



Tutela e valorizzazione delle Indicazioni Geografiche Italiane

FOOD | WINE | SPIRITS

consortium



LA CULTURA DELLE IG RICEVUTA AL QUIRINALE

CONSEGNATO AL PRESIDENTE MATTARELLA
L'ATLANTE QUALIVITA 2020 EDIZIONE TRECCANI



Passaporto digitale



TRUST
YOUR
FOOD



TRUST
YOUR
WINE

Speciale

**RAPPORTO
QUALIVITA-ISMEA**



POLIGRAFICO
E ZECCA
DELLO STATO
ITALIANO

Libreria dello Stato

WZS SpA

N. 6 Gennaio - Marzo 2020

Patrimonio Culturale italiano

Mauro Rosati -  @qualigeo
Direttore Editoriale Consortium



Per il ventennale della nascita della Fondazione Qualivita la pubblicazione dell'Atlante dei prodotti DOP IGP con Treccani e l'incontro al Quirinale con il Presidente Mattarella.

Sono passati venti anni dalla prima pietra del progetto Qualivita, posata a Siena il 6 dicembre 2000 con la manifestazione “Qualivita”, evento che allora fu tenuto a battesimo da Lorenzo Cherubini e dal poeta Mario Luzi con un talk sulla cultura del cibo.

Da allora il progetto di Qualivita è molto cresciuto e, per il ruolo di promotore culturale e scientifico svolto in questi anni a livello europeo ed internazionale a favore del settore DOP IGP, la Fondazione è oggi punto di riferimento per tutti coloro che gravitano intorno al comparto agroalimentare, contribuendo all'incremento della conoscenza e del valore dei prodotti certificati.

Nel dicembre scorso, per la prima volta, l'Istituto Enciclopedico Italiano Treccani ha accolto le Indicazioni Geografiche italiane nel corpus delle sue opere con la pubblicazione della decima edizione dell'Atlante Qualivita 2020, confermando che le produzioni agroalimentari di qualità fanno parte dell'enorme bagaglio culturale del nostro Paese e vanno perciò presentate con orgoglio al mondo. Questo riconoscimento “enciclopedico” è soprattutto il frutto del lavoro che in questi anni i Consorzi di tutela italiani dei settori agroalimentari e vitivinicoli hanno saputo mettere in campo; non solo con il supporto alle imprese, ma anche con la realizzazione di progetti ed attività che hanno creato molto di quel valore immateriale.

Anche il ricevimento della Fondazione Qualivita al Quirinale per i venti anni della propria attività con il Presidente Mattarella testimonia come questo comparto abbia saputo crearsi una propria reputazione e abbia costruito un sentimento nazionale che ci unisce e ci rende fieri di essere italiani.

Produzioni DOP IGP, Consorzi di tutela e certificazione sono sicuramente valori dell'identità del nostro Paese riconosciuti nel mondo, ma rappresentano soprattutto un grande patrimonio culturale, a fianco di un inestimabile asset economico.

Stiamo “costruendo” questo numero di Consortium in piena emergenza Coronavirus, consapevoli che “tutto non sarà mai come prima”, anche nel settore agroalimentare.

In poche ore sono cambiate le vite di miliardi di persone ed immaginare il domani non è cosa semplice. Tutto quello che era il consumo alimentare subirà sicuramente una notevole trasformazione che andrà ad incidere anche nella produzione del settore DOP IGP. In questi giorni le filiere italiane hanno dato prova di una grande capacità organizzativa e, nonostante le difficoltà, hanno saputo gestire la crisi in maniera incredibile garantendo cibo sicuro con il supporto dei Consorzi, degli enti certificatori, delle autorità di vigilanza pubblica e del Ministero delle politiche agricole.

Appena questa emergenza sarà passata, si dovrà ripartire con rinnovato slancio ed il mondo delle Indicazioni Geografiche italiane possiede senza dubbio basi solide per farlo: innovazione, sicurezza, garanzia, ambiente, certificazione e cultura saranno i pilastri del nuovo “rinascimento” italiano nel mondo agroalimentare.

Un ringraziamento particolare all'Editore Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato e al suo personale che in questo frangente molto complesso riesce comunque a garantire un importante servizio di informazione.



FOTO DI COPERTINA da sinistra:

Mauro Rosati,

direttore generale della Fondazione Qualivita,

Sergio Mattarella,

presidente della Repubblica italiana,

Massimo Bray,

direttore dell'Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani,

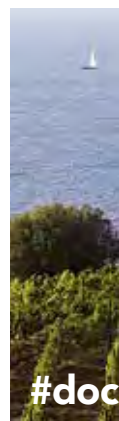
Cesare Mazzetti,

presidente della Fondazione Qualivita,

Paolo De Castro,

presidente del Comitato scientifico della Fondazione Qualivita





consortium

Tutela e valorizzazione delle Indicazioni Geografiche Italiane

Anno III - N. 6 Gennaio - Marzo 2020

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 Fontebranda 69 - 53100 Siena

www.qualivita.it - www.qualigeo.eu



Chiuso in redazione Marzo 2020

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



© 2020 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

Sommario

Speciale - REGIONE LOMBARDIA

Intervista a Fabio Rolfi

Assessore Regionale Agricoltura

04

Consorzio di tutela del
Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale

06

Consorzio tutela Vini
della Maremma Toscana

10

Focus Filiere IG
Mele italiane a
Indicazione Geografica

14

Mercati Internazionali
Italia e Cina: due superpotenze
agroalimentari

19

Volcanic Wines
da Nord a Sud Italia

22





maremma

10



#meleIG

14



#RapportoDopIGp2019

19

SPECIALE RapportoDOP2019
XVII Rapporto Ismea-Qualivita
sulle produzioni DOP IGP

25

McDonald's
giovani chef e prodotti IG

32

Sannio DOP
innovazione e sostenibilità

36

Expo Dubai 2020
partnership Commissariato
italiano e Fondazione Prima

38

IPZS
Passaporto Digitale
e tutela filiera IG

42

VABENE
IG benessere e
Dieta Mediterranea

45

Pecorino Romano DOP
tre nuove tipologie

48



Osservatorio Qualivita
Nuove IG

50

Osservatorio Qualivita
Sistema IG

52

Osservatorio Qualivita
Normativa IG

54



ubai2020

32



#passaportodigitale

42



#vabenedop

45

La Lombardia agricola punta su tipicità, turismo e fattore green

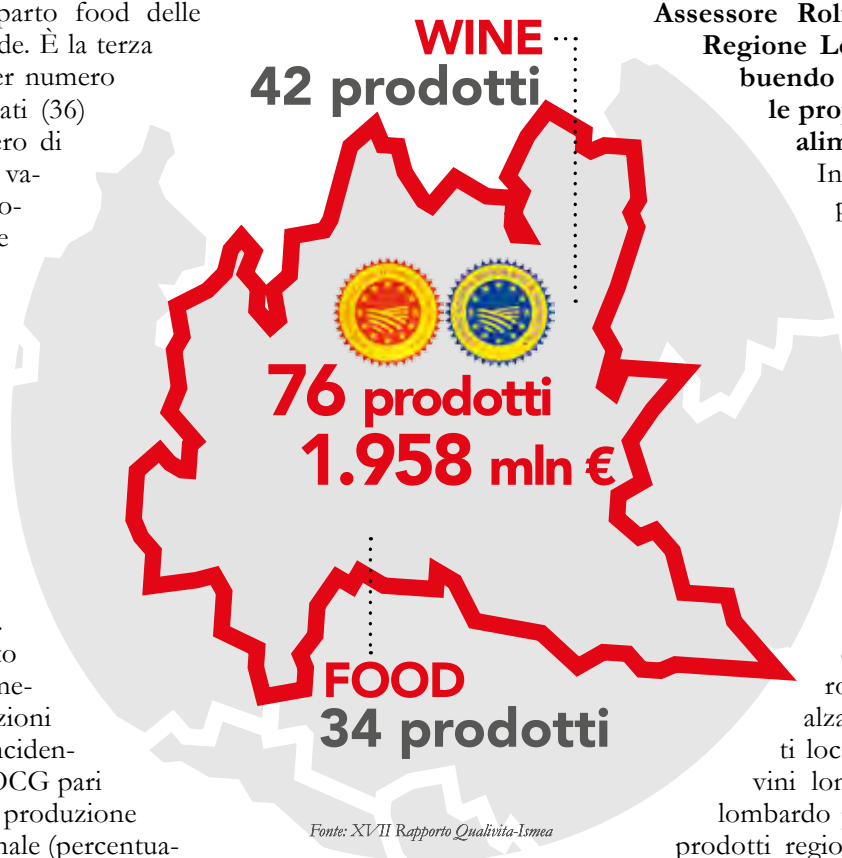
Intervista a Fabio Rolfi Assessore Regionale all'Agricoltura con delega all'Assessorato all'alimentazione, cibo e sistemi verdi, istituito per la prima volta in Italia dalla Regione Lombardia

La Lombardia è una meta turistica da sfruttare di più. Bisogna puntare sulla distintività dell'offerta agroalimentare per soddisfare la richiesta dei turisti che cercano esperienze sensoriali, alzando la soglia dei prodotti locali da proporre al 100% per vini e pesce

La Lombardia conta 77 prodotti DOP IGP dei comparti Food e Wine ed è la seconda regione italiana con il maggior ritorno economico delle filiere produttive agroalimentari di qualità. Quattro delle prime dieci province italiane per valore economico generato nel comparto food delle DOP sono lombarde. È la terza regione in Italia per numero di prodotti certificati (36) e quinta per numero di operatori (6.569). Il valore della produzione agroalimentare regionale è di 1,5 miliardi di euro, e conferma la Lombardia come seconda regione italiana per valore economico generato con un contributo pari al 21% dell'intero settore nazionale Food DOP IGP. Ciò è testimoniato dal consistente numero di Denominazioni presenti e da una incidenza delle DOC e DOCG pari a circa il 60% della produzione totale di vino regionale (percentuale quasi doppia rispetto a quella nazionale). La Lombardia è terra di grandi vini.

I prodotti sono sempre più conosciuti e apprezzati in tutto il mondo. Nell'ultimo biennio è stato registrato il record storico di esportazioni. La viticoltura lombarda è sempre stata caratterizzata da una grande diversificazione delle zone produttive, che si distinguono per con-

dizioni climatiche e geografiche: una ricchezza che si estende dai versanti terrazzati della Valtellina, alle aree moreniche dei laghi Garda e Iseo, per raggiungere i colli appenninici dell'Oltrepò Pavese e la pianura padana.



Assessore Rolfi, in che modo la Regione Lombardia sta contribuendo alla promozione delle proprie eccellenze agroalimentari?

Innanzitutto siamo la prima Regione italiana ad aver istituito un assessorato al Cibo, legandolo alla competenza dell'Agricoltura. Abbiamo deciso di puntare in maniera convinta sul ruolo degli agriturismi come ambasciatori dei sapori lombardi. Nel 2019 abbiamo approvato una legge che semplifica la burocrazia e al contempo alza la soglia dei prodotti locali da proporre: 100% vini lombardi e 100% pesce lombardo per arrivare all'80% di prodotti regionali e solo il 20% di prodotti acquistati dalla grande distribuzione. Gli agriturismi sono in forte crescita e la Lombardia è una meta turistica da sfruttare. Il turista cerca sempre di più una esperienza sensoriale e per questo dobbiamo puntare sulla distintività della nostra offerta agroalimentare. Nella nostra regione ci sono quasi 1.700 strutture, sempre più multifunzionali e or-

Fabio Rolfi,
Assessore Regionale
all'Agricoltura



ganizzate grazie anche alle risorse messe in campo dalla Regione. Nella promozione internazionale stiamo sostenendo progetti legati alla valorizzazione dell'immagine dei prodotti certificati e la partecipazione a manifestazioni ed eventi mondiali in grado di dare un valore aggiunto alla nostra economia. Penso alle grandi fiere internazionali del cibo e del vino. Siamo alla Sial di Parigi, alla ProWein di Dusseldorf passando per i grandi eventi tematici nelle diverse capitali europee e mondiali organizzati insieme ai Consorzi.

I prodotti lombardi possono vincere senza problemi le sfide legate alla globalizzazione se puntano sulla loro qualità, sulla sicurezza alimentare, sul legame con il territorio, sulla distintività e sulla sostenibilità dei cicli produttivi. La Lombardia ha l'agricoltura più green d'Europa. Dobbiamo imparare a raccontare meglio ciò che facciamo senza darlo per scontato: questa è la vera sfida del prossimo futuro.

Recentemente la Regione Lombardia ha aggiornato l'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali. Di cosa si tratta?

Manzo all'olio di Rovato, Salame cotto di Quinzano d'Oglio, Casoncello di Barbariga, Tinca al forno di Clusane. Ma anche Aranciata, bibita al chinotto, limonata. Sono 13 i nuovi PAT - prodotti agroalimentari tradizionali - che abbiamo riconosciuto a fine dicembre con un decreto. La lista dei PAT lombardi comprende 264 prodotti, raggruppati in 11 diverse categorie, le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura sono consolidate nel tempo da almeno 25 anni e sono praticate in modo omogeneo e secondo regole tradizionali. La Lombardia ha un patrimonio agroalimentare indescrivibile. Vogliamo valorizzare davvero questi prodotti che spesso sono di nicchia ma di alta qualità, rappresentano un territorio e contribuiscono al mantenimento della nostra tradizione contadina e alimentare. Dal panettone di Milano, il re del Natale conosciuto in tutto il mondo, ai formaggi realizzati in frazioni mon-

tane da poche decine di persone. Ogni prodotto è la sintesi della storia e della cultura di realtà locali e contribuisce a stimolare l'aggregazione e il senso di appartenenza a un luogo. Abbiamo introdotto per i produttori la facoltà di specificare nell'etichettatura l'appartenenza all'elenco dei prodotti tradizionali di Regione Lombardia. Siamo già in contatto con alcune catene della grande distribuzione. Nei prossimi mesi faremo accordi per realizzare nei supermercati lombardi corner dedicati ai nostri prodotti tipici.

