



Tutela e valorizzazione delle Indicazioni Geografiche Italiane

FOOD | WINE | SPIRITS

consortium



TURISMO DOP

Indicazioni Geografiche e beni culturali
per lo sviluppo dei territori italiani

Mozzarella di Bufala Campana DOP

Agrumi di Sicilia

VINI D'ABRUZZO
promozione e trasparenza

ASIAGO DOP
obiettivo export

**SPECIALE
REGIONE
TOSCANA**

EMIRATI ARABI UNITI
nuovi mercati per prodotti premium

Numero 1 Luglio - Settembre 2018

POLIGRAFICO
E ZECCA
DELLO STATO
ITALIANO
Libreria dello Stato
W25 S.p.A.



azienda agricola
Acquabona
Elba d.o.c.

Olio I.G.P.

Azienda Agricola
Due Palmi



Az. Agr. Monte Fabbrello
Vini D.O.C. - Olio

Turismo DOP

Il ruolo strategico delle IG

Mauro Rosati -  @qualigeo

Direttore Editoriale Consortium



Viaggiando per l'Italia, è sempre più facile percepire come le **Indicazioni Geografiche** abbiano davvero plasmato il territorio, creando per turisti - e non solo - le condizioni per una rinnovata offerta enogastronomica, con nuovi spazi ed esperienze. Una trasformazione cui ha contribuito in primis il mondo vitivinicolo - che ormai da oltre trent'anni ha investito in un modello di impresa che concepisce la cantina come luogo non solo per produrre il vino, ma anche per conoscerlo ed acquistarlo - e che nell'ultimo periodo ha visto aggiungersi altri comparti, come quello dell'olio, degli aceti, dei formaggi e dei salumi. Per tale ragione, in Italia non si parla più solo di enoturismo, ma di un vero e proprio boom del turismo enogastronomico.

Alcuni studi recenti confermano che il patrimonio enogastronomico rappresenta uno degli elementi maggiormente attrattivi per il turismo nel nostro Paese. Una ricerca **Ipsos**, condotta per **Enit** nel 2017 in 18 Paesi, evidenzia che "Cibo e Vino" rappresentano il motivo che spinge **un turista su due** (48%) a fare un viaggio in Italia, insieme a città e opere d'arte. Ma il driver enogastronomico è prioritario anche per i viaggiatori italiani, come emerge dal "**Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico italiano 2018**", a cura della professoressa **Roberta Garibaldi** dell'Università di Bergamo e patrocinato dalla **Fondazione Qualivita**. Il resoconto, uscito all'inizio di quest'anno, riesce finalmente a descrivere in maniera approfondita quello che costituisce un autentico settore economico per il nostro Paese: quasi **un italiano su tre** (30%) ha effettuato negli ultimi tre anni un viaggio con pernottamento motivato principalmente da un'esperienza enogastronomica, mentre **quasi due turisti su tre** (63%) ritiene importante la presenza di un'offerta enogastronomica per scegliere la destinazione di un viaggio.

Ma cosa ha realmente contribuito a creare le condizioni per un successo così importante? Sicuramente un insieme di fattori esterni e interni al sistema produttivo: dalla capacità degli chef italiani di trasformare le materie prime in ricette e piatti apprezzati nel mondo, alla presenza massiva dei nostri prodotti tipici nei mercati internazionali, a un uso più mirato delle risorse per la promozione ecc. Analizzando meglio la trasformazione e la progressiva apertura al turismo del tessuto imprenditoriale agroalimentare, possiamo affermare che molte delle iniziative di successo sono state promosse e stimolate dai Consorzi di tutela in una logica di sistema del territorio.

Per dare conferma sul ruolo strategico delle organizzazioni dei produttori delle DOP IGP, in questo numero di *Consortium* abbiamo raccontato due importanti esperienze del Sud. La prima è quella del Consorzio della **Mozzarella di Bufala Campana DOP**, che, legandosi alla **Reggia di Caserta**, unisce due eccellenze campane per offrire ai turisti un assaggio di territorio più completo e profondo. La seconda, invece, vede come protagonisti i Consorzi degli agrumi siciliani, che hanno aperto al pubblico gli aranceti e limoneti con itinerari e degustazioni *en plein air*. Nei prossimi numeri cercheremo di scrivere ancora su questo argomento e di mettere in risalto le attività di altri Consorzi, per delineare un quadro più completo di un fenomeno che ha tante peculiarità, a seconda delle zone e dei prodotti, ma che porta con sé un denominatore comune: la capacità di raccontare il prodotto attraverso una matrice culturale, storica e paesaggistica, che rimane la vera impronta originale di ogni territorio.

Le iniziative portate avanti dal settore agricolo invitano a guardare con ottimismo al futuro e dimostrano che esiste un numero crescente di operatori che crede convintamente nella leva turistica, facendo investimenti importanti con due obiettivi ben chiari: da un lato incrementare le vendite dirette, dall'altro fidelizzare il cliente mediante un'esperienza nel luogo di produzione. Una partita per cui il settore italiano delle DOP IGP, con il suo patrimonio unico di valori ambientali, culturali e territoriali, ha le carte in regola per essere il vero protagonista, se saprà proseguire il proprio sviluppo in ambito turistico con una logica aggregativa.

PS- Un doveroso grazie a tutti i lettori che in queste settimane dopo l'uscita dell'edizione zero di Consortium dello scorso giugno ci hanno scritto ringraziandoci e stimolandoci nel continuare e migliorare il nostro nuovo progetto editoriale.



consortium

Tutela e valorizzazione delle Indicazioni Geografiche Italiane

Anno I – N. 1 luglio - settembre 2018

Rivista trimestrale a carattere scientifico

Iscritta nel Registro della Stampa del Tribunale di Roma al n. 111 del 27.06.2018

Direttore responsabile: Mauro Rosati

Proprietario ed editore:



Libreria dello Stato

Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A.

Via Salaria 691, 00138 Roma

www.ipzs.it



Ideazione e progettazione grafica:



Fondazione Qualivita

Via Fonteblanda 69 – 53100 Siena

www.qualivita.it - www.qualigeo.eu



Chiuso in redazione il 31.08.2018

Stampa a cura

dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A.

Sede legale e operativa: Via Salaria, 691 - 00138 Roma

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



© 2018 Riproduzione riservata

Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A.

I diritti di traduzione, adattamento, riproduzione con qualsiasi procedimento, della presente opera o di parti della stessa, sono riservati per tutti i Paesi.

Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato – Libreria dello Stato



@qualivita @qualivita Qualivita

I contenuti digitali di questo numero sono indicizzati sui social media attraverso i seguenti hashtag

#consortium01
#turismodop

Sommario

TRECCANI GUSTO
Le eccellenze DOP e IGP
patrimonio culturale italiano **04**

Speciale - REGIONE TOSCANA
Intervista a Marco Remaschi
Assessore Regionale Agricoltura **08**

FOCUS Turismo DOP
Consorzio tutela Mozzarella di Bufala
Campana DOP e Reggia di Caserta **10**

Consorzio Tutela
Vini d'Abruzzo **14**

Consorzio Tutela
Formaggio Asiago **18**

IPZS
Un riferimento unico
per la tracciabilità **22**





dAbruzzo 14



#AsiagoDOP 18



#CertificazioneDOP 24

CSQA Certificazioni
tra innovazione e sostenibilità 24

McDonald's Italia e
made in Italy 42

Ricerca
Pecorino Toscano DOP:
innovazione per il benessere 28

Osservatorio Qualivita WINE
OCM e promozione,
il modello Emilia Romagna 48

FOCUS Turismo DOP
Distretto Produttivo Agrumi
di Sicilia - Le Vie della Zagara 30

Osservatorio Qualivita
Nuove IG 50

IG nel mondo
INAO - La politica per la
qualità in Francia 33

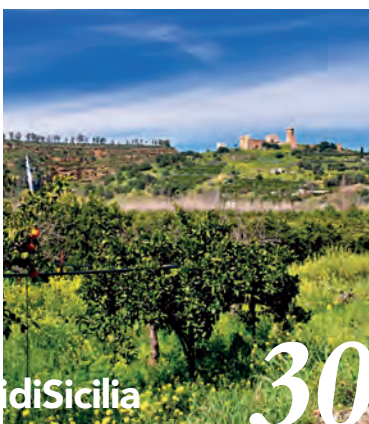
Osservatorio Qualivita
Sistema IG 52

Mercati Internazionali
Agenzia ICE - Le opportunità
agroalimentari in EAU e Oman 36

Osservatorio Qualivita
Normativa IG 54

PSR a sostegno
delle DOP IGP 39

Bibliografia IG
Studi e pubblicazioni IG 56



diSicilia 30



#frenchfood 33



#McItaly 42



TRECCANI GUSTO

Le eccellenze DOP e IGP patrimonio culturale italiano

Presentato il nuovo Dizionario digitale delle Indicazioni Geografiche a cura di Treccani Gusto e Qualivita

a cura di Giovanni De Stefano

Treccani in collaborazione con Qualivita ha pubblicato online il primo dizionario enciclopedico dei prodotti DOP e IGP, promuovendo un sapere certificato e facilmente accessibile in grado di valorizzare queste eccellenze.

Da quest'anno la cultura italiana si mangia, e il cibo italiano parla: le eccellenze enogastronomiche sono diventate ufficialmente parte integrante del patrimonio culturale dell'Italia, occupando un posto di pari rilevanza rispetto alle arti, alla letteratura e al paesaggio nel definire e valorizzare l'immagine del nostro Paese nel mondo. A dar spazio a queste nuove voci è il Dizionario dei prodotti DOP e IGP, la prima opera pubblicata dall'Istituto della Enciclopedia Italiana interamente dedicata alle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane a qualità certificata. Il commento del direttore generale di Treccani Massimo Bray rimarca le finalità e l'essenza di quest'opera: "Grazie ai circa 600.000 accessi unici quotidiani al nostro portale, le eccellenze italiane del settore agroalimentare hanno a disposizione un nuovo, importante strumento per una tutela delle loro caratteristiche identitarie.

colma la mancanza di un riferimento in quest'ambito per l'universo dell'enogastronomia, che in tal modo acquisisce pari valore rispetto ad altri sistemi in grado di creare cultura.

Il Dizionario: la nascita e i fondatori

L'opera si configura come l'esito del felice connubio con Treccani e Qualivita, che nel gennaio 2018 hanno annunciato la nascita di Treccani Gusto, un progetto editoriale avviato in occasione dell'Anno nazionale del cibo italiano proclamato dai ministri Martina e Franceschini.

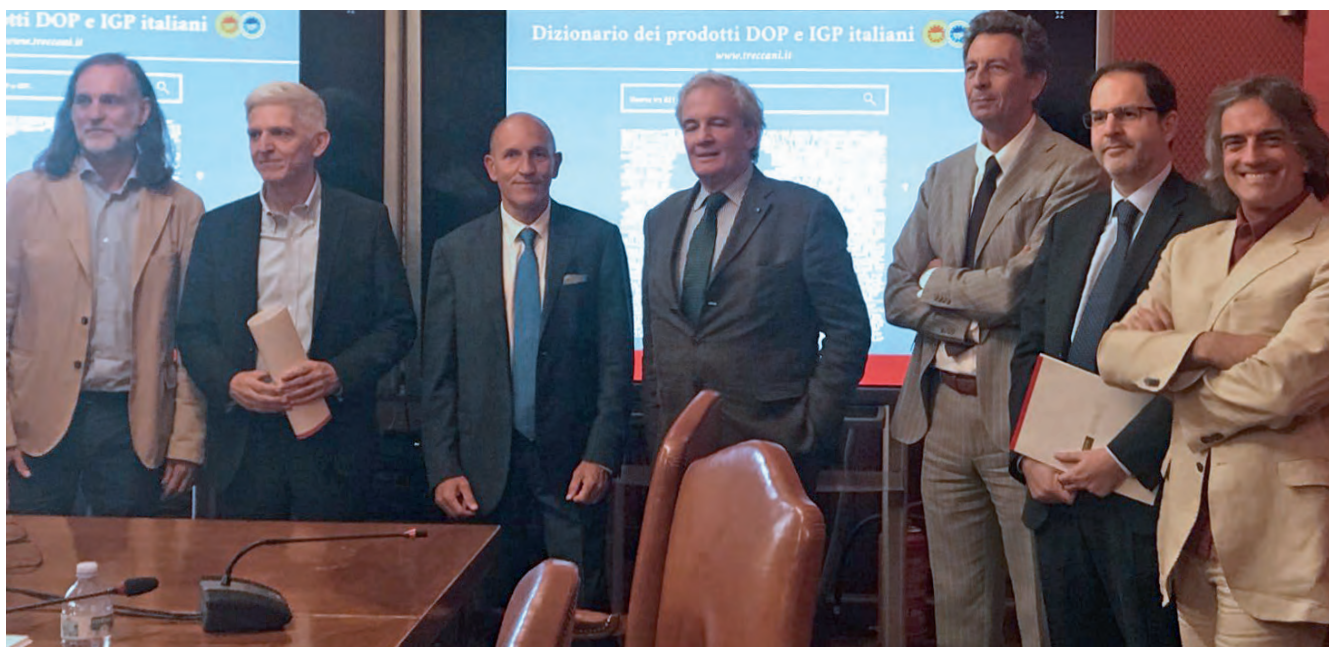
In tale contesto, Treccani Gusto costituisce un'iniziativa strategica improntata ad accrescere l'identità nazionale mediante l'apporto dei prodotti tipici di qualità.

Essa, inoltre, rappresenta il terreno fertile sul quale si sono incontrati due soggetti attivamente impegnati nella costruzione e promozione della cultura dell'Italia su scala nazionale e internazionale. L'Istituto della Enciclopedia Italiana costituisce un'autorità in ambito enciclopedico e lessicografico: sin dal 1925 tutela, difonde e valorizza il sapere, facendosi anche specchio dei mutamenti linguistici, culturali e sociali che definiscono e ri-definiscono l'identità nazionale nel tempo. La Fondazione Qualivita, invece, dal 2002 si occupa di valorizzare le eccellenze a Indicazione Geografica tutelate dai marchi di qualità europei DOP, IGP e STG, in stretta collaborazione con i Consorzi di tutela e i produttori. La *mission* è porre le IG al centro dell'interesse collettivo, sia in qualità di risorse rilevanti dal



600.000 accessi unici quotidiani al
portale **treccani.it**

Una tutela che, a partire da oggi, sarà sempre più connessa, anche nel panorama internazionale, a una migliore comunicazione dei valori culturali di cui questi prodotti sono portatori". Il Dizionario rappresenta un *unicum* nel panorama lessicografico italiano, in quanto



Da sinistra: il DG Qualivita Mauro Rosati, il DG Treccani Massimo Bray, il presidente Qualivita Cesare Mazzetti, il presidente Federdoc Riccardo Ricci Curbastro, il presidente AICIG Nicola Cesare Baldrighi, l'avvocato Stefano Improda, il professore Alberto Mattiacci alla presentazione del dizionario

punto di vista economico e culturale, sia come simboli delle identità dei territori in cui sono radicate. In seguito alla notizia della pubblicazione del Dizionario, su Internet e sui *social network* le reazioni positive degli organismi di tutela non si sono fatte attendere: una testimonianza, questa, della volontà di condividere un traguardo raggiunto anche grazie al loro contributo e alla loro dedizione negli anni, nel favorire la riuscita delle numerose iniziative che li hanno visti coinvolti, sia direttamente che indirettamente.

Le caratteristiche e i contenuti

Il Dizionario dei prodotti DOP e IGP, inoltre, si contraddistingue per essere il primo vocabolario enciclopedico liberamente consultabile online. La scelta di non pubblicarlo in formato cartaceo nasce dalla volontà di usufruire dei vantaggi dell'era digitale, la quale ha reso il sapere immune all'usura del tempo, ma soprattutto fruibile ovunque e gratuitamente e dunque appannaggio di un bacino d'utenza più ampio. Pertanto, l'opera rende facilmente accessibili le corrette informazioni sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole a qualità certificata, offrendosi come strumento polivalente di diffusione di un sapere certificato.

focus

le Indicazioni Geografiche nel Dizionario

i numeri



Gli obiettivi sono da un lato contrastare la disinformazione – effetto collaterale della democratizzazione della conoscenza –, dall'altro orientare il vasto pub-

blico e stimolarlo allo sviluppo della capacità critica di discernere il vero dal falso, l'autentico dal contraffatto. Nello specifico, nel vocabolario sono esposti gli 822 lemmi (526 del settore vitivinicolo e 296 di quello agroalimentare) che definiscono le produzioni a Indicazione Geografica italiane riconosciute a livello europeo, ponendo l'accento non solo sulle qualità intrinseche del singolo prodotto (materie prime che lo compongono o caratteristiche organolettiche), ma anche su quelle estrinseche (ossia il legame con un preciso contesto storico-culturale e ambientale).

Un nuovo canale di tutela e valorizzazione

La pubblicazione del Dizionario è un evento che segna un lungo percorso alla ricerca di un linguaggio e di uno spazio comuni che consentano al macrocosmo dell'enogastronomia di esprimere e comunicare la realtà che lo sostanzia attraverso strumenti linguistico-lessicali specifici e accurati. Per tali ragioni, essa si inserisce coerentemente negli obiettivi istituzionali sia di Treccani che di Qualivita, che hanno il merito e l'onore di essere artefici di un prodotto editoriale necessario per completare il quadro dell'universo culturale del Paese, che contribuisce a tutelare e a conferire la meritata dignità linguistica e culturale ai prodotti tipici.



**Rappresenta 70 Consorzi
IG Food pari al 95% delle
DOP IGP italiane**

Come afferma puntualmente il presidente di AICIG Cesare Baldrighi: “il cibo stesso è sinonimo di cultura e trovo che il Dizionario Enciclopedico dei prodotti DOP e IGP sia un modo per sancire il valore non solo economico ma altresì culturale che ogni prodotto IG apporta al sistema dell'agroalimentare. Una valorizzazione





Il comitato editoriale di Treccani Gusto riunito nella sede storica dell'Istituto dell'Enciclopedia Italiana

zione culturale in più, che per le nostre IG può voler dire anche maggiore tutela”.

Un importante plauso giunge anche dal presidente di Federdoc Riccardo Ricci Curbastro, il quale rimarca che “Treccani, con la sua esperienza secolare, contribuirà a far crescere la rinomanza delle nostre DO consentendo al tempo stesso di promuovere tra i giovani la cultura del buon bere”.

FEDERDOC Da oltre 30 anni tutela e valorizza i vini italiani a denominazione di origine

Un simbolo per l'identità del Paese

Le eccellenze enogastronomiche, simboli di territori dai connotati non delocalizzabili e frutto di un retaggio storico-culturale irriproducibile, raccontano la sto-

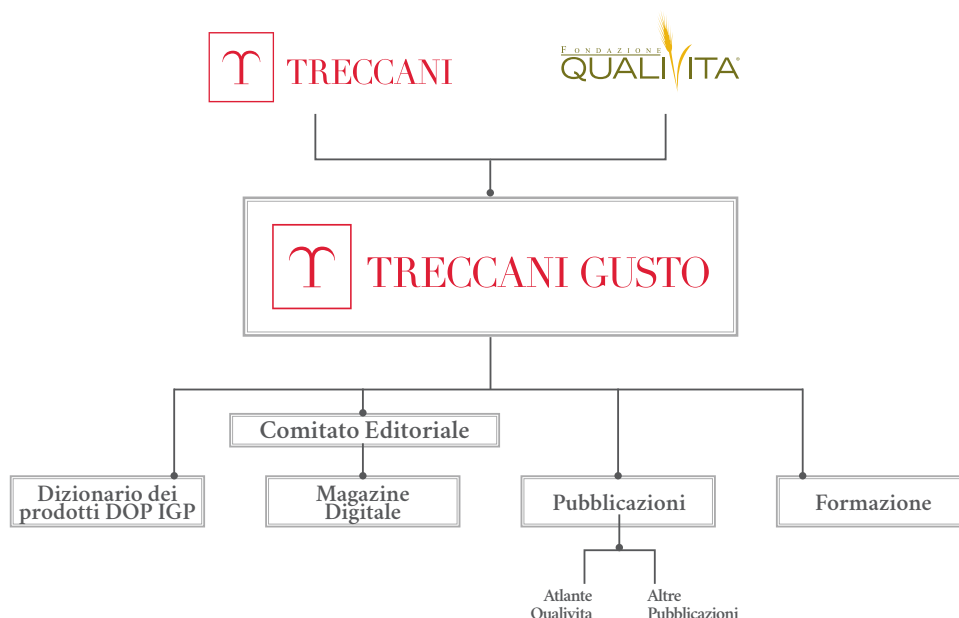
ria degli italiani che le hanno prodotte e dei territori in cui esse sono nate e si sono radicate, creando una rete di legami indissolubili che delineano la nostra italianità e la rendono celebre in tutto il mondo. La portata di tali valori troppo spesso è stata sottovalutata e mortificata dalla disinformazione, dall'adozione di una terminologia inappropriata e da conoscenze insufficienti e arbitrarie.

Il Dizionario dei prodotti DOP e IGP interviene proprio per colmare tali lacune, costruendo uno spazio in cui il mondo delle Indicazioni Geografiche possa esprimersi e aprendo una finestra di dialogo con il pubblico, che altro non fa se non accrescere il nostro orgoglio nazionale e arricchire la nostra identità collettiva.

Da adesso in poi, il mondo del cibo saprà parlare di sé, e noi saremo in grado di riconoscerne e apprezzarne la valenza culturale.

cib L'Istituto della Enciclopedia Italiana e la Fondazione

Qualivita in occasione dell'anno del cibo italiano hanno dato vita a Treccani Gusto, un nuovo progetto editoriale che si pone l'obiettivo di lanciare una nuova immagine dell'Italia e delle sue eccellenze enogastronomiche nel contesto internazionale e di ridefinire l'apporto culturale dei prodotti tipici, uno dei più importanti patrimoni di cui il Paese dispone, al pari dei tesori della cultura, del paesaggio e dell'arte.



Finalità e criteri editoriali del Dizionario

a cura di *Giorgia Scala*

Negli ultimi anni si è delineato uno sviluppo significativo della pubblicazione e della condivisione di contenuti aventi come tema centrale quello del cibo, i quali pullulano su mass media, stampa e Internet – si pensi ai numerosi *food blogger* sul Web o ai *food influencer* di Instagram. Le potenzialità creative ed evolutive di tale fenomeno, tuttavia, sono state minate dall'utilizzo improprio – se non dalla totale assenza – del bagaglio informativo e terminologico specifico della cultura enogastronomica, in mancanza di un supporto adeguato che consentisse a tale tendenza di conquistare una propria autonomia e un'identità forte. In tale contesto, il Dizionario dei prodotti DOP e IGP si inserisce come fonte autorevole in grado di diffondere strumenti linguistici e culturali appropriati per poter parlare del mondo del cibo – in particolare dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli a qualità certificata – con cognizione e capacità critiche, adottando un registro puntuale e specialistico e un sapere ufficiale.

