



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

**EVENTO NACIONAL SOBRE QUINUA REAL DEL ALTIPLANO
SUR DE BOLIVIA Ciudad de La Paz, martes 29 de noviembre
de 2022**

Valorización de productos de origen, sellos
de calidad y denominaciones de origen

Giovanni Belletti

Silvia Scaramuzzi

Università degli Studi di Firenze – Italia

29 noviembre 2022



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

**EVENTO NACIONAL SOBRE QUINUA REAL DEL ALTIPLANO SUR DE
BOLIVIA Ciudad de La Paz, martes 29 de noviembre de 2022**

PARTE 1

**Concepto de producto de origen y su
valorización inclusiva y sostenible. El papel
de las indicaciones geográficas y de
protección jurídica.**

Análisis de casos y buenas prácticas

Silvia Scaramuzzi
Universidad de Florencia





Estructura de la presentación

- DEFINICION DE PRODUCTO DE ORIGEN:**
Una conexión multidimensional con el territorio
- POR QUE UNA PROTECCION?**
Los objetivos de la protección
- COMO PROTEGER?**
El sistema jurídico de protección de los productos con Indicación Geográfica en la Unión Europea
- CUALES EFECTOS?** Efectos económicos, sociales, ambientales de la protección



DEFINICION DE PRODUCTO DE ORIGEN

Una conexión multidimensional
con el territorio



El concepto de Producto de Origen

La relación calidad/reputación – territorio

Los **Productos de Origen** son bienes que provienen de un territorio delimitado y que tienen una calidad, reputación o otra característica esencialmente atribuible a su origen geográfica (factores humanos o naturales de la zona)



- ❑ **Recursos Locales (los « factores »)**
 - **Naturales** (suelos, clima, viento, razas, variedades...)
 - **Humanos** (saber-hacer, capacidades...)
- ❑ **Historia y tradiciones vinculadas a la población local**
- ❑ **Dimensión colectiva y conocimientos locales compartidos, sobre producción y consumo**



El concepto de valorización

- La valorización **no** es **sólo** un aumento de **precios**
- Las raíces del producto típico en su territorio de origen significa que es **portador** de valores relacionados con el lugar y, al mismo tiempo que su valor en el mercado puede **generar efectos positivos** sobre el territorio mismo **más allá de su sistema de producción** considerado en sentido estricto.
- La valorización debe ser un proceso sostenible



La valorización sostenible de los productos de origen

La **sostenibilidad** es un aspecto clave de la valorización:

- ❑ **Sostenibilidad económica:** obtener un aumento de valor añadido del producto y su distribución equitativa
- ❑ **Sostenibilidad social:** protección de las tradiciones y del patrimonio cultural, fortalecimiento de los vínculos entre las personas y las empresas locales, las oportunidades de empleo para los jóvenes, mujeres, ancianos
- ❑ **Sostenibilidad ambiental:** uso sostenible de los recursos naturales, protección del medio ambiente y protección de la biodiversidad



La valorización :

1) Activación de los recursos locales

- **Identificación** precisa del producto y de los recursos locales necesarios para su producción
- **Toma de conciencia** de los productores locales del "potencial" vinculado a los recursos locales específicos
- **Mobilización de los actores** (empresas, consumidores, ciudadanos, instituciones públicas) y de los recursos:
 - Caracterización de los recursos
 - Animación de los actores
 - Capacitación



FUNCIÓN BASICA DE LA INVESTIGACIÓN Y DE LA ANIMACIÓN SOCIAL

La valorizzazione :

2) Calificación interna



¿Qué hace el producto típico único ?

¿ Sobre qué se basa su calidad?

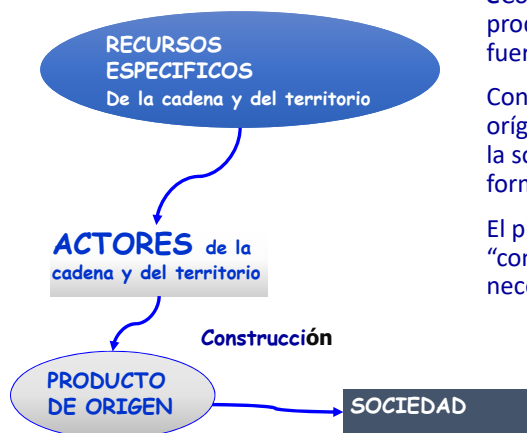
- descripción precisa de las características de la zona y del proceso de producción y de los atributos de calidad del producto,

- utilización de los instrumentos apropiados para determinar, proteger y hacer que todas estas características sean reconocidas.

→ elaboración del pliego de condiciones

La valorizzazione

3) Calificación externa



¿Como garantizar que la calidad del producto de origen sea reconocida fuera del sistema?

Con el registro de la denominación de origen del producto es reconocido por la sociedad a través de un herramienta formal y garantizado por el Estado

El pliego de condiciones es un "convenio" con los consumidores → necesitan garantías sobre la calidad



Olio Extravergine Toscano
Indicazione geografica protetta

Un producto unico y inimitable, como el pais donde nacio.

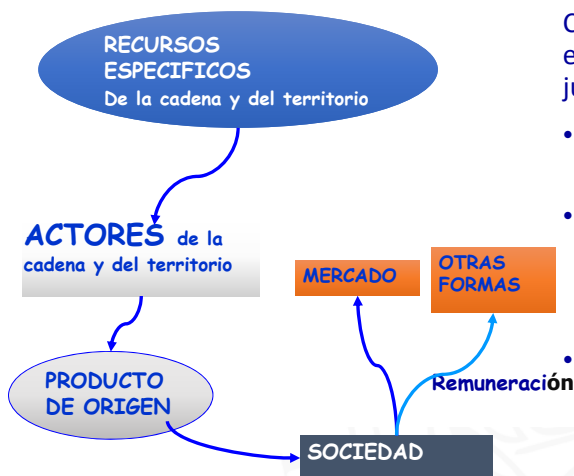
- **Antecedentes:** A nivel internacional de productos conocidos, las presiones del mercado para la utilización desleal de la denominación "Toscana"
- **Objetivo de los actores:** Directamente remuneración de los recursos específicos que se utilizan en el proceso productivo
- **Estrategia:** Uso del nombre geográfico en forma colectiva (petición de IGP, problemas en la definición del área de producción)
- **Efectos:** nuevas oportunidades en los canales de comercialización de largo; reasignación de la reputación de las áreas de producción de renombre en favor de los menos conocidos (en la Toscana)



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

La valorización :

4) Fase de remuneración



Como vender el producto en el mercado a un "precio justo"?

