è un ritorno anche sul pilastro economico e sul pilastro sociale."

(Vicepresidente Consorzio Olio Toscano IGP)

In particolare, tali profili di tradizionalità, cultura e tutela territoriale costituiscono la vera e propria fonte di valore e dunque di differenziazione di tali produzioni, ossia la componente immateriale del prodotto, che permette a tali produzioni di diversificarsi all'interno dei mercati di massa, standardizzati.

“Sempre di più la componente immateriale valoriale dà valore aggiunto ad un prodotto DOP rispetto ad un prodotto generico.”

(Direttore Consorzio Asiago DOP)

“Una DOP non è un'isola, ma un ponte attraverso tre dimensioni, l'innovazione, la collaborazione e la consapevolezza. Attraverso tre dimensioni contribuisce a costruire un ecosistema di competenze diffuse, ovvero un patrimonio di valori immateriali ma con ricadute tangibili, radicato e non delocalizzabile.”

(Direttore Consorzio Asiago DOP)

“Noi abbiamo un qualcosa in più che non abbiamo bisogno di creare artificialmente che è la coerenza, la storia e il collegamento col territorio e soprattutto un senso dei contenuti, che alimentano poi un certo senso il racconto.”

(Direttore Consorzio Asiago DOP)

3.4.1.2 Tradizione come punto di partenza, non di arrivo

Come emerso precedentemente, un ulteriore tema che si pone alla base di ogni realtà certificata DOP e IGP è la tradizione, che risulta essere un elemento essenziale e caratterizzante tali tipologie di produzione. Una tradizione che si compone di tecniche produttive, di storia e cultura locale, oltre che di materie prime tradizionali.

Un elemento che deve essere preservato nel tempo, sul quale vigila il disciplinare di produzione, all'interno del quale vengono codificate le disposizioni volte a fare in modo che vengano preservate le caratteristiche che contraddistinguono il prodotto.

Se da un lato la tutela del territorio e della tradizione poste alla base di tali realtà contribuiscono alla differenziazione strategica del prodotto DOP e IGP all'interno del

mercato, i Consorzi, tuttavia, hanno sollevato un aspetto importante, relativo al fatto che la tradizione non sia più sufficiente per rimanere competitivi.

“Le tradizioni, il territorio, la storia, i concetti legati al passato non bastano più (...) Si parla molto spesso di passato, di tradizione, di eredità culturale. Sono elementi e temi che oggi non bastano più. Non bastano più, ma non bastano neanche per attrarre l'attenzione dei consumatori, diciamo che sono dati un po' per scontato.”

(Direttore Consorzio Asiago DOP)

Permane dunque un'opportunità, la quale non consiste nel rinunciare pienamente alla tradizione oggetto di tali produzioni, bensì di integrarla, in modo sostenibile, con profili di innovazione.

“Il tema vero è invece abbracciare e traghettare questi prodotti per il futuro e dare una dimensione anche di innovazione a prodotti che hanno questa caratteristica di storicità che di per sé non basta più.”

(Direttore Consorzio Asiago DOP)

Per quanto riguarda il rapporto tra tradizione ed innovazione, tutti i Consorzi evidenziano come siano due concetti in sintonia tra loro, ed emerge in particolar modo come l'innovazione veda come suo punto di partenza proprio la tradizione, che deve, nonostante i miglioramenti ad essa apportati, preservare. Senza il mantenimento di alcun profilo di tradizionalità, infatti, tali produzioni verrebbero meno e perderebbero ciò che le differenzia realmente rispetto ai prodotti generici non certificati presenti nel mercato alimentare. Nel corso del tempo la tradizione incontra degli ostacoli, quali problematiche legate alla disponibilità della materia prima tradizionale, ostacoli di natura normativa come normative igienico-sanitarie che impediscono di portare avanti le tecniche di produzioni tradizionali. Per tale ragione, è fondamentale apportare l'innovazione all'interno di tali realtà.

“Se l'identità, che spesso è un concetto usato anche in maniera statica, diventa invece il punto di partenza di un'azione di rinnovamento che non ostacoli il progresso, allora l'indicazione grafica ha molto da spendere.”

(Direttore Consorzio Asiago DOP)

In particolar modo, è emerso come la sostenibilità, che nel corso della sua implementazione può richiedere di apportare delle modifiche a tali realtà produttive, ad esempio tramite innovazioni tecnologiche che permettano a tali realtà di affrontare problematiche come quelle derivanti dal cambiamento climatico, in realtà non sia a sua volta in conflitto con la tradizione, bensì al contrario, si adoperi per preservarla. Ad esempio, l'implementazione di azioni di sostenibilità che permettano a tali realtà produttive di contenere i costi energetici non si pone in contrasto con la tradizione e supporta la sopravvivenza di tali realtà.

“La sostenibilità non è in conflitto con la tradizione.”

(Direttore Consorzio Bresola della Valtellina IGP)

“Se noi riusciamo in maniera anche umile, rispettando i ritmi naturali, le componenti della natura, il collegamento con la natura, con l'ambiente naturale, a costruire un prodotto che abbia lo scopo non soltanto di conservare il passato, ma di preservare il futuro, riusciamo in questo modo a integrare la tradizione del passato con una visione sostenibile del domani; quindi, lo scopo è preservare il futuro, non tutelare il passato.”

(Direttore Consorzio Asiago DOP)

3.4.1.3 Innovazione al servizio della tradizione

Dunque, il principio che guida il rapporto tra tradizione e innovazione è che ogni tipo di innovazione implementata dai o nei Consorzi DOP e IGP deve rispettare la tradizione posta alla base di tali realtà.

“Dunque, un'innovazione che sia sostenibile permette di rispettare la tradizione, che non può in alcun modo essere modificata da alcun tipo di cambiamento.

Il nostro approccio è quello di preservare l'identità del disciplinare come elemento non negoziabile, intervenendo eventualmente sui processi organizzativi e di filiera,

ma senza modificare gli elementi essenziali che definiscono la tipicità della “Bresaola della Valtellina” IGP.”

(Direttore Consorzio Bresaola della Valtellina IGP)

“Vediamo semplicemente l'innovazione come uno strumento che va a tutelare e migliorare la possibilità di fare tradizione.”

(Project manager Consorzio Basilico Genovese DOP)

Il Consorzio Olio Toscano IGP fa emergere un concetto importante, legato al principio che, nonostante l'importanza dell'innovazione, non tutta possa essere considerata positiva, soprattutto qualora essa costituisca una minaccia per la tradizione e per tutto ciò che è ad essa strettamente collegato, come l'ambiente naturale.

In particolar modo, il Vicepresidente del Consorzio riporta come, nonostante esistano varietà di cultivar innovative che si prestino ad una tipologia di agricoltura intensiva, supportando in tal modo l'economicità della gestione degli impianti, esse potrebbero minacciare la sostenibilità e l'ambiente, apportando problematiche legate al consumo idrico e a possibili problemi sanitari, minacciando la biodiversità della produzione tradizionale.

Se da un lato, dunque, tali cultivar innovative supporterebbero le attività consortili dal punto di vista economico, dall'altro andrebbero a minacciare l'ambiente naturale tradizionale, procurando un danno superiore agli eventuali benefici.

Per tale ragione, ogni intervento necessita di un'attenta valutazione preliminare.

“Ogni intervento viene valutato con attenzione, per garantire che non siano alterati gli elementi identitari del prodotto – come le tecniche di lavorazione, le caratteristiche organolettiche e il legame con il territorio – ma al tempo stesso si possa evolvere il sistema produttivo in modo responsabile.”

(Direttore Consorzio Bresaola della Valtellina IGP)

“Tutte le attività innovative devono portare ad avere alla fine un prodotto che, a parità di tipicità riscontrata, ha un vantaggio dal punto di vista di emissioni di carbonio, di acidità, di tutti questi aspetti.”

(Impiegato tecnico area valorizzazione Consorzio Prosecco DOC)

Nonostante tale parentesi, come richiamato precedentemente, i Consorzi affermano che il rapporto tra innovazione e sostenibilità è funzionale, permettendo ai Consorzi di migliorare il sistema produttivo preservandone le caratteristiche di tipicità.

Ad esempio, all'interno del Consorzio Basilico Genovese DOP si stanno impiegando tecnologie all'avanguardia come le immagini satellitari per poter studiare ulteriormente le caratteristiche e l'impatto della produzione.

L'innovazione apportata da tale studio permetterà dunque al Consorzio di poter studiare il proprio impatto, supportandolo nella fase di definizione degli obiettivi di crescita e di sostenibilità.

Dunque, volendo riassumere il rapporto tra tradizione ed innovazione, esso viene definito dal Consorzio Bresola della Valtellina IGP come un *“equilibrio dinamico”*, il quale deve essere necessariamente preservato nel tempo affinché il prodotto protetto dall'Indicazione Geografica possa preservarsi all'interno di una realtà in costante evoluzione.

“La tradizione rappresenta il fondamento della tipicità e della qualità del prodotto IGP, mentre l'innovazione è lo strumento che consente di preservarle nel tempo, anche alla luce delle nuove sfide legate alla sostenibilità.”

(Direttore Consorzio Bresola della Valtellina IGP)

“Buona parte del nostro lavoro che abbraccia il fronte della ricerca e sviluppo e della sostenibilità in realtà è volto a fare da ponte tra la tradizione e l'innovazione, perché le modalità di produrre possono cambiare e anche comunque Il mondo esterno cambia (...)noi dobbiamo costantemente tenere questo equilibrio tra la tradizione innovazione e tra produzione e mercato.”

(Direttore Consorzio Asiago DOP)

Tutto ciò si è tradotto, nel caso del Consorzio Asiago DOP, nella possibilità, grazie a delle tecniche innovative, di recuperare le buone pratiche del passato per riportarle in auge, per esempio inserendo nel disciplinare produttivo la possibilità di utilizzare il coagulante vegetale, usato tradizionalmente in passato, nel processo di coagulazione del prodotto.

Un'ulteriore innovazione identificata ed implementata dal Consorzio ha previsto il divieto di alimentazione bovina con sostanze esogene, che non hanno a che fare con il territorio, al fine di riportare in auge le sostanze locali dotate di un senso storico e simbolico nella produzione.

Infine, grazie alla collaborazione con Enersen, spin-off del Politecnico di Milano, ed altre realtà universitarie, è stato sviluppato un software di supporto nella misurazione e raccolta dei dati ambientali ed energetici dei diversi caseifici, per permettere di valutare l'impronta ambientale di ciascuno di essi, potendo intraprendere delle scelte di riduzione energetica e di impatto ambientale.

Anche nel caso della Bresaola della Valtellina IGP, cui materia prima viene prevalentemente importata dall'esterno, l'innovazione viene impiegata dal Consorzio per garantire maggiore tracciabilità e qualificazione delle filiere di approvvigionamento, migliorando le caratteristiche della filiera senza modificare il prodotto.

Tutto ciò a dimostrazione dell'impegno dei Consorzi nel poter innovare in modo responsabile e sostenibile, preservando la produzione tradizionale delle loro realtà.

3.4.2 Sostenibilità come visione, processo e vantaggio competitivo

3.4.2.1 Sostenibilità come visione strategica, non come compliance normativa

Riprendendo il concetto della dimensione valoriale immateriale delle produzioni DOP e IGP, i Consorzi hanno espresso diverse considerazioni in merito alla loro concezione di sostenibilità.

Nel caso del Consorzio Asiago DOP, il Direttore dichiara che secondo lui, la chiave per poter avanzare verso la sostenibilità, è coordinarsi verso una visione comune, un *purpose*. Per tale ragione, riporta l'importanza che il disciplinare non contenga tanto delle disposizioni puntuali di sostenibilità, quanto una visione, che garantisca coerenza tra valori promossi e azioni implementate.

“Cerchiamo di abbracciare una visione orientata al futuro o che comunque parte da valori, nel senso che non è solo importante il che cosa facciamo, ma è importante anche il come, ma soprattutto perché.”

(Direttore Consorzio Asiago DOP)

Inoltre, sempre il Consorzio Asiago DOP, vede nella necessità di stabilire una visione comune un’opportunità strategica per garantire cooperazione tra i soggetti coinvolti nella transizione verso la sostenibilità.

“Se il perché è sufficientemente forte, diventa inarrestabile. Perché i produttori ti seguono anche se non capiscono il beneficio immediato, però ti seguono attorno a una visione.”

(Direttore Consorzio Asiago DOP)

Per sottolineare l’importanza di tali valori, il Consorzio Asiago DOP ha coniato il termine di IG etica, che mette al centro del prodotto la componente immateriale, ed ha implementato una campagna di comunicazione valoriale denominata “sìAsiagoDop”, portatrice di valori legati allo stile di vita: come lo stare all’aria aperta, la convivialità, richiamando l’apertura verso le altre culture, a dimostrazione dell’importanza, per il Consorzio, di portare la propria tradizione in altre realtà. Per tale Consorzio, infatti, stabilire una visione, chiarire quali siano il *purpose* e i valori alla base di tale realtà, è fondamentale per avere una direttrice comune nel percorso di sostenibilità.

La sostenibilità, dunque, all’interno del Consorzio Asiago DOP, diventa una vera e propria visione, che va oltre la semplice compliance normativa, guidando le scelte del Consorzio e garantendo coerenza tra valori ed azioni.

Emerge però, come per Consorzi come il Consorzio Olio Toscano IGP, la normativa abbia ricoperto un ruolo particolarmente rilevante nella spinta verso la decisione di intraprendere un percorso di sostenibilità consortile.

“La sostenibilità è un aspetto su cui la sensibilità c'è all'interno del Consorzio e della denominazione. Però come tutte le cose che presentano delle problematicità, si tende sempre a rinviare gli aspetti normativi; quindi, in questo ci hanno spinto a cominciare a lavorare per applicare la sostenibilità.”

