



Tutela e valorizzazione delle Indicazioni Geografiche Italiane

FOOD | WINE | SPIRITS

consortium



PROSCIUTTO DI PARMA DOP

la sfida dell'export

CONSORZIO ASTI DOP

obiettivo ampliare l'offerta

FEDERDOC

intervista al Presidente
Riccardo Ricci Curbastro



DOP e IGP alla prova del fattore 2B

Mauro Rosati -  @qualigeo

Direttore Editoriale Consortium



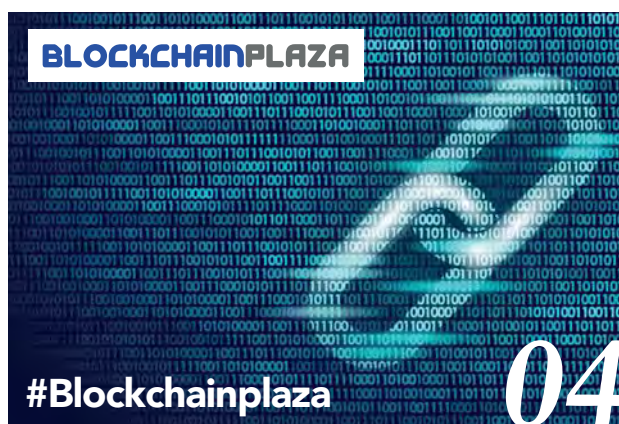
In questi ultimi anni il settore agroalimentare ha affrontato molte sfide nel campo dell'innovazione, come quella del marketing digitale che, nel suo complesso, possiamo dire superata brillantemente come dimostrano i numeri del rapporto Web DOP che abbiamo pubblicato anche in questo numero di Consortium. Il Food, e in particolare il mondo delle DOP IGP, si è dimostrato all'altezza della prova e la forte presenza nelle conversazioni digitali di tutto il mondo, così come la capacità di imporre un linguaggio complesso segno dell'ampia rete di collegamenti del sistema IG, confermano come cibo e vino made in Italy non rappresentano agli occhi dei consumatori solo beni di consumo, ma sono veicolo di un valore più ampio che sostiene la crescita del Paese e l'affermarsi della sua reputazione nel mondo. Oggi il sistema delle DOP IGP italiane si trova davanti a due ulteriori sfide nel campo dell'innovazione, quelle della Blockchain e dei Big Data.

Se vogliamo stabilire una data di inizio, possiamo appuntarci il 18 settembre 2018 e considerarlo il momento in cui la Blockchain ha fatto ufficialmente l'ingresso nel mondo del Food. È il giorno in cui Walmart ha inviato una lettera a tutti i suoi produttori di insalata con la quale richiedeva di aderire al sistema IBM della Blockchain per poter continuare ad essere fornitori della catena. In Italia la Blockchain nell'agroalimentare è ancora in una fase sperimentale, anche se molti soggetti si sono portati avanti con dei progetti pilota (come Carrefour che, sempre nel settembre 2018, ha lanciato la prima esperienza di Blockchain nella GDO italiana applicata alla filiera del pollo, un esperimento che è innanzitutto il test per un nuovo tipo di rapporto con i consumatori). La Blockchain è direttamente connessa ai temi tracciabilità e sicurezza alimentare e, in particolare per l'Italia, anche a tutto ciò che riguarda la contraffazione. Per un Paese che negli anni 90 è riuscito ad imporsi come leader di mercato sulla qualità agroalimentare e vitivinicola, la Blockchain è un argomento strategico non di poco conto. Sul valore delle certificazioni è stata fatta la fortuna di molte aziende italiane e la reputazione del nostro made in e nonostante i moltissimi tentativi di imitazione portiamo in giro per il mondo cibo sano e di grande qualità garantito con gli standard più elevati. Oggi in questo ambito la sfida dell'Italia, anzi dell'Europa, sarà giocare una partita condivisa fra pubblico privato da imporre nei mercati internazionali, come già fatto con le regole degli anni 90 su qualità, tracciabilità e sicurezza alimentare che l'hanno portata ed essere modello di riferimento mondiale. Dividerci sarebbe un vero suicidio.

E se da un lato la Blockchain potrà garantire con maggiore facilità e minor costo l'accesso del cibo nel mercato globale, dall'altro il mondo dei Big Data determinerà quali aziende sapranno arrivarci prima e meglio, interpretando le evoluzioni dei consumi in realtime. I Big Data rappresentano infatti un nuovo asset sia per costruire organizzazioni migliori sia per gestire i mercati con più profitto. Internet delle cose, social network, mobile device mettono a disposizione delle aziende una quantità di dati che, se letti ed analizzati con capacità, possono dare informazioni per produrre e vendere meglio. Oggi su 7,6 miliardi di persone nel mondo, 5,1 miliardi sono utenti mobile, oltre 4 miliardi navigano su internet e 3,2 miliardi sono attivi sui social network. E siamo tutti ben consapevoli che nel web, e nei social in particolare, il tema del Food e del Wine produce ogni secondo miliardi di informazioni. Già questo rende un'idea di quanta parte delle esigenze e delle potenzialità dei mercati sia raccontata proprio nel mondo digitale e dei Big Data ad esso connessi. Purtroppo il nostro sistema di promozione (campagne, fiere, ecc) si basa ancora su analisi proiezioni classiche che non tengono conto, se non parzialmente, delle informazioni derivanti dai Big Data.

Anche il mondo delle PMI agroalimentari, che non ha la forza economica di affrontare in tema dei Big Data per agire in maniera più efficace sui mercati internazionali, si troverà ben presto a dover fare i conti con le grandi aziende internazionali di settore che già stanno sviluppando il proprio business investendo molto in questo campo. Appare chiaro perciò che tutto il futuro del settore agroalimentare e vitivinicolo italiano con la sua grande propensione all'export, alla qualità, alla sicurezza ed anche all'innovazione, si giochi su questi due fattori, o meglio sul fattore 2B: Blockchain e Big Data.

È per questi motivi che troverete in questo numero uno speciale dedicato all'iniziativa "Blockchain Plaza" che con un format inedito si appresta, per la prima volta, ad affrontare queste tematiche in ottica di formazione, divulgazione e condivisione delle idee per la crescita del settore agroalimentare di qualità.



consortium

Tutela e valorizzazione delle Indicazioni Geografiche Italiane

Anno II - N. 3 gennaio - marzo 2019

ISSN 2611-8440 cartaceo - ISSN 2611-7630 online

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:



Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato SpA

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 Aprile 2019

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



© 2019 Riproduzione riservata

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

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

Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato - Libreria dello Stato



@qualivita @qualivita @qualivita Qualivita

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

#consortium03
#KickOffQualivita

Sommario

SPECIALE - Blockchain Plaza
Blockchain e certificazione - CSQA
Tecnologia e sistemi di sicurezza - IPZS

Consorzio del
Prosciutto di Parma

Consorzio per la
Tutela dell'Asti

Federdoc
Intervista al Presidente
Riccardo Ricci Curbastro

Consorzio di tutela dell'Olio
Riviera Ligure DOP - PSR



04

12

16

20

22

24





iDop

16



#Federdoc

20



#Olionvialigure

22

SPECIALE - Kick-Off Meeting
DOP IGP nazionali e
internazionali riunite a Siena

24



Valorizzazione IG
Nuove strade di successo
per le IG del sud

28

Osservatorio Qualivita
Nuove IG

42

Mercati internazionali
Gli USA amano il
Food&Wine italiano

32

Osservatorio Qualivita
Normativa IG

44

IG nel mondo
Protezione IG in Australia,
un processo in corso

36

Osservatorio Qualivita
Sistema IG

46

Ricerca - WEB DOP
La prima ricerca su diffusione e
reputazione digitale delle DOP IGP

40

Contamination Lab - Food
Presentati ai Consorzi di tutela otto
progetti per lo sviluppo delle DOP IGP

48



zazioneIG

28



#IceNY

32



#IG&Australia

36

**BLOCKCHAIN**

Blockchain nel settore agroalimentare: vantaggi e rischi

L'evoluzione nella gestione dei dati nelle filiere agroalimentari, dal controllo alla garanzia di conformità fino agli sviluppi di comunicazione con il consumatore.

La gestione dati è un tema che le filiere agroalimentari conoscono bene, in quanto è condizione *sine qua non* per dimostrare e assicurare al cliente (GDO e consumatore) la qualità, la *Food Safety*, la rintracciabilità e gli aspetti valoriali dei prodotti immessi in commercio.

I dati rappresentano l'elemento focale per dimostrare la conformità dei prodotti alle regole definite (disciplinari, capitolati di fornitura, accordi di filiera) e hanno una valenza nell'ambito del controllo, delle garanzie a terzi, della dimostrazione della *due diligence*. D'altro canto, però, è maturata la consapevolezza che i dati rappresentano un elemento fondamentale per raccontare la "storia" di un alimento al consumatore.

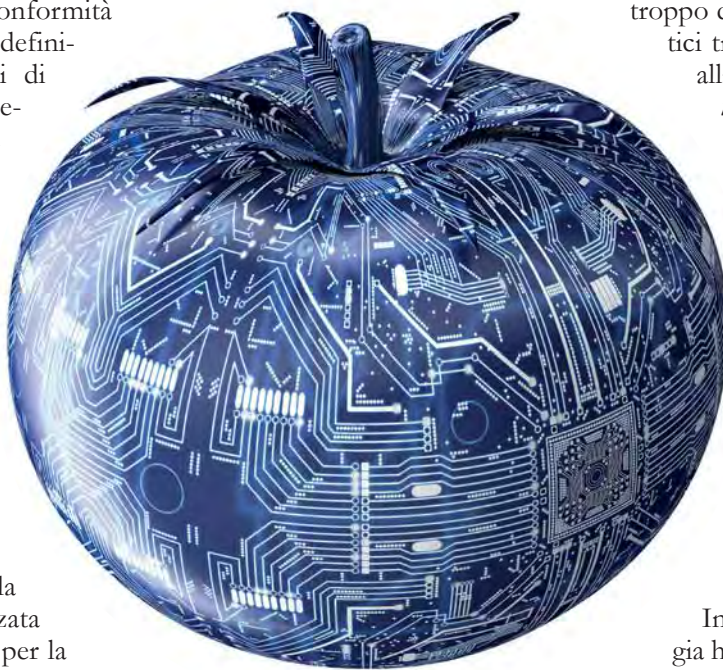
Stiamo assistendo quindi ad una evoluzione della gestione dei dati finalizzata non solo alla conformità per la certificazione ma anche e soprattutto indirizzata a comunicare in modo trasparente alle persone. Il "dato", pertanto, possiede una duplice valenza: permette il controllo e la garanzia di conformità ai disciplinari di riferimento, identificazione (potenzialmente anticontraffazione, lad-

dove le modalità di identificazione prevedano etichette non manomissibili, non duplicabili ecc.) e inoltre diventa strumento di comunicazione.

Parimenti all'evoluzione del concetto connesso alla disponibilità dei dati si è evoluta anche la modalità di gestire gli stessi: dalla carta (ancora troppo diffusa), ai sistemi informatici tradizionali, fino ad arrivare alla nuova frontiera della *digital transformation* che consente la gestione di dati attraverso ad esempio le tecnologie distribuite Blockchain, IOT (*Internet of Things*) e IA (Intelligenza Artificiale).

La tecnologia a supporto delle aziende delle filiere è sempre più accessibile, disponibile e fruibile rispetto al passato, ma richiede maggiore competenza e consapevolezza.

Inutile negare che la tecnologia ha portato e porta una facilitazione dei rapporti e degli scambi, una velocizzazione delle comunicazioni e un'ottimizzazione dei processi, ha però una rapidità di evoluzione e di sviluppo enormemente superiore rispetto la capacità di apprendimento degli utilizzatori, per cui, a volte, può generare, in alcuni indi-



vidui, i noti fenomeni di neofobia con il conseguente rallentamento del tanto agognato progresso.

Le filiere sono per loro natura strutturate, organizzate e vincolate. Prevedono una pluralità di operatori con determinati requisiti a supporto del prodotto e una variabilità di clienti con esigenze e vincoli contrattuali differenti. In questi ultimi vent'anni il settore agroalimentare è pian piano passato da una logica di acquisti "aperta" (in base a prezzo e qualità) ad una logica più organizzata (in base ai requisiti valoriali da assicurare). Le filiere sono strutturate per fornire un prodotto con caratteristiche specifiche, dettate dalle esigenze del mercato e organizzate in maniera tale da assicurare il rispetto dei requisiti.

Blockchain, una soluzione innovativa tecnologica nel rispetto del modello organizzativo della filiera

Il rispetto del requisito relativo alla valorizzazione non è "lasciato al caso" ma è organizzato attraverso le fasi di progettazione, programmazione, organizzazione e controllo della filiera.

I punti principali del modello organizzativo sono:

- l'esistenza di un capofiliera che coordina a monte;
- gli operatori sono qualificati dal capofiliera (la filiera è aperta ma ne fanno parte solo gli operatori qualificati);
- fra gli operatori esiste un accordo di filiera che definisce obblighi e responsabilità oltre ai "requisiti" che devono essere rispettati (capitolati di fornitura);
- la gestione dei dati è generalmente distribuita fra i vari operatori della filiera, a supporto della conformità del prodotto, e sono sempre resi disponibili in fase di audit;
- i dati in ogni caso sono accessibili solo per gli operatori della filiera qualificati e abilitati: non sono accessibili a chiunque.

È quindi condizione necessaria che l'applicazione della tecnologia debba essere implementata coerentemente con il modello organizzativo della filiera e non il contrario: costringere il cambiamento del modello sarebbe un grave errore.

A questo punto però sorgono due domande fondamentali:

1. Quale tecnologia utilizzare per la gestione dei dati nel rispetto del modello organizzativo della filiera?
2. Scelta la tecnologia: quali gli obiettivi, i vantaggi e i rischi nella implementazione della stessa?

Riguardo la tecnologia, è indubbio che quella che sta emergendo è la Blockchain, o più genericamente quella dei registri distribuiti (DLT).

La Blockchain è certamente utilizzabile come soluzione tecnologica innovativa perchè può valorizzare tutta l'informazione a supporto delle transazioni e delle comunicazioni nell'ambito delle filiere agroalimentari.

Il settore agroalimentare necessita, come già affermato precedentemente, di un modello di Blockchain che sia coerente con l'impostazione delle specifiche filiere, con la flessibilità tipica degli operatori, con la protezione delle informazioni gestite e con l'originalità e la tipicità tutta italiana.

Solo attraverso con una corretta implementazione della Blockchain sarà possibile contribuire in maniera efficace alla valorizzazione del rapporto di fiducia fra le parti interessate (aziende, GDO, consumatori e enti istituzionali preposti).

Blockchain Plaza

Un format dove è possibile condividere esperienze, idee e proposte riguardo le tematiche della Blockchain per il settore agroalimentare italiano. Il palinsesto di Blockchain Plaza prevede eventi, tavoli di lavoro, presentazioni di casi di successo, incontri con le istituzioni, e condivisione di casi d'uso.

L'obiettivo di Blockchain Plaza è di diventare il punto di incontro e confronto tra imprese e aziende delle filiere agroalimentari per lo sviluppo della "Data Economy" italiana.



BLOCKCHAINPLAZA

www.blockchainplaza.it



Di seguito si elencano le caratteristiche principali che la Blockchain per il settore agroalimentare dovrebbe avere:

- facilità di applicazione (la Blockchain non deve essere un ulteriore “orpello” che si aggiunge a quanto già in essere);
- flessibilità (la possibilità di gestire informazioni diverse, molteplici, variabili nel tempo e in grado di supportare requisiti diversi anche in funzione delle esigenze dei clienti);
- accessibilità ai dati consentita ai soli soggetti qualificati ed autorizzati dal capofiliera (l'accesso alla Blockchain viene deciso dal capofiliera sia in termini di operatori autorizzati e qualificati sia in relazione alle informazioni visualizzabili);
- interoperabilità fra diverse Blockchain (l'implementazione della Blockchain deve assicurare il “dialogo” con eventuali altre Blockchain di clienti e fornitori senza particolari sforzi e soprattutto senza alcuna duplicazione);
- possibilità di acquisire informazioni dalle banche dati ufficiali (fascicolo aziendale, registro stalla, SIAN, catasto terreni, ricetta elettronica ecc.).

Purtroppo molte informazioni pubbliche sono di difficile reperibilità e consultazione e le imprese sono costrette a mantenere la documentazione cartacea: l'evoluzione verso la tecnologia Blockchain (volontaria) delle filiere dovrebbe invece essere parte integrante di una strategia pubblica sul tema – vedi il caso della Germania – con l'iniziativa Industrial Data Space.

Riguardo la seconda domanda, è indubbio che l'implementazione della Blockchain possa consentire il raggiungimento di alcuni fondamentali obiettivi:

- semplificazione e dematerializzazione;
- mitigazione del rischio nell'ambito dei controlli ufficiali per le filiere (soprattutto per gli schemi regolamentati DOP e IGP);
- semplificazione dei rapporti, della gestione dati e delle evidenze con la grande distribuzione e distribuzione organizzata;
- supporto alla comunicazione innovativa e all'identificazione dei prodotti (anche in ottica anticontraffazione);
- supporto alla certificazione di parte terza e riorganizzazione delle attività di controlli di parte terza (*Virtual Audit*).

Con riferimento a questo ultimo punto vale la pena ribadire che la Blockchain non è in alcun modo uno strumento di “certificazione” del prodotto, ma uno strumento di registrazione e gestione delle informazioni. Se si registra un'informazione sbagliata rimarrà sbagliata; se si modifica ne resterà traccia.

La garanzia della conformità dell'informazione inserita viene data dall'autocontrollo e dal controllo di parte terza. Ci sono informazioni che descrivono la fase agricola o di allevamento (es. benessere animale) e che devono necessariamente essere valutate in audit, altre informazioni come i flussi dei materiali possono essere gestiti attraverso la registrazione in Blockchain delle transazioni (es. documenti fiscali di vendita/acquisto).

Blockchain non è in alcun modo uno strumento di certificazione, ma rappresenta un'innovazione tecnologica nel sistema dei controlli e di tracciabilità

Più in generale i dati qualitativi richiedono in gran parte dei casi un controllo in campo mentre i dati quantitativi potrebbero essere registrati e tracciati con il criterio del mantenimento della catena di custodia e conseguentemente essere garantiti dalle registrazioni basate su documenti ufficiali.

Non è possibile sostenere quindi la tesi che la Blockchain sia uno strumento di “certificazione” ma è, invece, di grande utilità anche per ripensare il sistema dei controlli che potrebbe evolvere prevedendo l'utilizzo di un processo di certificazione in parte dematerializzato (*Virtual Audit* ISO 19011:2018) e in parte (ridotta) in campo.



Blockchain e certificazione, una soluzione per il settore

A Tuttofood la presentazione di ChoralTrust, la piattaforma progettata da CSQA Certificazioni per l'acquisizione dei dati della Blockchain e l'applicazione del controllo in modalità Virtual Audit.

Si chiama ChoralTrust la piattaforma di parte terza appositamente progettata da CSQA per la qualificazione dei dati funzionali alla certificazione, in grado di acquisire i dati dalla Blockchain di ciascun operatore della filiera e di applicare le procedure di controllo sui dati in modalità *Virtual Audit*.

