



valorizzazione e tutela indicazioni geografiche italiane

FOOD | WINE | SPIRITS

consortium



PROSECCO DOP

strategia di una crescita

**ACETO BALSAMICO
DI MODENA IGP**
autentico all'origine

CETA
ACCORDO COMMERCIALE
CANADA-UE

FOCUS SOSTENIBILITÀ
Esperienze | Certificazioni | Ricerca

**SPECIALE
EUROPA**

ORIGO
GLOBAL FORUM



POLIGRAFICO
E ZECCA
DELLO STATO
ITALIANO

Anno 2018 - N° 0 - Giugno 2018





Spargere i semi buoni

Mauro Rosati

Direttore Editoriale Consortium



Nasce Consortium, un nuovo magazine trimestrale concepito ed ideato per raccontare da vicino le molteplici esperienze del mondo agroalimentare e vitivinicolo dei prodotti ad Indicazione Geografica (IG). Una rivista che ha come focus quello di analizzare e far conoscere le attività dei consorzi di tutela e delle imprese ad essi associate.

Espressioni dei territori nelle molteplici articolazioni, i consorzi sono una realtà tutta italiana, che nel corso degli ultimi 25 anni ha supportato con determinazione gran parte dello sviluppo economico di settore, contribuendo ad una crescita imprenditoriale e culturale di molte filiere legate intimamente alla nostra agricoltura. Un contributo che si è sostanziato attraverso una costante evoluzione qualitativa e un'espansione commerciale dei prodotti made in Italy sui mercati internazionali. Ma, guardando oltre la loro mission istituzionale, i consorzi di tutela con la loro autonomia sono stati determinanti anche nelle dinamiche della coesione sociale, attraverso la difesa costante dei valori identitari dei territori italiani come quelli culturali, storici ed ambientali.

Spargere i semi buoni

La rivista nasce per diffondere i semi delle migliori pratiche di settore, i semi della coesione fra le aziende e i semi della conoscenza. Analisi dei mercati, commenti sulle attività di tutela, strategie di sviluppo e di promozione dei consorzi, ricerche del mondo universitario in tema di innovazione e sostenibilità, monitoraggi sui progetti PSR e OCM Vino: questi sono solo alcuni dei temi che saranno trattati negli articoli.

Una bussola per la navigazione

Un progetto dedicato soprattutto a coloro che credono nel valore del territorio, della qualità, della certificazione, della tracciabilità e dell'innovazione; un supporto specifico che vuole parlare a imprenditori, manager delle organizzazioni di settore, professionisti, certificatori, ricercatori, decisori politici, buyer della GDO e stakeholder in generale.

Infine, due doverosi ringraziamenti: in primis all'Editore Istituto Poligrafico Zecca dello Stato, che ha voluto la creazione di questa rivista e che da anni è impegnato in questo settore per garantire autenticità e tracciabilità dei prodotti alimentari made in Italy, e poi alla Fondazione Qualivita che, curando i contenuti, prosegue il suo impegno nella valorizzazione del comparto DOP IGP con un progetto culturale di grande valore.

Buona lettura



Editoriale

Paolo Aielli

Amministratore Delegato IPZS

La produzione agroalimentare di qualità, e quindi il mondo delle Indicazioni Geografiche, è uno dei settori più rappresentativi della storia, della cultura e delle imprese del nostro Paese. Un universo di competenze, di tradizione, di capacità innovativa che deve essere sempre più sostenuto e protetto. Occorre raccontare quanto lavoro sia necessario per raggiungere la qualità e la bontà dei prodotti che arrivano sulle nostre tavole e del mondo intero.

Gli operatori del settore hanno avuto il coraggio, la competenza e la volontà di fare di questo straordinario universo frammentato un sistema integrato, lavorando quotidianamente per rafforzarlo, farlo riconoscere e dargli una prospettiva di lungo periodo.

L'eccellenza, se occasionale, è destinata ad esaurirsi nell'arco di poche stagioni mentre è necessario favorire tutte quelle misure che possano rendere la filiera agroalimentare, nella sua interezza, un sistema all'avanguardia capace di ottenere gli importanti risultati economici che merita. L'obiettivo di questa nuova iniziativa editoriale è di offrire uno spazio pubblico di dibattito, di approfondimento e di espressione agli operatori e alle loro organizzazioni, cercando di dedicare una particolare attenzione anche ai sistemi più innovativi di protezione e di tutela. La possibilità di certificare i prodotti alimentari in modo "alto", con efficacia ed economicità, aiuta la loro penetrazione nel mercato e contrasta l'odioso fenomeno della contraffazione. Inoltre, offre ai produttori ed ai trasformatori un'occasione di promozione e sviluppo particolarmente rilevante.

Sono certo che la direzione autorevole e indipendente di Mauro Rosati e il contributo determinante di tutti i protagonisti di questo settore saranno le migliori premesse per diffondere la conoscenza della ricchezza del patrimonio delle Indicazioni Geografiche, per farne capire ed assaporare il valore rendendo così la qualità della nostra vita migliore. Buon lavoro a tutti.

Sommario

EUROPA	04
Intervista a Phil Hogan Editoriale Paolo De Castro	
ORIGO	06
Editoriale Simona Caselli	
CONSORZIO TUTELA	08
Consorzio di Tutela della DOC Prosecco	
ACETO BALSAMICO	12
Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena IGP	
ACCORDI INTERNAZIONALI	16
CETA: UE-Canada	
IG NEL MONDO	18
Tutela IG in Giappone	

consortium

Tutela e valorizzazione delle Indicazioni Geografiche Italiane

Anno 2018 - N° 0 - Giugno 2018
Rivista trimestrale a carattere scientifico
Chiuso in redazione il 15/05/2018

Direttore responsabile: Mauro Rosati

Proprietario ed editore:



Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato SpA
Via Salaria 691, 00138 Roma
www.ipzs.it



Stampa a cura di:

Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato SpA
Sede legale e operativa Via Salaria, 691 - 00138 Roma

Redazione contenuti e grafica:



Fondazione Qualivita
Via Fontebranda 69 - 53100 Siena
www.qualivita.it - www.qualigeo.eu



Redazione: news@qualivita.it

Vai al sito della rivista
www.qualivita.it/consortium





Parmigiano Reggiano DOP
Marketing territoriale **20**

Filiere
Olio extravergine di oliva **35**

Olio DOP Riviera
Ligure - PSR **22**

Piadina Romagnola IGP
Sentenza Tribunale UE **40**

FOCUS Sostenibilità
Grana Padano DOP -
Progetto UE LIFE TTGG **26**

Osservatorio Qualivita
Nuove IG **42**

FOCUS Sostenibilità
Vino Nobile di
Montepulciano DOP **28**

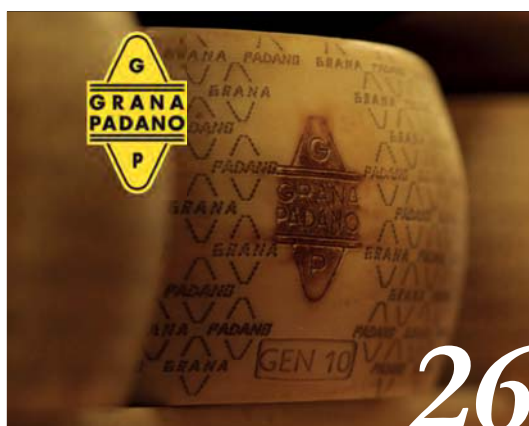
Osservatorio Qualivita
Sistema IG **44**

FOCUS Sostenibilità
Prodotti tipici e
sostenibilità **30**

Osservatorio Qualivita
Normativa IG **46**

Mercati internazionali
Il vino negli USA **32**

Anno del Cibo Italiano
Iniziative e progetti **48**





Opportunità e futuro delle IG europee

Intervista esclusiva di Consortium al Commissario europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale Phyl Hogan

a cura di Mauro Rosati

Phil Hogan, Commissario europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale, rilascia un'intervista esclusiva a Consortium in occasione dell'edizione 2018 di Origo, il Forum mondiale delle Indicazioni Geografiche, tenutosi a Parma lo scorso 8 maggio. Semplificazione normativa e regole uniformi per i controlli, fondi di promozione e nuovi accordi bilaterali, rafforzamento delle IG online e sviluppo di pratiche sostenibili sono i temi prioritari sul futuro del settore delle DOP, IGP e STG affrontati nell'intervista.

Il crescente successo del sistema delle DOP IGP che si registra in molti Paesi europei impone sicuramente una riflessione su come la legislazione possa sostenere in maniera più puntuale e precisa questa crescita. È auspicabile una riforma del regolamento che faciliti l'uniformità delle norme dei tre settori Food, Wine and Spirits delle Indicazioni Geografiche e al tempo stesso delle regole sui controlli nei vari Paesi?

La storia delle IG europee, costruita sulle nostre meravigliose tradizioni locali e regionali legate alla produzione di cibo e bevande, ha riscosso un successo globale. Pertanto, dovremmo riflettere sulle modalità attraverso le quali elaborare un sistema IG più accattivante, sia per i produttori che per i consumatori: tali miglioramenti dovrebbero includere delle procedure più condivisibili, passaggi più brevi e maggiore reattività dagli Stati Membri che gestiscono l'attuazione dei programmi. Attualmente, stiamo facendo i primi passi verso la semplificazione dei settori Wine e Spirits, per i quali è stata discussa una legislazione sia nel Parlamento che nel Consiglio. Facilitare la gestione delle IG offrirebbe quel valore aggiunto tale da ottimizzare i tempi delle procedure, facendole così focalizzare su ciò che sanno fare meglio: produrre e promuovere i prodotti alimentari di fama mondiale. Per quanto concerne

i controlli, stiamo elaborando delle regole uniformi da applicare a tutti gli Stati Membri e stiamo collaborando sempre di più insieme per assicurare la loro entrata in vigore in modo uniforme ed efficiente.

In che modo la politica europea può difendere più pragmaticamente le produzioni agroalimentari e vitivinicole DOP IGP?

Sono decisamente d'accordo con l'affermazione secondo cui una politica di qualità dell'Unione Europea rappresenta un elemento importante e potente per promuovere i nostri prodotti agroalimentari di qualità, sia nell'ambito dell'UE stessa che nei mercati oltreoceano. Essa, inoltre, riveste un ruolo essenziale nelle politiche di sviluppo rurale, garantendo dei ricavi più alti e contribuendo a preservare i metodi tradizionali di produzione e le conoscenze nella realtà rurale. Tuttavia, è improprio sostenere che le nostre IG "penalizzano eccessivamente i prodotti agroalimentari" al di fuori dell'Europa. La Commissione tutela costantemente gli interessi delle Indicazioni Geografiche dell'Unione Europea nelle negoziazioni degli accordi bilaterali.

Ottenere la protezione delle nostre IG in nuovi mercati costituisce una parte integrante delle politiche commerciali europee. Soltanto negli ultimi decenni, le nostre IG più importanti hanno ottenuto la tutela in diver-

si nuovi mercati, tra i quali quelli di Corea del Sud, Colombia, Canada, Sud Africa, così come in numerosi Paesi confinanti. Inoltre, gli anni che verranno porteranno ulteriori accessi ad altri mercati rilevanti, tra cui quelli di Vietnam, Giappone e Messico. È vero che in certi casi alcune IG dovranno coesistere con pratiche o utilizzi che erano già presenti su questi mercati da anni, anche decenni in diversi casi. Tuttavia, il punto chiave è che la Commissione è riuscita a far riconoscere e proteggere queste IG in Paesi in cui ciò non era certamente da dare per scontato!

È possibile pensare ad un aumento del plafond UE della promozione ed una semplificazione delle regole e delle procedure di richiesta?

Sono molto curioso di vedere come i fondi messi in campo per la promozione verranno sfruttati per espandere le esportazioni, contribuendo a conquistare nuovi segmenti di mercato e nuovi consumatori, soprattutto per i prodotti di alta qualità, come quelli protetti da una denominazione. E senz'altro questo l'ambito in cui l'UE presenta un vantaggio competitivo. I sistemi di qualità rappresentano dei veicoli ideali per le campagne di promozione – che comunque devono essere supportate da buone strategie di marketing. Le organizzazioni ammissibili per sovvenzionare la promozione in teoria sono degli enti

professionali o semiprofessionali, i cui membri sono coinvolti in attività economiche legate alla produzione di prodotti di una certa importanza. Le organizzazioni idonee necessitano di raggruppare i produttori e rappresentare un settore specifico. La politica promozionale dell'UE, dunque, autorizza la partecipazione dell'industria agroalimentare attraverso organizzazioni che rappresentano i produttori. Le organizzazioni rappresentative hanno bisogno di avere capacità sia operative che finanziarie per implementare le campagne promozionali – mentre le singole imprese – grandi o piccole che siano – non hanno i requisiti giusti. Il mio consiglio alle piccole imprese è: unire le forze con produttori simili, per creare un valore economico necessario per conquistare nuovi mercati e presentare un piano di promozione che veicoli un messaggio chiaro, che sia indirizzato a un pubblico ben identificato e che possieda una strategia che andrà a diretto beneficio dei produttori di IG nei settori target.

È in atto a livello mondiale un ripensamento dei rapporti tra istituzioni e grandi player digitali (Facebook, Google, etc). In questo contesto anche l'Europa è impegnata in una "ri-negoziazione" che tuteli maggiormente i cittadini e le imprese. Nell'ambito di questa revisione sarà possibile pensare anche ad una tutela digitale delle Indicazioni Geografiche?

C'è una necessità crescente di promuovere il rafforzamento delle IG online al fine di prevenire contraffazioni e frodi alimentari e di impedire che i diritti delle IG vengano compromessi. Tutti gli Stati membri stanno rispondendo alla sfida ma con il rapido sviluppo della tecnologia i contraffattori trovano nuove strade per commercializzare i loro prodotti. Dobbiamo innalzare i livelli di consapevolezza circa la necessità di rafforzare i controlli in rete tra le autorità pubbliche e le organizzazioni dei produttori e assicurare legami più saldi tra di loro. La Commissione ha sviluppato un sistema di assistenza amministrativa online che dà la possibilità agli Stati membri di segnalare, scambiare le informazioni e richiedere delle azioni in caso di frode alimentare. L'Osservatorio europeo

sulle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale con sede ad Alicante ha sviluppato una banca dati anti contraffazione (Enforcement Database – EDB) che mette in contatto le forze di polizia, le autorità doganali e i servizi di ispezione con i titolari dei diritti di proprietà intellettuale: dobbiamo assicurare a quest'ultimi di poter contare su questa risorsa. Le piattaforme online, operando nell'ambito delle regole dell'e-commerce, possono rimuovere i contenuti fraudolenti solo se sono consapevoli di ciò. Dobbiamo accrescere i nostri sforzi per intercettare e prevenire la frode informatica, lavorando con le piattaforme private ed eliminare ("notify and take down") falsi, simili all'esempio italiano da voi citato.

È possibile pensare a nuovi compiti per le Indicazioni Geografiche in chiave ambientale attraverso il supporto diretto alle imprese che richiedono modifiche dei disciplinari per l'introduzione di pratiche più sostenibili?

Credo fermamente che cibo di qualità e produzione sostenibile significhino business di valore. E i modelli di consumo globale supportano questa affermazione. I consumatori informati non sono solo interessati all'acquisto di prodotti tradizionali ma prestano una attenzione crescente alle modalità di produzione. Ecco perché i criteri ambientali che contribuiscono, ad esempio, alla biodiversità e all'acqua pulita, e quelli di sostenibilità, quali il benessere animale, potrebbero essere integrati nei principi di produzione delle IG. I gruppi di produttori sono coloro che stabiliscono e modificano i disciplinari, e possono aggiungere a queste regole requisiti ambientali e di sostenibilità. Ciò va ad aumentare la reputazione dei loro prodotti e, di conseguenza, le vendite visto che certe caratteristiche si rivolgono ad un determinato target di consumatori. Il rispetto degli standard ambientali più elevati è già riconosciuto dal sostegno dato a chi si impegna in tal senso. Il mio compito è garantire che questi aspetti – le misure ambientali, produzione di qualità, le IG – possano essere messi insieme in modo coerente. Così, gli Stati membri e le regioni potranno creare ulteriori opportunità di sviluppo per gli agricoltori impegnati nelle produzioni di qualità.



Paolo De Castro

Presidente Comitato Scientifico Qualivita e vice presidente della COMAGRI UE

Rinnovare la connessione tra territorio e mercati

La rivista **Consortium** arriva in un passaggio cruciale per lo sviluppo del sistema dei prodotti italiani a Indicazione Geografica. Un passaggio in cui la connessione tra territori rurali e mercati globali va rinnovata e riscritta. I marchi di qualità dell'agroalimentare europeo sono, generalmente parlando, una storia di successo.

Dopo una prima fase in cui sono cresciuti, grazie all'impegno e dopo lunghe battaglie dei consorzi, principalmente come dispositivi di tutela e di protezione, oggi alle Indicazioni Geografiche si guarda soprattutto come strumenti "offensivi", nell'accezione degli interessi commerciali. Sono l'avanguardia dell'agroalimentare europeo in mercati globali che premiano non più solo gli scambi di commodities, ma anche i flussi di alimenti di qualità, in tutte le sue accezioni. Questo passaggio non è privo di incognite. Da un lato richiede un ampliamento del concetto di qualità, che va intesa non più solo come eccellenza e unicità, ma anche in termini di sostenibilità ambientale, fino a includere aspetti come il benessere animale. Dal punto di vista giuridico, inoltre, il sistema DOP IGP europee è unico al mondo e oggi deve conquistarsi tutele e spazi vitali in altri ordinamenti. A fronte di questa doppia sfida, Consortium può essere utile sia a far crescere il settore grazie allo scambio di informazioni, sia a far sentire il punto di vista dei territori rurali nelle dinamiche che li portano a confrontarsi con gli scenari globali.



Le opportunità globali delle IG europee

Sfide e opportunità per le produzioni a qualità regolamentata

a cura di Simona Caselli – Assessore Agricoltura Regione Emilia-Romagna

Origo, il forum globale per le produzioni a denominazione di origine, nasce da un lavoro condiviso che la Regione Emilia-Romagna ha avviato con la Commissione europea, il Governo italiano, l'Unione Parmense degli Industriali e con le Reti europee AREPO e AREFLH, con OriGIn (l'organismo internazionale delle denominazioni di origine) e, ovviamente, Qualivita.

Questa edizione ha visto la presenza del Commissario per l'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale Phil Hogan, a testimonianza di quanto la Commissione creda nel valore del patrimonio socio-economico e culturale delle Indicazioni Geografiche (IG) e della loro potenzialità quale motore di sviluppo sostenibile, in particolare per i territori rurali.