Lombardia: agricoltura e sostenibilità ambientale

L'agricoltura lombarda è sempre più green, attenta al benessere animale e alla sostenibilità ambientale dei cicli produttivi. La Regione ha detto stop ai fanghi industriali nei campi, continua a investire nel biologico e ha il 30 per cento degli impianti di biogas agricoli presenti a livello nazionale. In Lombardia risultano in esercizio più di 400 impianti di biogas agricoli sui 1.400 presenti a livello nazionale. La Regione ha appena investito 3,5 milioni di euro per nuovi impianti di irrigazione e la razionalizzazione della risorsa acqua. Si può tranquillamente dire che in merito ai cambiamenti climatici, l'agricoltura si configura come parte della soluzione, non come il problema. La Regione continuerà ad accompagnare gli imprenditori agricoli nei processi di innovazione, alla base della sostenibilità ambientale. Il tutto passa anche da un ricambio generazionale. In cinque anni la Regione Lombardia ha aiutato 1.100 giovani agricoltori ad avviare la propria azienda, portando nuove energie, nuove tecnologie e nuove idee in grado di rendere sempre più sostenibile l'agricoltura del futuro.

Per approfondire

www.regione.lombardia.it



Regione
Lombardia



Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale, un successo che parte dall'IGP

Considerate in via di estinzione alla fine degli anni '90, il riconoscimento del marchio Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP, ha rilanciato le razze bovine Chianina, Marchigiana e Romagnola.



Il presidente Mengoli: “La nuova sfida è valorizzare l'autenticità e la tipicità del nostro prodotto per vincere le mode del momento”

a cura di Geronimo Nerli

L'Indicazione Geografica Protetta, “Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale” è stato il primo marchio di qualità per le carni bovine fresche approvato dalla Comunità Europea per l'Italia. Il nome ha un significato ben preciso e ricco di contenuti: “Vitellone” perché con questo termine nel centro Italia vengono da sempre indicati i bovini da carne di età compresa fra i 12 e i 24 mesi, animali giovani la cui carne resta molto magra con una composizione in acidi grassi favorevole all'alimentazione moderna; “Bianco” perché i bovini di queste razze hanno il mantello bianco che ben risalta sulla cute nero-ardesia che permette loro di tollerare ottimamente le radiazioni solari dei tipici ambienti pascolativi; “dell'Appennino centrale” rappresenta l'Indicazione di Origine, perché questa è la zona dove, tradizionalmente i bovini delle razze Chianina, Marchigiana e Romagnola sono allevati da oltre 1.500 anni, alimentandosi con foraggi e mangimi tipici dell'area.

Il Consorzio per la tutela del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP, nato nel 2003, oggi riunisce oltre 1.900 soci tra allevatori, macellatori e porzionatori.

Per approfondire alcuni aspetti delle numerose attività svolte dal Consorzio, abbiamo posto alcune domande al presidente Stefano Mengoli, alla guida del Consorzio da 6 mandati.

Presidente un nome quindi, "Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale", che ha un significato ben preciso e un forte legame con il territorio. Quali caratteristiche hanno questi bovini?

Prima di tutto va precisato che la certificazione “Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP” è relativa al prodotto carne fresca e non agli animali da cui questa si ottiene. Questo passaggio è molto importante in quanto i requisiti di conformità previsti nel disciplinare di produzione sono applicati non solamente agli animali nella fase di allevamento (razze, alimentazione, sistema di allevamento...), ma anche alle fasi successive alla macellazione (frollatura della carne, colore, odore, caratteristiche chimico fisiche, modalità di vendita e lavorazione ...). È vero, però, che uno dei parametri più importanti e caratterizzanti questo prodotto è rappresentato dalle razze bovine Chianina, Marchigiana e Romagnola, tipiche del centro Italia, da sempre allevate nei territori dell'Appennino. Sono animali che fino a circa sessanta anni fa venivano utilizzati nel lavoro dei campi, specializzati poi per la produzione di carne. I nostri allevamenti sono di tipo estensivo, di piccole dimensioni, con basse consistenze di animali e con grande utilizzo dei pascoli (soprattutto di montagna). L'alimentazione è basata su foraggi sia freschi che conservati (fieni) provenienti esclusivamente dall'area tipica di allevamento, oltre all'utilizzo di alimenti concentrati rappresentati per di più da prodotti aziendali (mais, orzo, favino, crusca). Tutto ciò conferisce alla carne sapori tipici e caratteristiche specifiche anche in termini di tenerezza, colore e proprietà nutrizionali, parametri specificati nel disciplinare di produzione.



*Stefano Mengoli
presidente Consorzio per la tutela Vitellone
Bianco dell'Appennino Centrale IGP*



I bovini delle razze Chianina, Marchigiana e Romagnola sono allevati da oltre 1.500 anni, quale valore ha aggiunto alla commercializzazione delle carni, il marchio comunitario IGP?

Fino alla fine degli anni '90 queste razze erano considerate in via di estinzione; il numero di capi e di allevamenti si era drasticamente ridotto del 30%, in meno in 10 anni, in quanto le nostre razze non risultavano competitive rispetto ad altre (in particolare le francesi) e al tipo di allevamento intensivo tipico del nord Italia e di altri Paesi europei. Il marchio Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP ha permesso, già dai primi anni dal riconoscimento, un forte rilancio delle razze bovine tipiche Chianina, Marchigiana e Romagnola (grazie anche al fenomeno "mucca pazza") tantoché oggi spuntano i prezzi più alti del mercato e la domanda di prodotto certificato supera di molto l'effettiva disponibilità di capi.

Operazioni con importanti catene del fast food, come l'accordo di alcuni anni fa con McDonald's, cosa hanno cambiato nella percezione del vostro prodotto?

Sicuramente l'accordo con McDonald's ha permesso di far conoscere il prodotto e il marchio a un pubblico più vasto, ma soprattutto più giovane. Già la prima collaborazione del 2013 (protratta per i successivi tre anni), ha favorito la consapevolezza

che anche per il prodotto trasformato è importante puntare su una materia prima di qualità certificata. Da allora sono aumentate in modo esponenziale le richieste al Consorzio di autorizzazione all'uso del marchio sui prodotti trasformati quali hamburger, sughi, salumi, prodotti pronti a cuocere... anche perché il mercato della carne sta andando sempre più verso queste tipologie di prodotti.

Condividere l'impegno che sta dietro ogni fetta di carne è la migliore promozione

Come si sta muovendo il Consorzio per promuovere, valorizzare e tutelare la Denominazione Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP?

Risulta oggi di fondamentale importanza riuscire a trasmettere il corretto nome della Denominazione. Purtroppo il nostro prodotto è conosciuto più per le razze che per le caratteristiche proprie dell'IGP. Ovunque si dice e si sente parlare di "Chianina IGP", "Marchigiana IGP" e "Romagnola IGP" ma è giunto il momento di precisare con forza che queste Denominazioni non esistono e pertanto l'Indicazione Geografica Protetta riconosciuta non fa riferimento alla singola razza ma al "Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP". Solamente questa Denominazione permette di

tutelare, valorizzare e difendere oltre alle razze anche il loro legame con il territorio tipico di origine e di produzione. Solo così possiamo aiutare i produttori e difendere l'intera filiera zootecnica. Fulcro della nostra attività è la partecipazione a fiere di settore, l'organizzazione di eventi su tutto il territorio e il controllo da parte dei nostri agenti vigilatori.

Recentemente abbiamo rinnovato il sito internet che mette a disposizione dell'utente (sia consumatore che operatore del settore) numerosi servizi come la possibilità di verificare in tempo reale la tracciabilità della carne che trova in vendita e la mappa completa delle macellerie e dei ristoranti aderenti al circuito "ristorante amico" che hanno al momento in carico il prodotto. Altra novità del nuovo sito è un link relativo alle segnalazioni, che si apre in home page, grazie al quale compilando un semplice format, è possibile inviare al nostro ufficio di vigilanza eventuali segnalazioni di frodi, utilizzi indebiti del marchio o situazioni poco chiare relative al nostro prodotto grazie alle quali i nostri agenti vigilatori possono svolgere controlli in maniera più mirata ed efficace. Sapere tutto il lavoro che c'è dietro anche a una semplice fettina e conoscere l'impegno costante del Consorzio per garantire il consumatore e difenderlo dai falsi prodotti provenienti da tutto il mondo, è determinante per non farci affascinare dalle tante mode del momento a da false "occasioni" a basso prezzo.



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



#vitellonebianco

Il Consorzio di tutela Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP è stato costituito nel febbraio 2003 ed ufficialmente riconosciuto dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali dal marzo 2004. La compagine sociale è rappresentata da allevatori, macellatori e porzionatori operanti all'interno del sistema di certificazione IGP "Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale". Gli scopi principali del Consorzio sono la tutela del marchio IGP "Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale", la promozione e la valorizzazione del prodotto, l'attività di informazione

al consumatore. L'attività principale è quella di vigilanza, tutela e salvaguardia dell'IGP da abusi, atti di concorrenza sleale, contraffazioni ed uso improprio del marchio sull'intero territorio nazionale. L'attività di controllo, annualmente concordata con l'Ispettorato Centrale per il Controllo della Qualità e svolta dagli agenti vigilatori qualificati del Consorzio, è indirizzata all'intera filiera e in particolare ai centri di macellazione e lavorazione, alle macellerie e alla ristorazione, attraverso controlli incrociati dei dati di tracciabilità e con analisi comparativa di DNA.

Come riconoscere la carne di Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP in macelleria e al ristorante

Da oltre 20 anni la legge obbliga il macellaio a informare il consumatore sulla carne bovina che ha in vendita. Questa etichetta di tracciabilità deve essere sempre presente nel punto vendita, facilmente identificabile e leggibile e deve riportare alcune informazioni relative alla provenienza del capo bovino: il Paese di nascita e di

allevamento, il Paese di macellazione e sezionamento ed un codice di tracciabilità che deve permettere di risalire al singolo animale. Per quanto riguarda la carne certificata con il marchio Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP questa etichetta deve riportare anche i riferimenti ai marchi relativi alla certificazione e i dati relativi al nome degli allevamenti presso cui l'animale è passato, oltre a tutti i dati propri del bovino (matricola, razza, sesso, data di nascita, ecc.).

Il disciplinare di produzione prevede la presenza di almeno 18 marchi a fuoco per ogni mezzena, quindi almeno uno per ogni taglio anatomico commerciale visibile. Questi marchi devono rimanere visibili fino alla vendita; garanzia di autenticità è ritrovare il marchio a fuoco sulla carne esposta nel bancone della macelleria. Per sapere invece che un ristorante utilizza carne di Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP, deve comparire la scritta per esteso sul menu o anche solo i loghi del Consorzio e dell'IGP.

Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP - I principali numeri del Consorzio



2003

Anno costituzione
del Consorzio



1916

Numero soci
Consorzio di tutela



46 mln €

Valore alla produzione



165

Controlli effettivi
(2018)



158

Analisi effettuate
(2019)

Fonte: Consorzio di tutela



Maremma DOP simbolo di una Toscana del vino alternativa



*Un marchio che racconta un territorio unico
con grandi rossi, bianchi sorprendenti e
molte proposte di rosati*

Territorio incontaminato, sostenibilità e un'ampia proposta di prodotti

a cura di Elena Conti

Nato nel 2014 per tutelare e promuovere la qualità dei vini della DOP Maremma Toscana, il “Consorzio tutela Vini della Maremma Toscana” oggi è una realtà che conta oltre trecento soci fra viticoltori, vinificatori e imbottiglieri, di cui oltre novanta aziende “verticali” che vinificano le proprie uve e imbottigliano i propri vini, per una produzione totale che sfiora i 6 milioni di bottiglie all'anno. La Maremma Toscana è uno dei pochi territori viticoli che può vantare un'associazione quasi naturale col concetto di sostenibilità, suscitando nel consumatore sempre più interesse. Si presenta come una Toscana alternativa del vino, dove, a fianco dei grandi rossi, nascono anche sorprendenti vini bianchi - trainati dal fenomeno Vermentino in forte ascesa - e svariate proposte di rosati. Indubbiamente stiamo

parlando di una terra unica capace di dare vita a molte tipologie di vino che esprimono proprio il suo territorio così variegato. Ai vitigni autoctoni - Cilieggiolo, Canaiolo nero, Alicante, Sangiovese, Pugnitello, Aleatico, Vermentino, Trebbiano, Ansonica, Malvasia, Grechetto - si affiancano varietà internazionali come Cabernet Sauvignon, Cabernet franc, Merlot, Syrah, Viognier, Sauvignon, Chardonnay, Petit Verdot. La Denominazione comprende l'intera provincia di Grosseto che si estende dalle pendici del Monte Amiata e raggiunge la costa maremmana e l'Argentario fino all'isola del Giglio. Un'area geografica caratterizzata da territori e climi molto diversi che incidono profondamente sulle caratteristiche della ricca e variegata gamma di vini proposta. Ce ne parla Francesco Mazzei, presidente del Consorzio dal 2018.

Presidente Mazzei proviamo a fare un bilancio ad oggi della DOP Maremma Toscana. Come è percepita sui mercati nazionali ed internazionali?

Parliamo di una Denominazione che non ha ancora una “forma” definita nell'immaginario del consumatore, è ancora tutto in costruzione e va in parallelo con

il lavoro che stiamo facendo per accrescerne la notorietà. La DOP Maremma Toscana si conferma al quarto posto, per superficie vitata rivendicata, tra le DOP toscane dietro soltanto al Chianti DOP, Chianti Classico DOP e Brunello di Montalcino DOP. Oltre ai rossi, più consolidati sul mercato, anche i bianchi e i rosati contribuiscono alla spinta. Territorio incontaminato, sostenibilità e proposta ampia di prodotti sono i nostri plus. La DOP Maremma Toscana è giovane e ha una potenzialità di crescita molto importante anche in termini di volumi. Oggi produciamo quasi 6 milioni di bottiglie, ma puntiamo su obiettivi di crescita quantitativa e qualitativa del prodotto.

A poco più di un anno dal suo insediamento con il nuovo Cda, qual è il piano d'azione?