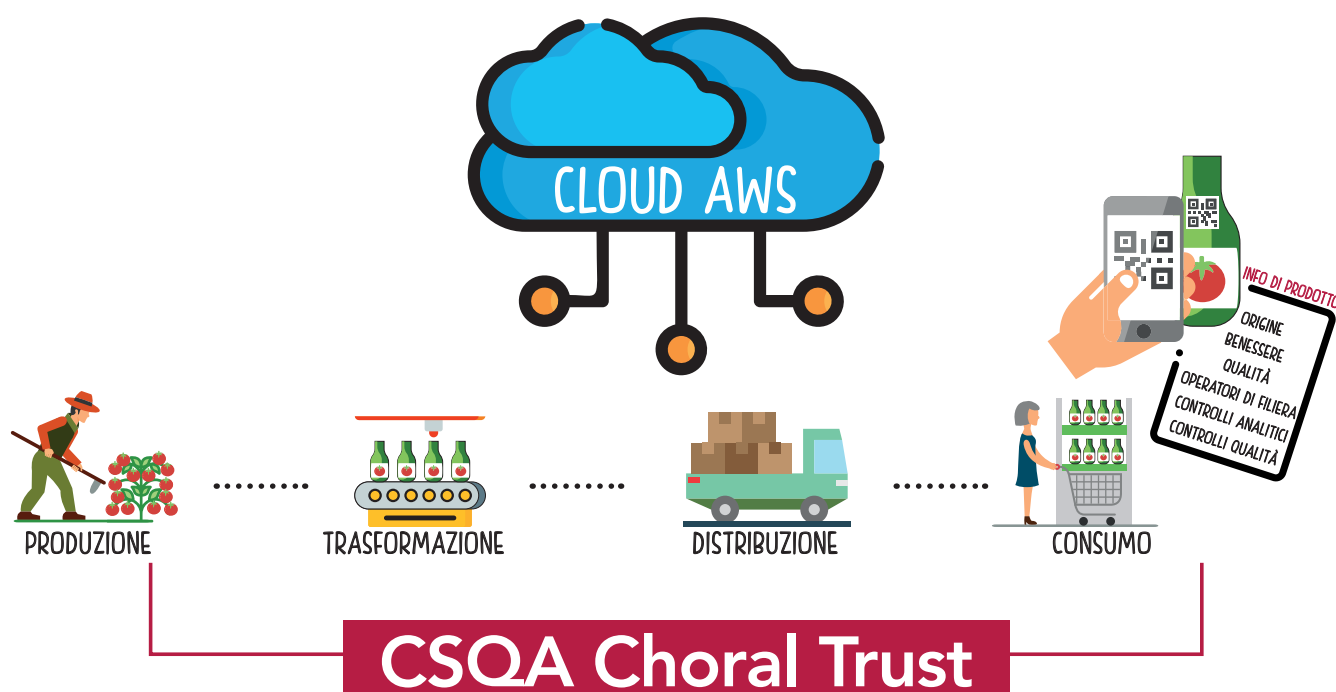
La soluzione CSQA ChoralTrust permette di ottenere i seguenti vantaggi condivisi con gli operatori delle filiere:

- semplificare il processo di certificazione;
- attivare i *Virtual Audit* ottimizzando gli audit in campo;
- consentire di certificare ogni lotto di prodotto;
- attivare un sistema di comunicazione innovativo, tempestivo, garantito da ente terzo;

- consentire l'interoperabilità ed uso di dati certificati non falsificabili;
- archiviare tutte le informazioni qualificate;
- accedere a tutte le informazioni in tempo reale, con garanzia di effettuare controlli immediati e mirati;
- consentire l'accesso ai dati qualificati agli operatori autorizzati dal capofiliera;
- ridurre i costi legati al controllo formale della documentazione cartacea.

L'altro grande utilizzo dei dati della Blockchain è nei riguardi della comunicazione trasparente nei confronti dei consumatori.

Anche in questo caso sorgono domande: i consumatori sono sensibili a questo tipo di comunicazione? I consumatori considerano a maggior valore un prodotto "trac-



ciato” dalla Blockchain rispetto ad uno “non tracciato”? La risposta corretta sarebbe quella di chiedere direttamente ai consumatori e agli operatori.

In effetti recentemente sono pervenuti diversi sondaggi svolti dalle compagnie di ricerca sui mercati internazionali e tutti questi hanno presentato un dato estremamente interessante: oltre il 90% degli operatori del settore agroalimentare considerano importante o molto impor-

tante il fattore tracciabilità nel momento in cui scelgono il fornitore.

Concludendo il vero rischio che il sistema agroalimentare può correre è quello di non essere proattivo nei riguardi della Blockchain.

Utilizziamo quindi la Blockchain per difendere il modello organizzativo delle filiere e implementiamo la Food Blockchain a nostra “immagine e somiglianza”!



Intervista a:
Gianpaolo Sara
Managing Partner - Euranet

Cos'è Blockchain Plaza?

L'iniziativa "Blockchain Plaza" nasce con lo scopo di essere uno "spazio aperto" - la piazza - nel quale sia possibile condividere esperienze, idee e proposte riguardo le tematiche della blockchain per il settore agroalimentare italiano.

Il palinsesto di Blockchain Plaza prevede eventi, tavoli di lavoro, presentazioni di casi di successo, incontri con le istituzioni, e condivisione di casi d'uso. L'obiettivo di “Blockchain Plaza” è di essere il punto di incontro e confronto tra imprese e aziende delle filiere agroalimentari per lo sviluppo della "Data Economy" italiana.

Chi sono i promotori dell'iniziativa “Blockchain Plaza”?

Le aziende promotrici sono: CSQA Certificazioni, Euranet, AWS (Amazon Web Services), GS1 Italia, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Becker LLC, Infocert, Techdata.

Le aziende delle filiere agroalimentari possono aderire all'iniziativa?

L'adesione all'iniziativa è molto semplice, è sufficiente inviare una mail con la richiesta a info@blockchainplaza.it. L'adesione è gratuita e consente di essere invitati a tutte gli eventi informativi, partecipare attivamente ai tavoli di lavoro e condividere le proprie esperienze in ambito blockchain.

Cosa è la “Data Economy”?

I “DATI” sono una risorsa essenziale per la crescita economica, la competitività, l'innovazione, la creazione di posti di lavoro e per l'incremento della produttività.

Il valore della “Data Economy” europea nel 2015 ammontava a 285 miliardi di euro e rappresentava circa l'1,94% del PIL europeo. La commissione europea prevede che con condizioni legislative favorevoli agli investimenti in ICT la Data Economy europea possa raggiungere nel 2020 un valore di circa 700 miliardi di euro pari a circa il 4% del PIL Europeo.

Data Economy

È un ecosistema digitale globale in cui i dati sono raccolti, organizzati e scambiati da una rete di fornitori allo scopo di ricavare valore dalle informazioni accumulate.

Gli input dei dati sono raccolti da una varietà di attori tra cui motori di ricerca, social media, venditori online, sistemi di pagamento, fornitori di software e da un numero crescente di aziende che implementano dispositivi connessi su Internet di Cose (IoT). I dati raccolti vengono quindi trasmessi a persone fisiche o giuridiche che in genere richiedono una commissione.

Tecnologia e sistemi di sicurezza a difesa della qualità e dell'originalità

Dopo il Wine, il Poligrafico punta alla tutela del Food. Una nuova strategia per maggiori investimenti nei sistemi di tracciabilità della filiera agroalimentare.

Il patrimonio agroalimentare italiano è da sempre considerato un'eccellenza sui mercati esteri. La tracciabilità dei prodotti e delle materie prime ha un elevato valore strategico non solo a livello nazionale ma anche per tutto il settore dell'export che, secondo gli ultimi dati Istat a febbraio 2019, ha registrato un aumento su base annua del 6,1%. Salvaguardare le produzioni italiane significa, quindi, tutelare gli interessi dei consumatori e di tutta la filiera e, al tempo stesso, sostenere un segmento fondamentale della nostra economia.

Secondo un recente rapporto elaborato dall'Ufficio Europeo per la Proprietà Intellettuale (EUIPO) e dall'OCSE, il mercato dei prodotti contraffatti è in continua crescita: dal 2016 ad oggi il mercato del falso

sul totale del commercio mondiale è passato dai 338 ai 460 mld di euro. Oltre alla perdita di fatturato per i produttori, nel nostro Paese ogni anno si perdono 88 mila posti di lavoro, pari al 2,1% degli occupati nei settori coinvolti dal fenomeno.

Dal 2016 a oggi il mercato dei prodotti contraffatti nel mondo è passato da 338 a 460 mld €

Dallo stesso studio, inoltre, emerge che la contraffazione in Italia costa 10 mld di euro l'anno per mancato gettito fiscale nel commercio all'ingrosso e al



dettaglio e per il mancato pagamento dei diritti di proprietà intellettuale.

Si può affermare che il mercato della contraffazione è un vero e proprio mondo parallelo che non risparmia nessun settore produttivo: a risentire del fenomeno sono indistintamente aziende del settore della moda, del design, della cosmesi, dell'informatica, della farmaceutica e dell'agroalimentare. Queste ultime richiedono un'attenzione particolare da parte delle Istituzioni e degli organismi di controllo perché incidono anche sulla salute e sulla sicurezza dei cittadini.

In quest'ambito ed in coerenza con la propria mission di garante della fede e della salute pubblica, il Poligrafico e Zecca dello Stato svolge un importante ruolo a livello nazionale per la salvaguardia degli interessi della collettività, mettendo in campo azioni di lotta alla contraffazione oltre che di tutela dell'identità fisica e digitale dei cittadini e di accelerazione della digitalizzazione del Paese.



Nel settore Wine, l'innovazione tecnologica ed il know-how del Poligrafico permettono allo Stato di mettere a disposizione dei produttori un efficace strumento di contrasto ai fenomeni di contraffazione e di supporto per la tracciabilità dei vini a Denominazione d'Origine. Attraverso i Contrassegni di Stato DOCG e DOC è possibile il rafforzamento delle garanzie offerte ai consumatori e della competitività delle imprese, a beneficio delle politiche di qualità, salute e sicurezza del Paese.

Oltre un miliardo e mezzo di Contrassegni di Stato prodotti ogni anno rappresentano un dato di assoluto rilievo che va letto insieme a quello relativo alla crescita del numero di Contrassegni per le denominazioni DOC, per le quali l'apposizione rispetto ai DOCG è su base volontaria: negli ultimi tre anni si è passati dalle oltre 751 milioni di unità del 2016 ai 974 milioni del 2018.

Questo trend incoraggiante evidenzia il grado di apprezzamento per questi sistemi di sicurezza e tracciabilità che vengono percepiti come efficaci dai produttori stessi, aprendo scenari per la loro estensione in altri comparti della filiera agroalimentare al fine di migliorare il posizionamento di tutti i prodotti italiani sul mercato interno ed estero.

Per diffondere la cultura e l'importanza della certificazione di qualità dei prodotti, il Poligrafico ha integrato e potenziato il sistema di anticontraffazione del Contrassegno a Denominazione d'Origine con stru-

menti informativi ideati per accedere ai dati riportati in etichetta ed alle informazioni di filiera.

Trust Your Wine®, pubblicata sugli Store Apple e Google nel 2017, è l'unico strumento ufficiale che permette di interrogare il sistema informativo del Contrassegno di Stato, verificare la corrispondenza dei codici e visualizzare informazioni di rintracciabilità relative alla bottiglia di vino, alcune delle quali riportate in etichetta, come cantina e anno di produzione altre aggiuntive come, ad esempio, il numero di certificato del lotto. In occasione di Vinitaly 2019, l'App è stata arricchita con un collegamento automatico a QualiGeo, la prima banca dati europea realizzata dalla Fondazione Qualivita e dedicata ai prodotti DOP, IGP e STG del settore Food e Wine.

A partire dal 2018 e sulla base della solida esperienza maturata nel settore del Wine, il Poligrafico e Zecca dello Stato ha avviato una nuova iniziativa, denominata Passaporto Digitale, che prevede principalmente l'estensione del modello di anticontraffazione e tracciabilità dei DOC e DOCG al mondo dell'agroalimentare a Indicazione Geografica.

Analogamente al Wine, è stato ideato un Contrassegno, personalizzato secondo il prodotto da tutelare e realizzato con gli evoluti sistemi di stampa di sicurezza già utilizzati per i Contrassegni DOC e DOCG. Completa la soluzione l'App Trust Your Food®, disponibile sugli Store di Apple e Google, per la verifica in modo semplice e immediato dei dati del Contrassegno e di tracciabilità del prodotto.

Il modello prevede l'adesione volontaria da parte dei Consorzi/produttori e si integra con i sistemi di identificazione e rintracciabilità previsti per le denominazioni di origine. Sono già state attivate due sperimentazioni che coinvolgono il Consorzio Tutela Cioccolato di Modica IGP e il Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena IGP.



I contrassegni personalizzati sono realizzati con evoluti sistemi di stampa di sicurezza a protezione e valorizzazione della tipologia di prodotto selezionato



Il sistema di anticontraffazione e tracciabilità per l'agroalimentare è stato integrato con le banche dati di

filiera realizzate e gestite da CSQA Certificazioni. Il modello, infatti, è in grado di conferire a tutte le informazioni di coltivazione, produzione, distribuzione, rese possibili grazie alle nuove tecnologie, la forza di un legame stretto e indissolubile con il prodotto.

“Passaporto Digitale” IG: controllo filiera e migliore esperienza di consumo

In particolare, il sistema è rafforzato da innovative tecnologie come la Blockchain per il controllo della qualità e della provenienza dei prodotti agroalimentari. Il meccanismo che ne deriva crea una relazione forte tra il mondo digitale e il mondo materiale, valorizzando la straordinaria quantità di informazioni native digitali che sono state registrate con cura, dopo essere state sottoposte a innumerevoli controlli durante tutto il ciclo di produzione dei prodotti agroalimentari.

Il Passaporto Digitale dei prodotti agroalimentari oltre a tutelare e valorizzare le produzioni certificate, attraverso un sistema di informazione completo, organizzato e facilmente consultabile, consente di attivare un'interazione diretta tra il consumatore e tutti gli attori di filiera, personalizzando e migliorando l'esperienza di consumo.

La App Trust Your Food



Trust Your Wine® e Trust Your Food®, collegate anche con Qua-

liGeo, favoriscono ed incoraggiano, dunque, la scelta consapevole del consumatore oltre a rappresentare, in prospettiva, validi strumenti di marketing a disposizione del singolo produttore.

Strumenti innovativi grazie ai quali il Poligrafico fa un ulteriore passo avanti nel suo ruolo di garante della fede pubblica, contribuendo a quella che potremmo definire “l'educazione al buon acquisto”, improntata alla qualità e alla tradizione del prodotto, al rigore e ai sistemi di sicurezza con cui esso viene realizzato, in un contesto dove il consumatore finale è diventato sempre più esigente e guarda con maggiore attenzione al Passaporto Digitale del prodotto, prediligendo qualità, denominazione di origine e provenienza territoriale.

Tecnologia, informazioni e comunicazione per tutelare il “Valore Paese” del Food

Il Food oggi è inteso non più esclusivamente come oggetto di consumo ma come vero e proprio prodotto culturale di una società, identificativo di un Paese – l'Italia – caratterizzato dalla diversità territoriale e climatica e dall'unicità dei suoi cibi, frutto del legame indissolubile tra terra e patrimonio paesaggistico.

Il Contrassegno nasce proprio con l'idea di salvaguardare il “Valore Paese” e di contrastare le pratiche commerciali sleali che derivano dal fenomeno dell'italian sounding. Il sofisticato sistema anticontraffazione e tracciabilità messo a punto dal Poligrafico, unico nel suo genere per affidabilità e versatilità, rappresenta, nel panorama internazionale, un vero e proprio modello di garanzia.



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



Prosciutto di Parma DOP: la crescita viaggia con gli accordi internazionali





Il presidente Capanna: “Il dialogo internazionale è l’unica soluzione per permettere ai nostri prodotti di ampliare gli orizzonti commerciali”

a cura di Geronimo Nerli

A sud della Via Emilia, tra il fiume Enza e il torrente Stirone, nasce il Prosciutto di Parma DOP. È in quest’area estremamente limitata della provincia di Parma che ci sono le condizioni climatiche ideali per la stagionatura naturale del Prosciutto di Parma. Siamo in un territorio ricco di tradizioni e di sapori di eccellenza, da sempre particolarmente vocato alla lavorazione dei salumi. La storia del Prosciutto di Parma affonda le sue radici in tempi lontanissimi. Già nell’antica Roma, III sec. a.C., Catone il Censore, descriveva una ghiotta conservazione delle cosce di suino, ottenuta con la salatura e successiva asciugatura; una tecnica di lavorazione tuttora utilizzata nella produzione del Prosciutto di Parma DOP. Nel 1963, 23 produttori capiscono l’importanza di lavorare insieme per difendere e promuovere il prodotto: costituiscono così il Consorzio del Prosciutto di Parma e danno vita a un modello economico fatto di piccole e medie aziende familiari, legate a un singolo prodotto e al suo territorio. Oggi i produttori sono 145 e il Prosciutto di Parma, DOP dal 1996, continua a mantenere inalterata la sua identità: un prodotto naturale fatto solo con carne italiana, lavorata con sale marino, senza conservanti, né additivi.

Per conoscere le diverse attività, ma soprattutto le diverse iniziative per favorire l’export del Consorzio Prosciutto di Parma DOP e la sua posizione, abbiamo intervistato il presidente Vittorio Capanna.

Qual è la posizione del Consorzio in merito agli accordi di libero scambio?

Per un prodotto DOP come il nostro, gli accordi commerciali – in particolare con i Paesi Terzi – hanno una valenza estremamente positiva, perché rappresentano uno strumento utile per regolare il commercio e renderlo più economico. Le guerre dei dazi in generale non sono mai vantaggiose: né per le aziende che non possono accedere liberamente ai mercati e a competere efficacemente, né per i consumatori, perché per loro tutto questo si traduce in prezzi più alti e talvolta in una scelta più limitata. Riteniamo pertanto che il dialogo internazionale sia l’unica soluzione per permettere ai nostri prodotti di ampliare i propri orizzonti commerciali. Valutiamo positivamente il CETA, per esempio, poiché oggi ci consente di vendere il Prosciutto di Parma in Canada con la corretta denominazione, garantendo al contempo una protezione legale al nostro prodot-

In dieci anni esportazioni in crescita di 500mila pezzi grazie anche al piano promozionale del Consorzio

to. Prima, infatti, il Prosciutto di Parma era venduto in Canada con un altro nome, perché il marchio “Parma” era stato acquistato da una società canadese.

Come vanno le esportazioni?

Anche se nel 2018 abbiamo registrato una flessione dei volumi di vendita, il trend di lungo periodo è decisamente positivo poiché le nostre esportazioni sono aumentate di oltre 500.000 pezzi in dieci anni. In quest’ultimo quinquennio abbiamo puntato al mercato americano che riteniamo quello con maggiori potenzialità di crescita per il Prosciutto di Parma. I risultati ci hanno dato ragione: oggi gli Stati Uniti, con un fatturato di 54 milioni di euro, sono diventati il nostro primo mercato per le esportazioni, seguiti da Francia, Germania, Inghilterra, Australia e Giappone. Il Prosciutto di Parma è esportato in oltre 90 Paesi e la nostra priorità è proprio quella di continuare a mantenere questa diversificazione geografica.

Quali sono le iniziative per sostenere le esportazioni?

L’attività principale del piano promozionale all’estero è rappresentata dalle degustazioni all’interno dei punti vendita. Questo per dare visibilità al Prosciutto di Parma e stimolarne l’acquisto, ma anche per instaurare buone relazioni con la distribuzione. Collaboriamo in tutto il mondo con la ristorazione e svolgiamo attività di formazione tecnica sul prodotto per il personale specializzato. Lavoriamo inoltre con altre importanti DOP in progetti cofinanziati dall’Unione Europea, in particolare in Cina, Giappone e nel Nord America, al fine di valorizzare le nostre produzioni agroalimentari di eccellenza per contrasto al fenomeno dell’Italian Sounding e portare così il consumatore a una scelta d’acquisto consapevole.

E il mercato italiano?

La ripresa dei prezzi di vendita

del Prosciutto di Parma, unita a un significativo aumento delle quantità prodotte e immesse sul mercato, hanno contribuito al rallentamento degli acquisti da parte della distribuzione moderna, con la conseguente diminuzione dei prezzi di vendita. Sulla base di questi elementi, il nostro lavoro sarà quello di concentrarci all’interno dei punti di vendita moderni, dove il Prosciutto di Parma è la marca leader del banco taglio, enfatizzandone gli elementi di distintività.

Altro obiettivo è quello di presidiare meglio le occasioni di consumo diverse dai pasti principali per un’ulteriore crescita del Prosciutto di Parma come marca versatile e presente nei momenti della vita quotidiana delle famiglie italiane.

Da qui l’esigenza di concentrare la nuova strategia di comunicazione anche sulle occasioni fuori pasto che stanno registrando, tra l’altro, trend di crescita molto interessanti.