(Vicepresidente Consorzio Olio Toscano IGP)

In particolar modo, tutti i Consorzi intervistati sottolineano più volte come la realtà produttiva DOP e IGP sia una realtà intrinsecamente sostenibile. La sostenibilità, infatti, come dichiarato da tali Consorzi intervistati, è nativamente presente in queste realtà tradizionali.

I Consorzi evidenziano come il legame con il territorio, con le tradizioni locali, renda questi prodotti sostenibili per natura, sottolineando dunque come la sostenibilità sia in realtà un elemento molte volte già presente all'interno delle disposizioni del disciplinare di produzione, e che dunque, si debba procedere al fine di renderla maggiormente visibile, formalizzando in modo differente le attuali disposizioni.

“Questo già è insito, anche se quando l'abbiamo scritto non l'abbiamo chiamato pratica sostenibile, ma lo è di fatto.”

(Project Manager Consorzio Basilico Genovese DOP)

“Attualmente, il disciplinare della Bresaola della Valtellina IGP non include ancora in modo esplicito un insieme strutturato di pratiche di sostenibilità(...). Tuttavia, incorpora già diversi elementi che sono coerenti con i principi della sostenibilità, anche se non formalizzati come tali.”

(Direttore Consorzio Bresaola della Valtellina IGP)

“Molti degli aspetti legati alla sostenibilità sono impliciti, come le dicevo, nella nostra denominazione; quindi, non è che c'è da fare molto, c'è da solo da mettere a regime.”

(Vicepresidente Consorzio Olio Toscano IGP)

3.4.2.2 Sostenibilità come vantaggio competitivo e condizione di sopravvivenza
All'interno dei Consorzi analizzati, la sostenibilità emerge come un elemento strategico che va oltre il semplice adempimento normativo. Essa viene interpretata come una

forma di qualità immateriale, in grado di rafforzare la reputazione del prodotto, contribuendo al suo mantenimento nel mercato nel lungo periodo. Il Consorzio Prosecco DOC sottolinea come essa rappresenti una componente della qualità estrinseca, cioè quella dimensione valoriale che non incide direttamente sul costo del prodotto, ma che ne accresce la credibilità e la capacità di comunicare l'impegno in termini ambientali e sociali del sistema produttivo.

“La sostenibilità viene definita come un valore inteso nella qualità estrinseca del prodotto (...) con l'obiettivo in futuro di mantenere quel prodotto all'interno del mercato.”

(Impiegato tecnico area valorizzazione Consorzio Prosecco DOC)

Allo stesso modo, il Consorzio Bresola della Valtellina IGP evidenzia come la sostenibilità sia ormai percepita come un requisito qualitativo aggiuntivo, diventando così parte integrante della definizione stessa di qualità:

“Al giorno d'oggi, la qualità di un prodotto è sempre più associata al concetto di sostenibilità, che diventa quindi un requisito qualitativo ulteriore del prodotto.”

(Direttore Consorzio Bresola della Valtellina IGP)

Tali considerazioni rendono la sostenibilità fonte di qualità e vantaggio competitivo, capace di differenziare le produzioni DOP/IGP all'interno di un mercato sempre più standardizzato. Ecco che dunque, come precedentemente affermato, il Consorzio Asiago DOP, riassume questa visione all'interno del concetto di Indicazione Geografica etica, che integra sostenibilità e *purpose*, mantenendo la necessità di competitività del prodotto.

“L'indicazione geografica etica è quella che abbina la sostenibilità anche ad un elemento valoriale, purpose -lo scopo, molto forte, molto solido, il famoso perché, che comunque non disdegna il fatto che il prodotto debba stare sul mercato ad essere competitivo.”

In particolar modo, all'interno di un mercato competitivo sempre più standardizzato, caratterizzato da rapidi cambiamenti, la sostenibilità viene interpretata come capacità di adattamento dinamico, che il Consorzio Asiago DOP definisce con il termine di antifragilità. Tale concetto descrive la capacità del sistema-prodotto di non solo resistere alle perturbazioni, ma di trarne beneficio, rafforzandosi.

“Antifragilità è proliferare nel caos, proliferare all'interno di una situazione dinamica, in cambiamento. Allora noi abbiamo questa visione di adattamento dinamico ed è una visione interessante per le Dop.”

(Direttore Consorzio Asiago DOP)

Come riportato dallo stesso Consorzio, durante lo scorso periodo pandemico tali produzioni hanno dato prova concreta di antifragilità, sopravvivendo alle conseguenze che la pandemia ha comportato all'interno del mercato alimentare globale. Si sono dimostrate, in quanto produzioni di prossimità, in grado di adattarsi a tale situazione. La sostenibilità, dunque, diventa un vero e proprio meccanismo di sopravvivenza che consente al sistema-prodotto di mantenere la continuità della produzione anche in condizioni avverse.

Tutti i membri del Campione analizzato hanno evidenziato un'ulteriore particolarità: il pilastro economico rappresenta un prerequisito essenziale e imprescindibile per l'implementazione di una strategia di sostenibilità interna. Senza un'adeguata redditività, infatti, tale strategia non potrebbe essere implementata e, di conseguenza, non sarebbe possibile generare effetti positivi sugli altri pilastri della sostenibilità, quali quello ambientale e quello sociale, oltre che quello economico stesso.

La sostenibilità, infatti, come evidenziato dal Consorzio Basilico Genovese DOP, ha un costo. Per tale ragione il Consorzio sta studiando come poter valutare la sostenibilità economica di tale percorso, senza il quale non verrebbe implementato.

Il Consorzio Asiago DOP ribadisce con chiarezza questo punto:

“La dimensione economica è quella che poi fa la differenza, tutto questo si deve tradurre in un valore aggiunto.”

(Direttore Consorzio Asiago DOP)

Allo stesso tempo, il Consorzio Bresaola della Valtellina IGP sottolinea l'importanza dell'impatto economico locale come parte integrante del proprio percorso di sostenibilità:

“La sostenibilità economica ha un ruolo per noi importantissimo ed è rappresentato dall'impatto del comparto della Bresaola della Valtellina IGP sull'economia locale.”

(Direttore Consorzio Bresaola della Valtellina IGP)

Tali considerazioni vengono ulteriormente confermate dal Consorzio Prosecco DOC, che rende noto il legame tra pilastro economico, sociale e ambientale, evidenziando come il primo ricopra un ruolo cardine all'interno del gruppo.

“Se si tocca il pilastro economico, gli altri due avanzano.”

(Impiegato tecnico area valorizzazione Consorzio Prosecco DOC)

Come è emerso in precedenza, per poter implementare una strategia di sostenibilità è fondamentale che essa sia sostenibile dal punto di vista economico, in quanto la sostenibilità comporta costi non indifferenti.

Nonostante i costi che essa comporta, i Consorzi la considerino un investimento, destinato a produrre i primi ritorni economici nel medio-lungo periodo e capace di generare benefici multidimensionali.

Tale concetto viene chiaramente esplicitato dal Consorzio Bresaola della Valtellina IGP:

“Se gestita in modo strategico, essa diventa un investimento capace di creare valore durevole, economico, sociale e ambientale.”

(Direttore Consorzio Bresaola della Valtellina IGP)

“La sostenibilità non può più e non deve essere letta in modo univoco come costo o come opportunità, ma come una leva strategica che assume entrambe le dimensioni in funzione dell'orizzonte temporale e della capacità dei produttori di integrarla nel proprio modello di business.”

(Direttore Consorzio Bresaola della Valtellina IGP)

Tali considerazioni evidenziano un passaggio culturale rilevante, in quanto la sostenibilità non viene più ad essere un elemento accessorio, ma una leva di competitività in grado di rafforzare la tipicità e preservare la continuità della produzione.

Questo concetto viene definito dal Consorzio Prosecco DOC richiamando la nozione francese di *durabilité*.

“I francesi chiamano la sostenibilità durabilità, quindi la possiamo vedere anche nel concetto di mantenere le caratteristiche del prodotto nel tempo”

(Impiegato tecnico area valorizzazione Prosecco DOC)

Il Consorzio Bresola della Valtellina IGP amplia ulteriormente tale visione, collegando inoltre la sostenibilità alla capacità di poter preservare la continuità produttiva, la qualità e la capacità di generare valore senza compromettere le risorse future:

“La sostenibilità è un elemento fondamentale per garantire la riproducibilità del sistema-prodotto, intesa come la capacità di mantenere nel tempo la produzione, la qualità e il valore generato senza compromettere le risorse future.”

(Direttore Consorzio Bresola della Valtellina IGP)

3.4.2.3 Sostenibilità come processo graduale e misurabile

In merito all'opportunità di definire o inserire una strategia o delle disposizioni di sostenibilità all'interno del disciplinare di produzione, i Consorzi hanno riportato opinioni differenti, considerando anche la possibilità di identificare un percorso volontario e graduale in questo percorso di transizione.

Il Consorzio Basilico Genovese DOP dichiara che la sostenibilità potrebbe non essere da lui inserita all'interno del disciplinare di produzione, mantenendola parallela ad esso. Attualmente il Consorzio ha solamente fotografato la situazione interna, dovendo ancora stabilire se e come poter eventualmente implementare un programma di sostenibilità.

Dall'altro lato, il Consorzio della Bresaola della Valtellina IGP si afferma fin da subito favorevole a tale integrazione, riportando che *“l'integrazione progressiva di criteri di sostenibilità nei disciplinari consentirebbe di fornire garanzie oggettive e verificabili, contribuendo a rafforzare la fiducia del consumatore e a valorizzare ulteriormente il prodotto”*.

Il Consorzio Olio Toscano IGP sta attualmente lavorando alla definizione di un documento sulla sostenibilità, che si mantenga separato dal disciplinare produttivo, frutto della collaborazione del Consorzio con l'Università di Firenze e il Pin di Prato. In particolare, Il Consorzio evidenzia quali potrebbero essere, dal suo punto di vista, le criticità legate all'inserimento di disposizioni di sostenibilità all'interno del disciplinare produttivo. Esso riporta ad esempio come l'inserimento delle disposizioni di sostenibilità all'interno del disciplinare di produzione le renda automaticamente oggetto di certificazione da parte di una società esterna, e dunque questo possa tradursi in costi che difficilmente sarebbero sostenibili dagli operatori del Consorzio. Tale documento permetterà al Consorzio di porsi degli obiettivi, che monitorerà con frequenza annuale o biennale e che gli consentirà dunque di formalizzare la raccolta dei dati utili a verificare, in modo oggettivo, il raggiungimento di tali obiettivi, certificando in tal modo azioni di sostenibilità attualmente implementate ma non adeguatamente monitorate e rendicontate. Inoltre, la predisposizione di un documento riassuntivo della strategia di sostenibilità interna al Consorzio che si mantenga separato dal disciplinare di produzione permette, data la dinamicità del concetto di sostenibilità stesso, di poterlo rivedere con cadenza periodica, senza la necessità di dover avviare la procedura di revisione del disciplinare di produzione ogni qual volta si debbano apportare delle modifiche a tale strategia, legate ad esempio al raggiungimento di obiettivi predisposti in una prima fase definitoria.

Il Consorzio Asiago DOP riconosce l'opportunità di inserimento delle disposizioni di sostenibilità all'interno del disciplinare di produzione, in particolare a seguito di una validazione ufficiale di tali disposizioni da parte della Ricerca e Sviluppo.

Anche tale Consorzio, tuttavia, evidenzia come l'inserimento di disposizioni di sostenibilità all'interno del disciplinare di produzione renderebbe tali pratiche un vero e proprio criterio di accesso alla denominazione, introducendo un vincolo significativo per gli operatori che intendono aderirvi.

Infine, il Consorzio Prosecco DOC afferma di non aver ancora stabilito e dunque implementato alcuna azione volta ad integrare possibili disposizioni di sostenibilità

all'interno del disciplinare produttivo. Esso, infatti, pone in evidenza un aspetto importante:

“L'introduzione deve essere graduale, comunque bisogna creare un sistema che accompagni le aziende, sennò vai a dare un obbligo senza fornire gli strumenti per ottemperare a quell'obbligo.”

3.4.2.4 Comunicazione della sostenibilità: tra credibilità, marchio e percezione

Un ulteriore profilo d'indagine ha riguardato la comunicazione della strategia o delle azioni di sostenibilità promosse e implementate dai Consorzi intervistati. Per quanto riguarda tale ambito, i Consorzi hanno espresso opinioni differenti, dimostrando di implementare strategie comunicative differenti.

In particolare, come precedentemente evidenziato, i Consorzi condividono l'idea che molte delle disposizioni già presenti all'interno dei disciplinari produttivi racchiudano principi di sostenibilità, e che sia sufficiente rivedere la loro formulazione per rendere esplicito tale legame.

Il Consorzio Asiago DOP ha scelto di focalizzare la propria comunicazione di sostenibilità su una campagna valoriale, occupandosi comunque della promozione delle proprie iniziative di sostenibilità tramite la pagina web del Consorzio. Questa politica di comunicazione si dimostra dunque in linea con la concezione di sostenibilità precedentemente espressa dal Consorzio, che vede la sostenibilità come un percorso guidato da un *purpose* e da valori ben definiti. Il Direttore, infatti, esprime un certo scetticismo riguardo la possibilità di affiancare al logo della denominazione un ulteriore segno comunicativo idoneo a trasmettere le caratteristiche di sostenibilità del prodotto.

“Se avessimo bisogno di comunicare e usare altre etichette, certificazioni, vuol dire che qualcosa non va.”