Il Dizionario presenta 822 lemmi (526 Wine e 296 Food), che definiscono le produzioni DOP IGP italiane riconosciute a livello comunitario nel registro europeo. La linea guida adottata per la loro elaborazione si è focalizzata sul destinatario trasversale e variegato di Treccani. Pertanto, il criterio fondamentale è stato quello della chiarezza espositiva: linearità e brevità sono state l'esito di precise scelte quantitative e qualitative, per le quali si è dovuto riflettere su quante e quali informazioni veicolare. Infatti, la complessità, la corposità e l'intrinseca eterogeneità dei prodotti e delle loro descrizioni non sempre hanno reso possibile riportare in maniera completa ed esauriente tutti i dati disponibili; l'esito sarebbe stato una voce dispersiva e poco economica in termini di spazio, laddove la *brevitas* rappresenta invece un requisito indispensabile per operare coerentemente ai criteri editoriali prefissati. Per ovviare a tale problematica, ciascuna definizione è accompagnata in basso da un link che rimanda alla scheda completa e approfondita delle denominazioni sul portale Qualigeo. Per quanto concerne la metodologia adottata per la reda-

zione dei lemmi, i prodotti di entrambi i settori Food e Wine sono stati analizzati in maniera tale da ricavarne principalmente la descrizione generale e la zona di produzione. A queste seguono, poi, dati più dettagliati relativi all'uvaggio e alle tipologie di vino, nel caso delle denominazioni vinicole, o riguardanti le note distintive e le caratteristiche organolettiche, nel caso di quelle agroalimentari. Il lavoro ha preso forma partendo dall'analisi delle schede Wine, che hanno presentato delle criticità a causa tanto della loro corposità, quanto dei tecnicismi delle descrizioni. La conoscenza del vino, infatti, è di tipo settoriale: emblematici sono il linguaggio specialistico e dettagliato e i dati accurati (spesso espressi in percentuali) sui vitigni, l'uvaggio, le tipologie di vino e la relativa descrizione. Tale fattore, unitamente alla consistenza numerica delle schede, ha richiesto maggiori attenzioni per rendere il lemma fruibile per un vasto bacino d'utenza. Il risultato finale, dunque, è stato la stesura di una definizione il più scorrevole possibile, che conserva solo l'essenziale utile a carpire in modo chiaro le informazioni sul prodotto.

L'analisi delle schede del settore agroalimentare è risultata agevole, data la maggiore comprensibilità delle denominazioni, sebbene la notevole varietà del settore Food abbia spinto ad attenuare la schematicità cui si era fatto ricorso per i vini (esso, infatti, si suddivide in più categorie: carni fresche, prodotti a base di carne, formaggi, altri prodotti di origine animale, oli e grassi, ortofrutticoli e cereali, pesci e molluschi, altri prodotti dell'allegato I, prodotti di panetteria e pasticceria, pasta alimentare e oli essenziali). Tuttavia, questo ci ha permesso di enfatizzare le caratteristiche distintive, che hanno reso le definizioni più interessanti, oltre che discorsive.

Complessivamente, si è proceduto, mediante un minuzioso lavoro di *labor limae*, a una sintesi selettiva degli aspetti più rilevanti dei prodotti a marchio DOP IGP e, attraverso un'operazione di semplificazione e omogeneizzazione, si è giunti all'elaborazione di un lemma il più possibile chiaro ed esaustivo.

Schema di elaborazione del lemma



La Toscana rilancia le IG come strumento di sviluppo

Intervista a Marco Remaschi Assessore Regionale all'Agricoltura su DOP e IGP come punto di partenza per la valorizzazione delle aree di produzione

Servono strumenti e attività che devono esser fatti propri dai Consorzi per la valutazione degli effetti delle IG: osservatori, piattaforme web, vigilanza e tutela internazionale e strumenti per lo sviluppo delle competenze per imprese e Consorzi. Servono anche elementi su cui sviluppare le sinergie di sistema: comunicazione, divulgazione, networking territoriale e weblistening del marchio.

Le Indicazioni Geografiche viste come strumento di sviluppo del territorio, studiando possibili azioni per un cambio di passo, cercando di aumentarne le potenzialità. Questo il tema scelto dalla Rete Rurale Nazionale, che attraverso l'Ismea e il contributo della Fondazione Qualivita, sta organizzando un ciclo di workshop in diverse Regioni italiane, che sono finanziati dal programma RRN 2014-2020 per il biennio 2017-2018. Una riflessione concreta e operativa sulle produzioni certificate a Indicazione Geografica viste come formidabile strumento di sviluppo e valorizzazione del territorio, il cui riconoscimento, tuttavia, è ancora troppo spesso considerato il punto d'arrivo del percorso e non il vero punto di partenza. Uno di questi workshop, grazie alla Regione Toscana, ha fatto tappa a Firenze, coinvolgendo Consorzi di tutela delle produzioni DOP e IGP regionali, le aziende associate, università e istituzioni regionali, cui spetta il compito di stimolare la costruzione di un "sistema" che sia sempre di più reale strumento di sviluppo e valorizzazione dei territori a forte vocazione agroalimentare e vitivinicola.

Per la Toscana i prodotti di qualità sono da sempre un segno distintivo, cosa ha spinto alla realizzazione del workshop?

La qualità in Toscana ha a disposizione un territorio difficile: 25% montano, oltre il 66% collinare e solo il restante 8% pianure. I produttori da sempre sfidano queste condizioni e possiamo dire che hanno vinto la sfida, riprova ne sono le 89 DOP e IGP, 31 Food e 58 Wine. Il territorio e la sua storia esprimono spesso piccole produzioni ma di gran valore: 115 milioni di euro e oltre 13.000 imprese per il Food e 442 milioni di eur e oltre

22.000 le sole aziende viticole nel 2016. I successi del vino toscano a livello mondiale possono essere raggiunti anche nel settore del Food se guidate dai Consorzi.

Una crescita che avviene se ci si confronta, si apprende e si individuano soluzioni e strumenti di miglioramento.

Cosa ha rappresentato per la Regione Toscana questo workshop?

Questo workshop, dedicato ai rappresentanti di DOP e IGP Food, ed è stata l'occasione per condividere informazioni importanti: maggiore apprezzamento dei consumatori, per prezzo e qualità, ritorno di immagine per imprese e territorio, conoscenza spesso globale dei prodotti toscani. Per superare le problematiche del comparto, si conferma l'importanza del confronto tra amministrazioni, Mipaaft e Ismea presenti, tutti i rappresentanti dei Consorzi, le OP e le organizzazioni professionali agricole.

Ritrovarsi non per lodare alcuni ottimi risultati, raggiun-





Marco Remaschi
Assessore Regionale
all'Agricoltura



ti, ma per individuare e proporre soluzioni convincenti, percorribili e vincenti per superare le tante difficoltà gestionali e di valorizzazione comuni a IG piccole o grandi. E così le buone prassi presentate hanno trattato: come dare risposte agli oltre 10.700 soci per il Consorzio per la Tutela dell'Olio extravergine di oliva Toscano IGP; la comunicazione nel connubio territorio/prodotto del Consorzio del Vino Vernaccia di San Gimignano DOP; lo sviluppo della montagna con il coinvolgimento di piccoli artigiani e produttori dando servizi alla filiera e impegnandosi nella destagionalizzazione per il Consorzio di tutela del Marrone del Mugello IGP.

Quali linee di lavoro sono emerse nell'immediato

Dall'ampia partecipazione e dagli interventi è emersa la richiesta di "un cambio di passo", spunti, richieste di sostegno affinché le IG si affermino e realizzino per tutti l'auspicato successo dei territori. Sono stati presentati strumenti ed attività che devono esser fatti propri dai Consorzi: la valutazione degli effetti delle IG; gli "osservatori", economico – dei consumi – territoriale; piattaforma web vigilanza e tutela internazionale; strumenti per lo sviluppo delle competenze per imprese e Consorzi; elementi su cui sviluppare le sinergie di sistema: comunicazione, divulgazione e networking territoriale; weblistening del marchio.

14 Consorzi riconosciuti su 31 prodotti, dobbiamo lavorare perché tutte le IG abbiano un Consorzio per svolgere un'efficace tutela e sviluppo dei territori. Anche i Consorzi già riconosciuti devono crescere ulteriormente, sviluppare sinergie sulla vigilanza, partecipare a bandi, condividere informazioni, risorse e spese, incrementare le produzioni certificate. Dove l'impegno alla certificazione del prodotto è davvero insufficiente ci si deve interrogare sul da farsi.

Ci si dovrà misurare anche su problemi specifici: miglioramento genetico e contrasto ai nuovi modelli di consumi contrari alle carni. Settore in cui la Toscana

può dare un segnale forte in quanto nei disciplinari sono previsti metodi produttivi assolutamente rispettosi del benessere animale e soprattutto sistemi di allevamento estensivi per Cinta Senese DOP, Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP e Agnello del Centro Italia IGP.

Anche il sostegno alla promozione delle IG è un impegno che la Regione ha in cantiere, mutuando il Buy Wine, B2B riservato ai vini IG della Toscana, organizzando in regione, affiancati dai Consorzi, un evento per le IG del Food per sviluppare la conoscenza del territorio di origine da parte dei buyer.

Nuovi PSR: fino ad oggi 41 bandi per 661 mln € a disposizione di enti e aziende

Quali impegni per i prossimi anni

L'impegno futuro è in questa fase prevalentemente verso l'Europa. La Commissione ha già presentato documenti che a vario titolo interessano le produzioni di qualità. Innanzi tutto la modifica al Regolamento UE n. 1151/2012, un'occasione per rivedere l'articolo in alcuni punti e per dare certezza di tutela alle produzioni IG, per equilibrare il rapporto marchio/IG, o chiarire la portata della protezione di IG contenenti nomi di varietà o razze. Forte dovrà essere l'impegno come sistema Paese sulle risorse complessive destinate alla PAC e quelle destinate alla regionalizzazione nel secondo Pilastro, affinché le risorse attuali siano preservate anche nella programmazione futura e che i prodotti dei regimi di qualità possano beneficiarne e sviluppare adeguatamente le rispettive filiere, elementi di crescita.

Per approfondire

www.regione.toscana.it/psr-2014-2020

www.reterurale.it



Regione Toscana

FOCUS Turismo DOP



Turismo DOP, a Caserta inedita alleanza fra Mozzarella DOP e Reggia

Intervista doppia al direttore Pier Maria Saccani del Consorzio della Mozzarella di Bufala Campana DOP ed al direttore Mauro Felicori della Reggia di Caserta

a cura di Elena Conti

È un binomio unico quello tra Mozzarella di Bufala Campana DOP e Reggia di Caserta, due eccellenze del territorio che si sono incontrate per avviare un progetto sinergico tra agroalimentare e beni culturali. Obiettivo comune: un'azione di valorizzazione reciproca che mette al centro il territorio di origine puntando sull'incoming turistico culturale ed enogastronomico.

A dare il via al progetto, il primo luglio 2016, sono stati il direttore della Reggia di Caserta Mauro Felicori e il direttore del Consorzio della Mozzarella di Bufala Campana DOP Pier Maria Saccani, che hanno siglato un accordo di dodici anni, che prevede da parte dell'organismo di tutela un investimento pari a un milione di euro e da parte del complesso vanvitelliano la concessione in affitto delle Regie Cavallerizze, diventate sede del Consorzio, con un compenso di 80.000 euro annui. Si celebra dunque una ricorrenza storica, che sancisce il primo sodalizio tra i beni culturali e le eccellenze enogastronomiche, nonché un'alleanza significativa tra enti pubblici e privati in nome della promozione del territorio.

Un evento unico, che rivivrà nei prossimi anni attraverso attività di formazione e informazione, progetti di ricerca e sviluppo in collaborazione con il mondo accademico, e il cui coronamento sarà l'ambizioso restauro e la riapertura del Teatro di Corte della Reggia. Intanto, già lo scorso anno l'organismo di tutela ha presentato nella sua nuova sede la Scuola nazionale di formazione lattiero-casearia, unica struttura del settore nel Centro-Sud e prima scuola in Italia realizzata e gestita da un Consorzio di tutela.

Un esempio, anche questo, di un progetto improntato a rilanciare la crescita territoriale creando nuove figure professionali e avvalendosi delle migliori risorse locali.

I protagonisti dell'intesa

L'iniziativa vede interagire due forze trainanti dell'economia regionale, dalle grandi potenzialità di crescita: nel 2017, il distretto agroalimentare della Mozzarella di Bufala Campana DOP si è classificato nella top 20 d'Italia per miglior performance di crescita e redditività nel rapporto annuale di Intesa Sanpaolo "Economia e Finanza dei Distretti Industriali", mentre la Reggia di Caserta nello stesso anno ha incassato circa cinque milioni di euro e accolto più di ottocentomila turisti, registrando nel primo caso un incremento del +25,91% e nel secondo un aumento del +23,01% rispetto al 2016.

Il prodotto tipico come bene culturale

L'intesa rappresenta un modello esemplare di valorizzazione delle risorse eterogenee di cui dispongono i territori, offrendo al pubblico dei visitatori un'esperienza multisensoriale unica nel suo genere. Un progetto tanto più innovativo, quanto maggiore è la valenza culturale che esso attribuisce ai prodotti agroalimentari a qualità certificata, che in tale contesto vengono portati *in auge* non solo come ricchezze economiche, ma anche come simboli dell'identità nazionale al pari dei beni artistici e paesaggistici. La speranza è che il "Progetto Cavallerizze" possa essere la musa ispiratrice di futuri investimenti e collaborazioni tra il mondo dell'arte e quello dell'enogastronomia, al fine di creare nuove sinergie e programmi di promozione turistica in grado di investire più settori della cultura e di avere ricadute positive sui territori.





Il “Progetto Cavallerizze” viene presentato con un’intervista doppia ai suoi fondatori: Mauro Felicori, direttore della Regia di Caserta e Pier Maria Saccani, direttore del Consorzio della Mozzarella di Bufala Campana DOP



Mauro Felicori

direttore della Reggia di Caserta

Cosa lega Reggia di Caserta e Mozzarella di Bufala Campana DOP e come nasce il “Progetto Cavallerizze”?

Sin dall'inizio, la mia è stata la direzione non solo di un museo, ma di un gioiello che sta dentro un territorio. La Reggia è impensabile senza il suo alone che va oltre Caserta e coinvolge la Campania interna, interiore ma non inferiore. In questo scenario l'enogastronomia è a pieno titolo cultura ed è venuto naturale l'incontro con il Consorzio di tutela. Il progetto nasce da una stessa visione operativa in favore del territorio.

Come i beni culturali possono aiutare i prodotti a denominazione e viceversa?

Le tipicità sono l'essenza di un popolo, ne rappresentano la storia, un po' come i tesori dell'arte. Ecco il legame continuo su cui abbiamo deciso di lavorare insieme.

Questa identità del cibo va gestita culturalmente e allora sì che può agevolare il mio obiettivo, che è quello di far aumentare la percentuale di visitatori che diventano turisti, fermandosi qui più giorni, scegliendo di affiancare all'ingresso in un museo anche l'ingresso in un caseificio o in una cantina, ad esempio.

Questa alleanza come può trasformarsi in volano per il turismo?

L'unicità che ha la Mozzarella di Bufala Campana DOP non esiste per nessun altro prodotto, è un bene unico e irripetibile. Il “Progetto Cavallerizze” è l'inizio di un racconto nuovo del territorio, di un'alleanza che può produrre frutti importanti. Di questa terra vanno narrati gli estremi, la ricchezza della Reggia e la straordinaria semplicità di una pasta e patate della cultura contadina.

Che risultati ha prodotto finora questa convivenza?

È stato un grande segnale di possibilità. Per tutti. Ci vorrebbero 10 Consorzi così. Siamo di fronte al germe di un arricchimento che ha bisogno di interlocutori e di applicazione anche nel campo del vino, dell'olio, dove però non vedo una forza organizzativa come nella filiera bufalina.

È un modello replicabile altrove?

Sarebbe auspicabile. Le grandi eccellenze del Paese possono contribuire alla cura del nostro patrimonio, fanno un gesto di mecenatismo e migliorano la reputazione di un settore, quello agricolo e produttivo, ancora spesso considerato di serie B, mentre è centrale per l'economia del Paese.

Un direttore della Reggia di Bologna e un direttore del Consorzio di Parma: le origini emiliane aiutano? E che giudizio dà alla sua esperienza al Sud?

Siamo stati agevolati dall'essere entrambi uomini del fare. Tante città del Nord sono forti e ricche perché da anni prendono le migliori intelligenze del Sud, se fossi a Caserta continuerei a prendere il meglio da Milano, Bologna, Parma. La mia esperienza qui è straordinaria. È esaltante pensare che l'inizio della storia dei musei autonomi sia stata segnata dalla Reggia e da me.

“Beni culturali ed eccellenze gastronomiche sono accomunate da tanti aspetti: esigono tutela, ricerca, studio e valorizzazione ed è quello che stiamo provando a fare con un'intesa pilota in Italia”

Mauro Felicori



Reggia di Caserta
Viale Douhet, 2/a, - 81100 Caserta
www.reggiadicaserta.beniculturali.it
re-ce@beniculturali.it



Pier Maria Sacconi
direttore del Consorzio

Cosa lega Reggia di Caserta e Mozzarella di Bufala Campana DOP e come nasce il “Progetto Cavallerizze”?

Entrambi sono beni culturali. Come la Reggia rappresenta la storia del territorio così la Mozzarella di Bufala Campana DOP è parte integrante della tradizione. Da questa univocità nasce l'idea di promuovere in sinergia i beni culturali a 360 gradi per generare un volano positivo per l'intero territorio.

Come i beni culturali possono aiutare i prodotti a denominazione e viceversa?

I turisti interessati ai beni culturali sono anche il nostro target potenziale di consumatori. I visitatori prestano particolare attenzione a tutto ciò che rappresenta la cultura di un territorio e in special modo al cibo, tanto che, secondo le stime di Coldiretti, più di uno su tre va via con un gadget enogastronomico. Viceversa, i prodotti agroalimentari devono essere narrati in ogni dettaglio, soprattutto all'estero. La descrizione dei territori di provenienza e della loro storia rappresenta l'unicità delle nostre eccellenze, legate alla nostra stessa cultura. Il progetto testimonia che beni culturali ed eccellenze agroalimentari possono essere un binomio vincente in nome della valorizzazione delle risorse del territorio.

Questa alleanza come può trasformarsi in volano per il turismo?

La nostra iniziativa permette al turista di trovarsi di fronte a un'esperienza globale, che raffigura a tutto tondo il territorio. Per attirare turisti bisogna oggi garantire quel *quid* che solo terre ricche di storia, cultura e tipicità possono offrire se adeguatamente coordinate, come stiamo cercando di fare.

Che risultati ha prodotto finora questa convivenza?

Una grande e reciproca visibilità in positivo, ma anche la nascita di progetti innovativi, che possono fiorire solo grazie a un modello di lavoro quotidiano, improntato a una fattiva rete di collaborazione.

È un modello replicabile altrove?

Certo. Si potrebbero studiare delle linee guida a livello interministeriale per favorire la sinergia e l'intesa tra beni culturali ed eccellenze agroalimentari in ciascun territorio. Questo comporterebbe una valorizzazione maggiore di entrambi i patrimoni, spesso alle prese con difficoltà di gestione anche economica. Insomma, l'agricoltura potrebbe salvare l'arte.

Un direttore della Reggia di Bologna e un direttore del Consorzio di Parma: le origini emiliane aiutano? E che giudizio dà alla sua esperienza al Sud?

Abbiamo un punto di vista differente visto che io sono più giovane! Ma, scherzi a parte, arrivare da fuori e vedere potenzialità e difetti con occhio distaccato può aiutare a risolvere alcune problematiche insite nel territorio. La mia esperienza a Caserta è molto significativa. A volte gli stereotipi caratterizzano più la mentalità del territorio stesso che non la visione di chi arriva da più lontano. Un fenomeno che riguarda tutte le regioni: perdiamo molto tempo ad autoflagellarci senza focalizzare l'attenzione sui problemi reali e cercare le soluzioni.



“Il patrimonio di eccellenze agroalimentari italiane potrebbe contribuire a salvare l’arte. La nostra esperienza a Caserta ne è la prova”

Pier Maria Saccani



**Consorzio Tutela della
Mozzarella di Bufala Campana DOP**
c/o Regie Cavallerizze della Reggia di Caserta
Via R. Gasparri, 1- 81100 Caserta
www.mozzarelladop.it - info@mozzarelladop.it



L'Abruzzo dei vini, una qualità che cresce



*Intervista al presidente Valentino
Di Campi che illustra le prospettive di
un settore che riparte dalla tracciabilità*

Le azioni di promozione, il 50° del Montepulciano, e una nuova trasparenza: lo sviluppo di un sistema

a cura di Davide Acerra

Le prime testimonianze di una solida tradizione enoica in Abruzzo risalgono all'età antica e nel tempo la produzione vitivinicola si è diffusa in tutta la regione fino a costituire, nell'ambito dell'agricoltura regionale, il segmento più significativo. Ma è negli ultimi decenni che la viticoltura abruzzese ha fatto passi da gigante in termini di crescita qualitativa e oggi i suoi vini ricevono riconoscimenti sia in Italia che all'estero, registrando un interesse sempre più vivo da parte dei mercati. Ce ne parla Valentino Di Campli, dal 2017 presidente del Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo.

Presidente Di Campli, dove sta andando l'Abruzzo del vino?

Il vino continua a confermarsi tra i migliori ambasciatori della nostra regione e un grande merito va al la-

voro, costante e pervasivo, di valorizzazione del territorio e dei suoi vitigni autoctoni condotto negli ultimi decenni da una nuova generazione di produttori. È importante ora, e il Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo lo sta facendo, accrescere l'immagine dei nostri prodotti e consentire alle imprese vitivinicole di esplorare nuovi mercati. Insomma dobbiamo passare dalla valorizzazione delle specificità a un reale gioco di squadra. Tra le attività in essere ci sono, per esempio, quelle legate alla revisione dei disciplinari di produzione poiché questi non sono più grado di rappresentare al meglio il legame tra vino e territorio. Pensiamo al nostro buonissimo Trebbiano: purtroppo è facile confonderlo con altri vini "Trebbiano" prodotti in Italia. Di tutta la produzione regionale solo una piccolissima parte, circa il 20%, viene imbottigliato col nome Trebbiano d'Abruzzo DOP. La sfida è provare a dargli valore.

Un settore che cresce e prodotti che si affermano agli occhi dei consumatori. Di che numeri parliamo?

Con oltre 32.000 ettari di superficie vitata, la produzione annua si attesta intorno ai 3,5 milioni di ettolitri, di cui più di un milione a denomi-

nazione di origine. Di questi, circa l'80% è rappresentato dal Montepulciano d'Abruzzo DOP che è il vitigno più diffuso, coltivato su circa 17.000 ettari in tutta la regione. Segue il Trebbiano d'Abruzzo DOP, con oltre 5.000 ettari, ed una serie di vitigni autoctoni. Oltre il 75% della produzione ricade nella provincia di Chieti, in prossimità delle colline costiere. Le province di Pescara e Teramo ne rappresentano ciascuna il 10% circa, mentre il 4% proviene dalla provincia de L'Aquila. Grazie al lavoro di 10.000 produttori di uva e di circa 250 aziende di trasformazione, i vini abruzzesi trovano massimo apprezzamento, oltre che in Italia, anche in Germania, negli Stati Uniti, in Canada. In forte crescita risultano anche il mercato inglese e quello dei Paesi del Nord Europa come Svezia, Danimarca, Norvegia. Il tutto in un quadro produttivo che mira alla sostenibilità: la Regione aderisce al protocollo VIVA - "La sostenibilità della vitivinicoltura in Italia", elaborato dal Ministero dell'Ambiente, e inoltre nel 2017 l'Abruzzo si è classificato al terzo posto in Italia come numero di aderenti al SQNI, Sistema di Qualità Nazionale sulla Produzione Integrata, 526 aziende che sono destinate a crescere molto quest'anno.