- Remuneración del costo de producción
- Remuneración de los otros servicios (preservación de los recursos naturales o culturales)

•



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

La valorizzazione : 4) Fase de remuneración

- Para que el producto entre en el mercado es necesario realizar actividades para la comunicación y promoción
- Las dificultades de los pequeños productores para lograr ciertas tareas de forma individual

Papel de la acción colectiva

- Promover una imagen unitaria del producto a través de las acciones de mercadeo
- Búsqueda de economías de escala en algunas funciones de mercadeo que se manejan de forma colectiva
- Participación de las empresas a los costes de gestión colectiva



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

El caso del Consejo regulador del Aceite de Oliva Toscano IGP



Eventos, feiras



Evento con tres escuelas hoteleras:

- Clases de cocina para alumnos
- Recetas especiales para mejorar el sabor adicional del aceite Toscano IGP
- Colaboración con los mejores chefs..

Olio Toscano Igp garantito e numerato
Assaggiato e vinci le Vacanze in Toscana



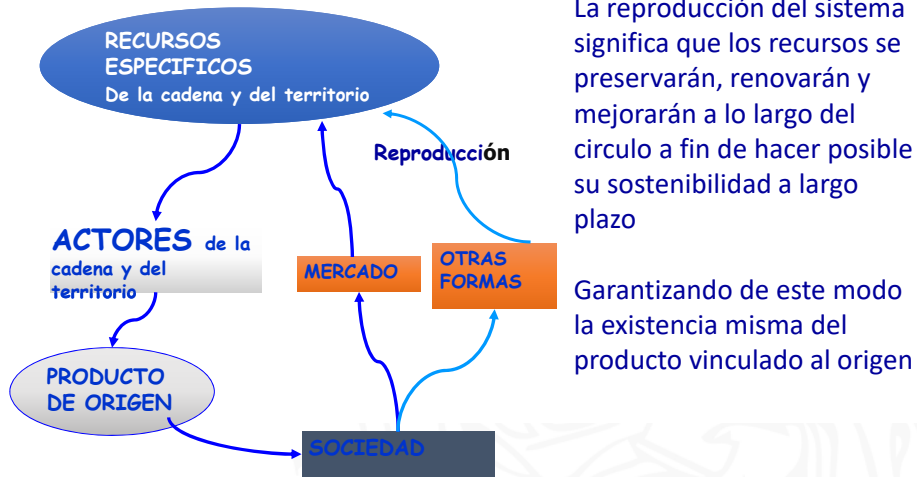
Concorso per la tutela dell'Olio Extravergine di Oliva Toscano Igp

Comunicación y promoción





La valorizzazione : 5) Fase de reproducción



La valorizzazione : 5) Fase de reproducción

La remuneración del producto debe permitir la reproducción de los recursos específicos

¿Cómo se dividen los beneficios económicos del desarrollo de las empresas?

La posible exclusión de las empresas:

- fuera del área de producción
- que no tienen la capacidad técnica para cumplir con los Reglamentos

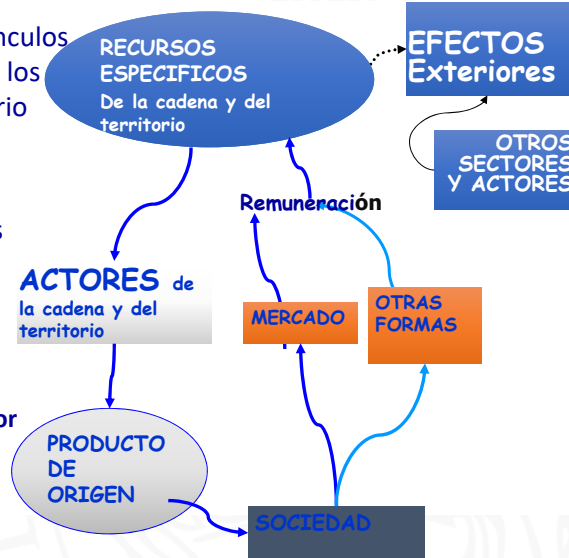
Papel de la acción colectiva

- Promover la distribución equitativa de los costos y beneficios:
- Posibles acciones:
 - Asistencia técnica a las empresas
 - El desarrollo de cooperativas de comercialización
 - Promoción de acuerdos interprofesionales



5) Fase de integración con el territorio

- Fortalecimiento de los vínculos entre el producto típico y los otros recursos del territorio
- Consistencia de la integración y sinergia
- Potencial para captar los flujos turísticos
- Ejemplos
 - ☐ Rutas del producto (Cintis)
 - ☐ Turismo enogastronomico
- No sólo consumidor exterior
 - ☐ Mercados campesinos
 - ☐ Lugares de venta colectiva



El caso del Lardo di Colonnata (Tuscany, Italy)



Lardo di
Colonnata



El caso del Lardo di Colonnata IGP:

la integración con el territorio

- El Lardo di Colonnata (**tocino de cerdo**) se produce en un pueblo muy pequeño (Colonnata) situado en las montañas toscanas
- **Proceso de producción** muy **específico** (en concreto, el tocino se madura en cubas de mármol que se colocan en bodegas o cuevas con escasa ventilación)
- La **zona de producción** está limitada al pequeño pueblo de Colonnata, el cual prefiere la identificación del Lardo con el pueblo y su población
- Como consecuencia de la creciente notoriedad y reputación adquiridas, muchas otras familias que viven en Colonnata se convirtieron en **pequeños productores artesanales del Lardo**, estableciendo muchas otras actividades económicas como restaurantes, pequeñas tiendas, hoteles, etc.
- La economía del Lardo revitalizó también la **actividad turística** unida a la visita de las canchales de mármol situadas cerca del pueblo, en los Alpes Apuanes.