Oggi per qualità si intende anche sostenibilità e benessere animale

Quali sono le sfide future per i prodotti tutelati?

La qualità resta l’obiettivo comune per tutti i prodotti tutelati e l’impegno per ogni anello della filiera produttiva. Bisogna prendere atto tuttavia che i tradizionali valori legati al territorio e alla tipicità, non sono più sufficienti ad assicurare un vantaggio competitivo spendibile sul mercato. Il consumatore moderno non è più interessato soltanto all’acquisto di prodotti tradizionali, ma presta un’attenzione crescente alle modalità di produzione: il concetto stesso di qualità include oggi molteplici altri aspetti legati per esempio alla sostenibilità e al benessere animale.

È una sfida molto complessa, e questo è il momento giusto per agire.



*Vittorio Capanna, presidente
Consorzio del Prosciutto di Parma*





Consorzio del Prosciutto di Parma
Largo Calamandrei, 1/A - 43121 Parma
www.prosciuttodiparma.com
info@prosciuttodiparma.com



#prosciuttodiparma

Il Consorzio del Prosciutto di Parma nasce nel 1963 per tutelare e valorizzare in tutto il mondo il Prosciutto di Parma e offrire ai consumatori garanzie e sicurezze sulla qualità del prodotto. Da allora, è impegnato in numerose attività tra cui la gestione e la salvaguardia delle regole produttive, la gestione della politica economica del comparto, la vigilanza e la tutela delle disposizioni di legge e dei regolamenti, la protezione del nome "Prosciutto di Parma" e

del relativo marchio (Corona Ducale) attualmente registrato in circa 90 Paesi, nonché la valorizzazione del prodotto in Italia e nel mondo. Oggi può contare su un'organizzazione di 145 aziende, tutte situate nella zona tipica di produzione, che continuano a utilizzare e custodire il metodo tradizionale di lavorazione seguendo lo stesso rigido disciplinare produttivo depositato all'Unione Europea.

Prosciutto di Parma DOP - i principali numeri del Consorzio



I mercati di destinazione del Prosciutto di Parma DOP

NORD AMERICA

Gli USA sono il primo mercato di esportazione per il Prosciutto di Parma DOP (oltre 623mila prosciutti nel 2016), mentre in Canada il marchio "Prosciutto di Parma" appartiene a un'azienda canadese ma ora, grazie all'accordo CETA, è possibile per i produttori di Prosciutto di Parma DOP etichettare e commercializzare con il nome "Parma".

EUROPA

Nei Paesi UE si concentra il 61% dell'export di Prosciutto di Parma DOP e più della metà è prodotto preaffettato, con Germania, Francia, Regno Unito e Benelux mercati principali. I principali mercati europei al di fuori dell'UE sono Svizzera e Norvegia. Allo stato attuale non è possibile esportare in Russia a causa del divieto imposto per diversi prodotti agricoli.

ASIA

Il Giappone è il mercato asiatico più importante per il Prosciutto di Parma DOP primo prodotto straniero ad essere riconosciuto come IG. Nel 2016 sono stati esportati in Asia oltre 154mila Prosciutti di Parma DOP fra Giappone, Hong Kong, Singapore, Cina, Corea del Sud, Thailandia, Indonesia, Vietnam, Malesia, Emirati Arabi Uniti, Libano, Cambogia, Myanmar. Ora è possibile esportare anche in India e Taiwan.

AMERICA CENTRALE E SUD AMERICA

Vi sono molti mercati di destinazione per il Prosciutto di Parma DOP come Antigua, Antille, Argentina, Brasile, Cile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Messico, Perù, Rep. Dominicana, Uruguay, Panama. Nel 2016 sono stati esportati in America Centrale e Sud America 24.100 prosciutti.

AFRICA

Il principale mercato africano è il Sudafrica, ma sono stati raggiunti altri Paesi come Mauritius, Seychelles, Kenya, Madagascar, Malawi, Ghana, Angola, Etiopia. Nel 2016 sono stati esportati in Africa 2.800 Prosciutti di Parma DOP.

OCEANIA

Il Prosciutto di Parma DOP è stato introdotto nel mercato australiano nel 2007 e nel 2016 sono stati esportati nel Paese 102mila prosciutti (l'osso del prosciutto non può essere spedito in Australia). Il Prosciutto di Parma DOP viene venduto anche in Nuova Zelanda e Nuova Caledonia.

Fonte: Consorzio di Tutela

Asti, il più antico spumante italiano



*Asti DOP un vero e proprio brand
internazionale da tutelare*

*Il direttore Bosticco:
“La filosofia della
qualità guida la
realizzazione dei nostri
vini. Con l’Asti Secco,
possiamo ampliare la
nostra offerta”*

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

Dal 1932 il Consorzio dell’Asti DOCG accompagna la filiera della Denominazione di Origine Asti (Asti Secco, Dolce e Moscato d’Asti) nel suo percorso di crescita, adattando i suoi compiti in relazione alle necessità e alle esigenze produttive degli associati. Nato per promuovere e tutelare il più antico spumante aromatico italiano, è stato fin da subito attivo nella tutela e nella valorizzazione di una denominazione che agli esordi era rappresentata dal primo spumante prodotto in Italia. Il Consorzio ha svolto un ruolo di formazione e controllo del processo di spumantizzazione contribuendo al progresso tecnologico del sistema Martinotti, più conosciuto come Metodo Charmat, e al perfezionamento della catena del freddo, indispensabile per conservare i mosti ed evitare la totale fermentazione.

Giorgio Bosticco, direttore del Consorzio di Tutela dell’Asti DOCG, ci guida alla scoperta della filosofia della qualità.

Tra i compiti di un Consorzio c’è la tutela della Denominazione, necessaria per garantire l’autenticità di ogni singola bottiglia di vino. In cosa consistono concretamente questi controlli?

Per potersi fregiare di una Denominazione, ogni vino deve rispettare le stringenti imposizioni del Disciplinare di produzione. Per garantirne inoltre la piena tracciabilità, la CE ha regolamentato dal 2010 un insieme di controlli documentali e ispettivi per arrivare alla carta di identità del vino, disponibile per l’Asti e il Moscato d’Asti DOP sul nostro sito. Ad essi si affiancano degli ulteriori controlli concordati con l’IC-QRF sul vino già in commercio, che pur non essendo obbligatori, sono importanti per verificarne la corrispondenza con i dati analitici raccolti durante le verifiche. Tutta la filiera è tracciata, con controlli continui su vigneti, uve, mosti e sul prodotto finito, grazie al laboratorio di analisi, un’eccellenza a livello nazionale. Si tratta di un sistema complesso, che il nostro Consorzio condivide e supporta, ritenendolo essenziale per offrire la massima tutela al consumatore che decide di acquistare una bottiglia di Asti DOP o di Moscato d’Asti DOP.

Come Consorzio siete inoltre impegnati in una tutela legale della Denominazione. Quale è la situazione attuale?

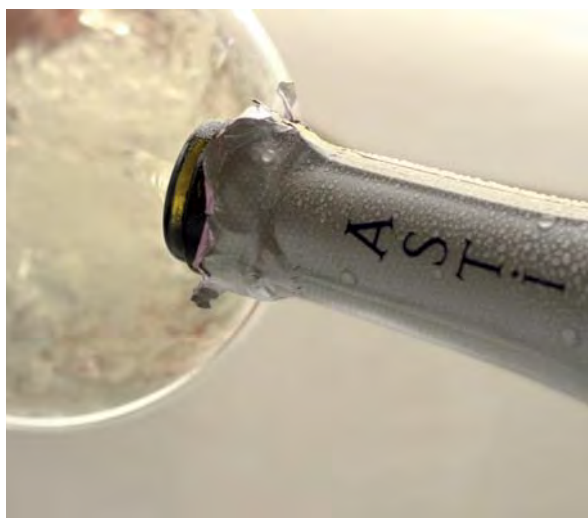
L’Asti DOP e il Moscato d’Asti DOP sono dei veri e propri brand conosciuti a livello internazionale, da salvaguardare attraverso una adeguata vigilanza da frodi e contraffazioni. Partendo dal censurabile fenomeno dell’Italian sounding si giunge fino a dei veri e propri casi di contraffazione del marchio, che causano enormi danni economici e di immagine, al marchio Asti; per questo il nostro Consorzio ha attivo un servizio di sorveglianza mondiale con il supporto di studi legali preposti alla tutela legale del marchio e della parola “Asti” anche nei lettering del Paese di esportazione. Attività che non si esaurisce con le eventuali cause in corso contro chi utilizza in modo scorretto il nostro marchio, ma si amplia fino a raggiungere le istituzioni nazionali e internazionali.

Come descriverebbe il legame che esiste tra l’Asti DOP e il Moscato d’Asti DOP con il loro territorio di origine?

Indissolubile. Credo che sia questo il termine che meglio risponde alla domanda. Sappiamo infatti che una Denominazione è la somma di una pluralità di elementi, che, oltre al vitigno, coinvolgono il microclima (continentale ma ancora mitigato



*Giorgio Bosticco,
direttore del Consorzio
di Tutela dell’Asti
DOCG*



dalla vicinanza del mare), i vignaioli (dove in particolare nelle colline dei “Sori” non si sono spaventati del duro lavoro, delle pendenze e dalla fatica) e il territorio. Nel caso dell’Asti DOP e del Moscato d’Asti DOP questo significa ripercorrere secoli di storia, lungo i quali il Moscato ha accompagnato le nostre colline attraverso gli enormi cambiamenti demografici, climatici e culturali che le hanno interessate. Un rapporto simbiotico, in cui ciascun elemento influenza ed è influenzato.

Per questo, nonostante si tratti di un vitigno coltivato un po’ ovunque nel mondo, il nostro Moscato e i relativi vini a Denominazione riusciranno sempre a distinguersi, non solo da un punto di vista organolettico, ma anche da un punto di vista identitario. I nostri spumanti Asti Secco e Dolce e il Moscato d’Asti nascono al 100% da uva Moscato bianco, su un terreno ricco di calcare (qui milioni di anni fa avevamo il mare) tipico dei 52 comuni delle zone collinari di Asti, Alessandria e Cuneo, riconosciuti nel 2014 Patrimonio mondiale dell’Umanità in una core-zone denominata “Canelli e l’Asti spumante”.

L’Asti DOP e il Moscato d’Asti DOP sono caratterizzati da un bouquet di profumi unico, che richiama appieno quello delle uve Moscato da cui prende origine. Come è possibile tutto ciò?

Al di là della grande competenza enologica che caratterizza il nostro territorio, il merito è da attribuire alla catena del freddo, al cui sviluppo il Consorzio ha lavorato nel corso dei decenni. Senza scendere nei dettagli tecnici, possiamo limitarci a dire che le basse temperature preservano gli aromi e i profumi dell’uva. Per questo l’intera filiera di produzione è svolta in condizioni di ipotermia, garantendo così inconfondibile il suo profumo, che ha la freschezza e l’intensità dell’uva appena raccolta. Trovi sentori di pesca bianca, salvia, tiglio, fiori di acacia e molti altri che il Moscato esprime in tutto il suo potenziale organolettico e in ogni bottiglia.

Quali sono le differenze organolettiche tra i vini da voi tutelati e quali gli abbinamenti consigliati?

Evitando una lista di abbinamenti che limiterebbero la fantasia e le opportunità offerte dai nostri vini, il mio consiglio è di provare questi vini in modo creativo. Nella storia il Moscato d’Asti e l’Asti DOP, hanno sempre trovato uno spazio da protagonisti in tavola, in quanto riescono a mantenere la loro unicità tra i vini da festa e con il dessert. L’Asti Dolce è l’emblema della tradizione italiana e non solo dei vini spumanti. L’Asti Secco è l’ultima novità e interpreta lo spirito nuovo che aleggia in cantina. L’Asti Secco è uno spumante moderno di grande personalità che risponde alle esigenze di un pubblico giovane. Lanciato sul mercato solo un anno fa, l’Asti nella tipologia del Secco è uno spumante che conserva la forte identità che contraddistingue l’uva moscato bianco. Grazie a una tecnica di spumantizzazione studiata appositamente per esaltarne le caratteristiche, si è ottenuto un prodotto unico, con un quadro gustativo e olfattivo equilibrato e armonioso. Al palato è fresco con un sapore equilibrato e aromatico che lo rendono adatto per il momento dell’aperitivo, per accompagnare una pizza, ma anche l’intero pasto, abbinandosi perfettamente a salumi (come citava Mario Soldati), carni bianche, pesci e crostacei e anche primi piatti in particolare i risotti.



Consorzio per la Tutela dell'Asti
Piazza Roma, 10 - 14100 Asti (AT)
www.astidocg.it
consorzio@astidocg.it



#AstiseccoDOP
#AstidolceDOP
#MoscatodastiDOP

A partire dagli anni '60 il Consorzio ha offerto un servizio tecnico, supportando le aziende nella scelta dei cloni varietali e nelle corrette pratiche di allevamento in vigneto. Oggi questo importante compito è svolto da un team di agronomi che seguono 50 vigneti campione, con lo scopo di verificare le fasi fenologiche dell'uva. Importante in tal senso il ruolo svolto dal laboratorio di analisi interno, che grazie a ingenti investimenti ha contribuito a migliorare la ricerca enologica, condizione indispensabile per raggiungere gli obiettivi qualitativi prefissati. Il Consorzio si è inoltre impegnato a mediare tra le posizioni della componente agricola e degli imbottiglieri, creando nel 1979 un tavolo di concertazione tra le parti, presieduto dall'Assessore regionale all'agricoltura. Grazie agli accordi raggiunti, le aziende moscatiste hanno potuto contare

su una certa costanza dei prezzi dei mosti, indispensabile alla loro programmazione finanziaria. Nel 2012 un apposito Decreto Ministeriale ha infine ampliato i poteri di tutela e promozione del Consorzio, estendendoli anche alle aziende non consorziate. Oggi il Consorzio è il motore di una DOCG che si estende per circa 10.000 ettari, distribuiti nelle province di Asti, Alessandria e Cuneo. Il valore delle uve stimabile è di 110 milioni di euro, mentre quello dell'imbottigliato si aggira attorno ai 350 milioni. Elevata la quota export (circa 87%), per due Denominazioni da sempre ambasciatrici del made in Italy all'estero. Mentre da un lato persiste la contrazione delle vendite di Asti DOCG nel mercato europeo e russo, dall'altro il Moscato d'Asti DOCG sta crescendo, soprattutto nel mercato statunitense, oggetto di una vera e propria "Moscato Mania".

Metodo Martinotti o Metodo Charmat?

Martinotti per primo sperimentò la presa di spuma in autoclave, ma il sistema lo brevettò il francese Charmat. Il Metodo Martinotti è un sistema che oggi viene utilizzato in tutto il mondo, messo a punto alla fine

del diciannovesimo secolo da Federico Martinotti, dell'Istituto di Enologia di Asti. Consiste nella presa di spuma in autoclave, dove lieviti selezionati trasformano in alcool e anidride carbonica – in modo del tutto naturale – la piccola quantità di zuccheri presente nell'uva. È proprio questa trasformazione

che permette di apprezzare il perlage dell'Asti spumante nel calice. Il Metodo Martinotti si differenzia dal Metodo Classico o Metodo Champenoise, diffuso in Francia nella regione della Champagne fin dal Seicento, con il quale la presa di spuma avviene in bottiglia.

Areale di produzione e principali numeri del Consorzio



1932
Anno costituzione
del Consorzio

52
Comuni dell'Asti DOP e
del Moscato d'Asti DOP

9.700 ha
Superficie totale
dei vigneti

85 mln
Bottiglie
prodotte all'anno

350 mln €
Valore alla produzione
dell'imbottigliato

87 %
Quota destinata
all'export

Fonte: Consorzio di Tutela



Federdoc: serve un cambiamento per il futuro delle nostre denominazioni

Ricci Curbastro: “L’attuale sistema delle Denominazioni italiane mostra delle criticità che non possiamo più ignorare”

a cura di Elena Conti

Riccardo Ricci Curbastro è il presidente di Federdoc, la Confederazione Nazionale dei Consorzi di Tutela dei Vini a Denominazione di Origine che da oltre 30 anni tutela e promuove il patrimonio vitivinicolo italiano a livello nazionale e internazionale e tutte le aziende coinvolte.

Presidente, di recente è tornato a sottolineare l’esigenza di un cambiamento del volto delle Denominazioni italiane per garantire, nel futuro, performances degne dell’unicità del nostro territorio e della nostra tradizione. Questo nuovo sistema di “Denominazioni 2.0” come dovrebbe configurarsi?

L’attuale sistema delle Denominazioni italiane ha mostrato delle criticità che non possiamo più ignorare. Il numero di DOC 334 e DOCG 74 riconosciute in questi anni è a nostro parere eccessivo. Questo primato non si è rivelato un valore aggiunto, ma ha penalizzato strategie di informazione, di promozione e di tutela rendendo le azioni messe in campo spesso non efficaci, circostanza confermata anche dai dati dell’ultimo studio sulle DO ed IG dell’Osservatorio del vino di UIV. È evidente il bisogno di cambiare, compattando il più possibile la nostra realtà viticola, per comunicare ai mercati informazioni in grado di orientare realmente le scelte di acquisto dei consumatori e per attuare, allo stesso tempo, azioni di tutela più incisive, mediante gli

accordi bilaterali, sui mercati internazionali.

Un'operazione di sintesi, questa, che può essere realizzata: eliminando innanzitutto le Denominazioni non rivendicate, frutto di campanilismi o azioni politiche e perlopiù inesistenti sul mercato, e accorpando sotto un'unica DO le realtà più piccole che potrebbero diventare così sottozone di pregio.

Sarà complesso arrivare a questo cambiamento?

Si tratta di un cambiamento che richiederà tempo ed impegno e che coinvolgerà tutti gli attori del settore, partendo dal basso per poi salire verso gli organismi di gestione e le Istituzioni. I produttori, per primi, dovranno comprendere che i loro sforzi potranno avere una rispondenza sul mercato solo facendo sistema, offrendo ai consumatori un panorama meno dispersivo e frammentato ma ugualmente rappresentativo della varietà esistente; i Consorzi di tutela dovranno fare da perno, come punto d'incontro di tutta la filiera produttiva, favorendo le sinergie per la realizzazione di progetti ed indirizzi di gestione comuni; infine le Istituzioni avranno il compito di dare attuazione alla politica di aggregazione riducendo il numero di riconoscimenti delle Denominazioni ed indirizzando le richieste degli operatori verso soluzioni diverse,

ugualmente apprezzabili, in grado di dare un'immagine più coerente e competitiva al settore.

Contro competitors sempre più agguerriti in mercati sempre più complessi, è fondamentale consolidare il ruolo dei Consorzi

E i Consorzi di tutela come dovrebbero contribuire a questo cambiamento?

Come sottolineato in precedenza, i Consorzi di tutela avranno un ruolo determinante in quanto, aggregando al proprio interno l'intera filiera produttiva, rappresentano il soggetto ideale per creare delle strategie di sistema.

Attualmente, le analisi di mercato dimostrano che le realtà produttive italiane che funzionano meglio hanno sempre alle spalle dei Consorzi che lavorano. Segno evidente che per avere successo e funzionare correttamente è necessario associarsi e condividere.

Per rilanciare le nostre Denominazioni, costrette a confrontarsi con competitors sempre più agguerriti per conquistare e consolidare posizioni in mercati sempre più complessi, è fondamentale usare il momento associativo come strumento di ascolto delle esigenze di mercato e di pianificazione.

Chi è Federdoc

Il 9 luglio del 1979 nasce la Federdoc con lo scopo di promuovere e valorizzare attivamente l'immagine, la conoscenza e l'educazione al consumo dei vini a Denominazione d'Origine italiani attraverso forme idonee di comunicazione ed in collaborazione con Enti privati e Amministrazioni pubbliche di rappresentanza comunitaria, nazionale e regionale. La Federdoc è da 40 anni al servizio dei Consorzi fornendo supporto giuridico, legislativo e di assistenza per la tutela legale nazionale ed internazionale delle denominazioni italiane e rappresenta l'unico organismo esistente in Italia nel quale le componenti agricole, industriali, cooperative e commerciali del settore si riuniscono per affrontare in maniera serena e costruttiva le problematiche delle denominazioni ricercando soluzioni comuni. Federdoc offre quindi l'opportunità di essere protagonisti, e non semplici spettatori, nella definizione della politica nazionale ed europea della Denominazioni di Origine.