Per dare tangibilità ai valori e al *purpose* promosso in tali campagne comunicative, necessaria al fine di evitare di ricadere nel fenomeno del *greenwashing*, il Consorzio si affida alle certificazioni, che ritiene essere particolarmente utili.

“Quindi non è la finalità la certificazione, la certificazione è un tramite, uno strumento per dare contenuti concreti, coerenti, ma soprattutto tangibilmente misurabili a questa visione”.

A supporto di tale visione, il Consorzio ha ottenuto la certificazione *Made Green in Italy*, una certificazione di processo che certifica la sostenibilità del processo produttivo, supportata dallo studio dell'impronta ambientale del prodotto, che fornisce dati concreti e che conduce i produttori a poter prendere delle decisioni *data driven*, dando tangibilità a questo percorso di transizione verso la sostenibilità.

Il Consorzio Prosecco DOC sottolinea a sua volta l'importanza delle certificazioni di sostenibilità, per evitare di ricadere nel concetto di *greenwashing*. Per tale ragione il Consorzio, dapprima focalizzato sull'ottenimento della certificazione di sostenibilità *Equalitas*, volta a certificare la sostenibilità del vino, sta ora procedendo all'ottenimento della certificazione ISO 37101 sulle Comunità sostenibili, che gli permetterà di rendicontare le pratiche di sostenibilità implementate all'interno del Consorzio, attraverso una vera e propria relazione di sostenibilità.

Inoltre, il Consorzio solleva la questione relativa alla reale capacità del consumatore di percepire tali informazioni di sostenibilità e al fatto che la sostenibilità costituisca realmente un attributo determinante nelle scelte d'acquisto. Sottolinea, in particolare, come tale tipologia di comunicazione debba necessariamente adattarsi alle richieste e alla sensibilità del mercato di riferimento in cui il prodotto viene proposto.

“In alcuni mercati, soprattutto quelli del nord, le certificazioni di sostenibilità risultano fondamentali per stare nel mercato (...). Cioè la percezione del consumatore dipende dal mercato. I mercati del nord sono più sensibili, i mercati dell'America o comunque altri mercati potrebbero essere meno sensibili a questo.”

Il Consorzio Bresola della Valtellina IGP, nonostante ad oggi prediliga una comunicazione indiretta attraverso valori insiti nella denominazione IGP, si esprime a sua volta in modo favorevole all'impiego di certificazioni di sostenibilità, in particolar modo se inserite all'interno di un quadro normativo e di riconoscimento condiviso.

“La certificazione può rappresentare uno strumento particolarmente efficace per comunicare le buone pratiche di sostenibilità, soprattutto se inserita all’interno di un quadro normativo e di riconoscimento condiviso a livello europeo.”

“Ad oggi, la sostenibilità viene comunicata principalmente in modo indiretto, attraverso i valori già insiti nella denominazione IGP: l’origine controllata, la tracciabilità, la qualità certificata e il rispetto di metodi produttivi consolidati.”

Alla promozione di tali valori, il Consorzio affianca una comunicazione istituzionale legata alle iniziative promosse in ambito di sostenibilità, sebbene non ancora inserite all’interno di un sistema strutturato e formalizzato. Il Consorzio riporta come, a seconda delle specifiche realtà aziendali, la sostenibilità venga integrata attraverso differenti tipologie di certificazioni, ad esempio per la gestione ambientale (ISO 14001:2015), per la qualità dei processi produttivi (ISO 9001:2025) e per la filiera virtuosa (ISO 22005).

Il Consorzio Olio Toscano IGP, così come il Consorzio Basilico Genovese DOP, come precedentemente affermato, si trovano ancora in una fase definitoria di un programma di sostenibilità interno al Consorzio, la quale include anche la definizione del modello comunicativo più idoneo.

Nell’ambito della comunicazione di sostenibilità, Il Consorzio Olio Toscano IGP evidenzia tuttavia alcuni possibili limiti e criticità legate all’impiego delle certificazioni di sostenibilità come veicolo comunicativo impiegato dal Consorzio.

“Di marchi secondo me ce n’è un po’ troppi in giro. Come di certificazioni. Quindi il rischio è di inflazionare un po’ le cose e fare un po’ di confusione nei confronti del consumatore.”

(Vicepresidente Consorzio Olio Toscano IGP)

Inoltre, il Consorzio ritiene che la comunicazione di sostenibilità possa essere difficilmente gestita a livello consortile.

"Abbiamo circa 400 confezionatori, ognuno dei quali avrà un proprio un progetto di marketing, suppongo. E quindi, come dire, "costringere" tutti a seguire delle linee mi sembrerebbe un po' una forzatura."

Il Consorzio riconosce il costo legato alle certificazioni di sostenibilità, che ritiene essere rilevante. Per tale ragione, non valuta l'inserimento delle pratiche di sostenibilità all'interno del disciplinare di produzione, preferendo mantenerle distinte, così da evitare di imporre obbligatoriamente a tutti i produttori costi che potrebbero risultare difficilmente sostenibili.

"Non possiamo caricare troppo i costi legati alle certificazioni, altrimenti diventa un boomerang, sparisce la convenienza di stare dentro a un sistema."

Ulteriore limite viene sottolineato dal Consorzio Bresola della Valtellina IGP, il quale riconosce da un lato che certificazioni di sostenibilità, indicatori ed etichette dedicate possano contribuire ad una maggiore trasparenza e, di conseguenza, rafforzare la fiducia nel prodotto valorizzando le iniziative di filiera. Dall'altro lato, però, il Consorzio evidenzia come l'efficacia di tali strumenti dipenda dalla loro armonizzazione e dalla loro non ridondanza rispetto ai sistemi già esistenti.

"Allo stesso tempo, è fondamentale che tali strumenti siano armonizzati e non ridondanti rispetto ai sistemi già esistenti, come quello delle DOP/IGP, per evitare un eccesso di complessità sia per i produttori sia per i consumatori. L'efficacia, infatti, dipende anche dalla semplicità e dalla riconoscibilità del messaggio."

Infine, il Consorzio Prosecco DOC suggerisce di lavorare molto sulla promozione di tali iniziative, per sensibilizzare maggiormente il consumatore in merito, aiutandolo ad orientarsi in un mercato caratterizzato da un numero crescente di certificazioni.

3.4.3 Governance consortile, filiera e approccio collettivo alla transizione

3.4.3.1 Approccio partecipativo e dimensione collettiva

L'adozione di un approccio partecipativo, che coinvolga nella transizione verso la sostenibilità i principali *stakeholder* interni ed esterni al Consorzio, è un tema rilevante

che viene affrontato da ciascuno dei Consorzi oggetto di analisi che ne riconoscono la necessità e l'importanza strategica, oltre che i diversi benefici.

Il Consorzio Bresola della Valtellina IGP riporta, ad esempio, come la definizione di decisioni condivise, contribuisca alla loro solidità e durabilità, garantendo adesione attorno a tali decisioni e soprattutto responsabilizzando l'intera filiera al rispetto di decisioni a cui lei stessa ha partecipato. Il Consorzio vede dunque la partecipazione collettiva come un'opportunità a cui non si può rinunciare.

“Un approccio partecipativo consente di costruire decisioni più condivise, solide e durature, aumentando il livello di adesione e di responsabilità lungo tutta la filiera.”

“In questo contesto, l'eventuale integrazione futura di pratiche di sostenibilità più esplicite potrà essere oggetto di valutazione collettiva, in linea con l'evoluzione del quadro normativo europeo e delle aspettative del mercato.”

Il Consorzio Prosecco DOC si sta adoperando per coinvolgere gli *stakeholder*, interni ed esterni al Consorzio, nel processo decisionale di sostenibilità, per poter così giungere alla definizione degli obiettivi da perseguire in tale ambito.

Il Consorzio Asiago DOP ha dimostrato di aver interiorizzato l'importanza di tale approccio e, per questo motivo, nel suo processo di transizione verso la sostenibilità ha deciso di rimettere in discussione l'intera filiera.

Il Consorzio, tuttavia, evidenzia come l'adozione di un approccio partecipativo non possa essere interpretata semplicemente come un'opportunità immediata. Al contrario, essa diventa realmente tale solo quando il coinvolgimento dei produttori raggiunge un numero sufficiente a sostenere una visione condivisa. Nelle fasi iniziali, infatti, la dimensione collettiva non è ancora pienamente percepibile e ciò rende il processo più complesso da avviare, sia in termini organizzativi che di allineamento tra attori eterogenei.

“La dimensione collettiva rende resiliente il sistema ed effettivamente improntato alla sostenibilità, solo una volta che hai un muro di produttori consistente che sposa questa visione, ma all'inizio la dimensione collettiva e non immediatamente percettibile te lo rende molto complesso da avviare.”

Il Consorzio Basilico Genovese DOP sta attualmente studiando quella che è la politica di sostenibilità adottata dai singoli soci del Consorzio, con l'obiettivo di poter eventualmente riunire tali pratiche adottate a livello aziendale all'interno di una possibile politica consortile comune. In particolare, il Consorzio evidenzia l'opportunità, non ancora implementata, di poter collaborare con le imprese di trasformazione alimentare, loro principale cliente, oltre che con gli enti di marketing territoriale, per poter operare in maniera integrata su tale ambito.

Infine, il Consorzio Olio Toscano IGP riconosce di collaborare con *stakeholder* interni ed esterni al Consorzio, come istituzioni scientifiche ed enti di ricerca, nel suo progetto di definizione di una strategia di sostenibilità consortile, volto a supportare il Consorzio nell'identificazione di linee guida di sostenibilità specifiche per la propria filiera olivicola. Il Consorzio prevede, a seguito di una valutazione collettiva in merito, di adottare tale documento a partire dal 2027.

Il Vicepresidente del Consorzio Olio Toscano IGP richiama l'attenzione sulla complessità derivante dal coinvolgimento di operatori eterogenei, che rende necessario un processo di conciliazione tra esigenze differenti al fine di poter identificare soluzioni comuni.

“Diciamo che abbiamo cercato di impostare un lavoro di coinvolgimento e di condivisione. Quindi è evidente che se coinvolgo in queste operazioni un grosso confezionatore avrà una serie di problematiche diverse da quello dell'azienda agricola che si confeziona il prodotto in azienda stessa. Però, se si fanno emergere diverse situazioni, probabilmente riusciamo anche a cogliere quali sono gli elementi da mettere in comune che non creino problemi all'uno o l'altro soggetto.”

Nonostante tale possibile difficoltà, viene riconosciuto come dedicarsi a un adeguato coinvolgimento preliminare degli operatori consenta di poter procedere in modo più efficiente e rapido nel percorso di transizione verso la sostenibilità.

L'adozione di un approccio partecipativo richiama inoltre il tema della distribuzione del valore nella filiera, poiché il coinvolgimento di operatori diversi rende evidente la necessità di garantire equità nella distribuzione dei benefici generati.

A tal fine, il Consorzio Basilico Genovese DOP, così come il Consorzio Asiago DOP, dichiarano di adoperarsi prevalentemente sulla valorizzazione del marchio, ritenendo che esso sia la chiave di valore per l'intera filiera di riferimento.

“Noi non lo svolgiamo un ruolo attivo ma facciamo una valorizzazione del prodotto su vari fronti, che va a finire come valore del prodotto da parte del singolo socio e della filiera su tutti i livelli, perché una volta che si dà valore a un marchio rimane intatto sia che l'agricoltore sia che l'utilizzatore finale, sia che un cuoco, sia che un'azienda alimentare. Quindi una volta che si dà valore a quello rimane intatto in tutta la filiera.”

“Per quanto di competenza consortile il nostro lavoro consiste nel massimizzare, nel creare le condizioni per massimizzare il valore della Dop”.

(Direttore Consorzio Asiago DOP)

Per raggiungere tale obiettivo, il Consorzio Asiago DOP utilizza uno strumento denominato Piano di regolazione dell'offerta, volto a far in modo che domanda e offerta di prodotto si possano bilanciare, in modo tale da garantire il mantenimento di un prezzo di equilibrio che permetta di evitare danni economici e dunque a preservi il valore del prodotto.

Anche il Consorzio della Bresaola della Valtellina IGP riconosce l'importanza di adottare un approccio idoneo a creare equità nella filiera, adoperandosi per evitare che squilibri legati all'approvvigionamento della materia prima possano ricadere su un singolo anello della filiera, minacciando la sostenibilità dell'intero sistema. Questo per rendere la filiera più resiliente e stabile nel lungo periodo.

“In situazioni come quella attuale, diventa fondamentale fare sistema, affinché le criticità vengano affrontate in modo collettivo, coinvolgendo non solo la filiera produttiva ma anche la distribuzione e le istituzioni.”

3.4.3.2 Eterogeneità della filiera come sfida chiave

Tra le difficoltà legate all'adozione di un approccio partecipativo durante il processo di definizione e di implementazione di una strategia di sostenibilità consortile, come emerso in precedenza, l'eterogeneità dei produttori risulta essere l'ostacolo principale.

I Consorzi, come il Consorzio Prosecco DOC, Olio Toscano IGP e Asiago DOP, sottolineano come il frazionamento e l'eterogeneità delle aziende rappresentino una sfida chiave nell'identificazione di una soluzione comune quale *output* del processo partecipativo. Tale complessità è legata soprattutto alla presenza di esigenze differenti, visioni eterogenee della sostenibilità e diverse disponibilità di tempo, energie e risorse economiche.

Questa eterogeneità, presente all'interno di ogni realtà consortile, rende evidente come sia estremamente difficile poter identificare un percorso di sostenibilità standard valido per tutti i Consorzi produttivi e valido per tutti i membri di un singolo Consorzio. Emerge dunque la necessità di modelli flessibili che vengano plasmati sulla base delle peculiarità delle filiere di riferimento, ma che comunque possano rifarsi a degli indirizzi comuni che guidino e supportino i Consorzi in tale percorso di transizione.