Oportunidades de valorización



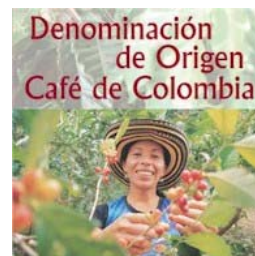


Por qué proteger las Indicaciones Geográficas?



Definición de indicación geográfica (TRIPS, 1994)

Indicaciones geográficas son las que identifican un producto como originario de un territorio de un Miembro (de la OMC), o una región o una localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto es imputable fundamentalmente a su origen geográfico





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

Por qué es necesario proteger la IGs ?



Autentico



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE







UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

COMO PROTEGER?

La protezione de las Indicaciones Geográficas en la Unión Europea

Protección de las IG a nivel internacional

- **Solicitudes directas en países terceros**
 - *solicitud individual*
- **Arreglos bilaterales o pluri-laterales**
 - *dos o mas Estados se comprometen a reconocer sus DO e IG respectivas*
- **Tratados Multilaterales**
 - *Ej.: Sistema de Lisboa (OMPI) Protección y registro de las DO e IG en virtud del Arreglo de Lisboa y del Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa*

La regulación y la protección de los productos con indicación geográfica: cuales objetivos?

A nivel político institucional hay una convergencia sobre los beneficios que la protección de las indicaciones geográficas lleva

- ✚ GIs son un herramienta estratégico para escapar de la competición creciente a nivel global, permitiendo una diversificación de de la calidad y una mejor cobertura de los costos (**justificación de mercado**);
- ✚ GIs pueden haber efectos positivos sobre el desarrollo rural, preservando las tradiciones y la cultura, la sostenibilidad económica y social, con efectos positivos sobre la entera economía local. Facilitan la reproducción y la mejora de los recursos específicos (**justificación "desarrollo rural"**);



... otras « justificaciones »

- ✚ Los productos GI son siempre más buscados por los consumidores que las perciben como más seguros que los productos “sin origen”, con calidad superior respecto a productos convencionales, más genuinos y auténticos, respecto a los productos de masa. Además los productos GIs permiten a los consumidores de compartir las culturas locales y mostrar su propia identidad. (justificación de la “demanda”);
- ✚ GIs son un capital simbólico de la cultura y de las identidades del mundo y tienen que ser protegidas del abuso para preservar las transacciones correctas y evitar pérdidas para los productores honestos (justificación del “abuso”).



Por que proteger las IGs?



La Comunidad Europea ha adoptado una legislación " sui generis" de las indicaciones geográficas " de los productos agrícolas distintos de los vinos y las bebidas espirituosas en 1992 (Reg.EC 2011/92)

Ahora:
**Regulation (EC) n°
1151/2012**

Las justificaciones:

- Herramienta de marketing
- Consumidores
- Abuso
- Desarrollo Rural

- (1) La calidad y diversidad de la producción agrícola, pesquera y acuícola de la Unión constituye uno de sus importantes puntos fuertes, lo que ofrece una ventaja competitiva para sus productores y contribuye de manera importante al patrimonio cultural y gastronómico vivo
- (2) Los ciudadanos y consumidores de la Unión demandan cada vez más productos de calidad y productos tradicionales. El mantenimiento de la diversidad que ofrece la
- (3) Los productores solo pueden seguir produciendo una variada gama de productos de calidad si son recompensados equitativamente por su esfuerzo. Para ello, necesitan comunicar a compradores y consumidores las características de su producción en el marco de una competencia leal. Necesitan, asimismo, poder identificar correctamente sus productos en el mercado.
- (4) La economía rural puede beneficiarse de la aplicación de regímenes de calidad para los productores que recompensen sus esfuerzos para producir una diversidad de productos de calidad. Tal es particularmente el caso de las zonas menos favorecidas, de las zonas de montaña y de las regiones más remotas, cuyo sector agrario representa una parte significativa de su economía y cuyos costes de producción son elevados. En este sentido, los regímenes



DOP e IGP

PDO (Denominación de origen protegida) and IGP (Indicación Geográfica Protegida) significan el nombre de una región, un lugar específico, o en casos excepcionales un país, utilizado para describir un producto agrícola o transformado, que viene de esta región, lugar específico o país

DOP



- ☐ Cuya calidad o características se deban **fundamental o exclusivamente** al medio geográfico con sus factores naturales y humanos,
 - ☐ **la producción , transformación y elaboración** tengan lugar en la zona geográfica delimitada

IGP



- ☐ que posea **una** calidad determinada, **la reputación** u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico
 - ☐ la producción **y / o** transformación **y / o** elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.



The protection of Geographical Indications in the European Union

The Specifications (Code of practice): example

OTHER ACTS

COMMISSION



Publication of an application pursuant to Article 6(2) of Council Regulation (EC) No 510/2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs
(2009/C 111/11)

This publication confers the right to object to the application pursuant to Article 7 of Council Regulation (EC) No 510/2006 (1). Statements of objection must reach the Commission within six months of the date of this publication.

SINGLE DOCUMENT

COUNCIL REGULATION (EC) No 510/2006

'POMODORINO DEL PIENNOLO DEL VESUVIO'

EC No: IT-PDO-0005-0576-28.11.2006

PGI () PDO (X)



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

Tomaten von der Insel
Reichenau IGP

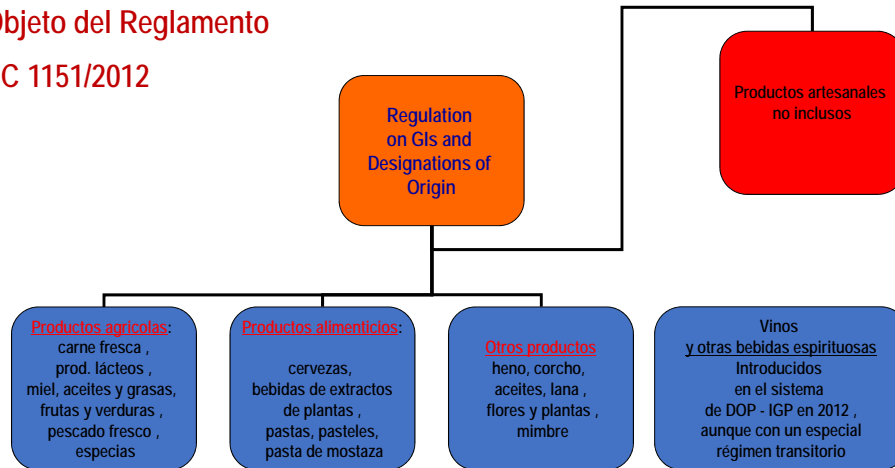


Tomate La Cañada IGP

La protección de las indicaciones geográficas en la Union Europea

Objeto del Reglamento

EC 1151/2012



La protección otorgada en la UE

Objeto de la protección es el nombre registrado (no el producto en si mismo).