Federdoc

Via XX Settembre, 98/G - 00187 Roma

Tel: +39 06 44250589

www.federdoc.com - federdoc@federdoc.com



*Riccardo Ricci Curbastro
presidente di Federdoc*



L'Olio Riviera Ligure DOP rilancia l'agroalimentare certificato delle Liguria

Horeca, Turismo DOP, Giovani Chef e Digitale: i 4 nuovi progetti PSR del Consorzio di tutela per lo sviluppo di DOP e territorio

a cura di Geronimo Nerli

Il Consorzio di tutela dell'Olio Riviera Ligure DOP conferma i vertici e il presidente Carlo Siffredi e prosegue nella realizzazione della strategia pluriennale di sviluppo incentrata sull'integrazione di numerosi e mirati driver di crescita della denominazione e delle aziende socie.

L'avvio di 2019 prevede infatti un'azione di formazione e informazione per il settore dell'alta ristorazione italiana, un progetto educational negli Istituti Alberghieri accompagnato da uno specifico concorso sui canali digitali dedicato ai giovani chef e per finire "Oliveti Aperti", un nuovo evento che vuole rafforzare l'esperienza di consumo sul territorio e nelle aziende.

Quattro iniziative frutto di una strategia integrata, supportata dal PSR 2014-2020 della Regione Liguria, e realizzata dal Consorzio di tutela in collaborazione con la Fondazione Qualivita per riaffermare la Liguria come area vocata alla produzione agricola e olivicola di qualità.

Risultati attesi su Ristorazione, Turismo e Brand IG

Un percorso con obiettivi concreti di crescita per lo storico areale di origine dell'oliva Taggiasca: aumen-

to della conoscenza delle qualità del prodotto DOP attraverso la formazione di consumatori, ristorazione e giovani studenti degli Istituti Alberghieri; posizionamento premium del prodotto certificato; valorizzazione in chiave turistica della DOP.

Come primo passo dal 15 aprile ha preso il via la seconda edizione di "Qualità certificata nell'alta cucina", il progetto di promozione dell'olio DOP nel segmento della ristorazione di alto livello. L'obiettivo è creare un momento di formazione rivolto agli operatori commerciali del settore, per far conoscere le caratteristiche distintive del prodotto Olio Riviera Ligure DOP, non solo attraverso l'analisi organolettica, ma anche tra-

mite il racconto e le ricette di Chef prestigiosi come Filippo La Mantia (Oste e Cuoco), Giuseppe Lisciotta (Les Petites Madeleines), Emanuele Petrosino (I Portici) e Maurilio Garola (La Ciau del Tornavento). Quattro eventi esclusivi di degustazione in aree dalla grande tradizione enogastronomica come Milano, Torino, Bologna e Treviso (Cuneo) nel cuore delle langhe.

15-16 giugno 2019
Oliveti Aperti
www.olivetiaperti.it



“È un’occasione unica – ha affermato Carlo Siffredi, presidente del Consorzio di Tutela dell’Olio DOP Riviera Ligure – per le aziende produttrici di ritrovarsi a tavola con un target di potenziali clienti, mirato e selezionato della ristorazione e della distribuzione di alta gamma. In questi appuntamenti lavoreremo per promuovere le aziende, l’eccellenza del prodotto, l’intero territorio. Abbiamo un obiettivo: far capire ai consumatori, quando assaggiano nelle diverse ricette l’Olio Riviera Ligure DOP, il lavoro che c’è dietro; quando sentono il profumo dell’olio a origine garantita, stimolare la loro voglia di

venire nella nostra regione e visitare le nostre aziende. Questi appuntamenti di formazione della ristorazione sono un tassello fondamentale in questo percorso di crescita”.

Un’attenzione particolare per la grande tradizione del settore ristorativo italiano che è arricchita anche da due ulteriori progettualità. Un’attività di formazione negli “Istituti Alberghieri” che coinvolge le nuove generazioni di chef e maître tramite laboratori svolti in 110 classi di 25 scuole divisi tra Liguria, Piemonte e Lombardia, per un totale di 90 lezioni e il coinvolgimento di circa 2500 allievi. Un’opportunità per trasferire agli studenti conoscenze approfondite che sarà conclusa con la seconda azione, il Contest “Giovane Chef”, una sfida a colpi di ricette originali a base di Olio Riviera Ligure DOP da diffondere sui social media con l’obiettivo di promuovere l’eccellenza in cucina e l’uso di materie prime autentiche e a origine garantita.

Un avvio di 2019 incentrato su una profonda azione di conoscenza, multi-target, di livello nazionale che vede l’Olio Riviera Ligure DOP nella veste di ambasciatore della vera agricoltura di qualità della Liguria, per offrire un contributo nel percorso di affermazione dell’eccellenza agroalimentare regionale come cardine del patrimonio culinario italiano.

Consorzio per la Tutela dell’Olio Extra Vergine di Oliva D.O.P. Riviera Ligure

Dal 2001 il Consorzio che tutela l’olio DOP Riviera Ligure riunisce olivicoltori, frantoiani e imbottiglieri e opera per la tutela e la promozione della DOP nelle sue tre menzioni geografiche Riviera dei Fiori, Riviera del Ponente Savonese e Riviera di Levante. Tra le iniziative più innovative messe in campo dall’ente consortile c’è il “patto di filiera” tra olivicoltori e frantoiani con cui il Consorzio, con delibera adottata all’inizio di ogni campagna olearia, definisce il prezzo minimo per l’acquisto di olive atte a produrre la DOP. Una realtà rappresentata da 600 aziende consorziate, una superficie olivicola iscritta al sistema di controllo di 2.570 ettari per un numero di 740.762 piante iscritte.



CONSORZIO PER
LA TUTELA DELL’OLIO
EXTRA VERGINE
DI OLIVA D.O.P.
RIVIERA LIGURE

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

#olorivieraligure

Progetti Olio DOP Riviera Ligure 2019 - Programma di Sviluppo Rurale 2014/2020

In collaborazione
FONDAZIONE QUALIVITA





Geographical Indications Kick-Off Meeting, DOP IGP nazionali e internazionali riunite a Siena

*Una nuova proposta strategica dall'incontro di oltre 50
Consorti di tutela Food&Wine organizzato da Qualivita*

a cura di Bianca Maria Oliveri

Un documento strategico per lo sviluppo delle tematiche centrali del settore delle IG poi consegnato alle istituzioni internazionali, è stato il risultato della giornata di lavori che ha visto riuniti a Siena oltre cinquanta Consorzi di tutela IG e numerosi esperti del settore, italiani e stranieri. L'occasione è stata il Geographical Indication's Kick Off Meeting, organizzato dalla Fondazione Qualivita in collaborazione con AICIG, Federdoc, Prima, INAO, Origen Spagna, OriGin, con il patrocinio del Comune di Siena.

L'evento, che per la prima volta è riuscito a coinvolgere un numero così consistente di protagonisti delle maggiori filiere certificate italiane agroalimentari e vitivinicole, si è sviluppato intorno a cinque sessioni di lavoro, in plenaria. Scelta strategica per dare voce alle esperienze dirette degli operatori del settore e in particolare ai dirigenti e ai rappresentanti dei Consorzi di tutela. Ogni speaker ha avuto a disposizione tre minuti di tempo per il proprio intervento, inerente il tema specifico della sessione scelta, riuscendo



così a dare spazio a tutti i contributi e permettendo la raccolta di un ampio coro di suggerimenti, esperienze e proposte.

Il primo gruppo di lavoro, relativo al “**Rapporto tra Consorzi, consumatori e comunità locali**”, è stato presieduto da Luca Giavi, direttore del Consorzio di Tutela della DOC Prosecco, che ha introdotto l'argomento sottolineando l'importanza della fiducia nei rapporti tra i tre soggetti e come tale, un elemento che va analizzato e consolidato. Al termine della sessione ciò che è emerso è stata la necessità di nuovi assetti normativi tali da consentire ai Consorzi di definire una linea d'azione volta a rispondere alle attese dei consumatori, così come a quelle delle comunità locali. Un risultato ritenuto possibile attraverso la collaborazione con le imprese, che devono da parte loro impegnarsi in una maggiore interazione con i consumatori.

“**Evoluzione della governance e dell'economia del territorio**” sono stati gli argomenti della seconda sessione. Ad aprire e dirigere i lavori Riccardo Deserti, direttore del Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, che ha definito il governo d'impresa come un modello dinamico, che vive di cicli e che necessita quindi di aggiornamenti per adattarsi al contesto in cui opera. Tema particolarmente evidenziato dagli speaker quello dell'obbligatorietà partecipativa.

I Consorzi di tutela devono essere regolatori nel sistema filiera

Tra gli altri aspetti ritenuti fondamentali, la classificazione per tipologie e legittimazione dei Consorzi quali regolatori nel sistema filiera, oltre a una riflessione sui compiti interni e la promozione di percorsi generazionali tali da permettere il passaggio delle competenze imprenditoriali. Dal dibattito è emersa anche la necessità

di un maggiore coinvolgimento delle imprese interessate alle DOP, IGP.

Tema del terzo gruppo di lavori “**La PAC post 2020**”. A sottolineare l'importanza dell'argomento il coordinatore dei lavori, Fabio del Bravo dirigente Sviluppo Rurale di Ismea, che ha sottolineato quanto sia necessario dare concretezza a questo tema, che necessita della massima consapevolezza da parte di tutti i soggetti coinvolti, così come della definizione di una strategia di lungo periodo. I relatori hanno ritenuto necessaria la semplificazione di strutture e modalità di attuazione a livello nazionale della Politica Agricola Comune e della promozione delle condizioni per creare nuovi “campioni” nazionali IG. Un risultato che può essere raggiunto tramite la collaborazione con le imprese.

PAC: servono semplificazione delle procedure e strategie di lungo periodo

“**Tutela e accordi internazionali**” invece sono stati i topic della quarta sessione, durante la quale il ruolo di relatore è stato rivestito da Massimo Vittori, direttore OriGin. I partecipanti hanno individuato come chiave di volta per l'argomento trattato, il rafforzamento del coordinamento tra Commissione Europea e Stato italiano, così come tra questo e ambasciate e Consorzi stranieri. I Consorzi e le imprese hanno richiesto inoltre strumenti di supporto per la protezione delle IG su mercati terzi.

Il quinto e ultimo gruppo di lavoro ha affrontato il topic della “**Sostenibilità**”. “Tema di grande attualità – ha affermato la coordinatrice Maria Chiara Ferrarese, vicedirettore CSQA certificazioni –. Siamo passati rapidamente dal discutere di sostenibilità ad azioni vere, ma ciò che manca di



più è un modello di riferimento unico.” Un argomento ritenuto valido e riproposto dagli speaker del gruppo; nel documento è infatti stato stabilito che la sostenibilità debba passare attraverso la definizione di linee guida e di standard volontari, un approccio alla sostenibilità unitario per i Consorzi e l’investimento delle aziende in favore del “bene comune IG”.

La sostenibilità ha bisogno di linee guida per un approccio unitario

Al termine delle sessioni hanno trovato spazio le testimonianze e le considerazioni dei partecipanti stranieri, tra questi Marie Guittard, direttrice di Inao, Francia. “Le IG in Francia sono i maggiori strumenti di politica agricola – ha dichiarato – e rappresentano una garanzia per quanto riguarda la sostenibilità, la tutela dell’ambiente e il benessere animale”. L’intervento di Kenichi Kuroiwa, rappresentante del Ministero Giapponese per l’Agricoltura (MAFF), ha raccontato come in Giappone il concetto di indicazioni Geografiche sia piuttosto recente. È stato introdotto appena quattro anni fa, su modello europeo. Inoltre Kuroiwa si è soffermato sul Jefta, l’accordo economico che permetterà al Paese del Sol Levante di stringere rapporti sempre maggiori con l’Unione Europa. Hanno concluso i lavori del Geographical Indication’s Kick Off Meeting gli interventi di Paolo De Castro, primo vicepresidente Comagri e presidente del Comitato Scientifico Fondazione Qualivita e di

Ministro Centinaio: i nostri interlocutori sono i Consorzi di tutela

Gian Marco Centinaio, Ministro alle Politiche agricole, alimentari, forestali e del turismo. De Castro ha ripreso il tema della Pac post 2020, parlando di un nuovo percorso, tutto da scrivere nelle prossime legislature, per dimostrare che lo sviluppo dei territori deve passare attraverso le indicazioni Geografiche.

Il ministro Centinaio ha ricordato l’immenso apporto dato dalle Indicazioni Geografiche: “Gli standard qualitativi garantiti dai controlli ci portano nel mondo. A questo dobbiamo unire maggiori capacità di promozione internazionale, con un sistema unico. Azioni riconducibili sotto il brand e la bandiera italiana, e lo faremo avendo come interlocutori i Consorzi di Tutela.”



Dall’alto: Gian Marco Centinaio (Ministro Mipaaf), Paolo De Castro (Parlamento UE), Marie Guittard (INAO-Francia), Nicola Cesare Baldrigi (AICIG), Luca Giavi (Prosecco DOP), Riccardo Deserti (Parmigiano Reggiano DOP)

5 proposte operative per istituzioni e attori nazionali ed europei

Frutto del “GIs Kick-Off Meeting” è un documento strategico per lo sviluppo delle tematiche centrali del comparto delle Indicazioni Geografiche elaborato da oltre 50 Consorzi DOP IGP italiani con l’apporto di organizzazioni e istituzioni nazionali e internazionali. Nuove proposte definite nero su bianco dal mondo

produttivo a supporto dello sviluppo del settore, in cinque ambiti centrali per l’agenda del comparto agro-alimentare di qualità. Il documento è stato sottoposto all’attenzione del Ministro delle politiche agricole Centinaio e delle istituzioni e organizzazioni a livello nazionale e europeo.

1

IG - UN NUOVO PATTO CON I CONSUMATORI E LE COMUNITÀ LOCALI

- ISTITUZIONI**
- Individuare assetti normativi che consentano ai Consorzi di definire, nel rispetto dei disciplinari, azioni erga omnes per rispondere alle attese dei consumatori e delle comunità locali
 - Implementare il sistema normativo vigente al fine di consentire ai Consorzi il coordinamento dell’immissione sul mercato, non solo sul fronte della qualità ma anche della determinazione del «valore»
- CONSORZI**
- Ricercare il dialogo e il confronto con il sistema dell’informazione, con i consumatori e le comunità, assicurando la massima trasparenza dei processi decisionali
- IMPRESE**
- Ricercare una visione sistemica nell’uso delle IG, da intendersi come patrimonio collettivo dei produttori e delle comunità locali
 - Favorire una maggiore interazione con i consumatori e le altre realtà economiche del territorio per migliorare la percezione della denominazione anche in chiave turistica

2

IG - EVOLUZIONE DELLA GOVERNANCE ED ECONOMIA DEL TERRITORIO

- ISTITUZIONI**
- All’interno del Mipaaf centralizzare e riorganizzare le competenze legate alle DOP IGP sotto un’unica direzione
 - Revisione organica della normativa di riferimento su 4 priorità: obbligatorietà partecipativa, classificazione per tipologie/funzioni omogenee, legittimazione dei Consorzi come regolatori del sistema filiera, codifica degli strumenti di partecipazione di filiera
- CONSORZI**
- Ripensare i compiti dei Consorzi a partire dal rapporto/delega dei soci, codificare il ruolo “regolatore” negli statuti e promuovere percorsi di generazione di competenze imprenditoriali
- IMPRESE**
- Maggiore coinvolgimento – anche economico – delle imprese interessate alle DOP IGP per aumentare partecipazione e responsabilizzazione imprenditoriale

3

IG – LA ‘NUOVA PAC’ POST 2020

- ISTITUZIONI**
- In ottica semplificazione, predisporre e organizzare per tempo strutture e modalità di attuazione e organizzative necessarie a livello nazionale
 - Cogliere l’opportunità della redazione del PSN per disegnare una strategia di medio lungo termine a favore delle IG anche nell’ottica della creazione di nuovi “campioni” nazionali
 - Il nuovo assetto amministrativo e normativo può diventare un’occasione anche per fare ordine tra le IG riconosciute auspicabilmente con il supporto di specifici strumenti che aiutino le scelte regionali
- CONSORZI**
- Rendere le politiche per la qualità più centrali nello sviluppo rurale: orientare risorse anche verso l’attività dei Consorzi promuovendone la loro partecipazione al dibattito, per esempio, nell’ambito della Rete Rurale Nazionale
- IMPRESE**
- Prevedere strumenti e misure che favoriscano azioni sistemiche e di aggregazione territoriale su temi rilevanti in termini di competitività delle IG (per esempio, sostenibilità, etica, benessere animale, biodiversità, ecc.)

4

IG – TUTELA E ACCORDI INTERNAZIONALI

- ISTITUZIONI**
- Rafforzare il coordinamento Commissione europea/Stato(interlocutore unico)/Consorzi nella negoziazione dei trattati bilaterali (definizione liste IG, tutela, sostegno a IG non presenti nelle liste...) e assenso dei Consorzi su esito finale (“eccezioni” alla piena protezione)
 - Rafforzare la cooperazione tra Stato (interlocutore unico)/Ambasciate/Consorzi per il monitoraggio sui mercati esteri e la promozione
 - Salvaguardia delle denominazioni protette dall’Accordo di Lisbona nel processo di adesione dell’UE all’Accordo di Ginevra (WIPO) e assicurare diritto di voto dell’UE nel sistema
- CONSORZI**
- Comprendere che tutela sui mercati è fase inevitabile del processo di gestione di una IG
- IMPRESE**
- Richiedere strumenti di supporto (anche economico) per la protezione delle IG sui mercati terzi (modello fondi innovazione, promozione, ...)

5

IG E SOSTENIBILITÀ

- ISTITUZIONI**
- Riferimento istituzionale unico
 - Definizione di indirizzi/linee guida per la sostenibilità a fronte delle quali riconoscere standard volontario/i
- CONSORZI**
- Approccio alla sostenibilità unitario, omogeneo rispetto ai tre pilastri con particolare attenzione a quello economico; standard volontario altamente qualificante, oggettivo, verificabile, misurabile e certificabile
- IMPRESE**
- Necessaria condivisione della base produttiva con investimenti sul “bene comune IG” anche per favorire iniziative di promozione del modello di sostenibilità identificato sui mercati
 - Necessità di una promozione forte per accreditare il modello di sostenibilità delle IG Italiane nei mercati attraverso azione privata

Partner



Con il Patrocinio





Nuove strade di successo per le IG del sud

Distribuzione alternativa e materia prima pregiata per “trasformati”: le esperienze innovative di Clementine di Calabria IGP e Lenticchia di Altamura IGP

a cura di Elena Conti

Uno dei mutamenti più importanti che si va consolidando in questi ultimi anni, è il rapporto fra sistema delle DOP IGP e industria alimentare la quale mostra un interesse crescente verso produzioni capaci di attirare segmenti di consumatori sempre più ampi e di imporsi sul mercato con prezzi premium. E se già da diversi anni la GDO investe in linee dedicate a prodotti certificati del territorio e l'Horeca propone formule di valorizzazione delle DOP IGP per elevare il prestigio della propria offerta, recentemente diversi grandi brand del settore alimentare hanno stretto accordi con produzioni certificate per vantare agli occhi dei consumatori la scelta di materie prime italiane di qualità certificata. In questo numero di Consortium presentiamo l'esperienza di due produzioni ortofrutticole IGP del sud Italia – Clementine di Calabria IGP e Lenticchia di Altamura IGP – che attraverso un'idea innovativa di packaging per nuove forme di distribuzione (le prime) e una serie di accordi per prodotti trasformati (la seconda), sono riuscite a valorizzare l'Indicazione Geografica promuovendo al meglio percorsi di sviluppo e di crescita della filiera.

Due buone pratiche che possono rappresentare un modello di riferimento per molte altre produzioni certificate italiane e che mostrano una volta di più come, anche per le realtà più piccole o con un mercato limitato al proprio territorio di origine, sia possibile individuare nuove strade e progetti innovativi per far crescere tutta la filiera e affermare il prodotto agli occhi di un pubblico più ampio.