Il nostro piano d'azione si basa su una strategia che affonda i suoi “pilastri” in quel territorio ampio e variegato che è la Maremma Toscana. È proprio in quest'ambiente estremamente articolato che, grazie al grande lavoro dei produttori locali, impegnati in una forte crescita quantitativa e qualitativa dei vini prodotti, altri importanti gruppi e aziende stanno dando vita a progetti vitivinicoli, riconoscendo



Francesco Mazzei e Luca Pollini, presidente e direttore del Consorzio tutela Vini della Maremma Toscana



nella Maremma un'opportunità su cui investire. Una Toscana del vino innovativa, in costante crescita e dalle grandi potenzialità: sono queste le certezze da cui, un anno fa, è partita la gestione del nuovo Consiglio d'Amministrazione.

Obiettivo del Consorzio è proporre una Denominazione che esprima rispetto per un territorio incontaminato, dando visibilità alla Maremma come brand

Si parla sempre più di “sostenibilità”: qual è la vostra esperienza?

Sono pochi i territori viticoli – e più genericamente rurali – che possono vantare un'associazione quasi naturale col concetto di sostenibilità, come la Maremma e i suoi vini sono in grado di fare, suscitando nel consumatore sempre più interesse. Si tratta di un territorio che registra una quasi totale assenza d'insediamenti industriali, non vi è quindi inquinamento e la natura è davvero incontaminata, basti pensare che ormai da anni i mari della costa sono riconosciuti come i più puliti d'Italia. E sono molte le aziende maremmane che producono i propri vini nel rispetto assoluto per il territorio secondo un approccio sostenibile, tanto che il Consorzio si è fatto promotore di progetti che vogliono valorizzare tali aspetti, facendosi agente comunicatore di nuove linee d'azione atte ad esprimere al meglio le caratteristiche naturali della zona.

Presidente come vi state muovendo per la promozione dei vostri vini a livello nazionale e internazionale?

Stiamo lavorando per portare l'attenzione non solo sul vino ma su un territorio che gode di caratteristiche uniche. Si vuole dare visibilità alla Maremma come brand. Un marchio che racconta una Toscana “alternativa” del vino su cui investire, valorizzandone le peculiarità. Si tratta di un progetto a lungo termine che punta anche su una sinergia strategica con le altre realtà attive sul territorio come i Consorzi del Morellino di Scansano DOP e del Montecucco DOP, poiché ritengo che ognuno di noi rappresenti diverse sfumature di uno stesso colore. Abbiamo stilato un fitto calendario di appuntamenti nazionali e internazionali fieristici, per gli operatori, per la stampa e per i wine lovers. Stiamo accelerando su tutti i fronti per dare risalto alla Denominazione e a tutte le sue sfaccettature.



Maremma Toscana

Consorzio tutela Vini
della Maremma Toscana

Via Giordania, 227 - 58100 Grosseto (GR)

www.consorziovinimaremma.it

info@consorziovinimaremma.it



#docmaremma

Il Consorzio tutela Vini della Maremma Toscana è una realtà associativa composta da viticoltori, vinificatori e imbottiglieri: nasce nel 2014 con l'obiettivo di tutelare e promuovere la qualità dei vini della DOC Maremma Toscana, nel rispetto delle norme di produzione previste dal disciplinare, dedicandosi, inoltre, alla tutela del marchio e all'assistenza ai soci sulle normative che regolano il settore. Il Consorzio è impegnato

nella promozione della Maremma Toscana – in Italia e all'estero – attraverso la partecipazione a manifestazioni internazionali e l'organizzazione di azioni di incoming e eventi destinati a operatori del settore, per valorizzare il territorio, esaltandone la diversità, non solo enologica, ma anche turistica, agricola, storica e culturale: caratteristiche che si riflettono nella qualità dell'offerta dei vini del territorio.

Maremma Toscana DOP - I principali numeri del Consorzio



2014

Anno di Costituzione
del Consorzio



313

Numero soci
Consorzio di tutela



20 mln €

Valore alla produzione



50%

Quota export



62

Controlli ispettivi annui



12

Analisi di laboratorio
(2019)



5,82 milioni

Bottiglie certificate
Maremma Toscana DOP



2.018

Ettari vitati
Maremma Toscana DOP

Vermentino, uno dei motori trainanti della DOP

La vendemmia 2019 – afferma il direttore del Consorzio Maremma DOP **Luca Pollini** - ha prodotto in tutta la Maremma Toscana una quantità interessante di uva e una qualità che, se ben gestita, potrebbe rivelarsi

eccezionale. Tra le tipologie prodotte, va senz'altro segnalato il Vermentino, il cui interesse da parte dei mercati nazionali e internazionali è cresciuto molto negli ultimi anni e anche in Maremma rappresenta un fenomeno in continua ascesa. I numeri parlano di 747 ettari di Vermentino che si attesta come la prima varietà a bacca bianca

della provincia; nel 2018 le bottiglie sono passate a 1.356.000 (10.170 hl) che rappresentano il 23% del totale della produzione imbottigliata con il marchio Maremma Toscana DOP. Il Vermentino è quindi la seconda tipologia imbottigliata della DOP dopo la tipologia Rosso e la volontà è quella di "cavalcare" questo trend.





FOCUS Filiere IG

Le mele italiane leader del settore ortofrutticolo DOP IGP europeo

Le sfide delle mele IG trentine: più competitività nel mercato globale e una risposta concreta ai cambiamenti climatici

a cura di Roberto Della Casa

Il mercato delle mele sta attraversando una notevole dinamica sia a livello nazionale che internazionale. In questo contesto si inseriscono le 5 mele DOP e IGP (Mela Val di Non DOP, Mela Alto Adige IGP, Mela di Valtellina IGP, Mela Rossa Cuneo IGP, Malannurca Campana IGP) italiane che, tra l'altro, nel nostro Paese rappresentano la quota più importante in termini di commercializzazione fra i prodotti ortofrutticoli protetti a livello europeo. Le dinamiche in corso, da una parte, costituiscono una grande minaccia per il futuro delle mele

della tradizione ma, dall'altra parte, offrono alle stesse anche tante nuove opportunità.

Il primo elemento di novità è rappresentato dalla comparsa nel corso negli ultimi anni di più di cinquanta nuove varietà di mele nell'offerta proposta alla distribuzione all'ingrosso e a quella al dettaglio sia a livello nazionale che internazionale. Ciascuna di queste nuove varietà ha sue peculiarità nella forma, nel colore e persino nel gusto, con la complicazione che quest'ultimo si mescola con croccantezza/farinosità/succo-

sità della polpa e consistenza della buccia, anch'esse declinate in tutte le possibili combinazioni. Tanti nuovi bouquet da scoprire quindi, ma per ora senza un'adeguata comunicazione, salvo rari casi, per cui sono per lo più solo mele diverse tra loro o, al massimo, frutti associati a nomi di fantasia senza alcun significato specifico per chi li acquista.

Il secondo elemento di novità sta nel capire come, anche tralasciando lo scoglio della comunicazione, si potrà rendere disponibile tutta questa gamma di nuova offerta ai consumatori



sui banchi dei supermercati, se già oggi lo spazio per le varietà esistenti è insufficiente stante la proliferazione dell'offerta di tante altre tipologie di prodotti ortofrutticoli. La sfida è capire, dunque, come sia possibile generare e incontrare nuovi desideri per evitare che un prodotto cannibalizzi l'altro, per non far sì che alla fine per il settore il bilancio sia alquanto magro. È già successo con Gala e Fuji nei confronti delle vecchie varietà rosse, a fronte comunque di una tendenziale riduzione dei consumi ma non sembra abbia insegnato molto.

La storia della proliferazione selvaggia delle varietà senza strategia "brucia" ancora nella Romagna peschicola, mi auguro che non si ripeta anche per le mele. Gli strumenti tecnici e di mar-

Cosa fare per presidiare i canali di distribuzione

La mela per gli italiani è ancora un prodotto molto tradizionale, forse un pò banale, poco emozionale e altrettanto poco differenziato, per cui si presta meglio a una caratterizzazione fondata su connotazione con un convincente storytelling piuttosto che su una segmentazione tipica del largo consumo confezionato, basata su occasione di consumo, funzione d'uso, proprietà nutrizionali e così via. Questa è la grande opportunità di sviluppo delle nostre 5 Indicazioni Geografiche nel mondo della mela anche perché le limitazioni di spazio disponibile nei negozi, aggravate dall'elevata quota di prodotto sfuso nell'ambito dell'offerta, rendono complesso il lavoro di segmentazione sulle variabili tipiche di prodotti confezionati, di cui i supermercati sono pieni. Per cogliere questa opportunità, però, è necessario presidiare i canali di distribuzione, utilizzando con profitto nei confronti della distribuzione moderna le opzioni di cobranding con le marche del distributore MDD dell'alto di gamma e lavorando con maggior attenzione nella sfera della comunicazione, avida a tutti livelli e su tutti gli strumenti, di storie convincenti che DOP e IGP possono fornire con facilità perché parte del loro DNA.



keting per evitarlo ci sono, ma occorre fin da subito una loro rigorosa applicazione che, però, si fatica ancora a intravedere. Per il consumatore italiano è ancora forte il concetto "una mela al giorno toglie il medico di turno" e anche il legame con la praticità dato dal fatto che una mela "può essere consumata in ogni occasione durante la giornata". Due tendenze testimoniate dal fatto che queste due affermazioni continuano a ottenere annualmente dai mille responsabili acquisti del Monitor Ortofrutta di Agroter altissimi livelli di consenso mentre, se facciamo vedere agli stessi consumatori una foto di una mela bicolore (ad esempio una Gala o una Fuji), pochissimi ci sanno dire come si chiama o, se proponiamo loro un elenco con i nomi delle nuove varietà, sanno fare l'associazione corretta con la foto in cui è rappresentata. E proprio qui si inseriscono nuove opportunità per le mele che hanno ottenuto l'Indicazione Geografica o la Denominazione d'Origine Protetta. Infatti, tutte le nuove varietà sono descritte come croccanti, succose, con un buon rapporto fra acidità e dolcezza, accompagnato da note aromatiche. Per i più, infatti, eccessiva dolcezza e farinosità sono oramai difetti per qualsiasi tipo di mela. In effetti, soprattutto sull'aromaticità, nel corso delle degustazioni comparative che abbiamo condotto, sono state evidenziate

differenze fra le diverse varietà che però, se prese una ad una, non presentano elementi peculiari sufficienti a generare distintività convincenti. Se, quindi, le nuove mele possono puntare solo su elementi palatali, per lo più poco caratterizzanti, la Mela Val di Non DOP, piuttosto che la Melannurca Campana IGP, solo per fare due esempi eclatanti, possono offrire elementi immateriali di grande appeal connessi alla loro storia, al loro legame con il territorio e con gli agricoltori, senza considerare le peculiarità che offrono sul piano della sostenibilità, l'ultimo "mantra" per il consumatore europeo, grazie al perfetto equilibrio che sono state in grado di realizzare nelle aree di elezione.



Roberto Della Casa

Docente di Marketing dei Prodotti Agroalimentari all'Università di Bologna - Polo di Forlì, Consulente titolare della società Agroter per il marketing strategico e operativo per enti pubblici ed imprese del settore agroalimentare.



Intervista a Andrea Fedrizzi
Direttore Marketing Melinda

Il riscaldamento globale e i conseguenti cambiamenti climatici sono una vera minaccia per la produzione delle vostre mele?

Inevitabilmente il cambiamento climatico è un fenomeno che ci riguarda e ci condiziona in maniera molto diretta, essendo il nostro un prodotto della terra. Noi siamo impegnati in un costante e preciso monitoraggio che ci permette di avere la situazione sotto controllo; nonostante ciò alcuni fenomeni meteorologici di grande intensità hanno colpito e danneggiato la nostra produzione negli scorsi anni. L'aumento della temperatura porta infatti a un risveglio precoce della pianta, che la rende suscettibile alle gelate nei mesi successivi, com'è successo nel 2017, una stagione che ci ha messo duramente alla prova. Melinda, che parte già da un frutto la cui produzione ha un'impronta ecologica molto limitata, ha scelto di operare in maniera sostenibile limitando il più possibile l'emissione di CO2 nell'atmosfera e quindi il suo impatto sull'ambiente. Anche il nuovo magazzino naturale sotterraneo delle Celle Ipogee permette un'ulteriore abbattimento della CO2, fino al 50%. Tutte le Cooperative sono dotate di pannelli fotovoltaici che ci permettono di creare circa il 10% dell'energia di cui abbiamo bisogno. Il restante proviene tutto da fonti rinnovabili, come l'idroelettrico. L'irrigazione a goccia, sistema che da qualche anno abbiamo scelto di adottare, limita i consumi d'acqua del 30%. Questi sono solo alcuni dei comportamenti virtuosi, o per meglio dire responsabili, che abbiamo deciso di fare nostri. Un ulteriore punto su cui stiamo lavorando riguarda la selezione dei prodotti: abbiamo in atto un progetto che prevede l'introduzione di varietà di mele più resistenti alle fitopatologie, che necessitano quindi di un minor intervento umano.

“ Oggi la certezza dell'origine è sempre più importante per il consumatore, oltremodo nel caso della DOP ”

Andrea Fedrizzi



Consorzio Melinda
Via Trento, 200/9 - 38023 Cles (TN)
www.melinda.it - melinda@melinda.it



#melinda

Come è l'andamento del mercato interno negli ultimi anni?

Da sempre Melinda è la mela preferita dagli italiani. Il nostro Paese rappresenta per noi il core business, con una percentuale di vendite attorno al 70%. Se dal punto di vista delle vendite il mercato italiano è stabile, qualcosa si muove sul lato dei consumi. Alcune ricerche mostrano infatti come le varietà tradizionali siano in leggero calo, mentre l'interesse per le nuove Club sta crescendo. Per questo Melinda ha acquisito negli ultimi anni diverse nuove varietà di mele, che andranno a sostituire le classiche negli areali in cui queste ultime non riescono ad esprimere al meglio le loro potenzialità. Così facendo potremo offrire una gamma di mele tradizionali, come le nostre 3 DOP (Golden, Red, Renetta), contraddistinte da una qualità crescente e delle novità che si caratterizzano per l'eccellenza delle proprietà organolettiche.

