

Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo

Geografia e marketing agroalimentare

CFU 6 - Ore 36,  
Classe di laurea L-1,L-15

Prof. Gian Luigi Corinto

## Obiettivi del corso

Il corso fornisce agli studenti la conoscenza dei rapporti socioeconomici tra turismo e produzioni alimentari ed enogastronomia nel contesto globale, europeo e italiano, nonché nozioni su marketing strategico e applicato. Gli studenti saranno in grado di apprendere e usare strumenti di comunicazione e marketing per la valorizzazione del turismo enogastronomico secondo un approccio geo-culturale per la sostenibilità territoriale.

## Programma del corso

- Fondamenti di marketing strategico e applicato
- Il marketing dell'agroalimentare e delle specialità eno-gastronomiche
- I prodotti alimentari l'enogastronomia e le ricette culinarie come prodotti geo-culturali
- Descrizione delle produzioni enogastronomiche nelle regioni italiane
- Le componenti del mercato del turismo enogastronomico
- Turismo, enogastronomia, cultura, arti performative
- Casi di studio internazionali, nazionali e locali

## Testi Consigliati

1. Erica Croce, Giovanni Perri Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio FrancoAngeli, Milano, 2018 » Pagine/Capitoli: tutti
2. Roberta Garibaldi Primo rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2018 CELSB, Bergamo, 2018 » Pagine/Capitoli: tutti

## Altre informazioni / materiali aggiuntivi

Durante il corso saranno forniti altri materiali per lo studio e l'approfondimento del programma, indicazioni di letture, ricerca online e la copia delle diapositive delle lezioni frontali. Tutto il materiale è disponibile sulla pagina universitaria online del docente.

### Metodi didattici

Lezioni dinamiche interattive con il coinvolgimento attivo degli studenti e di esperti. Gruppi di lavoro su argomenti teorici e casi di studio. Seminari tematici per l'approfondimento di studi di caso. Esercitazioni collettive e per gruppi per la trattazione di casi di studio per l'acquisizione di capacità relazionali come flessibilità, creatività, capacità di lavoro in gruppo.

### Modalità di valutazione

La valutazione intende verificare la capacità di apprendimento di conoscenze, di comprensione critica, di giudizio indipendente e di capacità di comunicazione dello studente.

Durante il corso saranno svolte due verifiche intermedie in diversa modalità: la prima consiste nella redazione di un articolo (short paper) su un argomento assegnato dal docente, la seconda nella trattazione in gruppo o singolarmente di un caso studio ed esposto in classe dal singolo o da ciascun componente del gruppo per una parte specifica, anche con l'ausilio di strumenti mediatici (PPT, immagini, video, altro).

Ciascuna delle prove in itinere concorre alla formazione del voto finale per il 50%. La prova orale è riservata a chi non abbia riportato una sufficiente valutazione per le prove intermedie o che non abbiano sostenuto una delle due prove.

## La produzione agricola nel mondo

### Mondo e primi paesi per Prodotto Interno Lordo (GDP) in MM \$ (UNCTAD) pre Covid 19

Country/Economy	Total GDP (US\$MM)	Agricultural	Industrial	Service	Agricultural	Industrial	Service
<b>World</b>	<b>127,800,000</b>	<b>6.4%</b>	<b>30.0%</b>	<b>63.6%</b>	<b>8,179,200</b>	<b>38,340,000</b>	<b>80,514,000</b>
 China	23,210,000	7.9%	40.5%	51.6%	1,833,590	9,400,050	11,976,360
 European Union	20,850,111	1.6%	25.1%	70.9%	333,600	5,233,350	14,782,650
 United States	19,490,000	0.9%	19.1%	80.0%	175,410	3,722,590	15,592,000
 India	9,474,000	15.4%	23.0%	61.5%	1,458,996	2,179,020	5,826,510
 Japan	5,443,000	1.1%	30.1%	68.7%	59,873	1,638,343	3,739,341
 Germany	4,199,000	0.7%	30.7%	68.6%	29,393	1,289,093	2,880,514
 Russia	4,016,000	4.7%	32.4%	62.3%	188,752	1,301,184	2,501,968
 Indonesia	3,250,000	13.7%	41.0%	45.4%	445,250	1,332,500	1,475,500
 Brazil	3,248,000	6.6%	20.7%	72.7%	214,368	672,336	2,361,296
 United Kingdom	2,925,000	0.7%	20.2%	79.2%	20,475	590,850	2,316,600
 France	2,856,000	1.7%	19.5%	78.8%	48,552	556,920	2,250,528
 Mexico	2,463,000	3.6%	31.9%	64.5%	88,668	785,697	1,588,635
 Italy	2,317,000	2.1%	23.9%	73.9%	48,657	553,763	1,712,263
 Turkey	2,186,000	6.8%	32.3%	60.7%	148,648	706,078	1,326,902

## Mondo e primi paesi per Prodotto Interno Lordo (GDP) in MM \$ (UNCTAD) (2023)

No	Country/Economy	Total GDP (USD\$)	Agricultural (%)	Industrial (%)	Service (%)	Agricultural (USD\$)	Industrial (USD\$)	Service (USD\$)
–	<b>World</b>	104,480	5.9%	30.5%	63.6%	4,437,549	22,939,872	47,835,275
1	 <b>United States</b>	26,950	1.12%	19.1%	79.7%	215,364	3,427,876	14,303,756
2	 <b>China</b>	17,700	6.9%	40.1%	52.9%	843,061	4,899,531	6,463,471
3	 <b>Japan</b>	4,230	1.2%	27.5%	71.4%	56,764	1,300,833	3,377,434
4	 <b>Germany</b>	4,430	0.8%	28.1%	71.1%	27,959	982,067	2,484,874
5	 <b>India</b>	3,730	17.4%	25.8%	56.9%	391,672	580,755	1,280,813
6	 <b>United Kingdom</b>	3,330	0.7%	21%	78.3%	18,549	556,477	2,074,864
7	 <b>France</b>	3,050	1.9%	18.3%	79.8%	47,277	455,355	1,985,647
8	 <b>Italy</b>	2,190	2%	24.2%	73.8%	37,050	448,305	1,367,145
9	 <b>Brazil</b>	2,130	5.4%	27.4%	67.2%	95,558	484,870	1,189,171
10	 <b>Canada</b>	2,120	1.8%	28.6%	69.6%	27,582	438,249	1,066,509
11	 <b>South Korea</b>	1,710	2.7%	39.8%	57.5%	37,918	558,943	807,519
12	 <b>Russia</b>	1,860	3.9%	36%	60.1%	49,442	456,390	761,918
13	 <b>Australia</b>	1,690	4%	26.6%	69.4%	50,266	334,266	872,108
14	 <b>Spain</b>	1,580	3.3%	24.2%	72.6%	41,321	303,023	909,068
15	 <b>Mexico</b>	1,810	3.7%	34.2%	62.1%	39,354	363,755	660,502

Il commercio alimentare a livello globale è dominato da poche multinazionali – le prime 10



I brand maggiori

### THE WORLD'S TOP 10 MOST VALUABLE BRANDS 2022

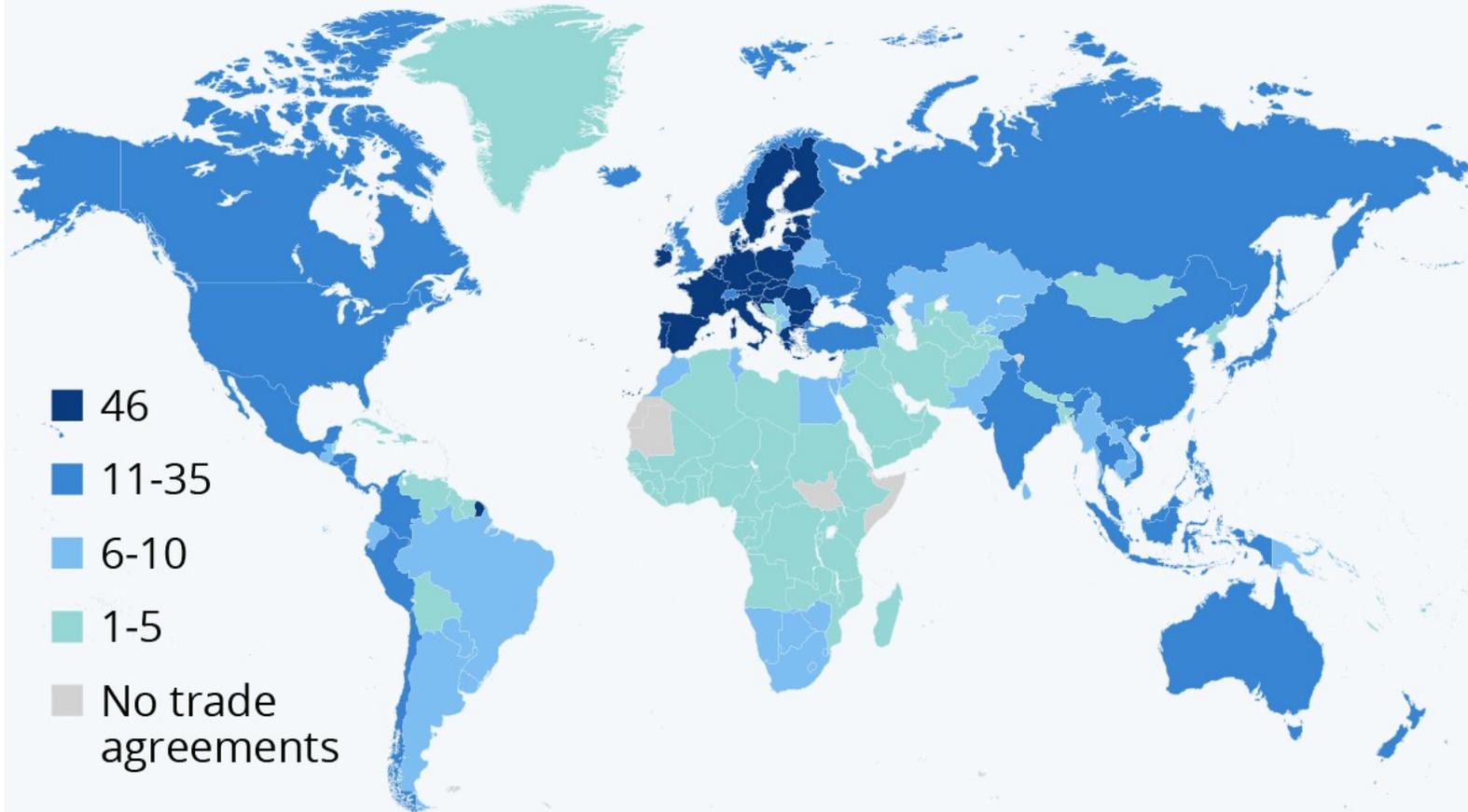
<p>1 ← 🇺🇸</p> <p><b>Apple</b></p> <p>\$355.1bn</p>	<p>2 ← 🇺🇸</p> <p><b>amazon</b></p> <p>\$350.3bn</p>	<p>3 ← 🇺🇸</p> <p><b>Google</b></p> <p>\$263.4bn</p>	<p>4 ← 🇺🇸</p> <p><b>Microsoft</b></p> <p>\$184.2bn</p>	<p>5 ↑ 🇺🇸</p> <p><b>Walmart</b></p> <p>\$111.9bn</p>
<p>6 ↓ 🇰🇷</p> <p><b>SAMSUNG</b></p> <p>\$107.3bn</p>	<p>7 ← 🇺🇸</p> <p><b>facebook</b></p> <p>\$101.2bn</p>	<p>8 ← 🇨🇳</p> <p><b>ICBC</b></p> <p>\$75.1bn</p>	<p>9 ↑ 🇨🇳</p> <p><b>HUAWEI</b></p> <p>\$71.2bn</p>	<p>10 ↓ 🇺🇸</p> <p><b>verizon</b></p> <p>\$69.6bn</p>