La protección es contra:

- cualquier uso comercial directo o indirecto de un nombre registrado en productos no amparados por el registro, cuando dichos productos sean comparables a los productos registrados con ese nombre .., incluso cuando esos productos se utilicen como ingredientes;
- cualquier uso indebido, imitación o evocación, incluso si se indica el verdadero origen de los productos o servicios o si el nombre protegido se traduce o se acompaña de expresiones tales como «estilo», «tipo», «método», «producido como en», «imitación» o expresiones similares, incluso cuando esos productos se utilicen como ingredientes;
- cualquier otro tipo de indicación falsa o falaz en cuanto a la procedencia, el origen, la naturaleza o las características esenciales de los productos, que se emplee en el envase o en el embalaje, en la ..
- cualquier otra práctica que pueda inducir a error al consumidor acerca del verdadero origen del producto



La protección otorgada en la UE

Al contrario de lo que sucede en el caso de las marcas individuales o colectivas, en la protección de la UE es de oficio:

- Los poderes públicos están comprometidos directamente a identificar y sancionar a los productos con IG "falsos"
 - No hay necesidad de que la parte lesionada pruebe el daño o para llevar el falsificador en los tribunales
 - Hay sanciones penales para quienes producen y pongan en el mercado productos con IG falsos .
- Menor coste de la aplicación para los verdaderos productores de IG

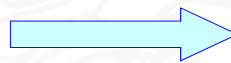
Todo esto es sólo dentro de los países de la UE (en realidad con diferentes intensidades), pero no de forma automática en terceros países



La solicitud (en Italia)

La solicitud debe contener:

- ✦ Un **documento técnico** en el que se describen las técnicas de producción y donde se evidencia el vínculo entre la calidad del producto y el ser humano y las características naturales del territorio .
- ✦ Un **informe histórico** en el que se proporciona una evidencia del origen histórico - cultural del producto (obras científicas , periódicos artículos, etc .)
- ✦ Un **informe socioeconómico** donde se dan algunos datos sobre la producción actual y prevista , y una imagen del sistema de producción también
- ✦ Un **mapa detallado** de la zona de producción
- ✦ El **pliego de condiciones** (se profundizará después)



The protection of Geographical Indications in the European Union

The procedure

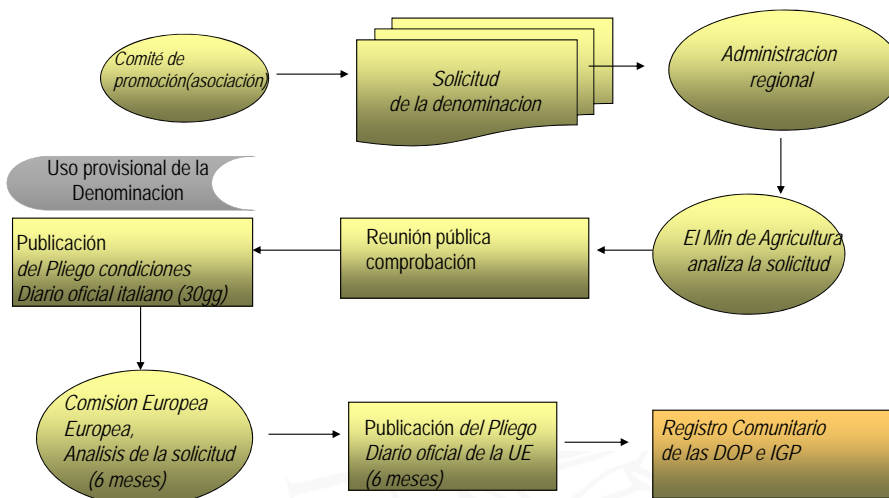
The application, including the specifications, must be sent to the relevant national authority, where it will be studied first and thereafter transmitted to the Commission. Here the application will undergo a number of control procedures.

If it meets the requirements, a first publication in the Official Journal of the European Communities will inform those in the Union who are interested.

If there are no objections, the EU Commission publishes the protected product name in the Official Journal of the European Communities.

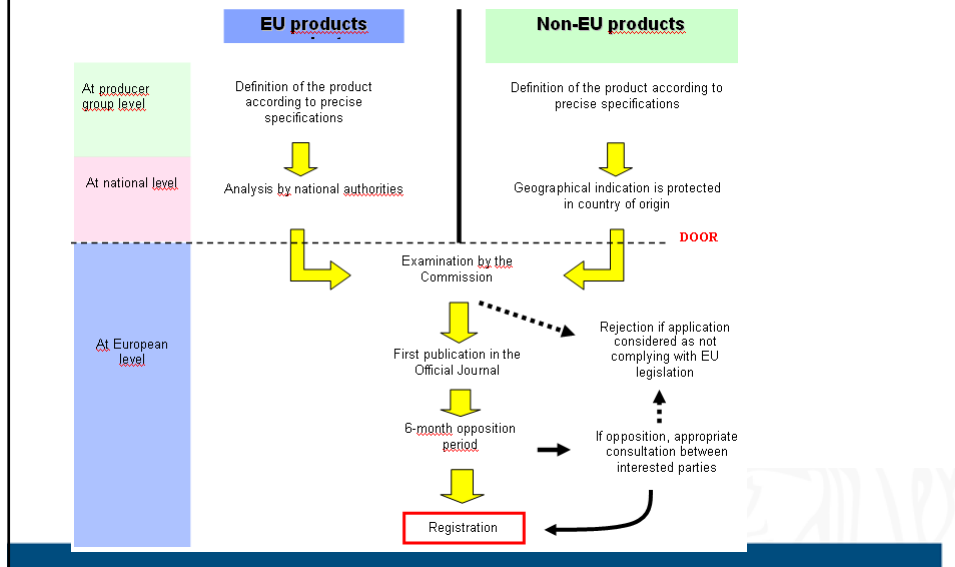
From 3 April 2006, applications for registration of PDOs and PGIs by producers in **third countries**, and objections to applications by individuals in third countries, can be presented *directly* to the EU Commission.