Servono idee, oltre alla capacità di investire su progetti condivisi e di fare rete: per questo il ruolo dei Consorzi di tutela è determinante e proprio dove essi sono presenti e in grado di assolvere il proprio ruolo di coordinatori, nascono le esperienze di riferimento per tutto il settore.



Clementine di Calabria IGP

Clementine di Calabria IGP nei distributori automatici. Questa l'intuizione di due giovani calabresi, Antonio Braico, geologo, e Francesco Rizzo, filmmaker e produttore di Clementine di Calabria IGP, accomunati dall'amore per la terra e i suoi frutti. Stanchi di vedere gli agrumeti in abbandono perché la raccolta non era remunerativa, grazie a un'idea creativa hanno sviluppato un progetto che si è trasformato in una new company di successo, dal nome accattivante: *Clementime*. Una proposta innovativa e unica: Clementine di Calabria IGP fresche che si presentano come uno "snack" per distributori automatici, attraverso una apposita confezione realizzata con materiale riciclabile. Ogni confezione può contenere due o tre Clementine di Calabria IGP, fresche, intere e con buccia.

Sul sito di *Clementime* questo claim: "L'eccellenza e l'originalità certificata dell'unica e vera Clementina, attraverso i distributori automatici, dall'albero al consumatore". Packaging moderno, freschezza e originalità della grafica, ma senza il logo IGP che avrebbe aggiunto valore alla realizzazione di questo progetto: "Purtroppo non è stato possibile autorizzare il logo IGP, anche se vengono utilizzati proprio gli stessi frutti – spiega Giovanni Mastrangelo, direttore del Consorzio di tutela Clementine di Calabria IGP – a causa di una norma relativa al confezionamento presente nel disciplinare, che permette l'utilizzo del logo solo per confezioni di Clementine di Calabria multiple di 500 grammi. Come Consorzio appoggiamo totalmente questa iniziativa, che non può che accrescere l'immagine di questa produzione calabrese di eccellenza e per questo stiamo valutando alcune modifiche al disciplinare di produzione". *Clementime* si occupa di selezionare, confezionare e distribuire questo agrume nel mercato "vending" europeo, che utilizza vetrine automatizzate, secondo modalità e strategie assolutamente innovative, raggiungendo il consumatore in modo capillare e funzionale. Le macchine distributrici si possono trovare in ambienti come scuole, palestre,

ospedali, centri commerciali, e hanno avuto particolare successo nel centro-nord Italia, in regioni come Lazio, Emilia Romagna, Lombardia e Veneto.

"Da un anno – racconta Antonio Braico – siamo presenti anche in alcuni Paesi europei come Svizzera, Germania e Austria. Noi forniamo l'eccellenza, il top della qualità del prodotto che si può prelevare dal distributore per una cifra che va dagli 80 centesimi e 1 euro. Se si pensa al prezzo delle Clementine al chilo, può sembrare una cifra eccessiva, ma noi garantiamo che all'interno delle confezioni i consumatori troveranno due o tre Clementine di Calabria IGP fresche, completamente integre e non trattate dopo la raccolta, come se fossero appena colte dall'albero".

La confezione è in cartone per uso alimentare, adatta alla refrigerazione, studiata per aggiungere a un prodotto tradizionale quel giusto appeal che lo rende irresistibile. Come sono andate le vendite in questi due anni di esperienza?

"Siamo molto contenti, abbiamo avuto una crescita interessante – continua Braico – da poche decine di migliaia di confezioni vendute nel 2017, abbiamo decuplicato nel 2018 e anche per il 2019 ci aspettiamo buoni risultati".

Da un'idea giovane e creativa, si aprono nuove prospettive per un settore importante per l'economia del territorio. L'innovazione aggiunge vitalità alla tradizione, la cura degli agrumeti tutela il paesaggio e l'ambiente. Le Clementine di Calabria IGP usate da *Clementime* provengono da agrumeti concimati con sostanze organiche derivanti da un impianto di biomasse.



Clementime: un'idea innovativa per il mercato vending

Una confezione accattivante, che può contenere 2 o 3 Clementine di Calabria IGP fresche, per raggiungere il mercato dei distributori automatici in Italia e in Europa.

Consorzio per la Tutela della I.G.P. "Clementine di Calabria"

Dopo il primo Atto costitutivo del 1998, nel 2002 nasce il Consorzio per la Tutela della I.G.P. "Clementine di Calabria" grazie alla buona volontà delle OO.PP. di zona e alcune cooperative di produttori, con imprenditori e confezionatori. Riconosciuto dal Mipaaf nel 2006 (GU n. 147 del 27.06.2006) il Consorzio si occupa di tutelare e promuovere il prodotto a Indicazione Geografica offrendo così maggiori opportunità economiche e lavorative alle zone interne del comprensorio calabro.



Antonio Braico e Francesco Rizzo, gli ideatori di Clementime



Consorzio per la tutela della I.G.P. "Clementine di Calabria"

SS Cosma e Damiano, 47
87064 Corigliano Calabro (CS)
www.igpclementinedicalabria.it
info@igpclementinedicalabria.it

#clementinedicalabriaigp



Lenticchia di Altamura IGP

La Lenticchia di Altamura, dopo essere stata inserita per molti anni nell'elenco dei PAT, ha ottenuto la certificazione IGP nel dicembre del 2017 e in poco tempo ha visto cambiare il suo destino con performance decisamente interessanti.

Gerardo Centoducati, docente di igiene e sicurezza degli alimenti all'Università di Bari e direttore del Consorzio di tutela della Lenticchia di Altamura IGP, illustra un quadro piuttosto chiaro: le lenticchie da sole coprono il 50% del volume dei legumi secchi consumati in Italia, ma fino a quattro anni fa solo il 2% delle lenticchie consumate nel nostro Paese veniva prodotto in Italia, il restante 98% proveniva dall'estero, da Paesi come Canada, Cina, Turkia e Kazakistan.

Il prodotto registrato a fine 2017 oggi coinvolge 200 aziende per oltre 2.000 ettari di coltivazione

Nel 2018, grazie alla certificazione della Lenticchia di Altamura IGP, il 20% del prodotto consumato nel nostro Paese è diventato italiano, erodendo un considerevole 18% di mercato estero. “Un risultato incoraggiante – commenta il direttore del Consorzio – in quanto nel 2018, primo anno di certificazione, sono state coinvolte circa 200 aziende nella filiera IGP per 2.100 ettari di coltivazioni”. La storia della Lenticchia di Altamura parte dalla pietra, quella che copre tutto l'altopiano murgiano e che si estende per più di centomila ettari compresi tra la Fossa Bradanica e le valli che portano verso la costa adriatica, ma per quanto coriacea possa essere la terra di Murgia, tanto buoni sono i frutti che vi nascono. “Come Consorzio – continua Centoducati – stiamo dando molto valore al territorio e puntiamo sul trend del consumo made in Italy, temi verso i quali, negli ultimi anni, la GDO si sta dimostrando molto sensibile. Stiamo erodendo il mercato delle importazioni, perché il nostro è un prodotto essiccato al sole in modo del tutto naturale, secondo la tradizione del sud Italia, cosa che non può essere per le lenticchie che vengono da Paesi come il Canada. Il nostro prodotto è anche molto richiesto dall'industria alimentare per prodotti trasformati, settore che mostra interesse crescente nei confronti della Lenticchia.”



*Gerardo Centoducati,
direttore del Consorzio di tutela e valorizzazione della Lenticchia di Altamura IGP*

Dalla birra ai biscotti alla pasta gluten free, la Lenticchia di Altamura IGP regina dei trasformati

È in crescita la gamma di trasformati con Lenticchia di Altamura IGP che spaziano dalla “Birricchia”, alla pasta di legumi gluten free 100%.

Ci sono poi i Biscotti con Farina di Lenticchia di Altamura IGP del Biscottificio Di Leo mentre D&D Italia Spa, leader italiano nel settore delle conserve alimentari, produce e commercializza lenticchie cotte in latta ottenute esclusivamente con prodotto IGP. A questi si aggiungono i vasetti in vetro di lenticchie al pomodoro immesse recentemente sul mercato da Fini Modena e “Natur snack”, chips prodotte senza olio e non fritte ottenute da Lenticchia di Altamura IGP lanciate da Cerealitalia, leader italiano nella produzione di barrette da prima colazione, in cobranding con Terre di Altamura.

Despar Italia e Unes, rispettivamente con i marchi Despar Premium e Viaggiatore Goloso, hanno avviato la vendita di Lenticchia di Altamura IGP in linea premium a marchio del distributore. In procinto di lanciare lenticchie cotte in latta ottenute con prodotto certificato anche Selex, nella sua linea premium Saper di Saporì, mentre da settembre 2019 una delle maggiori aziende italiane di surgelarti immetterà nel mercato due nuove referenze (minestrone-zuppe) con Lenticchia di Altamura IGP.

Crescono le collaborazioni con aziende locali e nazionali e le catene della distribuzione organizzata

“Il nostro Consorzio – conclude Centoducati – è aperto a collaborare con i player dell’agroindustria che vorranno differenziarsi usando tra i loro ingredienti la Lenticchia di Altamura IGP. L’importanza della Grande Distribuzione Organizzata è fondamentale per gli agricoltori consorziati. Un prodotto unico che può essere brandizzato nelle migliori linee premium commercializzate in Italia in un mercato in forte e continua crescita”.



Consorzio di Tutela e Valorizzazione della Lenticchia di Altamura I.G.P.
Edificio Monastero del Soccorso
via Cristoforo Colombo 16
70022 Altamura (BA)
www.lenticchiadaltamura.it
info@lenticchiadaltamura.it

  #lenticchiadaltamuraigp



Biscotti, birra, pasta, chips e prodotto cotto proposto in linee Premium

Molte le destinazioni della Lenticchia di Altamura IGP per prodotti trasformati, nati dalla collaborazione con produttori locali (Birrifico degli Ostuni, Biscottificio Di Leo), grandi aziende nazionali (D&D Italia, Cerealitalia, Fini Modena) e catene della distribuzione organizzata (Despar Italia, Unes, Selex).

Consorzio di Tutela e Valorizzazione della Lenticchia di Altamura I.G.P.

Il Consorzio di Tutela e Valorizzazione della Lenticchia di Altamura I.G.P. nasce nel 2017, pochi mesi prima dell’iscrizione ufficiale del prodotto nel registro europeo come Indicazione Geografica Protetta. Un percorso importante frutto del lavoro e della collaborazione degli attori principali del territorio: aziende del settore, grossisti, confezionatori ed enti pubblici interessati. Il Consorzio, riconosciuto ufficialmente dal Mipaft nel febbraio del 2019 (GU n. 66 del 19.03.2019), garantisce che la produzione della Lenticchia di Altamura IGP risponda ai requisiti di qualità stabiliti nel disciplinare di produzione e lavora per valorizzare e diffondere la conoscenza del legume in Italia e nel mondo.



mercati internazionali



Gli USA amano il Food&Wine italiano

Trend crescente nel mercato USA per il paniere agroalimentare italiano

a cura di Agenzia ICE NY

Il mercato a stelle e strisce continua a rappresentare un'opportunità irrinunciabile per il settore agroalimentare italiano.

I dati confermano che l'economia statunitense ha continuato a crescere nel 2018 superando in ciascun trimestre le registrazioni nei primi tre trimestri 2017.

La spesa delle famiglie è rimasto il principale fattore di sostegno alla crescita dell'economia, sostenuta da una situazione di quasi piena occupazione e da una fiducia dei consumatori che si protrae ormai da alcuni anni.

Sul settore alimentare è in atto una evoluzione verso un modello più salutistico, di contrasto all'obesità e altre malattie cardiovascolari. Naturalmente si tratta di tendenze, registrate prioritariamente nelle grandi città e nella West Coast, dove è più radicata l'attenzione verso un'alimentazione sana, con particolare interesse per il biologico.

Anche le generazioni più giovani, a partire dai *Millennial*, stanno dimostrando una particolare cura nella scelta dei prodotti, nella verifica delle informazioni sulle etichette ed in generale nella preferenza per aziende che abbiano alle spalle una storia, un territorio e elementi che possano incuriosire.

Dal 2009 al 2018 l'export agroalimentare dell'Italia verso gli USA è raddoppiato, mantenendo stabile il ruolo di primo mercato extraeuropeo di destinazione e terzo in assoluto, dopo Germania e Francia.

L'Italia come trade partner americano nel settore agroalimentare e bevande mantiene il sesto posto con una quota di mercato pari a 3,3% dopo Messico (quota di mercato pari a 18,2%), Canada (quota di mercato pari a 17,3%), Cina (quota di mercato pari a 4,9%), Francia (quota di mercato pari a 4%) e Cile (quota di mercato pari a 3,3%).

Il paniere agroalimentare italiano negli USA risulta molto ampio, con un valore complessivo di quasi 5,2 miliardi di USD nel 2018, confermando un trend di crescita del +7,9%, migliore rispetto al +5,4% del 2017 e al +3,4% del 2016, con una importante componente del 38% costituita dal vino.

L'Italia mantiene il primato mondiale come fornitore per gli USA di formaggi, pasta, acque ed olio d'oliva in valori importati. Inoltre le importazioni USA dall'Italia di gelato, prodotti da forno e caffè sono in crescita e hanno un valore complessivo di circa 220 milioni di dollari nel 2018. Molto interessante il trend positivo delle carni lavorate, che dopo un 2016 in sofferenza, hanno registrato incrementi del 20% nel 2017



USA IMPORT
agroalimentare e bevande

5,18 mld \$

Import da Italia 2018

+7,9%

Var. % import Italia 2018/2017

3,3%

Quota mercato Italia

6° fornitore

Italia sesto Paese fornitore

e 21% nel 2018, portando l'Italia dalla 5° posizione ad essere ora il 3° fornitore degli USA, sfiorando i 48 milioni di USD nel 2017 e 58 milioni di USD nel 2018.

L'attività dell'Agenzia ICE negli USA, grazie all'impulso del Ministero dello Sviluppo Economico, è focalizzata dal 2015 nella realizzazione del più grande programma di promozione mai realizzato all'estero per il settore agroalimentare, che include:

- Piano di comunicazione diretto al consumatore americano, per sviluppare la conoscenza e la capacità di riconoscere i prodotti autentici italiani.
- Accordi con *retailers*: dal 2015 ad oggi le promozioni si sono svolte in oltre 11.000 punti vendita, coinvolgendo 4.800 aziende italiane e inserendo negli scaffali oltre 800 nuovi fornitori;
- *Incoming* alle principali fiere in Italia, in collaborazione con Cibus, Tuttofood, Sana e Vinitaly. Dal 2015 ad oggi sono stati inviati oltre 500 operatori e giornalisti americani in Italia;
- Presenza alle manifestazioni fieristiche: Winter e Summer Fancy Food (a San Francisco e New York) e PLMA di Chicago dedicata al private label. In 9 eventi fieristici sono state coinvolte circa 1.000 aziende italiane e realizzati oltre 14.000 incontri B2B

Le campagne di comunicazione dedicate al Food sono state focalizzate sul contrasto del fenomeno dell'Italian Sounding e tese ad enfatizzare

la qualità associata al prodotto autentico italiano. La prima nel 2015, con il claim "*Buy Authentic Italian. Get More*", ha totalizzato nel primo anno circa un miliardo di impressioni.

Il piano di comunicazione 2018 costituisce una normale evoluzione del precedente dialogo attivato con il consumatore. L'obiettivo rimane quello di incrementare la consapevolezza del consumatore americano rispetto all'autenticità del prodotto agroalimentare italiano e alla qualità ad esso correlato e fare sì che si attui un crescente processo di familiarizzazione che porti ad una diffusione e ad un maggiore impiego dei prodotti italiani nelle abitudini alimentari del consumatore statunitense. La campagna del 2018, tesa a sviluppare la conoscenza e la capacità di riconoscere i prodotti autentici italiani, si è focalizzata sul sollecitare il consumatore a leggere l'etichetta per verificarne l'autenticità, impiegando il claim "*The label says it all choose only genuine products from Italy*".

A fine settembre 2018, a conclusione di questa nuova campagna, sono state totalizzate 572 milioni e 700 mila *impressions*, con numerose pubblicità sui canali digital e online, B2B e B2C, oltre che *out of home* a New York.

Un sondaggio condotto per verificare l'importanza attribuita alla scelta di prodotti autentici italiani ha dimostrato che il 67% dei rispondenti considera molto importante che

il prodotto sia "made in Italy" e il 64% è disposto a pagare di più per un prodotto autentico: questi dati, comparati con il sondaggio condotto nel 2015, dimostrano un trend di interesse e attenzione crescenti dei consumatori verso questi temi. Relativamente alla campagna, il 62% dei rispondenti ha considerato molto interessante il video che appunto invitava a verificare l'autenticità dei prodotti italiani.

focus

sondaggio consumatori USA

le scelte di acquisto



67%
consumatori attenti
a "made in Italy"



64%
consumatori disposti a
pagare di più gli "autentici"

È stato realizzato un nuovo design del sito www.italianmade.com molto user-friendly, che costituisce uno strumento utile per tutti i foodies, sia consumatori che professionisti, che vogliano saperne di più su cosa significa "autentico italiano", come riconoscerlo e come utilizzare i prodotti autentici nelle ricette.

Molte informazioni e curiosità vengono pubblicate anche nei profili social *Italiancrafted* di Facebook, Instagram e Twitter, incrementan-



THE LABEL SAYS IT ALL

PRODUCT OF ITALY MADE IN ITALY IMPORTED FROM ITALY 100% ITALIAN AND OTHERS...

CHOOSE ONLY GENUINE PRODUCTS FROM ITALY
FIND OUT MORE ON ITALIANMADE.COM



ITALIAN MINISTRY OF AGRICULTURE ICE ITALY ITALIAN MINISTRY OF AGRICULTURE ICE ITALY ITALIAN MINISTRY OF AGRICULTURE ICE ITALY



THE LABEL SAYS IT ALL

PRODUCT OF ITALY MADE IN ITALY IMPORTED FROM ITALY 100% ITALIAN AND OTHERS...

CHOOSE ONLY GENUINE PRODUCTS FROM ITALY
FIND OUT MORE ON ITALIANMADE.COM



ITALIAN MINISTRY OF AGRICULTURE ICE ITALY ITALIAN MINISTRY OF AGRICULTURE ICE ITALY ITALIAN MINISTRY OF AGRICULTURE ICE ITALY



THE LABEL SAYS IT ALL

PRODUCT OF ITALY MADE IN ITALY IMPORTED FROM ITALY 100% ITALIAN AND OTHERS...

CHOOSE ONLY GENUINE PRODUCTS FROM ITALY
FIND OUT MORE ON ITALIANMADE.COM



ITALIAN MINISTRY OF AGRICULTURE ICE ITALY ITALIAN MINISTRY OF AGRICULTURE ICE ITALY ITALIAN MINISTRY OF AGRICULTURE ICE ITALY



THE LABEL SAYS IT ALL

PRODUCT OF ITALY MADE IN ITALY IMPORTED FROM ITALY 100% ITALIAN AND OTHERS...

CHOOSE ONLY GENUINE PRODUCTS FROM ITALY
FIND OUT MORE ON ITALIANMADE.COM



ITALIAN MINISTRY OF AGRICULTURE ICE ITALY ITALIAN MINISTRY OF AGRICULTURE ICE ITALY ITALIAN MINISTRY OF AGRICULTURE ICE ITALY

do ogni giorno il pubblico di Foodies che si interessa ai prodotti italiani.

Sul settore del vino il valore dell'export italiano nel mercato americano nel 2018 ha superato 1,9 miliardi di USD, con un aumento in valore del +6,8% – il più alto degli ultimi 5 anni – incremento delle quantità del +1,2%, rafforzamento della quota di mercato, che sale al 32% rispetto al 31,4% del 2017, e crescita dei prezzi medi che raggiungono 5,9 USD/litro contro i 5,6 USD/litro dell'anno precedente per un +5,4% in un anno (dati US Dept of Commerce). Visti dall'Italia, gli USA rappresentano il primo mercato per il nostro vino, acquistando il 24% del nostro export e raggiungendo, insieme a Germania (16%) e Regno Unito (12%) il 52% del totale (Istat). Circa un quarto del vino italiano venduto all'estero è diretto verso gli USA.