*Valentino Di Campli,
presidente Consorzio
Tutela Vini d'Abruzzo*



Nel 2018 si celebrano i 50 anni dal riconoscimento della denominazione d'origine controllata per il Montepulciano d'Abruzzo, vino simbolo del territorio...

Il Montepulciano d'Abruzzo DOP è il vino più identificativo della cultura enoica regionale e copre più della metà della base ampelografica. In mezzo secolo ne ha fatta di strada, affermandosi tra i migliori e più noti vini del Belpaese, sia in Italia che all'estero. Il Consorzio ha messo in cantiere un fitto programma di eventi a scala internazionale per far conoscere e comunicare al meglio tutto l'Abruzzo e il rapporto simbiotico fra vino e territorio. Lo stiamo già facendo attraverso numerose attività di promozione. Cito, fra tutti, un progetto a cui tengo molto: "Percorsi", un sito e un'app che consentono di scoprire la Regione verde d'Europa attraverso itinerari tematici che raccontano bellezza, storia, natura e con esse le duecento cantine che si trovano sparse nell'eterogeneo paesaggio abruzzese.



Promuovere tutto il territorio, dunque, ricco di produzioni e capace di rinnovarsi.

Certo, l'Abruzzo non è solo Montepulciano. Di grande rilevanza è, ad esempio, la produzione di vini rosati, che riescono a coniugare struttura e freschezza, come il Cerasuolo d'Abruzzo DOP, dal 2010 prima denominazione in Italia dedicata esclusivamente alla tipologia rosata. Ma va crescendo l'interesse e la diffusione degli altri autoctoni, soprattutto bianchi, tra cui spicca il Trebbiano d'Abruzzo DOP, apprezzato sia giovane, nella sua piacevolezza, che nella sua versione più longeva e complessa. Accanto ad esso si distingue una produzione di bianchi fermi di tutto rilievo, come il Pecorino, la Passerina, la Cococciola e il Montonico. Tra le novità più recenti anche il successo crescente di una produzione di spumanti da uve autoctone, ottenuti per lo più con metodo Martinotti, a cui l'Abruzzo sta dedicando grandi attenzioni ed investimenti, confortato da un trend di consumo in continua ascesa per questa tipologia.



Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo
Corso Matteotti - Palazzo Corvo
66026 Ortona (CH)
www.consorzio-viniabruzzo.it
info@consorzio-viniabruzzo.it



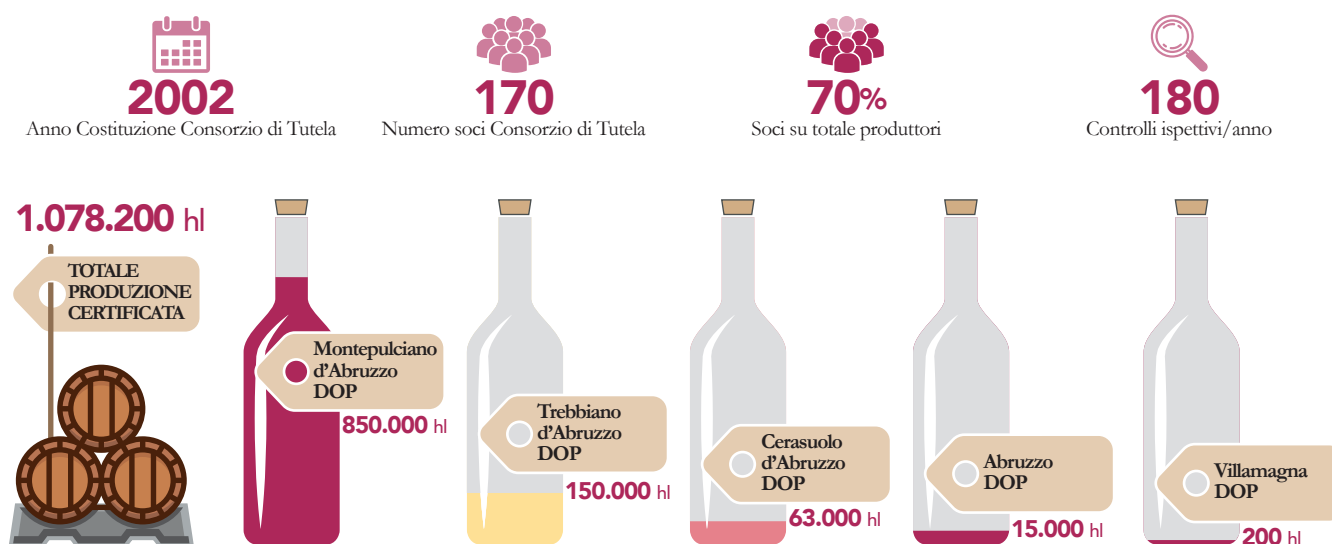
#abruzzodop
#cerasuolodabruzzodop
#montepulcianodabruzzodop
#trebbianodabruzzodop
#villamagnadop

Costituito nel 2002, il Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo ha l'obiettivo di valorizzare e curare gli interessi relativi alle denominazioni di origine controllata del territorio regionale: Abruzzo DOP, Cerasuolo d'Abruzzo DOP, Montepulciano d'Abruzzo DOP, Trebbiano d'Abruzzo DOP, Villamagna DOP.

Con 170 aziende consorziate, che rappresentano il 70% dei produttori dei vini a denominazione dell'Abruzzo, il Consorzio realizza attività di tutela e di promozione delle denominazioni regionali, anche grazie alla capacità di intercettare finanziamenti e contributi nell'ambito dei Programmi di sviluppo rurale e dell'OCM vino.



Vini d'Abruzzo - i principali numeri del Consorzio



Il contrassegno: più tutela e trasparenza per la DOP

Nel 2018, in occasione del cinquantesimo del Montepulciano d'Abruzzo DOP, il Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo ha l'obiettivo di accrescere la percezione qualitativa dei vini regionali, non solo attraverso le attività di promozione già pianificate, ma anche tramite maggiori controlli sulle aziende a tutela della qualità. Per questo, il Consorzio adotterà

a partire dal dicembre prossimo il contrassegno dello Stato italiano per la DOC del Montepulciano d'Abruzzo e per tutte le altre DOC tutelate. L'ottenimento della fascetta rappresenta un risultato importante, che completa l'azione di tutela sulla denominazione e che va a certificare le prospettive di una stagione strategica in termini di risultati e progettualità. Il favorevole momento commerciale, assieme alla veloce evoluzione dei consumi e dei mercati chiama oggi

il Consorzio a nuove scelte per tutelare al meglio il valore della produzione certificata. L'Abruzzo è quindi maturo per l'adozione dei contrassegni di Stato, completando così l'azione di controllo delle produzioni attuata dall'organismo di certificazione. Un processo di trasparenza e di tutela che partendo dalla vigna arriva alla bottiglia, accompagnato da un piano di vigilanza, predisposto dal Consorzio, sempre più mirato ad evitare comportamenti fraudolenti.





Asiago DOP, strategia evoluta per la tutela internazionale

Obiettivo export: azioni coordinate su tutela legale, promozione commerciale e difesa attiva

a cura di Roberta Zarpellon

Il Consorzio Tutela Formaggio Asiago, l'organismo che si occupa di salvaguardia, vigilanza e valorizzazione del formaggio DOP, conferma l'andamento in continua crescita dei principali valori della denominazione che nel 2017 – a fronte di 208.000 quintali di formaggio certificato e 140 milioni di euro di valore alla produzione – ha registrato incrementi significativi nelle quotazioni, nei consumi e, soprattutto, un nuovo record nell'export.

Grazie all'attività delle imprese e all'azione di protezione e valorizzazione da parte del Consorzio, le esportazioni di Asiago DOP nel 2017 hanno registrato un aumento del +2,2%, per un totale di 1.777 tonnellate di forme (portate in 56 Paesi) che rappresentano il massimo volume storico esportato e fissano l'incremento degli ultimi otto anni al +71%.

Pilastro di questa crescita progressiva sono le numerose attività che, negli ultimi anni, il Consorzio ha realizzato per favorire l'internazionalizzazione, in particolar modo nel garantire la difesa dalle frodi, non solo del prodotto, ma anche di produttori e consumatori. Impegnato a firmare accordi di tutela in Messico e Giappone, attivo nelle sedi istituzionali europee e in prima linea su TTIP e CETA, l'organismo consortile è considerato da molti osservatori un esempio da seguire per la capacità di interpretare le dinamiche che governano il mercato internazionale e per il suo impegno nella protezione del prodotto all'estero. Per comprendere a fondo le linee guida e i risultati ottenuti, Consortium ha sentito il presidente del Consorzio tutela formaggio Asiago, Fiorenzo Rigoni.

Presidente, su cosa si basa la vostra attività internazionale?

Sulla convinzione che la difesa della proprietà intellettuale unita alla promozione commerciale siano i due focus sui quali agire in azione combinata. In questi anni, sono veramente tante le attività realizzate, a partire dalla registrazione del marchio nei mercati dove Asiago DOP non era ancora presente, alle azioni di promozione svolte per aprire nuovi mercati come Emirati Arabi Uniti, Tailandia, Messico, Est Europa, fino allo sviluppo e consolidamento di mercati

storici come Germania e Stati Uniti. A queste attività, si sommano azioni che hanno riguardato Vietnam, Cina e Giappone.

Certamente è un percorso reso ancor più complesso proprio dai negoziati in corso, che richiedono ai Consorzi un approccio globale.

È vero. Da tempo il Consorzio di Tutela Formaggio Asiago ha scelto di svolgere un ruolo attivo in Europa. Da qui anche la decisione di essere tra i soci fondatori di OriGIn EU, organizzazione che riunisce oltre 300 associazioni di produttori di Indicazioni Geografiche europee, per un fatturato alla produzione di oltre 30 miliardi di euro. Alcune attività di tutela degli interessi vanno infatti oltre la portata del singolo Consorzio; basti pensare al tema dei negoziati bilaterali.

In Messico l'azione del Consorzio ha portato i dazi dal 120% al 45%

Veniamo ora alla concretezza dei risultati fin qui ottenuti.

Il caso più esemplare è quello del Messico. Qui abbiamo agito a 360 gradi. A partire dal 2014 ci siamo infatti adoperati per la registrazione dell'Indicazione Geografica, la tutela legale, la vigilanza, la promozione, la richiesta di classificare il formaggio Asiago in una categoria di dazi più consona. Un approccio coronato dal successo del riconoscimento dell'Indicazione Geografica Asiago nell'ambito dell'Accordo di Lisbona, anche a discapito dell'impugnazione, poi sconfitta, promossa dall'US Dairy Export Council, insieme ad alcune ditte americane presso la Corte Suprema messicana. Oggi in questo Paese si sono schiuse concrete opportunità di crescita. Un altro esempio di come l'abbinamento tra tutela e promozione funzioni è dato dal Giappone, dove oggi la protezione è concreta, totale e da noi costantemente monitorata; premessa fondamentale, questa, per un'ulteriore crescita di mercato.

Risultati positivi vengono anche dalla UE, che vi ha premiato.

Ha premiato la qualità della proposta, la capacità di lavorare insieme ad altri Consorzi e, di fatto, l'articolazione di un progetto che nasce da uno studio profondo del mercato. È il caso di due attività europee di grande impatto: *Uncommon Flavors of Europe*, il progetto di promozione in USA e Canada promosso dai Consorzi di Tutela Formaggio Asiago, Speck Alto Adige e Pecorino Romano e co-finanziato dalla UE, basato sulla valorizzazione del legame tra prodotto e territorio d'origine, diventato un caso di successo europeo e *Cheese it's Europe*, realizzato con i Consorzi Gorgonzola e Parmigiano Reggiano, che punta a promuovere la conoscenza ed il consumo di questi formaggi in Austria, Polonia, Repubblica Ceca e Ungheria. I due progetti, dal valore complessivo di 5,5 milioni di euro, dimostrano concretamente l'imprescindibile ruolo dei Consorzi di tutela che, presentandosi in gruppo, riescono ad essere maggiormente rappresentativi di importanti comparti del made in Italy, e che utilizzando al meglio i contributi pubblici riescono a creare un "effetto leva" rispetto ai contributi dei singoli soci. Tutto questo amplifica la portata della promozione fino ad un livello al quale, da sole, le singole aziende non potrebbero mai arrivare.

Concludendo, presidente, quali sono le prossime sfide che il Consorzio Tutela Formaggio Asiago affronterà.

In primis ci impegneremo ancor di più nell'ottica della differenziazione. Già oggi il formaggio Asiago DOP si distingue per stagionatura, latte impiegato, zona di produzione, ma riteniamo che vi sia un ampio margine di crescita per tutte le scelte produttive che, anche grazie a certificazioni aggiuntive, possano mostrare il grande patrimonio della specialità. Il mercato è pronto per questo tipo di offerta e il nostro impegno sarà anche quello di favorire la capacità commerciale delle nostre imprese, ognuna con le proprie specificità, in Italia e all'estero.



*Fiorenzo Rigoni, presidente
Consorzio Tutela Formaggio Asiago*





Consorzio Tutela Formaggio Asiago
Corso Fogazzaro, 18 - 36100 Vicenza
www.asiagocheese.it
info@formaggioasiago.it



La storia del Consorzio Tutela Formaggio Asiago è legata indissolubilmente alla montagna e a quel *genius loci* fatto di sapere tramandato e ambiente con specifiche caratteristiche agronomiche. Ed è proprio il Consorzio, nato nel 1979, con i suoi 47 soci produttori e stagionatori a garantire un prodotto sostenibile, prezioso patrimonio per il tessuto produttivo locale che impiega, nell'intera filiera, un indotto stimato in circa ottomila lavoratori.

Sia l'Asiago Fresco (o pressato) che l'Asiago Stagionato (o d'allevato) si producono in una zona che va dai prati irrigui della pianura padana agli alpeggi dell'Altopiano di Asiago e del Trentino. La zona di raccolta del latte e di produzione del formaggio Asiago DOP comprende quattro province: Vicenza, Trento e una parte di Padova e Treviso. La sinergia tra prodotto d'origine e territorio è una delle chiavi di promozione e valorizzazione dell'anima di Asiago DOP. Il Consorzio di Tutela Formaggio Asiago è stato tra i precursori nella comunicazione web dell'agroalimentare italiano. Prima con l'apertura, nel 1998, del sito istituzionale ad oggi tradotto in dodici lingue, poi con la scelta di perseguire un contatto diretto con gli appassionati su tutti i canali social, anche con progetti dedicati ai singoli Paesi. Un percorso segnato anche dalla creazione dell'innovativo ASIAGO NETWORK, la community ambasciatrice dell'Asiago DOP nel mondo, e dal recente progetto di merchandising ideato per trasmettere i tratti distintivi di questo grande formaggio secondo le tendenze di consumo più avanzate che vedono l'e-commerce alimentare in crescita costante.

Asiago DOP - i principali numeri del Consorzio



1979

Anno Costituzione Consorzio di Tutela



47

Numero soci Consorzio di Tutela



140 mln €

Valore alla produzione



10%

% Export su fatturato



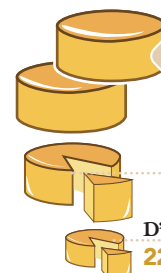
380

Controlli ispettivi/anno



968

Analisi effettuate nel 2017



**TOTALE
PRODUZIONE
CERTIFICATA**

207.634 q

Pressato/Fresco

185.298 q

D'Allevato/Stagionato

22.336 q

Undici anni di Asiago DOP Prodotto della Montagna: un primo bilancio

Sono trascorsi undici anni da quando il Consorzio Tutela Formaggio Asiago fu il primo a valutare l'importanza di tutelare e far conoscere al consumatore il lavoro delle malghe e dei caseifici di montagna portando la produzione di formaggio Asiago fatta al di sopra dei 600 metri ad essere la prima DOP italiana insignita dall'Unione Europea della menzione Prodotto della Montagna.

Ad oltre dieci anni di distanza, cosa

è cambiato? Sul piano quantitativo la produzione è andata costantemente aumentando; negli ultimi cinque anni ha registrato un incremento del +65%, passando dalle 37.292 forme del 2013 alle 61.736 del 2017. Il numero crescente di aziende che oggi chiedono di certificarsi per la produzione di Asiago DOP Prodotto della Montagna è la testimonianza del ruolo strategico di questa produzione per lo sviluppo sostenibile dell'agricoltura montana, per il turismo e come fonte di valore per un'intera comunità territoriale. Un ruolo sociale e ambientale unico, che deve essere preservato e

valorizzato sempre più, partendo da un bilancio positivo che ha spinto il Consorzio a stimare, per il 2018, un aumento del +10% della produzione dell'Asiago DOP Prodotto della Montagna e a confermare come la sinergia tra prodotto d'origine e territorio sia sempre più occasione unica di promozione e valorizzazione di quegli elementi che rendono inimitabili le produzioni DOP.





Un riferimento unico per la tracciabilità

Paolo Aielli, AD IPZS, spiega il valore dei contrassegni dei vini DOC e DOCG (DOP) per tutela e immagine nazionale

a cura di Geronimo Nerli

Il valore del prodotto agroalimentare è nella specificità, nella qualità e nella riconoscibilità, sintesi della cultura, della cura, della tradizione ma anche dell'innovazione e della creatività. Ma non basta, il valore del prodotto agroalimentare italiano ha qualche ingrediente in più. Primo tra tutti l'impegno delle comunità, che si esprime in modo diretto ed efficace nel modello dei Consorzi di tutela. È il riflesso della specificità della storia italiana, costruita sulla vitalità delle tante tradizioni locali che continuano ad arricchire la cultura nazionale. C'è poi l'impegno dello Stato, che da decenni lavora al riconoscimento delle produzioni locali e che fornisce strumenti pubblici di governance con i quali costruire, difendere e diffondere il valore della qualità.

Costruire il valore della qualità è la magia che gli operatori di settore, con i Consorzi e gli Organismi di Controllo, compiono quotidianamente con risultati straordinari. Difenderlo e diffonderlo sono compiti per i quali lo Stato deve mettersi a loro disposizione, fornendo strumenti non solo normativi, ma anche organizzativi e tecnici.

Ne parliamo con Paolo Aielli, Amministratore Delegato del Poligrafico e Zecca dello Stato Italiano, l'azienda pubblica che produce i contrassegni per vini DOC e DOCG (DOP) e il sistema di tracciabilità al quale i produttori di vini affidano oltre un miliardo e mezzo di bottiglie ogni anno.

Dottor Aielli, partiamo dall'esperienza dei contrassegni per vini DOC e DOCG (DOP) per capire quali sono le caratteristiche che li rendono efficaci e così largamente adottati.

Credo che le caratteristiche che hanno fatto della tracciabilità dei vini un caso di successo, che di anno in anno registra nuove importanti adesioni, siano sostanzialmente tre: la neutralità, l'efficacia e l'approccio sistemico. La neutralità rispetto agli operatori di mercato e al meccanismo dei controlli è il fondamento di qualsiasi modello destinato a tutelare interessi contrastanti. Un sistema di anticontraffazione e tracciabilità deve essere a garanzia di tutti: produttori, certificatori, distributori, consumatori. Ciascun attore ha bisogno che i propri interessi vengano tutelati sia rispetto a possibili dinamiche distorsive interne al sistema che di fronte a comportamenti sleali o fraudolenti di soggetti esterni.

Inoltre il contrassegno dei vini ha dimostrato di avere una straordinaria efficacia nel garantire l'autenticità del prodotto, la liceità dell'immissione in commercio, la corrispondenza tra le qualità del prodotto e le certificazioni ottenute. Basti pensare all'utilità che ha

Paolo Aielli,
Amministratore Delegato
del Poligrafico e
Zecca dello Stato Italiano



per i produttori che debbono controllare gli imbottiglieri esterni. Le masse di vino da imbottigliare vengono accompagnate da contrassegni numerati univocamente e personalizzati con le capacità delle bottiglie che verranno usate, quindi gli ettolitri di prodotto trattato corrispondono agli ettolitri complessivi riportati sui contrassegni. Una sorta di servizio ispettivo intrinseco a disposizione dei produttori.

focus

Trust Your Wine

L'App per verificare l'autenticità dei contrassegni sui vini



Infine va considerata la forza di un sistema pubblico che rappresenta una sintesi, sia in termini di organizzazione che d'immagine, rispetto al frazionamento che è alla base del modello delle Indicazioni Geografiche. L'intero mondo dei vini, ricchissimo di peculiarità territoriali e culturali, ha nel contrassegno e nel sistema nazionale di tracciabilità un riferimento unico di garanzia di qualità e d'immagine nazionale, che veicola nel mondo la specificità del prodotto con la forza del sistema Paese.

È possibile esportare il modello ad altri settori dell'agroalimentare? Cosa si dovrebbe fare e quali errori bisogna evitare?

Sicuramente sì. Dal punto di vista tecnologico bisogna affrontare correttamente le diverse modalità con cui si producono e commercializzano i prodotti, le caratteristiche fisiche, le forme di confezionamento, i modelli di distribuzione e vendita, i mercati di destinazione. Abbiamo l'e-

sperienza e le tecnologie (dei materiali, della produzione, dei sistemi digitali e delle comunicazioni) per affrontare le specificità tecniche e organizzative dei diversi settori del mondo agroalimentare. Ma è necessario sottolineare che questi sistemi funzionano, e come abbiamo detto funzionano molto bene, se vengono sfruttati appieno dall'industria agroalimentare, che può trovare in essi una risposta unitaria ai problemi di protezione del prodotto, di difesa del marchio, di coinvolgimento dei consumatori.

Ha parlato del coinvolgimento dei consumatori, ha in mente qualcosa in particolare?

Nel momento stesso in cui vengono adottati, questi sistemi di etichettatura e di tracciabilità diventano parte integrante dell'estetica del prodotto. Contribuiscono a dare un'immagine unitaria e inequivocabile della nazione di provenienza, esaltando il valore del sistema Paese, e testimoniano la grande qualità garantita dal ruolo dei Consorzi e del sistema di certificazione. Poi ci sono le tecnologie digitali, con le quali il Poligrafico realizza strumenti che permettono ai consumatori di fare le verifiche sull'originalità del prodotto, ma che possono essere sviluppate per veicolare gli elementi culturali e d'informazione che i produttori desiderano trasferire ai clienti per personalizzare il rapporto che hanno con loro. Non bisogna fare particolari sforzi di creatività per comprendere l'enorme potenziale che i sistemi di tracciabilità rappresentano per la connessione tra produttori e consumatori. Sfruttandone al meglio le potenzialità consentono di conoscere meglio le preferenze dei consumatori, analizzare le tendenze dei mercati di riferimento e personalizzare i messaggi di marketing in funzione delle specificità dei prodotti.



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



Trust Your Wine
www.trustyourwine.ipzs.it



CSQA tra innovazione e sostenibilità

*Approccio dinamico e
internazionale per la crescita
delle realtà produttive
made in Italy*

a cura di Elena Conti

Il racconto delle molteplici e articolate esperienze del mondo agroalimentare e vitivinicolo dei prodotti a Indicazione Geografica deve molto agli Organismi di Controllo autorizzati dal Mipaaf, quegli enti terzi indipendenti senza cui la qualità – che è artigianalità, tracciabilità, legame con il territorio, tipicità – non potrebbe essere assicurata. Nel vasto panorama italiano delle DOP IGP STG, CSQA Certificazioni occupa senza dubbio uno spazio di rilievo, rappresentando ad oggi il punto di riferimento per ben 63 produzioni tipiche.