La dimensione mondiale del forum è stata voluta da tutti gli attori che hanno contribuito a costituire Origo, cogliendo la grande sfida della valorizzazione e del riconoscimento di questo modello delle IG sempre più seguito non solo in Europa, ma anche a livello internazionale.

Sono protagonisti di Origo le tre grandi categorie di soggetti che assieme hanno fatto crescere questo modello di produzione che fa del radicamento al territorio, della valorizzazione della cultura locale e della qualità il proprio marchio distintivo: le istituzioni, i consorzi e le aziende produttrici e il mondo della ricerca. Origo è nato quale luogo dove queste tre anime si incontrano e si confrontano con gli addetti ai lavori in un'ottica

globale al fine di sviluppare percorsi congiunti e complementari di crescita e valorizzazione delle IG.

Nell'edizione 2018 sono stati discussi temi di estrema importanza e cari ai territori regionali che come la Regione Emilia-Romagna puntano molto alla tutela e promozione delle proprie DOP e IGP.

Il tema della sostenibilità

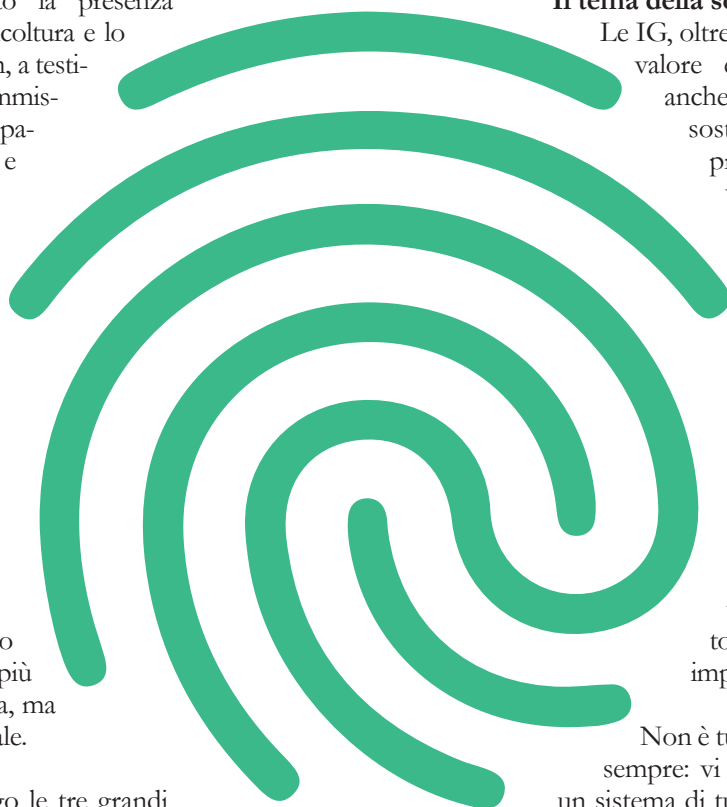
Le IG, oltre a rivestire un importante valore economico, rappresentano anche un modello di agricoltura sostenibile, uno strumento di presidio del territorio e un volano di sviluppo per le comunità locali.

Esse infatti nascono come modello di sostenibilità e sono il frutto dell'adattamento di un sistema produttivo locale alle condizioni del proprio contesto territoriale. I risultati ottenuti hanno ricadute anche sul piano sociale con un tessuto imprenditoriale fatto spesso di piccole e medie imprese.

Non è tuttavia un dato acquisito per sempre: vi è la necessità di sviluppare un sistema di tutele nel momento in cui le IG crescono e diventano un modello sempre più diffuso e di successo a livello internazionale.

Tradizione e innovazione

Altro importante tema, che va maggiormente evidenziato, è la coniugazione tra tradizione e innovazione. Le IG hanno da sempre fondato la loro distintività e il loro



successo sapendo coniugare, con sapienza ed intelligenza, gli elementi della tradizione e della caratterizzazione del prodotto legato al territorio con elementi di innovazione.

Relazioni e tutela globale delle IG

L'evento si è concluso con un tema tanto delicato e discusso quanto importante per il futuro delle IG ossia quello delle relazioni e della tutela globale delle stesse.

L'Unione Europea ha fatto importanti passi avanti, nella direzione di una maggiore tutela e riconoscibilità delle IG, anche nei confronti di Paesi terzi e Organizzazioni Internazionali. Gli accordi bilaterali commerciali stipulati dalla UE con Paesi quali Cina, Canada e Giappone ed altri ancora in corso sono di estrema rilevanza per la tutela legale e le possibilità di esportazione e commercializzazione delle nostre DOP e IGP.

Sono certamente perfettibili ma dobbiamo essere consapevoli che sino a qualche anno fa, per alcuni prodotti, non era possibile accedere a questi mercati e che le denominazioni non godevano di nessuna tutela. Ogni accordo raggiunto ha rappresentato comunque un passo in avanti rispetto alla situazione precedente.

Sicuramente una delle questioni da risolvere è come passare da una dimensione di accordi bilaterali a una dimensione più globale per la tutela e la valorizzazione delle IG così come è stato discusso con l'Organizzazione mondiale per la Proprietà intellettuale (WIPO) e con l'Organizzazione mondiale del commercio (OMC).

Vanno inoltre il più possibile allargate le liste dei prodotti da tutelare e va valutata la possibilità di diversificare gli iter di riconoscimento e aggiornamento dei disciplinari in funzione della presenza del prodotto sui mercati internazionali. Vi è quindi una sfida aperta per i sistemi produttivi europei e dell'Emilia-Romagna in particolare, considerata la rilevanza che hanno le DOP e IGP per il fatturato e l'export del sistema agroalimentare.

Dal 1992, data in cui l'UE ha introdotto il primo regolamento per il riconoscimento dei prodotti a denominazione di origine, siamo riusciti a portare le nostre specificità a livello europeo e l'UE è diventata a sua volta il maggiore operatore commerciale al mondo di prodotti agroalimentari a Indicazione Geografica.

Non dobbiamo infine dimenticarci che le Indicazioni Geografiche, regolate da disciplinari, hanno un'altra grande specificità: nascono per tutelare i consumatori, garantire la tracciabilità ed elevati standard di qualità.

Origo Global Forum anche in questa edizione si è dimostrata una piattaforma privilegiata per discutere e proporre soluzioni alle principali sfide che le IG devono affrontare nel presente e nel futuro. La partecipazione e l'intervento del commissario europeo P. Hogan ne consacrano il rilievo europeo ed internazionale.



Promoters



Partners



Per approfondire

www.origoglobalforum.com



Prosecco DOP, una crescita di volumi e qualità





In soli nove anni raggiunto un mercato di 150 Paesi in cui ogni secondo si alzano 100 calici di Prosecco DOC

Uno sviluppo rapido da gestire con attenzione. Obiettivo primario il raggiungimento della certificazione di sostenibilità territoriale

a cura di Albina Podda

La Denominazione di Origine Controllata Prosecco comprende l'area del nordest che si espande da Trieste - dove si trova la piccola località Prosecco che nell'antichità diede origine a questo vino - spingendosi fino a Vicenza, passando per Treviso, provincia d'elezione che ha dato i natali al Prosecco nella versione spumeggiante che oggi tutti conoscono e apprezzano. Un territorio ricco di meraviglie ambientali, architettoniche e paesaggistiche che tra Veneto e Friuli-Venezia Giulia conta dieci riconoscimenti Unesco ed è testimone, nelle nove province della DOC Prosecco, di un successo mondiale travolgente. Ce ne parlano il presidente Stefano Zanette e il direttore Luca Giavi.

Presidente Zanette, la sete di Prosecco nel mondo continua a crescere e la vostra denominazione - ora la più grande e la più dinamica nel panorama vitivinicolo internazionale - è costantemente sotto i riflettori. Lei è in sella al Consorzio dal 2012: come si governa la crescita così impetuosa di una denominazione?

In effetti sono volati questi sei anni, durante i quali siamo passati dai 180 ai 440 milioni di bottiglie certificate nel 2017: un destino senza precedenti, riservato a un Consorzio nato appena nel 2009. Il che molte volte ha significato prendere decisioni senza avere nulla e nessuno cui ispirarsi. Questo, però, ci ha reso liberi di esplorare soluzioni sganciate da esperienze pregresse che indirizzano, ma anche vincolano. Oggi siamo

Luca Giavi, direttore del Consorzio di tutela della DOC Prosecco

Stefano Zanette, presidente del Consorzio di tutela della DOC Prosecco



presenti in 150 Paesi e ogni secondo nel mondo si innalzano 100 calici di Prosecco, giorno e notte. Ma sa qual è la cosa davvero straordinaria? Che al pari con i volumi è aumentata anche la qualità del vino, garantita da una miriade di piccole aziende competitive e orgogliose (12.000 con una media di 2,3 ettari ciascuno) a cui viene assicurata una buona redditività.

Il successo comporta dover affrontare situazioni di crescita, come il recente bando aperto per includere nella DOC altri 1.200 ettari con modalità del tutto nuove. Com'è la storia della siepe?

D'ora in poi chi vuole produrre Prosecco deve anche contribuire alla bellezza del paesaggio. Più siepi, più alberi, maggior biodiversità. Con questo bando hanno trovato dimora i primi 56 ettari di un'oasi che entro il 2020 potrebbe triplicare. Perché credo nella bellezza del territorio come ingrediente fondamentale del Prosecco, da versare idealmente nel calice in modo che il consumatore possa bere, insieme alle bollicine, tutta la bellezza del nostro territorio.

Gli osservatori internazionali guardano al vostro Consorzio come a un

“caso studio” anche per le decisioni inedite assunte, in particolare sul fronte della sostenibilità...

Con una scelta coraggiosa che ci pone ai vertici mondiali nella battaglia per la sostenibilità, lo scorso aprile 2017 l'Assemblea dei Soci ha approvato una modifica al disciplinare, nelle norme per la viticoltura, che elimina Glifosato, Mancozeb, Folpet in maniera cogente, obbligatoria. Ma non intendiamo fermarci qui, stiamo già lavorando al raggiungimento di un obiettivo ancor più ambizioso: la certificazione territoriale per la sostenibilità ambientale, economica e sociale dell'intera Denominazione.

Direttore Luca Giavi, quali sono le attività “strategiche” che hanno maggiormente impegnato il Consorzio in questi anni?

Fin dalla sua nascita il Consorzio ha focalizzato la sua attenzione sul fronte della tutela prima ancora che sulla promozione, per evitare che i nostri investimenti favorissero altre produzioni inducendo in errore il consumatore. Da subito abbiamo introdotto l'obbligo del contrassegno di stato, con una decisione inizialmente vissuta dai produttori solo come costo aggiuntivo, an-

che se col tempo hanno apprezzato l'efficacia di questo strumento, ormai irrinunciabile nella lotta alla contraffazione. Sul fronte della promozione ci siamo concentrati sul valore del Prosecco come territorio, richiamando con il claim “Italian Genio” le nostre eccellenze d'arte, architettura, design e moda.

E sul fronte della gestione delle produzioni?

Già nel 2011 le Regioni Veneto e Friuli-Venezia Giulia, su richiesta del Consorzio, sentite le organizzazioni di categoria, hanno adottato dei provvedimenti tesi a conseguire l'equilibrio del mercato: misure indispensabili per garantire il valore e la qualità delle produzioni. Come ampiamente dimostrato, la contrazione del valore spinge il sistema produttivo a contenere i costi di produzione con una conseguente diminuzione della qualità. Tale fenomeno, nel caso del Prosecco DOC, non si è verificato. Anzi, il successo che continuiamo a registrare a livello internazionale certifica il crescente apprezzamento per i livelli qualitativi raggiunti.



Consorzio di Tutela della DOC Prosecco

P.zza Filodrammatici 3 - 31100 Treviso

www.consorzioprosecco.it

info@consorzioprosecco.it



La Denominazione di Origine Controllata Prosecco nasce nel 2009, includendo 9 Province tra le Regioni Veneto (Treviso, Belluno, Padova, Venezia e Vicenza) e Friuli Venezia Giulia (Gorizia, Pordenone, Trieste e Udine) al fine di legare indissolubilmente questo vino al suo *terroir* e non più al vitigno che lo origina, al quale viene restituito l'antico nome Glera.

Il Consorzio di tutela ha l'obiettivo di associare in modo volontario le diverse categorie di produttori, i viticoltori singoli e associati, i vinificatori e le case spumantistiche, per garantire lo sviluppo della Denominazione e soprattutto il rispetto delle regole previste dal Disciplinare di produzione, che determinano tutti i passaggi della filiera, dalla definizione dell'area di produzione all'etichettatura.

Tra i compiti del Consorzio vi è anche quello di valorizzare e promuovere la denominazione, secondo una precisa strategia di sviluppo e marketing che in questi ultimi anni ha contribuito a fare del Prosecco la bollicina più famosa a livello internazionale.

Molte le azioni di comunicazione, le attività promozionali e le iniziative

di solidarietà che vedono presente il brand Prosecco DOC: Italian Genio in occasione di manifestazioni fieristiche ed enogastronomiche (Vinitaly, Prowein, London wine Fair, Enofusion, Taste of London, etc.), e in occasione di iniziative e collaborazioni in ambito culturale - arte, design, musica (Mostra del Cinema di Venezia, Museo Ermitage di San Pietroburgo, Triennale di Milano, etc.). Il brand Prosecco DOC è presente a manifestazioni ed eventi sportivi (Mondiali di Superbike, Imoco Volley, Barcolana, Rugby Paralimpico, Frecce Tricolori, Mondiali di Sci Cortina 2021, etc.).

L'impegno del Consorzio all'estero è rivolto in particolare verso alcuni Paesi "obiettivo" - Germania, Stati Uniti, Cina, Giappone, Australia, Russia - dove sono operative le "Case Prosecco" (per ora a Xi'An, New York, Amburgo, Londra) con l'obiettivo di garantire l'erogazione di informazioni in lingua - puntuali e aggiornate - a operatori e consumatori locali che potranno fruirne rivolgendosi direttamente agli uffici o partecipando alle numerose attività formative e promozionali.



L'introduzione dell'obbligo del contrassegno di Stato, voluta dal Consorzio, è uno strumento irrinunciabile nella lotta alla contraffazione

In base ai provvedimenti delle Regioni Veneto e Friuli-Venezia Giulia, chi vuole produrre Prosecco deve contribuire alla bellezza del paesaggio. Più siepi, più alberi, maggior biodiversità

Aceto Balsamico di Modena IGP "autentico all'origine"



*La nuova strategia del Consorzio per la
tutela internazionale del prodotto e per una
corretta informazione al consumatore*

Comunicazione, tutela e miglioramento dei controlli per aumentare la qualità del prodotto

a cura di Marzia Morganti Tempestini

L'Aceto Balsamico di Modena IGP è una delle 295 Indicazioni Geografiche italiane riconosciute all'interno del sistema comunitario istituito per garantire e tutelare tanto i produttori quanto i consumatori di tutta Europa. La caratteristica principale dell'Aceto Balsamico di Modena IGP, come di tutte le altre DOP e IGP, è la limitazione geografica dell'area di produzione. Infatti, deve avvenire interamente nel territorio di origine, per mano di soggetti aderenti al sistema e operanti all'interno delle regole previste dal disciplinare produttivo e dal sistema di controllo e certificazione. La gestione dell'intero "sistema" è delegata a un Consorzio di tutela, costituito dai produttori e dagli altri componenti della filiera, che insieme decidono e applicano strategie, azioni di promozione e di tutela, affinché possano giungere al consumatore informazioni certe, chiare e complete.

Per l'Aceto Balsamico di Modena IGP, la partita si gioca in particolare su tre asset: comunicazione, tutela e controlli sempre più efficaci. A spiegarli è il direttore generale del Consorzio, Federico Desimoni.

In che modo il Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena IGP comunica con il consumatore?

La nostra mission è tutelare la denominazione per poter trasmettere efficacemente i valori, la cultura e la tradizione dell'Aceto Balsamico di Modena IGP offrendo al consumatore la possibilità di una conoscenza più approfondita in grado di accrescere la consapevolezza e quindi il coinvolgimento e, in questo modo, renderlo protagonista, non solo delle proprie scelte, ma anche dell'orientamento dei trend di mercato. Per questo motivo è importante utilizzare strategie e modalità comunicative in grado di raggiungere il consumatore in modo immediato e diretto attraverso azioni di promozione, eventi, degustazioni, campagne promozionali, coinvolgimento nell'attività social, visite sul territorio, proposte interattive. A questo livello è però importante promuovere anche azioni di informazione specifiche legate all'etichettatura del prodotto che rappresenta la prima modalità di presentazione dello stesso per veicolare

l'importanza della denominazione e del simbolo comunitario dei prodotti IGP che oggi rappresenta l'elemento visivo di riconoscimento per eccellenza.

Su quali elementi in particolare si basa la comunicazione del vostro Consorzio?

I due concetti che abbiamo eletto come riferimenti principali della nostra strategia di comunicazione sono quelli di autenticità e di origine. Partendo da questi due driver, che a nostro avviso sintetizzano il cuore delle DOP e delle IGP, abbiamo creato il *claim*, "autentico all'origine" che in diversi modi sta caratterizzando la nostra comunicazione. Un claim che viene accompagnato ed esplicitato da altri tre concetti fortemente evocativi e significativi: gusto, tutela e garanzia. A sottolineare, il primo l'importanza della componente qualitativa intrinseca del prodotto, l'elemento edonistico e di piacevolezza che i produttori sono in grado di offrire. Il secondo, "tutela", i valori di eticità e legalità perseguiti dal Consorzio (che non a caso si chiama Consorzio di tutela) ed il terzo, "garanzia", la relazione di fiducia che il sistema di controllo e vigilanza vuole instaurare con il consumatore offrendogli quelle certezze che giustamente cerca in un prodotto di qualità.



*Federico Desimoni,
direttore del Consorzio
Tutela Aceto
Balsamico di Modena*

In termini di tutela, il lavoro del Consorzio si rivolge sia ai consumatori, vigilando sulle contraffazioni e aiutandolo a compiere una scelta ragionata, sia ai produttori, per proteggerne il lavoro. Che strumenti legali avete in mano per farlo?

Come abbiamo già anticipato, il Consorzio nasce per tutelare il consumatore a tutti i livelli e la normativa europea già ci aiuta molto in questo. Proprio utilizzando gli strumenti offerti dalla normativa comunitaria e nazionale, il Consorzio, oltre a svolgere una costante azione di vigilanza e di monitoraggio commerciale, ha avviato negli anni numerose procedure amministrative e contenziosi legali a livello civile, sia in Italia che in altri Stati membri. E proprio al-

cune settimane fa è giunta la notizia dell'avvio di una procedura presso la Corte di Giustizia dell'Unione Europea. Nel frattempo, le iniziative consortili coprono anche altre aree come ad esempio il progetto, ancora agli inizi, di identificazione con sigilli di sicurezza delle bottiglie di Aceto Balsamico di Modena IGP. A livello internazionale, siamo fortemente favorevoli alle iniziative multilaterali e bilaterali; negli ultimi anni, infatti, i numerosi accordi bilaterali siglati dall'UE hanno portato risultati molto positivi dal punto di vista della tutela.