Los procedimientos (en Italia)



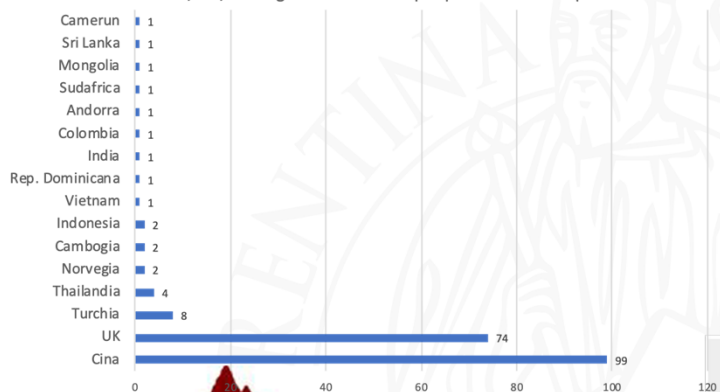


Los procedimientos para los productos extra-europeos



Las registraciones de productos extra-europeos en Europa

DOP/IGP/STG registradas en la UE por países extra-europeos



Café de Colombia,
registrado como IGP
(2007)



Longkou Fen Si,
registrado como IGP
(2010)

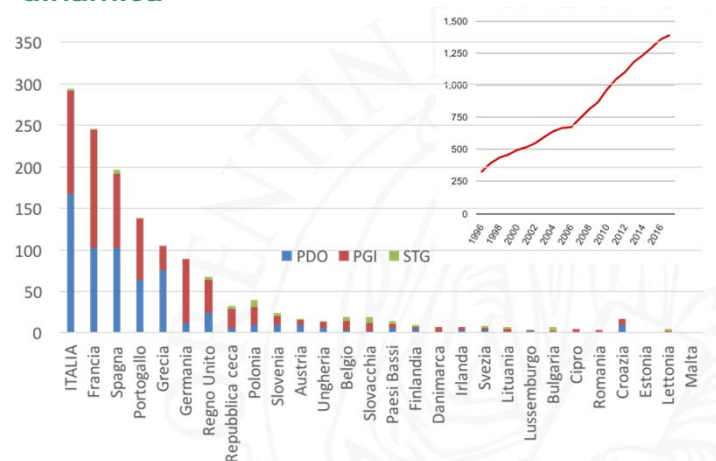




La protección de los productos con Indicación Geográfica en Europa: una historia exitosa?



La situación de IGs en la UE: estado y dinámica



Comisión Europea | es español

Comisión Europea > Agricultura y desarrollo rural > Agricultura > Indicaciones geográficas y regímenes de calidad > Registros de las indicaciones geográficas > Registro de indicaciones geográficas

eAmbrosia

registro de indicaciones geográficas de la UE

eAmbrosia es un registro legal de nombres de productos agrícolas y alimenticios, vinos y bebidas espirituosas que están registrados y protegidos en toda la UE. Ofrece un acceso directo a la información sobre todas las indicaciones geográficas registradas, incluidos los instrumentos jurídicos de protección y los pliegos de condiciones. También ofrece fechas clave y enlaces a las solicitudes y publicaciones antes de que se registren las indicaciones geográficas.

También puede encontrar información acerca de los términos tradicionales para los vinos y las especialidades tradicionales garantizadas en la sección Enlaces relacionados que figura a continuación.

Registro vinícola
 Registro de productos agrícolas y alimenticios
 Registro de bebidas espirituosas

Indicaciones geográficas - Búsqueda

Tipo de producto Categoría de producto Nombre

Tipo solicitado Zona del país País

Tipo de producto Situación Número de expediente

<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>

3833 Resultados

DOP IGP STG in Europa 2022

3.069
Europa (+31)

1.463
CIBO - prodotti DOP IGP STG in Europa con 27 registrazioni nel 2022

1.606
VINO - prodotti DOP IGP in Europa con 4 registrazioni nel 2022

PRODOTTI UE PER MARCHIO

	635	1.170	1.805
	764	436	1.200
	64		

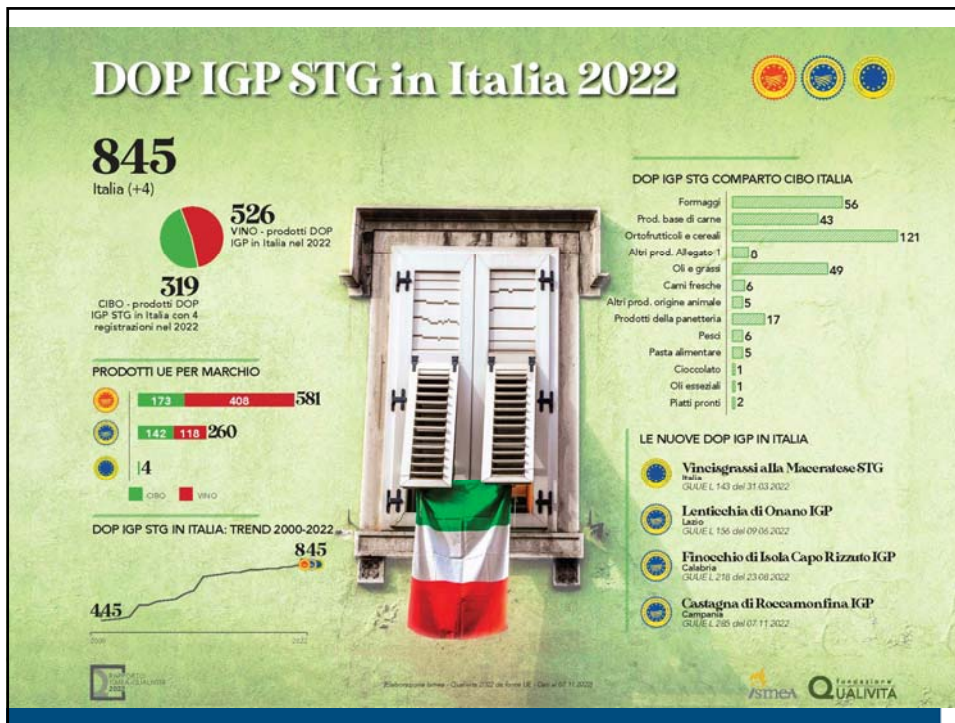
DOP IGP STG COMPARTO CIBO NEI PAESI UE

Formaggi	244
Prod. a base di carne	199
Ortofrutti e ortali	399
Oli e grassi	147
Altri prod. Allegato 1	57
Carri traccati	155
Prodotti di panetteria	104
Altre categorie	160