Brand Finance Source: Brand Finance Global 500 2022 [brandirectory.com/global](https://brandirectory.com/global)



# Which Countries Have the Most Trade Agreements?

Active regional trade agreements as listed by the WTO (as of May 12, 2021)



Agreements made as a pre-existing group counted individually for each country  
Source: WTO

## Bilancia agroalimentare Europea

Bruxelles – Rincari generalizzati sulla scia della guerra in Ucraina e fenomeni meteorologici estremi ‘bruciano’ 10 miliardi di euro dalla bilancia commerciale agro-alimentare dell’Ue. Nel 2022 l’export a dodici stelle di prodotti alimentari hanno generato un flusso da 229,8 miliardi di euro, con un aumento del 31 per cento rispetto al 2021, a fronte di importazioni da 172 miliardi di euro (+32 per cento), per un saldo positivo di 57,8 miliardi di euro. Tuttavia le importazioni del blocco dei Ventisette sono aumentate di più (+41,6 miliardi di euro) rispetto alle esportazioni (+31,7 miliardi).

Sul fronte delle esportazioni, continua la relazione della Commissione europea, cereali, preparazioni di cereali e i prodotti macinati sono quelli che sono aumentati maggiormente (7 per cento e 10 per cento rispettivamente). Una delle principali esportazioni dell’Ue rimangono i prodotti lattiero-caseari con un valore di esportazione di 20,4 miliardi di euro nel 2022. La carne suina è rimasta anche il principale prodotto a base di carne esportato lo scorso anno con 13,8 miliardi di euro, nonostante un calo della domanda cinese. Il Regno Unito è la prima destinazione delle esportazioni dell’Ue, rappresentando un quinto delle esportazioni totali dell’UE. Gli Stati Uniti sono al secondo posto (13 per cento del totale esportato) seguiti dalla Cina (7 per cento).

## Bilancia agroalimentare Europea

Bruxelles – Rincari generalizzati sulla scia della guerra in Ucraina e fenomeni meteorologici estremi ‘bruciano’ 10 miliardi di euro dalla bilancia commerciale agro-alimentare dell’Ue. Nel 2022 l’export a dodici stelle di prodotti alimentari hanno generato un flusso da 229,8 miliardi di euro, con un aumento del 31 per cento rispetto al 2021, a fronte di importazioni da 172 miliardi di euro (+32 per cento), per un saldo positivo di 57,8 miliardi di euro. Tuttavia le importazioni del blocco dei Ventisette sono aumentate di più (+41,6 miliardi di euro) rispetto alle esportazioni (+31,7 miliardi).

**Esportazioni:** preparazioni di **cereali** e i prodotti macinati sono quelli che sono aumentati maggiormente (7 per cento e 10 per cento rispettivamente).

**Lattiero-caseari** con un valore di esportazione di 20,4 miliardi di euro nel 2022.

**Carne suina** è rimasta anche il principale prodotto a base di carne esportato lo scorso anno con 13,8 miliardi di euro, nonostante un calo della domanda cinese.

Regno Unito è la prima destinazione delle esportazioni dell’Ue, rappresentando un quinto delle esportazioni totali dell’UE. Gli Stati Uniti sono al secondo posto (13 per cento del totale esportato) seguiti dalla Cina (7 per cento).

**Importazioni:** semi oleosi e colture proteiche, prima categoria di prodotti domandati all’esterno. **Frutta e noci, nonché caffè, tè, cacao e spezie** rimangono la seconda e la terza principale categoria agroalimentare importata nell’Ue in termini di valore.

Il Brasile rimane la prima fonte di importazione per l’Ue, rappresentando il 12 per cento delle importazioni totali. Seguono Regno Unito (9 per cento), Ucraina (8 per cento) e Stati Uniti (7 per cento).

## **Bilancia agroalimentare Italia (ISMEA)**

Nel 2020, dopo dieci di anni di **deficit**, la bilancia commerciale dell'agroalimentare italiano ha registrato un **surplus di circa 3 miliardi di euro**

Circa di 46 miliardi di euro export e 43 miliardi di import (-5,1%)

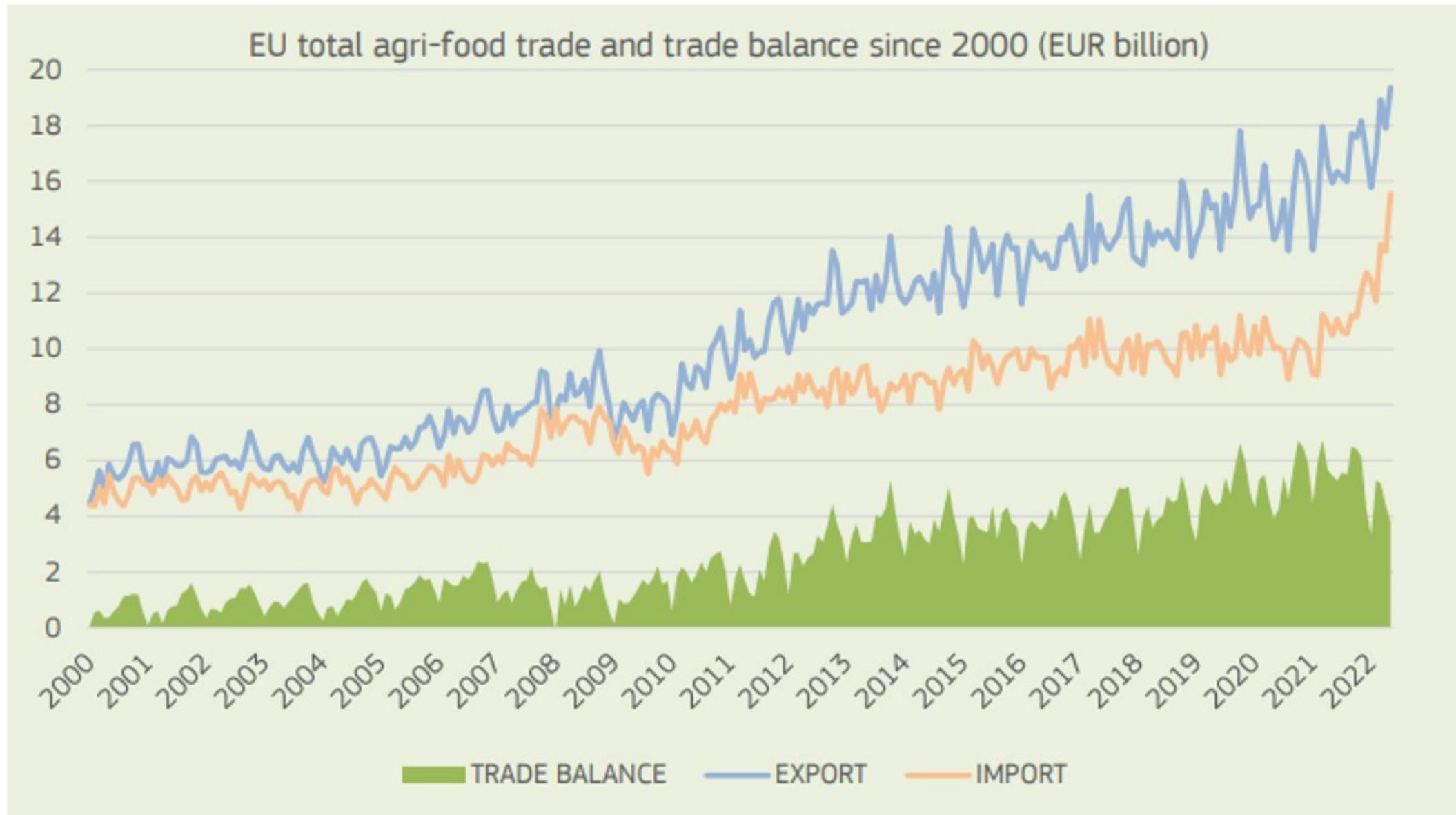
Nonostante il calo del commercio mondiale per la **pandemia**, il risultato positivo è da imputare esclusivamente all'**industria alimentare** che rappresenta l'85% delle esportazioni e il 65% circa delle importazioni di prodotti agroalimentari

Al contrario, il **settore agricolo ha mantenuto anche nel 2020 un deficit di circa 7,5 miliardi di euro**, in linea con i valori medi dell'ultimo decennio

Il **principale mercato di destinazione è l'Unione Europea**, con acquisti pari a poco più di 29 miliardi di euro, in aumento dell'1,4% rispetto l'anno precedente. Cresce la domanda dei paesi Terzi (non UE) (+4,4%, per poco meno di 17 miliardi di euro)

**Per maggior successo all'estero si segnalano le paste alimentari, i pomodori trasformati, le mele, l'uva da tavola, il kiwi e l'olio di oliva (+ consumi a casa); al contrario, si sono ridotte le esportazioni di vini e formaggi stagionati (- consumi al ristorante)**