Quanto è importante l'export per la vostra Denominazione? Ci sono produzioni straniere che stanno conquistando i mercati?

L'export vale oggi circa il 30% di tutte le vendite del Consorzio. Con una produzione europea e mondiale in continuo aumento è fondamentale riuscire ad aprire nuovi sbocchi. Negli ultimi anni stiamo lavorando ad esempio per incrementare le vendite in Spagna, un Paese caratterizzato da gusti molto simili a quelli dell'Italia. Da ormai due anni abbiamo cominciato a promuovere qui il brand Melinda in maniera importante, cominciando ad investire in comunicazione in TV e organizzando numerose attività sui principali mercati ortofrutticoli. Durante questa stagione sono inoltre partiti i primi container di mele per il Far East, un mercato molto interessante per le prospettive future.

La Denominazione ha un peso sull'export?

La certificazione aiuta sicuramente a rafforzare il concetto di made in Italy e "terroir". Oggi la certezza dell'origine è sempre più importante per il consumatore, oltremodo nel caso della DOP in cui la certificazione è concessa da un ente autorevole come l'Unione Europea ed è garantita da un sistema di controlli terzi. È quindi certamente un valore aggiunto riconoscibile e premiante anche sui mercati internazionali.

A cura della redazione Qualivita

Intervista a **Georg Kössler**
Presidente del Consorzio di tutela Mela Alto Adige IGP

Il riscaldamento globale e i conseguenti cambiamenti climatici sono una vera minaccia per la produzione delle vostre mele?

I cambiamenti climatici, diretta conseguenza del riscaldamento globale, riguardano chiaramente anche la melicoltura. È stato dimostrato scientificamente che l'Alto Adige ne subirà le conseguenze in maniera minore rispetto ad altre zone d'Italia e d'Europa. È tuttavia sempre più importante tenere conto anche di questo fattore nella pianificazione dello sviluppo varietale, insieme alle caratteristiche del terreno e all'altitudine.

Come è l'andamento del mercato interno negli ultimi anni?

Dopo che due anni fa la stagione era terminata in anticipo per mancanza di prodotto e dopo che nel 2018 è stata registrata una raccolta estremamente abbondante che aveva anche fatto crollare i prezzi, con il 2019 siamo tornati a livello generale a una situazione che possiamo definire normale. L'offerta di mele è ritornata in linea con il potenziale di consumo. I calibri si attestano leggermente sotto la media, come diretta conseguenza di una primavera troppo fresca, seguita da prolungata siccità e calore nei mesi estivi. Il mercato se ne è già accorto, con una forbice prezzi molto aperta tra le singole pezzature. Detto questo, quello italiano è comunque un mercato che si può considerare ancora di tipo "tradizionale", dal momento che sono vendute prevalentemente varietà classiche come, ad esempio, la Golden.

Quanto è importante l'export per la vostra Denominazione? Ci sono produzioni straniere che stanno conquistando i mercati?

All'estero si predilige un gusto dolce-acidulo (principalmente in Nord Europa), come quello delle Gala e Braeburn e si stanno inoltre, diffondendo nuove mele "brandizzate" come Pink Lady® e Kanzi®, giusto per citare alcune delle più note, che stanno cambiando drasticamente i paradigmi del consumo delle mele. È soprattutto sul gusto che si gioca la sfida della mela. L'innovazione varietale oggi spinge su mele dolci o superdolci, che però abbiano una polpa supercroccante e succosa. Le nuove varietà pensate per l'estero debbono avere queste caratteristiche. L'Europa è il principale mercato di destinazione delle mele altoatesine: copre infatti il 70% delle vendite di tutti i consorziati. Al di fuori dell'area europea, dove l'eccedenza di produzione in rapporto ai consumi è ormai strutturale, è sempre più importante per i melicoltori altoatesini aprire nuovi sbocchi sui mercati mondiali. I nostri Consorzi stanno già lavorando bene con il Nord Africa e il Medio Oriente. Si stanno cercando nuove rotte commerciali anche verso i mercati del Sud-Est Asiatico e della Cina. In queste aree, le opportunità sono enormi, e la domanda ricade soprattutto sulle varietà di qualità premium e dal gusto eccellente.

La Denominazione ha un peso sull'export?

La Denominazione dell'Alto Adige - Südtirol ha un peso nell'export perché il territorio è per eccellenza la culla della produzione melicola. La nostra regione è la più vasta area chiusa d'Europa vocata a questo tipo di frutticoltura. La zona geografica gode di un microclima ideale per il migliore raccolto e una altissima qualità dei prodotti. Le mele crescono ad un'altitudine ideale, compresa fra i 200 e i 1.000 metri. Trecento giorni di sole all'anno consentono un'ottima maturazione e conferiscono ai nostri frutti quell'eccellente aroma, fresco e succoso per il quale le mele dell'Alto Adige-Südtirol sono conosciute in tutto il mondo. Anche la qualità del terreno favorisce la coltivazione delle mele. Le piante crescono su un terreno leggero o mediamente leggero, con un basso contenuto argilloso e una percentuale relativamente elevata di sabbia e detriti. La ragione della ventilazione ideale del suolo è anche la presenza di microorganismi che qui lavorano alacremente. L'IGP rappresenta e sottolinea lo stretto legame della produzione melicola altoatesina con gli aspetti peculiari del territorio.

A cura della redazione Qualivita



“ **L'IGP rappresenta e sottolinea lo stretto legame della produzione melicola altoatesina con gli aspetti peculiari del territorio** ”

Georg Kössler



Consorzio Mela Alto Adige
Via Jakobi, 1/A - 39018 Terlano (BZ)
www.melaaltoadige.com
info@melaaltoadige.com



#melaaltoadigeip

Settore melicolo italiano, più competitivo promuovendo la conoscenza delle IG

a cura di *Alessandro Dalpiaz*

La stagione 2019/2020 per il settore melicolo italiano si preannuncia in buona ripresa rispetto alla precedente, con un trend di vendite e giacenze in perfetto allineamento con le previsioni dell'autunno.

Questo non può peraltro essere visto come un quadro di riferimento stabile. Al contrario, la normalità sarà probabilmente più vicina alla difficilissima stagione commerciale 2018/2019, caratterizzata da una costante ed elevata pressione sui prezzi, dovuta ad un record di produzione nel quadro Europeo, influenzato dal volume di mele prodotto in particolare in Polonia.

Da tempo le dinamiche di reimpianto, o di sostegno a nuovi impianti – particolarmente accentuate in Polonia, ma consistenti anche in diversi Paesi del centro Asia – annunciano periodi difficili per i Consorzi Italiani, a cui si tenta di reagire con un ventaglio di azioni in grado di mitigarne gli effetti.

Notevoli gli sforzi per migliorare gli aspetti qualitativi, ambientali e di sicurezza alimentare, così come l'implementazione di schemi di certificazione inclusivi degli aspetti di welfare per i lavoratori.

Il ventaglio varietale si è a sua volta ampliato negli ultimi anni, mettendo a disposizione dei consumatori mele di profilo qualitativo migliorativo ed un'offerta più vasta e articolata. Forte anche l'impegno per rafforzare la presenza sui mercati comunitari e terzi, che hanno visto la recente apertura di tre nuove aree di grande potenziale verso Thailandia, Vietnam e Taiwan. È peraltro chiaro che prima di vedere in tali Paesi una presenza significativa di mele italiane bisognerà attendere diversi anni, con una azione paziente di promozione, tessitura e sviluppo di contatti commerciali, in mercati di cui si percepisce l'importanza ma di cui si conosce ancora poco in termini operativi.

In questo quadro di analisi si innesta con rilievo il legame del prodotto con gli aspetti più caratteristici del territorio di coltivazione, concetto nel quale il sistema delle Denominazioni di Origine Protetta e delle Indicazioni Geografiche Protette potrà certamente essere di forte aiuto.

La qualità del contesto territoriale dove operano i frutticoltori – particolarmente ricco in Italia di quelle componenti ambientali, ma anche storiche e tradizionali sempre più richieste e apprezzate da parte dei visitatori e consumatori – deve esser vista come un obiettivo su cui investire, con equilibrio ma anche con decisione, sia da parte del pubblico che del privato.

Bisogna in tal senso promuovere quei fattori in grado di rendere le produzioni italiane più riconoscibili, capite ed apprezzate, cercando di andare oltre il facile tentativo della leva "prezzo", terreno su cui Paesi a minore costo di produzione sono oggi molto più forti. Per quanto possibile bisogna quindi cercare di evitare il prodotto "commodity".

In sintesi, la necessità di cercare elementi di differenziazione capaci di sostenere la competitività del sistema melicolo, ma più probabilmente dell'intero sistema agricolo italiano, suggerisce di includere nelle politiche di promozione anche quei fattori di cui i territori italiani sono particolarmente ricchi, favorendo il rafforzamento del legame tra prodotto, ambiente di coltivazione, tradizioni, cultura e storia che sta alla base del sistema DOP IGP, collaborando per diffonderne e radicarne meglio la conoscenza, per farne una vera leva di mercato ma anche di sistema.



ASSOMELA Società Cooperativa
Associazione italiana produttori di mele
Via del Brennero, 322 Trento
www.assomela.it - info@assomela.it



Alessandro Dalpiaz

Professore di Scienze agrarie presso l'attuale Fondazione Edmund Mach, è stato per dieci anni responsabile della gestione della fattoria sperimentale agricola all'interno dell'istituto. Dal 1998 è direttore dell'APOT – Associazione dei frutticoltori in Trentino, e nel 2004 è stato nominato direttore dell'Assomela – Associazione Italiana Produttori di Mele.



mercati internazionali



Italia e Cina: due superpotenze agroalimentari

Interscambio limitato, ma grande potenziale di crescita alla portata delle nostre aziende

a cura di Agenzia ICE Cina

Importazioni agroalimentari da record. Procedure meno complesse.

La Cina ormai rappresenta il primo mercato al mondo per i prodotti agroalimentari grazie alla crescita del reddito pro-capite e alla diversificazione dei consumi alimentari, trainata da consumatori più giovani con abitudini sempre più internazionali. Il totale delle importazioni cinesi del settore agroalimentare ha fatto registrare, nel 2018, la cifra record di oltre 110 miliardi di USD. Anche le recenti politiche delle Autorità cinesi sembrano voler rendere meno complesse le procedure per l'importazione di prodotti agroalimentari e le preoccupazioni dei consumatori sulla salubrità dei prodotti nazionali favoriscono gli ordinativi dall'estero.

Nell'ultimo decennio, l'export di prodotti alimentari italiani (bevande incluse) sul mercato cinese è cresciuto ad un tasso medio annuo del +17%, un valore oltre tre volte superiore a quello registrato nello stesso periodo dal totale export food & beverage italiano. Nonostante i ritmi di crescita sostenuti, il ruolo giocato dalla Cina per il nostro export è però ancora marginale: nel 2018 le imprese italiane hanno esportato verso il gigante asiatico poco più di 400 milioni di euro tra vino, cioccolato, pasta, olio di oliva e altri prodotti alimentari. L'insieme di questo paniere rappresenta però solo l'1,2% del totale delle vendite all'estero di prodotti alimentari nazionali. Anche la quota di mercato detenuta dalle



CINA
agroalimentare e bevande

110 mls \$
Import totale Cina 2018

400 mln €
Export Italia 2018

+17%
Trend export Italia 10 anni

1,5% fornitore
Quota mercato Italia

nostre imprese in Cina è molto bassa: appena l'1,5% dell'import cinese di alimenti e bevande proviene dall'Italia, circa 6 volte meno dei francesi, 3 degli olandesi e 2 dei tedeschi, se vogliamo guardare ai soli competitor europei.

Una realtà promettente ma non facile per il food&beverage italiano.

Le distanze geografiche e culturali, la vastità del Paese, le procedure e la normativa locale fanno sì che la Cina non sia un mercato facile da raggiungere per le imprese italiane, soprattutto per le PMI. Tuttavia, si tratta di una realtà molto promettente per il food & beverage italiano alla luce della crescente disponibilità di spesa della popolazione, delle enormi di-

mensioni del mercato in termini di potenziali consumatori e dell'incremento della domanda di prodotti di importazione.

I consumi di beni provenienti dall'Italia, concentrati nelle maggiori città costiere e nella capitale, sono ancora largamente al di sotto del loro potenziale di penetrazione.

Cambiamento delle abitudini alimentari.

Pur non volendo sottovalutare le permanenti difficoltà logistiche e doganali (le importazioni di molti prodotti alimentari in cui l'Italia primeggia non sono consentite o sono fortemente regolamentate) e le peculiari abitudini alimentari della popolazione cinese ereditate da una millenaria tradizione, esistono grandi margini di crescita per quei prodotti italiani in grado di raggiungere il mercato cinese mantenendo un buon rapporto prezzo qualità.

Anche in Cina, come in altre economie in forte sviluppo, la crescita e l'evoluzione della domanda di prodotti alimentari corrisponde a molte delle caratteristiche dell'offerta di prodotti italiani. Un nuovo approccio al cibo sempre più percepito come occasione di consumo differenziato, per appagare bisogni più complessi come qualità, salute ed anche esperienza culturale. Con la costante crescita del reddito disponibile, lo svilupparsi delle potenzialità informative della rivoluzione digitale, l'ampliarsi delle possibilità di viaggi all'estero e

la sempre maggiore esposizione allo stile di vita internazionale, le fasce più giovani della popolazione cinese (con la maggiore capacità di spesa) hanno modificato in parte le proprie abitudini alimentari, in coerenza con la tendenza al cambiamento delle aspettative culturali e degli stili di vita. In termini concreti, questi mutamenti culturali offrono opportunità per le nostre eccellenze agroalimentari con tassi di crescita di tutto rilievo.

focus

il fattore chiave del digitale

progetto-Paese per la promozione made in Italy sul mercato on-line



L'ICE Agenzia, attraverso i suoi 4 Uffici presenti in Cina a partire dal 1968, organizza una serie di iniziative a supporto del sistema agroalimentare italiano.