PRODOTTI DOP IGP STG PAESI UE

ITA	526	319
ITA	437	261
ITA	143	206
ITA	147	114
ITA	40	144
ITA	45	93
ITA	38	32

* I dati non comprendono la denominazione che ha presentato domande destinate per essere tollerate.
 (Elaborazione: Ima - Qualivita 2022 da fonte I.E. - Dati al 07/11/2022)





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

Primi 10 prodotti cibo DOP e IGP

valore alla produzione 2021



ASTMEA FONDAZIONE QUALIVITA

RAPPORTO DOP IGP 2022



6,2 mld sobre un valor total de 7,97 mld=77%

DOP IGP: le strade da prendere

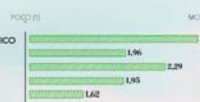


Innovazione

→ PER QUALI DEI SEGUENTI AMBITI RITIENE SIA PIÙ IMPORTANTE IMPLEMENTARE INNOVAZIONI E NUOVE COMPETENZE DA PARTE DELLE IMPRESE DELLA FILIERA?

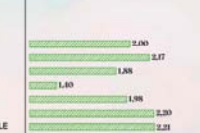
Transizione ecologica

EFFICIENTAMENTO ENERGETICO
BENESSERE ANIMALE
RIDUZIONE SPRECHI
BIOECONOMIA
NUOVE VARIETÀ



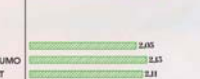
Innovazione tecnologica

NUOVI PACKAGING
PRECISION FARMING
SISTEMI DI TRACCIABILITÀ
E-COMMERCE
DIGITALIZZAZIONE
LOGISTICA
COMUNICAZIONE AZIENDALE



Adeguamento offerta

PER NUOVI CANALI/SETTORI
PER NUOVI MODELLI DI CONSUMO
PER NUOVI MERCATI EXPORT

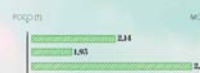


Ricerca

→ SU QUALI DEI SEGUENTI TEMI RITIENE SIA PIÙ IMPORTANTE CONOSCERE LE NOVITÀ E GLI SVILUPPI DELLA RICERCA DA PARTE DI CONSORZI E IMPRESE?

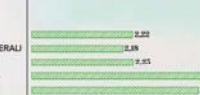
Nutrizione e benessere

DIETA E SALUTE
NUTRACEUTICA
EDUCAZIONE ALIMENTARE



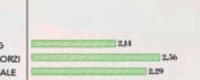
Normativa

EVOLUZIONE NORMATIVA
ACCORDI COMMERCIALI BILATERALI
ETICHETTATURA
CONTRAFFAZIONE E TUTELA
FONTI DI FINANZIAMENTO



Governance e sviluppo

MODELLI DI GOVERNANCE IGP
MODELLI OPERATIVI PER CONSORZI
PROGETTI SISTEMA TERRITORIALE



ASTMEA FONDAZIONE QUALIVITA

ASTMEA FONDAZIONE QUALIVITA



CUALES EFECTOS?

Efectos economicos y sociales de la proteccion de la indicacion geografica



Costos para la empresas

- ✚ **Los costos preliminares** : necesarios para solicitar el registro (experiencia en la elaboración de los documentos técnicos e históricos , animación rural , reuniones ...)
- ✚ **Los costos directos** : costos para las inspecciones y certificación. Varían de acuerdo con las especificaciones y la estructura del sistema de producción.
- ✚ **Los costos indirectos** : costos de adaptación de la estructura y organización de la empresa para cumplir con las especificaciones. Ex. nuevas plantas , nueva organización para mantener dos procesos de producción separadas , los mayores precios de las materias primas de calidad .
- ✚ **los costos de incumplimiento**: debido a la parte de la producción que no puede ser vendida como DOP / IGP , ya que no alcanza el nivel mínimo requerido por las especificaciones Otros gastos: actividades de promoción para apoyar la reputación, a menudo las colectivas

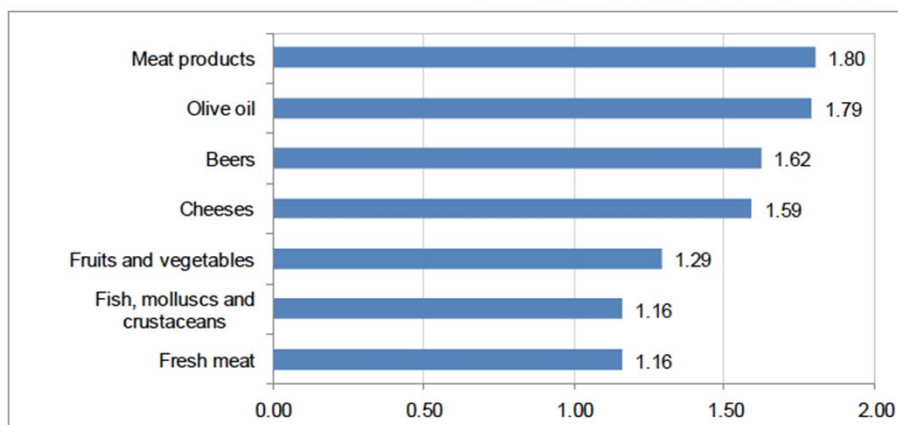


Los beneficios económicos para las empresas

- Precios más altos
- Aumento de los volúmenes de ventas
- Estabilización de los canales comerciales
- Apertura de nuevos canales (por ejemplo, supermercados) y nuevos mercados (por ejemplo, exportación)
- Estímulo a una lógica de control de calidad
- Efecto beneficios "medallas" para otros productos no IG manufacturados