E questo è solo uno degli elementi di forza di questo ente di certificazione italiano dal forte attivismo internazionale: una storia di competenza, passione e innovazione. Fondata nel 1990, CSQA si radica con successo nell'intero territorio nazionale, supportando i percorsi di crescita delle aziende italiane nei principali comparti economici. Dalle certificazioni di prodotto ai sistemi di gestione qualità, ambiente, energia, sicurezza sul lavoro, information technology e responsabilità sociale, CSQA ha sviluppato nel tempo la propria gamma di servizi ottenendo importanti accreditamenti e riconoscimenti europei e internazionali. Presente con le sue sedi anche all'estero, CSQA si distingue nel panorama degli enti di certificazione per la sua capacità di accompagnare le aziende anche in percorsi *tailor made*, al fine di costruire *success stories* grazie a certificazioni efficaci e vincenti per il mercato e dal significativo impatto sociale.

Una storia dalle radici profonde

“CSQA è nata da una intuizione – ricorda Pietro Bonato, Amministratore delegato e Direttore generale – che ha portato a una grande innovazione. Alle origini eravamo un istituto di ricerca nel settore Food; alla fine degli anni '80 siamo venuti in contatto con degli ingegneri nucleari che, dopo i *referenda* sul nucleare del 1987, divulgavano i temi della qualità e della assicurazione qualità.

È stata una scintilla che ci ha illuminato: i concetti di prevenzione, di analisi dei rischi, di sistemi di gestione per la qualità erano una assoluta novità per il settore. E così abbiamo pensato di costituire un ente di certificazione che facesse da catalizzatore per il mondo agroalimentare. Per 7 anni, dal 1990 al 1997, abbiamo fatto centinaia di convegni e seminari divulgativi e, ricordo bene il dato, solo



CSQA
YOUR QUALITIES OUR VALUE

leader nel settore Food

25 certificazioni di aziende alimentari pioniere. Poi è iniziata la crescita ininterrotta e costante”.

Leadership indiscussa nel Food

Primo ente italiano ad essere accreditato per il settore Food e agricoltura nel 1993, primo ente ad attivare lo schema di certificazione volontaria di prodotto, primo ente ad ottenere il riconoscimento ministeriale per i controlli dei prodotti DOP e IGP, oggi CSQA rappresenta il punto di riferimento per oltre 70.000 aziende grazie ai servizi altamente specializzati che è in grado di offrire, frutto di un *know how* specifico sviluppato nel corso degli anni.

Oltre 70.000 aziende certificate nei diversi settori produttivi

“La nostra è una storia di passione e di innovazione – prosegue Bonato – e i passaggi fondamentali nella nostra storia corrispondono anche ai passaggi più importanti nella recen-

te storia agroalimentare. Dapprima abbiamo compreso che i modelli gestionali sono la chiave della competitività ma solo se legati alla qualità dei prodotti e così, molto prima della nascita delle DOP e IGP, certificazione volontaria di prodotto agroalimentare in Italia. Lo slogan era ‘certificazione come marketing della lealtà’ e cioè la certificazione come elemento di valorizzazione, identificazione e posizionamento dei prodotti”.

Non v’è dubbio che, nell’ambito della *leadership* indiscussa che CSQA detiene nel settore Food, le DOP e IGP occupano uno spazio privilegiato: basti pensare al Grana Padano DOP, primo ad essere certificato da CSQA, affermatosi negli anni come il prodotto agroalimentare a denominazione più consumato al mondo e all’Aceto Balsamico di Modena IGP, eccellenza arrivata in poco tempo a quasi un miliardo di valore al consumo con il 92% della produzione destinato all’export.

“I prodotti DOP e IGP – mette in luce Bonato – rappresentano una parte fondamentale dell’attività di

CSQA. Controlliamo oltre 60 denominazioni, molte delle quali sono tra le più importanti in campo nazionale ed europeo. Ma controlliamo anche piccole e piccolissime denominazioni perché crediamo molto nella nostra *mission* di valorizzazione del made in Italy. La nostra politica, sin da quando siamo nati, è sempre stata quella di concepire la certificazione come un processo di trasparenza e di valorizzazione dei prodotti, delle aziende e dei territori. E il mondo delle DOP IGP è esattamente la convergenza di questi tre fattori”.

La sostenibilità al centro

Sostenibilità è sempre più un tema chiave per consumatori e *stakeholder*. Una questione che CSQA aveva posto fin dalle origini, nella consapevolezza che la qualità dei prodotti agroalimentari non potesse prescindere dalla qualità dell’ambiente in cui nascono. Oggi la crescente richiesta di sostenibilità da parte del consumatore si scontra ancora con il fatto che mancano sistemi di valutazione riconosciuti della stessa intesa come am-



Pietro Bonato
Amministratore delegato
e Direttore generale
CSQA Certificazioni

bientale, sociale ed economica. Una sfida che CSQA ha saputo cogliere, registrando importanti successi.

“Per rispondere alle nuove esigenze di prodotti sostenibili – afferma ancora Bonato – CSQA ha accompagnato le aziende nella definizione di nuovi standard volontari sempre all'avanguardia e in grado di anticipare le richieste dei mercati e con un approccio che prevede il coinvolgimento dell'intera filiera produttiva, per dimostrare e rendicontare la sostenibilità dei prodotti agroalimentari.

Nell'ultimo anno è nato lo standard di “Olio di Oliva Extra Vergine Sostenibile” che ha permesso di condividere una definizione ed un approccio codificato alla sostenibilità per la filiera olivicola, e di realizzare la prima certificazione di sostenibilità dell'Olio EVO 100% italiano. Innovazione anche per la filiera animale con molteplici standard, in primis il Benessere animale in allevamento e Assenza di utilizzo di antibiotici in allevamento”.

Innovazione tecnologica

L'aspirazione innata di CSQA verso l'innovazione continua trova piena conferma nel progetto “Blockchain Solutions per il made in Italy”, volto

ad affiancare ai tradizionali sistemi di identificazione e tracciabilità anche la tecnologia *blockchain*.

focus

blockchain technology

la tracciabilità agroalimentare



Quest'ultima, da un lato permette di migliorare l'affidabilità dei dati necessari a dimostrare la qualità del prodotto, la tracciabilità e la coerenza dei quantitativi attraverso il concetto della “immutabilità” del dato inserito; dall'altro consente di evolvere verso tecnologie di comunicazione al consumatore più efficaci e più “smart”, in grado di informare in modo efficace una fascia di consumatori sempre più consapevole e tecnologica. “Un ulteriore passo in avanti – conclude Bonato – per la garanzia dei produttori e dei consumatori”.

“Comunicazione essenziale per crescere e rafforzare il sistema”

*intervista a Carlo Perini,
presidente di CSQA Certificazioni*

Per affrontare la rapida evoluzione degli ultimi decenni, le imprese agroalimentari sono cambiate e cresciute al fine di intercettare nuovi mercati, mantenerli e svilupparli, dimostrando altresì una maggiore sensibilità verso le esigenze dei consumatori. Ma le sfide da cogliere per il futuro non mancano.

Per crescere, oggi, le imprese sono chiamate dal mercato a essere sempre più competitive, anticipando le tendenze. Quanto e in che modo la certificazione ha contribuito alla competitività, anche internazionale, delle realtà imprenditoriali italiane?

Innovazione, capacità di intercettare le tendenze, efficacia ed efficienza rappresentano i fattori di competitività delle imprese. L'adozione di standard volontari riconosciuti consente alle imprese di organizzarsi al meglio per rispondere, da un lato, alle norme cogenti e, dall'altro, alle sempre mag-

Elenco DOP IGP controllati da CSQA

- Aceto Balsamico di Modena IGP
- Aglio Bianco Polesano DOP
- Amarene Brusche di Modena IGP
- Asiago DOP
- Asparago Bianco di Bassano DOP
- Asparago bianco di Cimadolmo IGP
- Asparago di Badoere IGP
- Bitto DOP
- Bresaola della Valtellina IGP
- Brovada DOP
- Burrata di Andria IGP
- Casatella Trevigiana DOP
- Ciliegia di Marostica IGP
- Cioccolato di Modica IGP
- Cipolla bianca di Margherita IGP
- Coppa piacentina DOP
- Cozza di Scardovari DOP
- Fagiolo di Lamon della Vallata Bellunese IGP
- Fontina DOP
- Fungo di Borgotaro IGP
- Gorgonzola DOP
- Grana Padano DOP

- Insalata di Lusia IGP
- Lenticchia di Altamura IGP
- Marrone di Combi IGP
- Marrone di S. Zeno DOP
- Marroni del Monfenera IGP
- Mela di Valtellina IGP
- Mela Val di Non DOP
- Melanzana rossa di Rotonda DOP
- Miele delle Dolomiti Bellunesi DOP
- Montasio DOP
- Monte Veronese DOP
- Mozzarella STG
- Nostrano Valtrompia DOP
- Olio Extra Vergine Chianti Classico DOP
- Olio Extra Vergine di Oliva Garda DOP
- Olio extra vergine di oliva Veneto DOP
- Olio extravergine di oliva Laghi Lombardi DOP
- Pancetta Piacentina DOP
- Pane di Matera IGP
- Pane Toscano DOP
- Panforte di Siena IGP

- Pera Mantovana IGP
- Piave DOP
- Pizzoccheri della Valtellina IGP
- Provolone Valpadana DOP
- Puzzone di Moena/
Spretz Tzaori DOP
- Radicchio di Chioggia IGP
- Radicchio di Verona IGP
- Radicchio Rosso di Treviso IGP
- Radicchio Variegato di Castelfranco IGP
- Ricciarelli di Siena IGP
- Salame piacentino DOP
- Salmerino del Trentino IGP
- Silter DOP
- Sopressa Vicentina DOP
- Sprezza delle Giudicarie DOP
- Strachitunt DOP
- Susina di Dro DOP
- Trote del Trentino IGP
- Valle D'Aosta Fromadzo DOP
- Valtellina Casera DOP



Carlo Perini
presidente
CSQA Certificazioni



giori richieste del mercato in materia di organizzazione e affidabilità, di caratteristiche e qualità dei prodotti. Credo che agli albori della certificazione, l'adozione di modelli gestionali internazionali, la norma ISO 9000, abbia fatto fare un salto di qualità imprenditoriale e gestionale alle imprese italiane. Il modello gestionale ISO 9001 rimane, ad oggi, il cardine su cui si innescano tutti i modelli aziendali e che sempre di più dovrebbero operare in ottica di integrazione. L'obiettivo da perseguire è quello di lavorare in modo che modelli di organizzazione aziendali siano sempre più efficaci ed efficienti, che siano in grado di assolvere contemporaneamente agli obblighi di legge e alle richieste dei clienti e del mercato in generale. In questo percorso di crescita e di miglioramento continuo la scelta dell'Organismo di Controllo, la competenza, l'affidabilità ed il riconoscimento sul mercato rivestono un ruolo strategico. I dati dimostrano che la certificazione rappresenta un reale e concreto fattore di competitività e requisito essenziale per poter penetrare i mercati internazionali.

Qual è il valore della certificazione per il consumatore del XXI secolo?

Ad oggi il consumatore conosce ancora molto poco il valore della certificazione, un trend da invertire con impegno e urgenza. Viviamo in un mondo dove si coniugano, da una parte, tipicità e località; dall'altra, globalità e grandi scambi commerciali. La certificazione, che sottende sia qualità e garanzia del prodotto, sia

applicazione di elevati standard di qualità, salute, sicurezza e protezione dell'ambiente a tutela dei cittadini, è uno strumento indispensabile per creare fiducia. Ed è per questo che sarà fondamentale rafforzare nelle imprese e nei cittadini la consapevolezza del valore della certificazione di terza parte indipendente. Un obiettivo che non potrà essere raggiunto senza una comunicazione chiara ed efficace. Si tratta, da un lato, di rendere quanto più accessibile il linguaggio della certificazione al fine di permettere ai cittadini di comprendere fino in fondo cosa si celi dietro uno standard e perché questo può avere un impatto positivo sulla sua vita di ogni giorno; dall'altro, di avvalersi al meglio di tutti i canali di oggi a disposizione, seguendo una strategia di comunicazione precisa e coinvolgente. Oltre a ciò, non dobbiamo dimenticare che oggi, purtroppo, il consumatore vede solo una minima parte della certificazione, ovvero quello che è divulgabile sui prodotti come i marchi DOP IGP BIO o la certificazione di prodotto per requisiti specifici (NO OGM, NO Antibiotici, Benessere animale, ecc.). Per contro, tutte le certificazioni a garanzia del modello di organizzazione aziendale o quelle a supporto dell'igiene e sicurezza non sono attualmente percepibili dal consumatore perché non si possono indicare in etichetta. Anche in questo caso la comunicazione potrà giocare un ruolo fondamentale, dando valore all'enorme sforzo che le imprese compiono per garantire i clienti, i mercati, e i consumatori.



SCUOLA DI MANAGEMENT
AGROALIMENTARE

Formazione specializzata

La qualità dei professionisti rappresenta il primo indispensabile tassello per la crescita del settore. Per questo motivo CSQA opera da sempre con un Centro Formazione specializzato dal quale lo scorso anno è nata la prima *Scuola italiana di Management agroalimentare*, firmata da CSQA con il coinvolgimento attivo delle principali imprese del settore, che eroga i Master in Food Safety Management e in Food Export Management. L'obiettivo è quello di formare e qualificare le figure professionali chiamate a svolgere attività di management e auditing nell'ambito della sicurezza alimentare e guidare lo sviluppo delle aziende agroalimentari italiane sui mercati esteri.



CSQA Certificazioni Srl
Via S. Gaetano, 74
36016 Thiene (VI)
www.csqa.it
csqa@csqa.it





ricerca



Pecorino Toscano DOP: innovazione per il benessere

La collaborazione fra Consorzio e istituti di ricerca per la tutela di produttori e consumatori in ottica di sostenibilità

a cura di Federica Di Sarcina

Il Consorzio di tutela del Pecorino Toscano DOP ha avviato, ormai da alcuni anni, una proficua collaborazione con l'Università degli Studi di Pisa e la Scuola Superiore S. Anna di Pisa. Lo scopo è quello di coniugare la tradizione secolare di questo formaggio con un'attenzione crescente ai processi di innovazione legati ai temi della qualità e della sicurezza alimentare, molto cari al Consorzio e sempre più importanti per i consumatori. “La ricerca non è mai stata fine a sé stessa – ricorda il Direttore del Consorzio Andrea Righini – ma ha mirato a portare innovazione e miglioramenti soprattutto verso l'anello debole della filiera, la produzione del latte ovino. Per questo, assieme a questi atenei abbiamo sviluppato un protocollo di lavoro che abbiamo proposto prima ad aziende pilota e poi, una

volta testato, a un numero crescente di allevatori”. La collaborazione del Consorzio con gli istituti di ricerca sopra ricordati sta proseguendo con la redazione di un progetto di più ampio respiro, volto a includere un numero significativo di allevatori attraverso i caseifici ai quali conferiscono il latte. Ciò sarà possibile sia attraverso la collaborazione dei tecnici (agronomi e nutrizionisti formati sui risultati della ricerca svolta), sia potenziando la selezione genetica dei riproduttori, per migliorare le greggi esistenti e per offrire nuove opportunità di scelta. “Il nostro impegno – conclude Righini – pone al primo posto la tutela dei produttori e quella dei consumatori, unendo anche la sostenibilità ambientale per preservare un paesaggio e un territorio dove, da secoli, si produce il Pecorino Toscano DOP”.



*Andrea Righini
Direttore Consorzio Tutela del
Pecorino Toscano DOP*



**Consorzio Tutela
Pecorino Toscano DOP**
Via Mameli, 17 - 58100 Grosseto
www.pecorinotoscanodop.it
info@pecorinotoscanodop.it

[f](#) [t](#) [i](#) [p](#) [#pecorinotoscano](#)

Le peculiarità del latte hanno un effetto salubre sulle persone

a cura di *Marcello Mele*

Le principali caratteristiche nutrizionali del Pecorino Toscano DOP sono legate in buona parte alle peculiarità della materia prima e, in particolare, alla composizione della frazione lipidica, della frazione proteica e ad alcune componenti minerali del latte. Per quanto riguarda la componente lipidica dei formaggi, un ruolo fondamentale è svolto dal sistema di allevamento, prevalentemente di tipo semi-estensivo, basato su prati-pascoli per lo più coltivati con essenze ben adattate agli areali di allevamento. La presenza di foraggio verde nell'alimentazione del gregge, per almeno metà del periodo di produzione del latte, garantisce un costante apporto nella dieta degli animali di acidi grassi polinsaturi omega-3 (PUFA n-3), che si riflette in un maggior contenuto sia di PUFA n-3 che di isomeri dell'acido linoleico coniugato (CLA), rispetto a quello normalmente riscontrabile in formaggi di altre specie.

Migliorare la qualità del latte a partire dal benessere animale

Le ricerche svolte in collaborazione con il Consorzio di tutela del Pecorino Toscano DOP hanno evidenziato la possibilità di stabilizzare tali caratteristiche nel latte durante la

stagione produttiva, anche in periodi dell'anno in cui l'attività di pascolo non può svilupparsi appieno. Questo aspetto è particolarmente importante alla luce dei recenti studi clinici che hanno dimostrato come il pecorino arricchito con acidi grassi omega-3 e CLA abbia un'azione positiva sulla salute dell'uomo.

Tali proprietà tuttavia devono essere accompagnate da proprietà chimiche in grado di soddisfare i requisiti tecnologici richiesti dai caseifici e da livelli produttivi dei greggi soddisfacenti per gli allevatori. Tenere insieme queste due esigenze non è semplice e necessita di un'intensa attività di ricerca e di trasferimento tecnologico. L'applicazione di tecnologie di alimentazione e di allevamento in grado di migliorare la produttività degli animali, infatti, non deve andare a discapito delle caratteristiche nutrizionali e tecnologiche del latte. Negli ultimi otto anni, la collaborazione tra il Consorzio, l'Università di Pisa e la Scuola Superiore S. Anna di Pisa ha consentito di diffondere buone pratiche di allevamento e di gestione delle colture foraggere in grado di migliorare sia gli aspetti qualitativi sopra ricordati, sia la produttività del gregge. La sfida successiva è diffondere tali pratiche al maggior numero di allevamenti del territorio di riferimento.

Un prodotto dal basso contenuto di sale

Per un formaggio come il Pecorino Toscano DOP, particolarmente ap-

prezzato anche nella sua versione stagionata, la ricerca svolge un ruolo importante anche nella definizione delle caratteristiche nutrizionali ed organolettiche del formaggio, collegate al processo di stagionatura. Innanzitutto, la valutazione del contenuto di cloruro di sodio in funzione del processo di stagionatura, consente di non eccedere nell'uso del sale come coadiuvante tecnologico. Le risultanze di recenti indagini hanno chiaramente indicato che, nella maggior parte dei casi, il contenuto di cloruro di sodio del Pecorino Toscano DOP è al di sotto del 2%.

Lo studio del profilo aromatico durante la stagionatura, inoltre, contribuisce a definire i cambiamenti delle caratteristiche sensoriali del formaggio e a restituire una sorta di impronta aromatica dell'epoca di stagionatura. Nel primo mese di stagionatura, il processo più intenso è la degradazione del lattosio attraverso la fermentazione lattica e alcolica. Successivamente, si avviano i processi proteolitici, che portano alla degradazione degli aminoacidi, mentre prende avvio la lipolisi. Aumentano pertanto le molecole volatili che si originano da questi processi, andando a caratterizzare il *pattern* dei formaggi a due e quattro mesi di stagionatura. Nella fase avanzata della stagionatura, la lipolisi diventa sempre più preponderante e si accompagna con processi ossidativi che danno origine a sostanze volatili particolarmente presenti a partire dai sei mesi di stagionatura.



Marcello Mele

Professore ordinario e Direttore del Centro di Ricerche Agro-ambientali "E. Avanzi" dell'Università degli Studi di Pisa, nel 2015 è stato selezionato dalla Commissione europea come esperto nel Focus Group "Reducing Emission from Cattle Farming" nell'ambito dell'European Innovation Partnership.



FOCUS Turismo DOP

Le Vie della Zagara, gli agrumeti siciliani diventano itinerari turistici



Sei percorsi di turismo relazionale nati dalla sinergia tra i Consorzi per valorizzare gli agrumi di Sicilia e i loro territori

a cura di Federica Argentati, presidente del Distretto Produttivo Agrumi di Sicilia

Turismo e produzioni agrumicole d'eccellenza sempre più legati. Il Distretto Agrumi di Sicilia – nell'ambito delle attività istituzionali di marketing territoriale – vuole favorire la crescita di una proposta turistica e territoriale di qualità, attraverso il turismo relazionale integrato con le tendenze del mercato, con le peculiarità della Sicilia e della sua storia, valorizzando l'intera filiera agrumicola siciliana. Da qualche anno, infatti, grazie alla firma

di un protocollo d'intesa con l'associazione Gusto di Campagna e i Consorzi di tutela delle produzioni di qualità, coinvolgendo trasversalmente anche le produzioni biologiche, il Distretto ha promosso il progetto “Le Vie della Zagara”, un circuito di sei itinerari di turismo relazionale integrato nelle aree di produzione agrumicola d'antica e recente costituzione per valorizzare i cosiddetti “giardini”, gli agrumeti siciliani.

Le Vie della Zagara, un progetto per far capire dove nasce il “valore aggiunto” degli agrumi siciliani

La Via dell'Arancia Rossa di Sicilia IGP, è un percorso che intende coinvolgere quante più aziende agrumicole del vasto areale di produzione, dalla zona etnea e la piana di Catania ai confini con la provincia



La zagara, il fiore degli agrumi, diventa icona di sei diversi itinerari siciliani attraverso le aree di produzione dell'Arancia di Ribera DOP, dell'Arancia Rossa di Sicilia IGP, del Limone di Siracusa IGP, del Limone Interdonato Messina IGP, del Mandarino tardivo di Ciaculli e del Limone dell'Etna



di Enna, da territori come quelli di Lentini, Francofonte e Palagonia sino al Calatino, con Mineo e Grammichele, famosa per la sua pianta esagonale, sino a Caltagirone, nota per la tradizione della ceramica, le sue chiese e i palazzi storici.

La **Via del Limone di Siracusa IGP**, passa invece dalla riserva naturale Cavagrande del Cassibile e attraverso l'oasi faunistica di Vendicari, per giungere ad Avola, Noto, Palazzolo Acreide e sino alla Necropoli di Pantalica.

La **Via dell'Arancia di Ribera DOP**, prende le mosse da Sciacca, per proseguire nella Valle del fiume Verdura, poi Ribera, la vera e propria patria dell'arancia Navel Ribellera, dalla riserva naturale foce del fiume Platani, da Realmonte con la "sua" Scala dei Turchi sino al Giardino della Kolymbetra, nella Valle dei Templi di Agrigento.

La **Via del Limone Interdonato IGP**, inizia con la visita all'azienda agricola che produce questa varietà di limone e poi prosegue passando da Fiumedinisi, borgo dell'entroterra messinese, sino a Nizza di Sicilia, Savoca e Taormina, addentrandosi sino a Motta Camastra.

La **Via del Mandarino Tardivo di Ciaculli** parte da un'azienda agrumicola situata a Ciaculli, quartiere periferico di Palermo nella Conca d'Oro, poi prosegue per Monreale e verso l'interno Sicilia alla scoperta del Parco della Ficuzza, sino a Palazzo Adriano, paese scenario del film Nuovo Cinema Paradiso.