“Quindi vedo semplicemente difficile riuscire a far confluire delle esigenze molto diverse in un'unica standardizzazione (...). Mi pare di diventare allora non un'opportunità, ma solo un costo, un adempimento esecutivo ecco.”

(Project Manager Consorzio Basilico Genovese DOP)

“In termini di approccio generale, riteniamo che la definizione di una guida comune possa essere utile per fornire un orientamento condiviso e rafforzare la coerenza tra i diversi Consorzi a livello europeo, tenendo sempre in considerazione le caratteristiche produttive, territoriali e organizzative di ciascuna filiera, poiché ogni prodotto IGP presenta specificità uniche che non possono essere completamente standardizzate.”

(Direttore Consorzio Bresaola della Valtellina IGP)

“Il rischio di avere delle linee comuni è il rischio che qualcuno poi non ci potrebbe stare dentro(...). Delle volte quando si fanno delle norme devono valere per tutti e non è semplice avere chiari come funzionano e come sono costruite tutte le filiere.”

(Vicepresidente Consorzio Olio Toscano IGP)

Tale flessibilità e volontarietà permette alle aziende, come anche suggerito dalla strategia che il Consorzio Prosecco DOC intende adottare, di definire il proprio percorso di sostenibilità sulla base delle proprie possibilità.

Per tale ragione, il Consorzio Prosecco DOC sta sviluppando il concetto di comunità sostenibile, attraverso la certificazione ISO 37101. Attraverso l'implementazione di tale concetto di comunità, tale certificazione consentirà di valutare ciascun membro del Consorzio sulla base del numero e della tipologia di buone pratiche di sostenibilità implementate, le quali saranno adeguatamente certificate. Particolare attenzione sarà rivolta ai membri che implementeranno iniziative trasversali ai diversi pilastri della sostenibilità, valorizzandone l'impegno complessivo.

3.4.3.3 Il Consorzio come attore di governance e coordinamento

All'interno di una realtà collettiva come quella consortile, all'interno della quale convivono soggetti di natura differente, il ruolo ricoperto dal Consorzio assume una funzione centrale di governance e di coordinamento. Esso si occupa principalmente dell'attività di tutela, valorizzazione e promozione dell'Indicazione Geografica, rappresentando non solo gli interessi della collettività dei produttori, ma anche quelli della pluralità di consumatori con i quali si relaziona. Il Consorzio Asiago DOP definisce tali interessi come “*collettivi*”, sottolineando la natura pubblica e condivisa del valore generato dal sistema-prodotto.

In particolare, a seguito dell'entrata in vigore del Regolamento 1143/2024/UE, nuove competenze sono state introdotte tra i loro possibili poteri, attribuendo loro un ruolo più esplicitamente orientato alla governance strategica, con particolare riferimento alla sostenibilità interna al Consorzio.

Tale evoluzione viene evidenziata dal Consorzio Asiago DOP, che rende evidente come i Consorzi si adoperino oggi non più solo per la tutela della denominazione, integrando nelle loro attività dimensioni e relazioni economiche, territoriali e ambientali.

“Quindi, mentre prima facevano solo tutela, oggi sono soggetti di governance economica, territoriale e strategica. È chiaro che per fare la governance tu devi coordinare; è chiaro che per coordinare devi mettere insieme mondo pubblico e mondo privato e quando fai questo devi farlo con un occhio anche al tema della sostenibilità”

(Direttore Consorzio Asiago DOP)

Questa trasformazione implica che il Consorzio diventi un attore ponte tra produttori, istituzioni e *stakeholder* territoriali, come confermato dal Consorzio Bresaola della Valtellina IGP.

“Il Consorzio, per definizione, crea reti tra produttori e tra stakeholder locali e no, pubblici e privati.”

(Direttore Consorzio Bresaola della Valtellina IGP)

Dunque, applicando il proprio ruolo di coordinamento e promozione anche alla dimensione della sostenibilità, formalmente introdotta tra le sue competenze, il Consorzio Bresaola della Valtellina IGP afferma che il suo compito sia quello di predisporre un percorso di accompagnamento che possa incoraggiare e supportare i produttori a adottare pratiche sostenibili. Per tale ragione, il Consorzio si pone l'obiettivo di rafforzare il suo sistema di governance, andando ad implementare attività di sensibilizzazione, supporto tecnico e condivisione di informazioni che possano supportare i produttori in tale percorso di transizione.

Questo rafforzerà il coordinamento tra gli attori coinvolti, contribuendo alla condivisione di obiettivi comuni in ambito economico, ambientale e sociale.

“Le principali linee di sviluppo riguardano innanzitutto il rafforzamento della governance di filiera, attraverso un maggiore coordinamento tra tutti gli attori coinvolti e una crescente condivisione di obiettivi comuni in ambito economico, ambientale e sociale.”

Il Consorzio, nell'ambito del proprio ruolo di coordinamento tra gli attori interni ed esterni alla filiera, svolge una funzione cruciale di interfaccia con soggetti pubblici e privati, rappresentando gli interessi consortili e contribuendo affinché l'evoluzione normativa risulti allineata alle proprie esigenze e priorità, con particolare riferimento alla tematica della sostenibilità. Tale ruolo di rappresentanza si fonda su un dialogo costante con il mondo produttivo e con le istituzioni, come sottolineato dal Consorzio Asiago DOP:

“Quindi ecco anche l'evoluzione normativa è stata un'evoluzione frutto di una dialettica col mondo produttivo, tra cui anche noi e le nostre associazioni di riferimento.”

(Direttore Consorzio Asiago DOP)

Questa affermazione evidenzia come il processo normativo non sia un percorso unidirezionale, ma il risultato di un'interazione tra Consorzi, associazioni di categoria e istituzioni pubbliche. Tuttavia, tale interazione non è sempre lineare. Alcuni Consorzi evidenziano infatti alcune criticità legate alla frammentazione delle politiche e alla mancanza di coordinamento tra i diversi attori coinvolti.

Gli stessi Consorzi, come riportato dal Consorzio Basilico Genovese DOP, talvolta risultano penalizzati dalla mancanza di coordinamento tra le istituzioni.

“Forse potrebbe aiutare una maggiore integrazione da parte delle politiche regionali che magari a volte non comunicano con quelle che sono le politiche del Ministero; quindi, a volte soffriamo un po' di questa mancata di integrazione.”

Questa testimonianza rende evidente come, affinché il Consorzio possa esercitare pienamente il proprio ruolo di attore di governance, è necessario che il quadro istituzionale in cui è inserito sia coerente ed integrato.

3.4.4 Ostacoli interni e risorse necessarie

I Consorzi oggetto di analisi hanno identificato ed espresso, nel corso delle interviste, diverse problematiche, tra cui quelle legate all'adozione di una strategia partecipativa nell'approccio alla sostenibilità.

In particolare, il Consorzio Asiago DOP ha reso noto come l'aspetto maggiormente difficile consista nel riuscire a far percepire i benefici dell'attuazione di una strategia di sostenibilità ai portatori di interesse del Consorzio. Ciò avviene soprattutto perché la sostenibilità genera un ritorno economico nel medio-lungo periodo, mentre i produttori del Consorzio richiedono benefici immediati.

Solamente nel momento in cui la sostenibilità inizia a produrre benefici tangibili, infatti, i diversi operatori ne riconoscono rilevanza e si mostrano più disponibili ad adottare le relative iniziative.

“Le difficoltà nella fase di implementazione sono tantissime: la principale è riuscire a far percepire i benefici ai portatori di interesse perché per loro nell'immediato non è percepibile, ma poi arriva il momento della verità per cui all'improvviso tutto questo si traduce in un benessere concreto, monetizzabile, se vuoi misurabile”

Un'ulteriore esigenza, fortemente espressa da diversi Consorzi, riguarda la necessità di poter accedere a personale adeguatamente formato, dotato di competenze specifiche in ambito di sostenibilità, che possa dunque supportare in modo concreto i Consorzi nel percorso di transizione e ricoprire un ruolo di coordinamento interno dedicato a questo ambito. La sostenibilità, infatti, si rivela essere un ambito operativo particolarmente nuovo per i diversi Consorzi, che necessitano non solo di un attento studio, ma anche di personale che sappia supportarli e guidarli in tale percorso di transizione. Molti Consorzi, infatti, non presentano le risorse umane ed economiche per poter sostenere figure dedicate alla sostenibilità.

“Non ci sono le risorse della filiera per delle figure così verticali in questo momento.”
(Consorzio Basilico Genovese DOP)

“Ci vogliono delle risorse che al momento sono destinate ad altri incarichi e soprattutto l'intero sistema è impegnativo sotto il punto di vista del personale che andrebbe formato.”
(Consorzio Asiago DOP)

Per tale ragione alcuni Consorzi, come il Consorzio Basilico Genovese DOP e il Consorzio Prosecco DOC, sono attivi nell'ambito formazione. Ad esempio, il Consorzio Basilico Genovese DOP ha sviluppato una scuola di formazione digitale per gli associati, su temi quali la *DOP Economy* e l'imprenditoria legata all'utilizzo del valore della denominazione d'origine, investendo dunque sullo sviluppo delle competenze della propria filiera.

Allo stesso modo, il Consorzio Prosecco DOC promuove le attività degli ITS per la formazione di nuove figure professionali nel settore, in modo da creare un sistema di interazione tra offerta e domanda di lavoro.

Oltre ad una necessità di supporto formativo, i Consorzi evidenziano la necessità di acquisire competenze tecniche e supporto finanziario per l'implementazione dei progetti di sostenibilità. Data la mancanza di risorse formate interne al Consorzio, e dunque l'assenza di competenze tecniche in ambito sostenibilità, i Consorzi scelgono di avvalersi di partnership esterne con soggetti come istituzioni pubbliche ed università, volte alla predisposizione di progetti di sostenibilità che il Consorzio possa applicare. La formazione, dunque, risulta essere evidenziata come un'opportunità su cui lavorare per supportare i Consorzi in tale processo di transizione.

“Un ulteriore ambito riguarda la formazione, che assume un ruolo centrale nel rafforzare le competenze degli operatori e nel favorire una cultura condivisa della sostenibilità, soprattutto all'interno di filiere articolate come quelle delle DOP e IGP.”

(Direttore Consorzio Bresaola della Valtellina IGP)

“Un supporto esterno potrebbe contribuire a rendere più sostenibile, anche dal punto di vista economico, questo processo di evoluzione”

(Direttore Consorzio Bresaola della Valtellina IGP)

“In un contesto di forte pressione sui costi, questo tipo di sostegno potrebbe facilitare l'implementazione di pratiche sostenibili senza compromettere la competitività delle imprese”

(Direttore Consorzio Bresaola della Valtellina IGP)

Dunque, i Consorzi sottolineano il possibile ruolo che potrebbe avere il riconoscimento di incentivi rivolti a quei Consorzi che dimostrino progressi significativi in tale ambito, ricoprendo una funzione di spinta verso l'implementazione di un percorso di sostenibilità concreto. Tali strumenti, infatti, non solo contribuirebbero a compensare i costi iniziali, spesso percepiti come ostacoli nell'adozione di tale percorso, ma favorirebbero una maggiore partecipazione degli operatori, rafforzando la capacità del Consorzio di orientare l'intera filiera verso il raggiungimento di obiettivi condivisi. Per

tale ragione gli incentivi ricoprirebbero un ruolo particolarmente strategico, permettendo di trasformare la sostenibilità da impegno volontario a leva competitiva.

“Sarebbe magari bello che ci fossero delle linee comuni che andassero a premiare l'introduzione di pratiche sostenibili, che andassero a premiare chi fa sostenibilità essendo DOP rispetto a chi fa sostenibilità non essendo DOP”

(Consorzio Basilico Genovese DOP)

“La parte degli incentivi sicuramente può portare a un miglioramento, perché abbiamo visto che se non si toccano gli aspetti del portafoglio, la sostenibilità, o almeno il pilastro ambientale e sociale, viene un po' ignorato.”

(Consorzio Prosecco DOC)

Un'ultima sfida rilevante che tutti i Consorzi, seppur in maniera differente, si trovano a dover affrontare, riguarda il cambiamento climatico. Esso, infatti, produce un impatto su tali realtà produttive, costituendo una vera e propria minaccia alla disponibilità delle materie prime e dunque alla continuità produttiva.

“Per il Consorzio, il tema del cambiamento climatico rappresenta una delle sfide più rilevanti dell'intero comparto agroalimentare, in particolare per le filiere legate alle Indicazioni Geografiche, che dipendono in modo significativo dalla disponibilità e qualità delle materie prime.”

(Direttore Consorzio Bresaola della Valtellina IGP)

I Consorzi stanno implementando, o intendono implementare, strategie differenti per poter arginare gli effetti prodotti dal cambiamento climatico sulle proprie produzioni tipiche, assumendo un ruolo proattivo nel contrasto a tale fenomeno.

Le iniziative emerse mostrano diversi approcci che variano dall'innovazione produttiva alla gestione forestale, dall'efficientamento energetico alla valutazione dell'impronta ambientale, dimostrando come i diversi Consorzi stiano assumendo una consapevolezza e una responsabilità crescenti in tale ambito.

Nel caso del Consorzio Prosecco DOC, ad esempio, il progetto *Ampelopros* si pone come obiettivo l'individuazione di nuove varietà di vitigni che, se combinate con quelle tradizionali, consentano di mantenere livelli di acidità adeguati nonostante

l'innalzamento delle temperature, così da preservare la freschezza caratteristica del prodotto. Allo stesso tempo, attraverso il progetto *Plastic Less*, il quale risulta ancora in fase definitiva, il Consorzio intenderà valutare l'impatto della plastica all'interno dei propri vigneti, al fine di identificare delle alternative al suo utilizzo.