Premio de precio en las ventas de productos IG en Europa

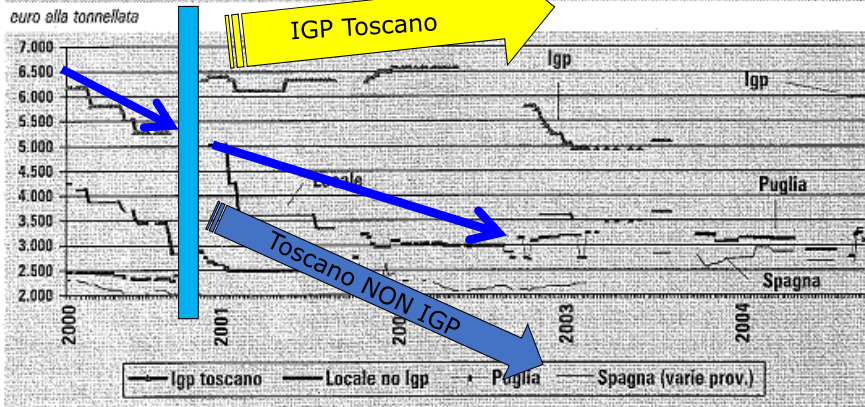


Source: AND-International survey for DG AGRI



Aceite extra-virgin de oliva Toscano

Andamento dei prezzi dello olio toscano (Igp e non Igp)
sulla piazza di Firenze



Despues de la IGP, dos mercados distintos : producto IGP e
producto generico (pero producido en Toscana)



Beneficios de tipo extendido (el sistema local)

- El aumento de la cohesión social: el proceso de solicitar la protección del producto típico puede estimular a los productores a desarrollar acciones colectivas
- Efectos sobre la protección del medio ambiente y la protección de la biodiversidad
- Efectos de las categorías débiles: su posible inclusión en las normas disciplinarias a favor de los trabajadores migrantes, jóvenes, mujeres ...
- Efectos sobre otras actividades económicas en el territorio: la reputación del producto típico puede ser utilizado por otros actores locales para estimular otras actividades económicas (turismo rural, restauración, hostelería ...)



Problemas a nivel de sistema de producción

- ✚ **Exclusion:** las empresas situadas fuera de la zona , o no poder cumplir con las especificaciones debido a las técnicas de producción utilizadas o los canales de comercialización utilizados , o también las empresas " informales", no pueden acceder a la denominación
- ✚ **Estandarización:** las especificaciones actúan como un estándar. Riesgo de incluir una "tradición orientada al mercado ", causando una pérdida de la cultura y las tradiciones , y la pérdida de diversidad interna del producto, y una pérdida de la biodiversidad agrícola (variedades modernas de plantas y raza contra los nativos y locales)
- ✚ **La expropiación de los beneficios:** el poder de las grandes empresas puede capturar el valor añadido que puede obtenerse a través de la DOP / IGP. Mayoristas, los procesadores de alimentos , los minoristas



La función de las políticas públicas

- **Fortalecimiento y sostenibilidad:** un marco jurídico adecuado
- **Preservar la naturaleza colectiva** de las denominaciones
- Tener en cuenta también los **valores no económicos** de los productos locales y la sostenibilidad
- **Asegurar la participación** de todas las categorías de actores
- El **apoyo a la promoción** de los productos locales como una demanda colectiva
- **Animación y capacitación** de los actores, sobre todo los más vulnerables
- La **investigación científica** aplicada al producto de origen
- El **apoyo financiero** durante el arranque soporte técnico



Conclusiones

- Un marco jurídico y un aparato institucional solidos son fundamentales para el éxito de las denominaciones de origen
- Es fundamental un acompañamiento en todas las fases del reconocimiento y de la valorización de las denominaciones
- *ex ante*: para que el proceso sea participado por todos los actores de la cadena y haya una prisa de conciencia de la herramienta y de sus efectos potenciales
- *in itinere*: para que todo el proceso se acompañado de manera legal, técnica y financiera
- *Ex post* : para que hayan las medidas adecuadas de control y de represión de las fraudes
- Las denominaciones son una herramienta potente pero no son para todo los productos y la sostenibilidad económica social y ambiental dependen mucho de la existencia de una gobernanza participativa y democrática



Bibliography

- Sidali, K.L., Scaramuzzi, S. e Marchese, A. (2013). Anatomy and Governance of GI consortia: crosscountry perspective. In: Rural resilience and vulnerability: The rural as locus of solidarity and conflict in times of crisis, XXV ESRS (European Society of Rural Sociology) Congress, July, 29 to August, 1 2013, Florence, Laboratorio di studi rurali SISMONDI, Pisa (Italy) ISBN 978 8 8908 9600 2
- Marchese, A., Sidali, K.L. & Scaramuzzi, S. (2013). The consumer response to the introduction of private label products with a GI. In: XXVth ESRS (European Society of Rural Sociology) Congress, July, 29 to August, 1 2013, Florence, Laboratorio di studi rurali SISMONDI, Pisa (Italy) ISBN 978 8 8908 9600 2
- Corvo, P., Sidali, K.L. & Scaramuzzi, S. (2013). The marketing of typical products: How do Slow Food members and GI producers perceive each other? In: XXVth ESRS (European Society of Rural Sociology) Congress, July, 29 to August, 1 2013, Florence, Laboratorio di studi rurali SISMONDI, Pisa (Italy) ISBN 978 8 8908 9600 2
- Scaramuzzi S., Belletti G., Fani E., Marescotti A. (2013), "The Role of Traditional Products in the Valorization of Marginal Rural Areas: the case of Iris Pallida in Tuscany", Spanish Journal of Rural Development, vol.IV(4), pp.11-22 ISSN 2171-1216
- Sidali K.L., Scaramuzzi S. (2014), "Group heterogeneity and cooperation in the governance of geographical indications. the case of parmigiano reggiano "mountain product", International Agricultural Policy n. 1/2014 ISSN 1722-4365
- Scaramuzzi S., Belletti B., Marescotti A., Del Poggetto E., Spinicci L. (2015), "Consumers' buying intention and willingness to pay for PDO and PGI products in large retail chains. Results from a direct survey in Italy", Second International Conference on "Agriculture in an Urbanizing Society. Reconnecting Agriculture and Food Chain to Societal Needs", Rome, 14-17 September ISBN 9788890896033
- Quiñones-Ruiz X.F., Penker M., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S. (2016), "Why early collective action pays off: evidence from setting Protected Geographical Indications", in Renewable Agriculture and Food Systems, 1, pp.1-14, June. doi: 10.1017/S1742170516000168
- Quiñones-Ruiz X.F., Penker M., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S., Barzini E., Pircher M., Leitgeb F., Samper-Gartner L.F. (2016), " Insights into the black box of collective efforts for the registration of Geographical Indications", Land Use Policy, Volume 57, 30 November 2016, pp.103-116
- Quiñones-Ruiz X.F., Penker M., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S. (2017), "Why early collective action pays off: evidence from setting Protected Geographical Indications", in Renewable Agriculture and Food Systems, 1, pp.1-14, June. doi: 10.1017/S1742170516000168
- Scaramuzzi S., Gimelli F., (2017), "Per un distretto competitivo, sostenibile e integrato. Piano del Distretto Fiorovivaistico della Liguria 2016", Distretto Fiorovivaistico della Liguria, ISBN 978-88-942500-0-8
- Quiñones-Ruiz X., Forster H., Penker M., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S., Broscha K., Braitto M., Altenbuchner C. (2018) "How are food Geographical Indications evolving? – An analysis of EU GI amendments", British Food Journal, <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0087>
- Belletti G., Conte G., Marescotti A., Mele M., Scaramuzzi S., Serra A. (a cura di) (2019) Tutela e valorizzazione dell'agrobiodiversità vegetale e animale in Toscana: analisi e indicazioni di policy, Università di Pisa, PIN Polo Universitario, Pisa, ISBN 9788894443004