Nel 2017 gli USA sono stati il principale mercato mondiale per il consumo di vino con una spesa di 53 miliardi di USD dollari, di cui 15 per il vino importato. Gli acquisti pro-capite sono stati di 11 litri, in costante crescita e suscettibili di ulteriore incremento.

Analizzando le ultime tendenze negli USA, oltre a crescere la proporzione dei consumatori che bevono vino rispetto alla birra, si registra un crescente interesse verso i vini premium a discapito di quelli di più facile consumo.

Nelle nostre vendite negli USA prevalgono i vini bianchi (circa il 37% del totale), seguiti dai rossi (34%) e dai vini frizzanti (20%). Questi ultimi sono anche la componente più dinamica delle nostre esportazioni e lo scorso anno sono cresciuti di circa il 10%.

L'Italia ha l'occasione di rafforzare l'immagine dei propri prodotti e affermare con essi la qualità e la varietà della sua produzione vitivinicola.

Il Ministero dello Sviluppo Economico, con l'Agenzia ICE e il Gruppo di Lavoro costituito con rappresen-

tanti Federvini-UIV e Federdoc, ha pianificato un progetto di ampio respiro, il più ambizioso mai dedicato ad un solo mercato e ad un solo prodotto, che porti a valorizzare al meglio il vino italiano negli USA e incrementarne ulteriormente le quote di mercato, attraverso una campagna di comunicazione sul consumatore, attività di formazione rivolta a professional trade (importatori, distributori, sommelier e personale di vendita di Wine stores) e un programma dedicato alle aziende non presenti sul mercato USA.

La campagna di comunicazione ha l'obiettivo di affermare un posizionamento esclusivo e aspirazionale dei vini italiani. Il vino made in Italy viene associato ad esperienze di elevato contenuto simbolico, legate a contesti culturali, territoriali, di lifestyle espressivi dell'eccellenza e dell'unicità italiana.

Il video della campagna "Italian Wine - Taste the Passion"

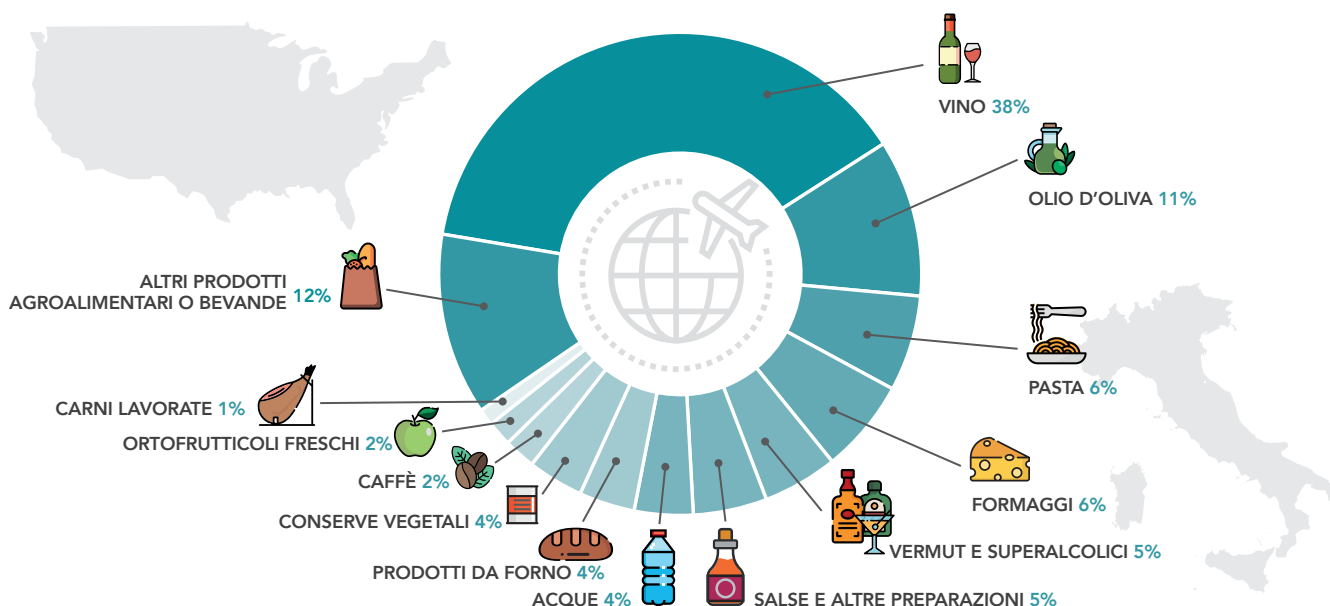


Il modo in cui sono stati tradotti questi concetti ci restituisce un messaggio che valorizza le principali caratteristiche del vino italiano: la qualità, le varietà e la biodiversità, l'unicità, l'autenticità, la versatilità, la tradizione familiare.

Il claim "Italian Wine - Taste the Passion" rappresenta la passione che caratterizza ogni fase della produzione del nostro vino e che gli italiani mettono nel dividerlo con il resto del mondo.

La campagna, che nel 2018 si è svolta in due periodi (maggio-luglio e settembre-dicembre), totalizzando circa 900 milioni di impression, di cui l'85% realizzati sui canali digitali, è stata indirizzata a consumatori tra i 35 e i 55 anni e avrà respiro nazionale, con priorità ver-

Le esportazioni italiane in USA: la composizione del paniere



so i seguenti stati target: New York Tri-State, California, Florida, Illinois e Texas. La scelta delle aree geografiche risale al fatto che circa il 52% del consumo di vino negli USA è concentrato in questi Stati, che registrano anche la maggior propensione per il vino importato e quindi costituiscono anche le principali aree logistiche di distribuzione, considerato che attraverso le loro dogane transita il 67,8% del vino importato.

Un sondaggio svolto sui lettori di Wine Spectator ha evidenziato che la pubblicità ha suscitato un notevole interesse, attirando l'attenzione del 67% dei lettori ed indicando anche un potenziale particolarmente alto per gli acquisti futuri. Infatti, il 74% considera i vini italiani paragonabili al raffinato design del nostro Paese, mentre il 63% ha risposto che prenderà in considerazione l'acquisto di vini italiani. Le linee sinuose della pubblicità che legano un violino, simbolo dell'artigianato, del design e del patrimonio artistico italiano, ad un vino rosso pregiato hanno evocato ad oltre il 70% dei lettori la passione italiana per la produzione di qualità, dal design ai vini.

È stato attivato il sito web www.extraordinaryitalianwine.us in supporto alla campagna, che sarà utile sia ai professionisti che ai consumatori. Il sito contiene una descrizione della campagna di comunicazione, articoli sulla storia vitivinicola dell'Italia, una mappa interattiva delle regioni che si declina in cartine e descrizioni delle denominazioni, oltre ad una pagina "News" continuamente aggiornata con gli ultimi articoli di interesse sul vino italiano ed eventuali eventi, e una pagina dedicata ai professionisti del settore per comunicare le attività della campagna e dell'ICE a loro favore.

L'attività di formazione sul *trade* è concepita come strumento per raggiungere, indirettamente, il consumatore finale. Mentre il consumatore americano non abbandona i vini più noti e riconoscibili quali Prosecco, Pinot Grigio e Chianti, tende a rivolgersi ai vini Californiani e Francesi quando compra vini "premium." Affrontare il mondo vitivinicolo italiano vuol dire tuffarsi in un mare di termini a volte difficili da pronunciare per un americano, di una geografia complicata e di un elenco di vitigni e denominazioni che può sembrare infinito. Per questo motivo è stato concepito un programma intensivo di formazione sul trade, che favorirà la creazione di oltre 250 ambasciatori del vino italiano fra professionisti del settore, in grado di guidare e influenzare le scelte dei clienti alla scoperta dei vini del belpaese.

La formazione si svolgerà in 10 tappe nei primi cinque stati "focus", oltre che nei successivi cinque stati che registrano un trend più promettente: New York (Metro), California, Florida, Illinois, Texas – più Massachusetts, Pennsylvania, Ohio, Virginia (compreso Washington DC), e Colorado.

Un'ulteriore attività sarà svolta in collaborazione con Slow Wine, Gambero Rosso e IEM (Simply Italian Great Wines) realizzando tappe di *grand tasting* in città non frequentemente toccate da eventi dedicati al vino italiano, precisamente: Fort Lauderdale, Denver, Boston, Atlanta, San Diego, Seattle.

GREAT TREASURES
come in old barrels.

ITALIAN WINE
TASTE THE PASSION

ICE - ITALY'S COMMERCE
ITALIAN TASTE

ITA®
ITALIAN TRADE ASSOCIATION
ICE - ITALY'S COMMERCE

PLEASE DRINK RESPONSIBLY.
ICE DOES NOT CERTIFY LABEL ACCURACY.

REAPING THE HARVEST of excellence.

ITALIAN WINE
TASTE THE PASSION

ICE - ITALY'S COMMERCE
ITALIAN TASTE

ITA®
ITALIAN TRADE ASSOCIATION
ICE - ITALY'S COMMERCE

PLEASE DRINK RESPONSIBLY.
ICE DOES NOT CERTIFY LABEL ACCURACY.

PRECIOUS THINGS
with a story to tell.

ITALIAN WINE
TASTE THE PASSION

ICE - ITALY'S COMMERCE
ITALIAN TASTE

ITA®
ITALIAN TRADE ASSOCIATION
ICE - ITALY'S COMMERCE

PLEASE DRINK RESPONSIBLY.
ICE DOES NOT CERTIFY LABEL ACCURACY.



Protezione IG in Australia, un processo in corso



Le negoziazioni in atto, le differenze di interessi fra “Nuovo” e “Vecchio Mondo” e i possibili modelli di riferimento

a cura di Elena Conti



Prosegue il viaggio di Consortium nel mondo delle IG internazionali. In questo numero abbiamo intervistato Paula Zito, esperta australiana di Indicazioni Geografiche alimentari, che offre una lettura dei negoziati in corso, sottolineando alcuni aspetti della protezione delle IG in Australia.

L'UE gestisce le relazioni commerciali con i Paesi terzi sotto forma di accordi commerciali, concepiti per creare migliori opportunità di scambi e superare le barriere. Fra UE e Paesi terzi, sono attualmente in corso trattative intese a concludere un Accordo di Libero Scambio (ALS) con Australia e Nuova Zelanda, che consenta l'apertura reciproca dei mercati, prevista tra

i Paesi sviluppati e le economie emergenti, mediante le direttive di negoziato adottate nel 2018 per la concessione di un accesso preferenziale ai mercati.

Per capirne di più ci siamo rivolti a Paula Zito, docente associato di diritto presso la Adelaide Law School, consulente per le Indicazioni Geografiche alimentari australiane, che ha svolto un importante studio sul valore delle IG, frutto di una ricerca originale svolta in Italia e in Australia meridionale, confrontando le registrazioni nei due Paesi.

Si tratta di un'area specialistica della proprietà intellettuale incentrata sul marchio regionale dei prodotti alimentari, in cui la ricercatrice esplora il valore dell'uso delle IG

e analizza il possibile utilizzo di un sistema di Indicazione Geografica dei generi alimentari per proteggere la connessione tra cibo e origine territoriale australiana.

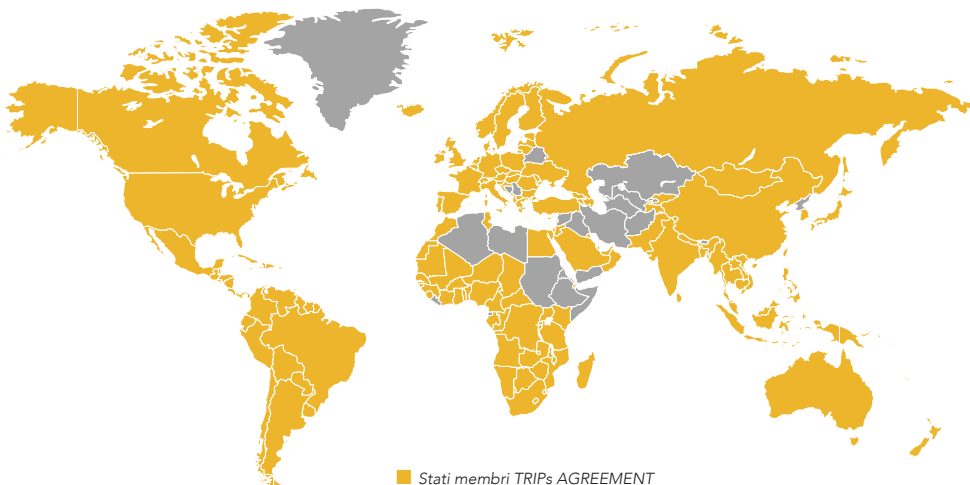
Attualmente, che tipo di protezione c'è in Australia per prodotti agroalimentari e vitivinicoli?

L'Australia attualmente fornisce la protezione delle Indicazioni Geografiche in due modi principali; il primo sistema di protezione è specifico per il vino e prodotti a base di uva mentre il secondo riguarda gli altri prodotti e si basa sulla registrazione dei marchi di certificazione.

Nel fornire questi due principali meccanismi di protezione delle IG, il governo australiano rispetta

TRIPs AGREEMENT

1995	Stipulato nell'ambito dell'accordo conclusivo dell'Uruguay Round del WTO.
WTO	World Trade Organisation – Organizzazione internazionale istituita nel 1995.
Paesi	164 Stati membri coinvolti.
Cosa disciplina	Diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio, con una sezione specifica dedicata alle IG, per la tutela dal loro uso ingannevole nei confronti del pubblico e dalla concorrenza sleale, oltre che dalla coesistenza di IG omonime ingannevoli (secondo la regola "first in time, first in right").



Australia Wild Abalone IG



Château Tanunda, la cantina costruita dai primi vignaioli Barossa nel 1890

il suo obbligo di fornire gli strumenti legali, ai sensi dell'Accordo sugli aspetti commerciali della proprietà intellettuale del 1994 Accordo TRIPs¹ (Organizzazione mondiale del commercio), in materia di IG, per tutti i prodotti diversi dai vini e dalle bevande spiritose. In particolare l'articolo 22.2 dell'accordo TRIPs fornisce ai membri dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC) la facoltà di fornire i mezzi legali che ritengono appropriati per proteggere le IG all'interno del loro Paese².

L'Australia ha scelto di fornire questa protezione utilizzando la registrazione del marchio di certificazione ai sensi del Trade Marks Act 1995 (Cth)³.

Per quanto concerne il sistema IG per vini e alcolici, l'articolo 23, paragrafo 1 dell'accordo TRIPs offre una protezione di livello superiore rispetto a quella proposta ai sensi dell'articolo 22.2 per tutti i prodotti diversi dai vini e dalle bevande spiritose. L'articolo 23.1 prevede:

"Ciascun Membro deve fornire i mezzi legali atti a consentire alle parti interessate di impedire l'uso di un'Indicazione Geografica che identifichi dei vini per vini non originari del luogo indicato dall'Indicazione Geografica in questione, o di un'Indicazione Geografica che identifichi gli alcolici per alcolici non originari del luogo indicato dall'Indicazione Geografi-



Paula Zito

Dott.ssa Paula Zito consulente per le Indicazioni Geografiche alimentari Legal Practitioner (Proprietà intellettuale e diritto commerciale), Insegnante associato in legge, Adelaide Law School. Ultima pubblicazione: "Australian Laws and Regulations on Regional Branding on Food and Wine Labels", Australian Intellectual Property Journal - Marzo 2019.

ca in questione, anche se la vera origine dei prodotti è indicata o se l'Indicazione Geografica è tradotta o è accompagnata da espressioni quali "genere", "tipo", "stile", "imitazione" o simili" ⁴.

Attualmente, l'Australia fornisce questo maggiore livello di protezione delle IG in materia di vini e prodotti a base di uva. Il sistema di vini australiani IG è regolato ai sensi del Wine Australia Act (2013) (Cth) (WA Act 2013) ⁵.

Che tipo di attenzione c'è in Australia verso le denominazioni europee?

Nel novembre 2015, l'Unione Europea (UE) e l'Australia hanno avviato il processo di negoziazione di un Accordo di libero scambio (ALS) ⁶. Il terzo ciclo di negoziati è iniziato in Australia nel marzo 2019. Dai negoziati condotti fino a questo momento, è evidente che l'UE chiede che l'Australia protegga le IG alimentari europee dato il forte interesse legato al settore Food.

Vi è inoltre l'obiettivo, dai negoziati in corso con diversi Paesi, di garantire un livello di protezione "TRIPS Plus" per le Indicazioni Geografiche che riguardano tutti i prodotti nei mercati esteri. Ciò garantirebbe per tutte le IG un livello più elevato di protezione offerto ai vini e ai superalcolici ai sensi dell'articolo 23, paragrafo 1 dell'accordo TRIPS, come indicato sopra. Questo è un punto importante in corso di negoziazione tra i membri dell'OMC, fin dal Doha Round nel novembre 2001 (ciclo di Doha). L'Australia non ha finora concesso l'estensione ai prodotti agricoli e alimentari.

Il livello di protezione "TRIPS Plus" per le IG Food è un punto centrale dei negoziati in corso tra Europa e diversi Paesi terzi

"Nuovo Mondo" contro "Vecchio Mondo": quali sono le difficoltà maggiori nei negoziati in corso?

Ci sono diverse posizioni politiche e bisogna valutare l'atteggiamento degli australiani nei confronti delle IG rispetto a quelle dei Paesi europei, anche a causa della dicotomia "Nuovo Mondo" contro "Vecchio Mondo". Paesi come l'Australia (Nuovo Mondo) utilizzano termini del Vecchio Mondo (UE) per descrivere prodotti alimentari. Ciò accade principalmente perché gli immigrati europei hanno portato in Australia molte parole appartenenti al vocabolario del Vecchio Mondo. Infatti, quando gli immigrati UE hanno iniziato a produrre prodotti alimentari tipici del loro territorio in Australia, anche se con ingredienti di provenienza locale, hanno usato i termini europei, in modo che fossero riconoscibili dagli altri connazionali immigrati:

"i prodotti realizzati localmente con nomi europei sono stati prodotti da [immigrati] o prodotti per fare appello [agli immigrati]" ⁸.

Parte del dibattito sull'estensione, vede l'Unione Europea intenzionata a "recuperare" quanti più termini del Vecchio Mondo possibili, per ottenere diritti IG su quei nomi a livello internazionale. Tuttavia, alcune di queste "parole", entrati in uso con l'arrivo degli europei, sono diventati descrittori di prodotti generici australiani. Ai sensi dell'articolo 24.6 dell'Accordo TRIPS, l'Australia non è obbligata a proteggere una IG dell'UE se tale termine è diventato generico in Australia. Tuttavia, la protezione delle Indicazioni Geografiche estesa per tutti i prodotti con lo stesso livello di protezione offerto ai vini e ai superalcolici ai sensi dell'articolo 23, paragrafo 1 dell'accordo TRIPS potrebbe comportare che i



Stefano Zanette

presidente del Consorzio di tutela del Prosecco DOP

Zanette denuncia l'uso improprio del nome "prosecco" in Australia

Stefano Zanette, presidente del Consorzio di tutela del Prosecco DOP, sottolinea la spinosa questione dell'utilizzo improprio del nome "prosecco" da parte dei produttori australiani. "Il loro atteggiamento parassitario nel vendere da sempre il loro vino come espressione di uno stile italiano, accampano un diritto sull'utilizzo del nome, facendo riferimento alla varietà – ha detto Zanette – ci appare realmente incredibile". "La difesa delle nostre denominazioni è una delle priorità di questo governo – è la risposta del Ministro Centinaio -. L'impegno del Mipaaf nei confronti della tutela della denominazione Prosecco, come anche di altre denominazioni, nell'ambito degli accordi bilaterali dell'UE, sarà massima".



produttori alimentari australiani non siano più in grado di utilizzare le condizioni alimentari dell'UE, nonostante sia diventato generico.

L'Australia potrebbe scegliere di adottare un sistema simile al CETA?