Ogni anno, l'ICE non solo cura la partecipazione italiana alle maggiori manifestazioni fieristiche di settore ma organizza anche visite in Italia di buyer e giornalisti cinesi e una serie di eventi e promozioni dedicate al vino italiano e ai nostri prodotti

agroalimentari. Le manifestazioni fieristiche più importanti nelle quali è possibile richiedere il supporto ICE sono: Bakery China Shanghai, FHC China (Food&Hotel China) Shanghai ed Interwine Guanzhou.

Grande attenzione è stata posta nei programmi di questi ultimi anni alla promozione del vino italiano in Cina con la campagna I Love Italian Wine, alle azioni in collaborazione con la GDO e alle attività di promozione sulle piattaforme di e-commerce.

Ancora limitata la presenza italiana nella GDO.

La presenza dei prodotti italiani all'interno della GDO cinese è tuttavia ancora molto limitata. La maggior parte dei prodotti italiani è ancora indirizzata verso il canale Horeca. Esistono pertanto grandi possibilità per aumentare le vendite del made in Italy attraverso azioni di promozione mirate all'inserimento di nuovi prodotti accompagnate da azioni di comunicazione verso i consumatori.

Un elemento fondamentale per favorire l'incremento delle nostre esportazioni di prodotti agroalimentari è quello di diffondere maggiormente e più in profondità la conoscenza della cultura gastronomica italiana in Cina. Un percorso che può essere rafforzato elaborando un piano di interventi formativi a favore di professionisti del settore del Food & Beverage e della ristorazione. Per raccontare il patrimonio agroalimentare del nostro Paese andando oltre



le formule stereotipate delle narrazioni culinarie e dare valore alle produzioni agroalimentari di qualità e alle relative filiere è necessario programmare interventi che coinvolgano media, operatori specializzati e le più importanti scuole e centri di formazione gastronomica cinesi.

Le piattaforme digitali consentono di superare i limiti di una logistica complessa.

Soprattutto in Cina il made in Italy va promosso sempre di più con una strategia di marketing in grado di cogliere la sfida della multicanalità che deve tener conto della crescita esponenziale delle vendite online rispetto ai canali distributivi più tradizionali. L'ICE ha realizzato all'interno dell'ecosistema Alibaba (principale player cinese nell'e-commerce) una propria piattaforma finalizzata ad incrementare il flusso di traffico di visitatori cinesi agli store di 100 brand italiani presenti sulle piattaforme di Tmall dal nome "HelloITA" tra questi ben 24 appartengono al settore agroalimentare (17 food e 7 vino). Dallo scorso ottobre, data di inizio delle campagne online sono stati registrati oltre 20 milioni di visitatori alla piattaforma e oltre 70.000 follower. Le attività di promozione online consentono di poter valorizzare le peculiarità del nostro straordinario patrimonio enogastronomico. Grazie alle nuove tecnologie è possibile esaltare tutta la catena del valore dei marchi italiani, dalla selezione delle materie prime, alla lavorazione, passando per salubrità e sicurezza alimentare. Le piattaforme digitali consentono inoltre di superare i limiti di una logistica complessa e le difficoltà di penetrazione nei canali della distribuzione tradizionale riducendone significativamente i costi. Un ulteriore elemento che rafforza l'immagine delle nostre produzioni agroalimentari è il profondo legame con i territori di produzione. Su questo binomio territorio/produzioni, grazie al lavoro svolto sulle Denominazioni di Origine e le certificazioni, l'Italia ha tutte le carte in regola per aspirare alla leadership internazionale.





L'Italia scopre il patrimonio dei vini dei Vulcani

Studi scientifici e un'Associazione nata nel 2012 per promuovere i "Volcanic Wines" da Nord a Sud Italia

a cura di Marilena Pallai

Per otto anni il Consorzio vini Soave e Recioto di Soave ha condotto ricerche sul tema del vulcano, collaborando con studiosi ed esperti di settore. "Volcanic Wines" è il volume che raccoglie questi studi, ma è anche il nome di un'associazione, nata nel 2012, di cui è capofila il Consorzio del Soave, che raccoglie al suo interno le DOP italiane di origine vulcanica, assieme ad enoteche e a comuni che sono legati dal "fattore vulcano". Ne fanno parte Consorzio del Soave, Consorzio tutela Bianco di Pitigliano, Consorzio tutela Vini Lessini Durello, Consorzio per la tutela dei Vini Orvieto, Consorzio tutela Vini di Gambellara, Enoteca Provinciale

della Toscana, Consorzio Vini DOC Colli Euganei, Cantina di Mogoro (Sardegna), Consorzio tutela Vini dei Campi Flegrei, Comune di Milo, Consorzio di tutela Vini del Vesuvio, Comune di Pantelleria, Consorzio tutela Vini Etna DOC, Consorzio di tutela Vini d'Ischia.

"Vulcanici" per dare identità a qualcosa di unico nel bicchiere

E mentre cresce l'interesse internazionale per i vini da territori vulcanici, Consortium ha intervistato **San- dro Gini**, presidente del Consorzio Vini Soave e Recioto di Soave.

Presidente, come è nata questa idea di creare un'associazione fra i Consorzi dei vini che vengono prodotti su terreni vulcanici?

L'idea parte da una manifestazione che prendeva il nome di "tutti i colori del bianco" dove si mettevano a confronto diverse annate di vini bianchi italiani e abbiamo capito che quelli che avevano la migliore evoluzione negli anni erano i vini da suolo vulcanico. Nascono quindi i contatti e i rapporti d'amicizia con gli altri Consorzi che continuano tutt'oggi.

I terreni vulcanici con le loro caratteristiche uniche che permettono di ottenere vini indisso-

lubilmente caratterizzati dal terroir, rappresentano la migliore opportunità per differenziare le produzioni?

Definire i vini vulcanici ci permette di dare un'identità e un qualcosa di unico che si esprime nel bicchiere. I vini dei vulcani hanno tutti un filo conduttore da Nord a Sud, e infatti uno degli obiettivi è quello che vengano considerati come una vera e propria categoria, come sono i vini bianchi, i rossi o gli orange.

focus

vini DOP di origine vulcanica

filo conduttore da Nord a Sud-Italia

17.050ha 
(superficie vitata)

150mln bott. 
(capacità produttiva)

Cosa hanno di diverso i vini vulcanici? Quanto influenzano le qualità dell'uva i terreni vulcanici?

Hanno sapore, una caratteristica difficile da spiegare, ma molto evidente in fase di assaggio, e vera mineralità. Purtroppo questo è un termine che è stato utilizzato spesso anche impropriamente e per molti vini, togliendone la vera intenzione comunicativa.

I vini da terreno vulcanico poi si caratterizzano da una bella freschezza che oggi risulta particolarmente ricercata dai consumatori e come già detto la capacità di evolvere nel tempo, di essere longevi, caratteristica che solitamente si accosta ai grandi vini bianchi francesi. Insomma, tutte le carte in regola per essere dei grandissimi vini bianchi.

I terreni vulcanici offrono molto da un punto di vista organolettico, ma quanto è difficile coltivare la vite su terreni così duri e spesso molto scoscesi?

Nel caso del Soave, dove le pendenze costringono a fare gran parte dei lavori manualmente, lo strato roccioso è imponente, a fronte di pochi centimetri di paleosuolo molto fertile. Una sfida per i viticoltori ma anche l'opportunità di controllare le vigorie e la qualità con cernite continue, per produrre delle grandi uve.

L'associazione italiana Volcanic Wines è già molto attiva, ma all'estero cosa sta succedendo, avete contatti con altre realtà?

All'estero hanno cominciato ad attivarsi l'Ungheria, la Francia, la Grecia. Siamo in contatto ed ottimi rapporti con tutti.

Esiste davvero una percezione tra il paesaggio viticolo e la percezione delle qualità del vino che vi si produce?

È la cura che ci mette l'uomo nel mantenere il paesaggio, la risposta a questa domanda. Più amore e appunto cura



*Sandro Gini
presidente del Consorzio tutela Vino Soave e Recioto di Soave*

I numeri dei vulcani

I suoli costituiti o originati da vulcanoclasti ricoprono circa 124 milioni di ettari nel mondo, 4 volte la superficie dell'Italia.

Questa tipologia di suoli ricopre quindi circa l'1% della superficie della Terra, fornendo però sostentamento al 10% della popolazione mondiale: questo dato esprime in maniera chiara il concetto di "fertilità" spesso attribuito alla terra dei vulcani in tutto il mondo.

I suoli vulcanici sono distribuiti prevalentemente lungo i bordi delle placche tettoniche o in loro prossimità.

Tra le principali zone vitivinicole mondiali costituite quasi interamente da questo tipo di suoli: Napa Valley (California), Casablanca Valley (Cile), Santorini (Grecia), Rias Baixas (Spagna), Isole Azzorre (Portogallo), Altare del Golan (Israele), Yarra Valley (Australia). In Italia i principali distretti produttivi di questo tipo si trovano nel Soave, nella zona del Vesuvio e dei Campi Flegrei in Campania, sull'Etna e a Pantelleria in Sicilia, oltre che nella zona del Frascati e del viterbese nel Lazio.

Per quanto concerne l'Italia, presa nel suo complesso, la superficie vitata su cui insistono le doc di origine vulcanica ammonta a 17.050 ettari, per una capacità produttiva di 1.262.923 ettolitri di vino, che in termini di bottiglie corrisponde a 150 milioni di bottiglie.

No, in vulcani dove le eruzioni sono recenti, i suoli posso-

È un marchio collettivo, di proprietà del Consorzio del Soave e che viene rilasciato a chi ne fa domanda per essere apposto in etichetta, previa verifica di alcuni requisiti. Con lo stesso marchio poi i Consorzi si muovono assieme per azioni promozionali condivise.



RAPPORTO 2019 ISMEA - QUALIVITA

Publicato il XVII Rapporto Ismea-Qualivita, sui dati della #DopEconomy italiana che per la prima supera i 16,2 miliardi di euro per una crescita del +6,0% in un anno. Le produzioni Food e Wine DOP IGP rappresentano il 20% del valore agroalimentare nazionale e l'export supera i 9 miliardi di euro.



Teresa Bellanova – *Ministra politiche agricole, alimentari e forestali*

L'Italia conferma la sua leadership europea nei prodotti di qualità certificata. E cresce. È questo il forte valore delle DOP IGP ed è bene che il Rapporto 2019 Ismea-Qualivita lo sottolinei con una messe di dati al tempo stesso significativi e istruttivi. Perché certificano il peso delle DOP nell'economia agricola italiana, il ruolo strategico che assumono nel posizionamento globale e nella competitività del nostro made in Italy. Questi prodotti sono la nostra identità e per questo sono così tanto apprezzati e anche imitati nel mondo. E se sono capaci di conquistare spazi globali, le loro radici nei territori e nelle filiere sono fortissime. Che tutti questi elementi oggi si riverberino nei rapporti con l'industria dei prodotti trasformati e nella valorizzazione in etichetta di questo connubio, ambito in cui le DOP IGP negli ultimi anni sono cresciute molto, è dato di grande interesse e dalle evidenti potenzialità. Un legame proficuo che contraddistingue un'esperienza tutta italiana, grazie anche al ruolo in questa direzione svolto dal nostro Ministero, che può a giusta ragione costituire un modello di riferimento per tutta l'Unione Europea.

I dati di settore della #DopEconomy italiana attraverso il XVII Rapporto Ismea-Qualivita, ribadiscono ancora una volta, con forza, come il sistema delle Indicazioni Geografiche rappresenti un driver fondamentale e indiscusso dei distretti agroalimentari del nostro Paese. Anche per il 2019 (dati produttivi 2018) si registra una crescita, che si inserisce nel trend registrato nel corso degli anni per il settore DOP IGP, con un valore alla produzione delle oltre 800 IG che per la prima volta supera i 16,2 miliardi di euro e con l'export che va oltre la soglia dei 9 miliardi, grazie al lavoro di oltre 180.000 operatori e l'impegno dei 285 Consorzi di tutela riconosciuti.

Numeri che confermano il trend di crescita dell'intero comparto oltre che il significativo contributo al fatturato complessivo del settore agroalimentare nazionale che sale a circa il 20% e si conferma al 21% nell'export agroalimentare italiano. Nel complesso, dunque, continuano i segnali positivi di una crescita che, in oltre dieci anni, ha consolidato il ruolo guida all'estero della qualità agroalimentare made in Italy e sul mercato interno si è espressa con una generale migliore tenuta delle vendite alimentari di prodotti IG a peso fisso rispetto agli omologhi convenzionali.

Risultati che sono il frutto del consolidamento e della crescita delle "produzioni forti", ma anche dell'affermarsi delle **nuove IG** (oltre 300 milioni di valore derivano da prodotti che hanno ottenuto il riconoscimento negli ultimi 5 anni), con il 2019 che vede aggiungersi al paniere l'Olio di Puglia IGP, per l'agroalimentare, e il Nizza DOP, per il comparto vinicolo. E un grande lavoro "sottotraccia" delle filiere, e in particolare dei Consorzi di tutela, è quello relativo alla **modifica dei disciplinari** che, nel rispetto della tradizione e della vocazione produttiva delle eccellenze enogastronomiche IG, riescono a cogliere le evoluzioni per adattare i criteri produttivi alle nuove esigenze – climatiche, ambientali, di mercato – con un forte impatto nella crescita, nell'innovazione e nel successo dei prodotti DOP IGP (solo nel 2019 si contano 12 modifiche per il comparto Food e 8 per il comparto Wine, oltre alle 19 modifiche a livello nazionale).



FOCUS - Dati Generali

#DOPECONOMY SUPERA 16,2 MILIARDI, +6,0% IN UN ANNO

La **#DopEconomy** italiana si conferma driver fondamentale e indiscusso dei distretti agroalimentari del nostro Paese. Lo certifica il XVII Rapporto Ismea-Qualivita che nella sua analisi sui dati produttivi 2018 registra una ulteriore crescita che si inserisce nel trend degli ultimi dieci anni per il settore Food e Wine DOP IGP, con un valore alla produzione delle oltre **800 Indicazioni Geografiche** che per la prima volta **supera i 16,2 miliardi di euro** (+6,0% in un anno) e con l'export che scavalca la soglia dei **9 miliardi di euro** (+2,5%), grazie al lavoro di oltre **180.000 operatori** e l'impegno dei **285 Consorzi di tutela riconosciuti**.



