



**MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE**



PRODOTTI DOP, IGP E BIOLOGICI.
*PROGRAMMI DI SENSIBILIZZAZIONE
NELLE SCUOLE E ATTIVITÀ DI
INFORMAZIONE AL CONSUMATORE*

Roma, 18 febbraio 2025





Introduzione ai Programmi

I Programmi "*Frutta e Verdura nelle scuole*" e "*Latte nelle scuole*" sono stati sviluppati con l'obiettivo primario di **promuovere e sostenere lo sviluppo di abitudini alimentari salutari tra gli alunni delle scuole primarie.**

Le iniziative mirano ad informare i bambini sull'importanza di una dieta equilibrata e ricca di nutrienti fin dalla tenera età, **fornendo loro accesso regolare a prodotti di qualità come frutta e verdura e i prodotti lattiero caseari.**



Nelle slides successive verranno presentate le **principali novità introdotte per l'annualità 2024/2025.**



Contributo al 100% - Tempistica anticipata - sostenibilità ambientale

Per l'annualità
2024/2025 sono state
introdotte **le**
seguenti **novità**

MODIFICA DEL DM n.
597556 DEL 26
ottobre 2023 CON IL
DM 460694 DEL 18
SETTEMBRE 2024

CONTRIBUTO PER I
SOGGETTI ATTUATORI
AL 100% DELLE SPESE
SOSTENUTE (E NON
PIU' AL 90%)

PUBBLICAZIONE
DELL'AVVISO AD
OTTOBRE 2024

L'ESTENSIONE DEL
PERIODO DI
ATTUAZIONE CONSENTE
DI AMPLIARE LA
VARIETÀ E TIPOLOGIA
DI PRODOTTI
ORTOFRUTTICOLI
PROPOSTI AI BAMBINI
E DI GARANTIRNE LA
SOSTENIBILITÀ

PER LA PRIMA VOLTA
IL MINISTERO
PROMUOVE IN MANIERA
DECISA LA
SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE

SONO PREVISTI
PUNTEGGI PREMIALI
PER SOLUZIONI DI
IMBALLAGGIO PIÙ
ECOLOGICHE
RISPETTO ALLA
BIOPLASTICA
(CARTA, CARTONE,
RETI, POLPA DI
LEGNO ETC.)



Prodotti certificati BIO/DOP/IGP e di prossimità

Per la prima volta sono indicate percentuali minime obbligatorie di prodotti biologici, DOP, IGP, territoriali e, per la quota restante rispetto al biologico e ai prodotti certificati DOP e IGP, di prodotti da produzione integrata certificata (SQNPI) o da regimi equivalenti



Fornitura di almeno il 10% di prodotti biologici sul totale dei prodotti distribuiti agli alunni partecipanti al Programma FVNS



Fornitura di almeno il 20% di prodotti DOP/IGP sul totale dei prodotti distribuiti agli alunni partecipanti al Programma FVNS



Fornitura di almeno il 10% di prodotti biologici, DOP/IGP sul totale dei prodotti distribuiti agli alunni partecipanti al Programma LNS

Fornitura di almeno il 20% di prodotti provenienti da coltivazioni della regione di destinazione dell'ambito territoriale a cui si partecipa per il programma FVNS e applicazione di criteri premiali per chi propone prodotti di prossimità per il Programma LNS

Sviluppo delle misure di accompagnamento

Le c.d. misure di accompagnamento sono state implementate per aumentare la capacità attrattiva e di coinvolgimento delle attività e per incoraggiare i bambini al consumo di frutta e verdura e di prodotti lattiero caseari, attivando e accompagnando la naturale propensione dei bambini a percepire la realtà con tutti i principali sensi propri dell'età evolutiva.

- orti scolastici
- visite a

fattorie, aziende
didattiche o

aziende
ortofrutticole

- corsi di
degustazione

- corsi di
formazione

- laboratori
sensoriali

- giochi o attività
ludico-didattiche

- prodotti
editoriali per
bambini (libri
con favole o
fumetti sulla
corretta

1

**Misure
obbligatorie**

(materiale
informativo,
materiale
promozionale)

2

**Misure da
garantire ad
almeno il 25%
dei bambini
coinvolti nel
progetto**





Individuazione dei beneficiari

BENEFICI ATTESI

1

Qualità dei prodotti distribuiti

2

Sostenibilità e promozione di consumi di prossimità

3

Miglioramento delle attività di informazione

4

Miglioramento delle soluzioni di logistica e sostenibilità degli imballaggi

BENEFICI OTTENUTI

1

28,13% di prodotti **ortofrutticoli biologici**
44,95% di prodotti **ortofrutticoli DOP/IGP**
55% di prodotti **lattiero caseari biologici o DOP/IGP**

2

32,87% di prodotti **ortofrutticoli provenienti dall'ambito territoriale** di riferimento
66,36% di prodotti **lattiero caseari provenienti dall'ambito territoriale** di riferimento

3

Realizzazione di almeno **due misure di accompagnamento** facoltative, **rivolte al 100%** della popolazione scolastica partecipante

4

Prodotti di prossimità e soluzioni di logistica mirate alla sostenibilità. Prevalenza di pluriporzioni e proposta di imballaggi riutilizzabili e, nella maggioranza dei casi, anche biodegradabili. Svolgimento di attività di informazione sulla gestione dei rifiuti