La **Via del Limone dell'Etna**, conduce sui luoghi noti e meno noti del territorio jonico etneo: si parte dalle grotte vulcaniche della riserva "Complesso Immacolatelle e Micio Conti" per poi raggiungere l'area marina protetta delle Isole dei Ciclopi ad Aci Trezza, quindi Acireale e la riserva naturale della Timpa, proseguendo tra i borghi marinari della "riviera dei limoni".





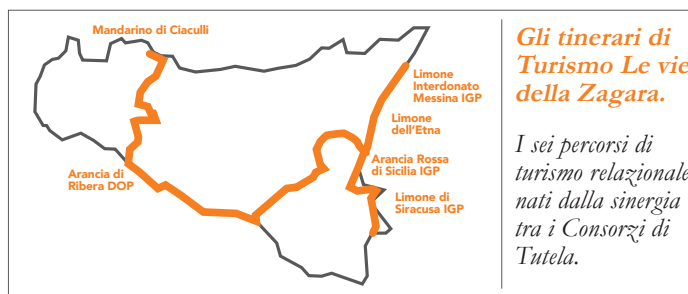
Federica Argentati, presidente del Distretto Agrumi di Sicilia

Distretto Produttivo Agrumi di Sicilia

Il Distretto Produttivo Agrumi di Sicilia è nato nel 2011 su evoluzione del già costituito Distretto dell'Arancia Rossa, per poter valorizzare, riuniti sotto il brand "Sicilia", tutte le tipologie di agrumi tipici prodotti nell'isola e poter elaborare e condividere strategie comuni a sostegno dell'intero comparto agrumicolo siciliano, in termini di produzione, commercializzazione e distribuzione in Italia e all'Estero. Storicamente si può considerare la prima grande esperienza di coesione fra aziende private ed enti pubblici siciliani, realizzata nel campo dell'agrumicoltura.

Al nuovo Patto di Sviluppo, tra i suoi attuali 83 sottoscrittori, da un lato annovera 54 "soci" costituiti dalle imprese della filiera (singole e associate, tra le quali alcune delle più importanti O.P. agrumicole siciliane) compresi le Associazioni e i Consorzi di tutela dei prodotti DOP e IGP (Arancia Bionda di Ribera, Arancia Rossa di Sicilia, Limone Interdonato di Messina, Limone di Siracusa, Mandarino di Ciaculli, l'Associazione Limone dell'Etna, gli ultimi due in fase di riconoscimento), dall'altro, i 29 "partner", cioè le associazioni di categoria, le amministrazioni locali, gli enti di ricerca scientifica, turismo relazionale e cooperazione, i GAL.

"Attraverso le Vie della Zagara" è un progetto del Distretto Produttivo Agrumi di Sicilia approvato dal MIPAAF (decreto n. 93824 del 30 dicembre 2014) per la valorizzazione degli agrumi e dei loro territori.



Promuovere il terroir degli agrumi

I territori, soprattutto quelli identificati con IGP e DOP, diventano elementi centrali sia come componente identificativo degli agrumi siciliani con il marchio ombrello del Distretto, sia dal punto di vista dell'offerta di turismo relazionale integrato. Insomma, un po' come per il vino, il *terroir* degli agrumi può diventare il valore aggiunto del comparto. Diverse aziende della filiera già operano attivamente nella direzione tracciata e valorizzano i rispettivi *giardini*, ogni volta una vera e propria scoperta per il turista che li visita. Un recente sondaggio di Trip Advisor conferma che i turisti non si accontentano più del viaggio tradizionale: il 71% parte per "allargare i propri orizzonti" e il 36% desidera "calarsi nella cultura locale".

Nel territorio dell'Arancia Rossa di Sicilia IGP, ad esempio, si registra un interesse crescente da parte dei viaggiatori.

Il Distretto e tutti i partner del progetto stanno lavorando per promuovere questa tipologia di offerta turistica. È stato il caso, ad esempio, dell'*Educational tour* "Itinerari di Turismo Relazionale Integrato Le Vie della Zagara", cofinanziato dall'ICE e realizzato con l'Associazione Gusto di Campagna e la partecipazione concreta – in termini di ospitalità e accoglienza – di tutti i Consorzi di tutela delle produzioni di qualità: dal 14 al 17 aprile 2015, 13 giornalisti esperti di lifestyle, food ed export agroalimentare provenienti da Giappone, Russia, Inghilterra, Francia, Spagna, Austria e Germania, sono stati accompagnati in un tour fra gli agrumeti siciliani dalla presidente e dalla coordinatrice di Gusto di Campagna, Pinella Attaguile e Mariagrazia Pavone, da alcuni funzionari dell'ICE, dallo staff del Distretto e dai presidenti dei Consorzi di tutela, con l'intento di far percepire chiaramente dove nasce il "valore aggiunto" degli agrumi siciliani. Esperienza che si è ripetuta due anni dopo con alcuni operatori della comunicazione e buyer della GDO polacca, nell'ambito di una missione di internazionalizzazione anche in questo caso supportata dall'ICE.

Il Distretto ritiene anche che la formazione sia uno degli aspetti fondamentali. Non a caso, infatti, nel progetto "Social Farming, agricoltura sociale per la filiera agrumicola siciliana" – realizzato in collaborazione con Alta Scuola Arces e con il contributo non condizionato di The Coca-Cola Foundation – ha previsto spazi di formazione sul tema del turismo relazionale integrato. L'ha fatto nella prima edizione del progetto prevedendo tra i corsi di formazione gratuiti e indirizzati a soggetti svantaggiati sul mercato del lavoro (giovani, donne, disoccupati, migranti) un percorso di formazione sulla Multifunzionalità dell'Impresa agricola e un seminario, anch'esso gratuito, sugli itinerari rurali delle Vie della Zagara; ha inserito nella seconda edizione di Social Farming il corso di formazione "Le Vie della Zagara – un modello di offerta turistica integrata del territorio", tutt'ora in corso di svolgimento a Siracusa.



Distretto Produttivo Agrumi di Sicilia
Via G. A. Costanzo n. 41 CT
www.distrettoagrumidisicilia.it



#distrettoagrumidisicilia



IG nel mondo



In Francia un unico ente per le politiche della qualità

L'INAO che supervisiona le produzioni certificate, promuove un'alleanza tra Francia, Italia e Spagna per rafforzare le IG in Europa

a cura di Mauro Rosati

Prosegue il viaggio di *Consortium* nel mondo delle IG internazionali. In questo numero abbiamo intervistato Marie Guittard, direttrice dell'INAO - Istituto nazionale dell'origine e della qualità – che in Francia si occupa di garantire il riconoscimento e la protezione dei marchi ufficiali di identificazione della qualità e dell'origine (SIQO) dei prodotti agricoli, agroalimentari e forestali.

Qual è l'attuale politica francese nei confronti del sistema di certificazioni DOP, IGP e STG dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli e nei confronti degli altri marchi di qualità come i Label Rouge? Che percezione hanno i consumatori di questo sistema?

I marchi ufficiali di identificazione della qualità e dell'origine (SIQO)

sono prima di tutto degli strumenti della politica agricola. Sono fattori di valorizzazione delle produzioni agricole, utili per la redistribuzione del valore aggiunto tra tutti gli attori della filiera alimentare. Questa creazione di valore si basa sulla capacità dei SIQO di creare una differenziazione dell'offerta e di collocarla in segmenti di mercato parzialmente protetti dalla volatilità dei prezzi agricoli internazionali.

I SIQO sono anche leve della politica alimentare, che contribuiscono alla difesa del modello alimentare europeo basato sulla diversità e sulla qualità dell'offerta.

Inoltre, essi supportano la politica di pianificazione dell'uso del suolo, consentendo il mantenimento o l'incremento del numero di agricoltori e dei posti di lavoro in aree

spesso difficili, come le aree montane o pedemontane. Infine, accrescono l'attrattiva turistica della Francia e rafforzano la sua immagine all'estero attraverso i prodotti esportati.

Di fronte alle numerose iniziative più o meno strutturate, che si stanno moltiplicando, le caratteristiche dei marchi ufficiali di qualità dovranno, negli anni, riuscire a evidenziare al meglio le differenze delle produzioni certificate, essere sempre più portate all'attenzione dei consumatori e diventare più attraenti per i produttori. Ecco perché, nei prossimi mesi, il rafforzamento dei mezzi dedicati alla comunicazione delle caratteristiche delle diverse certificazioni, e dei relativi sistemi di controllo, sarà tra gli assi strategici delle iniziative dell'INAO.

Un po' come sta accadendo in Italia, anche la grande industria agroalimentare francese crede nei prodotti certificati DOP IGP? Anche in Francia si stanno creando nuove opportunità per le imprese agricole e di trasformazione?

Sì, sta succedendo la stessa cosa anche in Francia. Un esempio può essere Lactalis, leader nel mercato dei prodotti lattiero-caseari (commercializza oltre 300 prodotti, tra cui i salumi e molte DOP IGP, ed è presente in oltre 100 Paesi). Anche in Francia, come in Italia, Mc Donald's propone dei menu con produzioni certificate DOP IGP. La grande distribuzione, molto presente e organizzata, è anche molto attenta nel seguire la crescente richiesta di prodotti Bio.

Come è organizzato il sistema dei controlli in Francia e quale è il ruolo di INAO? È l'Istituto che segue direttamente le aziende e le imprese per l'applicazione corretta dei Disciplinari di produzione?

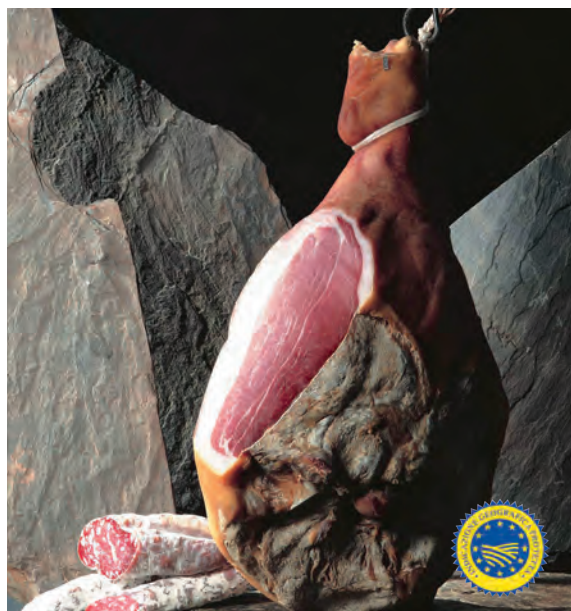
INAO non solo è responsabile della supervisione del sistema di controllo per tutto l'insieme delle produzioni certificate (SIQO), ma accredita e valuta anche gli organismi indipendenti incaricati del controllo del rispetto dei disciplinari di produzione. Per ciascun prodotto certificato nell'ambito SIQO deve essere presentato un piano di controllo convalidato dall'INAO.

C'è ancora molta differenza fra la diffusione delle certificazioni di qualità DOP IGP nel settore vitivinicolo e agroalimentare?

La loro importanza in termini di produzione commercializzata varia a seconda della filiera. Le certificazioni dominano sicuramente nel settore vinicolo (93% dei volumi) e in quello dei palmipedi da fegato grasso (55% dei volumi). La quota di prodotti certificati è importante anche per formaggi e pollame, ma è ancora relativamente marginale per la carne bovina e suina, così come anche per frutta e verdura, dove però c'è sempre maggiore richiesta di certificazioni biologiche.

Quali sono le attività di INAO per promuovere il sistema certificato e far conoscere le produzioni francesi in tutto il mondo?

L'INAO svolge molte attività internazionali per spiegare e far conoscere la politica francese per la qualità, definita dall'acronimo SIQO. La Francia è impegnata già da molti anni nella promozione di questa politica, a livello sia na-



Jambon de Bayonne IGP



Citron de Menton IGP



Camembert de Normandie DOP



zionale che europeo. Le nostre azioni si concentrano su attività specifiche nei Paesi in cui vengono rilevati casi di contraffazione, ma anche in quei Paesi che rappresentano potenziali alleanze per i negoziati internazionali. Queste azioni sono un modo particolarmente efficace per promuovere i nostri prodotti, rafforzando contatti e alleanze internazionali, e per far conoscere meglio la Francia e il suo grande patrimonio gastronomico.

In questi anni le Indicazioni Geografiche sono state un modello di sviluppo per la difesa dei territori e delle tradizioni. Quali sono le “buone pratiche” del mondo delle Indicazioni Geografiche che possono anche ispirare altri Paesi?

Coltivando varietà vegetali e allevando specie di animali autoctoni, le Indicazioni Geografiche contribuiscono al mantenimento della biodiversità e a un minor impatto dell'attività agricola sull'ambiente (meno uso di prodotti fitosanitari e farmaceutici). Molti Paesi che hanno questo tipo di risorse locali, alcune delle quali stanno scomparendo, potrebbero scegliere di valorizzarle percorrendo la strada delle certificazioni.

Secondo lei, Francia, Italia e Spagna potrebbero unire le loro esperienze per rafforzare il tema delle Indicazioni Geografiche nel mondo realizzando progetti di sistema?

Alla vigilia della riforma della PAC, Francia, Italia e Spagna devono difendere le Indicazioni Geografiche, la loro protezione giuridica e le loro caratteristiche specifiche. Come hanno già fatto in passato questi Paesi, anche nell'ambito dei bandi europei, dovrebbero unirsi per aiutare, ad esempio, le autorità serbe a rispettare i regolamenti europei in materia di IG e Bio grazie a un gemellaggio franco-italiano con la Serbia.

Italiani e francesi stanno già lavorando insieme nell'ambito del programma BTSF¹ della DG Salute della Commissione europea, che si concentra sul controllo del sistema delle IG per promuovere le buone pratiche sia all'interno dell'UE che nei Paesi terzi.

Il fatto che in Francia i prodotti possano avere diversi marchi di qualità sulla stessa etichetta (Label Rouge, DOP, IGP, Bio) rappresenta un'opportunità per le aziende o è fonte di confusione? Come si possono gestire informazioni di qualità diverse per lo stesso prodotto?

La presenza di due diversi marchi di qualità SIQO per lo stesso prodotto non è di per sé fonte di confusione per i consumatori informati. Anzi, il loro numero aumenterà grazie alle azioni di comunicazione che INAO sta sviluppando, in modo che tutti possano identificare meglio le garanzie fornite dai prodotti certificati SIQO rispetto ad altre azioni di differenziazione dell'offerta.



Marie Guittard - direttrice INAO

INAO - Istituto Nazionale dell'Origine e della Qualità

L'Istituto è stato creato nel 1935. È responsabile dell'applicazione della politica francese su tutti i prodotti certificati con marchi ufficiali di indicazione della qualità e dell'origine: Denominazione di Origine Protetta (DOP), Indicazione Geografica Protetta (IGP), specialità tradizionale garantita (STG), Label Rouge e Agricoltura biologica (AB). INAO svolge sette funzioni principali: l'istruzione delle richieste di riconoscimento per i marchi ufficiali, la protezione legale delle denominazioni, la supervisione dei controlli sulle denominazioni, la delimitazione delle aree di produzione, la tutela dei terreni agricoli, la cooperazione internazionale e l'informazione sulla regolamentazione delle certificazioni. L'INAO è finanziato al 70% dal Ministero dell'Agricoltura e il resto dalle tasse pagate dagli operatori del settore. Le certificazioni di qualità riguardano a oggi più di 1.100 prodotti: 361 vini DOP, 75 vini IGP, 104 DOP agroalimentari e 144 IGP, oltre 420 Label Rouge. Nel 2016, circa un quarto delle aziende agricole francesi aveva almeno una produzione certificata DOP, IGP o Label Rouge.



INAO
12, rue Henri Rol-Tanguy
TSA 30003
93 555 Montreuil cedex
www.inao.gouv.fr



1. Il progetto di formazione Better Training for Safer Food (BTSF) è un'iniziativa della Commissione Europea, DG Salute e Consumatori inerente alle tematiche di Sanità Animale, Sicurezza Alimentare e delle Piante.



mercati internazionali



Le opportunità agroalimentari in EAU e Oman

Emirati Arabi Uniti, primo mercato del mondo arabo e hub logistico globale

a cura di Agenzia ICE Dubai

Gli Emirati Arabi Uniti rappresentano una realtà strategica per l'Italia: il Paese non solo è il primo mercato di sbocco per il made in Italy nel mondo arabo, ma costituisce una porta d'accesso ad altri importanti mercati. Centro nevralgico degli scambi fra Europa e Golfo Persico, gli EAU sono un hub logistico mondiale, un crocevia internazionale di traffici turistici e commerciali ed un trampolino per penetrare i mercati asiatici ed africani.

La domanda di mercato EAU

La società emiratina è multi-etnica e dotata di significative capacità di spesa: il PIL pro capite, stimato in oltre 61.000 dollari, è tra i più elevati al mondo. La presenza di una popolazione giovane e abbiente, accanto al rapido incremento dei tassi di urbanizzazione e a flussi

turistici stimati in forte aumento anche grazie all'Expo2020 (previsti 25 milioni di visitatori), sostiene la continua crescita dei consumi di prodotti alimentari. Una domanda che supera ampiamente l'offerta: il Paese – essenzialmente desertico e con scarsità di terre coltivabili e risorse idriche – è costretto a importare l'85% del proprio fabbisogno alimentare.

Con una comunità di espatriati che rappresenta l'88% della popolazione residente, la società multi-culturale degli Emirati ha attivato una domanda variegata per un ampio spettro di gusti, oltre a quelli tradizionali arabi. La maggioranza della popolazione residente ha origini asiatiche. Ciò si traduce in una prevalenza di commercializzazione di prodotti alimentari appartenenti a questa tradizione culinaria e gastronomica. Non a caso



L'India è il primo Paese fornitore degli EAU.

Il fattore prezzo ha un peso significativo nelle decisioni di acquisto dei consumatori: è relativamente meno importante nei segmenti più ricchi della popolazione, per i quali a contare di più sono la qualità dei prodotti e il loro marchio, mentre costituisce un elemento determinante per i consumatori a basso reddito che rappresentano la maggioranza dei residenti.

L'offerta made in Italy in EAU

Attualmente l'Italia detiene una quota di mercato del 2,3% sul totale delle vendite estere sul mercato emiratino. Le nostre esportazioni di prodotti agroalimentari nel 2017 sono state pari a 265,8 mln di euro. Di questi, il 57% è stato rappresentato dai prodotti alimentari, il 32% da derrate agri-

cole e l'11% dalle bevande. In particolare, le esportazioni dall'Italia di prodotti alimentari sono state pari a circa 152,5 milioni di euro. Nel 2017 gli EAU sono stati il 25° Paese di destinazione per le esportazioni agroalimentari italiane e il primo mercato nella regione. Il nostro export di settore potrebbe beneficiare del previsto aumento della domanda alimentare negli EAU, che si stima supererà i 10 mln di tonnellate nel 2021 con una crescita media annuale del 4,4%, e anche delle nuove tendenze che stanno modificando le abitudini di spesa e consumo della popolazione residente, oggi molto più attenta ai temi di una sana alimentazione.

Anche a causa dell'elevata incidenza di malattie croniche di natura cardiovascolare, infatti, i consumatori sono sempre più alla ricerca di cibi salutari e controllati. Tali tendenze si sono tradotte in una rapida crescita della domanda di prodotti caratterizzati da ingredienti genuini e dalla filiera controllata, nonché di prodotti biologici.

ICE e la promozione nei canali di vendita

A sostegno delle produzioni italiane di qualità, dei prodotti biologici e delle denominazioni DOP e

IGP – la cui conoscenza è ancora molto limitata fra i consumatori locali – l'ufficio ICE di Dubai ha svolto numerose campagne di comunicazione ed iniziative promozionali nell'ambito delle principali fiere di settore, quali *Gulfood*, *Speciality Food Festival*, *Taste of Dubai* e *Taste of Abu Dhabi*, dove l'Agenzia ha promosso gli autentici prodotti made in Italy, introducendo concept innovativi come l'*Italian Food Lab* e organizzando seminari informativi, degustazioni e *live cooking show* condotti da chef stellati.

A ciò si è aggiunta la campagna *The Extraordinary Italian Taste Festival*, che ha coinvolto direttamente il settore della GDO, ovvero il più importante canale di vendita al dettaglio di prodotti alimentari freschi e confezionati nel Paese, capace di veicolare il 68% delle vendite di settore.

La campagna organizzata dall'ICE ha coinvolto i maggiori ipermercati della catena distributiva LuLu, che vanta una capillare rete di punti vendita (oltre 60) in tutta l'area del Consiglio di Cooperazione del Golfo. L'iniziativa, finalizzata a promuovere il made in Italy agroalimentare e a moltiplicare la quantità e varietà di prodotti italiani presenti sugli scaffali

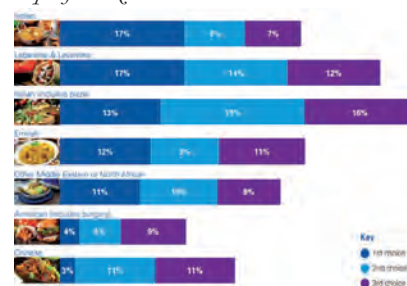
della catena, ha interessato sei Paesi: EAU, Arabia Saudita, Qatar, Kuwait, Bahrein e Oman.

Per quanto riguarda i prodotti di fascia alta, l'accesso ideale al mercato avviene prevalentemente tramite ristorazione di alto livello. Negli EAU il settore della ristorazione è molto sviluppato e conta oltre 11.000 esercizi. Dubai, in particolare, con oltre 4000 esercizi, si è affermata come una destinazione d'eccellenza e, in termini di offerta, oggi può essere paragonata alle grandi capitali della ristorazione mondiale come New York, Londra e Parigi.

focus

ricerca KPMG ristorazione EAU

le preferenze dei consumatori emiratini



I ristoranti negli EAU servono principalmente cucina mediorientale, europea, americana, indiana, cinese e thailandese. Da una re-



L'Ambasciatore italiano negli EAU Liborio Stellino, la Console Generale italiano a Dubai Valentina Setta e il Direttore dell'Ufficio ICE Dubai Gianpaolo Bruno inaugurano l'Italian Food Lab a Gulfood 2018

cente ricerca condotta da KPMG, la cucina italiana è risultata in assoluto la più amata. Un risultato importante e non scontato in un Paese che è un melting pot di etnie, culture e tradizioni culinarie ed in cui il mercato, anche nel settore della ristorazione, è altamente competitivo.

Il mercato Oman

L'Oman è un mercato di dimensioni relativamente limitate e con una morfologia del territorio che determina un'elevata dispersione delle comunità di consumatori che ne compongono la domanda di beni di consumo. Il reddito pro-capite è inferiore a quello degli altri Paesi del Golfo e la società è maggiormente ancorata ad usi e costumi tradizionali. Tuttavia, la popolazione residente registra dinamiche di crescita elevata ed ha un'età molto giovane con elevato grado di urbanizzazione, quindi fortemente sensibile alle suggestioni della pubblicità e delle tendenze internazionali. L'Oman è peraltro il Paese del Golfo con la più elevata percentuale di autosufficienza alimentare, pari al 38,5%.

Negli ultimi anni si è assistito ad un vasto processo di modernizzazione delle infrastrutture che ha portato alla costruzione di diversi centri commerciali che hanno stimolato la diffusione di standard occidentali di consumo gastronomico e quindi di punti vendita al dettaglio dotati di un'offerta di prodotti più ampia rispetto al passato. Si stima che il 70% dei prodotti agroalimentari venga venduta negli ipermercati.