Il Consorzio Asiago DOP ha intrapreso un percorso articolato attraverso l'implementazione di diversi interventi che testimoniano come esso sia particolarmente impegnato nel proprio percorso di transizione. Ad esempio, a seguito della tempesta Vaja che nel 2018 rase al suolo moltissimi ettari di foresta nell'Altopiano di Asiago, ha avviato nel 2023 un progetto di riforestazione volto a contribuire al recupero ambientale dell'area, dimostrando attenzione ed impegno verso il ripristino dell'ambiente naturale che rientra nel proprio perimetro produttivo. Inoltre, a partire dal 2016, con il primo studio sul benessere animale realizzato attraverso il progetto *Classy Farm+*, ha progressivamente ampliato il proprio impegno anche ad altri ambiti, tra cui quello ambientale. In tale ambito rientra la nascita, nel 2022, del progetto *Asiago Green Edge*, all'interno del quale è stato sviluppato lo studio di *Life Cycle Assessment* finalizzato ad identificare l'impronta ambientale della filiera. L'insieme di tali iniziative ha consentito al Consorzio di ottenere la Certificazione *Made Green in Italy*, volta ad attestare l'impegno nelle attività di riduzione e monitoraggio della propria impronta ambientale.

Dal punto di vista del profilo energetico, il Consorzio Olio Toscano IGP, così come il Consorzio Basilico Genovese DOP e tutti gli altri Consorzi coinvolti in tale analisi, ha convertito i propri approvvigionamenti energetici a fonti rinnovabili, implementando l'utilizzo di pannelli solari e fotovoltaici. Tale Consorzio ha inoltre promosso iniziative di economia circolare come il recupero degli scarti di produzione dell'olio ai fini energetici, impiegando la polpa per la produzione di biogas e il nocciolo per il riscaldamento. Attualmente il Consorzio sta valutando l'opportunità di poter identificare cultivar più resistenti alla siccità e al calore, in modo da tutelare la produzione a fronte del cambiamento climatico che porterà instabilità alla produzione. Il Consorzio Bresaola della Valtellina, cui materia prima viene principalmente importata, aderisce al Regolamento UE sulla "deforestazione zero" 1115/2023, assicurando che la materia prima non provenga da aree geografiche in cui si siano verificati fenomeni di deforestazione o degrado forestale dopo il 2020. Tale adesione evidenzia l'impegno del Consorzio nel mantenere una filiera sostenibile e conforme alle più recenti normative europee.

Infine, il Consorzio Basilico Genovese DOP ha recentemente concluso uno studio sull'impronta ambientale LCA delle proprie produzioni, in collaborazione con il Centro Regionale Sperimentazione Assistenza Agricola della Camera di Commercio di Savona, dimostrando di voler dotarsi degli strumenti necessari per pianificare e avviare un possibile percorso di efficientamento interno in ottica di sostenibilità.

3.5 DYNAMIC GROUNDED THEORY MODEL

All'interno di tale ultima sezione, si intende ricostruire visivamente il legame dinamico tra le dimensioni aggregate precedentemente individuate all'interno della “*data structure*” illustrata nel paragrafo precedente.

Si otterrà dunque un “*grounded theory model*” che, oltre a presentare le dinamiche tra i concetti emergenti, descriverà il fenomeno oggetto di studio ricollegando i dati raccolti e presentati alla teoria, con l'obiettivo di fornire una risposta concreta alla domanda di ricerca oggetto di tale analisi, volta a identificare quali siano i fattori rilevanti per i Consorzi DOP e IGP italiani nel loro percorso di transizione verso la sostenibilità.

In particolar modo tale modello teorico, oltre a dialogare con la teoria precedentemente richiamata all'interno dei primi Capitoli, si pone l'obiettivo di utilizzare l'intervista esperta condotta con la Direttrice di CSQA come fonte di triangolazione teorica e di validazione esterna del modello, considerandola una “*expert voice*”²³⁹.

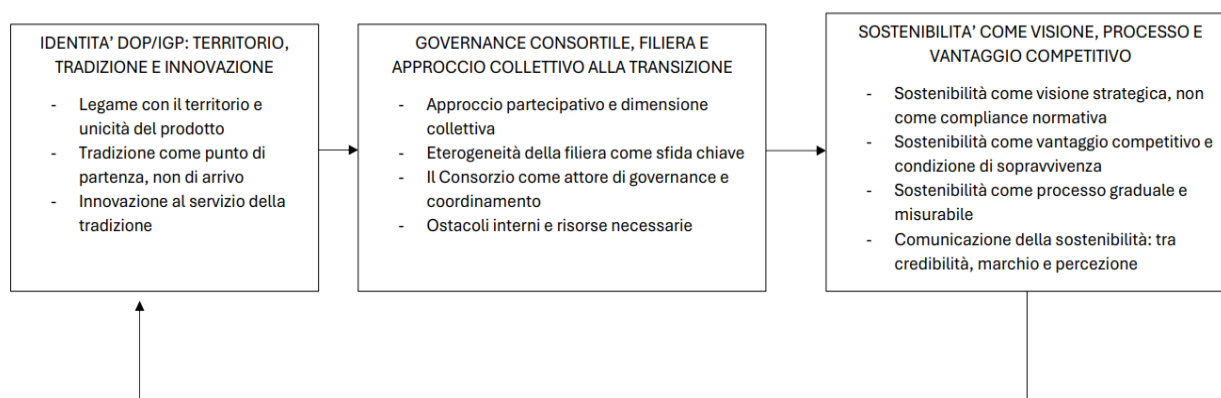


Figura 15. Grounded Theory Model Fonte: elaborazione propria.

A seguito dell'analisi e della presentazione dei dati raccolti tramite le interviste condotte al campione di Consorzi DOP e IGP, si è potuta identificare una connessione logica tra le tre dimensioni aggregate di riferimento.

In particolare, dimensione di partenza per tale ragionamento risulta essere l'identità delle produzioni DOP e IGP, caratterizzate da un forte legame con il territorio che

²³⁹ Il modello permette di distinguere tra “*Informant voices*”, che fanno riferimento ai soggetti che rappresentano il fenomeno studiato, ossia i Consorzi, e “*Expert voices*”, le quali fanno riferimento a soggetti dotati di una visione trasversale.

contribuisce all'unicità del prodotto e dunque alla definizione delle sue caratteristiche di tradizionalità, così come evidenziato dalla letteratura²⁴⁰. *Pattern* comune identificato a seguito delle interviste, è stato il principio legato alla necessità di preservare, in questo percorso di transizione verso la sostenibilità, una tradizione che non risulta essere più sufficiente per mantenere la competitività sul mercato, differenziarsi e attrarre il consumatore. Risulta dunque essenziale, come confermato sia dai Consorzi sia dal CSQA, introdurre innovazioni all'interno di queste realtà, affinché i prodotti DOP e IGP possano proiettarsi verso il futuro. In questa prospettiva, la sostenibilità si configura come una dimensione imprescindibile e funzionale a tale obiettivo, non in contrapposizione ma pienamente complementare all'innovazione.

Oltre al prodotto, come sottolineato dalla Direttrice del CSQA, l'innovazione apporta ai Consorzi molte opportunità strategiche da poter cogliere, legate alla dimensione del fenomeno turistico DOP, oltre che alla dimensione di governance che giustifica l'ampliamento del ruolo dei Consorzi dal prodotto al territorio, ampliandone le funzioni e competenze, così come evidenziato all'interno dei Capitoli precedenti²⁴¹.

“Non c'è tradizione senza innovazione, cioè i prodotti tradizionali di oggi non sono i prodotti di cent'anni fa. Sono prodotti che hanno avuto le loro innovazioni, mantenendo la tradizione. Quindi l'innovazione è indispensabile e deve accompagnare la crescita al miglioramento del prodotto e con esso, dove necessario, anche le modifiche dei disciplinari. Quindi le due cose non sono assolutamente in conflitto”

(Direttrice CSQA)

Tale equilibrio dinamico²⁴², come precedentemente definito, tra tradizione ed innovazione, deve essere adeguatamente presidiato. Il ruolo del Consorzio, dunque,

²⁴⁰ BENELLI M., CIANFONI L., *La politica di qualità dei prodotti agricoli e alimentari dell'Unione europea*, in Istituzioni del federalismo, 2015, p. 126.

LUNGHU E.S., *Qualità alimentare, territorio e simboli, che cosa certificano le indicazioni geografiche?*, in Sociologia del diritto, Vol.50, 2/ 2023, p.173.

²⁴¹ Fondazione Qualivita, *1° Rapporto Turismo DOP*, giugno 2025, Qualivita

²⁴² Una dinamicità confermata anche a livello teorico, in ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *op. ult. cit.*, p. 14. *“il legame tra prodotto e territorio non può essere considerato come una regola scritta una volta per tutte, ma deve essere continuamente reinterpretato alla luce dei cambiamenti del contesto locale e globale”*.

individuato come soggetto capace di coordinare e presidiare il rispetto di tale equilibrio, definendone opportunità e limitazioni, risulta essere fondamentale.

Un ruolo di coordinamento tra produttori, istituzioni e mercato, all'interno di un ecosistema²⁴³ che lo conduce a confrontarsi con più realtà, con l'obiettivo di poter portare avanti gli interessi del Consorzio.

Diverse sono state le difficoltà espresse dai Consorzi, e confermate dal CSQA, in questo processo di transizione verso la sostenibilità, che, come richiamato *supra*, richiede un percorso di vera e propria innovazione per garantire un futuro a queste produzioni.

Le sfide riguardano, da un lato, l'eterogeneità dei membri della filiera, come evidenziato anche dalla letteratura²⁴⁴, in termini di capacità, dimensioni e dunque risorse disponibili per poter affrontare tale percorso; dall'altro, la necessità di affrontare tale transizione in modo più informato, sviluppando consapevolezza rispetto agli ostacoli che i Consorzi si trovano a dover affrontare e, soprattutto, ascoltandone le esigenze. Tra queste emergono richieste di supporto formativo e tecnico, da soddisfare tramite collaborazioni e partnership strategiche che i Consorzi ricercano per poter avanzare concretamente in tale percorso di sostenibilità. A ciò si aggiunge la sfida di far percepire agli operatori interni al Consorzio il valore della sostenibilità, i cui benefici tendono a manifestarsi prevalentemente nel medio/lungo periodo.

A tal fine, come suggerito sia dai Consorzi che dal CSQA, e come evidenziato a livello teorico²⁴⁵, l'implementazione di sistemi incentivanti che premino le realtà che decidano di supportare attivamente tale transizione, potrebbe risultare una strategia utile per garantire coesione in tale transizione.

In una realtà collettiva come quella consortile, risulta dunque fondamentale, come confermato dai Consorzi, così come dal CSQA, adottare un approccio di tipo inclusivo e partecipativo²⁴⁶ nella definizione e nell'implementazione di un percorso di transizione

²⁴³ Fondazione Qualivita, *1° Rapporto Turismo DOP*, giugno 2025, Qualivita,

²⁴⁴ In BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Evaluating geographical indications – Guide to tailor evaluations for the development and improvement of geographical indications*, Rome, FAO, 2021, si evidenzia l'importanza dell'adozione di un approccio partecipativo, volto a mediare e gestire possibili conflitti che potrebbero sorgere a causa dell'eterogeneità di interessi e visioni apportate dai vari *stakeholder*.

²⁴⁵ DI LAURO A., *Gli effetti dei cambiamenti climatici sulla disciplina delle indicazioni geografiche: criticità e prospettive*, in Rivista di diritto alimentare, 3/2022, p. 27. VANDECANDELAERE E., TEYSSIER C., BARJOLLE D., JEANNEAUX P., FOURNIER S., BEUCHERIE O., *Strengthening sustainable food systems through geographical indications: an analysis of economic impacts*, FAO & EBRD, Rome, 2018.

²⁴⁶ Come evidenziato all'interno del paragrafo 2.1.3 del presente elaborato, l'adozione di un approccio partecipativo in un'azione collettiva quale la predisposizione di una strategia di sostenibilità IG, si

di sostenibilità, che preveda di accogliere le esigenze dei diversi attori cercando una mediazione che possa plasmare l'eventuale percorso di sostenibilità interno sulla base delle caratteristiche della filiera²⁴⁷ stessa.

Dunque, l'idea di poter definire un approccio consortile volto alla definizione di una strategia di sostenibilità interna che debba essere applicata in modo rigido a tutti i membri, oppure la definizione di una strategia unica a livello di categoria merceologica che possa essere applicata a tutte le filiere di riferimento, non rappresenta il percorso più adeguato a sostenere tale transizione.

Come suggerito dal CSQA, così come dai Consorzi intervistati, risulta fondamentale adottare un approccio graduale e flessibile, capace di valorizzare le specificità delle singole filiere e di accompagnare i Consorzi in un processo di evoluzione coerente con le loro caratteristiche, esigenze e capacità.

“Serve fare sistema all'interno del Consorzio, così come anche fra Consorzi.”

Nonostante tale necessità di personalizzazione, la definizione di linee guida comuni, come la guida FAO & Origin, rappresenta, come evidenziato dalla Direttrice del CSQA, uno strumento utile per aiutare i Consorzi ad acquisire consapevolezza del proprio livello di maturità rispetto alla sostenibilità, comprendere dove sono posizionati e poter individuare gli elementi mancanti nel percorso di transizione.