SETTORE DOP IGP STG ITALIA → 16,2 mld € valore alla produzione 2018



824
prodotti
DOP IGP STG



16,2 mld €
valore alla produzione
+6,0% su 2017



20%
peso DOP IGP
su settore
agroalimentare*



9,0 mld €
valore all'export
+2,5% su 2017



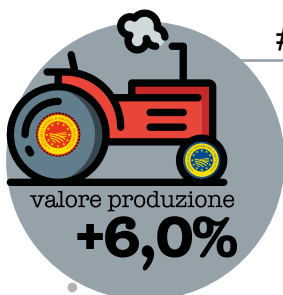
21%
peso DOP IGP
su export
agroalimentare



182.705
operatori
DOP IGP STG

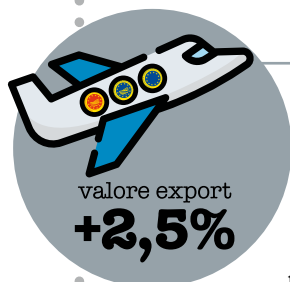


285
Consorzi
autorizzati



#DopEconomy: il peso nell'economia agricola italiana

Il valore di **16,2 miliardi di euro** della produzione certificata DOP e IGP agroalimentare e vitivinicola nel 2018 mette a segno un **+6,0%** rispetto all'anno precedente e conferma un **trend di crescita ininterrotto negli ultimi dieci anni** per il comparto. Un incremento di **un miliardo in un solo anno** del valore alla produzione per il Food e Wine DOP IGP italiano, con la **#DopEconomy** che arriva a fornire un contributo del **20%** al fatturato complessivo del settore agroalimentare nazionale. Crescita trainata dalle performance del comparto vino (+7,9% valore alla produzione dell'imbottigliato), ma ottima è anche la tendenza dell'agroalimentare (+3,8% valore alla produzione).



Export DOP IGP: ruolo guida per il made in Italy di qualità

Le DOP e IGP agroalimentari e vitivinicole consolidano il loro ruolo guida della qualità agroalimentare "made in Italy" all'estero, con un export di settore che per la prima volta raggiunge e **supera i 9 miliardi di euro** nel 2018. Una crescita che vale il **+2,5%** in un anno, mantenendo stabile la quota del **21%** nell'export agroalimentare italiano. Il contributo maggiore a questo risultato è fornito dal comparto dei vini con un valore di oltre 5,4 miliardi mentre più stabile è il valore delle DOP e IGP agroalimentari che si attesta sui 3,6 miliardi per un **+1,2%** annuo.



Impatto territoriale: valore diffuso fra piccole realtà produttive e grandi distretti

L'analisi degli impatti economici territoriali elaborata nel Rapporto Ismea-Qualivita 2019, mostra come **tutte le province in Italia hanno una ricaduta economica** dovuta alle filiere IG agroalimentari e/o vitivinicole, un sistema che caratterizza tutto il Paese anche se la concentrazione del valore è forte in alcune realtà: le prime quattro regioni per impatto economico si trovano al **Nord Italia** e **concentrano il 65%** del valore produttivo IG e le prime cinque province superano la metà del valore complessivo generato a livello nazionale dalle filiere Food e Wine DOP IGP. Si contano **cinque regioni sopra 1 miliardo €** di valore generato dalle IG.



I PRIMI 15 PRODOTTI DOP E IGP PER VALORE ALLA PRODUZIONE



PRODOTTI FOOD	VAL.2017 (min €)	VAL.2018 (min €)	VAR. 18/17
1° Parmigiano Reggiano DOP	1.343	1.434	+6,8%
2° Grana Padano DOP	1.293	1.277	-1,2%
3° Prosciutto di Parma DOP	850	824	-3,0%
4° Mozzarella di Bufala Campana DOP	391	410	+4,9%
5° Aceto Balsamico di Modena IGP	390	363	-7,0%
6° Gorgonzola DOP	323	332	+2,8%
7° Prosciutto di San Daniele DOP	304	307	+1,1%
8° Mortadella Bologna IGP	304	296	-2,6%
9° Pecorino Romano DOP	155	234	+50,4%
10° Bresola della Valtellina IGP	225	232	+3,1%
11° Pasta di Gragnano IGP	115	186	+62,4%
12° Mela Alto Adige IGP	88	114	+29,2%
13° Speck Alto Adige IGP	109	109	+0,3%
14° Asiago DOP	98	100	+2,3%
15° Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP	45	48	+6,9%



PRODOTTI WINE*	VAL.2017 (min € - sfuso)	VAL.2018 (min € - sfuso)	VAR. 18/17
1° Prosecco DOP	631	702	+11,3%
2° Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP	184	188	+2,2%
3° Delle Venezie DOP	21	146	+601%
4° Asti DOP	107	111	+4,0%
5° Chianti DOP	81	99	+22,1%
6° Amarone della Valpolicella DOP	103	97	-5,7%
7° Alto Adige DOP	100	96	-3,9%
8° Terre Siciliane IGP	107	94	-12,1%
9° Veneto IGP	79	92	+16,4%
10° Sicilia DOP	31	85	+176%
11° Valpolicella Ripasso DOP	86	84	-2,2%
12° Chianti Classico DOP	98	69	-29,0%
13° Emilia IGP	42	68	+62,3%
14° Barolo DOP	89	68	-23,8%
15° Toscano IGP	45	66	+45,3%

* valore vino sfuso

Food DOP IGP STG: prima volta valore oltre 7 miliardi, export +218% dal 2008

Nuovo record per l'agroalimentare italiano DOP IGP STG che nel 2018 raggiunge i **7,26 miliardi di euro** di valore alla produzione e cresce del **+3,8%** rispetto al già positivo 2017, con un trend del **+43%** dal 2008. Il valore al consumo pari a **14,4 miliardi di euro** conferma il risultato dell'anno precedente, mentre continua la crescita sul fronte export che per il comparto Food IG raggiunge i **3,6 miliardi di euro** per un **+1,2%** su base annua con le esportazioni agroalimentari DOP IGP che dal 2008 hanno registrato ogni anno una crescita in valore (**+218%** in totale). Un terzo delle esportazioni in valore è verso **Paesi Extra-UE** (33%), mentre i mercati principali si confermano **Germania** (20%), **USA** (18%) e **Francia** (15%).



valore produzione
+3,8%



300
prodotti
DOP IGP STG



7,26 mld €
valore alla produzione
+3,8% su 2017



14,4 mld €
valore al consumo
-0,1% su 2017



3,6 mld €
valore all'export
+1,2% su 2017



+3,9%
vendite peso fisso
GDO Italia



80.255
operatori
DOP IGP STG

Vino DOP IGP: 8,9 miliardi il valore imbottigliato, export 5,4 miliardi

Grande crescita anche per il valore alla produzione dei vini IG sfusi a **3,5 miliardi di euro** (**+9,1%** su base annua), con l'imbottigliato che raggiunge **8,9 miliardi di euro** (**+7,9%**). La produzione complessiva resta sotto la soglia dei **25 milioni di ettolitri** con tendenze opposte tra le DOP che superano i 16 milioni di ettolitri (**+7,4%**) e le IGP ferme a 8,3 milioni di ettolitri (**-10,3%**). La trasformazione di alcune IGP e l'introduzione di nuove DOP, hanno contribuito ad affermare queste ultime nell'assetto geografico e quantitativo nazionale. Ancora bene l'export che nel 2018 raggiunge **5,4 miliardi di euro** (**+3,5%**) su un totale di 6,2 miliardi del vino italiano nel suo complesso: i vini DOP IGP rappresentano il **74%** del totale export vinicolo italiano in volume e l'**87%** in valore.

valore imbottigliato
+7,9%



524
(526**) prodotti
DOP IGP



3,07 mld
bottiglie
produzione
imbottigliata
+4,0% su 2017



8,93 mld €
valore alla produzione
imbottigliato
+7,9% su 2017



5,44 mld €
valore all'export
+3,5% su 2017



+4,5%
vendite peso fisso
GDO Italia



102.450
operatori
DOP IGP

DOP IGP STG nel mondo: oltre un prodotto su quattro è italiano

A fine 2019 l'Italia conferma il primato mondiale per numero di prodotti certificati con **824 DOP, IGP, STG** nei comparti Food e Wine su 3.071 totali: oltre un prodotto su quattro registrato come DOP, IGP, STG nel mondo è italiano. Nel 2019 sono state registrate **32 nuove IG** nel mondo, **24 Food** (fra cui l'Olio di Puglia IGP in Italia) e **8 Wine** (fra cui il Nizza DOP in Italia), con i numeri maggiori in Spagna (+7), Croazia (+4), Regno Unito, Italia, Francia, Grecia, Austria, Romania (+2). Nel 2019 l'Italia raggiunge la soglia dei **300 prodotti Food DOP, IGP, STG**: anche questo un primato mondiale (il secondo Paese è la Francia con 251 prodotti Food IG).



DOP IGP STG Italia
824

FOCUS - Impatto territoriale

IN 5 REGIONI OLTRE 1 MILIARDO DI VALORE GENERATO DALLE IG

Tutte le province in Italia hanno una ricaduta economica dovuta alle filiere DOP IGP Food e/o Wine, in un sistema che caratterizza tutto il Paese e genera un valore diffuso fra piccole realtà produttive e grandi distretti, anche se la concentrazione del valore è forte in alcune aree. **In cinque regioni su venti si supera 1 miliardo di euro di valore alla produzione generato dalle IG: Veneto (3,90 mld €), Emilia-Romagna (3,41 mld €), Lombardia (1,96 mld €), Piemonte (1,23 mld €), Toscana (1,11 mld €).**

Le prime quattro regioni per impatto si trovano al Nord Italia e concentrano il 65% del valore produttivo IG, mentre le prime cinque province superano la metà del valore complessivo generato a livello nazionale dalle filiere Food e Wine DOP IGP: **Treviso (1.763 mln €), Parma (1.389 mln €), Verona (1.155 mln €), Modena (782 mln €), Cuneo (686 mln €).**

Si registrano crescite importanti in cinque regioni, con un incremento superiore ai 100 milioni di euro in un solo anno: in **Veneto (+294 mln €), Puglia (+142 mln €) e Sicilia (+104 mln €)** – trainate in particolare dagli ottimi risultati nel comparto vino – e in **Campania (+105 mln €) e Sardegna (+100 mln €)** – soprattutto grazie al trend positivo nel settore agroalimentare. Fra le province crescite importanti per **Treviso (+160 mln €), Napoli (+76 mln €), Trapani (+49 mln €), Taranto (+41 mln €), Sassari (+41 mln €), Verona (+40 mln €) e Brescia (+34 mln €).**

ITALIA POLICENTRICA DELLE DOP IGP

*Le IG rappresentano un propulsore per la crescita produttiva ed economica nei distretti territoriali del Paese. Come sintesi di un delicato equilibrio tra vari fattori come lo sviluppo territoriale, l'esigenza di sostenibilità, il benessere animale, la conservazione del patrimonio identitario, l'innovazione tecnologica, ecc, esse rappresentano un fattore chiave di salvaguardia, spinta e rinascita nel complesso tessuto dell'**Italia policentrica**. Un'Italia delle IG che trova la sua ricchezza e il suo fermento anche al di là dei grandi distretti produttivi e che vede nascere, crescere e affermarsi, intorno ai prodotti DOP IGP e ai loro Consorzi, veri e propri **poli di economia diffusa in tutti i territori d'Italia**. Le DOP IGP, come elementi noti e riconoscibili, spesso hanno la possibilità di ricoprire un ruolo centrale in un sistema territoriale di qualità diffusa, un collante capace di coinvolgere agricoltura, artigianato, botellerie, ristorazione di qualità e patrimonio artistico culturale.*



REGIONI - IMPATTO ECONOMICO IG

Il Veneto cresce e si conferma la prima regione con 3,90 miliardi di euro, seguita da Emilia-Romagna con 3,41 miliardi e Lombardia con 1,96 miliardi; con oltre 1 miliardo di euro di valore generato dalle IG anche Piemonte e Toscana. Nel Food Emilia-Romagna e Lombardia guidano e la Campania conferma buoni risultati. Nel Vino il Veneto traina, seguito da Toscana e Piemonte (in calo), buoni trend soprattutto per Puglia, Sicilia e Emilia-Romagna.

Prime 10 Regioni per impatto economico IG (Food e Wine)

REGIONE	FOOD		WINE*		TOTALE		
	2017 (mln €)	2018 (mln €)	2017 (mln €)	2018 (mln €)	2017 (mln €)	2018 (mln €)	VAR. 18/17
1° Veneto	370	397	3.234	3.501	3.604	3.898	+8,2%
2° Emilia-Romagna	3.021	3.020	313	394	3.334	3.414	+2,4%
3° Lombardia	1.531	1.543	343	416	1.874	1.958	+4,5%
4° Piemonte	284	307	1.009	921	1.292	1.228	-5,0%
5° Toscana	130	144	969	961	1.098	1.106	+0,7%
6° Friuli-Venezia Giulia	327	332	524	560	851	892	+4,9%
7° Trentino-Alto Adige	324	307	550	560	874	867	-0,9%
8° Campania	507	605	94	100	601	705	+17,4%
9° Sicilia	55	61	424	522	479	583	+21,7%
10° Sardegna	191	271	116	137	308	408	+32,5%

Prime 10 Regioni per impatto economico IG Food

REGIONE	2017 (mln €)	2018 (mln €)	VAR. 18/17
1° Emilia-Romagna	3.021	3.020	-0,0%
2° Lombardia	1.531	1.543	+0,8%
3° Campania	507	605	+19,3%
4° Veneto	370	397	+7,2%
5° Friuli-Venezia Giulia	327	332	+1,4%
6° Trentino-Alto Adige	324	307	-5,40%
7° Piemonte	284	307	+8,1%
8° Sardegna	191	271	+41,4%
9° Toscana	130	144	+11,3%
10° Lazio	58	63	+8,1%

Prime 10 Regioni per impatto economico IG Wine

REGIONE	2017 (mln €)	2018 (mln €)	VAR. 18/17
1° Veneto	3.234	3.501	+8,3%
2° Toscana	969	961	-0,8%
3° Piemonte	1.009	921	-8,7%
4° Friuli-Venezia Giulia	524	560	+7,0%
5° Trentino-Alto Adige	550	560	+1,8%
6° Sicilia	424	522	+23,1%
7° Lombardia	343	416	+21,3%
8° Emilia-Romagna	313	394	+25,7%
9° Puglia	222	359	+62,0%
10° Abruzzo	222	231	+4,3%

* valore vino imbottigliato

PROVINCE - IMPATTO ECONOMICO IG

Treviso, Parma e Verona guidano la classifica provinciale con valori superiori al miliardo di euro. Nel Food si affermano le città dell'Emilia-Romagna e della Lombardia (ma nella top ten anche Udine, Caserta e Bolzano). Nel Vino trainano Treviso e Verona (in crescita) cui seguono Cuneo e Siena (in calo).