Qualità e provenienza dei prodotti FVNS

Qualità e provenienza dei prodotti ortofrutticoli offerti

Prodotti provenienti dall'ambito
territoriale di riferimento

32.87%

DOP e IGP

44.95%

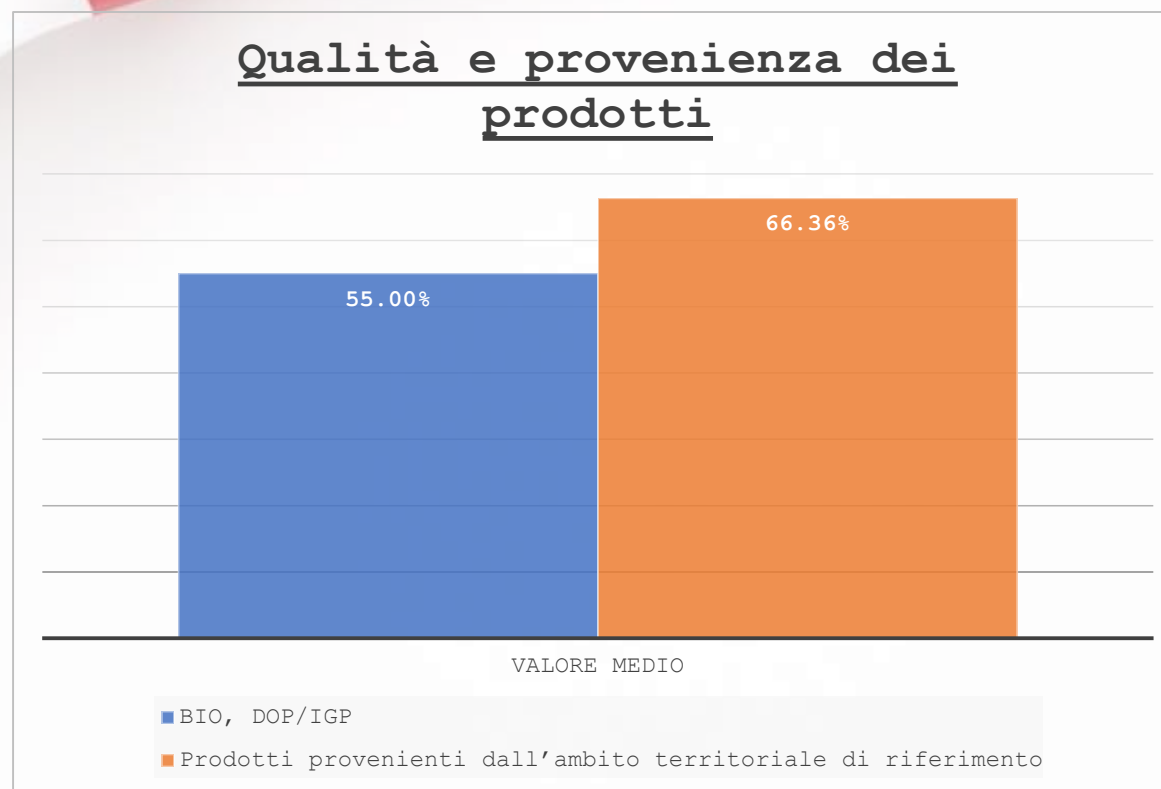
BIO

28.13%

0.00% 5.00% 10.00% 15.00% 20.00% 25.00% 30.00% 35.00% 40.00% 45.00%



Qualità e provenienza dei prodotti LNS



Accordo di cooperazione MASAF-ISMEA, promozione prodotti DOP/IGP

Informazioni sui prodotti DOP e IGP

Riduzione della capacità di spesa dei consumatori, a causa del perdurare delle tensioni inflazionistiche.

Maggiori ricadute sul piano

della tenuta "reale" dei consumi dei prodotti di qualità certificata, a causa di una **maggiore "rigidità" dei costi** di produzione per il **rispetto dei disciplinari** e per l'impatto degli oneri accessori di certificazione e di adesione ai consorzi.

Considerando queste

circostanze, l'accordo di cooperazione con ISMEA, si è munito di un **complesso piano di interventi di comunicazione** il cui scopo è **favorire una corretta informazione al consumatore sul ruolo e le caratteristiche delle produzioni di qualità, sui metodi di produzione e sul sistema dei controlli**, anche per incentivare una corretta comprensione e valutazione del valore qualitativo delle produzioni in relazione ai prezzi di mercato.



Accordo di cooperazione MASAF-ISMEA, promozione prodotti DOP/IGP

Piano di intervento

- 1 Ideazione, produzione e veicolazione di uno spot istituzionale:** per promuovere i prodotti DOP e IGP, rivolto a un vasto pubblico di consumatori. Il messaggio, rafforzato da testimonial culturali o sportivi, mira a coinvolgere emotivamente anche i
- 2 Campagna di comunicazione istituzionale integrata:** per la diffusione dello spot e dei contenuti creativi sui principali media, secondo la ripartizione di cui all'art. 41 del D.lgs. 177/2005, privilegiando luoghi ad alta frequentazione e formati ad alto impatto
- 3 Campagna di comunicazione social:** per la disseminazione dei materiali creativi realizzati.
- 4 Attività di storytelling coinvolgente:** per valorizzare i prodotti DOP e IGP, e il loro legame con il territorio, attraverso iniziative ad hoc (p.e. podcast).
- 5 Partecipazione a fiere, manifestazioni e/o eventi culturali a larga diffusione:** che siano affini ai valori da veicolare (p.e. mostre d'arte, rassegne cinematografiche, eventi sportivi ecc.) o, comunque, che riguardino l'ambito di manifestazioni itineranti sull'intero territorio nazionale.



***Grazie per
l'attenzione***