Una buona governance²⁴⁸, centralizzata ma inclusiva, che sappia cogliere le esigenze del Consorzio e che sia in grado di esprimerle, risulta dunque essere ciò che, secondo l'opinione del CSQA, deve essere migliorato all'interno delle realtà consortili. La Direttrice del CSQA ritiene infatti che la mancanza di coordinamento, unita alla necessità di mantenere un adeguato livello di flessibilità interna nell'approccio alla

conferma essere fondamentale. VANDECANDELAERE E., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*, FAO & SINER-GI, 2009.

²⁴⁷ Viene confermato il principio secondo il quale risulta necessario creare una filiera multifunzionale IG, in cui gli attori coinvolti possano coordinarsi per implementare un piano di sviluppo sostenibile volto a creare equilibrio e valore tra le parti. FERRARESE M.C., in *Sostenibilità turistica delle DOP IGP*, all'interno del *1° Rapporto Turismo DOP*, giugno 2025, Fondazione Qualivita, p. 25.

²⁴⁸ Essa è fondamentale e viene a costituire uno dei quattro pilastri della strategia di sostenibilità per le Indicazioni Geografiche promosse dalla guida FAO & Origin. In una realtà collettiva come quella IG, essa non può essere esclusa, in quanto risorse locali e pubbliche come il paesaggio e la biodiversità devono essere gestite in modo collettivo, dato il loro impatto su beni collettivi.

transizione sostenibile, possa condurre gli operatori a seguire direttrici differenti, ad esempio in ambito certificativo, generando una perdita di omogeneità nell'approccio del Consorzio alla sostenibilità e, di conseguenza, minacciando l'immagine unitaria che caratterizza le realtà DOP e IGP.

Risulta interessante evidenziare come, secondo il CSQA, non sia necessario sviluppare ulteriori standard e norme certificative lungo questo percorso. La certificazione ISO 37101, che il Consorzio Prosecco DOC sta attualmente perseguendo, viene infatti individuata dal CSQA come una norma di gestione metodologica inclusiva, capace di consentire ai membri del Consorzio di definire autonomamente i propri obiettivi di sostenibilità, guidandoli e supportandoli nel metodo per raggiungere le certificazioni che più rispondono a tali esigenze.

Questo tema apre le porte alla terza dimensione aggregata, in quanto una buona governance permette di poter perseguire la sostenibilità in modo strategico, permettendo ai Consorzi di guadagnare un vantaggio competitivo importante, che rende la sostenibilità un'opportunità strategica da perseguire.

La sostenibilità, infatti, è considerata dai Consorzi un investimento di medio-lungo periodo, il quale deve essere strategicamente avviato nel breve termine per poter garantire la continuità del sistema nel tempo²⁴⁹. Si tratta di un investimento che, prima di poter essere intrapreso, richiede un'attenta valutazione della sua redditività, in quanto, come riportato dai Consorzi intervistati e confermato dalla teoria, senza un solido pilastro economico²⁵⁰ non è possibile intraprendere azioni capaci di produrre effetti sugli altri pilastri della sostenibilità.

Come espresso dai Consorzi intervistati, la sostenibilità è un processo graduale ma soprattutto misurabile.

²⁴⁹ Tale concetto si ricollega alla sostenibilità del sistema-prodotto, affrontata all'interno del paragrafo 2.1.2 del presente elaborato, nel quale si fa riferimento al processo di mantenimento dell'ecosistema IG nel tempo. VANDECANDELAERE E., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*, FAO & SINER-GI, 2009.

²⁵⁰ Questo conferma quanto ampiamente analizzato dalla guida FAO "*Strengthening sustainable food systems through geographical indications: an analysis of economic impacts*", cui contenuti sono stati richiamati all'interno del secondo Capitolo di tale elaborato.

Come si è potuto cogliere dalla presentazione di quanto riportato dai vari Consorzi, così come evidenziato dal CSQA stesso, oggi esistono numerose certificazioni, legate ad esempio alla comunicazione di un prodotto sostenibile. Questa numerosità espone i Consorzi al rischio *greenwashing*.

La soluzione proposta dalla Direttrice del CSQA consiste nell'implementare una comunicazione fondata sull'immagine complessiva della denominazione, definita a livello consortile e non aziendale, piuttosto che in una comunicazione focalizzata sulla sostenibilità del singolo prodotto.

Essa riporta, infatti, che tali produzioni siano caratterizzate da una sostenibilità intrinseca, così come riconosciuto dai Consorzi stessi, i quali hanno più volte richiamato la necessità di riformulare quanto già presente all'interno dei propri disciplinari di produzione in modo da formalizzare, rendere maggiormente visibile tali profili di sostenibilità intrinseca.

Dunque, in merito al profilo comunicativo della sostenibilità, la sfida per i Consorzi è quella di renderla tangibile, misurabile, tramite l'implementazione di sistemi di monitoraggio concreti, come quelli predisposti dalla guida FAO & Origin *“Developing a roadmap towards increased sustainability in geographical indication systems: Practical guidelines for producer organizations to identify priorities, assess performance and improve the sustainability of their geographical indication systems”*, che portino a soluzioni *data driven*, ma che ad oggi sono ancora poco implementati dai Consorzi²⁵¹.

Il CSQA vede nella relazione di sostenibilità promossa in modo volontario al Regolamento 1143/2024/UE, una leva strategica per accelerare la transizione verso la sostenibilità dei Consorzi. Uno strumento che, secondo la sua opinione, potrebbe funzionare solo se implementato da molti Consorzi, ragione per cui è necessario sensibilizzare i Consorzi facendo leva sulla loro cultura interna affinché comprendano l'importanza strategica di tale strumento.

²⁵¹ Questo conferma quanto riportato all'interno del primo Capitolo di tale elaborato, in cui ci si chiede attraverso quali strumenti i produttori possano raccogliere dati relativi alle performance di sostenibilità, al fine della loro rendicontazione oggettiva. La questione viene sollevata in BRAMBILLA M., *DOP e IGP alla prova della sostenibilità*, in rivista Il Latte, gennaio 2025, pp. 42-47.

Dunque, così come implementato dal Consorzio Asiago DOP, la Direttrice del CSQA si afferma favorevole al possibile inserimento, all'interno del disciplinare di produzione, non di singole disposizioni puntuali di sostenibilità, rivolte ad esempio alla tutela del benessere animale, le quali potrebbero non essere alla portata di tutti i membri del Consorzio e *“non sarebbero rappresentative di un concetto olistico di sostenibilità²⁵²”*, bensì di un percorso strategico di sostenibilità, che possa fondarsi su valori e su un *purpose* che guidino le iniziative del Consorzio in tale transizione.

Infatti, la Direttrice evidenzia come l'eventuale inserimento di tali pratiche all'interno dei disciplinari produttivi, come riportato dagli stessi Consorzi in fase di intervista, comporterebbe il loro recepimento nei piani di controllo. In tal caso, qualora rilevassero non conformità, ciò potrebbe condurre ad un declassamento del prodotto e, di conseguenza, una riduzione della quantità commercializzabile, generando un effetto boomerang che finirebbe per danneggiare le produzioni DOP e IGP.

Dunque, la possibilità di predisporre un rapporto di sostenibilità, come promosso dal Regolamento comunitario, viene ritenuta valida dal CSQA solamente qualora esso si configuri come la presentazione dei risultati di un percorso strategico, e non come un semplice ricapitolo di iniziative realizzate in tale ambito.

In ambito comunicativo, emerge come i Consorzi debbano ancora definire con chiarezza una strategia di comunicazione della sostenibilità orientata al mercato e ai consumatori. Ciò conferma quanto rilevato dall'indagine di Qualivita, riportata nell'ultimo paragrafo del Capitolo precedente, secondo lui le iniziative in materia vengono comunicate prevalentemente attraverso la pagina web consortile, oltre che attraverso eventi pubblici e conferenze.

Volendo dunque comprendere come la terza dimensione aggregata sia collegata alla prima, la sostenibilità gioca un ruolo fondamentale e strategico nel mantenimento della tradizionalità nel tempo e nello spazio di tali realtà produttive, portando ad un'evoluzione ancorata al passato, ma rivolta al futuro.

²⁵² Tale concetto si ricollega inoltre alla perplessità espressa all'interno del primo Capitolo di tale elaborato, nel quale si fa riferimento al fatto che, secondo quanto consentito dal Regolamento 1143/2024/UE, l'inserimento di una pratica di sostenibilità nel disciplinare di produzione, riferita ad una singola dimensione della sostenibilità, condurrebbe comunque al riconoscimento del prodotto IG come sostenibile, senza che venga specificato a quale dimensione della sostenibilità sia dovuta tale attribuzione. RIZZUTO M.C., *Indicazioni geografiche e pratiche sostenibili: Prime considerazioni alla luce del Regolamento (UE) 2024/1143*, in *Persona e Mercato*, 2024/2, p. 627.

La Direttrice del CSQA afferma che la sostenibilità possa rappresentare, per i Consorzi, *“una bomba o un’enorme opportunità”*, in quanto, se non impiegata in modo strategico, può rivolgersi contro il loro operato. Dall’altro lato si configura come una grande opportunità²⁵³, in quanto dotarsi di una governance capace di integrare strumenti innovativi, ad esempio digitali, che permettano al Consorzio di raccogliere dati utili all’implementazione di progetti e campagne comunicative sulla sostenibilità, consente al Consorzio di acquisire un importante vantaggio competitivo, investendo concretamente nel futuro della propria produzione.

Il CSQA, come ente certificatore di tali realtà, intende promuovere ed accompagnare i Consorzi in tale percorso di transizione, aiutandoli a sviluppare servizi coerenti con la propria strategia. Tale ente intende entrare nelle realtà aziendali per capire *“qual è il vestito giusto per ogni realtà”*, sviluppando il suo operato futuro lungo le direttrici della sostenibilità e del digitale, le quali si combinano in maniera efficace e strategica in tale percorso, come emerso, ad esempio, nel caso del Consorzio Asiago DOP, che grazie ad un progetto collaborativo è riuscito ad ottenere un software in grado di studiare l’impronta ambientale dei caseifici.

In conclusione, volendo fornire una risposta puntuale al quesito di ricerca, dall’analisi condotta emerge come la transizione verso la sostenibilità, per i Consorzi DOP e IGP intervistati, sia guidata da un insieme di fattori tra loro interconnessi.

L’identità territoriale rappresenta un fondamento non negoziabile, che orienta ogni scelta strategica e costituisce la base di tali realtà produttive, definendone la riconoscibilità e la legittimità della stessa azione consortile.

Ad essa si affianca l’innovazione responsabile, la quale assume un ruolo centrale come strumento di preservazione ed evoluzione del prodotto e della realtà produttiva, permettendo di affrontare sfide come quelle poste dal cambiamento climatico senza compromettere la tradizione che guida tali produzioni.

I Consorzi riconoscono l’importanza della definizione di un *purpose* condiviso e di una visione strategica comune, che fondate su valori comuni fungono da motore collettivo e orientano la filiera nel percorso di sostenibilità. In tal modo, la sostenibilità assume

²⁵³ Tale concetto viene evidenziato anche all’interno del secondo Capitolo di tale elaborato, Rivista Consortium, *La sostenibilità delle Indicazioni Geografiche*, a cura di Fondazione Qualivita, n. 22, 2024, p.11.

la forma di un vero e proprio percorso strutturato e non si riduce a un insieme di singole iniziative isolate.

Tale processo richiede una governance inclusiva e flessibile, capace di valorizzare la pluralità degli attori e di adattarsi alle specificità dei diversi contesti produttivi. Risulta dunque necessaria una governance capace di gestire l'eterogeneità della filiera attraverso modelli adattivi che garantiscano coesione e partecipazione.

Un ulteriore elemento determinante e condizione abilitante di tale percorso è rappresentato dalla sostenibilità economica, in quanto senza un equilibrio tra costi e benefici apportati dalla sostenibilità, la transizione rischierebbe di non essere avviata. A ciò si affianca la crescente attenzione verso la misurabilità, considerata una leva fondamentale per rafforzare la credibilità delle azioni intraprese e per aumentarne la credibilità all'interno del processo comunicativo.

Infine, i Consorzi riconoscono la necessità e l'importanza del supporto esterno, in termini di formazione, competenze tecniche e incentivi, e della creazione di partnership strategiche, strumenti che consentono di ampliare le capacità operative e di affrontare con maggiore efficacia le sfide poste da tale percorso di transizione verso la sostenibilità.

Complessivamente, tali fattori delineano i principali aspetti che i Consorzi considerano essere principi guida del proprio percorso di transizione verso la sostenibilità, combinando identità, innovazione, governance e collaborazione.

CONCLUSIONI

L'obiettivo del presente elaborato era quello di fornire una risposta concreta alla *research question*:

“Quali sono i fattori rilevanti per i Consorzi DOP e IGP italiani nel loro percorso di transizione verso la sostenibilità?”

Attraverso la conduzione di interviste semi-strutturate rivolte a un campione rappresentativo composto da cinque Consorzi DOP e IGP italiani, è stato possibile raccogliere un insieme di dati di natura qualitativa utili a fornire una risposta concreta al quesito di ricerca.

In particolare, dopo aver condotto le interviste, i dati sono stati riorganizzati secondo la Metodologia Gioia, che ha consentito di passare dai dati grezzi o *“quotes”*, all'individuazione progressiva dei codici di primo ordine e dei temi di secondo ordine, per poi giungere all'individuazione di tre nuclei tematici complessivi, anche definiti dimensioni aggregate, che hanno ricoperto un ruolo fondamentale nell'analisi e nella presentazione dei risultati.

I dati raccolti hanno permesso di identificare *pattern* comuni nei percorsi di transizione verso la sostenibilità intrapresi dai Consorzi coinvolti, mettendo in luce come la sostenibilità rappresenti per essi un elemento centrale e strategico nell'evoluzione e nella preservazione delle rispettive realtà produttive tradizionali.