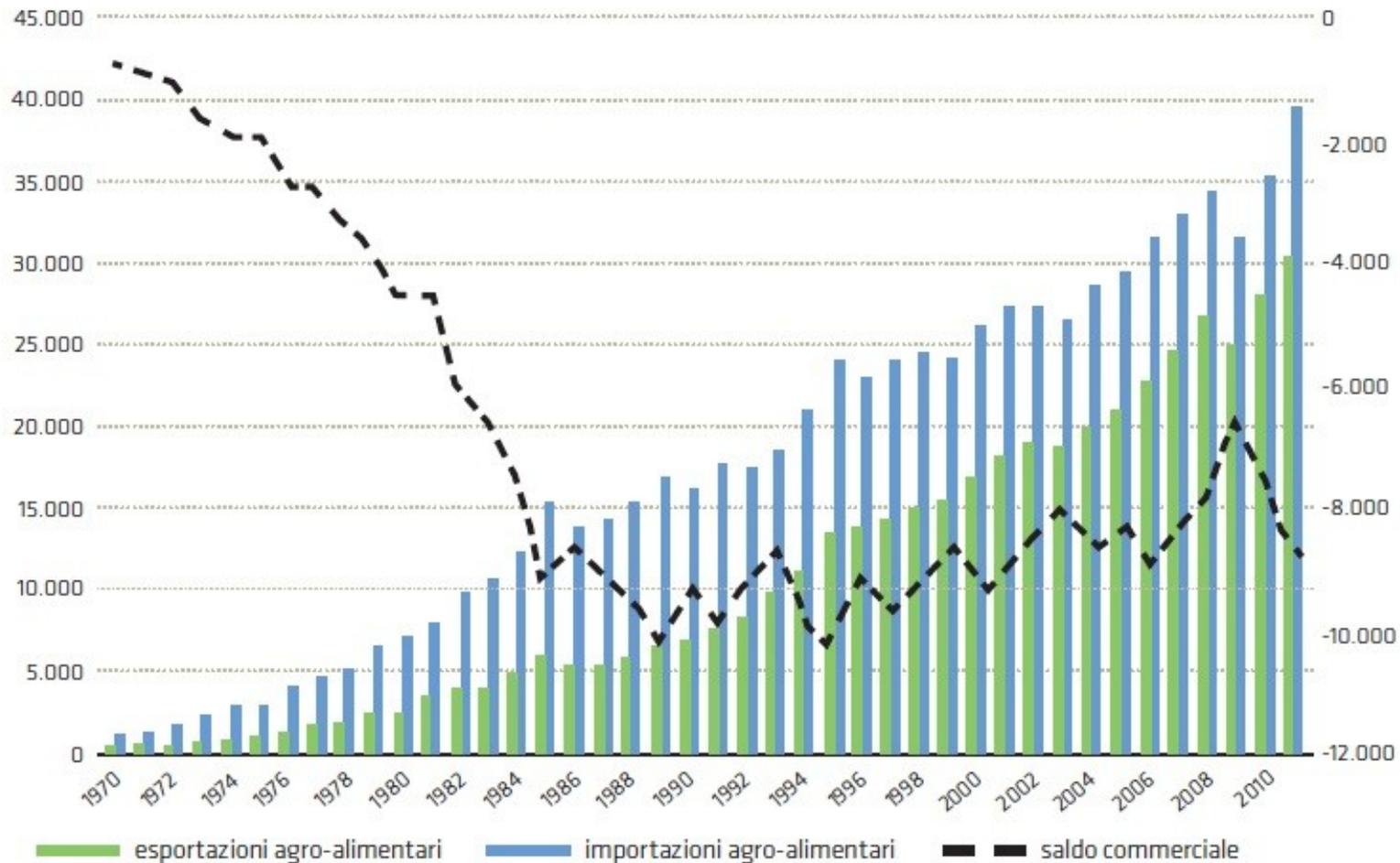
## Bilancia agroalimentare UE



## Bilancia agroalimentare in deficit Italia (Coop)

### Per l'Italia una bilancia commerciale agroalimentare in perdita dal 1970

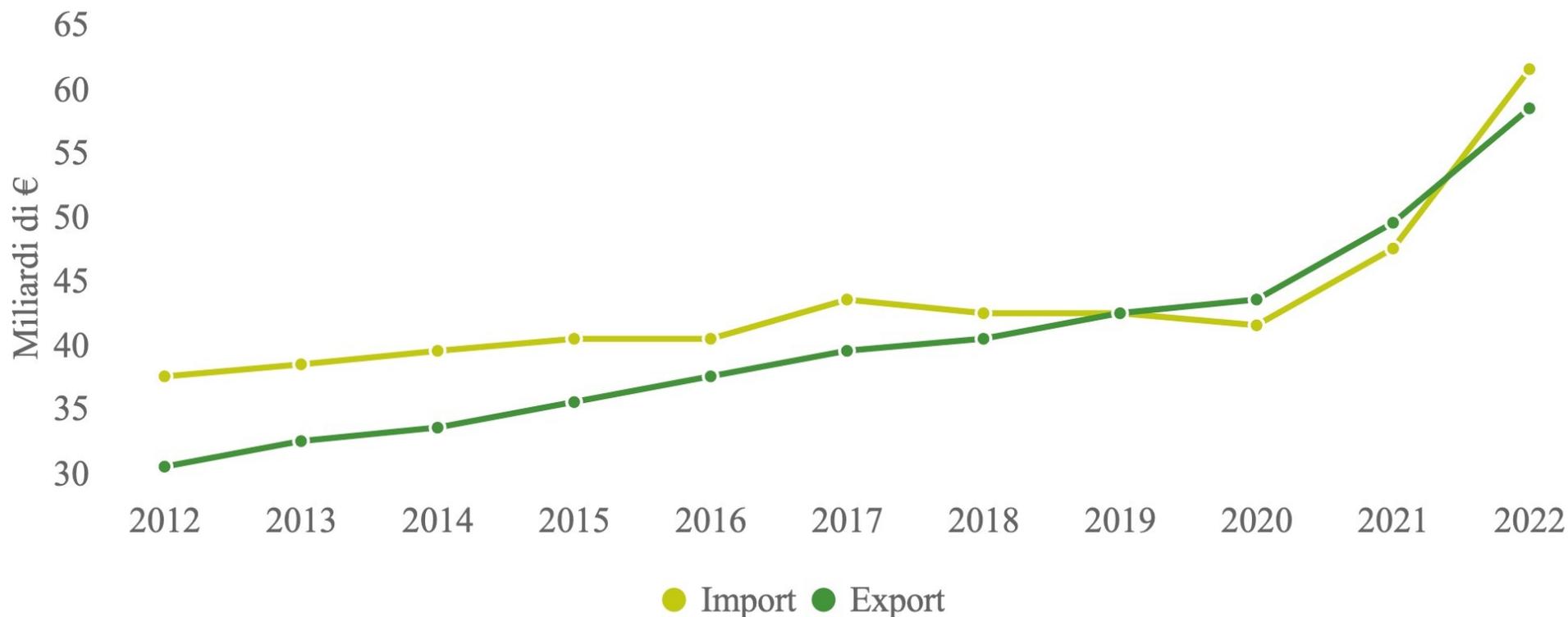
(Valori in milioni di euro)



La tabella indica l'andamento delle importazioni e delle esportazioni agroalimentari del nostro paese. I valori delle importazioni/esportazioni sono riportati nella colonna di sinistra, la colonna di destra, invece, indica la loro differenza (export meno import)

## COMMERCIO ESTERO 2022

- 2022 nuovi record per gli scambi agroalimentari, spinti dagli aumenti dei prezzi internazionali
- Export agroalimentare vicino ai 60 miliardi (+16%), Import agroalimentare 63 miliardi (+29,3%)



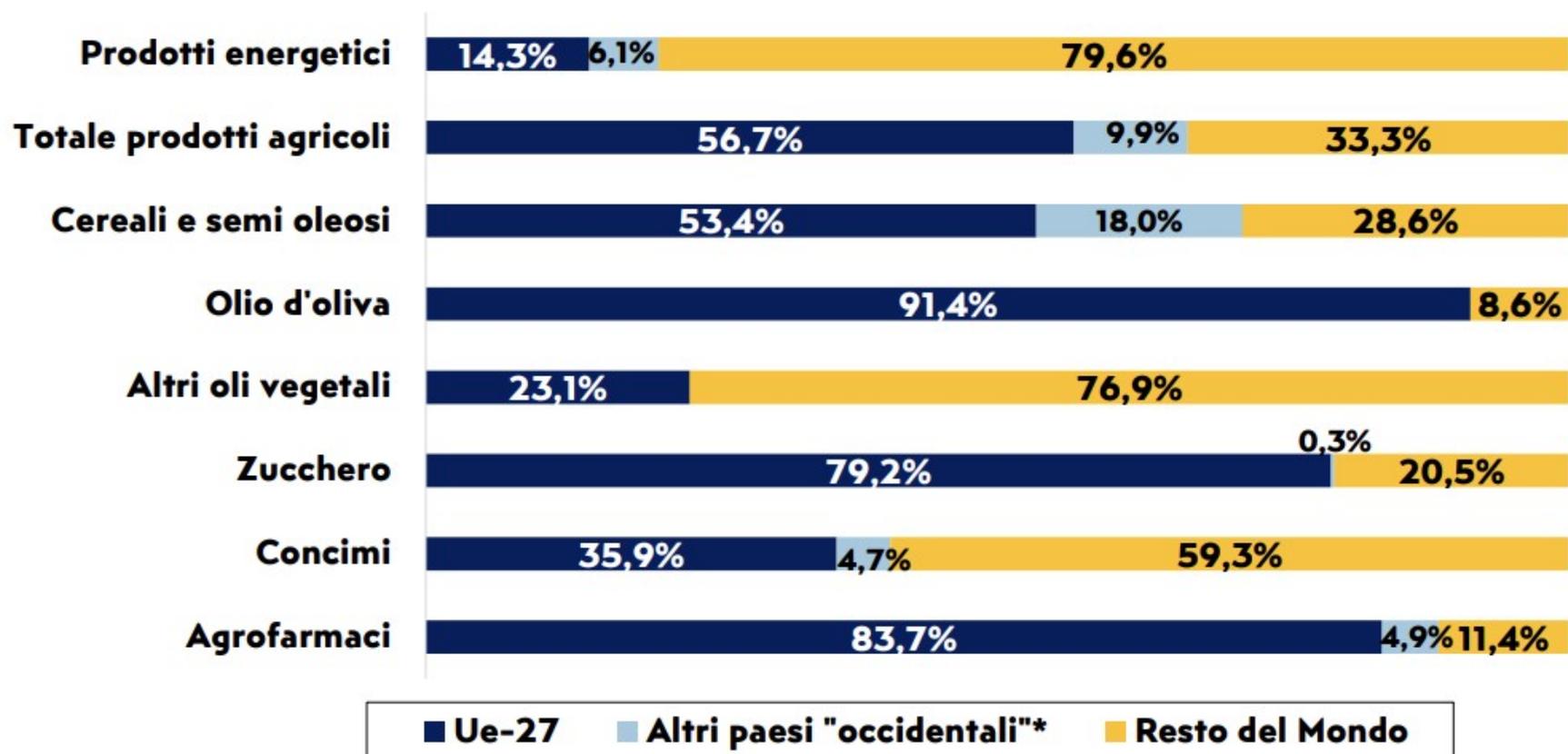
## Prodotto per prodotto, ecco dove siamo autosufficienti e dove no