Domanda e offerta made in Italy in Oman

La domanda di prodotti agroalimentari italiani si caratterizza ancora quale nicchia limitata. L'immagine del prodotto italiano è elevata, come testimoniato an-

che dall'aumento dei nostri ristoranti presso i principali alberghi e resort di lusso del Paese. Tuttavia, la penetrazione dell'offerta italiana incontra alcune criticità dovute a un settore della distribuzione molto concentrato e fortemente dipendente dagli approvvigionamenti presso i distributori residenti negli EAU. Nel 2017 le esportazioni di prodotti agroalimentari italiani si sono mantenute su un valore pari a circa 16 mln di euro e l'Italia ha rappresentato il 24° Paese fornitore dell'Oman con una quota di mercato dell'1%. La presenza di una grande proporzione di residenti asiatici rende la domanda di prodotti agroalimentari fortemente sbilanciata a favore di regimi alimentari e consuetudini culinarie molto diverse dalla dieta mediterranea. Occorrerà quindi un forte investimento in informazione e formazione allo scopo di diffondere la cultura gastronomica italiana ed i suoi benefici quale volano per facilitare la conoscenza e la penetrazione dei prodotti made in Italy.

Nell'ottobre 2017 è stata organizzata per la prima volta una partecipazione alla *Food and Hospitality Oman*, la principale fiera di settore del Paese, con uno stand informativo dedicato ai prodotti DOP e IGP. L'interesse suscitato dall'iniziativa è stato alquanto vivace e uno dei distributori, proveniente dagli Emirati, presente presso lo stand di ICE agenzia, ha avviato una serie di contatti finalizzati allo sviluppo di opportunità di penetrazione. Tale circostanza fa ben sperare circa le potenzialità di medio-lungo periodo del mercato, anche se occorre un presidio sistematico e soprattutto una promozione mirata sul settore della distribuzione. Il suscitato accordo stipulato con il gruppo LuLu, che possiede una forte presenza anche in Oman, rappresenta un esempio molto virtuoso nella direzione descritta.

Prossime iniziative per Consorzi e imprese - opportunità per l'export



World Pasta Day
(Dubai)



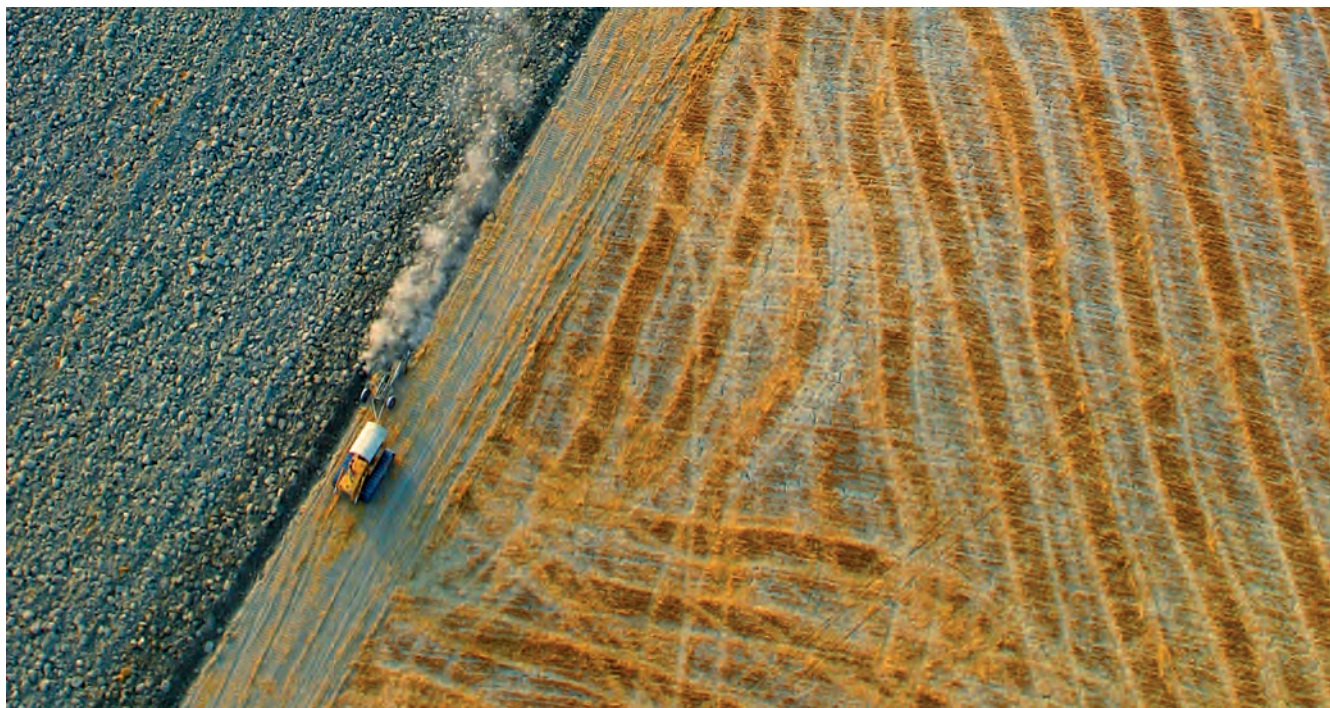
Speciality Food Festival
(Dubai)



World Week of Italian Cuisine
(Dubai/ Abu Dhabi)



Gulfood 2019
(Dubai)



Le misure PSR a sostegno dei prodotti DOP IGP

Analisi della programmazione regionale e prospettive del settore

a cura di Fabio Del Bravo



Le politiche di settore per la qualità hanno acquisito nel tempo un'importanza crescente, anche se ancora i fondi PSR sono pochi e non in grado di dettare un orientamento del settore. L'architettura della futura PAC lascia intravedere maggiori margini ai Paesi e alle Regioni per raggiungere gli obiettivi condivisi e per orientare risorse dello sviluppo rurale al settore dei prodotti a qualità certificata.

Vecchia e nuova programmazione

La differente architettura organizzativa della programmazione 2007-13 e della 2014-20 non rende possibile un immediato confronto tra le loro componenti. Volendo procedere a un paragone che attenga almeno alle misure di sostegno alla competitività, è possibile raggruppare queste ultime in cinque filoni strategici o politiche, che hanno mantenuto una continuità

nelle due programmazioni (definite a partire dalla ripartizione proposta da Sotte F. - 2009): 1. Formazione e consulenza aziendale, 2. Politica del ricambio generazionale, 3. Politica di sostegno agli investimenti e all'innovazione, 4. Diversificazione, 5. Politica della qualità alimentare.

Nello specifico del tema della qualità alimentare, essa ha rappresentato una delle principali novità introdotte nell'ambito delle politiche per lo sviluppo rurale con la riforma della PAC del 2003. Il pacchetto di misure che le ricomprende univa tre diverse tipologie di intervento: la Misura 131, che concede un sostegno agli agricoltori al fine di conformarsi alle norme obbligatorie in materia di ambiente, sanità pubblica, salute delle piante e degli animali, benessere degli animali e sicurezza sul luogo di lavoro; le altre due misure, la 132 e la 133, riguardavano rispettivamente un sostegno

destinato a produttori che aderiscono volontariamente a un sistema di qualità comunitario o nazionale, e un sostegno delle attività di informazione e di promozione dei prodotti alimentari ottenuti secondo i sistemi di qualità. L'attuale programmazione ripropone questo tipo di interventi nell'ambito della più ampia Misura 3 "Regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari", che è unicamente concentrata sugli obiettivi della Focus area 3A. Nel periodo 2014-20 non è stata prevista invece la riproposizione della misura 131.

Le misure per la qualità 2007-13

Nel periodo 2007-13 praticamente tutte le Regioni hanno previsto l'attivazione delle Misure 132 e 133 (a parte le PA di Trento e di Bolzano). Tuttavia, le risorse impegnate nei vari PSR regionali non risultano molto consistenti ed emergono differenze



2007-13

Le risorse finanziarie stanziare nella programmazione 2007-13, delimitando l'analisi alle tredici misure individuate e raggruppate secondo le cinque "politiche" per la competitività (misura 111, 112, 113, 114, 115, 121, 123, 124, 131, 132, 133, 311, 312.), ammontano a 6,4 miliardi di euro, cioè il 37% circa di quella stanziata su tutti gli interventi dello sviluppo rurale. L'analisi della distribuzione della spesa pubblica secondo le cinque "politiche" della competitività consente una visione chiara della strategia attuativa delle Regioni e mostra che le risorse programmate sono state concentrate quasi per tre quarti sulla politica di sostegno agli investimenti e all'innovazione verso le quali sono stati destinati circa 4,6 miliardi di euro, ovvero il 72% delle risorse programmate. Il sostegno alla qualità alimentare pesa solo per il 2,5% sulla spesa programmata.



2014-20

L'intera politica della competitività registra un incremento delle risorse rispetto a quelle stanziare nel precedente periodo, passando da 6,4 a 6,9 miliardi (+7%). La politica per l'aumento degli investimenti e l'innovazione convoglia anche in questa programmazione più del 71% del totale e in termini assoluti per queste misure risulta un incremento delle risorse da utilizzare (4,9 miliardi di euro, circa 302 milioni di euro in più rispetto al programmato 2007-13). Resta all'incirca invariato il ruolo della politica per la qualità, per la quale la spesa programmata passerebbe da 160 a 183 milioni di euro (il 2,7% del totale destinato alle politiche per la competitività).

significative tra le Regioni. Si va infatti dall'assenza completa di finanziamenti (come nel caso di Trento), a un massimo raggiunto in Piemonte, che vi ha destinato il 3,3% del totale delle risorse pubbliche mobilitate dal PSR.

focus

finanziamento PSR

"politiche per la competitività" (mln €)



Le misure per la qualità 2014-20

La programmazione 2014-20 conferma la politica di sostegno alle produzioni di qualità del precedente periodo, apportando poche modifiche orientate ad aumentare il bacino di beneficiari e l'appetibilità della domanda. Le misure 132 e 133 sono sostituite dalle sotto-misure 3.1 e 3.2, sotto-misure specifiche della Misura 3 che contribuisce a sostenere la competitività delle aziende agricole. La Misura 3 non ha carattere di obbligatorietà, ciononostante tutte le Regioni, a eccezione delle PA di Bolzano e Trento, hanno scelto di attivarla. Il totale di spesa pubblica destinato alla misura è di poco inferiore a 183 milioni di euro, valore in crescita rispetto alla precedente programmazione, ma comunque esiguo, che rappresenta l'1% dell'importo della dotazione finanziaria totale dei PSR (18,6 miliardi di euro).

Gli importi impegnati dalle Regioni hanno diverse incidenze sugli stanziamenti totali dei PSR, che restano comunque molto contenute: si va dallo 0,4% della Toscana, al 2,8% del Piemonte. Proprio il Piemonte si conferma la Regione che ha investito più risorse per la misura, come nella programmazione 2007-13, mentre la Calabria ha aumentato la spesa programmata dai 5,4 milioni ai quasi 26 milioni di euro nell'attuale programmazione.

Avvicinare le misure alle esigenze reali

Anche nell'attuale programmazione, nei piani di sviluppo rurale delle diverse Regioni italiane la Misura 3 gioca un ruolo secondario, sia in termini di budget che di interesse mostrato dai beneficiari. In particolare, anche in questa fase è soprattutto la Sotto-misura 3.1 a non riscuotere successo in molte realtà italiane.

Dall'analisi della situazione al 31.12.2017, ovvero al giro di boa dell'attuale programmazione, sono ancora molte le Regioni che non hanno pubblicato alcun bando per la Sotto-misura 3.1. La situazione di ritardo è maggiormente diffusa nel Sud Italia proprio laddove la misura troverebbe potenziale interesse sia per via delle crescenti superfici agricole che si stanno convertendo ai metodi di agricoltura biologica sia per le opportunità che la crescita delle Indicazioni Geografiche potrebbe offrire.

I risultati della programmazione 2007-13, evidenziati anche in parecchi rapporti di "Valutazione ex post", parlano di una misura che, per via di un contributo erogato piuttosto basso, non ha operato uno spostamento delle decisioni aziendali in merito alla partecipazione ai regimi di qualità. Al momento sembra che una simile dinamica possa influenzare anche i risultati dell'attuale programmazione.

Sulla Sotto-misura 3.2 sulla promozione è difficile dare un giudizio perentorio; spesso si tratta di progetti di sponsorizzazione e promozione proposti da organizzazioni di produttori di ampio respiro e ben costruiti, ma di cui non è semplice valutare l'impatto sulla redditività aziendale.

Sicuramente negli ultimi anni il fatturato dei prodotti IG è cresciuto in maniera importante, sia sul mercato nazionale che all'export, così come il successo del biologico è evidente e sancito da tassi di crescita a due cifre. Tuttavia non è semplice capire come e quanto le politiche dello sviluppo rurale per la qualità abbiano influito su questi risultati.

Conclusioni e prospettive

In definitiva, se si considera che in generale le politiche di settore per la qualità hanno negli anni acquisito una sempre maggiore importanza e che questo è ormai l'indirizzo che la politica agroalimentare nazionale pare convintamente avere preso, non è esagerato affermare che la montagna abbia partorito il topolino: pochi fondi dai PSR, destinati a misure non sempre ritenute efficaci dagli stessi imprenditori agricoli e, soprattutto, evidentemente non in grado di dettare un orientamento o favorire la realizzazione di una strategia.

Pur auspicando la possibilità che la prossima programmazione dello sviluppo rurale preveda interventi più efficaci e maggiori risorse in questa direzione, è piuttosto difficile che questo possa trovare reale attuazione visto il processo sostanzialmente iterativo con cui – al di là dell'architettura generale – tendono a riproporsi le misure dello sviluppo rurale per il supporto e la destinazione di risorse

al settore delle Indicazioni Geografiche e dei prodotti a qualità certificata in generale.

Le proposte per la PAC post 2020 sono orientate verso la semplificazione

Le proposte di regolamento per la PAC post 2020 pubblicate lo scorso primo giugno fanno intravedere un orientamento alla semplificazione attraverso una riduzione dei regolamenti, tra i quali è stato proposto dalla Commissione Europea un regolamento (detto Regolamento di modifica) che modifica i regolamenti (UE) n. 1308/2013 – dal quale saranno eliminate le disposizioni relative agli interventi settoriali visto che nella futura PAC tutti gli interventi settoriali dovranno far parte del Piano Strategico degli stati membri. Lo scopo è quello di rendere più semplice la registrazione delle IG, più veloce e più efficiente l'approvazio-

ne delle modifiche alle specificazioni del prodotto e più comprensibili i sistemi di qualità al consumatore.

In generale, la nuova architettura di governance della PAC dovrebbe lasciare maggiori margini ai Paesi e alle regioni per raggiungere gli obiettivi condivisi e tra le righe delle varie OCM si leggono affermazioni quali “aumentare il valore commerciale e la qualità, inclusi DOP/IGP e regimi nazionali”. Se quindi tra le maglie dei più ampi margini di manovra lasciati ai Paesi membri si possono intravedere più ampi margini per orientare risorse dello sviluppo rurale al settore dei prodotti a qualità certificata, dall'altro lato, è verosimile che questo possa avvenire solo nel quadro di una strategia non solo pensata o immaginata dagli stessi Paesi, ma scritta e codificata in modo che risponda a tutti i requisiti richiesti dalla Commissione.

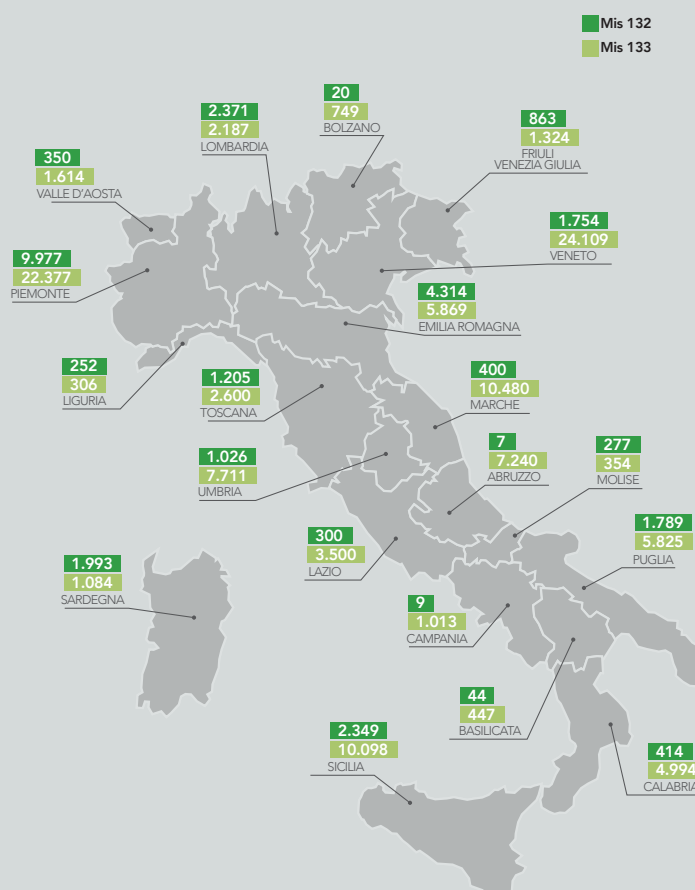
Una sfida sulla quale fin da ora sarebbe necessario che tutto il sistema cominciasse a riflettere.

Lo scenario regionale

Misura 132 - Domande approvate per tipo di certificazione (numero)

REGIONE	STG	DOP IGP	BIO	OCM	TOTALE
Abruzzo	0	1	3	0	4
Basilicata	0	21	41	12	74
Calabria	0	6	32	0	38
Campania	0	2	20	0	22
Emilia Romagna	0	243	9.149	548	9.940
Friuli Venezia Giulia	0	41	47	147	235
Lazio	0	31	294	38	363
Liguria	0	8	86	27	121
Lombardia	0	246	1.304	1.760	3.310
Marche	0	1	109	0	110
Molise	0	0	20	2	22
Piemonte	0	2.492	5.715	10.269	18.476
Puglia	0	4	49	0	53
Sardegna	0	0	3.035	2	3.037
Sicilia	0	0	1.721	0	1.721
Toscana	0	27	769	427	1.223
Umbria	0	39	352	56	447
Valle d'Aosta	0	141	73	17	231
Veneto	18	203	187	83	491
Totale	18	3.506	23.006	13.388	39.918

Programmazione 2007-13 - Spesa per le misure qualità per regione (mln €)



"Sempre più qualità e materie prime italiane nei prodotti McDonald's"



La strategia dell'amministratore delegato Mario Federico per portare ancora più agricoltura italiana e qualità nella catena dei ristoranti McDonald's anche con i prodotti DOP IGP



Il connubio con la Fondazione Qualivita per valorizzare giovani agricoltori e prodotti del territorio

a cura di Geronimo Nerli

Puntare sull'innovazione e sulla qualità delle filiere agroalimentari italiane è stata la vision che ha accompagnato McDonald's Italia negli ultimi anni, definendone sempre più il ruolo di partner strategico dell'agricoltura nazionale. Qualità e origine delle materie prime sono diventate un punto cardine dell'offerta facendo incontrare per la prima volta una grande azienda multinazionale con le eccellenze storiche del Food tricolore. Per realizzare questo percorso McDonald's ha scelto come partner Fondazione Qualivita – dal 2002 impegnata nella valorizzazione dell'agroalimentare di qualità in costante contatto con le filiere – affinché fossero sviluppate progettualità per promuovere e incentivare il consumo dei prodotti a Indicazione Geografica italiani nel proprio canale ristorativo. Una partnership pluriennale che ha permesso a McDonald's di costruire anche un rapporto con il mondo dei Consorzi di tutela DOP e IGP, da sempre interessati a promuovere le loro eccellenze anche in canali emergenti come quello della ristorazione informale. Una collaborazione che ha permesso a Qualivita di utilizzare il grande pubblico degli oltre 570 locali della catena per valorizzare efficacemente la distintività delle produzioni, specialmente verso i giovani, vero target di interesse per i prodotti DOP IGP italiani.

Valorizzare il made in Italy certificato

In pochi credevano che fosse possibile che McDonald's si potesse rapportare con filiere così complesse come le quelle del made in Italy di qualità, così come nessuno si aspettava che DOP e IGP avessero qualcosa da guadagnare da una multinazionale. In realtà il percorso McDo-

nald's-Qualivita-IG si è inserito e ha supportato in maniera naturale il nuovo processo che negli anni ha affermato valorizzazione e utilizzo di ingredienti d'eccellenza come scelte obbligate per soddisfare una domanda sempre più informata, consapevole ed esigente: un nuovo approccio ai consumi che ha progressivamente toccato tutta la cultura alimentare ed enogastronomica del nostro Paese, e in particolare le nuove generazioni.

Grazie anche a questo percorso, McDonald's è ormai da anni un partner solido del comparto agroalimentare nazionale: l'80% delle materie prime proviene infatti da aziende italiane da cui ogni anno vengono acquistate circa 80.000 tonnellate di prodotto per un corrispettivo a valore di oltre 200 milioni di euro.

La collaborazione con i Consorzi DOP IGP

All'interno di questo scenario, McDonald's ha intrapreso anche un'ulteriore via, ormai decennale, di valorizzazione dell'agroalimentare italiano: a partire dal 2008, quando l'azienda decide di stringere un accordo con il Consorzio del Parmigiano Reggiano con l'obiettivo di creare un nuovo panino: il "280 gr al Parmigiano Reggiano DOP". Per la prima volta un prodotto DOP entra così nell'assortimento di McDonald's, seguito a breve da altri prodotti certificati che entrano a far parte in modo permanente o per periodi di tempo dell'assortimento della catena. Nel giro di qualche anno arrivano ad esempio lo Speck Alto Adige IGP, l'Aceto Balsamico di Modena IGP, l'Asiago DOP, il Pecorino Siciliano DOP e altri prodotti impiegati sia negli store italiani che in quelli stranieri.

Dal 2008 investimenti in comunicazione per promuovere le DOP e IGP

Momento cruciale di questo percorso è il periodo 2013-2016, quando all'interno dell'operazione McItaly, l'azienda collabora con i Consorzi Coalvi per la Carne Piemontese e il Consorzio di Tutela del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale



QUALITÀ E AGRICOLTURA ITALIANA



33 preparazioni con ingredienti DOP IGP

11 prodotti e Consorzi DOP IGP coinvolti

80% materie prime da aziende italiane

IGP (razze Chianina, Romagnola e Marchigiana), rendendo accessibile a una larga parte della popolazione italiana un prodotto di nicchia.

Elemento di successo di tutte le attività promozionali, sono le campagne di comunicazione realizzate da McDonald's, in accordo con i Consorzi, con l'obiettivo di valorizzare la certificazione DOP o IGP del prodotto ed il relativo marchio. L'importante pianificazione media messa a disposizione dall'azienda ha garantito una diffusione dei marchi di qualità senza precedenti.

La collaborazione con i Consorzi, con il supporto di Fondazione Qualivita, è ormai diventata una pratica consolidata per McDonald's Italia, capace di riscuotere un successo sempre crescente. L'esempio più recente è quello rappresentato da My Selection, la linea di Burger Premium

lanciata nel 2018 per la quale in pochi mesi sono stati utilizzati 12.500 kg di Cipolla Rossa di Tropea Calabria IGP, 4.170 kg di Aceto Balsamico di Modena IGP e 60 tonnellate di Provolone Valpadana DOP, per un valore di oltre 10 milioni di euro, a testimonianza ulteriore anche della maturità del consumatore italiano nel saper distinguere il valore degli ingredienti di qualità legati al territorio.