Recentemente l'UE ha ottenuto dal Canada l'estensione della protezione IG nell'ambito del Comprehensive Economic Trade Agreement (CETA). Il CETA è stato firmato il 26 settembre 2014 ed è entrato in vigore a titolo provvisorio il 21 settembre 2017. Il CETA prevede che l'UE accetti un maggiore accesso al mercato per alcuni prodotti agricoli canadesi e in cambio il Canada protegga un numero limitato di Indicazioni Geografiche specifiche dell'UE. Il Canada ha aumentato i suoi livelli nazionali di protezione delle IG e ha protetto alcune IG europee riportate in un elenco accordato, ottenendo però alcune eccezioni.

Nel CETA, l'esistenza degli articoli da 22.7.6.1 a 22.7.6.2 conferma che l'Unione Europea è parzialmente aperta alla negoziazione della protezione di alcune delle sue IG alimentari, sulla base del fatto che si tratta di descrittori di prodotti generici nel Paese del partner commerciale. Allo stesso modo, l'esistenza dell'articolo 22.7.11 dimostra che l'UE è aperta ad ottenere protezione dalle IG da parte dei partner commerciali senza che ciò pregiudichi la capacità dei produttori alimentari di usare termini comuni come "parmigiano" in relazione al formaggio.

L'inclusione di tali disposizioni nel CETA significa che è possibile per l'Australia stipulare un accordo analogo con l'Unione Europea, nell'ambito dell'accordo di partenariato AUSEU, per quanto concerne le IG alimentari dell'UE che i produttori alimentari australiani utilizzano come descrittori di prodotti generici o termini comuni. Pertanto, andando avanti con i negoziati AUSEU sull'FTA, è molto probabile che l'Australia e l'UE guardino al CETA come modello di riferimento, per qualche indicazione, sul possibile tipo di protezione delle IG che potrebbe essere necessario negoziare. I negoziati potrebbero essere un punto di partenza in Australia per implementare un quadro di riferimento per i prodotti alimentari, ma ciò dipenderà dal risultato delle prossime trattative.



NOTE

1. *Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property 1994 (World Trade Organisation) ('TRIPS Agreement')*.

2. *TRIPS Agreement art 22.2.*

3. *Un'ulteriore opzione è la registrazione per un marchio collettivo. I marchi collettivi sono utilizzati in relazione a beni o servizi trattati o forniti nel corso del commercio da membri di un'associazione, per distinguere quei prodotti o servizi da altri forniti da persone che non sono membri dell'associazione. I marchi collettivi indicano solo una connessione con un'associazione e non l'origine con un certo nome di luogo. A differenza dei marchi di certificazione, i marchi collettivi non indicano o certificano l'origine del cibo. La registrazione di un marchio collettivo che fa riferimento ad un'associazione regionale non impedisce ad altre persone presenti nell'area regionale di indicare la vera origine delle merci o di utilizzare il nome regionale come parte dell'etichettatura del loro prodotto alimentare.*

4. *TRIPS Agreement art 23.1 (emphasis added).*

5. *Wine Australia Act 2013 (Cth) ("WA Act 2013"). La compilazione più recente del Wine Australia Act 2013 ("WA Act 2013") è la Compilazione n. 36 ed è disponibile su <https://www.legislation.gov.au/Details/C2017C00368>. Questa compilazione è datata 7 novembre 2017 e include modifiche fino alla legge n. 122 del 2017.*

6. *European Commission, Australia-European Union Free Trade Agreement (online) <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/australia/> (14*

September 2017).

7. *Michael Handler and Bryan Mercurio, 'Intellectual Property' in Simon Lester, Bryan Mercurio, Lorand Bartels (eds), Bilateral and Regional Trade Agreements Commentary and Analysis (Cambridge University Press, 2015) 324, 339.*

8. *Michael Handler, 'Rethinking GI extension' in Dev S. Gangjee (ed) Research Handbook on Intellectual Property and Geographical Indications (Edward Elgar Publishing, 2016), 146, 155.*

9. *Accordo TRIPS art 24.6: nulla in questa sezione richiede a un Membro di applicare le sue disposizioni in relazione a un'Indicazione Geografica di qualsiasi altro Membro relativamente a beni o servizi per i quali l'indicazione pertinente è identica al termine consueto in lingua comune come nome di tali beni o servizi nel territorio di tale Membro. Nessuna disposizione della presente sezione obbliga un membro ad applicare le sue disposizioni in relazione a un'Indicazione Geografica di qualsiasi altro membro per quanto riguarda i prodotti della vite per i quali l'indicazione pertinente è identica alla denominazione abituale di una varietà di uva esistente nel territorio di tale Membro a partire dalla data di entrata in vigore dell'accordo WTO Agreement.*

10. *Information obtained from European Commission website <http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1723> (20 September 2017).*

11. *Handler and Mercurio, above n 7, 340.*



WEB DOP, la prima ricerca su diffusione e reputazione digitale delle DOP IGP

Monitoraggio e analisi delle IG italiane su rete e social media nello studio curato dalla Fondazione Qualivita

a cura di Giovanni Gennai

Oltre 6.500 contenuti al giorno veicolati su blog, forum, siti di notizie, social network in tutto il mondo, con oltre la metà delle conversazioni all'estero (55%), soprattutto negli USA (26%), e con più di 100.000 utenti ingaggiati quotidianamente. Questi i principali numeri della presenza delle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane certificate DOP IGP. A livello di reputazione le conversazioni digitali con sentiment positivo sono quindici volte più alte di quelle a sentiment negativo (46% contro il

3% sul totale delle menzioni) con Instagram che si afferma come il canale privilegiato per Food&Wine con trend in continua crescita. Bene il Food che con 28 milioni di utenti coinvolti in nove mesi supera i risultati del Wine (23 milioni di utenti) che però mostra una più marcata la presenza di conversazioni all'estero (solo negli USA quasi mille contenuti al giorno contengono riferimenti a vini italiani a Denominazione di Origine). Sono alcuni dei numeri che emergono dallo studio WEB DOP, la

prima ricerca sulla presenza online e l'attività digitale delle DOP IGP italiane realizzata dalla Fondazione Qualivita. Lo studio è frutto di un progetto durato nove mesi, durante i quali la sono stati indagati sia la capacità dei prodotti DOP IGP italiani di generare conversazioni online, sia l'insieme delle azioni web e di digital marketing attuate dai Consorzi di tutela.

Risultato finale del progetto è il primo report di analisi sulla presenza e la reputazione delle IG italiane sul web, con un focus sull'attività

digitale dei Consorzi. Obiettivo a lungo termine supportare le azioni del sistema a produzione certificata con dati e informazioni in grado di favorire strategie di promozione e tutela nel mondo web.

Canali digitali “official IG”: azioni web dei Consorzi

La prima sezione del report (frutto di un monitoraggio sulla rete e di un'indagine diretta sui Consorzi di tutela IG Food e Wine) fornisce dati e informazioni sui canali web ufficiali delle DOP IGP italiane, le evoluzioni degli ultimi anni e le *case history* di successo, gli investimenti digitali dei Consorzi e le prospettive per lo sviluppo del sistema sul web. Emerge soprattutto il boom social DOP IGP degli ultimi due anni, con un +63% delle IG italiane con almeno un account ufficiale (436 prodotti nel 2019 contro 268 di due anni fa) e con l'88% dei Consorzi che ha investito risorse sui social media, l'86% sul sito web e il 63% in digital marketing. Il web è visto dai Consorzi come un canale di informazione e diffusione globale, con azioni digitali rivolte anche al target straniero nel 61% dei casi. Il web è oggi voce stabile nel budget dei Consorzi, consapevoli che non è un ambito da gestire in modo amatoriale ma merita investimenti: è chiaro in questo senso il sostegno pubblico con quasi la metà dei Consorzi (46%) che solo nell'ultimo anno ha beneficiato di finanziamenti. E le prospettive sono di crescita, come dimostra la volontà manifestata dal 28% dei Consorzi di aumentare le risorse da investire sul web già a partire dal prossimo anno.

Digital Big Data: le IG italiane sul web

La seconda sezione del report è il risultato dell'analisi dei contenuti di blog, forum, siti di notizie, portali tematici e numerose piattaforme social network in tutto il mondo per valutare la presenza e reputazione delle DOP IGP italiane sul web. Le conversazioni digitali legate ai prodotti DOP IGP mostrano un lessico molto ricco e complesso che accanto ai “temi tipici” delle IG come qualità, tradizione, territorio, fa emergere termini come turismo, cultura, sostenibilità, ambiente, salute che sottolineano come cibo e vino made in Italy non rappresentano solo beni di consumo, ma sono veicolo di un valore più ampio che sostiene la crescita del Paese e l'affermarsi della sua reputazione nel mondo. 51 milioni di utenti raggiunti in 9 mesi, con 1,8 milioni di menzioni riferite alle principali IG italiane veicolate 968mila autori sul web. All'estero più della metà dei contenuti (55%), mentre in termine di sentiment i risultati positivi sono quindici volte più alti dei negativi (46% contro il 3% delle menzioni IG). Instagram e Blog sono i canali per “passionisti”, mentre su Twitter e portali News passano anche temi di attualità non sempre connotati positivamente. Nei 9 mesi oggetto di analisi le menzioni delle DOP IGP sono passate da 170mila a 230mila per un +37%: emerge perciò con chiarezza che la crescita delle IG sul web è un fenomeno in atto, da conoscere, supportare e “presidiare”.

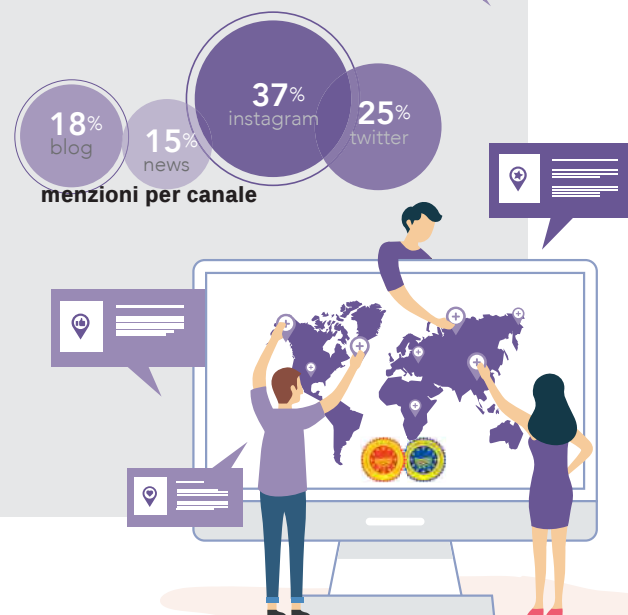
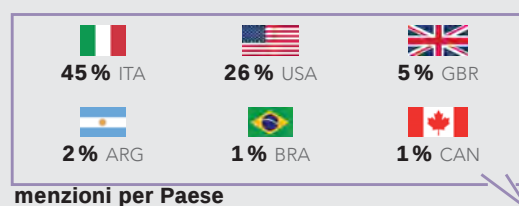
I NUMERI SUL WEB MENZIONI E ENGAGEMENT



DIRE TANTO, DIRE BENE ANALISI DEL SENTIMENT



MONDO WEB IG CANALI E PAESI



nuove IG

I prodotti iscritti nel registro europeo delle DOP IGP STG



Al 31 marzo 2019 si contano complessivamente 3.044 prodotti DOP IGP STG nei Paesi UE ed Extra-UE, di cui 1.446 prodotti Food e 1.598 prodotti Wine a cui si aggiungono 344 prodotti Spirits IG, di cui 5 nuove registrazioni nei Paesi Francia, Regno Unito, Croazia/Slovenia, Austria.

Nuovi prodotti UE

Nel primo trimestre 2019 sono state registrati 5 prodotti, 1 IGP in Francia, 2 DOP di cui una nel Regno Unito e una transnazionale in Croazia/Slovenia, 2 STG in Austria. Le categorie per numero di denominazioni in Europa sono Ortofrutticoli e cereali (380), seguita dai Formaggi (240), Prodotti a base di carne (194), Carni fresche (166), Oli e grassi (135), Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria (93), Altri prodotti dell'allegato I del trattato (57), Altri Prodotti di origine animale (51), Pesci, molluschi, crostacei (50) e Altre categorie (54).

Bulot de la Baie de Granville IGP - Francia
Reg. UE 2019/219 del 31.01.2019 - GUUE L 35 del 07.02.2019

The Vale of Clwyd Denbigh Plum DOP - Regno Unito
Reg. UE 2019/281 del 12.02.2019 - GUUE L 47 del 12.02.2019

Istra DOP - Croazia, Slovenia
Reg. UE 2019/322 del 20.02.2019 - GUUE L 59 del 27.02.2019

Schaf-Heumilch STG/Latte fieno di pecora STG - Austria
Reg. UE 2019/486 del 19.03.2019 - GUUE L 59 del 27.03.2019

Ziegen-Heumilch STG /Latte fieno di capra STG - Austria
Reg. UE 2019/487 del 19.03.2019 - GUUE L 59 del 27.03.2019



Bulot de la Baie de Granville IGP



Istra DOP



Schaf-Heumilch STG/Latte fieno di pecora STG

Nuovi prodotti Extra-UE

MESSICO

28.02.2019 - Registrazione della bevanda spiritosa Tequila IG come Indicazione Geografica – GUUE L 60 – Modifica l'allegato III del regolamento (CE) n. 110/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda la registrazione della bevanda spiritosa Tequila come Indicazione Geografica. La Denominazione di Origine Tequila ha ricevuto le seguenti misure protettive in tutto il mondo:

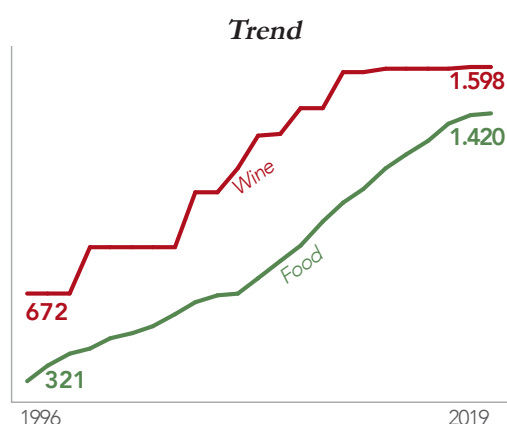
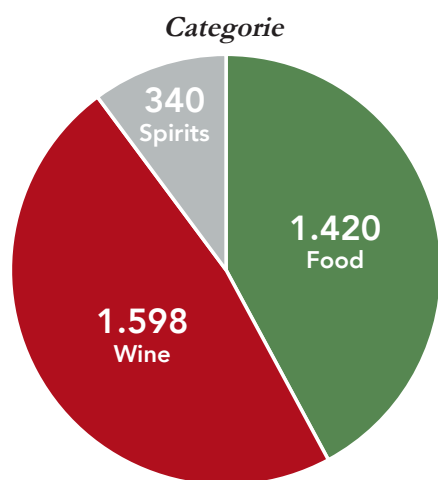
- 1978 - Registrazione internazionale di Tequila davanti all'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale.
- 1997 - La Tequila IG è protetta in tutta l'Unione Europea mediante un accordo sul riconoscimento reciproco e sulla protezione della designazione nell'industria delle bevande alcoliche, firmata dagli Stati Uniti messicani e dalla Comunità europea nel 1997.
- 2019 - Registrazione Tequila IG bevanda spiritosa come Indicazione Geografica.



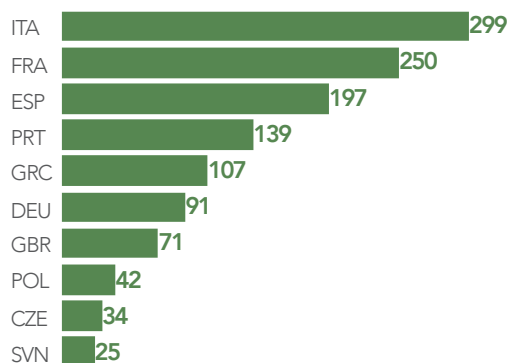
Tequila IG - Messico
(pianta di agave per la produzione)

focus

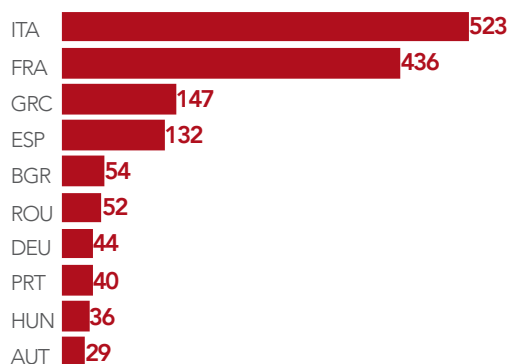
DOP IGP STG in Europa - 31.03.2019



Food Paesi



Wine Paesi



Italia

L'Italia con i suoi 822 prodotti è il Paese con il maggior numero di filiere DOP IGP al mondo, un primato che la vede superare Francia (685), Spagna (329), Grecia (254) 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

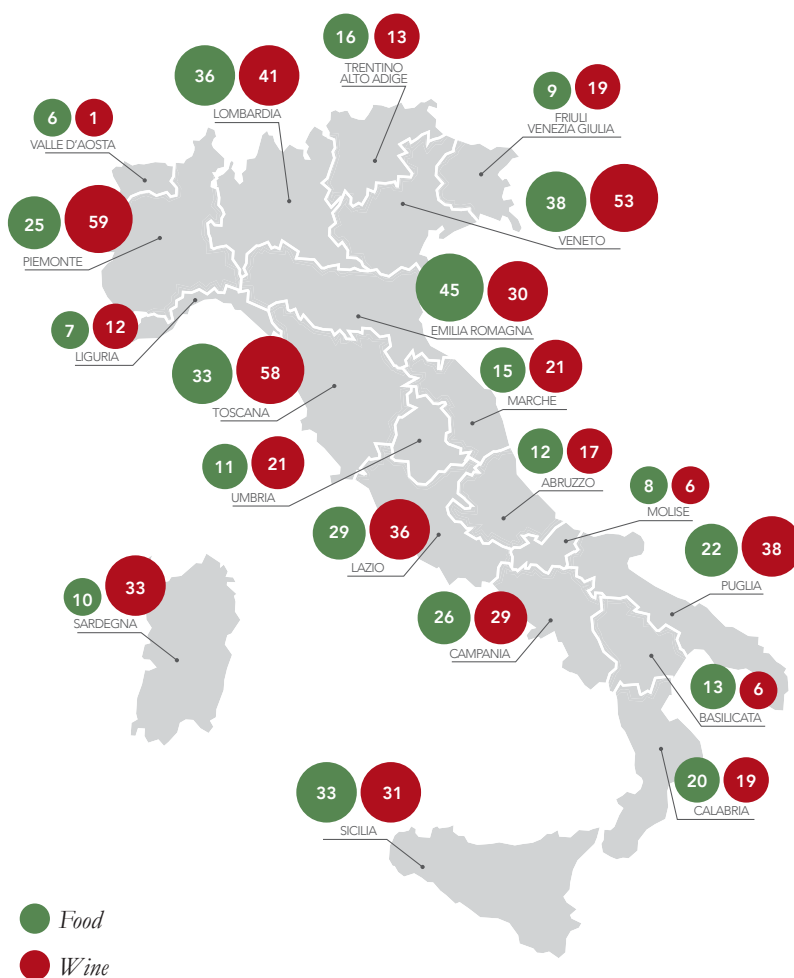
L'Italia conta 299 prodotti agroalimentari suddivisi in 167 DOP, 130 IGP e 2 STG e appartenenti alle seguenti categorie: Ortofrutticoli e cereali (112), Formaggi (53), Oli e grassi (46), Prodotti a base di carne (43), Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria (15), Altri prodotti dell'allegato I (8), Carni fresche (6) e Altre categorie (16).

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.