Dalle interviste emergono, in particolare, due aspetti chiave. Da un lato, il rapporto tra tradizione e innovazione, in cui la sostenibilità assume il ruolo di forza innovatrice capace, al contempo, di preservare il passato e di proiettarlo nel futuro in modo competitivo.

Dall'altro, il nuovo ruolo dei Consorzi all'interno di filiere IG sempre più multidimensionali, chiamati a generare impatti a propria volta multidimensionali e a fungere da punto di riferimento e coordinamento tra attori interni ed esterni,

mantenendo come obiettivo primario la tutela, la valorizzazione e la promozione della produzione.

Si è dunque approfondito il modo in cui ogni Consorzio intervistato si sta attualmente approcciando alla sostenibilità, offrendo l'opportunità di raccogliere opinioni, riflessioni e perplessità emerse nel corso del percorso intrapreso.

Si è potuto approfondire inoltre il legame tra l'aspetto storico-tradizionale rappresentato dal disciplinare di produzione, posto a tutela di tali produzioni, e la sostenibilità, che emerge come un concetto intrinsecamente presente in queste realtà produttive, anche se non ancora pienamente esplicitato né adeguatamente comunicato.

Si sono approfonditi i profili tematici relativi agli ostacoli e alle sfide che i Consorzi si trovano a dover fronteggiare nel loro percorso di transizione verso la sostenibilità. Tra questi, un ruolo centrale è ricoperto dalla gestione delle relazioni tra attori eterogenei, portatori di interessi, necessità e risorse differenti al sistema, che richiedono un costante lavoro di coordinamento e mediazione.

È emersa anche la crescente preoccupazione per gli impatti del cambiamento climatico sulle filiere DOP e IGP, percepito come una minaccia concreta per la continuità di tali produzioni.

Le interviste hanno dato ai Consorzi l'opportunità di esprimere possibili modalità di risposta a tali problematiche, evidenziando la necessità di un supporto esterno, in particolare tecnico e formativo, capace di fornire strumenti adeguati a poter affrontare in modo efficace tali sfide.

La transizione verso la sostenibilità rappresenta un percorso che i Consorzi stanno intraprendendo con determinazione, pur richiedendo ancora del tempo e dello studio volto a sciogliere alcuni nodi critici, in particolare relazionati ad ambiti come la sua comunicazione e la sua implementazione. Per ciascuna realtà consortile diventa essenziale definire un proprio percorso di sostenibilità che risulti pienamente aderente alle caratteristiche della propria filiera e del proprio settore produttivo, evitando di ricondurre tutte le diverse realtà IG italiane entro un'unica disciplina standardizzata. Una standardizzazione eccessiva rischierebbe infatti di ostacolare il loro avanzamento in tale percorso di transizione.

Un percorso che, come espresso dal CSQA, ente certificatore italiano immerso nelle dinamiche di tali realtà, potrebbe essere strategicamente identificato non come un semplice insieme di iniziative, bensì come una visione strategica complessiva, guidata da valori condivisi e da un *purpose* che orientino l'applicazione di principi di sostenibilità coerenti con la strategia consortile.

Tale impostazione permetterebbe ai Consorzi di superare un approccio frammentato, costruendo così un modello di sostenibilità integrato e allineato alla propria realtà.

APPENDICE

Domande del Questionario presentato ai Consorzi:

SEZIONE 1: CONCEZIONE DELLA SOSTENIBILITA' E MOTIVAZIONI

- 1) Come definite la sostenibilità nel contesto del Consorzio? Quale, tra la dimensione sociale, ambientale, economica prevale nelle vostre disposizioni/azioni?
- 2) Perché avete deciso di implementare la sostenibilità? Per pressioni normative? pressioni del mercato dei consumatori? La sostenibilità è per voi un requisito esterno da soddisfare o un obiettivo strategico del Consorzio?
- 3) In che misura la considerate un costo e in che misura un'opportunità? Potreste riportare degli esempi?
- 4) Ritenete che la sostenibilità sia fondamentale per garantire la riproducibilità del sistema-prodotto? In che misura?
- 5) Quali benefici concreti avete osservato a seguito della sua implementazione, es: reputazionali, organizzativi, di filiera? Ci sono stati anche svantaggi o difficoltà in questo percorso di implementazione? Potreste riportare alcuni esempi concreti?

SEZIONE 2: LA SOSTENIBILITA' E IL DISCIPLINARE DI PRODUZIONE:

- 6) Il disciplinare di produzione contiene "pratiche di sostenibilità" come previsto (in misura volontaria) dal nuovo Regolamento 1143/2024/UE? Se sì, è stata una decisione presa collettivamente? Quali categorie di *stakeholder* sono state coinvolte? oppure ci sono *best practice* sostenibili che non sono state inserite all'interno del disciplinare?
- 7) Perché non sono state inserite? Ci sono state resistenze interne?

8) La sostenibilità richiede di intervenire sulle disposizioni che determinano la tipicità e la qualità del prodotto IG: come riuscite a gestire il rapporto tra l'innovazione, che in qualche modo si lega alla sostenibilità permettendo di affrontare determinate sfide in tale ambito, e tradizione? Potete riportare un esempio concreto?

SEZIONE 3: GOVERNANCE DI SOSTENIBILITA' NEL CONSORZIO

9) Qual è il ruolo del Consorzio nelle iniziative di sostenibilità che promuove/ a cui partecipa?

10) All'interno della struttura organizzativa del Consorzio, chi si occupa della sostenibilità? è stata predisposta una figura specifica? o un organo collettivo che si dedichi specificamente a tali tematiche? oppure vi affidate a figure esterne esperte in materia? Se non presente, ritenete opportuna la creazione di un tale soggetto/organo?

11) Nella definizione di una strategia di sostenibilità o di singole azioni rivolte ad essa, sono stati coinvolti i principali *stakeholder* interni ed esterni al Consorzio? in che modo? tramite interviste, tavoli tecnici, assemblee, progetti condivisi? di che categorie si tratta? Sono eventualmente emerse, da tali confronti, visioni diverse sulla concezione della sostenibilità? Come sono state conciliate?

12) Ritenete che l'approccio partecipativo sia un costo o un'opportunità? per quali ragioni? In quali occasioni si è rivelato essere fondamentale?

SEZIONE 4: STRUMENTI, INIZIATIVE E MONITORAGGIO:

13) Quali iniziative promuovete in ambito ambientale/sociale/ economico? Esempi, se presenti, delle più rilevanti.

14) Avete collaborazioni in corso con enti di ricerca, Università o Istituzioni per progetti di sostenibilità? Riuscireste a riportare un esempio? Che soggetti sono coinvolti? Qual è l'obiettivo del progetto?

15) Avete predisposto dei piani di monitoraggio a supporto di tali iniziative di sostenibilità? Dove rendicontate i risultati di tali attività (report interni, sito web, bilancio di sostenibilità...)?

16) Come riuscite a garantire un'equa distribuzione del valore prodotto tra tutti i soggetti della catena del valore?

17) Come ritenete che la sostenibilità del prodotto DOP/IGP possa essere certificata e dunque comunicata efficacemente ai consumatori? In questo momento, come la state certificando e comunicando?

18) Ritenete utile l'introduzione di strumenti specifici (es. certificazioni aggiuntive, indicatori di sostenibilità, etichettatura dedicata) per comunicare la sostenibilità al mercato dei consumatori?

19) Siete a conoscenza dell'esistenza della linea guida FAO & Origin "*Developing a roadmap towards increased sustainability in geographical indication systems: Practical guidelines for producer organizations to identify priorities, assess performance and improve the sustainability of their geographical indication systems*", la quale è volta alla definizione delle basi utili alla costituzione di una *roadmap* di sostenibilità? Se sì, avete implementato/ implementerete una *roadmap* in tal senso? ritenete utile la creazione di una guida che stabilisca un orientamento di sostenibilità comune a tutti i Consorzi? o ritenete che la sostenibilità debba essere principalmente concepita e modellata sulla base della realtà considerata? Per quali ragioni?

SEZIONE 5: PROSPETTIVE FUTURE:

20) Il cambiamento climatico è un grande problema per il mondo agricolo e alimentare: avete attuato misure di adattamento o mitigazione? Cercate di diminuire il vostro contributo a tale fenomeno? Vi ha condotto a dover prendere decisioni che avrebbero potuto compromettere la tradizionalità del prodotto?

21) Prospettive future: quali sono i vostri obiettivi/programmi da qui a 5 anni in materia di sostenibilità?

22) Ritenete che, se ci fosse un supporto da soggetti esterni attraverso appositi finanziamenti, questo agevolerebbe la transizione verso la sostenibilità? oppure ci sono altre prerogative più urgenti?

23) Quali forme di supporto esterno per facilitare la transizione verso la sostenibilità?

BIBLIOGRAFIA CITATA E CONSULTATA

ALBISINNI F., *Attività agricola e sostenibilità: ambiente, agricoltura, uso dei suoli*, in Quaderni de I Georgofili, Accademia dei Georgofili, 2023/II.

ALBISINNI F., *Il nuovo regolamento europeo sulle indicazioni geografiche, tra regole ed istituzioni*, in Le Nuove Leggi Civili Commentate, n. 2, 2025.

ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Prodotti Tipici e Denominazioni Geografiche: Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, 2010.

BELLETTI G., BURGASSI T., MANCO E., MARESCOTTI A., PACCIANI A., SCARAMUZZI S., *The impact of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products*, European Association of Agricultural Economists, 105th Seminar, March 8-10, 2007, Bologna, Italy.

BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Evaluating geographical indications – Guide to tailor evaluations for the development and improvement of geographical indications*, Rome, FAO, 2021. <https://doi.org/10.4060/cb6511en>

BENELLI M., CIANFONI L., *La politica di qualità dei prodotti agricoli e alimentari dell'Unione europea*, in Istituzioni del federalismo, 2015.

BONANNO A., SEKINE K., FEUER H.N., *Geographical indication and global agrifood, development and democratization*, Routledge, 2020.

BORGHI P., *L'agricoltura 4.0: il futuro del settore agroalimentare e il filo rosso che lo lega alle origini della PAC*, in Rivista di diritto alimentare, 1/2023.

BORGHI P., *Qualità alimentare e controlli*, in FABBIO P., SAIJA R., *La qualità e le qualità dei prodotti alimentari, tra regole e mercato*, Wolters Kluwer, Milano, 2019.

BRAMBILLA M., *Dop e Igp alla prova della sostenibilità*, in rivista Il Latte, gennaio 2025.

CARMIGNANI S., *Cambiamenti climatici e conciliazione tra sviluppo sostenibile e produzione di vini di qualità*, in Rivista di diritto alimentare 3/2024, p.8.

CARMIGNANI S., *La nuova disciplina delle indicazioni geografiche. Profili di qualificazione e tutela*, in Rivista di diritto alimentare, 2/2025.

CICATIELLO C., PANCINO B., FRANCO S., *Un modello per la valutazione della sostenibilità territoriale delle filiere agroalimentari: struttura e applicazione alla sfera ambientale*, in Paper presentato alla I Conferenza AIEAA - Verso una bio-economia sostenibile: aspetti economici e sfide di politica economica, Trento, 2012.

CRISTALLO D., *Geographical Indications and biodiversity: An overview of regulatory challenges and critical perspectives*, in New Medit Mediterranean Journal of Economics, Agriculture, Environment and Food, 3/2025.

DE LUCA G., *Sostenibilità e pratiche leali di informazione*, in Rivista di diritto alimentare, 2/2025.

DI LAURO A., *Gli effetti dei cambiamenti climatici sulla disciplina delle indicazioni geografiche: criticità e prospettive*, in Rivista di diritto alimentare, 3/2022.

DI LAURO A., *Il cibo della memoria e lo sviluppo sostenibile, analisi critica della "sostenibilità delle Denominazioni d'Origine Protette (DOP) e Indicazioni Geografiche Protette (IGP) anche alla luce dell'evoluzione dei segni giuridici del territorio*, in Revista Iberoamericana de Derecho Agrario, N. 12, 2020.

FABBIO P., SAIJA R., *La qualità e le qualità dei prodotti alimentari, tra regole e mercato*, Wolters Kluwer, Milano, 2019.

FALASCO S., CAPUTO P., GARRONE P., *Can Geographical Indications promote environmental sustainability in food supply chains? Insights from a systematic literature review*, in Journal of Cleaner Production, 444, 141100, 2024.

FALASCO S., CAPUTO P., GARRONE P., RANDELLINI N., *Are Geographical Indication products environmentally sound? The case of pears in North of Italy*, in Journal of Cleaner Production, 467/2024.

FAO & ORIGIN, *Developing a roadmap towards increased sustainability in geographical indication systems: Practical guidelines for producer organizations to identify priorities*,

assess performance and improve the sustainability of their geographical indication systems, Roma, 2024. <https://doi.org/10.4060/cc9122en>

FAO, *Promoting sustainability through the registration of geographical indications-Guidelines for public authorities to examine applications*, Rome, 2023.

FAO, *SAFA Sustainability assessment of food and agriculture systems guidelines*, version 3.0, Rome, 2014.

FAO, *The nutrition and health potential of geographical indication foods*, Rome, 2021.

FAO, *Using geographical indications to improve sustainability, Lesson learned from 15 years of FAO work on geographical indications*, Rome, 2023.

FONDAZIONE QUALIVITA, *La sostenibilità delle Indicazioni Geografiche*, in *Rivista Consortium*, 22/2024.

FONDAZIONE QUALIVITA, ORIGIN ITALIA, *2° Rapporto Turismo DOP*, 30 marzo 2026.