Prodotti	Consumo interno	Produzione su consumo interno in%	Importazioni
		100%	
Formaggi duri	256	134%	25
Vini spumanti	56	414%	11
Vini DOP (ex VQPRD)	1.002	153%	61
Vini da tavola	1.511	197%	107
Pasta	1.483	220%	44
Frutta trasformata	508	193%	390
Frutta fresca	5.427	128%	479
Uva da tavola	886	149%	23
Pomodoro trasformato	1.273	227%	213
Riso	287	328%	97
Uova	809	100%	33
Carne di pollame	1.131	108%	74
Agrumi	3.906	98%	361
Patate	2.040	80%	565
Mais	10.408	81%	2.074
Orzo	1.702	56%	750
Carni bovine	1.360	76%	445
Frumento duro	5.766	65%	2.323
Olio di oliva e sansa	786	74%	578
Latte alimentare	6.025	44%	3.587
Frumento tenero	7.557	38%	4.718
Zucchero	1.711	24%	1.578
Pesce lavorato	109	16%	124
Pesce congelato	104	41%	92

La tabella indica, per ogni prodotto, se la capacità produttiva in Italia è superiore al consumo interno (che è posto pari a 100%). Le altre colonne (consumo interno e importazioni) esprimono quantità in migliaia di tonnellate (migliaia di ettolitri per il vino). Anche per i prodotti con produzione superiore al consumo esiste una importazione

## FOOD SECURITY/1: PER ALCUNE FILIERE, LE IMPORTAZIONI DA PAESI «NON OCCIDENTALI» SONO RILEVANTI...

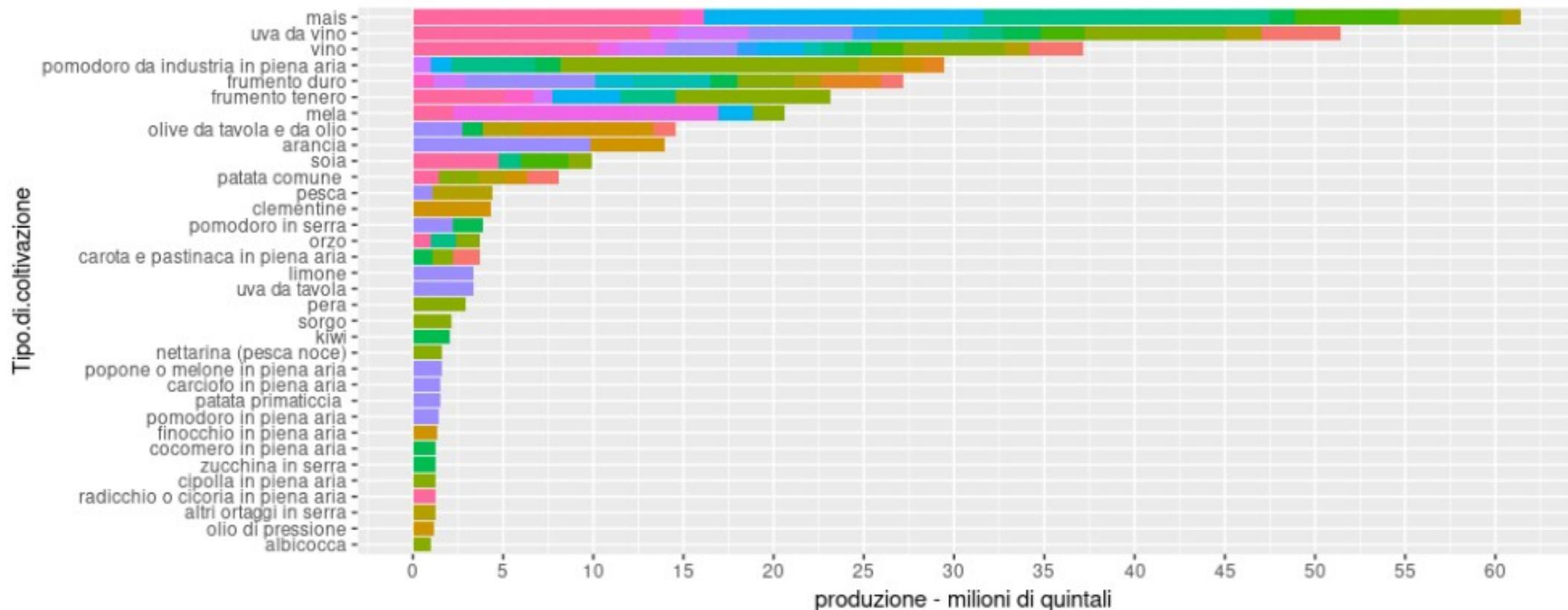
ITALIA: IMPORT PRODOTTI ENERGETICI, AGRICOLI E MEZZI TECNICI  
(2021, % sui valori per provenienza da UE e altri paesi occidentali\*)



## Le regioni

### Produzioni agricole per regioni italiane nel 2019

superiori a 1 milione di quintali



## Obiettivi dei regimi di qualità dell'UE

La politica di qualità dell'UE intende **proteggere le denominazioni di prodotti specifici** per promuoverne le caratteristiche uniche legate all'origine **geografica** e alle **competenze tradizionali**.

Le denominazioni dei prodotti possono beneficiare di una **"indicazione geografica" (IG)** se hanno un legame specifico con il luogo di produzione.

Il riconoscimento "IG" consente ai consumatori di avere fiducia e di distinguere i prodotti di qualità. Allo stesso tempo aiuta i produttori a commercializzare meglio i loro prodotti.

I prodotti che sono in fase di esame o che hanno ottenuto il riconoscimento "IG" sono elencati nei registri dei prodotti di qualità. I registri comprendono anche informazioni sui disciplinari di produzione e le indicazioni geografiche per ciascun prodotto.

**Riconosciute come proprietà intellettuale, le indicazioni geografiche svolgono un ruolo sempre più importante nei negoziati commerciali tra l'UE e altri paesi.**

Altri regimi di qualità dell'UE mettono in evidenza il processo di produzione tradizionale o prodotti fabbricati in aree naturali difficili come la montagna o le isole.

## Indicazioni geografiche

Le indicazioni geografiche stabiliscono **diritti** di proprietà intellettuale per prodotti specifici, le cui qualità sono specificamente legate alla zona di produzione.

Le indicazioni geografiche comprendono:

**DOP - Denominazione di origine protetta (prodotti alimentari e vini)**

**IGP - Indicazione geografica protetta (prodotti alimentari e vini)**

**IG - Indicazione geografica (bevande spiritose e vini aromatizzati).**

Il sistema delle indicazioni geografiche dell'UE protegge i nomi di prodotti provenienti da regioni specifiche e che possiedono qualità specifiche o godono di una reputazione legata al territorio di produzione. Le **differenze** fra **DOP e IGP** sono dovute principalmente alla **quantità di materie prime** del prodotto che devono provenire dalla **zona** o alla misura in cui il **processo** di produzione deve aver luogo nella **regione** specifica.

L'IG è specifica per le bevande spiritose e i vini aromatizzati.

## Denominazione di origine protetta (DOP)

I nomi di prodotti registrati come DOP sono quelli che **hanno i legami più forti** con il luogo dal quale provengono.

Logo della denominazione di origine protetta (DOP)



Prodotti

Prodotti alimentari, prodotti agricoli e vini

Specifiche

Ogni parte del processo di produzione, trasformazione e preparazione deve avvenire nella regione specifica.

Per i vini ciò significa che le uve devono provenire esclusivamente dalla zona geografica in cui il vino è prodotto.

Esempio

L'olio di oliva Cartoceto DOP è interamente prodotto nella provincia di Pesaro-Urbino nelle Marche utilizzando varietà di olive di quella zona.

Etichetta

- obbligatoria per i prodotti alimentari e agricoli
- opzionale per il vino

## Indicazione geografica protetta (IGP)

L'IGP sottolinea la relazione fra **la regione geografica specifica e il nome del prodotto**, quando una qualità specifica, una determinata reputazione o un'altra caratteristica particolare sono essenzialmente attribuibili all'origine geografica.

Logo dell'indicazione geografica protetta (IGP)

Prodotti

Prodotti alimentari, prodotti agricoli e vini



Specifiche

Per la maggior parte dei prodotti, nella regione deve aver **luogo almeno una** delle fasi di produzione, lavorazione o preparazione.

Per i vini ciò significa che almeno l'85% dell'uva utilizzata deve provenire esclusivamente dalla zona geografica in cui il vino è effettivamente prodotto.

Esempio

I vini a Indicazione Geografica Protetta Marche bianchi, rossi e rosati devono essere ottenuti da uve provenienti da vigneti composti, nell'ambito aziendale, da uno o più vitigni a bacca bianca o rossa, idonei alla coltivazione nell'area interessata.

Etichetta

- obbligatoria per i prodotti alimentari e agricoli
- opzionale per il vino

## Indicazione geografica (IG) per le bevande spiritose e i vini aromatizzati

L'IG protegge il nome di una bevanda spiritosa o di un vino aromatizzato originari di un paese, una regione o una località in cui una qualità particolare, la reputazione o altre caratteristiche del prodotto sono essenzialmente attribuibili alla sua origine geografica.

Logo dell'indicazione geografica protetta (IGP)

Prodotti

Bevande spiritose e vini aromatizzati



Specifiche

Per la maggior parte dei prodotti, nella regione deve aver luogo almeno una delle fasi di distillazione o preparazione. Tuttavia, non è necessario che i prodotti crudi provengano dalla regione.

Esempio

Liquore di Limone della Costa d'Amalfi, prodotto secondo regole che indicano la provenienza locale esclusiva delle materie prime, delle tecniche di produzione

Etichetta

Opzionale per tutti i prodotti

## Specialità tradizionale garantita

La specialità tradizionale garantita (STG) evidenzia aspetti tradizionali quali il modo in cui il prodotto viene ottenuto o la sua composizione, senza essere collegata a una zona geografica specifica. Un prodotto registrato come STG ne protegge il nome da falsificazioni e abusi.

Logo della specialità tradizionale garantita (STG)

Prodotti

Prodotti alimentari e agricoli



Esempio

La Pizza Napoletana STG è un prodotto da forno di forma tondeggiante con bordo (cornicione) rialzato e parte centrale farcita. La pasta si ottiene con farina di grano tenero, lievito di birra, acqua e sale. Si differenzia a seconda del tipo di farcitura in Marinara e Margherita. La farcitura consta di pomodori pelati e/o pomodorini freschi, olio extravergine di oliva. Altri ingredienti possono essere: aglio e origano per la tipologia Marinara; Mozzarella di Bufala Campana DOP, basilico fresco e Mozzarella STG per la Margherita.