L'Aceto Balsamico di Modena IGP è tra i prodotti più imitati al mondo e ciò mette il Consorzio nella posizione di dover intensificare ulteriormente i già severi

controlli per garantire la qualità del prodotto. Cosa state facendo a tal proposito?

Il Consorzio è competente per lo svolgimento di controlli aventi una matrice di vigilanza sulla fase commerciale; per quanto riguarda, invece, le fasi produttive a monte, il tutto è demandato all'Organismo di Certificazione; nel nostro caso, per fornire a quest'ultimo strumenti ancora più efficaci, abbiamo avviato una modifica del disciplinare che permetterà di ampliare i controlli sulle materie prime fornendo ulteriori garanzie al consumatore finale. La proposta è di avanguardia e mira a verificare il DNA delle materie prime in modo da poter escludere ogni possibile rischio di sofisticazione o frode alimentare.

Tutela del termine "balsamico": una sentenza storica

Un passo importante verso la piena tutela del termine "Balsamico" è stato recentemente compiuto dalla Suprema Corte Federale Tedesca, accogliendo il ricorso del Consorzio dell'Aceto Balsamico di Modena IGP nella causa contro la società tedesca Balema. Dopo la sentenza di primo grado del Tribunale di Mannheim, fortemente favorevole alle tesi del Consorzio, e quella della Corte d'Appello di Karlsruhe che aveva ribaltato l'esito del procedimento, è

arrivata la sentenza della Suprema Corte Federale Tedesca, ultimo grado di giudizio in Germania, che non ha confermato la sentenza di appello e, accogliendo le richieste del Consorzio, ha sospeso il procedimento e rinviato il caso alla Corte di Giustizia dell'Unione Europea per un parere pregiudiziale. Una decisione accolta più che positivamente dal Consorzio, in primis perché le motivazioni della sentenza di appello non sono state confermate, secondariamente perché con il rinvio alla Corte di Giustizia dell'Unione si arriverà alla formulazione di un

precedente applicabile su tutto il territorio comunitario. Al riguardo, il Consorzio confida nel fatto che anche questo procedimento possa seguire la giurisprudenza ormai consolidata della Corte in materia di tutela contro i casi di evocazione delle denominazioni protette. Una buona notizia per i produttori di Aceto Balsamico di Modena IGP, che hanno finalmente imboccato la strada verso una piena tutela della prestigiosa IGP, e per i consumatori di tutta Europa, che potranno contare su una maggiore trasparenza nell'etichettatura.





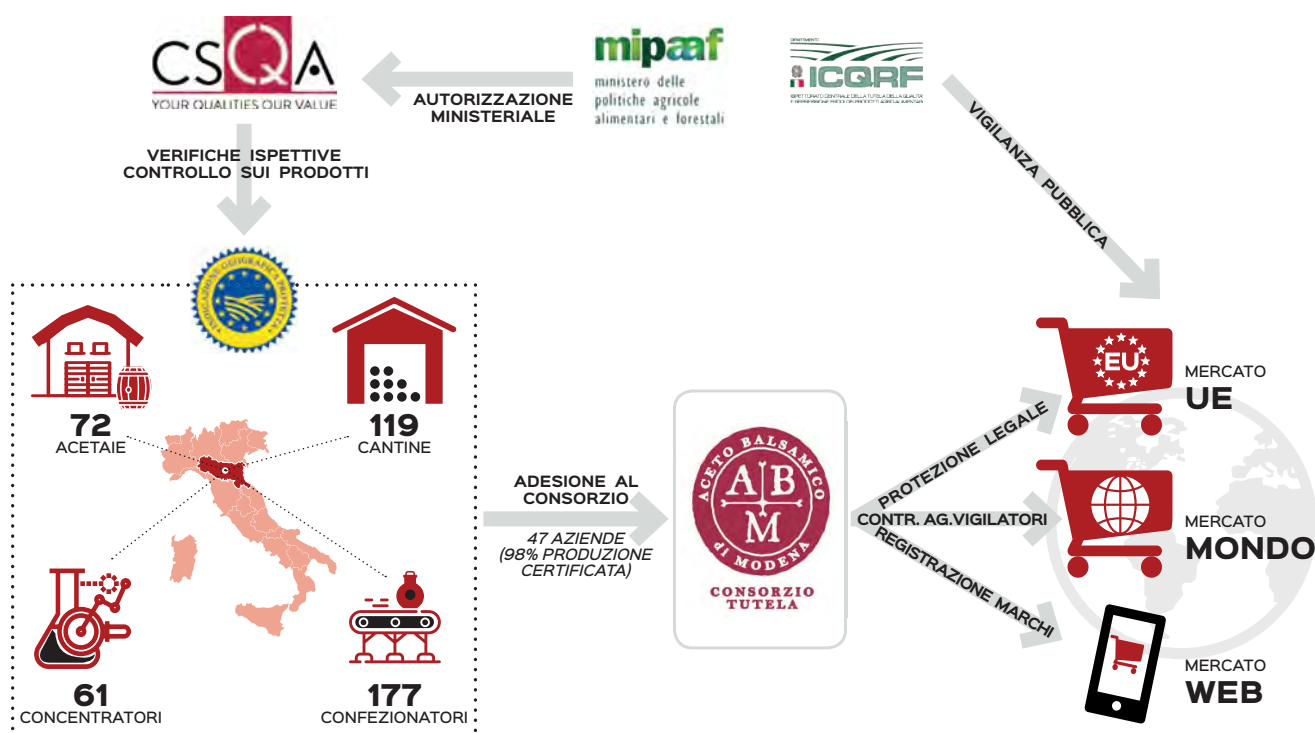
Consorzio Tutela Aceto
Balsamico di Modena
Viale Virgilio, 55 - 41123 Modena
www.consorziobalsamico.it
info@consorziobalsamico.it



È cresciuto costantemente, nel corso degli ultimi anni, il consumo in volume e valore dell'Aceto Balsamico di Modena IGP e un ruolo determinante in detta ascesa l'ha certamente avuto l'importante bagaglio di iniziative organizzate dal Consorzio di tutela per avvicinare il consumatore alla cultura di questa eccellenza tipica del territorio, sia in Italia che all'estero. A quest'ultima è tributata una particolare attenzione, considerando che in 120 Paesi di tutto il mondo viene esportata oltre il 90% della produzione. In particolare, al momento si guarda con assoluto interesse al Progetto USA di durata triennale fino al 2020, che prevede il coinvolgimento di istituti culinari, chef, blogger, giornalisti ed influencer d'oltreoceano in eventi ed attività da svolgere sul web ed in particolare sui social network. Un progetto di comunicazione promozionale "virtuale" simile a quello americano ha interessato recentemente anche la Germania e la Francia, oltre all'Italia, dove l'attività comunicativa è comunque intensa, attraverso i canali tradizionali, i social, e le periodiche degustazioni narrative

che invitano ad approfondire la conoscenza del prodotto sotto un profilo multisensoriale. Ferme restando tuttavia le attività storiche e calendarizzate di anno in anno come Acetaie Aperte nell'ultimo weekend di settembre e la presenza del Consorzio con una postazione fissa a FICO Bologna dove il consumatore ha la possibilità di vivere una esclusiva "Balsamic experience", le attività del Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena sono sempre più frequentemente rivolte al mondo della formazione superiore ed universitaria. Sono infatti in corso delle collaborazioni con gli Istituti Alberghieri del territorio e in progress con l'UniMoRE, con la quale il Consorzio si pregia di condividere la sponsorizzazione del progetto di gemellaggio con il Giappone del Master in Valorizzazione delle tipicità agroalimentari ed enogastronomiche. Un'attività che porterà l'Aceto Balsamico di Modena ad essere protagonista nella preparazione di un originale versione di sushi a base di prodotti modenesi.

Aceto Balsamico di Modena IGP - sistema dei controlli e tutela





Il CETA e le opportunità per i Paesi europei

I primi riscontri sugli scambi UE-Canada sono incoraggianti

a cura del Centro studi Cia



Dopo essere trascorsi mesi dall'avvio provvisorio dell'Accordo economico e commerciale tra l'UE e il Canada (CETA), gli scambi tra le due parti stanno registrando un andamento positivo: scende l'import dei frumenti canadesi, cresce l'export agroalimentare europeo verso il Paese nordamericano.

L'accordo - che prevede, tra le altre cose, la protezione di 41 denominazioni DOP-IGP italiane dalle imitazioni sul mercato canadese - sta iniziando già a mostrare reali vantaggi per il nostro Paese.

Grazie alla sua implementazione, ad esempio, è stata risolta l'annosa vicenda del divieto di esportazione del Prosciutto di Parma DOP.

focus

protezioni accordo CETA

numero di denominazioni italiane



41

I primi riscontri

I primi dati che sono stati rilevati sciolgono alcuni timori legati ai rischi dell'attuazione del CETA: per il momento, infatti, non si registra un grande volume di importazioni di frumenti dal Nord America in Italia, evidenza che smentisce la tesi secondo la quale il docu-

mento negoziale avrebbe favorito tale processo. L'altra perplessità era invece collegata alla qualità del prodotto che sarebbe giunto nel nostro Paese, dal momento che in Canada si fa largo utilizzo di diserbanti in fase culturale.

Nella crisi del multilateralismo, gli accordi bilaterali sono un'opportunità

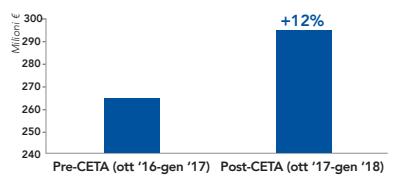
A tal proposito, è bene precisare che la questione degli erbicidi, sostanzialmente legata all'impiego del glifosato (limiti di utilizzo o di-

vieto), rappresenta una partita diversa e ancora aperta, contenuta in un dossier europeo specifico non inserito nell'accordo commerciale Europa-Canada.

In merito a quanto sta accadendo nella realtà commerciale, invece, è utile constatare che, qualora le ultime tendenze venissero confermate, a fine anno le importazioni di frumento canadese scenderebbero dalle 796 mila tonnellate del 2017 (erano 1,2 milioni nel 2016) alle 430 mila, mentre le esportazioni agroalimentari verso il Canada varrebbero circa 910 milioni di euro.

focus
esportazioni agroalimentari

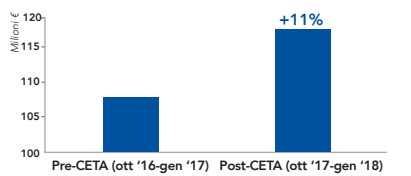
il Food made in Italy in Canada



Al contempo, le prestazioni dei nostri prodotti risultano incoraggianti. Il dato più significativo è quello relativo al vino (+11%): nel caso in cui tale percentuale si stabilizzasse, nel 2018 il vino italiano muoverà 370 milioni di euro verso il Paese della foglia di acero.

focus
esportazioni vitivinicole

il vino made in Italy in Canada



Tali rilevamenti configurano il Canada come uno sbocco commerciale potenzialmente rilevante per il settore agroalimentare italiano. Un valore che, prima del CETA, già sfiorava gli 800 milioni di euro per le esportazioni tricolore. Stando a questo trend, i benefici commerciali per il nostro Paese sa-

rebbero tangibili. In un momento di profonda crisi del multilateralismo, in cui padroneggiano dazi, innalzamento di barriere e ostacoli al commercio internazionale, gli accordi bilaterali, se ben gestiti e governati, rappresentano un'opportunità da cogliere.

I punti e le novità chiave
In estrema sintesi, ripercorriamo i principali contenuti del CETA e le novità introdotte: 32.000 tonnellate di formaggi europei saranno esportate in Canada a dazio zero, di cui 16.800 saranno di formaggi ad alta qualità DOP IGP.

Le importazioni di carne canadese dovranno essere limitate nelle quantità e conformi alla regolamentazione UE (ad esempio, le carni non dovranno essere trattate con ormoni). La carne bovina canadese, che verrà liberalizzata gradualmente, varrà lo 0,6% dei consumi UE, quella suina lo 0,4%. Il grano canadese (duro e tenero di alta qualità) continuerà, come accade oggi, ad essere importato a dazio zero. Le importazioni in Europa di mais canadese saranno gradualmente e raggiungeranno, una volta a regime, 8.000 tonnellate annue. Inoltre, verranno rimosse importanti barriere commerciali che, ad oggi, penalizzano le esportazioni europee di prodotti alcolici e di vini. Infine, saranno ridotte ed eliminate tariffe sulle esportazioni di importanti prodotti agroalimentari europei (prodotti a base di cereali come pasta, e biscotti, preparati di frutta e verdura).

Il nuovo contesto delineato dal CETA, sebbene presenti dei margini di incertezza, regola e armonizza di fatto i meccanismi di domanda e offerta, dispensando delle buone opportunità sia per le imprese agroalimentari italiane che per i consumatori canadesi. Pertanto, sarà compito dei produttori italiani, poi, sfoderare quelle qualità e quelle capacità di saper “raccontare” le produzioni nazionali che costituiscono un appeal decisivo per conquistare questa nuova fetta di consumatori.

**Elenco delle DOP
IGP tutelate**

1. Aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP
2. Aceto Balsamico di Modena IGP
3. Cotechino Modena IGP
4. Zampone Modena IGP
5. Bresaola della Valtellina IGP
6. Mortadella Bologna IGP
7. Prosciutto di Parma DOP
8. Prosciutto di San Daniele DOP
9. Prosciutto Toscano DOP
10. Prosciutto di Modena DOP
11. Provolone Valpadana DOP
12. Taleggio DOP
13. Asiago DOP
14. Fontina DOP
15. Gorgonzola DOP
16. Grana Padano DOP
17. Mozzarella di Bufala Campana DOP
18. Parmigiano Reggiano DOP
19. Pecorino Romano DOP
20. Pecorino Sardo DOP
21. Pecorino Toscano DOP
22. Arancia Rossa di Sicilia IGP
23. Cappero di Pantelleria IGP
24. Kiwi Latina IGP
25. Lenticchia di Castelluccio di Norcia IGP
26. Mela Alto Adige IGP
27. Südtiroler Apfel G.G.A.
28. Pesca e Nettarina di Romagna IGP
29. Pomodoro di Pachino IGP
30. Radicchio Rosso di Treviso IGP
31. Ricciarelli di Siena IGP
32. Riso Nano Vialone Veronese IGP
33. Speck Alto Adige IGP
34. Südtiroler Markenspeck G.G.A.
35. Südtiroler Speck G.G.A.
36. Veneto Valpolicella DOP
37. Veneto Euganei e Berici DOP
38. Veneto del Grappa DOP
39. Culatello di Zibello DOP
40. Garda DOP
41. Lardo di Colonnata IGP

Per approfondire

<http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ceta/>
www.international.gc.ca/gac-amc/campaign-campagne/ceta-aecg/index.aspx?lang=eng



Il Giappone tutela le IG sul modello europeo

Nuovo quadro normativo per la difesa della proprietà intellettuale

a cura di Makiko Shigemitsu, Ministro dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca del Giappone

MAFF
Ministry of Agriculture,
Forestry and Fisheries
農林水産省

Fondere insieme la consistenza della carne di Kobe con l'aroma fragrante e la splendida buccia dell'agrume *Kito Yuzu*... In Giappone vi sono numerosi prodotti agroalimentari caratteristici e di alta qualità, che hanno acquisito prestigio grazie alle condizioni naturali delle zone di origine e ai metodi tradizionali di produzione unici.

Il Paese ha fondato un modello ad hoc, finalizzato sia a garantire la tutela della proprietà intellettuale dei nomi dei prodotti tipici, sia a preservare la loro unicità. Nel giugno 2015, è entrata in vigore la Legge sulla protezione dei nomi dei prodotti specifici agricoli, forestali e ittici, e degli alimenti (Legge n° 84 del 2014), denominata anche semplicemente "Legge sulle IG". Si tratta di un sistema di tutela delle Indicazioni Geografiche (IG) *sui generis*, che affonda le radici nell'Accordo sugli aspetti commerciali dei diritti di

proprietà intellettuale (TRIPS) promosso dal WTO, e grazie al quale le denominazioni geografiche si configurano come strumento di tutela del diritto di proprietà intellettuale. Dunque, il sistema IG non solo salvaguarda i nomi dei prodotti dalle imitazioni, ma rassicura anche gli agricoltori per le loro produzioni, incoraggiandoli.

62 Indicazioni Geografiche registrate ad oggi in Giappone

In particolare, la copertura della Legge sulle IG include frutta, verdura, carne, pesce e bevande analcoliche¹, fino a toccare prodotti non alimentari di origine agricola, tra i quali annoveriamo le stuoie tatami e la seta grezza. Ad oggi, ben 62 prodotti agroalimentari sono stati registrati come Indicazioni

Geografiche ai sensi della Legge sulle IG.

In Giappone è stata registrata anche un'Indicazione Geografica italiana, ossia il Prosciutto di Parma DOP.

Gestione del sistema IG

La Legge sulle IG ha stabilito delle procedure trasparenti di registrazione delle denominazioni geografiche, tra le quali figura l'istituzione di un periodo di tre mesi di obiezione. La legge dispone inoltre di regole chiare e conformi all'Accordo TRIPS; in particolare, se le richieste del marchio a denominazione geografica presentano prodotti dai nomi generici oppure identici o simili ad altri marchi registrati, le domande devono essere rifiutate.

Una volta che il prodotto viene registrato, i produttori (e un'associazione di produttori) devono portare avanti misure gestione idonee e adatte a garantirne la qualità e

1. Le bevande alcoliche sono protette sia dalla Legge sulla garanzia della tassa sui liquori e sulle associazioni per il commercio dei liquori (Legge n° 7 del 1953), sia dall'Avviso sull'istituzione dei parametri applicabili alle Indicazioni Geografiche per i liquori (Avviso n°19 del 2015, dell'Agenzia Nazionale delle Imposte), rilasciato ai sensi della legge suddetta.

l'autenticità. Ciò assicura l'adesione alle prescrizioni previste dal Disciplinare (un documento che definisce i requisiti produttivi del prodotto a denominazione). Inoltre, anche il Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca del Giappone (MAFF) effettua regolari controlli per verificare che la gestione del processo di produzione sia condotta correttamente.

Inoltre, i prodotti registrati come Indicazioni Geografiche devono applicare il marchio IG previsto in Giappone.