FONDAZIONE QUALIVITA, ORIGIN ITALIA, *1° Rapporto Turismo DOP*, giugno 2025, Qualivita. <https://www.qualivita.it/rapporto-turismo-dop-download/#toggle-id-1>

FONDAZIONE QUALIVITA, ORIGIN, ORIGIN EU, ORIGIN ITALIA, ORIGIN ESPAÑA, ORIGIN FRANCE, QUALIFICA ORIGIN PORTUGAL, *Libro Verde sul futuro delle Indicazioni Geografiche*, presentato al VII Forum Qualivita, Siena, 6 dicembre 2025.

FONDAZIONE QUALIVITA, *Rapporto DOP Sostenibilità: Ricerca sulla sostenibilità delle filiere agroalimentari DOP e IGP in Italia*, ottobre 2024.

GANGJEE D. S., *From Geography to History: Geographical Indications and the Reputational Link*, in CALBOLI I., NG-LOY WL., *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture: Focus on Asia-Pacific*, Cambridge University Press, 2017. <https://doi.org/10.1017/9781316711002.003>

GERMANÒ A., *Le politiche europee della qualità alimentare*, in *Rivista di diritto alimentare*, 3/2009.

GERMANÒ A., *Qualità alimentare: Un'Europa, due sistemi*, in Rivista di diritto alimentare, 1/2009.

GIOIA D.A., *A Systematic Methodology for Doing Qualitative Research*, in The Journal of Applied Behavioural Science, 2021, 57(1).

GIOIA D.A., CORLEY K.G., HAMILTON A.L., *Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology*, in Organizational Research Methods, 2012, 16 (1).

GIOVANNUCCI D., JOSLING T., KERR W., O'CONNOR B., YEUNG M. T., *Guide to geographical indications. Linking products and their origin*, 2009, International Trade Centre (ITC), Geneva.

GIUFFRIDA M., *Declinazioni della qualità alimentare nelle regole europee*, in FABBIO P., SAIJA R., *La qualità e le qualità dei prodotti alimentari, tra regole e mercato*, Wolters Kluwer, Milano, 2019.

GORGITANO M.T., LOMBARDI P., VERNEAU F., CARACCIOLO F., *Supply chain e sostenibilità: il caso del pomodoro San Marzano DOP*, in Economia agro-alimentare, 3/2012.

GRAGNANI M., *The EU Regulation 1151/2012 on Quality Schemes for Agricultural Products and Foodstuffs*, in European Food and Feed Law Review, JSTOR, vol. 8, no. 6, 2013, <http://www.jstor.org/stable/24325986>.

LAZZERONI M., PETTENATI G., PRIVITERA D., ZILLI S., *Discorsi e pratiche della tipicità. Il cibo come ambito di costruzione identitaria, patrimonializzazione e sviluppo locale*, in Rivista geografica italiana, 4/2023. DOI: 10.3280/rgioa4-2023oa16850

LUCIFERO N., *I gruppi di produttori nel sistema europeo dei regimi dei prodotti agricoli di qualità*, Le Nuove Leggi Civili Commentate, n. 2, 2025.

LUNGHİ E. S., *Qualità alimentare, territorio e simboli, che cosa certificano le indicazioni geografiche?*, in Sociologia del diritto, Vol.50, 2/ 2023.

MACCIONI G., *L'ambiguità della qualità*, in Rivista di diritto alimentare, 1/2009.

MAGAGNOLI S., *Italian sounding e contraffazione nell'agroalimentare*, Parma economica, 2013.

MARESCOTTI A., *Le dimensioni della tipicità dei prodotti agro-alimentari*, in Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche, Concetti, metodi, strumenti, 2006.

MASINI S., RUBINO V., *La sostenibilità in agricoltura e la riforma della Pac*, Bari, 2021.

MAURO M., *La legittimazione a proporre opposizione alle richieste di registrazione di una dop o igr o modifica del disciplinare: la nozione europea di interesse legittimo*, in LUCIFERO N., *La tutela internazionale delle indicazioni geografiche dei prodotti agroalimentari*, cit. 289.

MILANO M.Z., CAZELLA A.A., *Environmental effects of geographical indications and their influential factors: A review of the empirical evidence*, in *Current Research in Environmental Sustainability*, 3/2021.

MIO C., *L'azienda sostenibile*, Laterza, 2021.

NARCISO A., FONTE M., *Making Farm-to-Fork Front-of-the-Pack: Labelling a Sustainable European Diet*, in *Journal of Sociology of Agriculture & Food*, n.1, Vol. 27, 2021.

PAOLONI L., *La sostenibilità etica della filiera agroalimentare*, in *Rivista di diritto alimentare*, 4/2020.

REINHARDT T., AMBROGIO Y., *Geographical Indications and Sustainable Viticulture: Empirical and Theoretical Perspectives*, in *Sustainability*, 15/2023.

RIZZUTO M.C., *Cambiamento climatico: un problema di intreccio tra globale e locale*, in *Rivista di BioDiritto*, 2/2023.

RIZZUTO M.C., *Indicazioni geografiche e pratiche sostenibili: Prime considerazioni alla luce del Regolamento (UE) 2024/1143*, in *Persona e Mercato*, 2024/2.

RIZZUTO M.C., *L'impresa agricola tra tradizione e innovazione*, in *Ordenes*, 1/2021.

RIZZUTO M.C., *L'incidenza dell'interesse ambientale nella produzione e commercializzazione dei prodotti agro-alimentari*, in *Ambientediritto*, 3/2022.

RIZZUTO M.C., *Le certificazioni di sostenibilità nel sistema della filiera agroalimentare*, in *Rivista di diritto alimentare*, 2/2025.

ROCILLO-AQUINO Z., CERVANTES-ESCOTO F., CRUZ-DELGADO D., ESPINOZA-ORTEGA A., LEOS-RODRIGUEZ J. A., *What is a traditional food? Conceptual evolution from four dimensions*, in *Journal of Ethnics food*, 2021. <https://doi.org/10.1186/s42779-021-00113-4>

RUBINO V., *Il ruolo dei gruppi di produttori nell'introduzione di nuove regole sul confezionamento sostenibile dei prodotti agroalimentari di qualità: alcuni spunti di riflessione con particolare riferimento al settore vitivinicolo*, in *Rivista di diritto alimentare*, 3/2025.

SANSEVERINO G., *La protezione delle Indicazioni Geografiche nei nuovi regolamenti UE: quadro disciplinare e aspetti economico-concorrenziali*, in *Diritto pubblico Europeo rassegna online*, 1/2025.

SCIAUDONE A., *Le regole dell'UE in tema di qualità dei prodotti agroalimentari e il commercio con i paesi terzi*, in *Rivista di diritto alimentare*, 4/2010.

SCUDERI A., CHINNICI G., ZARBÀ C., CAMMARATA M., GRAVAGNO M.R., *Sustainability assessment of blood orange production in Sicily through the application of the SAFA framework*, in *Cleaner Environmental Systems*, 2025.

SERVADEI L., *Gli strumenti della PAC per le filiere DOP IGP: focus- un'analisi sul piano strategico nazionale della PAC 2023-2027*, Fondazione Qualivita.

SORRENTINI F., *La valorizzazione del turismo enogastronomico nelle aree protette della Campania*, in *Geotema*, 2015.

TOMMASINI A., *Il Reg. (UE) 2024/1143 ed il consolidamento dei gruppi di produttori: evoluzione normativa o rivoluzione mancata?*, in *Rivista di diritto alimentare*, 3/2025.

TOSINI G.P., *Il difficile innesto della sostenibilità nei disciplinari DOP e IGP secondo le regole del nuovo regolamento 1143 del 2024: l'esperienza nell'ambito del progetto Prin Pnrr INWINE*, in Rivista di diritto alimentare, 1/2025.

VANDECANDELAERE E., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*, FAO & SINER-GI, 2009.

VANDECANDELAERE E., MARIE-VIVIEN D., THÉVENOD-MOTTET E., BOUHADDAN E., PIEPRZOVNIK V., TARTANAC F., PUZONE I., *Worldwide Perspectives on Geographical Indications*, FAO, 2025. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-71641-6>

VANDECANDELAERE E., TEYSSIER C., BARJOLLE D., JEANNEAUX P., FOURNIER S., BEUCHERIE O., *Strengthening sustainable food systems through geographical indications: an analysis of economic impacts*, FAO&EBRD, Rome, 2018.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, *Geographical Indications: An Introduction*, World Intellectual Property Organization, 2021.

SITOGRAFIA CITATA E CONSULTATA

AREPO, EFOW, Origin EU, Report - Geographical Indications Conference: A Producers' Vision for the EU Action Plan on Geographical Indications & Launch of the GI SMART Community Platform, 25-26 giugno 2025, Bruxelles. https://efow.eu/wp-content/uploads/2025/10/GISMArt-Conference-report-_VNF.pdf

Bird & Bird, La riforma sulla tutela delle indicazioni geografiche nell'Unione europea, 2024.

https://www.twobirds.com/-/media/new-website-content/pdfs/insights/2024/italy/bird_bird_alert_la-riforma-sulla-tutela-delle-indicazioni-geografiche-nell-ue.pdf

Commissione Europea, La politica agricola comune in sintesi. https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-2023-27_it

Commissione Europea, Principali obiettivi strategici della Pac 2023-2027.

https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance/key-policy-objectives-cap-2023-27_it

Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, del 11 dicembre 2019, COM (2019) 640 final, Il Green Deal europeo.

Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, del 20 maggio 2020, COM (2020) 381 final, Una strategia "dal produttore al consumatore" per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente.

Consiglio Europeo, Consiglio dell'Unione Europea, Cos'è il Green Deal Europeo?. <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/green-deal/#what>

Consorzio Asiago DOP. <https://asiagocheese.it/>

Consorzio Basilico Genovese DOP. <https://www.basilicogenovese.it/progetti/assaggia-la-liguria/>

Consorzio Bresaola della Valtellina IGP. <https://bresaolavaltellina.it/>

Consorzio Olio Toscano IGP. <https://www.oliotoscanoigp.it/olio-extravergine-di-oliva-toscano/>

Consorzio Prosecco DOC. <https://www.prosecco.wine/>

EUIPO, Che cos'è un'indicazione geografica?. <https://www.euipo.europa.eu/it/gi-hub>

European IP Helpdesk, Geographical indications in the European union. <https://sistemaproprietaintellettuale.it/pdf/news/geographicalindicationsintheeuropeanunion.pdf>

Fondazione Qualivita, Farm To Fork e prodotti DOP IGP. <https://www.qualivita.it/farm-to-fork-e-prodotti-dop-igp/>

Ismea, Fondazione Qualivita, Rapporto Ismea-Qualivita sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG, 2025.

MAJERCZYC M., La strategia dal Produttore al Consumatore, in Note tematiche sull'Unione europea, 2025. <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/from-farm-to-fork/>

Orientamenti della Commissione sull'esclusione dall'applicazione dell'articolo 101 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea per gli accordi di sostenibilità dei produttori agricoli a norma dell'articolo 210 bis del regolamento (UE) 1308/2013, <http://data.europa.eu/eli/C/2023/1446/oj>

Origin Italia. <https://www.origin-italia.it/>

Osservatorio Qualivita-sezione UE. <https://www.qualivita.it/osservatorio/osservatorio-ue/>

Proposta di modifica Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio, relativo alle indicazioni geografiche dell'Unione europea di vini, bevande spiritose e prodotti agricoli e ai regimi di qualità dei prodotti agricoli del 31 marzo 2022, COM (2022) 134

final. <https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/2022/04/PROPOSTARIFORMAIG-ITA.pdf>

Regolamento (UE) n. 1143/2024/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell' 11 aprile 2024, relativo alle indicazioni geografiche dei vini, delle bevande spiritose e dei prodotti agricoli, nonché alle specialità tradizionali garantite e alle indicazioni facoltative di qualità per i prodotti agricoli. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401143

Regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 21 novembre 2012, sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2012/1151/oj?locale=it>

Regolamento 2081/1992/CEE relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine nei prodotti agricoli e alimentari. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/ALL/?uri=CELEX%3A31992R2081>

Regolamento 510/2006/CE relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari.<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2006R0510:20080529:IT:PDF>

Dichiarazione del ricorso a strumenti di Intelligenza Artificiale (IA)

Il sottoscritto *Baldo Nicolò*, matricola numero *891510*, iscritto/a presso Ca' Foscari al corso di Laurea magistrale in *Management e Sostenibilità*, autore dell'elaborato finale *La Sostenibilità come requisito delle Indicazioni Geografiche: un'indagine qualitativa su un campione di Consorzi italiani*, relatrice *Christine Mauracher*, consapevole delle sanzioni previste dall'art. 76 del Testo unico, D.P.R. 28/12/2000 n.445, e della decadenza dei benefici prevista dall'art. 75 del medesimo Testo unico in caso di dichiarazioni false o mendaci, sotto la propria personale responsabilità ai sensi degli artt. 46 e 47 del D.P.R. 28/12/2000 n. 445,

DICHIARA

di aver fatto ricorso a tecnologie di intelligenza artificiale generativa per supportare vari aspetti della ricerca e della scrittura del suo elaborato finale/della mia tesi di laurea, in particolare:

- *Microsoft Copilot versione web. Tale strumento è stato impiegato, dove necessario e a partire dal testo scritto dall'autore di tale elaborato, per l'ottimizzazione dei testi al fine di migliorarne la chiarezza espositiva.*

DICHIARA INOLTRE che tutto il materiale generato dall'IA è stato attentamente verificato, rivisto e rielaborato dall'autore, che si assume la piena responsabilità per la qualità, l'accuratezza e l'integrità scientifica del lavoro.