Prime 10 Province per impatto economico IG (Food e Wine)

PROVINCIA	REGIONE	FOOD		WINE*		TOTALE		
		2017 (mln €)	2018 (mln €)	2017 (mln €)	2018 (mln €)	2017 (mln €)	2018 (mln €)	VAR. 18/17
1° Treviso	Veneto	31	37	1.572	1.726	1.603	1.763	+10,0%
2° Parma	Emilia-Romagna	1.385	1.383	4	6	1.388	1.389	-0,0%
3° Verona	Veneto	68	75	1.047	1.080	1.115	1.155	+3,6%
4° Modena	Emilia-Romagna	687	681	83	101	771	782	+1,5%
5° Cuneo	Piemonte	190	206	554	479	744	686	-7,90%
6° Reggio nell'Emilia	Emilia-Romagna	604	616	46	66	649	682	-5,1%
7° Brescia	Lombardia	426	421	177	216	603	637	-5,7%
8° Udine	Friuli-Venezia Giulia	319	323	224	233	543	556	-2,3%
9° Bolzano/Bozen	Trentino-Alto Adige	213	240	288	272	501	513	-2,2%
10° Siena	Toscana	30	32	503	472	532	504	-5,2%

Prime 10 Province per impatto economico IG Food

PROVINCIA	REGIONE	2017 (mln €)	2018 (mln €)	VAR. 18/17
1° Parma	Emilia-Romagna	1.385	1.383	-0,1%
2° Modena	Emilia-Romagna	687	681	-1,0%
3° Reggio nell'Emilia	Emilia-Romagna	604	616	+2,1%
4° Brescia	Lombardia	426	421	-1,2%
5° Mantova	Lombardia	403	417	+3,5%
6° Udine	Friuli-Venezia Giulia	319	323	+1,2%
7° Caserta	Campania	235	248	+5,6%
8° Sondrio	Lombardia	236	244	+3,3%
9° Bolzano/Bozen	Trentino-Alto Adige	213	240	+12,7%
10° Cremona	Lombardia	224	223	-0,3%

Prime 10 Province per impatto economico IG Wine

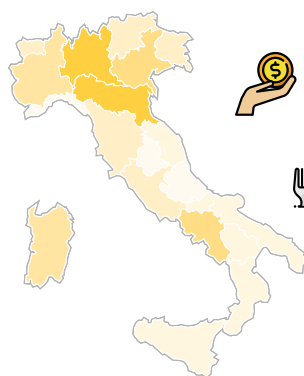
PROVINCIA	REGIONE	2017 (mln €)	2018 (mln €)	VAR. 18/17
1° Treviso	Veneto	1.572	1.726	+9,7%
2° Verona	Veneto	1.047	1.080	+3,2%
3° Cuneo	Piemonte	554	479	-13,5%
4° Siena	Toscana	503	472	-6,1%
5° Trento	Trentino-Alto Adige	262	288	+9,9%
6° Trapani	Sicilia	234	283	+20,9%
7° Bolzano/Bozen	Trentino-Alto Adige	288	272	-5,5%
8° Asti	Piemonte	257	255	-0,9%
9° Venezia	Veneto	224	255	+13,6%
10° Udine	Friuli-Venezia Giulia	224	233	+3,9%

FOCUS - Categorie Food

BUONE CRESCITE PER FORMAGGI, ORTOFRUTTICOLI E OLI DOP IGP



FORMAGGI: cresce il valore alla produzione (+5,0%), lieve flessione per il valore al consumo



4,1 mld €
valore alla produzione



28.801
operatori DOP IGP



Parma
prima provincia

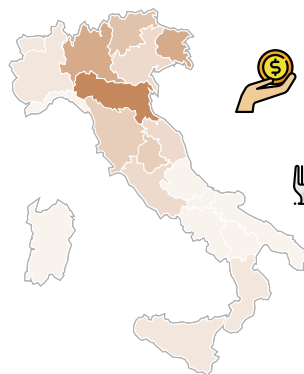
Dati positivi per il comparto dei Formaggi DOP IGP: **4,1 miliardi di euro** con una crescita del **+5,0%** in un anno, grazie a una produzione certificata di **544mila tonnellate**. Tendenzialmente stabile il valore al consumo di **7,2 miliardi** (-1,3%) e all'export **1,8 miliardi** (+0,8%).

Emilia-Romagna e **Lombardia** concentrano quasi i 2/3 del valore totale, ma tra le prime 10 province si trovano anche **Caserta** (Campania), **Cuneo** (Piemonte) e **Vicenza** (Veneto).

Sopra il miliardo di euro il valore alla produzione di **Parmigiano Reggiano DOP** e **Grana Padano DOP**. In crescita la produzione certificata e il valore per quasi tutte le principali produzioni DOP, con un grande recupero a doppia cifra in particolare per il **Pecorino Romano DOP** e il **Montasio DOP**.



PRODOTTI A BASE DI CARNE: crescono produzione e valore al consumo, lieve calo export



2,0 mld €
valore alla produzione



4.018
operatori DOP IGP



Parma
prima provincia

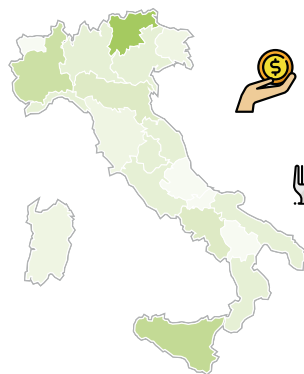
Il comparto dei prodotti a base di carne DOP IGP vale **2,0 miliardi** di euro alla produzione (-1,1% su base annua) e **4,8 miliardi** al consumo (+2,9%), con una produzione certificata di **204mila tonnellate** in crescita del +2,5%. Lieve calo per l'export a -1,9% per un valore di **569 milioni**.

Emilia-Romagna regina indiscussa del comparto, con **Parma** che traina (896 mln €), seguita nella classifica provinciale da **Udine** (309 mln €), **Sondrio** (232 mln €) e **Bolzano** (109 mln €).

Al **Prosciutto di Parma DOP** (824 mln €), seguono il **Prosciutto di San Daniele DOP** (307 mln €) e la **Mortadella Bologna IGP** (296 mln €). Nella "top ten" dei prodotti per valore, buone crescite soprattutto per il **Prosciutto di Norcia IGP**, la **Coppa di Parma IGP** e il **Prosciutto Toscano DOP**.



ORTOFRUTTICOLI: il clima abbatte la produzione di mele, bene le altre filiere del comparto



324 mln €
valore alla produzione



20.060
operatori DOP IGP



Bolzano
prima provincia

Una produzione certificata DOP IGP di oltre **380mila tonnellate** per un valore all'origine di **324 milioni** di euro (+8,0% su base annua) e di **714 milioni** al consumo (-17%): risultati condizionati dalla severa flessione del raccolto delle mele nell'arco alpino. Cresce infatti in doppia cifra il valore alla produzione e al consumo per quasi tutte le altre principali produzioni IG: sale la frutta in guscio con la **Nocciola del Piemonte IGP** e il **Pistacchio Verde di Bronte DOP** e ottimo trend per il **Melone Mantovano IGP**. L'export vale **223 milioni** di euro e tra i prodotti più esportati spiccano la **Mela Alto Adige IGP**, la **Mela Val di Non DOP**, l'**Arancia Rossa di Sicilia IGP** e la **Melannurca Campana IGP**.

Bolzano guida la classifica regionale, seguita a distanza da **Trento**, **Cuneo**, **Catania** e **Siracusa**.



ACETI BALSAMICI: un comparto che vale un quarto (24%) dell'export Food DOP IGP



369 mln €
valore alla produzione

681
operatori DOP IGP

Modena
prima provincia

Una produzione di **90,7 milioni di litri** di aceto balsamico certificato DOP IGP: un distretto concentrato nelle province di **Modena** e **Reggio nell'Emilia**, per un prodotto che (fra DOP e IGP) vale **369 milioni** di euro alla produzione e **930 milioni** al consumo. Il settore degli Aceti Balsamici a IG esporta circa il 92% della produzione, per un valore di **843 milioni** di euro e un peso del 24% dell'export totale del settore IG Food.

L'**Aceto Balsamico di Modena IGP** da solo vale 363 milioni all'origine e raggiunge gli 834 milioni all'export, anche se mostra uno stop per la produzione (-7,0%) dopo due anni consecutivi di crescita. Registra trend vicini al +10% per l'**Aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP**, che arriva a valere 5,1 milioni alla produzione, 22,4 milioni al consumo e 8,6 milioni all'export.



OLI DI OLIVA: buona raccolta, produzione e valori con crescita a doppia cifra



86 mln €
valore alla produzione

21.698
operatori DOP IGP

Bari
prima provincia

Forte di una produzione complessiva 2017/2018 particolarmente abbondante, anche i volumi certificati 2018 hanno mostrato una crescita significativa: oltre **12.500 tonnellate** di olio certificato DOP IGP (+22%), per un valore alla produzione di **86 milioni** di euro (+18%) e **144 milioni** di euro al consumo (+21%). Cresce anche l'export che raggiunge i **62 milioni** di euro (+11%).

Puglia e **Toscana** guidano la classifica regionale con un valore simile (vicino ai 25 mln €), seguite da **Sicilia** (13,8 mln €), **Liguria** (5,7 mln €) e **Umbria** (4,6 mln €).

Il **Toscano IGP** e il **Terra di Bari DOP** sono i due prodotti che guidano il settore con un valore alla produzione di circa 22,5 milioni ciascuno: seguono il **Val di Mazara DOP**, il **Riviera Ligure DOP**, l'**Umbria DOP** e il **Garda DOP**.



CARNI FRESCHE: in aumento operatori e produzioni, bene carni bovine e suine



91 mln €
valore alla produzione

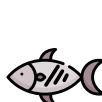
10.370
operatori DOP IGP

Sassari
prima provincia

Produzione oltre le **14mila tonnellate** per le carni fresche certificate DOP IGP per un valore all'origine di **91 milioni** di euro (+2,8% su base annua) e di **195 milioni** al consumo (-0,9%).

La **Sardegna** è la prima regione per valore generato dalle filiere IG con 26,8 milioni di euro, seguita da **Toscana** (18,9 mln €), **Lazio** (11,7 mln €), **Marche** (9,6 mln €) e **Umbria** (9,4 mln €).

Il **Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP** è la produzione principale il cui valore alla produzione sfiora i 48 milioni di euro, cui segue l'**Agnello di Sardegna IGP** (26,8 mln €), l'**Abbacchio Romano IGP** (9,8 mln €), l'**Agnello del Centro Italia IGP** (4,5 mln €) e la **Cinta Senese DOP** (2,4 mln €).



ALTRE CATEGORIE

crescita per quasi tutte le categorie, boom pasta IGP

Grande crescita per la **Pasta di Gragnano IGP** (+62%) undicesimo prodotto Food IG italiano per valore; bene i prodotti della panetteria e pasticceria con la **Piadina Romagnola IGP** (+24%), i **Cantuccini Toscani IGP** (+28%) e il **Pane Toscano DOP** (+7%) che guidano la categoria.

trend altalenante per ricotte, mieli e zafferani DOP

Buona crescita per la **Ricotta Romana DOP** (+16%), frena la **Ricotta di Bufala Campana DOP** dopo l'exploit del 2017; lo **Zafferano dell'Aquila DOP** supera i 20 kg di produzione certificata (+47%); i **Mieli DOP** condizionati da un'annata climatica particolare.

Giovani chef per promuovere i prodotti DOP e IGP



*My Selection Chef, un format vincente
per avvicinare le nuove generazioni di
chef ai prodotti IG*





Nuovo step del percorso di Qualivita e oriGIn Italia con McDonald's per la valorizzazione delle IG italiane

a cura di Elena Conti

A Milano la prima tappa della sfida My Selection Chef 2020, dedicata alla valorizzazione dei prodotti agroalimentari DOP IGP italiani, organizzata da Fondazione Qualivita e oriGIn Italia, con la collaborazione di McDonald's Italia e il coinvolgimento dei Consorzi di tutela delle produzioni DOP IGP e degli istituti alberghieri.

Un nuovo step del percorso di valorizzazione delle Indicazioni Geografiche nazionali in cui, da ormai 12 anni, Fondazione Qualivita affianca McDonald's con l'obiettivo di far conoscere a un pubblico sempre più ampio, soprattutto giovanile, le qualità delle eccellenze italiane. Un programma di attività specifiche di comunicazione che vengono realizzate in occasione del lancio della terza edizione di My Selection la linea di hamburger premium di McDonald's, selezionati da Joe Bastianich che prevedono l'utilizzo di materia prima italiana di qualità.

My Selection Chef, è un format che vede protagonisti i prodotti a Indicazione Geografica e gli studenti degli istituti alberghieri italiani, impegnati in una doppia prova: la prima, teorica, basata su un quiz che testa la conoscenza dei prodotti agroalimentari certificati, la seconda, pratica, mirata alla creazione del miglior panino con ingredienti DOP IGP.

Ad aprire ogni tappa del contest, il format prevede sempre un momento di formazione, con lezioni magistrali di relatori di eccezione. La prima tappa milanese, coordinata da Mauro Rosati, direttore generale della Fondazione Qualivita, ha visto la presenza di Cesare Baldrighi, presidente di oriGIn Italia, Mario Federico, Amministratore Delegato di McDonald's Italia, Raffaele Bellini, Chef di McDonald's Italia e Joe Bastianich che ha portato la sua esperienza di imprenditore di successo nel settore della ristorazione.