Etichetta

Obbligatoria per tutti i prodotti

## In che modo i prodotti sono protetti

Nell'ambito del sistema dell'UE in materia di diritti di proprietà intellettuale, **i nomi di prodotti registrati come IG sono giuridicamente protetti contro le imitazioni e gli abusi all'interno dell'UE e nei paesi terzi in cui è stato firmato un accordo di protezione specifico.**

Per tutti i regimi di qualità, le autorità nazionali competenti di ciascun paese dell'UE adottano le misure necessarie per proteggere le denominazioni registrate nel loro territorio. Inoltre **dovrebbero** prevenire e bloccare la produzione o la commercializzazione illegale di prodotti che utilizzano tale denominazione.

**Anche i nomi di prodotti non europei possono registrarsi come indicazioni geografiche se il loro paese di origine ha un accordo bilaterale o regionale con l'UE che comprende la protezione reciproca di tali denominazioni.**

I nomi di vari prodotti (vino, alimenti, vini aromatizzati e bevande spiritose) prodotti in diversi paesi al di fuori dell'UE, come la Colombia o il Sudafrica, sono stati protetti.

Le IG richieste e inserite nei registri dell'Unione possono essere consultate su **eAmbrosia** (la banca dati ufficiale dei registri delle IG dell'UE), mentre le IG dell'UE e dei paesi terzi protette in virtù di accordi possono essere consultate sul portale **Gview**.

## La Qualità

La qualità del vino è influenzata dall'origine (posizione geografica), dai metodi di gestione dei vigneti (vigna), così come dal tipo di vinificazione (cantina).

L'abitudine di dividere i vini in classi di qualità esisteva già nell'antichità, per cui l'origine delle uve ha sempre giocato un ruolo importante nella valutazione.

A partire dagli anni '70, in molti paesi è stato introdotto un sistema basato sull'origine.

Negli anni '90, l'UE ha stabilito un sistema di qualità a più livelli con i livelli di vino da tavola, vino con denominazione (DOC e DOCG), vino di qualità (VQRS = vino di qualità di regioni specifiche), valido fino a luglio 2009.

### Periodo transitorio

- Vino senza varietà e annata con indicazione dello stato (Es. Italia)
- Vino con varietà e/o annata con indicazione dello stato
- Vino da uve di uno stato UE, trasformato in un altro stato UE
- Vino ottenuto da una miscela di vini di diversi paesi dell'UE = vino europeo
- Vino IGP = vino con indicazione geografica protetta = vino locale
- Vino DOP = vino a denominazione d'origine protetta = vino di qualità/vino pregiato

## Vini senza indicazioni geografiche

Si usa solo vino al posto di vino da tavola (non più permesso); "vino" (senza indicazione di varietà e/o annata) e "vino con indicazione di varietà e/o annata".

Nel corso dei negoziati, la Germania e l'Austria si sono opposte alla possibilità di designare il vino senza l'origine più stretta come lo stato membro con il o i vitigni e l'annata. Tuttavia, sono stati messi in minoranza dalla maggioranza con l'argomento di raggiungere la parità di condizioni con le esportazioni di vino da paesi terzi come Argentina, Australia, Cile, Nuova Zelanda, Sudafrica e Stati Uniti. Come compromesso gli stati membri devono stabilire condizioni e controlli più severi.

Maggiori quantità di vino semplice senza un'origine più stretta ma con informazioni sul vitigno dovrebbero essere in grado di posizionarsi meglio sul mercato (mondiale), come i paesi d'oltremare hanno praticato a lungo. Prima del nuovo regolamento del mercato del vino, l'indicazione dei vitigni era proibita nell'UE per la categoria "vino da tavola". Innanzitutto, questa categoria è stata volutamente degradata per distinguere positivamente i vini d'origine (agricola e di qualità) da essa.

È obbligatorio indicare l'origine sotto forma di stato membro (per esempio, vino dalla Germania o prodotto dall'Austria) dove l'uva è stata raccolta e trasformata in vino. Se il vino è fatto con uve di diversi stati membri, l'indicazione deve essere "vino della Comunità Europea" (o altro). Stato membro o Comunità europea non sono considerati "indicazione geografica" o "denominazione d'origine". Inoltre, deve essere indicato anche l'imbottigliatore. Altre indicazioni sono vietate

## **Vino - senza indicazione della varietà e/o dell'annata**

Questi vini corrispondono al precedente vino da tavola. Prodotto del mercato di bassa qualità. Pertanto, è consentito mostrare difetti del vino come una leggera spunta fino a un certo grado che non pregiudica il gusto. Per questo livello più basso, non ci sono limiti massimi di resa, né regole di coltivazione o di produzione, il che permette una grande diffusione geografica.

## **Vino - con indicazione del vitigno e/o dell'annata**

Questi vini senza alcuna indicazione di origine diversa dallo stato membro devono essere privi di difetti nell'aspetto, nell'odore e nel sapore, oltre ad essere tipici del vitigno.

Qui c'è un regolamento di rendimento massimo specifico del paese. Sono escluse alcune denominazioni di varietà di vite che hanno un'indicazione geografica protetta o una denominazione d'origine protetta come parte del loro nome e che potrebbero quindi essere fuorvianti per il consumatore. Per esempio, Vino bianco, grigio-blu di Borgogna indica la regione Borgogna ed è quindi proibito in Germania e Austria. Spetta agli Stati membri definire questi vitigni.

## Vino IGP e vino DOP

Per i vini superiori in termini di qualità, ci sono due livelli, come in passato, che corrispondono ai vecchi VQPRD che sta per “vino di qualità prodotto in regione determinata”.

Più piccola è la regione d'origine, più alti sono i requisiti della legge sul vino per quanto riguarda la resa e il contenuto alcolico. Tutte le indicazioni di origine protetta devono essere richieste dagli stati membri e sono elencate in un regolamento dell'UE.

Gli Stati membri sono autorizzati a mantenere tutte le denominazioni precedenti come termini tradizionali. All'interno dei due livelli, ci saranno gradazioni specifiche per paese come in passato, come in Italia DOC e DOCG.

Per aumentare la competitività nei confronti dei paesi terzi (Stati non membri dell'UE), contrariamente al passato, questi vini possono ora essere imbottigliati senza restrizioni, non solo in bottiglie come prima, ma anche in altri contenitori come bag-in-box o Tetra Pak.

I due termini IGP (Indicazione Geografica Protetta) e DOP (Denominazione d'Origine Protetta) non sono una novità, ma vengono utilizzati da molto tempo per l'etichettatura dei prodotti alimentari geografici e di origine protetta.

## Vino IGP e vino DOP

Vino IGP = vino a indicazione geografica protetta.

Questi vini corrispondono ai vini di un territorio, appartenente ad aree più grandi, come una regione.

È obbligatorio indicare sull'etichetta lo stato membro e la regione viticola come indicazione d'origine. Il termine "indicazione geografica" è il nome di una regione, di un luogo specifico o, in casi eccezionali, di un paese, che viene utilizzato per descrivere un vino con i seguenti requisiti:

- ha una certa qualità, reputazione o altre caratteristiche che derivano da quell'origine geografica;
- almeno l'85% dell'uva proviene esclusivamente da o è prodotta in quella zona geografica;
- è stata ottenuta da varietà di uva appartenenti alla specie *Vitis vinifera* o un incrocio tra varietà di *Vitis vinifera* e un'altra varietà del genere *Vitis* (per esempio la *Vitis amurensis* asiatica o la *Vitis labrusca* americana).

Le specifiche sono meno rigorose ed estese che per il vino DOP.

## **Vino DOP = vino a denominazione d'origine protetta.**

Questi vini corrispondono ai livelli precedenti di vino di qualità e di vino predicato.

Di solito provengono da aree più piccole come un comune, un singolo vigneto.

La "denominazione d'origine" è il nome di una regione, un luogo specifico o, in casi eccezionali, un paese, che serve a designare un vino con i seguenti requisiti:

- la qualità o le sue caratteristiche dipendono principalmente o esclusivamente dalle condizioni geografiche, comprese le influenze naturali e umane;
- le uve provengono esclusivamente da quella zona geografica o la sua produzione ha luogo in quella zona geografica;
- è stato ottenuto da varietà di viti della specie *Vitis vinifera*. Le varietà in questione sono definite sotto la responsabilità degli Stati membri dell'UE.