10 mln €

il valore delle IG nella linea My Selection

Un percorso imprenditoriale in progress che sostiene l'utilizzo e la conoscenza dei prodotti agroalimentari di qualità italiani nelle diverse tipologie di menù e ne valorizza le caratteristiche distintive presso gli 850.000 consumatori giornalieri.

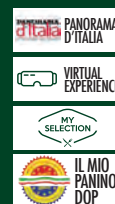
A spiegare come e con quali risultati è l'Amministratore delegato di McDonald's Italia, Mario Federico.

Negli ultimi anni sono cresciuti in maniera esponenziale gli investimenti dell'azienda sulle produzioni agroalimentari nazionali, qual è oggi l'impatto di McDonald's sull'agricoltura italiana?

Il sostegno di McDonald's al comparto agroalimentare italiano rappresenta un impegno di lunga data e in forte e costante crescita negli ultimi anni: oggi infatti l'80% delle aziende che ci forniscono materie prime alimentari ha sede in Italia. Da queste aziende acquistiamo ogni anno circa 80.000 tonnellate di prodotto per un valore di oltre 200 milioni di euro. Qualità e provenienza sono infatti due degli elementi chiave del nostro lavoro e rappresentano uno dei mo-



IL PERCORSO McDONALD'S



2014

Parmigiano Reggiano DOP
Snack Happy Meal
Vitellone Bianco
dell'Appennino Centrale IGP
Razza Chianina
McItaly Chianina
Vitellone Bianco
dell'Appennino Centrale IGP
Razza Marchigiana
McItaly Marchigiana

2015

Parmigiano Reggiano DOP
Snack Happy Meal
e Ingrediente del panino 280 Grammi
Speck dell'Alto Adige IGP
280 Grammi
Vitellone Bianco
dell'Appennino Centrale IGP
Razza Chianina e Piemontese
McItaly Chianina
McItaly Piemontese
Fattore Futuro
Concorso giovani agricoltori italiani
Partecipazione EXPO

2016

Parmigiano Reggiano DOP
Snack Happy Meal
Vitellone Bianco
dell'Appennino Centrale IGP
Razza Chianina
McItaly Chianina
Vitellone Bianco
dell'Appennino Centrale IGP
Razza Marchigiana
McItaly Marchigiana

2017

Parmigiano Reggiano DOP
Snack Happy Meal

2018

Aceto Balsamico di Modena IGP,
Provolone Valpadana DOP,
Cipolla Rossa di Tropea Calabria IGP
My Selection
Parmigiano Reggiano DOP
Snack Happy Meal
"Virtual Experience"
Giovani, conoscenza e innovazione per
un'agricoltura sostenibile
"Il Mio Panino DOP IGP"
Formazione giovani chef
in collaborazione con AICIG
Panorama d'Italia
Incontri ed eventi in Italia



20 giovani agricoltori
coinvolti nella filiera



promozione DOP IGP
sui canali nazionali



target primario
i giovani

IL PANINO IDENTITARIO

a cura di Salvatore Santangelo

Le trasformazioni che stanno investendo il pianeta assumono un andamento così veloce che tutto cambia - senza sosta - direttamente sotto i nostri occhi. L'esempio delle strategie di McDonald's è utile per capire i mutamenti in atto. Dopo essere diventato un bersaglio dei No-Global, degli strali di Naomi Klein e di film come "Super Size Me", l'azienda ha aumentato la propria sensibilità ambientale e sociale: ne è un esempio l'adattarsi a gusti di consumo più consapevoli, con l'introduzione delle insalate nei propri menu. Ma ancora più significativa è stata la

rivoluzione - partita dall'Italia - del panino "identitario" (il McItaly) che rappresenta una vera e propria svolta glocal e la possibile declinazione di una strategia vincente per il made in Italy (che non è difendibile con delle situazioni di nicchia, come Slow Food, o con una ludicizzazione del cibo, pensiamo a "Fico"): il made in Italy agroalimentare deve difendersi con una consapevole penetrazione dei mercati mass market. L'operazione portata avanti da McDonald's dimostra che il made in Italy può essere una forza vincente nella post-globalizzazione, in grado di assecondare gusti, stili di vita e propensione al consumo sempre più consapevoli ed esigenti.



Salvatore Santangelo

Scrittore e Docente universitario
esperto di globalizzazione.

Autore del saggio BABEL - Dai dazi di Trump alla Guerra in Siria: ascesa e declino di un mondo globale.





L'AD McDonald's Mario Federico, il presidente e il DG di Qualivita Cesare Mazzetti e Mauro Rosati e i Direttori dei Consorzi di tutela Aceto Balsamico di Modena IGP, Provolone Valpadana DOP e Cipolla Rossa di Tropea Calabria IGP alla presentazione della linea di burger a firma di Joe Bastianich "My Selection"

tivi per cui consideriamo la scelta di ogni singolo fornitore un processo fondamentale, che richiede grande attenzione e che deve partire sia dall'eccellenza di prodotto che da quella di processo. Il dialogo con le aziende con cui lavoriamo però non si limita a un semplice accordo di fornitura, anzi si evolve, e con il passare del tempo arriviamo spesso alla creazione di vere e proprie partnership che portano allo sviluppo congiunto di nuovi prodotti o iniziative finalizzate ad affrontare insieme nuove e interessanti sfide di mercato.

Grandi numeri, ma non solo. Negli ultimi anni l'impegno a utilizzare materie prime di qualità DOP e IGP è stato costante e ha rivestito un ruolo strategico. Il binomio Indicazioni Geografiche - McDonald's Italia è già una storia di successo?

Sì, in effetti si tratta di una storia di successo cominciata dieci anni fa, quando nel 2008 abbiamo deciso di stringere un accordo con il Consorzio del Parmigiano Reggiano con l'obiettivo di creare un nuovo panino, il 280gr al Parmigiano Reggiano DOP. Nel 2013 invece abbiamo iniziato la collaborazione con i Consorzi che certificano e tutelano le carni pregiate italiane, grazie alla quale, nel corso dei tre anni successivi, siamo riusciti a sostenere gli allevatori italiani con forniture importanti che ci hanno permesso di servire circa 9.000.000 di panini e di diffondere un'eccellenza territoriale. L'ultimo esempio di collaborazione di questo tipo risale invece proprio a quest'anno, quando abbiamo acquistato altri tre prodotti iconici della tradizione enogastronomica italiana come Cipolla Rossa di Tropea Calabria IGP, Aceto Balsamico di Modena IGP e Provolone Val-

padana DOP per un valore di oltre 10 milioni di euro in occasione del lancio della nuova linea di prodotti MySelection, realizzata in collaborazione con Joe Bastianich.

Legata al tema della qualità e della provenienza degli ingredienti c'è anche l'esperienza di Fattore Futuro, un progetto pluriennale con cui McDonald's punta alla valorizzazione delle filiere italiane e delle sue eccellenze scommettendo sui giovani. Come si è arrivati a un progetto che di fatto supporta il rinnovamento generazionale del comparto agroalimentare italiano?

Fattore Futuro è un progetto di grande valore nato con l'obiettivo di accompagnare e aiutare i giovani agricoltori nello sviluppo delle loro aziende.

Con il Patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Fo-



FATTORE FUTURO VIRTUAL EXPERIENCE

Evoluzione naturale di *Fattore Futuro* è l'innovativo progetto di divulgazione digitale basato su tecnologie e contenuti della realtà virtuale, realizzato da McDonald's Italia e Fondazione Qualivita e dedicato ai grandi temi dell'agricoltura italiana del futuro.

Si rivolge agli italiani, in particolare ai giovani, attraverso una serie di incontri in diverse città della penisola in cui gli utenti possono compiere un viaggio interattivo nelle più innovative aziende agricole italiane, indossando dei visori di realtà virtuale. Un'esperienza immersiva legata ad un video a 360 gradi in cui l'utente incontra i giovani agricoltori selezionati con Fattore Futuro, esplora gli ambienti delle fattorie, assiste ai processi produttivi e scopre le nuove tecnologie per diventare un "giovane agricoltore", ma soprattutto un consumatore consapevole delle sfide del presente e del futuro.

restali, abbiamo offerto ai 20 giovani agricoltori italiani selezionati un contratto di fornitura triennale con McDonald's Italia, che non è solo sinonimo di una stabilità di fornitura, ma anche l'opportunità di diventare parte di una filiera complessa e organizzata. Un'iniziativa in cui crediamo fortemente e che riteniamo virtuosa, perché ci permette di premiare alcuni esempi di giovani imprenditori che investono in progetti all'avanguardia dal punto di vista delle tecnologie e della tutela ambientale. Siamo quindi davvero orgogliosi dei risultati e dei rapporti instaurati nel corso di questi anni di collaborazione con loro e proprio per questo abbiamo deciso

di rinnovare il progetto, per dare continuità al percorso di valorizzazione delle piccole e medie imprese che operano in maniera sostenibile e innovativa per la crescita del comparto agroalimentare italiano.

Investimenti e collaborazioni che danno valore all'eccellenza italiana e che delineano una strategia di lungo periodo. Quali sono gli step futuri di questo percorso di valorizzazione del made in Italy?

Il nostro percorso di valorizzazione dei fornitori e dei prodotti provenienti dal territorio italiano non si concluderà qui, anzi, continueremo a lavorare in questa direzione anche

negli anni a venire. McDonald's crede fortemente nell'Italia e continuerà a investire in questo Paese. Basti pensare che chiuderemo il 2018 con venti ristoranti in più rispetto alla fine dell'anno scorso e assumeremo complessivamente circa 1.000 nuove persone su tutto il territorio nazionale. Questi progetti di espansione non possono che svilupparsi in parallelo al nostro crescente impegno nei confronti dei numerosi fornitori locali, con cui collaboreremo sempre di più per continuare a offrire prodotti di qualità e soddisfare così le esigenze dei nostri clienti che ogni giorno visitano gli oltre 570 ristoranti McDonald's italiani.

Hamburger gourmet per il rilancio del Vitellone Bianco IGP



All'interno delle numerose campagne di promozione delle produzioni tipiche italiane realizzate da McDonald's negli ultimi anni, ha avuto particolare rilevanza l'iniziativa McItaly lanciata nel periodo 2013-2016 con l'obiettivo di inserire i prodotti a marchio DOP e IGP come ingredienti caratterizzanti di alcuni menù da proporre al consumatore. Una delle eccellenze al centro di questo progetto, nato dalla collaborazione McDonald's-Qualivita, è stato il Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP, in particolar modo la sua pregiata razza Chianina.

Dalla efficace partnership con il Consorzio di tutela guidato dal presidente Stefano Mengoli ha preso avvio un rapporto che ha visto impegnati i produttori a reperire le quantità necessarie di prodotto per garantire una campagna di presentazione di ciascun panino su oltre 500 ristoranti contemporaneamente per 21 giorni e McDonald's a coinvolgere a rotazione negli anni successivi tutte e tre le Razze dell'Indicazione Geografica con quasi 900 capi di Chianina, 300 capi di Marchigiana, 380 capi di Romagnola.

Due elementi di assoluta novità hanno caratterizzato la nuova offerta: il prodotto a marchio Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP era il cuore del panino (la carne, appunto) e il nome stesso del prodotto (Gran Chianina) aveva un riferimento diretto alla razza bovina. L'intera campagna informativa realizzata da McDonald's, infatti, fu concordata per mettere in risalto la certificazione del prodotto ed il relativo marchio. L'iniziativa è proseguita per quattro anni permettendo di aumentare ancora la quota di prodotto destinato alla lavorazione in hamburger e di facilitare la gestione del "quarto anteriore".

"Il giudizio è senz'altro positivo - afferma oggi Mengoli - nei quattro anni si è consentito ad un pubblico ampio, fatto anche di famiglie e giovani, di conoscere il prodotto IGP Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale ed il suo logo, anche in quelle vaste aree d'Italia ove normalmente non è disponibile. Ma soprattutto, ci ha permesso di concretizzare il progetto di rilancio che avevamo in mente per le nostre tre storiche razze attraverso l'incremento dell'utilizzo di prodotti trasformati".



Stefano Mengoli - presidente del Consorzio



Consorzio di Tutela del
Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale
Via delle Fascine, 4
06132 San Martino in Campo (PG)
www.vitellonebianco.it - info@vitellonebianco.it
#vitellonebianco



OCM e promozione, il modello Emilia Romagna

L'esperienza dell'Enoteca Regionale capace di attrarre risorse per progetti collettivi del territorio

a cura di Giovanni Gennai (Osservatorio Qualivita Wine)



Unire le forze, fare rete, mettere a sistema azioni condivise e perseguire obiettivi comuni. In queste formule da tempo si individua la chiave per la crescita e lo sviluppo dei territori e dei settori produttivi, in particolare quelli legati all'agroalimentare italiano, per propria natura frammentato in molte piccole e micro realtà. E non a caso anche in ambito comunitario i programmi che negli ultimi anni hanno ben supportato la crescita di imprese del settore agricolo e vitivinicolo (come l'OCM Vino, il Reg. EU 1144 e i Piani di Sviluppo Rurale) hanno premiato sistemi a rete capaci di coniugare realtà diverse in progettualità coordinate di promozione collettiva.

L'Enoteca Regionale Emilia Romagna rappresenta, in quest'ambito,

una delle esperienze di maggiore successo, per la sua capacità di connettere e coordinare un'ampia varietà di soggetti in attività di promozione comuni finalizzate a elevare l'immagine e la qualità del vino emiliano-romagnolo nel suo complesso.

L'Enoteca rappresenta l'85% della produzione di vini DOP regionali

Nell'ambito dell'OCM vino l'Enoteca Regionale Emilia Romagna ha partecipato fin dagli inizi nella misura "Promozione sui mercati dei Paesi terzi", con la campagna 2008-2009. Da allora ha aperto un dibattito con i propri soci e si è proposta come coordinatore delle iniziative e promo-

tore dei progetti stessi, coinvolgendo tutte le cantine associate anche attraverso la realizzazione di eventi condivisi.

Questo ha favorito da subito un percorso collettivo nel contesto regionale, che ha permesso ai soci di beneficiare di numerosi vantaggi, operativi e strategici.

In primo luogo ha garantito una sinergia nella partecipazione ad eventi promozionali (fiere e circuiti specializzati del vino) e, con la presenza di una rappresentanza dell'Enoteca, ha dato una visibilità molto alta dei vini dell'Emilia Romagna affermando in maniera forte l'immagine dei prodotti regionali.

In secondo luogo ha permesso di realizzare un coordinamento delle azioni per ciascun Paese target, evi-

tando sovrapposizioni ed ottimizzando i programmi dei singoli soci. Infine ha sollevato le singole imprese dalle incombenze legate alle attività di progettazione e rendicontazione delle spese progettuali, gestite dalla stessa Enoteca Regionale che negli anni ha potuto ampliare ed estendere le proprie competenze e professionalità in tale ambito.

L'Enoteca convoglia il 97% dei 6 milioni € di contributi OCM regionali

Un modello efficace, dunque, il cui successo è descritto anche dai numeri. L'Emilia Romagna ha una dotazione di circa 6 milioni di euro di contributi OCM (per progetti da 12 milioni, metà finanziati e metà a carico delle aziende) e negli ultimi due anni ci sono state richieste per circa 16 milioni di euro: questo mostra una forte consapevolezza e voglia di investire in promozione sui Paesi terzi da parte delle imprese regionali, perché è ormai chiaro a tutti gli operatori che l'export rappresenta oggi la partita fondamentale per garantire la crescita sul lungo periodo, ma lavorare bene sui mercati giusti può restituire un buon ritorno anche in tempi brevi. L'Enoteca Regionale Emilia Romagna riesce a convogliare a vantaggio dei propri associati circa il 97% di risorse regionali ed è pro-

babilmente un'eccezione nel panorama nazionale, che conferma l'effettiva efficacia degli aspetti organizzativi e che evidenzia la capacità del settore regionale di fare sistema, mettendo insieme grandi aziende, piccoli operatori e cooperative. Questo modello si è affinato nel tempo, fino a includere la quasi totalità delle cantine regionali, ed ha avuto una ricaduta molto significativa anche per la politica della Regione Emilia Romagna per il comparto del vino. Questa partecipazione unitaria e collettiva, infatti, ha agevolato la Regione nel valutare nell'insieme i trend di crescita ed i Paesi di maggiore interesse per l'export del vino emiliano-romagnolo e ha permesso di calibrare al meglio le politiche in modo mirato, con un soggetto unico con il quale interloquire per le strategie promozionali. E l'export regionale cresce: se infatti le esportazioni di vino made in Italy nel 2017 sono aumentate del +6,5%, quelle del prodotto emiliano-romagnolo hanno superato il +11%. L'esperienza dell'Enoteca Regionale Emilia Romagna, pertanto, lancia un messaggio al settore, ovvero che gli strumenti OCM sono senz'altro opportunità da cogliere non solo per supportare gli investimenti in promozione nei mercati strategici, ma rappresentano un'occasione unica per costruire sistemi territoriali in grado di ottimizzare le risorse e massimizzare i risultati.



“In Emilia Romagna sono ad oggi presenti 30 denominazioni vinicole DOP e IGP e da parte dell'Enoteca Regionale sono stati fatti molti sforzi per la loro valorizzazione, soprattutto per cercare di tenere sempre più vicini i vini alla cultura ed alle tradizioni del territorio, attraverso una forte collaborazione con i diversi Consorzi di tutela dei prodotti tipici della regione. A questo scopo l'Enoteca Regionale promuove attività sinergiche che enfatizzano l'abbinamento dei vini del territorio alle altre eccellenze gastronomiche dell'Emilia-Romagna”

Ambrogio Manzi

Direttore Enoteca Regionale Emilia Romagna



Enoteca Regionale Emilia Romagna Associazione

Sede legale: Piazza Rocca Sforzesca
40060 Dozza (BO)

Sede amministrativa: Via Cà Bruciata 36

40060 Toscanella di Dozza (BO)

www.enotecaemiliaromagna.it

info@enotecaemiliaromagna.it



L'Enoteca Regionale Emilia Romagna è un'associazione che opera da 40 anni per la promozione e lo sviluppo dei vini del territorio, obiettivo riconosciuto dalla Regione Emilia-Romagna che con una legge specifica dichiarò l'Enoteca “lo strumento più appropriato per la promozione del vino regionale sia in Italia che all'estero”.

L'Associazione ha al momento 207 membri – tra cui produttori di vino, aceto balsamico e distillati, Enti pubblici e altre associazioni vinicole – e rappresenta l'85% del vino DOP imbottigliato dalle cantine della regione. Attiva in diverse iniziative sul territorio nazionale e internazionale, l'Enoteca ha lo scopo di elevare l'immagine e la qualità del vino emiliano-romagnolo attraverso la partecipazione a fiere specializzate e numerose collaborazioni con associazioni di categoria, enoteche, ristoranti, winebar e negozi di gastronomia, oltre alla diffusione di una corretta educazione al bere del consumatore presso la storica sede di Dozza.

L'Enoteca Regionale Emilia Romagna favorisce i contatti fra i propri soci e gli operatori del settore e organizza in nome proprio – anche per conto dei soci – la partecipazione a fiere, esposizioni, workshop, eventi culturali e scientifici di promozione del vino.

nuove IG

I prodotti iscritti nel registro europeo delle DOP IGP STG



Al 31 agosto 2018 si contano complessivamente 3.024 prodotti DOP IGP STG nei Paesi UE ed Extra UE, di cui 1.433 prodotti Food e 1.591 prodotti Wine 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. In Europa i prodotti del comparto agroalimentare sono 1.407 ripartiti in 626 DOP (44,6%), 722 IGP (51,3%), 59 STG (4,1%), i vini sono 1.591 e si dividono in 1.152 DOP (72,5%) e 439 IGP (27,5%), mentre le bevande spiritose IG sono 338. Nel corso del quadrimestre maggio-agosto 2018 sono stati registrati complessivamente 6 nuovi prodotti, 5 del comparto Food e 1 del comparto Wine.

Nuovi prodotti Food

Nel quadrimestre maggio-agosto 2018 è stata registrata una IGP in Italia, 2 prodotti in Francia e 2 prodotti in Polonia. Le categorie per numero di denominazioni sono Ortofrutticoli e cereali (377), seguita dai Formaggi (240), Prodotti a base di carne (192), Carni fresche (165), Oli e grassi (133), Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria (92), Altri prodotti dell'allegato I del trattato (59), Altri Prodotti di origine animale (49), Pesci, molluschi, crostacei (48) e Altre categorie (53).

Czosnek Galicyjski IGP – Polonia

Reg. Ue 2018/1201 del 22.08.2018 – GUUE L 217 del 27.08.2018

Kielbasa Krakowska Sucha Staropolska STG – Polonia

Reg. Ue 2018/1202 del 22.08.2018 – GUUE L 217 del 27.08.2018

Cidre Cotentin DOP – Francia

Reg. Ue 2018/939 del 26.06.2018 – GUUE L 166 del 03.07.2018

Choucroute d'Alsace IGP – Francia

Reg. Ue 2018/938 del 20.06.2018 – GUUE L 166 del 03.07.2018

Pitina IGP – Italia

Reg. Ue 2018/930 del 19.06.2018 – GUUE L 165 del 02.07.2018



Cidre Cotentin DOP – Francia



Choucroute d'Alsace IGP – Francia



Pitina IGP – Italia

Nuovi prodotti Wine

Per quanto riguarda il comparto Wine nel quadrimestre maggio-agosto 2018 è stato registrato 1 solo vino DOP in Francia (+1), arrivano così a 5 vini DOP registrati dall'inizio dell'anno.

I Paesi in cui il comparto Wine segnala delle variazioni nel 2018 sono Danimarca, Paesi Bassi, Spagna, Ungheria e Francia.