Bibliography

- Scaramuzzi, S.; Gabellini, S. (2019) La Cipolla Rossa della Valtiberina. In Tutela e valorizzazione dell'agrodiversità vegetale e animale in Toscana: analisi e indicazioni di policy; Belletti, G., Conte, G., Marescotti, A., Mele, M., Scaramuzzi, S., Serra, A., Eds.; Università degli Studi di Pisa e PIN Polo Universitario Città di Prato - Servizi didattici e scientifici per l'Università degli Studi di Firenze, 2019 DOI 10.13131/978889444300; ISBN 9788894443004. Available online <http://germoplasma.arsia.toscana.it/Download/pubbAgrob2019.pdf>
- Edelmann, H.; Quiñones-Ruiz, X.F.; Penker, M.; Scaramuzzi, S.; Broscha, K; Jeanneaux, P.; Belletti, G.; Marescotti, A. (2020). Social Learning in Food Quality Governance – Evidences from Geographical Indications Amendments. International Journal Of The Commons, vol. 14, pp. 108-122, ISSN:1875-0281 DOI [Accesso ONLINE all'editore](#)
- Scaramuzzi, S; Belletti, G.; Biagioni, P. (2020). Integrated Supply Chain Projects and multifunctional local development: the creation of a Perfume Valley in Tuscany. Agricultural And Food Economics, vol. 8, pp. 1-16, ISSN:2193-7532 DOI [Accesso ONLINE all'editore](#)
- Marescotti A., Quiñones-Ruiz X.F., Edelmann H., Belletti G., Broscha C., Altenbuchner C., Penker M., Scaramuzzi (2020). Are Protected Geographical Indications Evolving Due to Environmentally Related Justifications? An Analysis of Amendments in the Fruit and Vegetable Sector in the European Union. Sustainability, 12, 3571; doi:10.3390
- Gabellini S., Scaramuzzi S. 2020. *Luxury strategies for agricultural products: a new sustainable governance model for the valorisation of the Tuscan flower supply chain.* DOI:10.3920/978-90-8686-898-8_pp.413-423. In *Green metamorphoses: agriculture, food, ecology* - ISBN:978-90-8686-347-1
- Hernandez Marentes M.A., Venturi M., Scaramuzzi S., Focacci M., Santoro A. (2021) Traditional forest-related knowledge and agrodiversity preservation: the case of the chagras in the Indigenous Reserve of Monochoa (Colombia), *Biodiversity and Conservation*, <https://doi.org/10.1007/s10531-021-02263-y>
- Scaramuzzi, S., Gabellini*, S., Belletti, G., Marescotti, A. (2021) Agrodiversity-Oriented Food Systems between Public Policies and Private Action: A Socio-Ecological Model for Sustainable Territorial Development. Sustainability 2021, 13, 12192. <https://doi.org/10.3390/sui132112192>.
- Gabellini, S.; Scaramuzzi*, S. Evolving Consumption Trends, Marketing Strategies, and Governance Settings in Ornamental Horticulture: A Grey Literature Review. Horticulturae 2022, 8, 234. <https://doi.org/10.3390/horticulturae8030234>.
- Penker M., Scaramuzzi*, S., Edelmann H., Belletti G., Marescotti A., Casabianca F., Quiñones-Ruiz X. (2022). Polycentric structures nurturing adaptive food quality governance - Lessons learned from geographical indications in the European Union, Journal of Rural Studies, Volume 89, 2022, Pages 208-221, ISSN 0743-0167, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.11.023>.
- Belletti, G.; Ranaboldo, C.; Scarpellini, P.; Gabellini, S.; Scaramuzzi, S.; Redes y dinamización territorial, factores clave para la valorización sostenible e inclusiva del patrimonio biocultural rural: un análisis desde el territorio de Garfagnana (Italia). Accepted in: Bio-cultural Heritage and Communities of Practice. Participatory Processes in Territorial Development as a Multidisciplinary Fieldwork; Bindi, L., Ed. Perspectives on Rural Development. 2022.



Muchas gracias!

Silvia Scaramuzzi,
University of Florence (I)
silvia.scaramuzzi@unifi.it



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE
DISEI
DIPARTIMENTO
DI ECONOMIA



Linking people, places and products

<http://www.fao.org/docrep/013/i1760e/i1760e00.htm>

A guide for promoting quality linked to
geographical origin and sustainable Geographical Indications

Second edition