## **Vino DOP = vino a denominazione d'origine protetta.**

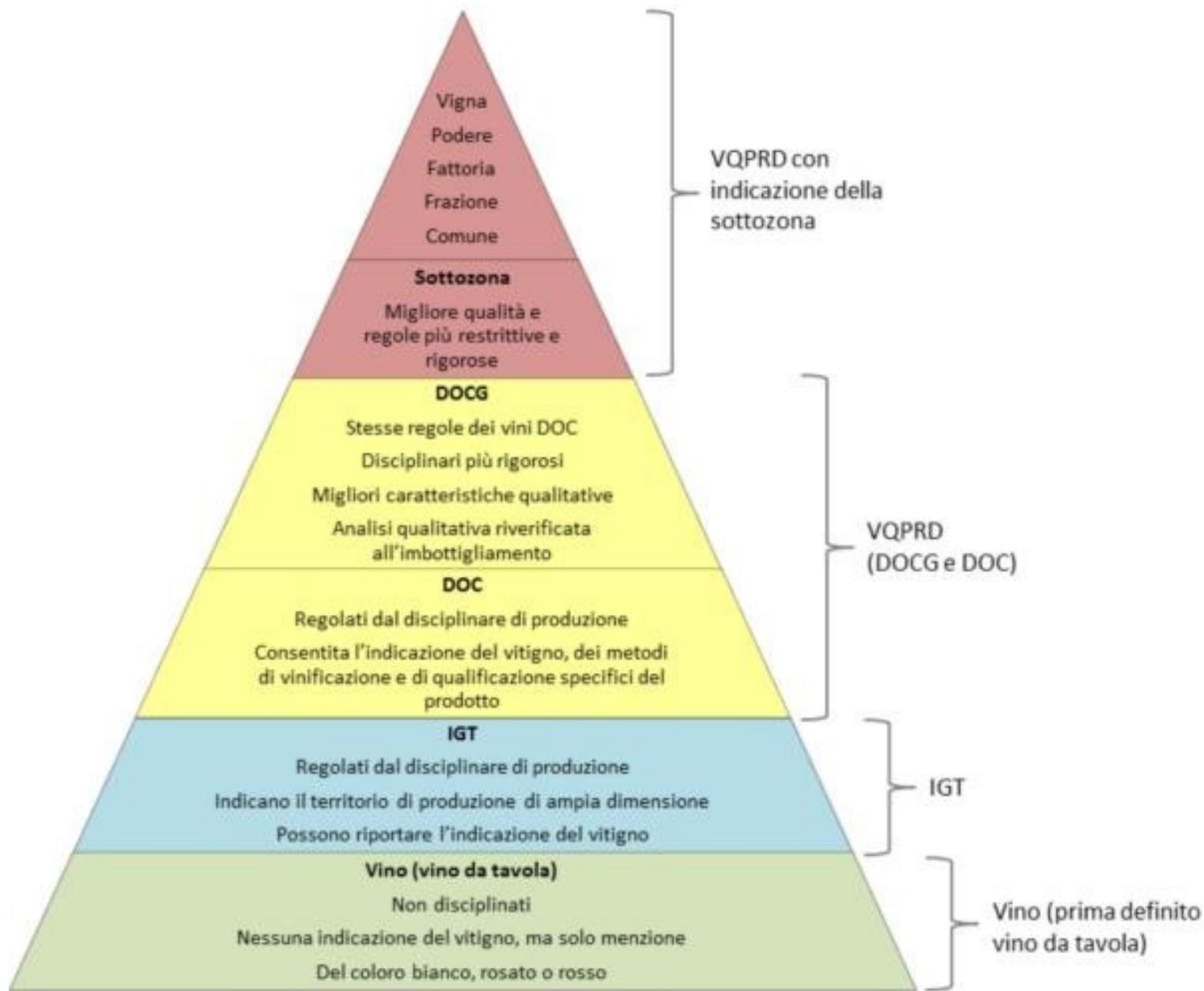
### Protocollo di produzione

Per la produzione, si applicano criteri specifici del paese per quanto riguarda la cura del vigneto, come

- forma di allevamento, la densità di impianto e la potatura;
- la limitazione della resa;
- i valori minimi per il peso del mosto delle uve;
- il tipo di raccolta;
- le specifiche per quanto riguarda la vinificazione come l'arricchimento, la spremitura, l'acidificazione, la dolcificazione e il tipo o la durata dell'invecchiamento;
- contenuto di alcol, il colore, l'estratto totale, il gusto, lo zucchero residuo e l'acidità del vino.

I vini devono essere sottoposti a prove analitiche (chimico-fisiche) e sensoriali (degustazione) prima di essere commercializzati; se i risultati sono negativi, vengono declassificati.

## Piramide delle certificazioni di qualità del vino



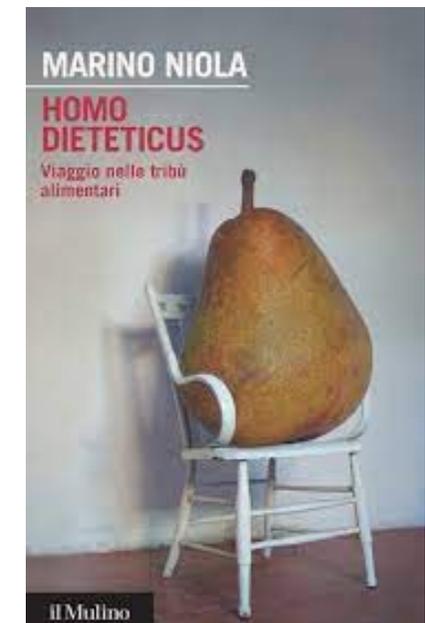
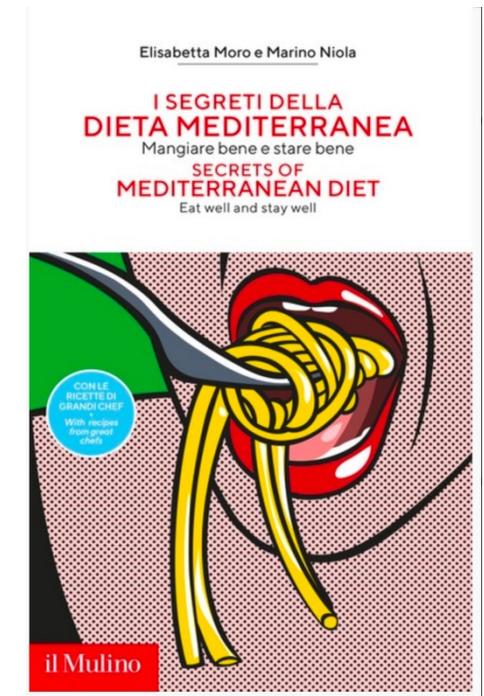
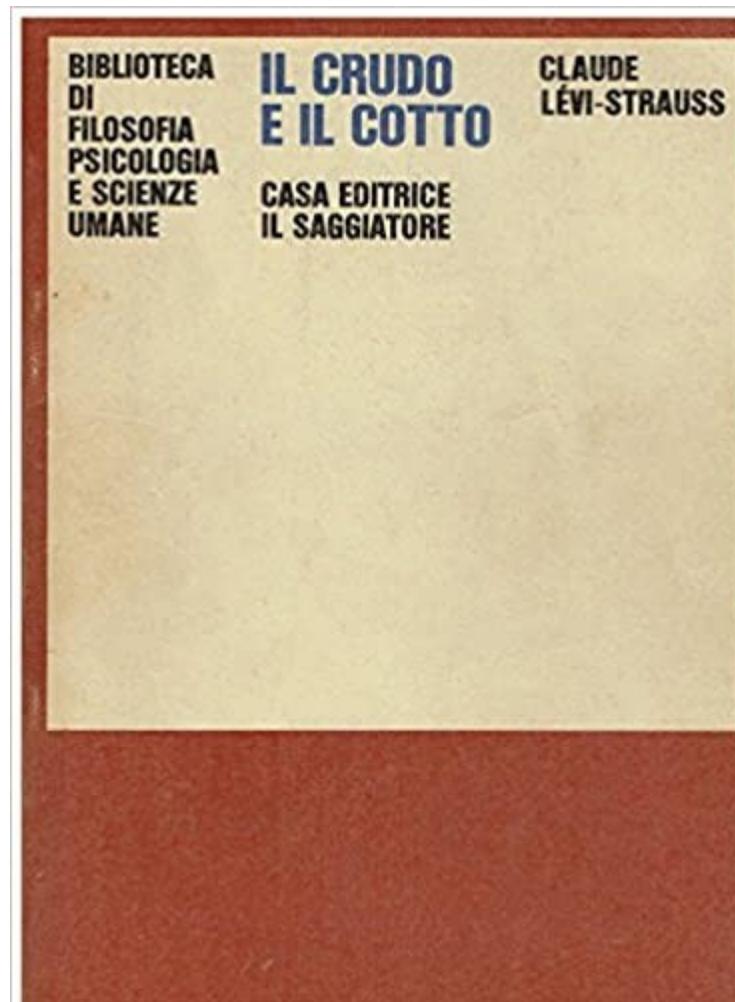
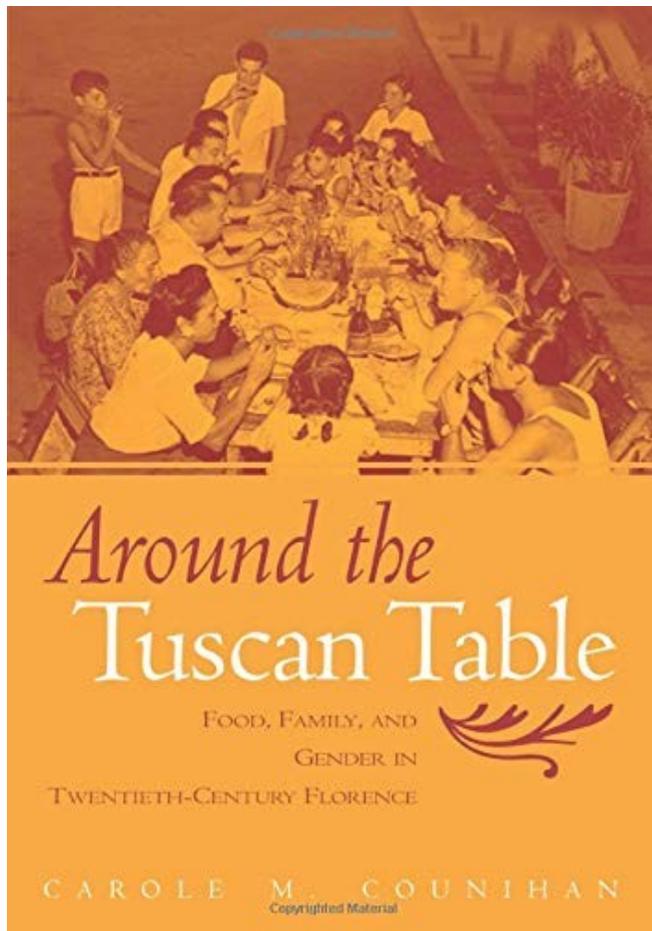
## Addendum sul cibo come cultura / bene culturale



Pierre-Auguste Renoir, La colazione dei canottieri, 1880-1882, Olio su tela, 172.5 x 129.5 cm, Washington, Phillips Collection

L'alimentazione è una forma di cultura

Che cosa è cultura e che cosa significa



cultura s. f. [dal lat. cultura, der. di colĕre «coltivare», part. pass. cultus; nel sign. 2, per influenza del ted. Kultur]. – 1. a. L'insieme delle **cognizioni intellettuali** che una persona ha acquisito attraverso lo studio e l'esperienza, rielaborandole peraltro con un personale e profondo ripensamento così da convertire le nozioni da semplice erudizione in elemento costitutivo della sua personalità morale, della sua spiritualità e del suo gusto estetico, e, in breve, nella consapevolezza di sé e del proprio mondo: formarsi una c.; avere, possedere una discreta c.; uomo di grande, di media, di scarsa c.; gli uomini di cultura. In senso più concr., e collettivo, l'alta c., quella che si acquisisce attraverso gli studî universitarî, e le persone stesse (laureati o docenti) che ne sono gli esponenti; analogam., il mondo della c., gli ambienti culturalmente più elevati. b. L'insieme delle conoscenze relative a una particolare disciplina: avere c. letteraria, musicale, artistica; possedere una ricca c. storica, filosofica; c. classica, che riguarda la storia, la civiltà, la letteratura e l'arte dei popoli antichi, soprattutto greci e latini. Con riferimento a più discipline, ma sempre in senso limitativo (come insieme di nozioni, estese ma non approfondite): formarsi, avere una c. generale; ampliare la propria cultura. Nel linguaggio socio-politico, diffondere la c. nel popolo, nelle masse, frasi che esprimono l'esigenza o il programma di una diffusione a livello popolare di un tipo di cultura medio, standardizzato e uniforme, destinato al consumo nel tempo libero ma concepito anche come mezzo di elevazione sociale. In partic., c. di massa, espressione (di origine statunitense) con cui si indica un tipo di cultura medio, diffuso dai moderni mezzi di comunicazione di massa – stampa, radio, televisione, cinema, ecc. – prodotto con scopi prevalentemente commerciali e di intrattenimento, standardizzato e uniforme, destinato al consumo nel tempo libero ma concepito anche come mezzo di innalzamento sociale di larghi strati popolari tradizionalmente esclusi dalla fruizione dei beni culturali. c. Complesso di conoscenze, competenze o credenze (o anche soltanto particolari elementi e settori di esso), proprie di un'età, di una classe o categoria sociale, di un ambiente: c. contadina, c. urbana, c. industriale; la c. scritta e la c. orale; le due c., quella umanistica e quella scientifica, soprattutto in quanto si voglia (o si volesse in passato) rilevare insensibilità e ignoranza negli scienziati per i problemi umani e negli intellettuali per i concetti e i problemi della scienza. d. Complesso delle istituzioni sociali, politiche ed economiche, delle attività artistiche, delle manifestazioni spirituali e religiose, che caratterizzano la vita di una determinata società in un dato momento storico: la c. italiana del Quattrocento; la c. illuministica o dell'illuminismo; la storia della c. di un popolo.