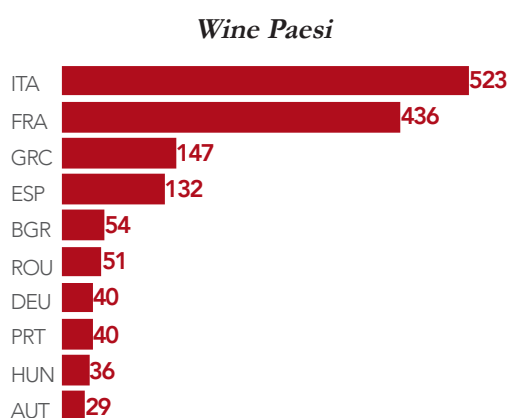
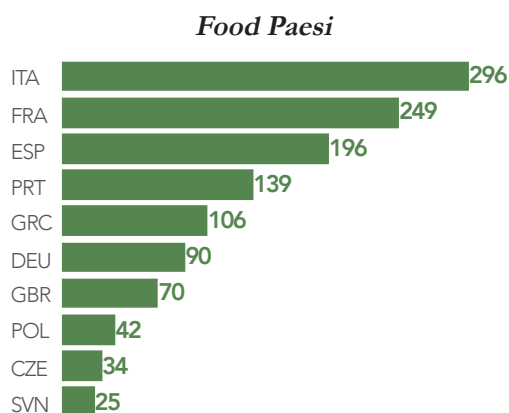
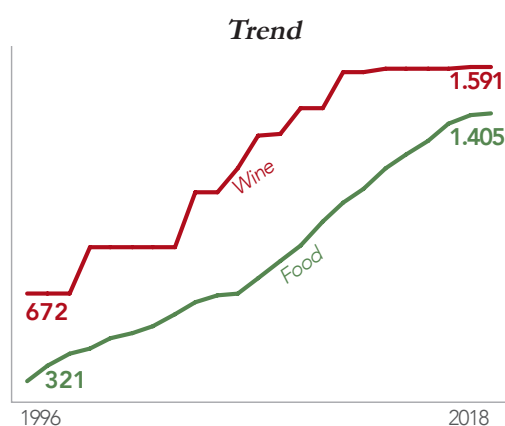
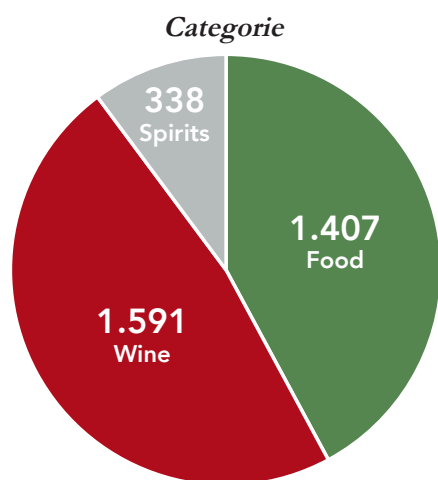
Cairanne DOP – Francia

Reg. 2018/854 del 08.06.2018 – GUUE L 146 del 11.06.2018



focus

DOP IGP STG in Europa - 31.08.2018



Italia

L'Italia con i suoi 819 prodotti è il Paese con il maggior numero di filiere DOP IGP al mondo, un primato che la vede superare Francia (685), 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

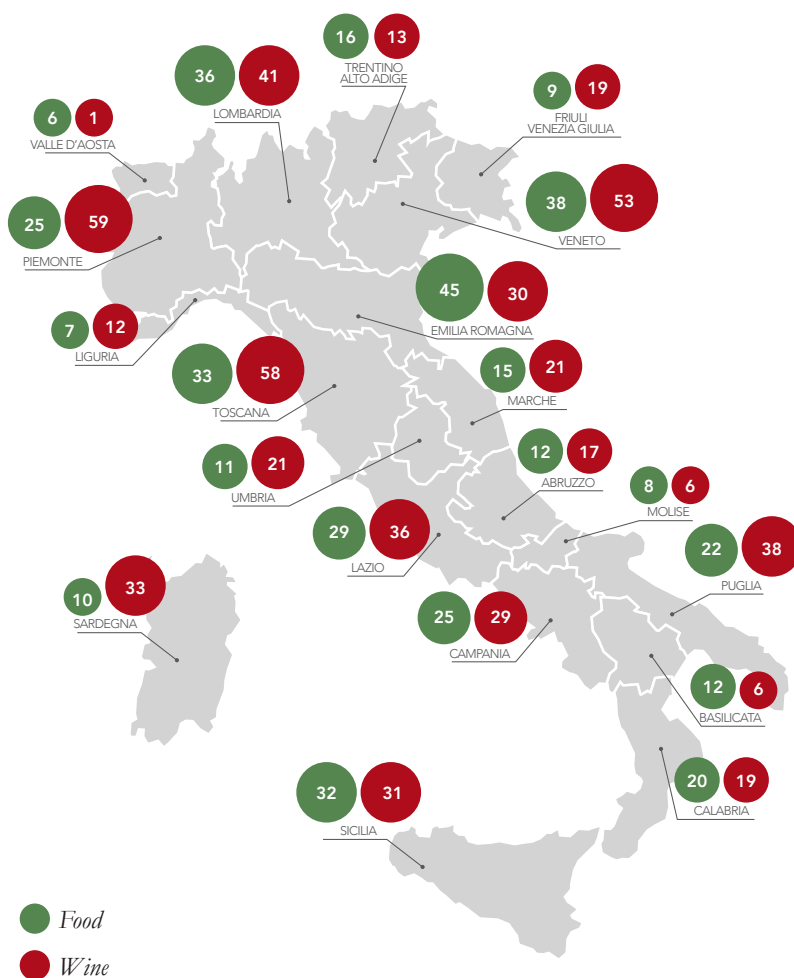
L'Italia conta 296 prodotti agroalimentari suddivisi in 167 DOP, 127 IGP e 2 STG e appartenenti alle seguenti categorie: Ortofrutticoli e cereali (111), Formaggi (53), Oli e grassi (46), Prodotti a base di carne (42), Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria (15), Altri prodotti 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 - 31.08.2018



sistema IG

Dati e novità del sistema italiano DOP IGP

Nomine nel mondo DOP

In questa sezione si segnalano i Consorzi di tutela e le associazioni di riferimento del settore che nel periodo maggio e agosto 2018 hanno rinnovato i propri organismi.



CONSORZI WINE



Elvio Forato (1) nuovo presidente del Consorzio di tutela Vini Breganze DOP, vicepresidente **Plinio Bonollo**; **Sandro Gini** (2) prende la guida del Consorzio Tutela Vino Soave DOP, vicepresidenti **Maria Patrizia Niero** e **Massimino Stizzoli**; **Roberto Ghio** (3) nuovo presidente del Consorzio Tutela Gavi DOP, con vicepresidenti **Massimo Marasso** e **Dario Bergaglio**; **Franco Clementin** nuovo presidente del Consorzio Tutela Vini Friuli Aquileia DOP; **Stefano Zanette** (4) riconfermato presidente del Consorzio di tutela Prosecco DOP per il triennio 2018-2021. **Adriano Gigante** (5), nuovo presidente del Consorzio Friuli VG DOP, vicepresidenti **Pietro Biscontin** e **Giorgio Zaglia**. **Filippo Antonelli**, nuovo presidente del Consorzio Tutela Vini Montefalco. **Francesco Mazzei** (6) è stato nominato presidente del Consorzio Tutela Vini della Maremma Toscana. **Giovanni Manetti** (7) è il nuovo presidente Consorzio Vino Chianti Classico.

CONSORZI FOOD



Giorgia Vitali (8) nuovo presidente del Consorzio del Prosciutto di Modena DOP, vicepresidente **Davide Nini**. **Vittorio Capanna** (9) nominato alla presidenza del Consorzio del Prosciutto di Parma DOP, vicepresidenti **Federico Galloni** e **Romeo Gualerzi**. **Gerardo Alfani** riconfermato presidente del Consorzio di tutela olio extravergine di oliva Colline Salernitane DOP, vicepresidenti **Maria Provenza** e **Antonio Naimoli**. **Glenda Vignoli** è stata nominata alla guida del Consorzio di tutela Scalogno di Romagna IGP, vicepresidente **Giordano Alpi**.

ORGANIZZAZIONI



Domenico Raimondo (10), presidente del Consorzio Mozzarella di Bufala Campana DOP, è stato nominato nuovo presidente di Afidop, l'Associazione dei Formaggi Italiani DOP e IGP, mentre **Carlo Santarelli**, presidente del Consorzio di tutela Pecorino Toscano DOP, entra nella Giunta esecutiva. **Francesco Pizzagalli** (11) riconfermato presidente dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI) per il triennio 2018-2021. **Lorenzo Beretta** (12) è stato riconfermato alla presidenza di ISIT l'Associazione che riunisce i Consorzi di tutela di 22 salumi italiani DOP e IGP. **Giuseppe Rossi** è stato riconfermato presidente di ACCREDIA per il triennio 2018-2021. Nominati anche i vicepresidenti **Vito Fernicola**, **Natalia Gil Lopez** e **Massimo Guasconi**. **Giovanni Cannas** direttore del Consorzio di Tutela del Pecorino delle Balze Volterrane DOP e **Alessandro Iacomoni**, presidente del Consorzio di tutela della Finocchiona IGP, sono stati nominati rappresentanti dei produttori DOP IGP della Toscana nel collegio produttori di AREPO, Associazione delle Regioni Europee per i Prodotti di Origine.



15.06.2018

The Most Influential Brands: Parmigiano Reggiano e Grana Padano le DOP che trainano l'agroalimentare

La seconda edizione della ricerca Ipsos 2018 sulle marche più influenti in Italia, condotta su due specifici target di intervistati - i Millennials e i Boomers - vede affermarsi ancora una volta nei primi 10 posti della classifica Boomers, e nei primi 20 di quella generale, i marchi di Parmigiano Reggiano DOP e Grana Padano DOP, che si confermano come le eccellenze agroalimentari certificate più amate dai consumatori.

15.06.2018

Nasce Origin UE

Un'organizzazione europea di circa 300 Indicazioni Geografiche per un fatturato alla produzione di oltre 30 miliardi di euro: si è presentata così OriGIn UE nei mesi scorsi a Bruxelles nella sede del Parlamento Europeo. Tra i membri fondatori di OriGIn EU e del consiglio c'è anche AICIG. Fra i primi impegni della nuova organizzazione quello di sensibilizzare il ruolo dei prodotti tipici nello sviluppo rurale, uno dei temi centrali della nuova PAC.



03.08.2018

Firmato decreto per marchio "Prodotto di Montagna"

È stato firmato dal Ministro delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo Gian Marco Centinaio il decreto che istituisce il marchio identificativo del regime di qualità "Prodotto di montagna".

Il logo (verde, con una montagna stilizzata) può essere utilizzato sui prodotti previsti dal regime di qualità omonimo. L'indicazione facoltativa di qualità "Prodotto di montagna" è riservata alle materie prime che provengono essenzialmente dalle zone montane e agli alimenti trasformati, nel caso in cui la trasformazione, la stagionatura e la maturazione hanno luogo in montagna.



02.08.2018

Stop alle aste on line a ribasso per le eccellenze italiane DOP IGP

Pronto il testo redatto dal Parlamento UE, sulla proposta di direttiva in materia di pratiche sleali nella filiera alimentare. "Garantirà norme per risolvere problemi degli agricoltori schiacciati dai partner più potenti della catena". Intanto associazioni agricole, Regioni e Consorzi di tutela di produzioni certificate come Mozzarella di Bufala Campana DOP, Grana Padano DOP, Parmigiano Reggiano DOP, Pomodoro di Pachino IGP si sono schierate per opporsi alle aste on line a doppio ribasso per i prodotti di qualità. Si tratta di una pratica, caratterizzata da una corsa al ribasso, messa in atto dalla Grande distribuzione, che svilisce l'eccellenza dell'agroalimentare - soprattutto del "made in Italy" - con il rischio di un appiattimento nella percezione del consumatore e di un impoverimento di tutta la filiera agroalimentare.



15.06.2018

Mipaaf, il Ministero cambia nome. Etichette dei prodotti DOP, IGP e BIO da sostituire

Con l'entrata in vigore del decreto legge 12 luglio 2018 n. 86 i prodotti alimentari biologici, DOP e IGP devono essere certificati con la nuova dicitura "Organismo di Controllo autorizzato dal Mipaaf". Il nuovo acronimo del Ministero delle politiche agricole, alimentari, forestali e del turismo comporta cambiamenti per le circa 280 mila aziende agricole e vinicole che oggi producono biologico, DOP e IGP, per le industrie di trasformazione e anche per la distribuzione. Una circolare del 9 agosto impone infatti la sostituzione delle etichette per circa 2 milioni di prodotti (secondo le stime). AICIG, ISIT e AFIDOP attraverso una lettera congiunta al Ministero hanno evidenziato le criticità del provvedimento chiedendo una semplificazione che elimini l'obbligo di riportare la dicitura, o - in alternativa - di sostituirla con "Certificato da Organismo di Controllo autorizzato" e "Certificato da Autorità pubblica designata", concedendo alle aziende di adeguarsi alla prima occasione possibile (altre modifiche di legge, nuove referenze ...).

normativa IG

Le principali novità normative nazionali e comunitarie



Gazzetta ufficiale Italia

Pecorino del Monte Poro DOP

Protezione transitoria accordata a livello nazionale alla denominazione per la quale è stata inviata istanza alla Commissione europea per la registrazione come Denominazione di Origine Protetta. - Classe 1.3. Formaggi. - GURI n. 172 del 26.07.2018. Il Pecorino del Monte Poro DOP è un formaggio prodotto esclusivamente con caglio e latte ovino: la zona di provenienza del latte e di produzione comprende alcuni comuni nella provincia di Vibo Valentia, nella Regione Calabria.



Olio di Puglia IGP – Olio EVO

Protezione transitoria, accordata a livello nazionale, alla denominazione per la quale è stata inviata istanza alla Commissione europea per la registrazione come Indicazione Geografica Protetta. Classe 1.5. Oli e grassi (burro, margarina, olio, ecc.). - GURI n. 141 del 20.06.2018. La zona di produzione Olio di Puglia IGP – Olio EVO comprende l'intero territorio amministrativo della Regione Puglia.



Rucola della Piana del Sele IGP

Proposta di riconoscimento della Indicazione Geografica Protetta - Classe 1.6. Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati. - GURI n. 171 del 25.07.2018. La Rucola della Piana del Sele IGP, designa le foglie di rucola riferibili alla specie botanica *Diplotaxis tenuifolia* (L.), volgarmente denominata "Rucola selvatica". La zona di produzione comprende il territorio di alcuni Comuni nella Provincia di Salerno, nella Regione Campania.

Lucanica di Picerno IGP

Protezione transitoria accordata a livello nazionale alla denominazione per la quale è stata inviata istanza alla Commissione europea per la registrazione come Indicazione Geografica Protetta - Classe 1.2. Prodotti a base di carne (cotti, salati, affumicati ecc.) - GURI n. 137 del 15.06.2018. La Lucanica di Picerno IGP è riservata al prodotto di salumeria con una forma ricurva ad «U». La zona di produzione ricade nei territori di alcuni Comuni in provincia di Potenza, nella Regione Basilicata.

Provola dei Nebrodi DOP

Protezione transitoria accordata a livello nazionale alla denominazione per la quale è stata inviata istanza alla Commissione europea per la registrazione come Denominazione di Origine Protetta. - Classe 1.3. Formaggi. - GURI n. 86 del 13.04.2018. La Provola dei Nebrodi DOP è un formaggio di latte di vacca a pasta filata. La zona di produzione si estende in alcuni Comuni delle province di Catania e Messina, nella Regione Sicilia.



Colatura di Alici di Cetara DOP

Proposta di riconoscimento del disciplinare della Denominazione di Origine Protetta Colatura di Alici di Cetara DOP. La colatura di Alici di Cetara DOP, è un prodotto liquido ottenuto dalla maturazione delle alici sotto sale. Il prodotto è ottenuto da alici pescate durante tutto l'anno nella zona antistante la provincia di Salerno, nella Regione Campania - GURI n. 181 del 06.08.2018.

Olio di Roma IGP – Olio EVO

Proposta di riconoscimento della Indicazione Geografica Protetta Olio di Roma IGP - Classe 1.5 Oli e Grassi (burro, margarina, olio, ecc.). La zona di produzione dell'Olio di Roma IGP è parte dei comuni delle province di Viterbo, Rieti, Roma, Frosinone, Latina, nella regione Lazio - GURI n. 197 del 25.08.2018.

Gazzetta ufficiale Italia (brevi)

- **Tergeste DOP – Olio Evo** - Riconoscimento del Consorzio per la valorizzazione e la tutela dell'olio extravergine di oliva a Denominazione di Origine Protetta «Tergeste» - Konzorcij za vrednotenje in zaščito ekstra deviškega oljčnega olja z zaščiteno označbo porekla «Tergeste» - GURI n. 155 del 06.07.2018.
- **Burrata di Andria IGP** - Riconoscimento del Consorzio per la tutela e la valorizzazione della «Burrata di Andria» Indicazione Geografica Protetta e attribuzione dell'incarico a 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, per la Burrata di Andria IGP - GURI n. 134 del 12.06.2018.
- **Torrone di Bagnara IGP** - Riconoscimento del Consorzio di tutela del Torrone di Bagnara IGP 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, per il Torrone di Bagnara IGP - GURI n. 112 del 16.05.2018.
- **Pera dell'Emilia Romagna IGP** - Riconoscimento del Consorzio di tutela della Pera dell'Emilia Romagna IGP e attribuzione dell'incarico di svolgere le funzioni di cui all'articolo 53, della legge 24 aprile 1998, n. 128, come modificato dall'articolo 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526, per la Pera dell'Emilia Romagna IGP – GURI n. 109 del 12.05.2018.
- **Colline Pontine DOP – Olio Evo** - Riconoscimento del Consorzio per la tutela e la valorizzazione dell'olio extravergine di oliva Colline Pontine DOP 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 per Colline Pontine DOP - GURI n. 103 del 05.05.2018.
- **Nardò DOP** - Riconoscimento del Consorzio volontario di tutela e valorizzazione del vino Nardò DOP 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, per il Nardò DOP - GURI n. 86 del 13.04.2018.
- **Gioia del Colle DOP** - Riconoscimento del Consorzio dei Vini Gioia del Colle 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 per la DOC Gioia del Colle DOP - GURI n. 83 del 10.04.2018.

Gazzetta ufficiale UE

Accordi Internazionali - Avviso riguardante l'entrata in vigore dell'accordo tra l'UE e l'Islanda relativo alla protezione delle IG dei prodotti agricoli e alimentari diversi da vini, prodotti vitivinicoli aromatizzati e bevande spiritose provenienti dai territori delle parti. Le Indicazioni Geografiche di una parte sono protette dall'altra parte a norma del presente accordo solo se rientrano nel campo di applicazione della normativa di cui all'articolo 2 - GUUE L 146 del 11.06.2018.

Colombia - Avviso di consultazione pubblica IG della Colombia da proteggere come Indicazioni Geografiche nell'UE. Nel quadro dell'accordo commerciale tra l'Unione Europea, da una parte, e la Colombia, il Perù e l'Ecuador, dall'altra, le autorità colombiane hanno presentato l'elenco allegato delle Indicazioni Geografiche, protette in Colombia, ai fini della protezione nell'ambito dell'accordo. La Commissione europea sta valutando se tali Indicazioni Geografiche debbano essere protette anche nell'UE - GUUE C 187 del 01.06.2018.

Lucanica di Picerno IGP - 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 Lucanica di Picerno IGP - Classe 1.2. Prodotti a base di carne (cotti, salati, affumicati ecc.) - GUUE C 153 del 02.05.2018.

Bevande Spiritose IG - Regolamento (UE) 2018/1098 della Commissione del 02.08.2018 che modifica e rettifica l'allegato III del regolamento (CE) n. 110/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alla definizione, alla designazione, alla presentazione, all'etichettatura e alla protezione delle Indicazioni Geografiche delle bevande spiritose - GUUE L 197 del 03.08.2018.



bibliografia IG

Studi, ricerche e pubblicazioni sul settore delle Indicazioni Geografiche



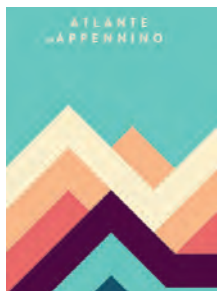
Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO), *Strengthening sustainable food systems through geographical indications. An analysis of economic impact, 2018*

Questo studio mette in luce come le Indicazioni Geografiche rappresentino un importante strumento per sviluppo di sistemi agroalimentari sostenibili in tutte le aree geografiche del mondo, contribuendo altresì alla realizzazione dei *Sustainable Development Goals* (SDGs). Si tratta di una ricerca empirica che analizza in particolare l'impatto economico positivo derivante dal continuo sviluppo del legame tra produttori locali, territorio di appartenenza e produzioni agricole attraverso le Indicazioni Geografiche.



European Union Intellectual Property Office, *Protection and control of geographical indications for agricultural products in the EU Member States, 2018*

Questo report è il risultato di uno studio sulla protezione e sul controllo delle Indicazioni Geografiche agricole e agroalimentari, per il quale la Direzione Generale Agricoltura e Sviluppo rurale della Commissione europea si è avvalsa della collaborazione dell'EUIPO, l'Ufficio dell'Unione Europea per la proprietà intellettuale. Lo scopo principale della ricerca è quello di fornire una migliore conoscenza dei sistemi di controllo e protezione delle Indicazioni Geografiche nei 28 Stati membri dell'Unione Europea attraverso la mappatura di tutte le autorità competenti e delle procedure in vigore, inclusi i provvedimenti contro le violazioni.



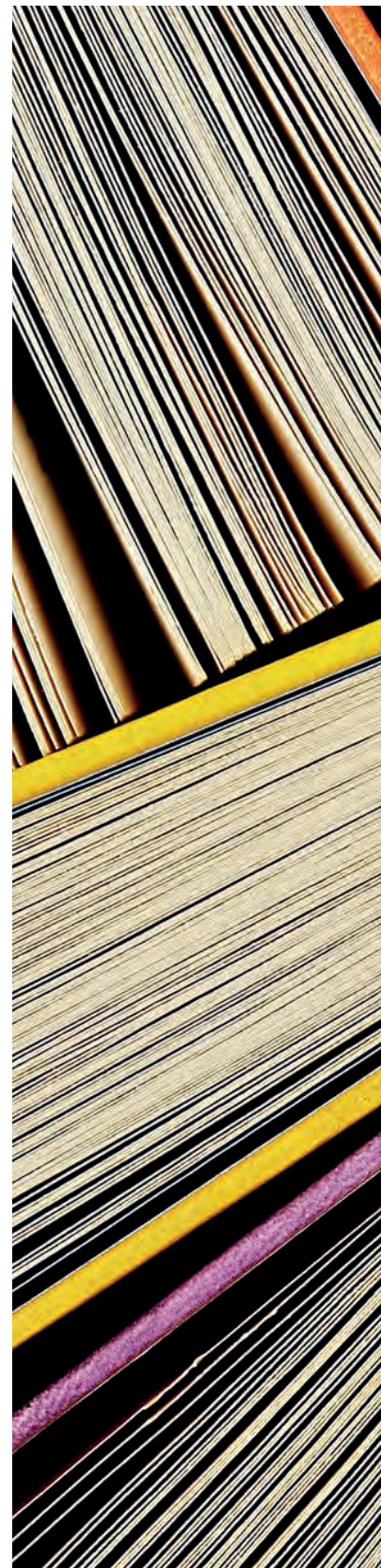
Fondazione Symbola (a cura di), *Atlante dell'Appennino, Soveria Mannelli, Rubettino, 2018*

L'Atlante dell'Appennino, a cura della Fondazione Symbola, propone per la prima volta una lettura unitaria e complessiva dell'Appennino che ne fa emergere l'importanza, la rilevanza e la centralità nelle geografie fisiche, storiche, economiche e culturali del Paese. Il volume contiene, all'interno della sezione "Agricoltura, cibo e boschi", un capitolo interamente dedicato ai prodotti DOP IGP e al loro impatto sul Sistema appenninico realizzato dalla Fondazione Qualivita.



Nicoletta Polliotto, *Digital Food Marketing. Guida pratica per ristoratori intraprendenti, Milano, Hoepli, 2018*

Questo manuale accompagna il lettore nella costruzione del piano di marketing digitale per il ristorante, utile per *food marketer*, *foodies*, giornalisti alimentari e gastronomi e per studenti di marketing e di *food&beverage management*. Grazie a questo volume, le nuove generazioni, anche se disinvolti con il mobile, acquisiranno visione e fondamenti di marketing. I più esperti raggiungeranno competenza sulle opportunità del digitale. Numerosi gli esperti che hanno partecipato alla pubblicazione, tra cui Mauro Rosati, direttore generale della Fondazione Qualivita, con un contributo su Streetfood e prodotti DOP IGP.







Fondazione per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli di qualità



www.qualivita.it - www.qualigeo.eu