Logo prodotti IG Giappone



Esso costituisce un elemento indispensabile nel distinguere i prodotti a denominazione da tutti gli altri presenti sul mercato, ma soprattutto indica che il prodotto è strettamente legato al territorio da cui proviene. In secondo luogo, esso consente ai consumatori di riconoscere facilmente che un dato prodotto è stato registrato conformemente a quanto stabilito dal Sistema di protezione delle IG del Giappone.

Nel caso in cui si riscontri un utilizzo improprio della denominazione di origine, chiunque può inviare una segnalazione al MAFF. Qualora il reclamo venga dichiarato valido, il MAFF può ordinare una rettifica sull'adozione indebita della denominazione ai produttori e distributori chiamati in causa. Infine, la Legge sulle IG

proibisce agli importatori di acquisire prodotti non a norma dall'estero se registrati con la protezione giapponese. In caso di negligenza e mancato rispetto delle disposizioni, sono previste delle sanzioni, che vengono prescritte alla persona o all'azienda in questione.

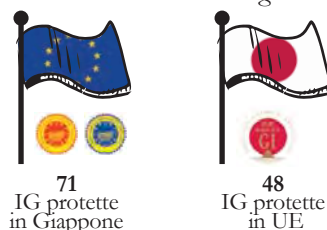
Giappone e UE

Nel dicembre 2017, il Giappone e l'Unione Europea hanno portato a termine la negoziazione dell'Accordo di partenariato economico UE-Giappone, in base al quale entrambe le parti si sono impegnate a proteggere le rispettive Indicazioni Geografiche in ciascuno dei loro territori. Nel dettaglio, nell'Unione Europea verranno protette 48 IG giapponesi, mentre in Giappone verranno tutelate 71 IG dell'UE (tra le quali il Roquefort DOP francese e il Gorgonzola DOP italiano). Le procedure basilari e i livelli di protezione dei prodotti dell'Unione in Giappone sono essenzialmente gli stessi di quelli previsti dalla Legge sulle IG. Il Giappone è lieto di collaborare con l'Unione Europea per stabilire una cooperazione sempre più forte nel campo delle Indicazioni Geografiche.

focus

IG tra Giappone e UE

i numeri dell'Accordo nel dettaglio



Una responsabile del Consorzio Prosciutto di Parma DOP ritira l'attestato della Registrazione in Giappone come Indicazione Geografica



Andrea Maresscotti

*Professore associato
Dipartimento di Scienze
per l'Economia e l'Impresa
Università di Firenze*

Opportunità per le IG italiane in Giappone

La protezione delle Indicazioni Geografiche (IG) è uno strumento di crescente importanza in tutto il mondo. Da un punto di vista economico, la protezione delle IG costituisce uno strumento utile per segnalare le caratteristiche di qualità del prodotto che derivano dal territorio di origine, consentendo alle imprese di differenziarsi su mercati sempre più globali e di sfuggire a una concorrenza basata solo sul prezzo. Le imprese che utilizzano le IG protette si aspettano di ottenere una riduzione della concorrenza sleale derivante dagli utilizzi scorretti e impropri del nome geografico sul mercato, e di aumentare prezzo e vendite, anche grazie alle maggiori possibilità di accesso a nuovi mercati. Inoltre la protezione delle IG consente spesso di offrire opportunità di sostegno anche alle piccole-medie imprese, e promuovere uno sviluppo più sostenibile sia da un punto di vista sociale che ambientale. Il mercato giapponese ha mostrato negli ultimi anni un incredibile e crescente interesse per i prodotti alimentari di qualità, e il GI Act approvato nel 2015 ne è un'ulteriore conferma. Inoltre dal 2016 un emendamento al GI Act consente anche ai gruppi di produttori non giapponesi di richiedere la registrazione delle IG in Giappone. La possibilità anche per i produttori non giapponesi di chiedere la protezione secondo la nuova normativa (come nel caso del Prosciutto di Parma DOP), abbinata all'Accordo di partenariato economico UE-Giappone recentemente approvato, apre grandi opportunità per i prodotti italiani DOP IGP. I prodotti e i piatti della cucina italiana godono infatti di una posizione di eccezionale rilievo nelle preferenze dei consumatori giapponesi.

Per approfondire

www.fmr.it/or.jp/gidesk

<https://gi-act.maff.go.jp/en/>



Parmigiano Reggiano DOP nuova strategia per il turismo

“Caseifici Aperti” un perfetto connubio tra prodotto e territorio

a cura del Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano

Il Parmigiano Reggiano DOP vanta uno strettissimo legame con il suo territorio di origine. La produzione del latte e la sua successiva lavorazione avvengono nelle province di Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna (alla sinistra del fiume Reno) e Mantova (alla destra del Po): in quest'area, con caratteristiche pedoclimatiche uniche, si concentrano sia le 3.500 aziende agricole in cui si produce il pregiato latte utilizzato per il formaggio, sia i 335 caseifici che quotidianamente trasformano questo latte, stagionando il Parmigiano Reggiano DOP per un minimo di 12 mesi.

Caseifici Aperti

Legata al territorio di origine del-

la DOP è una delle più importanti attività di promozione volute dal Consorzio del Parmigiano Reggiano: “Caseifici Aperti”, un’iniziativa pensata per permettere a *foodie*, appassionati di cucina e curiosi di conoscere e apprezzare da vicino il mondo del Parmigiano, visitando i caseifici e incontrando i casari. Con la possibilità di acquistare e degustare il Parmigiano Reggiano DOP nelle sue diverse stagionature e in una gamma di produzioni che possono derivare dal latte di Vacca Bianca modenese, Vacca rossa reggiana, così come le produzioni riservate agli osservanti di particolari regole religiose, come il Parmigiano Reggiano DOP Kosher e quello Halal. Dalla nascita, alcuni anni fa, a oggi,

“Caseifici Aperti” è cresciuto costantemente: l'ultima edizione - 28 e 29 aprile 2018 - ha visto il coinvolgimento di oltre 50 caseifici, con la partecipazione di migliaia di visitatori. Il prossimo appuntamento con “Caseifici Aperti” è per sabato 29 e domenica 30 settembre.

focus “Caseifici Aperti”

i numeri annui



55
caseifici

35.000
visitatori

I caseifici e il territorio di origine della DOP sono anche uno dei quattro

pilastrini su cui si fonda la strategia del Consorzio per sviluppare la domanda in Italia. Nei piani del Consorzio, i caseifici sono destinati ad avere sempre più accesso al mercato, senza mediazioni: non solo attraverso gli spacci aziendali ma anche con le vendite online, i rapporti diretti con le piccole catene di supermercati e il canale Horeca.

Nel 2018 investiti 20 milioni di euro in comunicazione

L'obiettivo è quello di aumentare la quota di vendita diretta fino a raggiungere un terzo della produzione complessiva.

Economia Geografica

Sempre in un'ottica di marketing territoriale, il Consorzio del Parmigiano Reggiano si è lanciato nell'avventura di FICO Eataly World, il più grande parco agroalimentare al mondo (80.000 mq di superficie), che ha aperto le sue porte nel novembre 2017 a Bologna: l'idea è quella di sfruttare FICO - che a regime, dovrebbe attirare ogni anno sei milioni di visitatori, tra italiani e

stranieri - come porta d'ingresso al mondo del Re dei Formaggi. I primi caseifici impegnati nella produzione del Parmigiano Reggiano DOP, infatti, sorgono a soli 15 km da FICO. FICO a parte, sono innumerevoli le iniziative che vedono impegnato sul territorio il Consorzio: dalla sponsorship della presentazione della Guida ai Ristoranti Michelin 2018, a metà novembre 2017, a Parma, scelta come location dell'evento perché Città Creativa UNESCO della Gastronomia, alla partecipazione a Cibus Off, il fuorisalone a tema eccellenza gastronomica che ha animato il centro storico della città ducale in concomitanza con Cibus 2018. Continui e proficui sono anche i rapporti di collaborazione con Azienda di Promozione Turistica e Unioni di Prodotto dell'Emilia-Romagna, che, ad esempio, hanno permesso al Parmigiano Reggiano DOP di figurare tra le eccellenze gastronomiche italiane presentate dallo chef Massimo Bottura a un evento al Consolato Generale d'Italia a New York, nel febbraio 2018. E di essere apprezzato dai giornalisti ospiti al concerto milanese di Jovanotti che ha inaugurato il "Lorenzo Live 2018".



Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano
Via J.F. Kennedy, 18 - 42124 Reggio Emilia
www.parmigianoreggiano.it
staff@parmigianoreggiano.it

      #parmigianoreggiano



*Nicola Bertinelli
presidente Consorzio del Formaggio
Parmigiano Reggiano*





La DOP Riviera Ligure investe su Horeca e giovani chef

Il Consorzio avvia due PSR negli ambiti ristorazione e formazione professionale

a cura del Consorzio DOP Riviera Ligure

Analizzando il segmento della filiera dell'olio a Indicazione Geografica a livello nazionale, è possibile osservare come, nonostante l'elevato numero di riconoscimenti, secondo i dati Ismea-AICIG, la produzione di olio certificato non supera il 2-3% del totale, che sale di alcuni punti percentuali - stimata intorno al 6% - ragionando in termini di valore. Un dato che testimonia il grande potenziale di mercato inespresso di una delle più celebri filiere produttive del made in Italy.

In questo contesto, la DOP Riviera Ligure presenta caratteristiche peculiari uniche, pubblicamente riconosciute come elementi di eccellenza, ma non ancora in grado di remunerare sufficientemente i componenti della filiera, dalla fase agricola alla commercializzazione; per raggiungere una sostenibilità compiuta sul territorio, dal punto di vista economico e sociale, secondo i modelli evoluti di Indicazione Geografica.

Esigenze e strategia

A diciotto anni dalla sua prima immissione sul mercato, l'olio extra vergine di oliva DOP Riviera Ligure mostra infatti due principali elementi di fragilità, come in generale tutti gli oli extravergini a denominazione. La prima riguarda la scarsa conoscenza della differenza che esiste tra un extravergine di oliva, che è una semplice autodichiarazione del produttore, rispetto all'olio extra vergine di oliva DOP Riviera Ligure, un olio che è controllato, assaggiato, certificato e garantito. Il secondo elemento di fragilità riguarda la presenza sul mercato di oli extravergini di oliva che fanno rife-

rimento al territorio ligure ma che non possiedono la denominazione di origine. Il Consorzio di Tutela dell'Olio Extravergine di Oliva D.O.P. Riviera Ligure ha individuato l'esigenza strategica di migliorare la conoscenza del valore della denominazioni e rinnovare il legame tra la filiera e l'enogastronomia nazionale, un fondamentale driver di valore dei prodotti Food di qualità, potenzialmente in grado di offrire un posizionamento che rispecchi gli sforzi legati alla modalità di produzione e le caratteristiche qualitative del prodotto.

Tra la fine del 2017 e l'inizio del 2018 il Consorzio ha messo in opera un progetto nel quadro del Programma di Sviluppo Rurale Liguria 2014-2020, in collaborazione con la Fondazione Qualivita. Target specifico dell'azione è stato il segmento Horeca nazionale di alto livello, con un'attenzione specifica sull'area geografica del Nord Ovest, territorio che storicamente presenta intense relazioni di scambio sia dal punto di vista culturale che economico con la Liguria.

Rafforzato il posizionamento nel comparto della distribuzione ad alto valore

Obiettivo Horeca

La strategia promozionale si è basata su un segno distintivo specifico della campagna "Qualità certificata nell'Alta Cucina", su degustazioni esclusive, realizzate in collaborazione con un assaggiatore e uno chef stellato, a cui sono stati invitati operatori Horeca, chef e imprenditori,

Le aziende produttrici della DOP Riviera Ligure raccontano le caratteristiche distintive del prodotto agli operatori Horeca



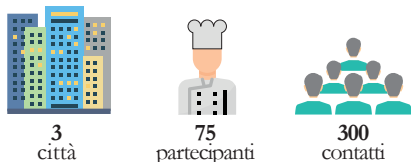
di tre aree geografiche - Milano, Torino e Parma - e su una campagna di comunicazione.

Sono state realizzate tre iniziative promozionali di alto livello, in cui l'oleologo Luigi Caricato ha spiegato la tecnica per comprendere la qualità dell'olio extravergine di oliva ed ha presentato le tre menzioni geografiche. Lo chef Tano Simonato, "specialista" dell'impiego dell'olio extravergine di oliva in cucina e stella Michelin, ha presentato invece un menù esclusivo dedicato all'olio DOP Riviera Ligure. Gli appuntamenti si sono svolti nel suo ristorante di Milano *Tano passami l'olio*, al ristorante *Les Petites Madeleines* dell'*Hotel Turin Palace* per terminare con l'*Osteria di Fornio* a Fidenza.

focus

progetto Horeca

i numeri



Prima e dopo la degustazione esclusiva di olio DOP Riviera Ligure i 70 operatori del settore, selezionati da Fondazione Qualivita, hanno potuto incontrare alcune aziende consorziate per entrare nel vivo della filiera produttiva e conoscere i suoi protagonisti.

Da qui si è passati ad una intensa campagna di comunicazione veicolata, in particolare sui media di-

gitali - web e canali social network - diretta ai target operatori della ristorazione, consumatori e media di settore con l'obiettivo di consolidare e rilanciare l'associazione tra olio DOP Riviera Ligure e cucina di alto livello basata su materie prime di eccellenza made in Italy.

Consorzio e Qualivita hanno creato e diffuso articoli e contenuti per una rete di food blogger, giornalisti ed esperti di settore influenti nell'ottica di consolidare una rete di "ambasciatori digitali", che promuova le caratteristiche della DOP Riviera Ligure in cucina e faccia comprendere le differenze rispetto al prodotto generico.

La doppia garanzia, di qualità e origine, unita alla sostenibilità economica e sociale della filiera rappresentano il filo rosso lungo il quale continuare ad agire nella comunicazione.

DOP e ristorazione del futuro

Sempre il settore della ristorazione, questa volta in ottica nuove generazioni, è stato il target di un secondo progetto messo in campo sempre nel quadro del Programma di Sviluppo Rurale Liguria 2014-2020. Cultura e approccio professionale nella didattica dei giovani studenti sono stati gli elementi fondamentali di un progetto di formazione portato dal Consorzio negli Istituti Alberghieri di Piemonte e Liguria. Ottanta laboratori in 18 istituti con circa 3.000 studenti coinvolti con l'obiettivo di trasmettere conoscenze e sapori della DOP Riviera Ligure.

focus

progetto Formazione Chef

i numeri



Un metodo formativo professionale basato su video e slideshow accompagnati da un insegnamento pratico sulla tecnica di assaggio che intende rinnovare la consapevolezza tra chi un domani sarà protagonista del comparto della ristorazione o della preparazione alimentare on demand e di mille altre possibili applicazioni nel settore.

"La denominazione di origine Riviera Ligure - ha affermato il presidente del Consorzio, Carlo Siffredi - contiene al proprio interno gli elementi, ossia gli attributi, capaci di 'creare valore' e migliorare il proprio posizionamento sul mercato: tracciabilità, caratteristiche qualitative, attività di certificazione, controllo e vigilanza sul prodotto. Per questi motivi ci siamo rivolti tanto alla realtà consolidata del mondo della ristorazione di alto livello e del segmento Horeca, quanto agli chef del futuro. Il mondo degli chef è custode, interprete e diffusore di un sapere radicato nel contesto italiano, è di fatto un elemento culturale complesso e tale aspetto è decisivo anche per le giovani generazioni".



Consorzio per la Tutela dell'Olio Extra Vergine di Oliva D.O.P. Riviera Ligure
Via T. Schiva, 29 - 18100 Imperia
Tel. +39 0183 76 79 24
www.olorivieraligure.it
info@olorivieraligure.it



Dal 2001 il Consorzio che tutela l'olio DOP Riviera Ligure riunisce olivicoltori, frantoiani e imbottiglieri e opera per la tutela e la promozione della DOP nelle sue tre menzioni geografiche Riviera dei Fiori, Riviera del Ponente Savonese e Riviera di Levante. Tra le iniziative più innovative messe in campo dall'ente consortile c'è il "patto di filiera" tra olivicoltori e frantoiani con cui il Consorzio, con delibera adottata all'inizio di ogni campagna olearia, definisce il prezzo minimo per l'acquisto di olive atte a produrre la DOP.

Una realtà rappresentata da 600 aziende consorziate, una superficie olivicola iscritta al sistema di controllo di 2.570 ettari per un numero di 740.762 piante iscritte.



*Carlo Siffredi
presidente Consorzio per la Tutela dell'Olio
Extra Vergine di Oliva D.O.P. Riviera Ligure*

La Taggiasca: cultivar di olivo ligure occidentale

La definizione della cultivar Taggiasca è legata al territorio della Liguria occidentale. Di fatto il nome indica una provenienza da Taggia, località produttiva della bassa valle Argentina, non lontano da San Remo. Nelle valli dell'attuale provincia di Imperia e in parte di quella di Savona si è provveduto alla selezione della varietà,

dal tardo Medioevo in avanti. Di qui si passa alla modifica del territorio mediante il terrazzamento, onde disporre del più ampio spazio di coltivazione possibile. La definizione del nome è accertata grazie agli agronomi di fine Settecento-inizio Ottocento, per una fama che valica i confini liguri. La Taggiasca è un'oliva da olio molto produttiva, soprattutto rispetto alle dimensioni, nonché da mensa, apprezzata per sapore e

piacevolezza al palato. La Taggiasca è la protagonista assoluta del territorio e rientra a pieno titolo nella produzione dell'olio extravergine di oliva DOP Riviera Ligure-Riviera dei Fiori che ne deve contenere almeno al 90 %, dando vita ad un olio monocultivar; per l'olio DOP Riviera Ligure-Riviera del Ponente Savonese la Taggiasca deve essere impiegata per almeno il 50 % del prodotto.



I muretti a secco sono il simbolo di un'intera area geografica: tanto per la coltivazione degli ulivi da cui nasce l'olio DOP Riviera Ligure quanto per la salvaguardia del patrimonio ambientale dell'intera riviera della Liguria



FOCUS Sostenibilità - Progetti

Grana Padano DOP, parola d'ordine sostenibilità

Progetto UE per l'efficienza ambientale ed economica della filiera

a cura del Consorzio Grana Padano

Tra i principi dello statuto del Consorzio per la tutela del Formaggio Grana Padano, acquista sempre più rilevanza la sostenibilità ambientale, perseguita con studi in grado di valutare l'impatto dell'intera filiera produttiva. Nel 2007 fu avviata la prima ricerca sul "Ciclo di vita di 1 kg di Grana Padano DOP", che dimostrò come i processi produttivi da cui nasce il Grana Padano DOP, basati su metodi antichi e consolidati, non richiedano l'uso di tecnologie dannose per l'ambiente. Nel 2014 lo studio "LCA del Grana Padano" testò l'applicabilità della metodologia *Life Cycle Assessment* (LCA) alla filiera per individuare potenziali best practices e interventi per migliorare la prestazione ambientale del prodotto.