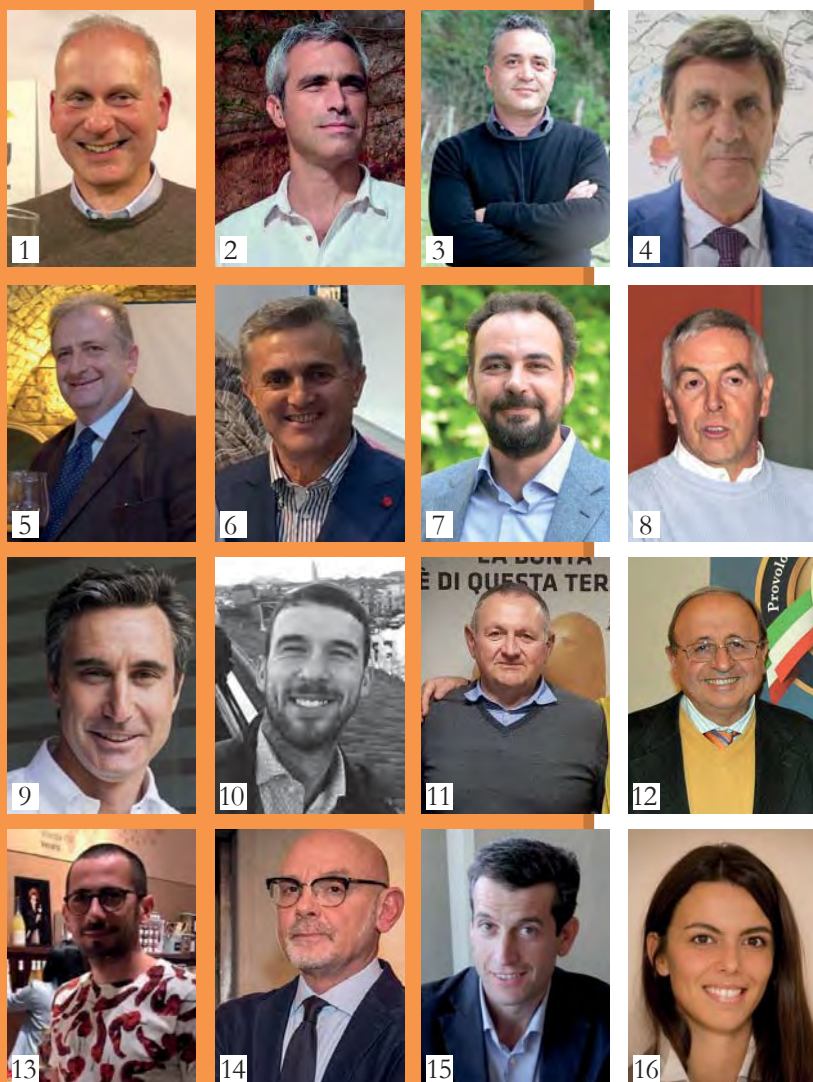
focus

DOP IGP per regione - 31.03.2019



sistema IG

Dati e novità del sistema italiano DOP IGP



Nomine nel mondo DOP IGP

In questa sezione si segnalano i Consorzi di tutela e le associazioni di riferimento del settore che nel periodo gennaio e marzo 2019 hanno rinnovato i propri organismi.

CONSORZI FOOD&WINE

Paolo Fiorini (1) è stato eletto presidente del Consorzio Tutela Vino Lessini Durello, con vicepresidenti Matteo Fongaro e Diletta Tonello; **Mauro Di Maggio** (2) nuovo presidente del Consorzio di Tutela del Primitivo di Manduria, vicepresidenti Roberto Erario e Paolo Leo; **Stefano Di Marzo** (3) confermato presidente del Consorzio di Tutela Vini d'Irpinia; Confermato anche **Albino Armani** (4) quale presidente del Consorzio DOC delle Venezie; **Francesco Liantonio** (5) confermato presidente del Consorzio di Tutela Vini DOC Castel del Monte; **Andrea Ferraioli di Furore** (6) eletto presidente Consorzio Vita Salernum Vites, vicepresidenti Mario Mazzitelli e Gigi Maffini; **Marco Profumo** (7) nuovo presidente Consorzio Tutela Vini DOC Colli Piacentini con vicepresidenti Elena Bonelli e Giuseppe Gaddilastri; **Pietro Patton** (8) nuovo presidente Consorzio Vini del Trentino; **Ettore Nicoletto** (9) nuovo presidente del Consorzio Tutela Lugana DOC; **Stefano Quaggio** (10) nuovo direttore Consorzio Tutela Vini Venezia; **Davide Martelli** (11) è stato nominato nuovo presidente del Consorzio Tutela Patata di Bologna DOP, vicepresidente Riccardo Carafoli; **Giosuè De Simone** (12) nuovo presidente del Consorzio di Tutela Provolone del Monaco DOP, vicepresidente Matteo Ruocco. **Enrico Fanelli** (13) è stato nominato nuovo presidente del Consorzio Tutela del Peperone di Senise; **Fabio Viani** (14) è stato nominato presidente del Consorzio del Prosciutto Toscano; **Carlo Siffredi** (15) è stato confermato alla presidenza del Consorzio per la Tutela dell'Olio Extra Vergine di Oliva D.O.P. Riviera Ligure. **Aurora Casillo** (16) è stata nominata presidente del Consorzio di tutela della Pasta di Gragnano IGP.



29.01.2019

Due appuntamenti a Bolzano e Vicenza, per lanciare i nuovi menu McDonald's con prodotti DOP e IGP

La multinazionale del fast food ha scelto di presentare i nuovi menu direttamente nei territori di produzione di DOP IGP per sottolineare l'importanza delle materie prime. A Bolzano, Andrea Moser presidente del Consorzio Tutela Speck Alto Adige, Matthias Messner direttore del Consorzio, Mauro Rosati direttore Qualivita e Massimiliano Dell'Acqua, Responsabile Acquisti di McDonald's Italia, hanno partecipato alla presentazione del panino scelto da Joe Bastianich che ha fra gli ingredienti lo Speck Alto Adige IGP. A Vicenza, Fiorenzo Rigoni, presidente Consorzio Tutela Formaggio Asiago, Tommaso Valle, direttore Comunicazione McDonald's e Alberto Negro, direttore di Veneto Agricoltura hanno annunciato le straordinarie performance della nuova proposta Pepite all'Asiago DOP e Speck Alto Adige IGP, che nei primi due mesi, con oltre 1 milione di porzioni vendute, ha registrato il 40% in più rispetto alle stime iniziali, con una previsione finale di vendita di oltre 220 tonnellate di Asiago DOP Fresco.



oriGIn
Organization for an International
Geographical Indications Network

23-25.09.2019

Riunione biennale di oriGIn, 23-25 settembre 2019, Tbilisi (Georgia)

Dal 23 al 25 settembre, i soci di oriGIn, la coalizione mondiale delle Indicazioni Geografiche, si ritroveranno a Tbilisi (Georgia), per la riunione biennale dell'organizzazione. L'Assemblea generale di oriGIn si terrà nel pomeriggio del 23 settembre, e sarà seguita da una conferenza internazionale il 24.

Durante la conferenza internazionale del 24 settembre, aperta anche alle associazioni e agli specialisti non soci di oriGIn, numerose sessioni tematiche affronteranno i temi della sostenibilità, la protezione delle Indicazioni Geografiche a livello doganale, i controlli e la giurisprudenza più recente in materia di protezione dei nomi geografici (www.origin-gi.com).



15.04.2019

Consorzio Parmigiano Reggiano DOP: presentati i dati economici 2018 alla Borsa di Milano

Il Consorzio Parmigiano Reggiano DOP è tornato alla Borsa di Milano per la presentazione dei dati economici del 2018: si conferma il primo prodotto DOP con un giro di affari di 1,4 miliardi alla produzione e 2,4 miliardi di euro al consumo, una quota export che supera il 40% (+5,5% crescita a volume rispetto al 2017) e 3,7 milioni di forme prodotte (+1,35% vs 2017). Grande interesse dei media per questo appuntamento che sottolinea l'importanza economica del sistema IG italiano. Alla conferenza, moderata dal caporedattore di Business Insider Italia Vittorio Emanuele Orlando, sono intervenuti Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano, Guglielmo Garagnani, vice presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano e Mauro Rosati, direttore Generale Fondazione Qualivita. Oltre alla presentazione di dati e numeri del 2018, l'occasione è stata interessante per approfondire temi relativi alle IG.



06-07.06.2019

A Siena la prima edizione di Buyfood Toscana 2019

Si terrà a Siena il 6 e 7 giugno prossimi l'edizione zero di "Buyfood Toscana". Si tratta di un nuovo evento rivolto esclusivamente al settore agroalimentare di qualità regionale DOP e IGP, nato per favorire un incontro diretto tra i produttori e i buyer nazionali e stranieri.

L'evento, organizzato dalla Regione Toscana, in collaborazione con l'azienda speciale della Camera di Commercio PromoFirenze si terrà all'interno dei locali del plesso museale del Santa Maria della Scala, grazie alla collaborazione con il Comune di Siena e Fondazione Qualivita. Il Buyfood Toscana 2019 sarà affiancato da una serie di iniziative di varia natura, dedicate all'approfondimento della conoscenza delle produzioni di eccellenza toscane.

normativa IG

Le principali novità normative nazionali e comunitarie



Legislazione Italiana – GURI

Lenticchia di Altamura IGP, riconoscimento del Consorzio

Riconoscimento del Consorzio per la valorizzazione e la tutela della Lenticchia di Altamura IGP e attribuzione dell'incarico di svolgere le funzioni di cui all'articolo 53 della legge 24.04.1998, n. 128 come modificato dall'articolo 14, comma 15, della legge 21.12.1999, n. 526 per la Lenticchia di Altamura IGP - GURI n. 66 del 19.03.2019.



Pasta di Gragnano IGP, riconoscimento del Consorzio

Riconoscimento del Consorzio di tutela della Pasta di Gragnano IGP e attribuzione dell'incarico di svolgere le funzioni di cui all'articolo 53 della legge 24.04.1998, n. 128 come modificato dall'articolo 14, comma 15, della legge 21.12.1999, n. 526 per Pasta di Gragnano IGP - GURI n. 14 del 17.01.2019.

Conegliano Valdobbiadene – Prosecco DOP - Proposta di modifica del disciplinare di produzione dei vini a Denominazione di Origine Controllata e Garantita Conegliano Valdobbiadene - Prosecco – GURI n. 75 del 29.03.2019.



Cinta Senese DOP - Proposta di modifica del disciplinare di produzione della Denominazione di Origine Protetta Cinta senese DOP - Classe 1.1. Carni fresche (e frattaglie) – GURI n. 44 del 21.02.2019.

Montello – Colli Asolani DOP - Proposta di modifica del nome della Denominazione di Origine Controllata dei vini Montello - Colli Asolani in Montello Asolo o Asolo Montello e del relativo disciplinare di produzione – GURI n. 43 del 20.02.2019.



Nocciola del Piemonte IGP - Proposta di modifica del disciplinare di produzione della Indicazione Geografica Protetta Nocciola del Piemonte IGP /Nocciola Piemonte IGP - Classe 1.6. Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati – GURI n. 43 del 20.02.2019.

Custoza DOP - Proposta di modifica del nome della Denominazione di Origine Controllata del vino Bianco di Custoza o Custoza in Custoza e del relativo disciplinare di produzione – GURI n. 42 del 19.02.2019.

Liguria di Levante IGP - Proposta di modifica del disciplinare di produzione della Indicazione Geografica Tipica dei vini Liguria di Levante IGP – GURI n. 42 del 19.02.2019.

Insalata di Lusina IGP - Modifica minore del disciplinare di produzione della denominazione Insalata di Lusina IGP registrata in qualità di Indicazione Geografica Protetta in forza al regolamento (CE) n. 1137 del 25.11.2009 – Classe 1.6. Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati - GURI n. 21 del 25.01.2019.



Vini Romagna DOP - Modifica del disciplinare di produzione della Denominazione di origine Controllata dei Vini Romagna DOP – GURI n. 21 del 25.01.2019.



Piave DOP - Proposta di modifica del disciplinare di produzione della Denominazione di Origine Protetta Piave DOP - Classe 1.3. Formaggi – GURI n. 20 del 24.01.2019.

Zampone Modena IGP - Modifica minore del disciplinare di produzione della denominazione Zampone Modena IGP registrata in qualità di Indicazione Geografica Protetta in forza al regolamento (CE) n. 590 del 18 marzo 1999 - Classe 1.2. Prodotti a base di carne (riscaldati, salati, affumicati, ecc.) - GURI n. 20 del 24.01.2019.



Culurgionis d'Ogliastra IGP - Modifica minore del disciplinare di produzione della denominazione Culurgionis d'Ogliastra IGP registrata in qualità di Indicazione Geografica Protetta in forza al regolamento (UE) n. 1729 del 22.09.2016 - Classe 2.7. Pasta alimentare - GURI n. 20 del 24.01.2019.



Salamini Italiani alla Cacciatora DOP - Proposta di modifica del disciplinare di produzione della Denominazione di Origine Protetta Salamini Italiani alla Cacciatora DOP - Classe 1.2. Prodotti a base di carne (riscaldati, salati, affumicati, ecc.) - GURI n. 19 del 23.01.2019.

Cotechino Modena IGP - Modifica minore del disciplinare di produzione della denominazione Cotechino Modena IGP registrata in qualità di Indicazione Geografica Protetta in forza al regolamento (CE) n. 590 del 18.03.1999 - GURI n. 19 del 23.01.2019.

Monte Etna DOP - Olio EVO - Proposta di modifica del disciplinare di produzione della Denominazione di Origine Protetta Monte Etna DOP Olio EVO - Classe 1.5. Oli e grassi (burro, margarina, olio, ecc.) - GURI n. 14 del 17.01.2019.

Legislazione Europea – GUUE

MODIFICA DISCIPLINARI ITALIA

Insalata di Lusìa IGP

Pubblicazione del documento unico modificato a seguito della domanda di approvazione di una modifica minore ai sensi dell'articolo 53, paragrafo 2, secondo comma, del regolamento (UE) n. 1151/2012 Insalata di Lusìa IGP - Classe 1.6. Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati - GUUE C 3 del 07.01.2019.



Cotechino Modena IGP

Pubblicazione del documento unico modificato a seguito della domanda di approvazione di una modifica minore ai sensi dell'articolo 53, paragrafo 2, secondo comma, del regolamento (UE) n. 1151/2012 Cotechino Modena IGP - Classe 1.2. Prodotti a base di carne (cotti, salati, affumicati ecc.) - GUUE C 3 del 07.01.2018.

Contea di Sclafani DOP

Pubblicazione nella GUUE di una domanda di modifica del disciplinare di una denominazione del settore vitivinicolo di cui all'articolo 105 del regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio Contea di Sclafani DOP - GUUE C 76 del 01.03.2019.



ACCORDI INTERNAZIONALI UE

28.01.2019

Accordo partenariato economico tra l'Unione Europea e il Giappone

UNIONE EUROPEA - Decisione (UE) 2019/136 del Consiglio, del 28 gennaio 2019, relativa alla posizione da adottare a nome dell'Unione Europea in sede di gruppo di lavoro sul vino istituito dall'accordo di partenariato economico tra l'Unione Europea e il Giappone per quanto riguarda i moduli da utilizzare come certificati per l'importazione nell'Unione Europea di prodotti vitivinicoli originari dal Giappone e le modalità concernenti L'autocertificazione - GUUE L 25 del 29.01.2019.

13.02.2019

Accordo di libero scambio UE-Singapore

PARLAMENTO EUROPEO - Risoluzione non legislativa del Parlamento europeo del 13 febbraio 2019 sul progetto di decisione del Consiglio relativa alla conclusione dell'accordo di libero scambio tra l'Unione Europea e la Repubblica di Singapore.

L'Università Ca' Foscari Venezia, la Fondazione Qualivita, in collaborazione e con il supporto di Fondazione di Venezia, hanno promosso un laboratorio di formazione e innovazione aperta sui temi della valorizzazione dei prodotti DOP IGP a cui hanno partecipato 40 studenti, divisi in 8 team. I gruppi hanno lavorato da febbraio ad aprile 2019, alla risoluzione della sfida **"Identità e tracciabilità del prodotto: come poter tutelare l'identità di un prodotto agroalimentare italiano e come poter comunicarlo al meglio in contesti dove la cultura italiana non è conosciuta?"** con la collaborazione della Fondazione Qualivita ed il Consorzio Grana Padano, Consorzio Prosecco DOC, Consorzio Vini Trentini, Consorzio Valli e Dolomiti Friulane, Consorzio Olio Toscano IGP.



I PROGETTI

• IL TOUR DEL GASTRONAUTA

Un concept di servizio che comprende alcuni degli aspetti che contraddistinguono l'essenza "dell'essere italiano": il mangiare consapevole e il dono dell'arte. Capillarizzando la distribuzione di informazioni per accedere al servizio, è stato creato un sito dove, una volta scannerizzato un QR code, si ottiene l'accesso ad un tour enogastronomico che riflette l'identità del territorio.

• PASSPARFOOD

Una tecnologia, supportata da QR-code e blockchain, diretta ad innescare un circolo di informazioni di qualità. Tramite una piattaforma online si avrà la possibilità di contrastare la contraffazione, creare una nuova sinergia virtuosa tra tutti gli attori della filiera, raccogliere dati aggregati sui prodotti certificati e presentare i consorzi di tutela come network di valori condivisi.

• PIC-IT COOK AND PLAY WITH YOUR FRIENDS!

Trasformare un momento conviviale con gli amici in un'esperienza straordinaria. Un cestino da pic-nic che unisce le persone, le immerge in un'atmosfera italiana, suggerisce loro una metodologia di uso e consumo del prodotto agroalimentare italiano. Con un gioco di società, delle ricette dinamiche e degli accessori tematici, PIC-IT permette alle persone di cucinare insieme un piatto italiano con prodotti autentici e certificati, scoprendone tipicità, valore e qualità.

• BACARETE

Applicando le caratteristiche identificative del bacaro e dell'aperitivo veneziano all'apparente semplicità di un food truck, le Bacarete assumono il ruolo di sonda del mercato di arrivo. Si propongono in questo modo come format unico, riconoscibile e riproducibile su larga scala.

• ITALIAN FOOD CHALLENGE

Una sfida culinaria per appassionati della cucina e con voglia di interagire, avviata attraverso il profilo instagram @italianfoodchallenge tramite un post con gli ingredienti certificati da utilizzare e la ricetta da realizzare. Lo svolgimento sarà ripreso tramite instagram tv e condiviso dal partecipante che dovrà sfidare un amico a replicare il piatto preparato. Saranno pubblicati inoltre post informativi sui prodotti certificati dai consorzi.

• F.ROO.IT (Food rooted in Italy)- eat, meet, share

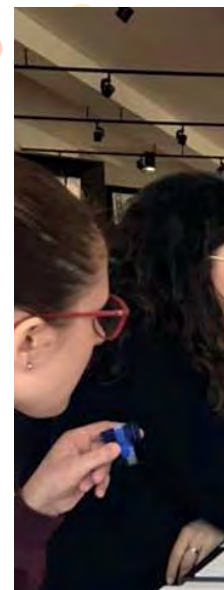
Quale miglior luogo della mensa universitaria per fare incontrare giovani, prodotti e produttori? 4 diversi format fanno da ponte tra ragazzi e realtà produttive del food, in modo nuovo e coinvolgente. La mensa universitaria diviene spazio privilegiato per dare voce ai Consorzi e ospitare i loro prodotti, incontrarsi con la voglia di conoscere divertendosi. Una community reale nasce a tavola e si racconta sui social.

• ITALIAN D-FUSION

Entrare nelle abitudini culinarie dei consumatori all'estero attraverso i prodotti tipici italiani, partendo dagli chef del domani: alle scuole di cucina di tutto il mondo verrà proposta l'opportunità di arricchire i corsi con il D-Fusion. Con degli chef italiani all'estero, si rivisiteranno alcune delle ricette tradizionali del paese in cui stanno lavorando, introducendo prodotti tipici italiani di qualità. Agli studenti verrà insegnato a riconoscere tali prodotti e a sviluppare nuove ricette, che verranno poi riproposte anche al consumatore finale sotto forma di magazine e ricettari.

• FOODGALLERY

Secondo uno studio di Coldiretti, 6 turisti di ritorno dall'Italia su 10 acquistano souvenir gastronomici: sfruttare questo trend d'acquisto per raccontare il legame tra prodotto certificato e territorio di origine, attraverso un souvenir riconoscibile ed iconico che il turista può trovare in negozi selezionati, per originare un rapporto continuativo tra il turista e il mondo enogastronomico italiano, con una particolare attenzione alle eccellenze regionali.







Fondazione per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli di qualità



www.qualivita.it - www.qualigeo.eu