2. In **etnologia, sociologia e antropologia culturale**, l'insieme dei valori, simboli, concezioni, credenze, modelli di comportamento, e anche delle attività materiali, che caratterizzano il modo di vita di un gruppo sociale: c. primitive, c. evolute; la c. delle popolazioni indigene dell'Australia; la c. degli Incas.

3. In **archeologia** e storia dell'arte, c. materiale, tutti gli aspetti visibili di una cultura e di una civiltà, quali i manufatti urbani, gli utensili della vita quotidiana e gli oggetti artistici.

4. Con ulteriore ampliamento della **semantica**, e conseguentemente degli usi lessicali, del termine e della connessa fraseologia (ampliamento dovuto principalmente allo sviluppo degli studi di sociologia e al crescente interesse per i problemi sociali), il termine stesso è passato a indicare genericamente, nella letteratura, nella pubblicistica e nella comunicazione di questi ultimi anni, l'idealizzazione, e nello stesso tempo la scelta consapevole, l'adozione pratica di un sistema di vita, di un costume, di un comportamento, o, anche, l'attribuzione di un particolare valore a determinate concezioni o realtà, l'acquisizione di una sensibilità e coscienza collettiva di fronte a problemi umani e sociali che non possono essere ignorati o trascurati. Si è parlato, e si parla, così, di una c. della vita ma insieme anche di una c. della morte; di una c. del lavoro, e insieme, ma con ottica diversa, di una c. della povertà, o di una c. dell'assenteismo; di una c. della pace, della solidarietà, dell'altruismo, del dialogo (per es. tra le diverse religioni) e all'opposto di una c. del profitto, della tangente o addirittura della mafia; di una c. ecologica o ambientale, che è soprattutto acquisizione di coscienza e rispettoso comportamento per tutto ciò che concerne l'ambiente; di una c. del turismo, per significare sia l'importanza data, di un determinato paese, ai problemi e allo sviluppo del turismo, sia l'abitudine a praticarlo in un territorio più o meno ampio; di una c. di governo, quella indispensabile per poter governare; di una c. dell'accoglienza, quella che dimostra di saper rispondere, con progetti di reale, partecipe inserimento dell'elemento straniero nel tessuto sociale e culturale dei paesi ospitanti, ai nuovi assetti multiculturali e alle esigenze che ne sono conseguite; e così via. Esempi, tutti questi, che possono essere classificati sotto la triplice ripartizione, che talora viene enunciata, di una c. ideologica, una c. materiale, una c. comportamentale.

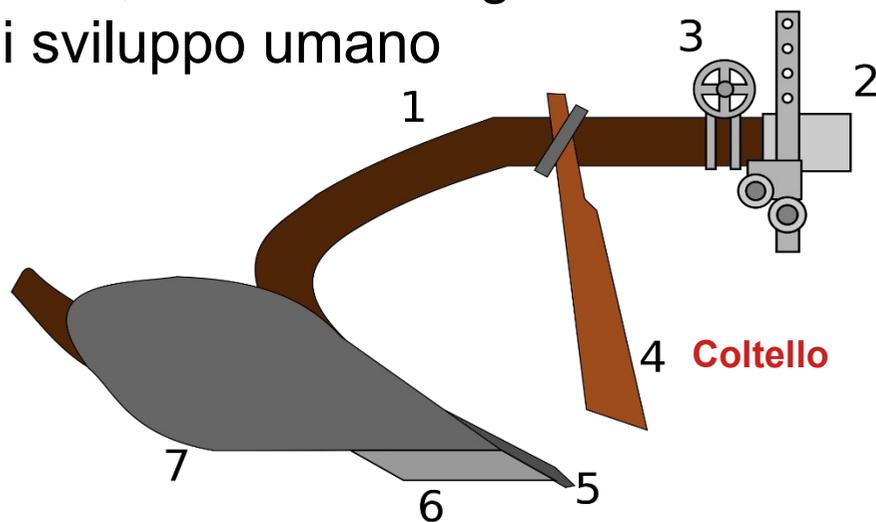
5. a. **Coltivazione**, allevamento (come variante del più com. coltura): vestigi di cultura per la campagna (Leopardi); al plur., luoghi coltivati: partendosene per andare alle proprie abitazioni e culture i contadini (Guicciardini). b. C. fisica, l'esecuzione costante e ordinata di quegli esercizi fisici che contribuiscono a un armonico sviluppo del corpo. c. ant. Culto religioso: di religione gentile era, e alla c. degli idoli massimamente dato (Belcari). ♦ Con i sign. di «coltivazione, allevamento» è usato anche come secondo elemento di parole composte, meno frequente della variante -coltura (v.).

## Cultura

l'insieme delle arti e delle altre manifestazioni delle realizzazioni intellettuali umane considerate collettivamente

Origine nella parola latina *Colere*, che ha molti significati a sua volta derivata da *Culter*, il coltello dell'aratro

Il significato iniziale è quello di coltivare, allevare vegetali e animali, poi diventato quello di indicare il processo di sviluppo umano



Aratro

## Fondazione di Roma

## Origine della parola

Latino *cultura*, *colere* coltivare, coltivazione del suolo

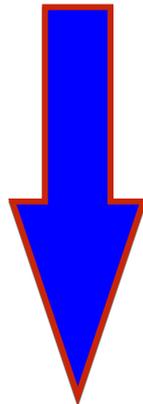
## Definizione legale di Bene culturale

Michele Ainis (2009) sottolinea come

1. 'Bene culturale sia un'espressione nata e radicata nel linguaggio legale, a partire dalla legge 26 aprile 1964 (della legge Commissione Franceschini [Francesco] nella quale si trova la prima definizione del concetto

Sono beni culturali quelli di valore storico, archeologico, artistico, ambientale, archivi, libri e – più in generale – “ogni altro bene che è materiale testimonianza avente valore di civiltà.”

2. esiste un consenso generale che i beni culturali siano un motore di sviluppo e di attrazione turistica (città d'arte, Venezia, Firenze, Roma).



**Cultura:** un concetto complesso

La nozione ha quindi una serie infinità di significati, di accezioni, diverse nel tempo e nello spazio

Dal significato semplice iniziale l'evoluzione storica del senso della parola ha allargato l'uso a campi molto diversi. Intellettuali diversi attribuiscono senso diverso

**Cultural Studies** - **Raymond Williams (1983)** dice che l'intricato sviluppo storico della parola produce significati confusi che si sovrappongono in quasi tutte le lingue europee

Questo significa però anche che il concetto di cultura ha una grandissima importanza nello studio di ogni settore delle scienze umane ieri, oggi e domani



Detto questo occorre avere un punto di riferimento

## Modello dei cerchi concentrici delle industrie culturali

the people and activities involved in producing a particular thing, or in providing a particular service

La persone e le attività coinvolte nella produzione di una cosa particolare, o nel fornire un servizio particolare



>>> settore  
>>> (industry)



This article was downloaded by: [Macquarie University]  
On: 14 January 2013, At: 16:07  
Publisher: Routledge  
Informa Ltd Registered in England and Wales Registered Number: 1072954 Registered office: Mortimer House, 37-41 Mortimer Street, London W1T 3JH, UK



### Cultural Trends

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.tandfonline.com/loi/ccut20>

### The concentric circles model of the cultural industries

David Throsby<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Division of Economic and Financial Studies, Macquarie University, Sydney, Australia

Version of record first published: 26 Sep 2008.

To cite this article: David Throsby (2008): The concentric circles model of the cultural industries, Cultural Trends, 17:3, 147-164

To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/09548960802361951>

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

Full terms and conditions of use: <http://www.tandfonline.com/page/terms-and-conditions>

This article may be used for research, teaching, and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, redistribution, reselling, loan, sub-licensing, systematic supply, or distribution in any form to anyone is expressly forbidden.