Oggi l'impegno del Consorzio pro-

segue con il progetto di ricerca europeo intitolato LIFE "TTGG The Tough Get Going - "I duri cominciano a giocare", finanziato dal programma LIFE Ambiente, per promuovere l'utilizzo della metodologia *Product Environmental Footprint* (PEF) sviluppata dalla Commissione europea per i formaggi DOP a pasta semi dura e dura, basata su un approccio multicriterio per valutare le performance ambientali di prodotto durante il suo ciclo di vita.

focus

importo progetto LIFE TTGG

il valore dell'investimento

2.148.987€



Obiettivi e partner

Importanti istituti di ricerca italiani e francesi condividono il lavoro. Il Dipartimento di Energia e il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano sono capofila di un team con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza, OriGIn Onlus Prodotti DOP, con sede in Svizzera, Enersem (Spin off del Politecnico di Milano), Qualivita - Fondazione per la protezione e la valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità -, CNIEL - Centre national Interprofessionnel de l'Economie Laitière (Parigi - Francia). Li affiancherà il Consorzio di tutela con la partecipazione di 30 caseifici tra produttori e confezionatori e di 68 stalle conferenti alla filiera Grana Padano DOP, mentre sul fronte francese saranno

impegnati produttori di Comté, altro formaggio DOP.

focus

aziende Grana Padano DOP

caseifici e stalle coinvolti nel progetto



30
caseifici



68
stalle

La ricerca punta a valutare e ridurre gli impatti ambientali, attraverso lo sviluppo di un software, messo a disposizione di produttori e confezionatori e testato sui caseifici per ridurre tempo e risorse nella valutazione del ciclo di vita (LCA) dei prodotti con approccio alla valutazione di tutta la filiera.

L'eco-progettazione sarà estesa all'intero ciclo di vita dei prodotti puntando in particolare ad implementare un sistema integrato di packaging per la comunicazione al consumatore finale delle performance ambientali del prodotto. I risultati saranno poi trasferiti dai caseifici del Grana Padano DOP a quelli del Comté DOP attraverso il CNIEL e diffusi a livello nazionale ed europeo. Il risultato finale, atteso per il 2021, si concretizzerà in una comunicazione equa e comparabile dell'impatto ambientale generato dai prodotti di largo consumo, come il

formaggio DOP, ma l'auspicio è definire una certificazione di prodotto con etichettatura ambientale.

Le parole del presidente

Per spiegare l'impegno anche etico che ha spinto il Consorzio Grana Padano ad aderire al progetto, il suo presidente Nicola Cesare Baldrighi richiama le parole di Papa Francesco, quando ricorda che "l'umanità del periodo post-industriale sarà forse ricordata come una delle più irresponsabili della storia, con l'augurio che invece l'umanità degli inizi del XXI secolo, di cui noi facciamo parte, possa essere ricordata per aver assunto con generosità le proprie gravi responsabilità". Il Consorzio proseguirà quindi, conclude Baldrighi, "sulla strada verso il miglioramento sul piano ambientale con una concreta attività delle nostre imprese".

Aumentando le imprese che certificheranno i loro formaggi DOP con la metodologia PEF, ottimizzando le prestazioni ambientali ed economiche di aziende agricole, caseifici e produttori di imballaggi e fornendo informazioni valide, affidabili e semplici, crescerà la consapevolezza nei portatori di interesse e nei consumatori in materia di PEF e crescerà la sostenibilità del Grana Padano DOP, che in un ambiente salvaguardato trova da un millennio la sua forza.

La scheda del progetto LIFE TTGG

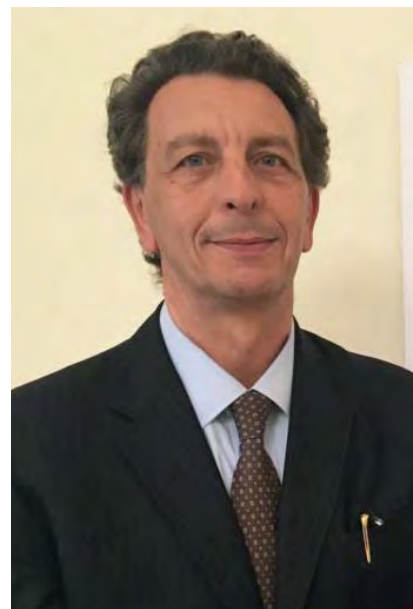
Il progetto LIFE TTGG si propone di incrementare l'efficienza della filiera di produzione dei formaggi DOP europei a pasta dura o semidura attraverso la progettazione e lo sviluppo di uno strumento di supporto alle decisioni ambientali (SSDA), per la valutazione dell'impronta ambientale dei prodotti (PEF) e per la sua riduzione. Lo strumento sarà calibrato, validato e testato presso le aziende del Grana Padano DOP e del formaggio francese Comté DOP. Nella fase finale del progetto l'SSDA sarà proposto come riferimento per altri consorzi europei di formaggi DOP e successivamente, per un'ampia gamma di produzioni alimentari DOP e IGP. L'obiettivo finale è creare uno strumento di supporto alle decisioni, che combina la caratterizzazione ambientale con un'attenta analisi delle possibili soluzioni di efficientamento della filiera di produzione. Le aziende saranno aiutate a focalizzare in modo più efficiente gli interventi di miglioramento, attraverso informazioni quantitative e scientificamente valide, che permetteranno una razionalizzazione dei consumi e una maggiore efficienza sia dal punto di vista economico che ambientale.

LIFE 16 ENV/IT/000225 - LIFE TTGG

Partner del progetto



Progetto LIFE TTGG
"The Tough Get Going"
www.lifettgg.eu



Nicola Cesare Baldrighi
presidente Consorzio Tutela Grana Padano



FOCUS Sostenibilità - Certificazione

Salvaguardia dell'ambiente: investimenti e scelte politiche

Il Vino Nobile di Montepulciano punta a diventare il primo distretto vitivinicolo italiano sostenibile

a cura del Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano

Territorio Sostenibile: è il macro obiettivo che il Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano, insieme ad alcuni partner istituzionali e scientifici, sta cercando di raggiungere grazie alle buone pratiche produttive messe in atto dalle proprie aziende. Al termine del progetto sarà possibile determinare il territorio di produzione della DOCG Vino Nobile di Montepulciano come il primo distretto vitivinicolo in Italia in grado di poter certificare la sostenibilità territoriale in base alla norma Equalitas.

Un progetto ambizioso

Secondo quanto stabilito nelle linee progettuali, l'obiettivo è quello di

giungere entro il 2020 (scadenza indicata anche dal Patto europeo dei Sindaci, a cui Montepulciano aderisce) alla neutralità delle emissioni di gas climalteranti grazie all'utilizzo, da parte degli Enti pubblici o di privati, di best practices quali rimboschimenti, impiego di pannelli fotovoltaici, produzione di energia da centrali alimentate a biomasse, etc.

Neutralità delle emissioni di gas climalteranti entro il 2020

Montepulciano sarà così uno dei primi distretti vitivinicoli della sostenibilità italiani e nel mondo ad

avere una vera e propria certificazione a riguardo, secondo i dettami della norma oggi più completa a livello internazionale, Equalitas. Il progetto è stato realizzato da un gruppo di lavoro composto da Università Marconi di Roma, CIA Toscana, QSR srl di Montepulciano, Fattoria del Cerro del gruppo Unipol-SAI, Cantina Salcheto e, in qualità di capofila, Vecchia Cantina di Montepulciano srl.

La piattaforma dell'Università Marconi di Roma

La piattaforma (con i relativi algoritmi) è stata realizzata dall'Università Marconi di Roma. Il sistema costituisce un'innovazione assoluta

e presenta due ulteriori elementi di originalità: per la prima volta è un intero distretto - che coincide con il territorio del Comune - ad effettuare un'operazione del genere ad attuare una forma innovativa di sostenibilità sociale, poiché lo strumento è messo a disposizione di tutte le aziende produttrici di Vino Nobile, che sono tenute a compilare le varie voci. Ogni operazione di produzione del vino (dalla piantumazione di barbatelle al carico di bottiglie verso il consumatore finale) è parametrato.

Oltre a questo sono inserite nella piattaforma anche tutte le azioni svolte dalle aziende in ambito di risorse umane.

Consumatori e vino sostenibile

Da un'analisi compiuta dall'Università Marconi di Roma su un campione di 1.000 consumatori, si evince che la sostenibilità rappresenta un valore per il 73,9% degli intervistati. I 2/3 del target coinvolto dichiara di acquistare prodotti sostenibili, in particolare prodotti alimentari bio. Il 41% è consapevole che esistono vini sostenibili e il canale di acquisto rimane per quasi tutti gli intervistati quello "tradizionale" presso la GDO e presso le enoteche specializzate. Di questo campione il 65% conosce il Vino Nobile di Montepulciano. Di questi il 97% lo definisce già come territorio sostenibile.

focus

consumatori e vino sostenibile

percezione della sostenibilità



- 1.000 consumatori
- 73,9% sostenibilità come valore
- 41% conoscenza vini sostenibili

Aumentano gli investimenti per la sostenibilità

Non è un caso questo, dal momento che a Montepulciano gli investimenti diretti praticati dalle aziende produttrici di Vino Nobile negli ultimi dieci anni per la sostenibilità ambientale hanno superato gli 8 milioni di euro.

8 milioni €: l'investimento in sostenibilità delle aziende negli ultimi 10 anni

Oltre il 70% delle imprese (circa 60) ha già investito in progetti sostenibili, mentre il 90% ha in corso progetti di realizzazione di impianti. Entrando nel dettaglio, delle 76 aziende consorziate, oltre il 70% ha un impianto fotovoltaico e il 35% si è dotato di solare termico per la produzione di calore. Il 20% ha sistemi di recupero delle acque reflue, mentre un 10% delle imprese ha investito nella geotermia.

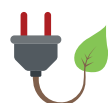
focus

aziende e investimenti sostenibili

le percentuali delle imprese coinvolte



70%
progetti sostenibili



90%
impianti green

Negli ultimi anni, circa la metà delle aziende ha sviluppato pratiche naturali, come la fertilizzazione, l'inerbimento e l'utilizzo di metodi di coltivazione meno impattanti. Questo si lega al concetto di biodiversità che vede gran parte delle aziende di Vino Nobile praticare un'agricoltura biologica e in alcuni casi biodinamica.



Paolo Solini
direttore Consorzio del Vino Nobile
di Montepulciano



CONSORZIO
DEL VINO NOBILE
DI MONTEPULCIANO

Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano
Via San Donato, 21- I-53045 Montepulciano (Siena)
www.conorziovinonobile.it
info@conorziovinonobile.it

   #vinonobile



Prodotti tipici e sostenibilità

FOCUS Sostenibilità - Ricerca

Le IG per lo sviluppo ambientale, economico e sociale del pianeta

a cura di *Filippo Arfini*



Il concetto di sostenibilità sta lentamente diventando una componente costante del sistema produttivo e di consumo mondiale passando da una nozione teorica a elemento concreto delle strategie delle imprese e in particolare di quelle agroalimentari. Ma cosa è e perché la sostenibilità diventa importante? Soprattutto, perché misurare la sostenibilità delle Denominazioni di Origine?

La sostenibilità è un concetto complesso e multidimensionale la cui applicazione presuppone un tipo di sviluppo “sostenibile” che per quanto riguarda i prodotti alimentari implica la conservazione delle risorse genetiche, del fattore terra, dell’acqua, delle specie vegetali e animali nonché l’uso di tecniche produttive rispettose dell’ambiente, economicamente sostenibili e socialmente accettabili (FAO Council, 1989).

Va da sé che tale tipo di sviluppo implica la gestione di tre dimensioni apparentemente scollegate tra di loro: quella ambientale, quella economica e quella sociale.

focus pilastri della sostenibilità

le tre dimensioni



Queste tre dimensioni devono essere strettamente in equilibrio in quanto legate tra loro da un rapporto causa

effetto con il risultato che un sistema alimentare non è sostenibile non solo se non si rispetta l’ambiente, ma anche gli aspetti culturali e sociali, o se i fattori produttivi, tra cui il lavoro, non sono sufficientemente riconosciuti e remunerati.

Il perché la sostenibilità stia diventando un concetto molto importante è dovuto alle sfide che il mondo sta affrontando per la sopravvivenza dell’intero pianeta all’aumentare costante e progressivo della popolazione mondiale, tanto che l’ONU pone la sostenibilità al centro dell’Agenda politica che i Governi del mondo dovranno sviluppare da qui al 2030 (ONU, 2017; www.sustainabledevelopment.un.org). L’ONU individua ben 17 obiettivi politici che devono essere considerati per garantire lo sviluppo sostenibile del nostro pianeta, ma tutti riconducibili alle tematiche ambientali, sociali ed economiche.

Le Indicazioni Geografiche esempio virtuoso di sostenibilità

Ci si potrebbe chiedere se i prodotti tipici riconosciuti legalmente come Indicazioni Geografiche (e Denominazioni di Origine in Europa) siano per loro natura e caratteristica sostenibili. Se guardiamo alcuni dei prodotti più rappresentativi - come ad esempio il Parmigiano Reggiano DOP, l'olio di oliva riconducibile a specifiche aree geografiche e a tantissime produzioni considerate "tipiche" nel gergo comune - la risposta non può essere che positiva. Si tratta, infatti, di prodotti che riflettono una cultura di consumo e di preparazione in alcuni casi millenaria, ottenuti sulla base del sapere locale delle popolazioni che al contempo erano produttori e consumatori e che hanno saputo interpretare e gestire le innovazioni, mantenendo il legame con il territorio da un punto di vista ambientale e sociale, ricavandone altresì il giusto compenso per il loro lavoro.

Le IG, un sapere millenario che ha mantenuto saldo il legame con il territorio

Potremmo interrogarci sul perché i prodotti tipici adesso tutelati come Indicazioni Geografiche siano così

longevi nonostante le necessarie evoluzioni e/o contaminazioni culturali. Il "segreto" non è nel tipo di tutela legale, ma nella qualità di questi prodotti percepita dai consumatori. Quest'ultima non dipende dalle sole caratteristiche intrinseche (colore, profumo, aroma, etc.) ma piuttosto dalle caratteristiche intrinseche associate a quelle estrinseche, rappresentate proprio dalle modalità di produzione che sono state utilizzate. Queste ultime dipendono a loro volta dalle tradizioni che, chi le produce, ha mantenuto - in tutto o in parte - nel tempo, salvaguardano il legame tra uomo e ambiente, o meglio tra uomo e natura nella "battaglia" quotidiana di produrre cibo sano e salubre per sé, per i suoi famigliari, per la società. È questo innegabile legame tra uomo e prodotto che rende unico il cibo ottenuto da ingredienti considerati tipici (protetti o meno). A questi attributi qualitativi che caratterizzano i prodotti tipici si aggiunge la loro sostenibilità in quanto basati proprio sul rispetto dei fattori che li hanno generati: la natura, l'ambiente, l'uomo nelle sue relazioni sociali, culturali e storiche. Ovviamente, ad influenzare e a scardinare questo rapporto c'è la dimensione economica e nel momento in cui i fattori che li generano non dovessero venire adeguatamente remunerati, chi produce è obbligato a cambia-

re tecnologia, ad innovare riducendo i costi, rompendo l'equilibrio che lo lega all'ambiente e soprattutto alle tradizioni, favorendo la nascita di nuovi prodotti che però perdono quelle caratteristiche qualitative estrinseche che li caratterizzano, tra cui la sostenibilità.

Monitorare la sostenibilità delle produzioni tipiche

Dire che i prodotti tipici sono di per sé sostenibili non è sufficiente. In una società dove tutto è misurato, descritto e comunicato, la sostenibilità va valutata e monitorata per intervenire qualora le condizioni che la modificano agiscano negativamente, mettendo a rischio la componente ambientale, sociale o economica.

Per questo motivo il progetto di ricerca finanziato dall'Unione Europea "Strength2Food" (www.strength2food.eu) misura, analizza e divulga il livello di sostenibilità di oltre 30 Indicazioni Geografiche in più di 10 Paesi distribuiti su due continenti (Europa e Asia). L'obiettivo è contribuire a mantenere nel tempo non solo tipologie di prodotti ma l'intero sistema ambientale, sociale ed economico che li genera, promuovendo politiche e strategie da parte dei Governi e dei Consorzi di Tutela.



I 17 obiettivi dello sviluppo sostenibile fissati dall'ONU



Filippo Arfini

Professore Ordinario di Economia dei network agroalimentari presso il Dipartimento di Studi Economici e aziendali dell'Università di Parma. Studia il mondo dei prodotti tipici dal 1992 a livello nazionale e internazionale ed è membro del comitato scientifico di AREPO. Attualmente è deputy del progetto H2020 Strength2Food.



mercati internazionali

Dati aggiornati e analisi di settore su specifici mercati di riferimento. Un osservatorio per Consorzi, aziende e operatori del comparto IG utile ad approfondire le principali evoluzioni nello scenario degli scambi internazionali e dei mercati più strategici per il Food e Wine certificato made in Italy. In questo numero – a cura dell'Osservatorio Qualivita Wine – un'analisi sul mercato del vino negli Stati Uniti e sul ruolo degli USA nello scenario mondiale del settore.



Osservatorio
QUALIVITA
WINE

Primo importatore al mondo, quarto produttore e sesto esportatore: mercato USA del vino in crescita e sempre più maturo

*a cura di Giovanni Gennai
(Osservatorio Qualivita Wine)*

Il ruolo degli Stati Uniti nel settore del vino è sicuramente uno dei più strategici e interessanti da analizzare: da una parte perché gli USA rappresentano da anni il primo consumatore e importatore al mondo (nonché prima destinazione dell'export vinicolo italiano), ma anche perché – nonostante si tratti di un “mercato storico” – quello statunitense è uno scenario in continua evoluzione, con modelli di consumo che mutano e spazi di crescita ancora ampi per i big player mondiali. Quello americano si configura come un mercato sempre più complesso e maturo, grazie al consolidarsi delle abitudini di consumo dei *millennials* (nuovo target di riferimento), alla crescita delle bollicine e all'affermarsi dei vini a denominazione d'origine: evoluzioni che i prodotti italiani di qualità non possono che guardare con favore, cercando di analizzare a fondo i trend del settore e aggredire i nuovi spazi con opportune azioni di marketing e attività di promozione.

Anno nero UE, bene USA

Se lo scenario della produzione mondiale di vino per il 2016 presentava numeri in calo, le stime per il 2017 prevedono un risultato addirittura storico, con un crollo al minimo degli ultimi 50 anni: secondo dati OIV, infatti, non si supereranno i 250 milioni di ettolitri, per un calo del -8,6% rispetto al 2016 e del

Il vino negli USA

	2013	2014	2015	2016	2017	Peso 2017	Var. % 17/16	Var. % 17/13
TOTALE	4.137	4.214	5.060	5.008	5.234	100%	+5%	+27%
FRANCIA	1.113	1.171	1.438	1.456	1.649	32%	+13%	+48%
ITALIA	1.269	1.332	1.592	1.622	1.644	31%	+1%	+30%
NUOVA ZELANDA	220	256	338	365	376	7%	+3%	+71%
AUSTRALIA	402	361	414	357	361	7%	+1%	-10%
SPAGNA	271	272	318	310	318	6%	+3%	+17%
ALTRI	862	822	960	898	886	17%	-1%	+3%

Importazioni di vino in USA (mln €)
Fonte: Osservatorio Qualivita Wine su dati UN Comtrade, Ismea

-3,2% perfino sul “terribile” 2012. In Europa si stima una diminuzione del -14,6% in un solo anno, a causa soprattutto degli eventi meteorologici che hanno danneggiato i tre big player Italia (-17%), Francia (-19%) e Spagna (-20%), che da sole coprono il 45% della produzione mondiale. In questo contesto gli USA, quarto produttore mondiale di vino, tengono con un volume di 23,3 milioni di ettolitri – di poco inferiore a quello del 2016 – e vedono crescere il proprio peso sulla produzione vinicola mondiale, passando dal 7,9% nel 2015 a una quota del 9,3% nel 2017.

Sempre più import USA

Ma se lo scenario globale mostra una produzione vinicola in calo, al contrario gli scambi internazionali crescono e da quindici anni a questa parte si registra un trend positivo dovuto in buona misura all’aumento dei consumi da parte dei Paesi tradizionalmente non produttori. La quantità commercializzata di vino nel mondo è passata da 60 milioni di ettolitri nel 2000 a 108 milioni di ettolitri nel 2017, per un aumento del +80% in meno di vent’anni (OIV), con un giro d’affari che dai 12 miliardi di euro di inizio millennio è passato ai 30,4 miliardi di euro nel 2017 (+153%), con un trend che negli ultimi cinque anni è stato del +18,8% in valore e +7,4% in quantità (Ismea su dati Global Trade Atlas-IHS). In questo quadro mondiale gli USA rappresentano un protagonista assoluto e si confermano il primo importatore di vino in

valore, con 5,2 miliardi di euro nel 2017, ed il terzo in termini di volumi, con oltre 12 milioni di ettolitri (UN Comtrade). La domanda complessiva USA è aumentata significativamente negli ultimi cinque anni crescendo in valore di oltre il +30%, mentre rispetto all’ultimo triennio, dopo il notevole aumento del valore delle importazioni nel 2015 e uno “stallo” nel 2016, si rileva una nuovo incremento nel 2017 del +4,5% in valore e del +8,0% in volumi. Numeri significativi per il mercato più importante del mondo, che lascia ancora ampi margini di penetrazione, se si considera che i due terzi delle importazioni statunitensi di vino si concentrano in soli cinque Stati.

focus trend import

crescita import USA dal 2013

+27%

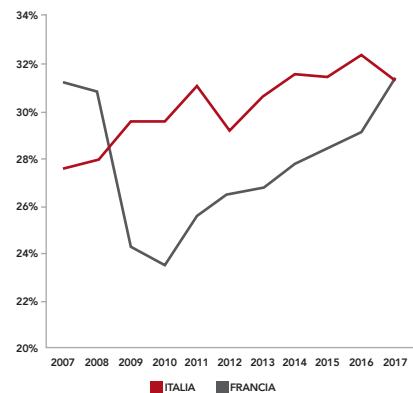
Il testa a testa Italia-Francia

La crescita dei consumi e dell’import da parte degli USA è senz’altro una buona notizia per l’Italia, che vede negli Stati Uniti il primo mercato di sbocco capace di assorbire il 23,5% delle esportazioni di vino made in Italy, ovvero 1,4 miliardi di euro su un totale di 5,99 miliardi di euro di export nel 2017 (Istat). L’Italia insieme alla Francia si spartisce la fetta più importante del vino straniero che entra negli USA e i due Paesi da soli coprono

circa il 63% del valore dell’import statunitense di settore (UN Comtrade). E proprio su questo fronte si consuma una “sfida all’ultima goccia” fra vino italiano e francese.

focus market share

quote di mercato Francia e Italia (2007-2017)



L’Italia dal 2009 ha conquistato la leadership come primo importatore in valore negli USA e solo nel 2017 è stata raggiunta dalla Francia (in realtà superata di poco, 5 milioni di euro su un totale di 1.650 milioni di import), anche se gli ultimi dati disponibili parlano di un nuovo controsorpasso dell’Italia ai danni della Francia nel primo bimestre 2018: 243 milioni di euro per il prodotto made in Italy contro 227 milioni di euro per quello francese (Vinitaly-Nomisma). Nei fatti, al di là delle classifiche e degli slogan allarmisti o sensazionalisti, in termini di valore l’Italia e la Francia rappresentano i primi due fornitori del mercato più

importante del mondo e l'evidenza da sottolineare, semmai, è la crescita negli ultimi cinque anni più sostenuta per il vino francese, passato da una quota del 27% del totale speso dagli USA per importazioni nel 2013 fino oltre il 31% nel 2017 (Ismea). Incoraggiante perciò, per quanto parziale, il risultato relativo al primo bimestre 2018 per tutti gli operatori del settore in Italia.

New consumers e made in Italy

Con una stima di 32,6 milioni di ettolitri nel 2017 (OIV), gli USA confermano la loro posizione di primo consumatore mondiale dal 2011, con il livello della domanda interna in crescita del +3% sul 2016 (e oltre +25% in dieci anni).

Il 65% degli americani ha bevuto vino almeno una volta nell'ultimo anno, soprattutto fra i *millennials* (69%) – che rappresentano il primo target tra i consumatori – e nelle metropoli, New York su tutte, dove i “wine-addicted” sono il 71%. (Vinitaly-Nomisma).

Il 65% degli americani ha bevuto vino almeno una volta nell'ultimo anno

Il 74% della spesa complessiva per vini stranieri è rappresentato dai vini

in bottiglia (esclusi gli spumanti), quota che sale al 79% nel caso delle importazioni dall'Italia e significativo è anche il livello degli spumanti che rappresentano il 20% dell'import sia complessivo sia dall'Italia (Ismea). Negli ultimi cinque anni la spesa USA per spumanti importati è salita complessivamente del +70%, mentre quella relativa al prodotto proveniente dall'Italia è più che raddoppiata (+111%) sull'onda del “fenomeno” Prosecco.

Negli ultimi 5 anni +111% la spesa USA per gli spumanti italiani

Ma tornando al binomio Italia-Francia, se la quota di mercato è simile, ben diverso è il posizionamento di prezzo e questo nonostante il 94% dei consumatori ritenga che il vino italiano abbia una qualità uguale o superiore a quello francese, tanto che l'88% sarà disposto a pagarlo di più in futuro (ICE). E lascia ben sperare il fatto che nell'ultimo quinquennio il gap tra valore medio del vino francese e quello italiano si sia leggermente ridotto da 3,50 €/litro nel 2013 a 2,97 €/litro nel 2017 (Ismea).

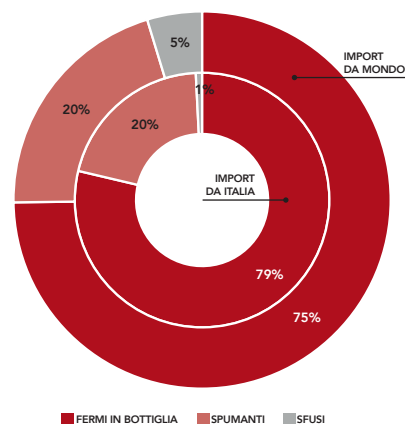
Tutt'altro che un mercato stabile, perciò, gli Stati Uniti restano un contesto complesso da interpretare,

che spesso smentisce le previsioni ed ha mostrato nel tempo segnali di controtendenza anche in fasi di recessione economica. Ed è ancora più incerta la situazione oggi, con la “guerra sui dazi” che l'amministrazione Trump sta portando avanti su più fronti anche rispetto all'Unione Europea. Eppure, questo non può scoraggiare gli operatori italiani (lo dimostrano i primi risultati del 2018), ma al contrario deve rappresentare uno stimolo ad approfondire lo studio e la conoscenza di un mercato che continua a mostrare un potenziale enorme e opportunità di crescita sempre nuove.

focus

tipologie import

composizione importazioni vino USA



Vino italiano nella GDO in USA

La Grande Distribuzione Organizzata in USA commercializza 8 milioni di ettolitri di vino per un fatturato di 2,5 miliardi di euro, di cui 1 miliardo di euro di prodotto italiano. I vini italiani a denominazione di origine sono i più forti sugli scaffali USA e crescono molto anche i biologici. La “regina” è la bottiglia da 0,75cl, ma sono sempre più graditi nuovi formati come la mezza bottiglia (+21,3%) e il bag in box (+13,8%).

Fonte: Vinitaly-IRI

Vini italiani più acquistati nella GDO USA

filiere

Rubrica di approfondimento sulle filiere produttive DOP IGP, con il contributo di un esperto del settore attraverso dati e numeri aggiornati, analisi sui punti di forza e le criticità del comparto, l'evoluzione e le prospettive per gli operatori. In questo numero – a cura dell'Ismea – un'analisi sulla filiera dell'olio extravergine di d'oliva certificato DOP IGP.

Il “potenziale inespresso” dell'olio extravergine DOP IGP: grande qualità su tutto il territorio ma un peso economico marginale nel settore

a cura di Fabio Del Bravo



L'olivicoltura italiana, nell'ambito dell'agrifood nazionale e internazionale, rappresenta un'eccellenza, non solo per gli elementi di qualità espressi dalla filiera produttiva, ma anche per il consistente portato di aspetti culturali, di tradizione e territorio che il prodotto esprime.

A fronte di questo patrimonio di valori immateriali, la filiera non sembra essere riuscita a individuare un percorso di valorizzazione complessiva del prodotto, rimanendo spesso schiacciata tra la scarsa capacità organizzativa della filiera stessa, le politiche commerciali della Grande Distribuzione e, ancora, la competizione internazionale.

La produzione mondiale di olio d'oliva è fortemente concentrata nel bacino del Mediterraneo e, in particolare, in Spagna e Italia, Paesi che rappresentano anche la quasi totalità delle esportazioni mondiali (60% la Spagna e 20% l'Italia).

I segnali che arrivano tuttavia sono quelli di una “sponda Sud” in crescita quantitativa e qualitativa, così come l'estendersi della produzione e, quindi, del consumo ad altre aree del Globo come gli USA, l'Australia e il Sudafrica. Si tratta di un segnale importante, che può fornire un'indiretta misura della lenta ma graduale crescita del mercato mondiale dell'olio d'oliva anche al di fuori dei tradizionali Paesi. D'altro lato, il fatto che l'olio d'oliva rappresenti

A photograph showing a glass bottle of olive oil, a glass bowl filled with olive oil, and a wooden bowl containing several green olives, all resting on a rustic wooden surface. The text 'Olio extravergine di oliva' is overlaid in white at the bottom left.

**Olio extravergine
di oliva**

I punti di forza e le criticità della filiera

GOOD

- crescita domanda mondiale di olio extravergine d'oliva
- forte percepito del territorio di provenienza nelle motivazioni d'acquisto da parte del consumatore finale
- aumento dello spazio lineare da parte della GDO destinato alle IG
- diffondersi di strategie di vendita destinate al prodotto di maggiore qualità da parte della GDO
- crescita dell'interesse sul prodotto di qualità da parte sia del consumatore sia della ristorazione
- estrema rispondenza del prodotto alle caratteristiche di qualità materiali e immateriali richieste dal consumatore
- sviluppo di tecnologie di molitura ed estrazione per la valorizzazione delle caratteristiche di qualità del prodotto
- presenza di aziende di eccellenza e di marchi importanti

BAD

- struttura produttiva scarsamente organizzata
- forte presenza di componente hobbistica con ripercussioni anche nella capacità di gestire situazioni critiche dal punto di vista fitopatologico e/o climatico
- rischio abbandono degli oliveti in alcune aree a forte vocazionalità
- crescita della pressione competitiva a livello internazionale, in prospettiva anche in termini di qualità
- pressione promozionale enorme da parte della GDO che ha determinato una perdita di valore percepito da parte del consumatore

attualmente circa il 4-5% del consumo di materie grasse alimentari a livello mondiale e che sia una delle poche al cui consumo siano legati obiettivi e riconosciuti benefici dal punto di vista della salute, consente di immaginare che tale trend possa non solo confermarsi ma addirittura accelerare nei prossimi anni. Sul fronte dei numeri mossi dal settore a livello nazionale, si stima che, al netto delle imponenti oscillazioni che hanno contrassegnato l'ultimo quinquennio produttivo, l'attuale valore alla produzione agricola dell'olio d'oliva si aggiri intorno a 1,3 miliardi di euro - circa il 3% del valore prodotto dal settore primario - mentre il fatturato industriale vale una cifra vicina ai 3,2 miliardi di euro.

focus

struttura produttiva nazionale

numeri del settore



Un piccolo approfondimento su questi "grandi numeri" evidenzia tuttavia che solo la metà delle aziende agricole che possiedono oliveti sono specializzate e solo una porzione di queste possa essere considerata competitiva possedendo una gestione imprenditoriale e una dimensione atta ad affrontare il mercato; così come, osservando l'attività dei frantoi, emerge che il 72% di essi molisce meno di 5.000 quintali di olive all'anno.

La frammentazione produttiva che caratterizza tutto il tessuto imprenditoriale italiano e quello agricolo, in particolare, assume quindi dimensioni ancora più critiche nel settore olivicolo dove una gran parte di oliveti è gestita secondo criteri hobbistici la cui produzione è in gran parte destinata all'autoconsumo.

A fronte di un crescente interesse mondiale sul prodotto, di una domanda interna ben superiore all'of-

ferta, di alcune aree interne del Paese caratterizzate da una chiara vocazionalità olivicola, il settore fa fatica ad agganciare il treno della modernità ed è costretto a rincorrere, senza avere elaborato una propria e specifica strategia unitaria, sistemi olivicoli più moderni come quelli di Spagna, Portogallo e anche Nord Africa, che stanno invece cominciando ad esprimere realtà interessanti anche sul fronte della qualità ma, soprattutto, delle capacità commerciali.

Se questo è vero in generale, è altresì innegabile che in molte delle aree vocate sono riscontrabili spesso realtà produttive di eccellenza, non solo in ambito locale ma anche nazionale e internazionale. Queste, tuttavia, non hanno spesso ancora avuto la forza di innescare progetti di sviluppo territoriale più rilevanti e trascinare territori più ampi verso ottimi organizzativi.

Piuttosto, molto spesso, a fronte di queste punte di eccellenza, si allarga la platea di oliveti condotti in maniera non professionale che, al raggiungimento di un'età tale da impedire la prosecuzione alla gestione da parte del titolare o della sua morte, gli eredi non sono in grado e non sono attratti dalla possibilità di gestire. Non è raro assistere così all'abbandono dell'oliveto, favorendo il suo graduale processo di transizione verso il bosco.

Attualmente la produzione media di riferimento è di 400.000 tonnellate

Ecco in parte spiegato anche il processo di tendenziale riduzione della produzione che nell'ultimo decennio ha interessato la produzione italiana di olio.

Fino a circa 10 anni fa, infatti, questa si aggirava attorno alle 600.000 tonnellate al netto di rilevanti fluttuazioni che, negli ultimi anni, sono state prevalentemente verso il basso, fino ad abbattere la produzione nel 2014 e 2016, rispettivamente ai livelli di 220.000 e 182.000 tonnellate.

Queste imponenti oscillazioni al ribasso non solo sono indice della forte esposizione della coltura agli attacchi parassitari e alle condizioni climatiche avverse, ma anche di come il forte peso dell'approccio non professionale alla coltura renda ancora più difficile porre un efficace contrasto alle situazioni critiche. I dati mettono quindi a nudo che la domanda interna di olio d'oliva è ampiamente superiore all'offerta.

focus

import olio di oliva

media ultimo quadriennio



Nell'ultimo quadriennio, che incorpora anche le due pessime annate del 2014 e del 2016, l'import di olio d'oliva ha sfiorato in media le 590 mila tonnellate per ogni anno, determinando così uno sbilancio commerciale che, nel 2017 ha toc-

cato il massimo valore di 402 milioni di euro, in un settore in cui l'Italia rappresenta comunque il massimo della qualità, oltre che il secondo esportatore mondiale.

Messo in chiaro il rapporto tra produzione e commercio con l'estero, appare evidente come una quota molto importante di olio d'oliva consumato in Italia ed esportato all'estero sia quindi costituito da blend di oli nazionali e esteri. Non potrebbe essere altrimenti per un comparto in cui, negli ultimi anni, il tasso di autoapprovvigionamento, ovvero la capacità di coprire i fabbisogni con la produzione interna, è oscillato paurosamente tra il 35 e il 90%.

L'autoapprovvigionamento è oscillato tra il 35% e il 90% negli ultimi anni

Uno degli elementi che contraddistingue e caratterizza il settore olivicolo nazionale è la ricchezza di fattori che ne consentono la dif-

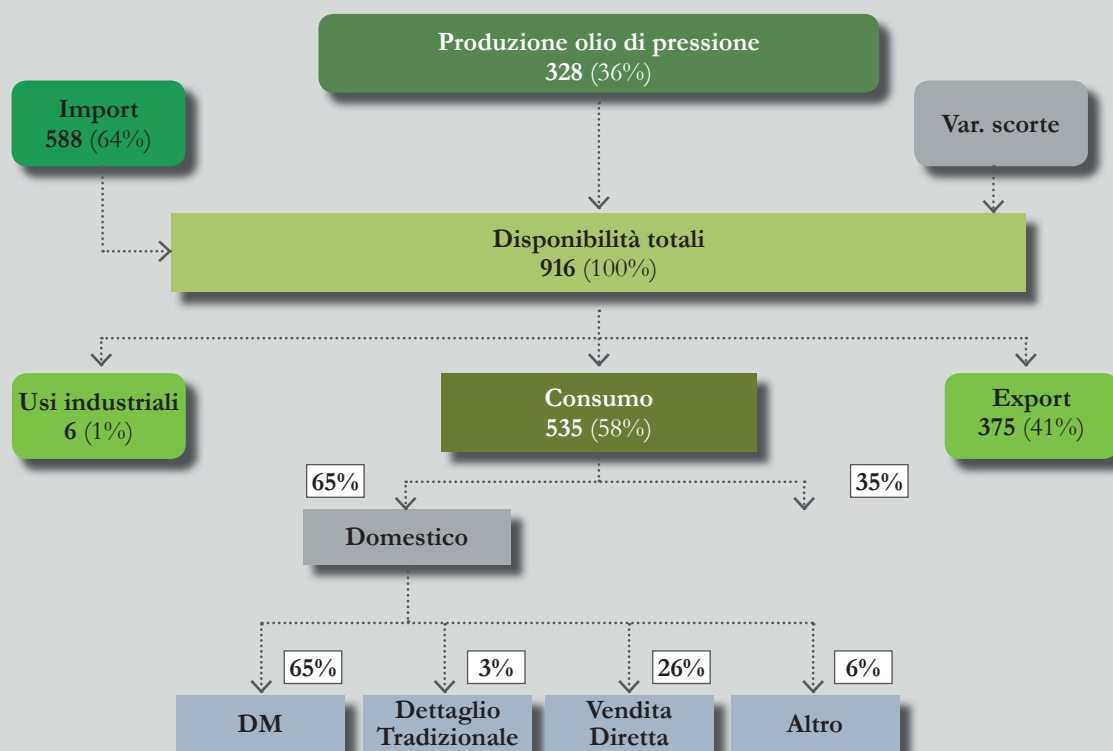
ferenziazione e ne determinano la forte caratterizzazione territoriale. Si potrebbe definire un comparto estremamente "biodiverso".