The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae, and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand, or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

## Industrie culturali: una parolaccia

Culture Industry Reconsidered

Author(s): Theodor W. Adorno and Anson G. Rabinbach

Source: New German Critique, No. 6 (Autumn, 1975), pp. 12-19

Published by: Duke University Press



## *Culture Industry Reconsidered\**

by Theodor W. Adorno

The term culture industry was perhaps used for the first time in the book *Dialectic of Enlightenment*, which Horkheimer and I published in Amsterdam in 1947. In our drafts we spoke of “mass culture.” We replaced that expression with “culture industry” in order to exclude from the outset the interpretation agreeable to its advocates: that it is a matter of something like a culture that arises spontaneously from the masses themselves, the contemporary form of popular art. From the latter the culture industry must be distinguished in the extreme. The culture industry fuses the old and familiar into a new quality. In all its branches, products which are tailored for consumption by masses, and which to a great extent determine the nature of that consumption, are manufactured more or less according to plan. The individual branches are similar in structure or at least fit into each other, ordering themselves into a system almost without a gap. This is made possible by contemporary technical capabilities as well as by economic and administrative concentration. The culture industry intentionally integrates its consumers from above. To the detriment of both it forces together the spheres of high and low art, separated for thousands of years. The seriousness of high art is destroyed in speculation about its efficacy; the seriousness of the lower perishes with the civilizational constraints imposed on the rebellious resistance inherent within it as long as social control was not yet total. Thus, although the culture industry undeniably speculates on the conscious and unconscious state of the millions towards which it is directed, the masses are not primary, but secondary, they are an object of calculation; an appendage of the machinery. The customer is not king, as the culture industry would like to have us believe, not its subject but its object. The very word mass-media,

## Evitare la trappola

- Sarà bene usare la parola cultura partendo dal suo uso in funzione sia di costruire una teoria sia di essere operativi evitando la trappola di credere che tutto sia cultura e tutto sia culturale
- Restringere le definizioni divaricanti in due sensi
  1. Uso nelle scienze antropologiche e sociali
  2. Uso operativo

# 1

- **Approccio antropologico e sociale**

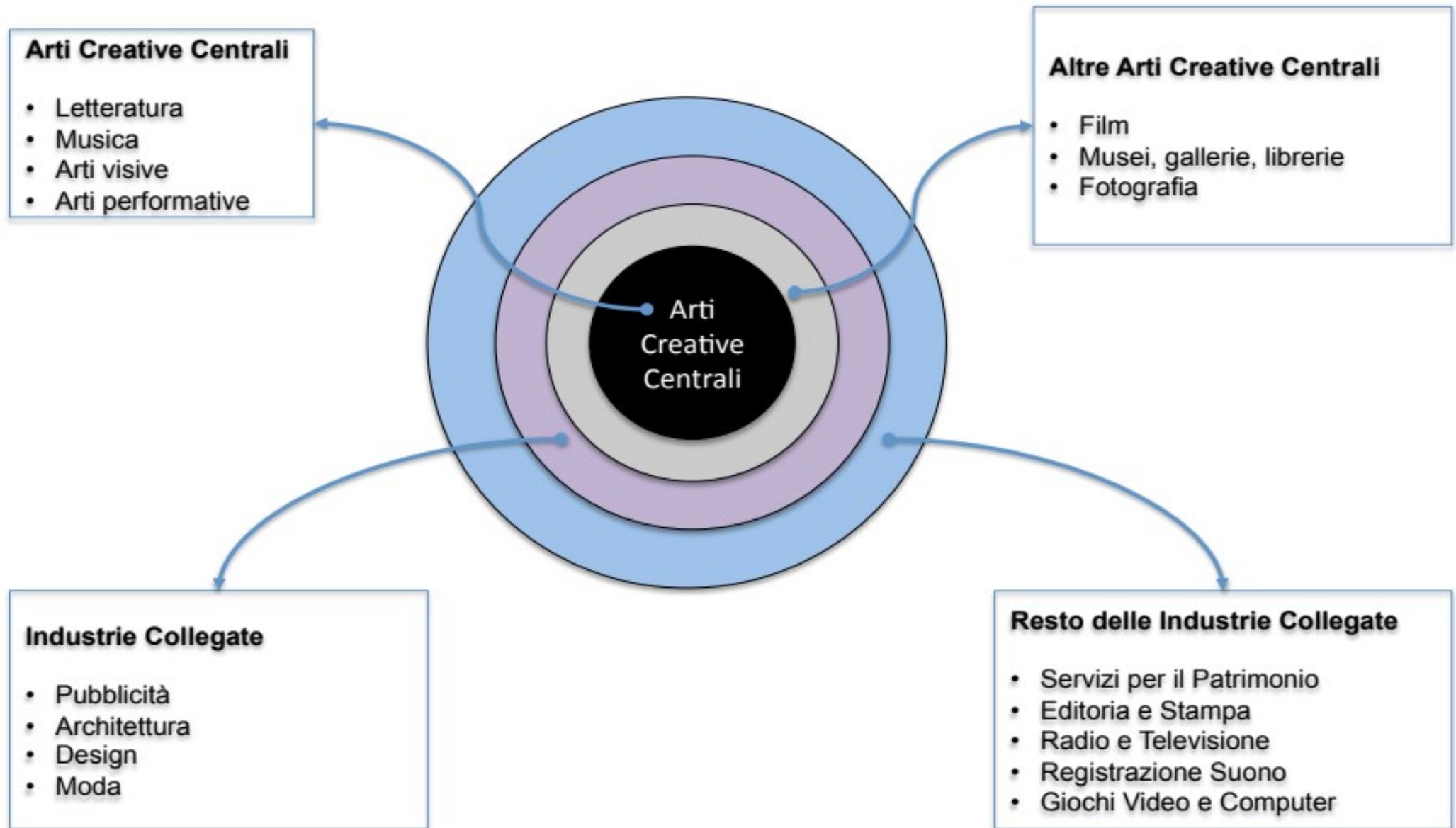
- 'un insieme di abitudini, credenze, comportamenti, costumi, valori e pratiche comuni e condivisi da un gruppo sociale. Gruppo in tal caso significa ogni insieme di persone o cose vicine tra di loro o considerate e classificate come tali
- Le caratteristiche che definiscono un gruppo assumono la forma di segni, simboli, testi, linguaggi, manufatti, tradizioni orali e scritte e ogni altro mezzo che contribuiscono a stabilire l'identità distintiva del gruppo e quindi a fornire il mezzo col quale il gruppo si differenzia dai membri di ogni altro gruppo
- In tal senso, si comprende il ruolo di fattori culturali sia verso i risultati economici del gruppo e i legami tra cultura ed economia

# 2

- Funzionale

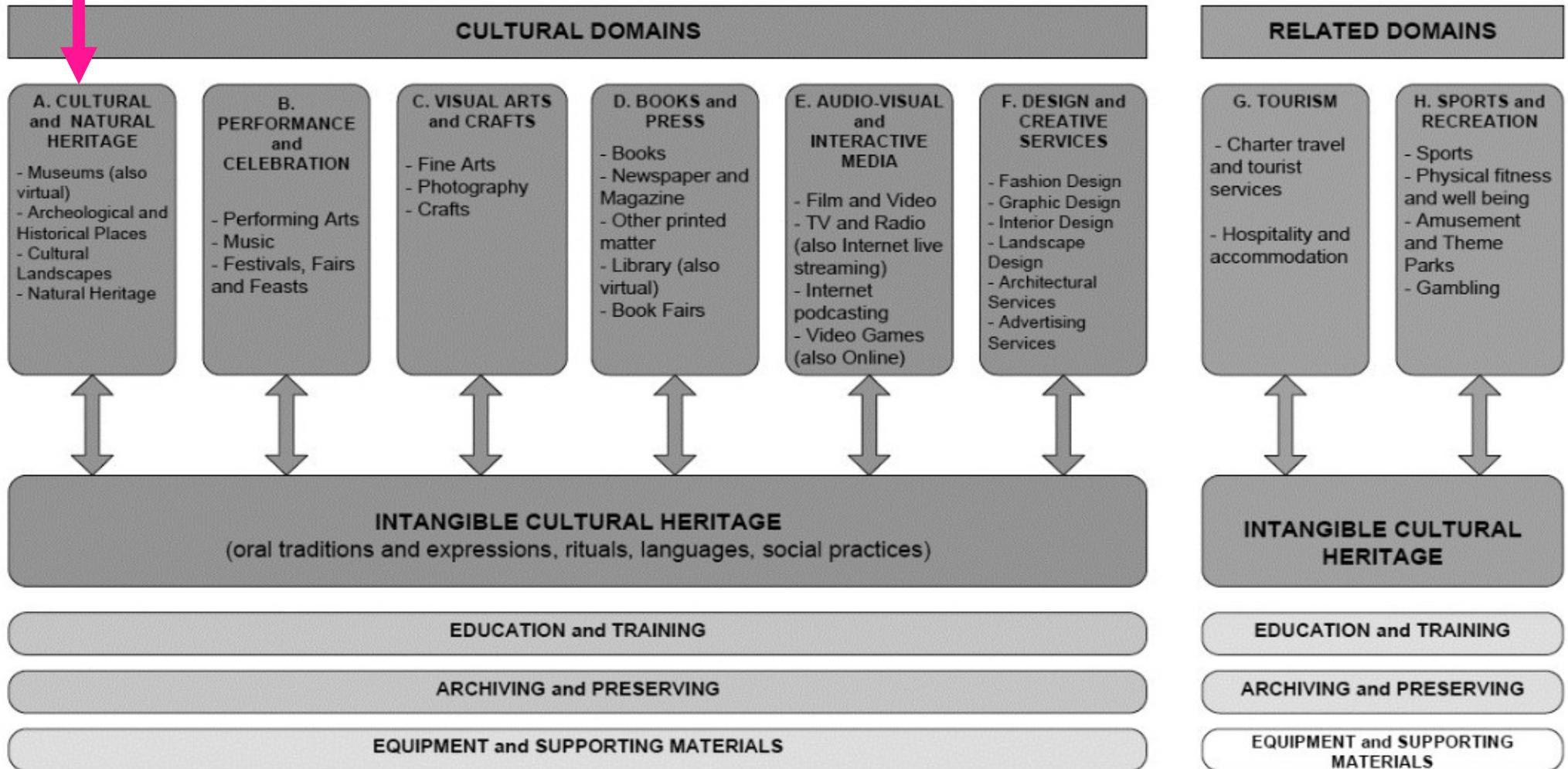
- La parola 'culturale' indica quelle attività e i prodotti relativi praticate dalle persone con l'intento di educare le menti invece di acquisire abilità tecniche e specialistiche
- Throsby suggerisce allora di usare preferibilmente l'aggettivo 'culturale', in espressioni come 'bene culturale', 'istituzioni culturali', 'industrie culturali' o 'il settore culturale dell'economia'.
- Tutte queste attività hanno i seguenti caratteri:
  - Comportano qualche forma di creatività per la loro attuazione
  - Sono interessate alla produzione e alla trasmissione di significati simbolici
  - I prodotti comportano almeno potenzialmente una qualche forma di proprietà intellettuale

## Il Modello dei Circoli Concentrici



CULTURAL  
and NATURAL  
HERITAGE

La classificazione UNESCO



Framework for cultural statistics domains

# Domini Culturali UNESCO

- La delimitazione di domini per la rilevazione quantitativa ha fini pratici
- **Domini**
- A: Patrimonio Culturale e **Naturale**
- B: Performance e Celebrazioni
- C: Arti Visive e Artigianato
- D: Libri e Stampa
- E: Media Audio-visive e Interattivi
- F: Design Servizi Creativi

Tutti hanno a che fare con elementi tangibili ma anche con elementi intangibili come tradizioni ed espressioni orali, riti, linguaggi, pratiche sociali

## Valorizzazione

- Il concetto di valore varia con le discipline
- L'economia deriva il concetto dal mercato o da metodi che lo simulano e ne ricostruiscono i meccanismi di scambio
- Il valore culturale può avere origine da una sfera intrinseca e non negoziabile (scambio) della vita umana e da esperienze relazionali collegate alla società e al luogo
- Il valore può essere variabile in funzione del Luogo e della Classe sociale