Lo Schedario Olivicolo Nazionale, ovvero il registro delle cultivar riconosciute ufficialmente a livello nazionale registra, infatti, quasi 400 iscrizioni. Se si immaginano le possibili combinazioni di queste varietà e di loro mix con le differenti peculiarità pedoclimatiche del territorio nazionale, si apre un'impressionante gamma di diversità che pochi altri prodotti possono offrire.

C'è poi da considerare il filone delle produzioni biologiche che, anche in questo comparto, fanno sentire il loro peso. Infatti, il 12,4% della superficie biologica italiana è destinata alla coltivazione dell'olivo, il che implica che il 21% dell'intera superficie olivicola (32% in Puglia, 31% in Calabria, 14% in Sicilia, 7% in Toscana) è certificata secondo questo regime comunitario di qualità.

Si tratta di un'ulteriore opportunità di affrontare un mercato in crescita rilevante in questi ultimi anni.

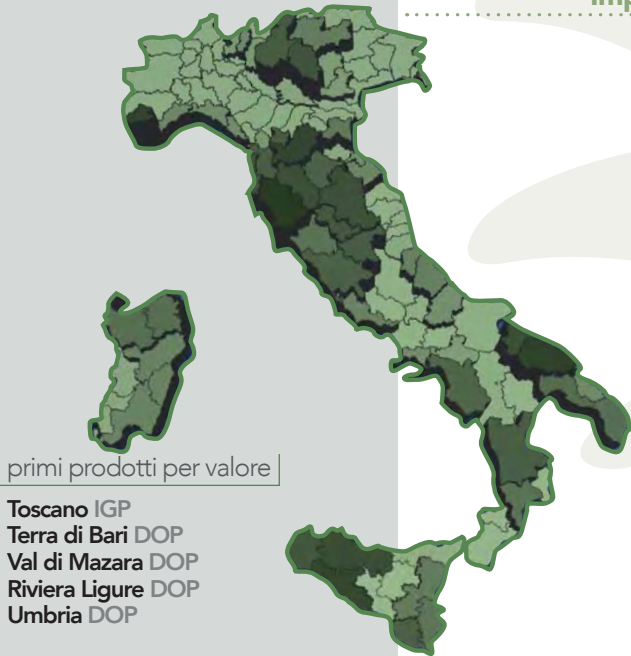
I flussi della filiera



Il comparto
DOP IGP



Proprio nell'ambito della qualificazione, differenziazione e connotazione territoriale dell'olio, trovano naturale collocazione le IG del settore. Si tratta, nel complesso, di 9.977 tonnellate di olio certificato, per un valore complessivo di 69 milioni di euro alla produzione e 118 milioni di euro al consumo, di cui circa la metà prende la via dei mercati esteri. Anche in questo comparto siamo di fronte a un consistente livello di concentrazione visto che, su 46 riconoscimenti complessivi, i primi tre oli più importanti per produzione certificata (Toscana IGP, Terra di Bari DOP, Val di Mazara DOP) costituiscono circa i 2/3 della produzione di olio certificato. Anche la presentazione dello stato di salute delle produzioni oleicole a Indicazione Geografica evidenzia un'ulteriore paradosso. Malgrado la capillare presenza di riconoscimenti in tutte le aree a vocazione olivicola del territorio italiano e nonostante nell'olio più di altri settori la provenienza territoriale rappresenti uno degli elementi più sentiti dal consumatore, la principale certificazione attestante il legame tra territorio di origine e prodotto finale (DOP IGP) non copre che una produzione quantitativamente di poco superiore al 2% del totale, che arriva a circa il 6% in valore.



Overview settore Oli di oliva DOP IGP



Impatto economico territoriale Oli di oliva DOP IGP

PROVINCIA	REGIONE	DOP IGP	2015 (mln €)	2016 (mln €)	VAR. 16/15
1° Grosseto	Toscana	2	8,4	9,4	+12%
2° Bari	Puglia	1	12,9	6,2	-51%
3° Imperia	Liguria	1	3,9	5,5	+41%
4° Agrigento	Sicilia	2	4,0	5,4	+34%
5° Firenze	Toscana	2	3,5	4,7	+33%
6° Palermo	Sicilia	2	2,5	4,4	+75%
7° Barletta-Andria-Trani	Puglia	1	6,6	3,7	-43%
8° Perugia	Umbria	1	2,9	3,0	+5%
9° Siena	Toscana	3	2,1	2,9	+37%
10° Livorno	Toscana	1	2,3	2,5	+12%
11° Trapani	Sicilia	3	1,6	2,5	+63%
12° Verona	Veneto	2	2,6	2,0	-24%
13° Terni	Umbria	1	0,3	1,9	+641%
14° Pistoia	Toscana	1	1,0	1,2	+12%
15° Brescia	Lombardia	2	1,3	1,1	-14%
16° Ragusa	Sicilia	2	1,1	1,1	-3%
17° Rieti	Lazio	1	1,1	1,0	-6%
18° Cosenza	Calabria	2	0,7	1,0	+44%
19° Pisa	Toscana	1	0,9	1,0	+12%
20° Roma	Lazio	1	0,9	0,9	+1%



L'Italia vanta il maggior numero di cultivar al mondo. Lo Schedario Olivicolo Nazionale, ovvero il registro delle cultivar riconosciute ufficialmente, registra quasi 400 iscrizioni. Le possibili combinazioni di queste varietà e il loro mix con le differenti peculiarità pedoclimatiche del territorio nazionale offrono un'impressionante gamma di diversità di oli.



Una sentenza storica per la Piadina Romagnola IGP

Cultura, territorio e proprietà intellettuale nella decisione del Tribunale UE

a cura di Alberto Improda

Il Tribunale dell'Unione Europea, con sentenza in data 23 aprile 2018, si è pronunciato in favore dell'IGP "Piadina Romagnola" (caso T-43/15, CRM-Commissione Europea, con l'intervento di COPROM e della Repubblica Italiana).

La decisione, a prescindere dalle questioni attinenti al caso specifico, sancisce alcuni importanti principi di carattere generale, con particolare riferimento ai rapporti tra territorio, cultura e proprietà intellettuale.

Nel provvedimento, infatti, si legge che "la reputazione di un prodotto" può derivare dal fatto che esso "possiede determinate qualità in quanto proviene dalla zona geografica considerata, in particolare a causa dei fattori naturali od umani connessi a quest'ultima", ragion per cui – sotto questo aspetto – le sue "modalità di

fabbricazione" diventano irrilevanti (punto 46, pagina 10).

L'immagine di cui un "prodotto gode presso i consumatori", dunque, risulta "associata alla sua origine geografica indipendentemente" dal modo in cui esso viene realizzato (punto 47, ibidem).

In altri termini, "i fattori decisivi per fondare la reputazione del prodotto", sono "i fattori umani, vale a dire fattori culturali e sociali" (punto 48, ibidem).

Appare opportuno sottolineare, prima di addentrarci nelle riflessioni che seguiranno, sarebbe erroneo creare una contrapposizione tra i concetti di qualità e genuinità dei prodotti e quelli della loro reputazione ed immagine presso i consumatori.

La qualità delle produzioni rappre-

senta un presupposto necessario ed irrinunciabile, in mancanza del quale nessun ulteriore discorso potrebbe neanche essere ipotizzato.

L'azienda Crm Srl aveva chiesto l'annullamento dell'iscrizione della IGP

Detto questo, i principi stabiliti dalla sentenza in esame risultano di estremo interesse e di particolare attualità, specialmente se messi in correlazione con le più moderne teorie del marketing sul consumo simbolico.

Consumo e Cultura

È oggi largamente diffusa, al riguardo, l'opinione in base alla quale i consumatori si orientano nelle varie

scelte di acquisto soprattutto muovendosi entro framework semantici di costruzione della propria identità. In un simile scenario, i prodotti sul mercato non sono più semplicemente l'espressione dell'efficienza funzionale derivante dalle loro caratteristiche merceologiche, ma elementi che comunicano qualcosa di più alto e profondo: un profilo identitario, un mondo valoriale.

Esimendoci dal formulare in proposito giudizi di carattere morale, dobbiamo riconoscere che il consumo è divenuto nella società contemporanea qualcosa di diverso e di più importante rispetto al fenomeno che abbiamo conosciuto in passato.

È stato acutamente detto che “se maggiore è la diluizione del consumo nella vita degli individui, maggiore è anche il suo inserimento al cuore stesso dei loro progetti di vita” ed è “proprio perché gli individui nella loro vita hanno fatto un posto più ampio e importante al consumo che si sentono in diritto di chiedergli di più, di esigere una migliore presa in conto della loro complessità e un'interpretazione più sottile e personalizzata dei loro progetti di vita” (Andrea Semprini, *La marca post-moderna*, 2006).

Il rapporto tra cultura e consumo, insomma, ha assunto oggi caratteristiche nuove e storicamente inedite: “Consumiamo per accudire, per divertirci, per passare il tempo, per compulsione, per sacrificio, per socializzare e per tantissimi altri motivi. In questo senso il consumo è anche il luogo dove si definisce una cultura e le si dà forma” (Andrea Fontana, *Story selling*, 2010).

Il consumo, in altri termini, ai nostri giorni è divenuto – anche – un fenomeno culturale, un percorso identitario, una forma di espressione valoriale.

Consumo e Diritto

Il consumo, ovviamente, riversa i propri effetti anche nella sfera del diritto: *in primis*, nel definire l'oggetto della tutela garantita da alcuni tra i maggiori istituti della proprietà intellettuale (le Indicazioni Geografiche, ma anche il marchio e il design).

Risulta assai delicato, naturalmente, calare nei meccanismi giuridici un elemento come la cultura, per sua stessa natura di difficile perimetrazione e definizione, al punto che si è argutamente scritto: “cultura è un termine vago, una parola autobus su cui sale chi vuole, spesso senza nemmeno pagare il biglietto” (Bruno Arpaia – Pietro Greco, *La cultura si mangia!*, 2013).

Al tempo stesso, non appare più possibile ignorare le interazioni e le contaminazioni oggi incontrovertibilmente esistenti tra cultura e diritto, tra territorio e proprietà intellettuale.

Potremo assumere, come punto di riferimento, la definizione a suo tempo tracciata dall'UNESCO: “La cultura in senso lato può essere considerata come l'insieme degli aspetti spirituali, materiali, intellettuali ed emozionali unici nel loro genere che contraddistinguono una società o un gruppo sociale. Essa non comprende solo l'arte e la letteratura, ma anche i modi di vita, i diritti fondamentali degli esseri umani, i sistemi di valori, le tradizioni e le credenze” (Conferenza mondiale sulle politiche culturali: Rapporto finale della conferenza internazionale organizzata dall'UNESCO a Città del Messico dal 26 luglio al 6 agosto 1982).

“La Piadina Romagnola IGP, industriale o artigianale, va prodotta in Romagna”

Dunque, nel riflettere in tema di proprietà intellettuale, specialmente con riferimento alle Indicazioni Geografiche, al marchio e al design, non possiamo allo stato prescindere dalle istanze e dalle espressioni culturali tipiche delle comunità di riferimento.

Perché, tornando alle parole della sentenza dalle quali ha preso le mosse il nostro ragionamento, la reputazione di un prodotto - nell'economia contemporanea - discende in larga misura dai “fattori umani”, vale a dire “culturali e sociali”, del territorio di provenienza.



Alberto Improda

Avvocato e Docente in Proprietà Intellettuale. Managing Partner di Studio Legale Improda Avvocati Associati. Autore di saggi, articoli e interventi sulla materia.



Piadina Romagnola

Consorzio di tutela e promozione
Piadina Romagnola IGP

Pizza L. Tosi, 4 - 47921 Rimini
www.consorziopiadinaromagnola.it
segreteria@consorziopiadinaromagnola.it

   #piadinaromagnolaigp

nuove IG

I prodotti iscritti nel registro europeo delle DOP IGP STG



Al 30 aprile 2018 si contano complessivamente 3.018 prodotti DOP IGP STG nei Paesi UE ed Extra UE, di cui 1.428 prodotti Food (47%) e 1.590 prodotti Wine (53%) a cui si aggiungono 342 prodotti Spirits a Indicazione Geografica. Nei Paesi Extra-UE sono presenti 26 prodotti DOP IGP del comparto Food (mentre non si riscontra il riconoscimento per nessuno vino), oltre a 4 Indicazioni Geografiche fra le bevande spiritose. Nel territorio comunitario i prodotti del comparto agroalimentare sono 1.402 ripartiti in 625 DOP (45%), 719 IGP (51%) e 58 STG (4%), i vini sono 1.590 e si dividono in 1.151 DOP (72%) e 439 IGP (28%), mentre le bevande spiritose IG sono 338. Nel corso dei primi quattro mesi del 2018 sono stati registrati complessivamente 14 nuovi prodotti, 10 del comparto Food e 4 del comparto Wine.

Nuovi prodotti Food

Nei primi quattro mesi del 2018 non sono state registrate nuove DOP IGP in Italia, mentre si riscontrano nuovi prodotti in Regno Unito (+2), Croazia (+1), Francia (+1), Germania (+1), Paesi Bassi (+1), Portogallo (+1), Repubblica Ceca (+1), Slovenia (+1) e Spagna (+1). Rispetto alle categorie di prodotto quella con il maggior numero di denominazioni è la classe Ortofrutticoli e

cereali (+1 da gennaio ad aprile 2018 per un totale di 375 prodotti), seguita dai Formaggi (+1; 240), Prodotti a base di carne (+1; 190), Carni fresche (+1; 165), Oli e grassi (133), Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria (+2; 92), Altri prodotti dell'allegato I (+1; 57), Altri Prodotti di origine animale (+2; 49), Pesci, molluschi, crostacei (+1; 48) e Altre categorie (53).



Lough Neagh Pollan DOP
Regno Unito



Slavonski Med DOP
Croazia

Lough Neagh Pollan DOP – Regno Unito

Reg. UE 2018/583 del 16.04.2018 – GUUE L 98 del 18.04.2018

Prazska Sunka STG – Repubblica Ceca

Reg. UE 2018/506 del 26.03.2018 – GUUE L 83 del 27.03.2018

Amendoa Coberta de Moncorvo IGP – Portogallo

Reg. UE 2018/406 del 02.03.2018 – GUUE L 74 del 16.03.2018

Beelitzer Spargel IGP – Germania

Reg. UE 2018/399 del 01.03.2018 – GUUE L 72 del 15.03.2018

Thym de Provence IGP – Francia

Reg. 2017/2227 del 30.11.2017 – GUUE L 319 del 05.12.2017

Traditional Welsh Caerphilly IGP – Regno Unito

Reg. UE 2018/138 del 16.01.2018 – GUUE L 25 del 30.01.2018

Jajca Izpod Kamniskih Planin IGP – Slovenia

Reg. UE 2018/107 del 12.01.2018 – GUUE L 19 del 24.01.2018

Slavonski Med DOP – Croazia

Reg. UE 2018/95 del 09.01.2018 – GUUE L 17 del 23.01.2018

Carne de Salamanca IGP – Spagna

Reg. UE 2018/68 del 08.01.2018 – GUUE L 12 del 17.01.2018

Suikerstroop STG – Paesi Bassi

Reg. UE 2018/48 del 11.01.2018 – GUUE L 7 del 12.01.2018

Nuovi prodotti Wine

A partire dal 2017 anche per il comparto Wine si riscontrano nuovi prodotti DOP IGP (era dal 2013, con la registrazione dei vini della Croazia, che il settore non mostrava

nessuna variazione in termini di nuove denominazioni). Da gennaio ad aprile 2018 sono stati registrati 4 vini DOP: in Danimarca (+1), Paesi Bassi (+1), Spagna (+1) e Ungheria (+1).

Dons DOP – Danimarca

Reg. UE 2018/606 del 19.04.2018 – GUUE L 101 del 20.04.2018

Monor DOP – Ungheria

Reg. UE 2018/230 del 16.02.2018 – GUUE L 45 del 17.02.2018

Mergelland DOP – Paesi Bassi

Reg. UE 2018/215 del 13.02.2018 – GUUE L 41 del 14.02.2018

Ribeiras do Morrazo – Spagna

Reg. UE 2018/27 del 09.01.2018 – GUUE L 5 del 10.01.2018

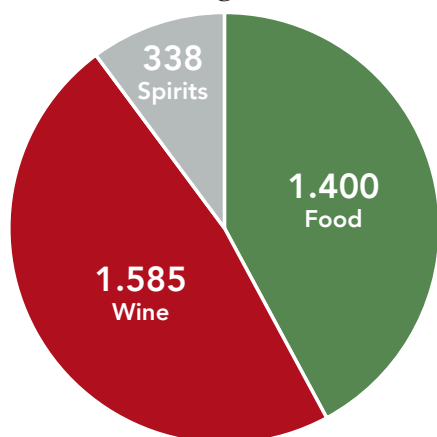


Monor DOP
Ungheria

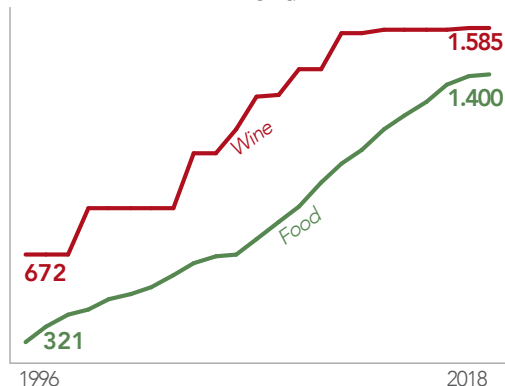
focus

DOP IGP STG in Europa - 30.04.2018

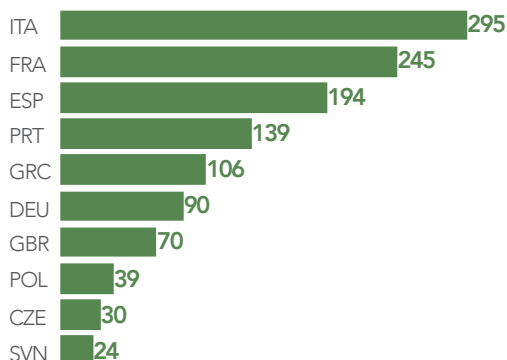
Categorie



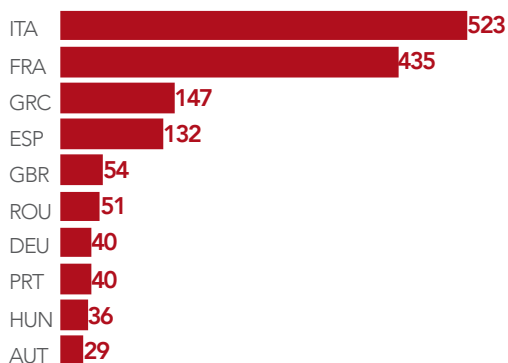
Trend



Food Paesi



Wine Paesi



Italia

L'Italia con i suoi 818 prodotti è il Paese con il maggior numero di filiere DOP IGP al mondo, un primato che la vede superare Francia (682), Spagna (328), Grecia (253) e Portogallo (179). A livello territoriale la Toscana e il Veneto si confermano le regioni con il maggior numero di prodotti DOP IGP Food e Wine (91), seguite da Piemonte (84), Lombardia (78) e Emilia Romagna (75).

Food

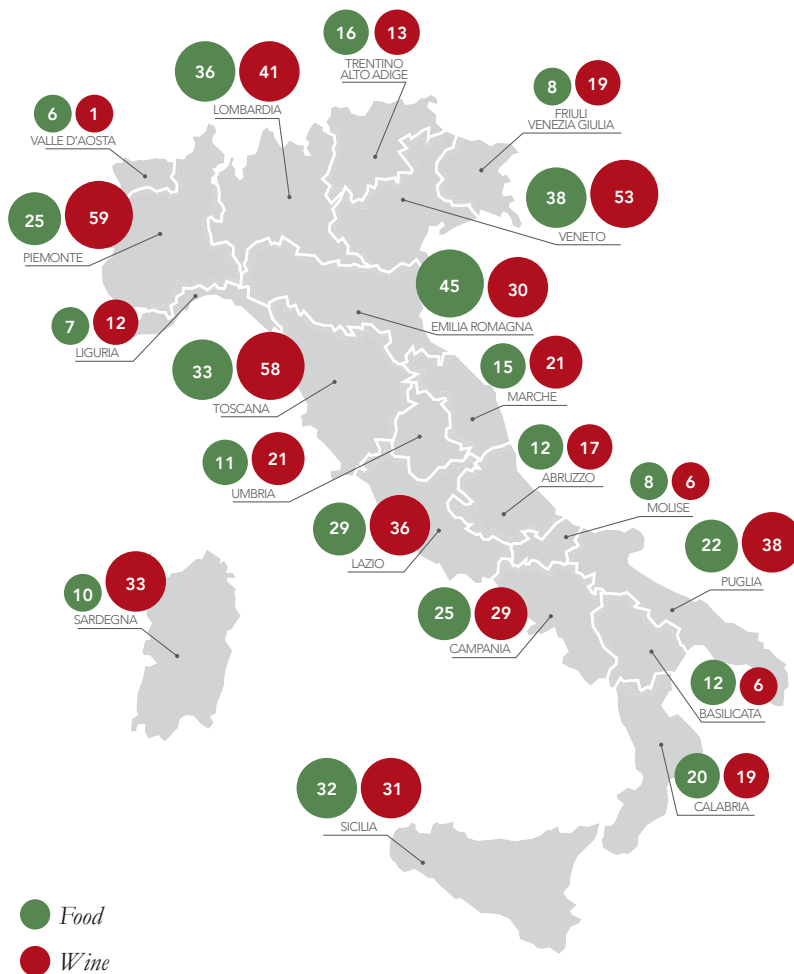
L'Italia conta 295 prodotti agroalimentari suddivisi in 167 DOP, 126 IGP e 2 STG e appartenenti alle seguenti categorie: Ortofrutticoli e cereali (111), Formaggi (53), Oli e grassi (46), Prodotti a base di carne (41), Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria (15), Altri prodotti dell'allegato I (8), Carni fresche (6) e Altre categorie (15).

Wine

Sono 523 i prodotti del comparto vinicolo, di cui 405 DOP e 118 IGP. Si tratta delle denominazioni riconosciute a livello europeo, che salgono però a 526 se si considerano anche le quattro denominazioni autorizzate a livello nazionale all'etichettatura transitoria – ai sensi dell'Art. 72 del Reg. 607/2009 – Pignoletto DOP, Nizza DOP, Friuli DOP e Delle Venezie DOP e la cancellazione a livello italiano della denominazione Valtènesi DOP.

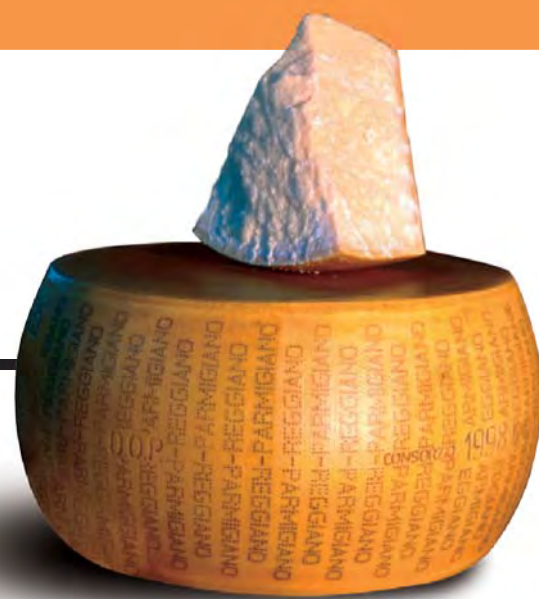
focus

DOP IGP per regione - 30.04.2018



sistema IG

Dati e novità del sistema italiano DOP IGP



28.11.2017

Nuovo presidente

Mariangela Grosoli eletta all'unanimità nuovo presidente del Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena, tra i membri del rinnovato CdA.



28.11.2017

Conferma presidente

Giuseppe Villani riconfermato presidente del Consorzio del Prosciutto di San Daniele DOP. Nuovi anche i Vice Presidenti Sofia Kavcic e Alessio Prolongo e il CdA.



26.02.2018

Nuovo presidente

Michele Lonzi nuovo presidente del Consorzio Limone di Siracusa IGP. Prende la guida del Consorzio dopo Fabio Moschella e Susanna Corvaja.



26.02.2018

Nuovo presidente

Salvatore Lentinello nuovo presidente del Consorzio di tutela del Pomodoro di Pachino IGP. Succede a Sebastiano Fortunato.



24.04.2018

Parmigiano Reggiano DOP: produzione record

2017 record per la produzione DOP con oltre 3,65 milioni di forme prodotte e una crescita del +5,2% rispetto all'anno precedente (+10% sul 2014). Un giro d'affari al consumo pari a 2,2 miliardi di euro con l'Italia che rappresenta il 62% del mercato, contro una quota export del 38%. In crescita anche il dato delle quotazioni con una media attestata a 9,81 euro e con un incremento del +14% sul 2016. Per sviluppare domanda interna e export, nuovo investimento del Consorzio in comunicazione pari a 20 mln di euro (12 in Italia e 8 all'estero): 7 mln in più rispetto all'anno precedente.



27.04.2018

Grana Padano DOP, 2017 produzione ed export record

Nel 2017 prodotte 5 milioni di forme - di cui 1,8 milioni per l'estero - che segnano un nuovo record produttivo del +2,4% sull'anno precedente. Importanti riscontri anche dall'export con una crescita annua del +2,1%. Nel primo trimestre 2018 vola il consumo retail con +180mila forme (+16%). Rafforzata la lotta ai similari con una modifica allo statuto consortile per la valorizzazione della qualità del prodotto e della trasparenza delle attività. Una garanzia certificata dal numero dei controlli del 2017 effettuati direttamente sul latte (2.223) e sui campioni di formaggio prelevati (1.751).



02.03.2018

Nuovo presidente

Laura Turri è stata nominata nuovo presidente del Consorzio Olio Garda DOP: succedendo a Andrea Bertazzi. Nomina decisa dal nuovo CdA.



28.03.2018

Conferma presidente

Giuseppe Pasciuta riconfermato presidente con un Cda ampliato da 5 a 9 componenti: Barbera, Parlapiano, Gagliano, Girgenti, Chetta, Chimera, Mulè e Pace.



23.03.2018

Nuovo vicepresidente di Arepo

Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano, è il nuovo vicepresidente di Arepo, la rete europea delle Regioni produttrici di DOP e IGP.



23.04.2018

Nuovo presidente

Rinnovati i vertici di CSQA Certificazioni: Carlo Perini è il nuovo presidente, Pietro Bonato è confermato in qualità di direttore generale e Amministratore Delegato.



08.05.2018

Incontro con Phil Hogan

Mauro Rosati direttore Fondazione Qualivita ha incontrato il Commissario europeo a Origo 2018 consegnandogli l'Atlante Qualivita.



I bilanci 2017 dei Consorzi

• **04.05.2018 - Consorzio Tutela del Formaggio Asiago**
2017 con un triplice risultato positivo: crescono quotazioni, consumi ed export. Quotazioni su per Asiago DOP fresco +7,5% annuo e Asiago DOP Stagionato +8%. I consumi nazionali segnano +1% e un aumento del +8,1% delle famiglie acquirenti e del +4,4% dell'indice di penetrazione di mercato. All'export importante crescita annua dei volumi del +2,2%.

• **06.03.2018 - Consorzio Cacciatore Italiano**

Nel 2017 giro d'affari di 50 milioni di euro, prodotti di 3,5 milioni di Kg di Salamini Italiani alla Cacciatora DOP, primo per valore tra i salami DOP. Bene l'export al 28% del totale.

• **18.02.2018 - Consorzio Salumi Piacentini DOP**

Nuovi dati del Consorzio sulla crescita produttiva dal 2000 al 2017: Coppa Piacentina DOP +500%; Pancetta Piacentina DOP +900%; Salame Piacentino DOP +580%.



18.02.2018

Chianti Classico DOP: export al massimo storico

Il 2017 si chiude con ottime notizie dai mercati del Chianti Classico DOP: terzo anno consecutivo con vendite oltre 37 milioni di bottiglie in tutto il mondo: una crescita che negli ultimi otto anni sfiora il +50%. Gli USA si confermano primo mercato (33% delle vendite totali, +1% in volume rispetto al 2016) l'Italia il secondo con un 23% in crescita. Primo canale distributivo rimane l'on-trade, ma il 2017 ha visto anche un aumento considerevole delle vendite in off-trade (+14,1% in volume e +11,6% in valore rispetto al 2016).

normativa IG

Le principali novità normative nazionali e comunitarie

Gazzetta ufficiale UE

Cioccolato di Modica IGP - GUUE C 159 del 07.05.2018

Pubblicazione di una domanda di registrazione ai sensi dell'articolo 50, paragrafo 2, lettera a), del regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 21 novembre 2012, sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari. Il Cioccolato di Modica IGP, appartenente alla Classe 2.2. Cioccolato e prodotti derivati, designa esclusivamente il prodotto ottenuto dalla lavorazione della pasta amara di cacao con zucchero realizzato nel territorio amministrativo del comune di Modica, in provincia di Ragusa.



Marrone di Serino IGP - GUUE C 75 del 28.02.2018

Pubblicazione di una domanda di registrazione ai sensi dell'articolo 50, paragrafo 2, lettera a), del regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari. Marrone di Serino IGP / Castagna di Serino IGP - Classe 1.6. Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati, designa i frutti allo stato fresco, pelati, essiccati in guscio ed essiccati sgusciati interi, provenienti dalla specie «Castanea Sativa Miller» o «Castagna europea», varietà «Montemarano» detta anche «Santimango» o «Santomango» o «Marrone di Avellino» o «Marrone avellinese» e varietà «Verdola» o «Verdole», prodotto in alcuni Comuni ricadenti nella Provincia di Avellino e di Salerno.



Pitina IGP - GUUE C 23 del 23.01.2018

Pubblicazione di una domanda di registrazione ai sensi dell'articolo 50, paragrafo 2, lettera a), del regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari. La Pitina IGP, appartenente alla Classe 1.2. Prodotti a base di carne (riscaldati, salati, affumicati, etc.) è un salume a base di carni ovicaprine o di selvaggina ungulata, conservata grazie a un processo di affumicatura e a uno strato protettivo di farina di mais, prodotta nel territorio dei Comuni di Andreis, Barcis, Cavasso Nuovo, Cimolais, Claut, Erto Casso, Frisanco, Maniago, Meduno, Montebelluna, Valcellina, Tramonti di Sopra e Tramonti di Sotto, in provincia di Pordenone.





Prosciutto di Parma DOP GURI n. 8 del 11.01.2018

Approvazione del piano di regolazione dell'offerta del Prosciutto di Parma DOP 2018-2020. È pubblicato nel sito internet del Mipaaf il DM del 28.12.2017, n. 7440, recante approvazione del piano di regolazione dell'offerta del Prosciutto di Parma DOP. Così come il Piano di regolazione dell'offerta approvato per il triennio 2015 – 2017, anche quello, contenuto nel documento allegato è redatto secondo le disposizioni del Regolamento UE n. 1308/2013 e del D.M. n. 35/2016, al fine di allineare l'offerta produttiva di Prosciutto di Parma all'effettiva domanda di mercato.



Articoli normativa UE-Italia

- **Valtènesi DOP**, Conferma dell'incarico al Consorzio Valtènesi a svolgere le funzioni di tutela, promozione, valorizzazione, informazione del consumatore e cura generale degli interessi di cui all'articolo 41, comma 1 e 4, della legge 12 dicembre 2016, n. 238, per le DOC Valtènesi, Garda Classico sottozona della DOC Garda, Riviera del Garda Bresciano o Garda Bresciano e San Martino della Battaglia e per la IGT Benaco Bresciano - GURI n. 3 del 04.01.2018
- **Chianti Classico DOP**, Conferma dell'incarico al Consorzio Vino Chianti Classico a svolgere le funzioni di tutela, promozione, valorizzazione, informazione del consumatore e cura generale degli interessi di cui all'art. 41, comma 1 e 4, della legge 12 dicembre 2016, n. 238, per la DOCG Chianti Classico e per la DOC Vin Santo del Chianti Classico – GURI n. 3 del 04.01.2018
- **Squacquerone di Romagna DOP**, Approvazione di una modifica non minore del disciplinare di una denominazione registrata nel registro delle denominazioni di origine protette e delle Indicazioni Geografiche Protette Squacquerone di Romagna DOP - GUUE L 52 del 23.02.2018
- **Valcamonica IGP**, Riconoscimento del Consorzio Valcamonica e attribuzione dell'incarico a svolgere le funzioni di tutela, promozione, valorizzazione, informazione del consumatore e cura generale degli interessi di cui all'articolo 41, commi 1 e 4, della legge 12 dicembre 2016, n. 238 – GURI n. 47 del 26.02.2018
- **Vino Etna DOP**, Riconoscimento del Consorzio per la tutela dei Vini Etna con DOC e attribuzione dell'incarico a svolgere le funzioni di tutela, promozione, valorizzazione, informazione del consumatore e cura generale degli interessi di cui all'articolo 41, comma 1 e 4 della legge 12 dicembre 2016, n. 238 – GURI n. 63 del 16.03.2018
- **Pecorino Siciliano DOP**, riconoscimento del Consorzio di tutela e attribuzione dell'incarico di svolgere le funzioni di cui all'art. 53 della legge 24 aprile 1998, n. 128, come modificato dall'art. 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526 – GURI n. 73 del 28.03.2018
- **Ovada DOP**, riconoscimento Consorzio di tutela e attribuzione dell'incarico a svolgere le funzioni di tutela, promozione, valorizzazione, informazione del consumatore e cura generale degli interessi, di cui all'articolo 41, comma 1, della legge 12 dicembre 2016, n. 238 – GURI n. 74 del 29.03.2018
- **Mozzarella di Gioia del Colle DOP**, Protezione transitoria, accordata a livello nazionale per la quale è stata inviata istanza alla Commissione europea per la registrazione come denominazione di origine protetta – GURI n. 65 del 19.04.2018
- **Oliva Ascolana del Piceno DOP**, riconoscimento del Consorzio di tutela e attribuzione dell'incarico di svolgere le funzioni di cui all'art. 53 della legge 24 aprile 1998, n. 128, come modificato dall'art. 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526 – GURI n. 74 del 29.04.2018



Nell'ambito del 2018 Anno del cibo italiano, le principali iniziative e i progetti più rilevanti per la promozione della cultura alimentare italiana con particolare riferimento al sistema delle produzioni DOP IGP.

Treccani e Qualivita insieme per un nuovo progetto editoriale



Nasce Treccani Gusto, nuovo progetto editoriale realizzato da Treccani in collaborazione con Qualivita per valorizzare la cultura del cibo italiano nel mondo e sottolineare il ruolo dei prodotti italiani a denominazione DOP e IGP. Treccani e Qualivita hanno unito le loro competenze per dar vita a un progetto che promuoverà la cultura del cibo italiano con un atlante, un magazine digitale e una banca dati.

È online il geoportale della cultura alimentare italiana



Lanciato il primo portale interamente dedicato alla cultura alimentare, promosso dal Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo e frutto di un lungo percorso di ricerca, per la catalogazione innovativa dei dati di cultura popolare con particolare riferimento al tema del cibo. Banche dati, schede informative, contenuti multimediali, geo-localizzazioni, testimonianze che offrono una nuova narrazione del patrimonio culturale legato al cibo italiano e dei prodotti DOP IGP. (www.culturalimentare.beniculturali.it)

Il Comitato Scientifico

Nominati dal Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo i 13 esperti del comitato scientifico, l'organismo che si occupa di programmare contenuti ed iniziative dell'Anno del cibo italiano.



RA ENOGASTRONOMICA E DEL COMMERCIO



INO DEL CIBO ITALIANO
E OPERE NEI MUSEI
VIDILE SUI SOCIAL

QUALIVITA[®]

Fondazione per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli di qualità



www.qualivita.it - www.qualigeo.eu