Intervista a Mario Federico, Amministratore Delegato di McDonald's Italia

Quella tra McDonald's e i Consorzi di tutela delle produzioni DOP e IGP è una collaborazione ormai consolidata. Come è nata?

La nostra prima collaborazione con i Consorzi di tutela delle produzioni DOP e IGP risale a 12 anni fa. Era il 2008 quando abbiamo lanciato sul mercato un panino con il Parmigiano Reggiano DOP. Da allora abbiamo sviluppato ben 40 ricette con prodotti DOP o IGP, utilizzato 15 ingredienti certificati per 2.500 tonnellate di materia prima acquistata. Quella di includere nei nostri prodotti ingredienti DOP e IGP è stata una scelta dettata in primo luogo dalla forte volontà di innovare la nostra offerta caratterizzandola con gusti e sapori locali. E devo dire che è stata apprezzata dai nostri clienti. Posso citare come esempio l'ultimo grande lancio, My Selection, che nei primi due anni ci ha consentito di vendere circa 30 milioni di panini a base di prodotti DOP e IGP.

Questi dati danno anche l'idea di quanto un'azienda come McDonald's, che accoglie ogni giorno nei suoi ristoranti 1 milione di clienti, possa non solo sostenere l'agroalimentare italiano ma anche contribuire alla promozione e alla valorizzazione di ingredienti eccellenti regionali o locali.

La novità dell'anno è quindi la terza edizione di My Selection, che si conferma una linea di successo all'interno dell'offerta di McDonald's. Può dare una misura a questa collaborazione?

Con l'edizione 2020 di My Selection, la nostra linea di hamburger premium selezionati da Joe Bastianich,



Cesare Baldrighi
presidente oriGIn Italia

Cesare Baldrighi – Presidente oriGIn Italia: “Una preziosa occasione per sottolineare l'importanza di agire come sistema compatto”

“Un progetto in cui si valorizzano le produzioni dell'agroalimentare italiano relativamente al mondo delle DOP e IGP – commenta Cesare Baldrighi, presidente di oriGIn Italia – che oggi sviluppano un fatturato di circa 7 miliardi di euro all'origine e di 14,7 miliardi al consumo, con una quota di export che tocca i 3,5 miliardi. Questa operazione con McDonald's che coinvolge oriGIn Italia e Qualivita, rappresenta una preziosa occasione per sottolineare l'importanza di agire come sistema compatto per avvicinare le nuove generazioni alla conoscenza delle eccellenze del made in Italy attraverso il canale della ristorazione, sempre più strategico, in particolar modo per l'appeal di McDonald's sui giovani. Ed è proprio sul rafforzamento dell'interlocuzione con il mondo della ristorazione che oriGIn Italia si sta adoperando sempre di più, affinché nei menu possano essere specificati e valorizzati i prodotti DOP e IGP utilizzati”.



siamo riusciti ad ampliare ulteriormente il ventaglio di prodotti DOP e IGP utilizzati: alla Cipolla Rossa di Tropea di Calabria IGP e all'Aceto Balsamico di Modena IGP, si sono aggiunti l'Asiago DOP e per la prima volta il Pecorino Toscano DOP. Una scelta che ci permetterà di acquistare oltre 300 tonnellate di prodotti DOP e IGP, di cui 90 tonnellate di Pecorino Toscano DOP, 160 tonnellate di Asiago DOP, oltre 10 tonnellate di Aceto Balsamico di Modena IGP e 40 tonnellate di Cipolla Rossa di Tropea di Calabria IGP.

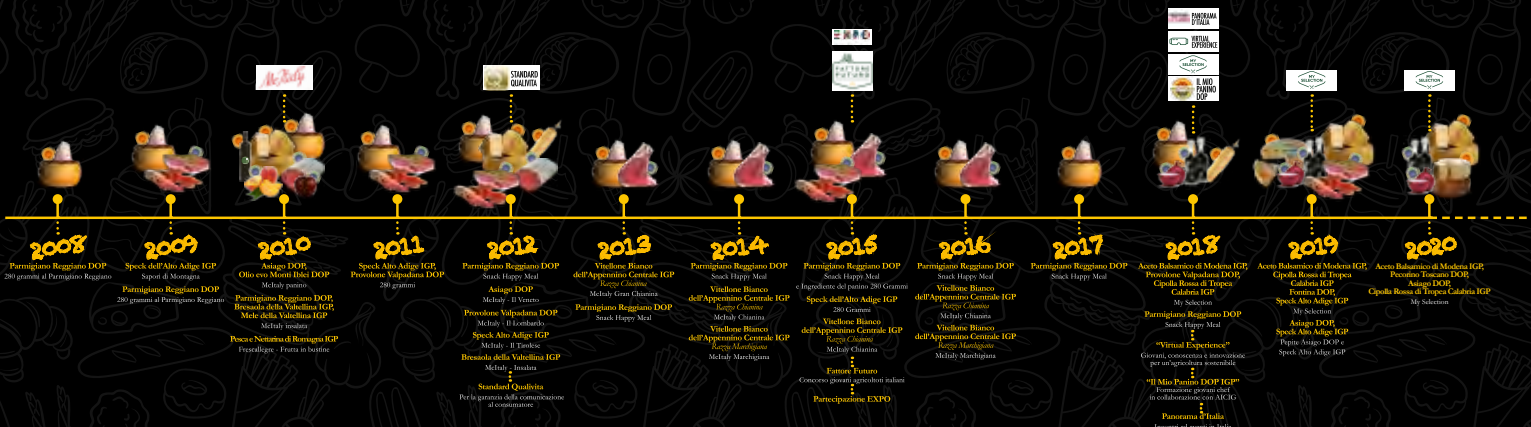
In 12 anni proposte 40 ricette con 15 ingredienti DOP IGP per 2.500 tonnellate di materia prima IG

Altri progetti per il 2020?

Per il 2020 prevediamo di rafforzare ulteriormente la nostra collaborazione con i Consorzi delle produzioni DOP e IGP, grazie all'arrivo di un nuovo ingrediente nei nostri ristoranti, l'Arancia Rossa di Sicilia IGP che verrà utilizzata per le spremute che serviamo nei McCafé di tutta Italia. Con questa nuova e importante collaborazione stimiamo di arrivare ad acquistare circa 1.000 tonnellate di materie prime certificate, con un aumento del 30% rispetto al 2019.



QUALITÀ E AGRICOLTURA ITALIANA - IL PERCORSO DI McDONALD'S





Sannio DOP e climate change una rete intelligente dei terroir

Il Consorzio capofila di un progetto di sostenibilità e innovazione gestionale che coinvolge anche le università

a cura di Giovanni Gennai - Osservatorio Qualivita Wine



Il vino è parte integrante della cultura del Sannio beneventano, ne esprime l'identità e ne narra la storia e il territorio. La vite disegna i suoi differenti paesaggi, delineandone lo stile, la biodiversità, le tradizioni e i saperi di un'intera comunità.

Il Consorzio di tutela, nato nel 1999 per la valorizzazione, la tutela e la custodia della cultura del vino, con una rappresentatività di circa il 90% della produzione totale, oggi rappresenta il punto di riferimento territoriale per le strategie di sviluppo non solo legate al comparto vitivinicolo.

La crescita del Sannio vitivinicolo in termini qualitativi e di reputazione è stata possibile grazie all'adozione di un modello strategico caratterizzato dalla definizione precisa di obiettivi, attività e risorse, relazioni e partner,

modello dove i benefici sociali sono stati valorizzati in termini di capacità di contribuire alla reputazione territoriale, alla cura e tutela dell'ambiente, che ha come fine il benessere della comunità.

Ogni viticoltore del Consorzio è un'antenna che acquisisce dati e ottiene indicazioni gestionali

Il Consorzio si è fatto promotore di un'alleanza tra vitivinicoltori, università e centri di ricerca, associazioni e pubbliche amministrazioni, operatori economici, per la gestione sostenibile delle risorse del territorio: l'obiettivo è stato sempre valorizzare e promuove

vere il Sannio, nel quale sperimentare politiche diffuse e condivise orientate ad aumentare la sostenibilità, la biodiversità, la competitività e la reputazione territoriale con un'attenzione specifica alla coesione sociale, alla diffusione di nuove conoscenze, alla qualità del paesaggio e al benessere dei cittadini.

Grande lavoro è stato fatto anche nell'utilizzo di tutti gli strumenti possibili di sostegno alle politiche di sviluppo come OCM, PSR, progetti integrati di filiera, misure di ricerca, e in ultimo il progetto di "distretto del cibo Sannio".

Nel modello di sviluppo adottato dal Consorzio la sostenibilità è sempre stata una strategia, tesa a individuare buone pratiche e percorsi di sviluppo inclusivi, capaci di

introdurre innovazioni di processo, di prodotto e organizzative nel sistema vitivinicolo locale. Questo al fine di promuoverne complessivamente la competitività del sistema, con l'ammodernamento delle imprese e dell'offerta produttiva, e attraverso la creazione di reti relazionali interdisciplinari capaci di attivare una più efficace circolazione delle conoscenze tra gli attori e gli utilizzatori, favorendo e incentivando, altresì, modelli di economia circolare che trasformino in valore i sottoprodotti del sistema vitivinicolo. Con **Libero Rilli**, presidente del Consorzio Sannio DOP, abbiamo parlato di un PSR* in corso, per nuove strategie a fronte dei cambiamenti climatici, di cui il Consorzio è capofila e partner sono le Università Federico II di Napoli con il Dipartimento di Agraria e del Sannio con il Dipartimento di Economia.

focus

i numeri del Consorzio


1999
Anno di Costituzione
del Consorzio


798
Numero
dei soci

Presidente Rilli, come state affrontando i cambiamenti climatici degli ultimi anni?

La Falanghina rappresenta il vino di maggior identità e successo territoriale per cui oggi dobbiamo studiare tutte le strategie possibili per rendere il vitigno il meno vulnerabile possibile di fronte ai cambiamenti climatici. In questo progetto i terroir della Falanghina del Sannio sono considerati come unità funzionali, rispetto alle quali elaborare una strategia intelligente di resilienza e contrasto al global change a scala consortile, territoriale, geografica.

Che tipo di modello state attuando per coinvolgere le aziende in questo progetto?

Si è pensato di costruire un modello organizzativo del Consorzio,

fortemente innovativo, per collegare in tempo reale le aziende consorziate (e non solo) in una rete di monitoraggio e di assistenza gestionale. Una rete intelligente dei terroir, per la mitigazione degli effetti del global change sulla qualità dei vini. Operando sulle basi di dati fisiografici, pedologici, climatici, si costruirà un'anagrafe dei terroir del Sannio. Ciascun vigneto verrà identificato con un codice univoco che racconterà tutto del vigneto al quale esso è assegnato: la combinazione unica di microclima, morfologia, suolo, vitigno, sistema gestionale.

Quindi si tratta di un sistema avanzato di monitoraggio delle vigne?

In questo sistema di monitoraggio, ogni viticoltore del Consorzio, diventerà nel contempo un'antenna, ossia un terminale intelligente che acquisisce dati in real time, attraverso un'app, ma anche il destinatario di specifiche indicazioni gestionali personalizzate e aggiornate (trattamenti fitosanitari, fertilizzazione, gestione della chioma, irrigazione di soccorso, ecc.).

E che benefici vi aspettate da questa anagrafe dei terroir?

Diventerà la base per approfondire le conoscenze sul comportamento dei vitigni; ci permetterà di monitorare la qualità dei vini ed elaborare strategie di comunicazione coordinata delle caratteristiche del prodotto, ma potremo anche progettare azioni pilota dimostrative per la disseminazione di particolari innovazioni agronomiche e gestionali. L'implementazione di un'anagrafe dei terroir, rappresenterà l'occasione di una vera e propria rivoluzione organizzativa.

Complementare all'anagrafe dei terroir sarà la creazione di un Atlante Web interattivo dei paesaggi viticoli sanniti con funzione di monitoraggio, disseminazione, supporto alle decisioni su scala.

Strategia di semplificazione

Il momento più significativo del Consorzio Sannio DOP inizia a fine 2008 con il progetto di riordino delle Denominazioni riconosciute, percorso che ha portato dal 2011 a solo tre Denominazioni in luogo delle sei preesistenti: Aglianico del Taburno DOP, Sannio DOP, Falanghina del Sannio DOP; a queste Denominazioni si aggiunge l'unica IGP Benevento o Beneventano. Considerato il ruolo delle Denominazioni in Italia, si è trattato di un'importante strategia di semplificazione e di comunicazione.



Sannio Consorzio tutela Vini

Via Mario Vetrone, snc - 82100 Benevento
www.sanniodop.it - consorzio@sanniodop.it



*Libero Rilli
presidente Consorzio Sannio DOP*



*PSR Campania 2014-2020 - Tipologia Intervento 16.1.1 "Sostegno per costituzione e funzionamento dei GO del PEI in materia di produttività e sostenibilità dell'agricoltura" - Azione 2 "Sostegno ai POI"



Expo Dubai 2020



**L'Italia
agroalimentare
innovativa e
sostenibile a
Expo Dubai 2020**

*Expo Dubai 2020
uno straordinario
palcoscenico per
il nostro agrifood:
protocollo di intesa
tra il Commissariato
Italiano per
Expo 2020 e il
Segretariato Italiano
di PRIMA*

a cura di Elena Conti

Expo 2020 Dubai è l'Esposizione Universale che si terrà negli Emirati Arabi Uniti dal 20 ottobre 2020 al 10 aprile 2021 e sarà la prima nella storia a tenersi nell'area ME.NA.SA. (Medio Oriente, Nord Africa, Asia meridionale).

Opportunità, Mobilità, Sostenibilità i grandi temi dell'esposizione universale

Per sei mesi Dubai si trasformerà in una vetrina mondiale in cui i quasi 200 Paesi partecipanti presenteranno al mondo il meglio delle loro idee, progetti, modelli esemplari e innovativi nel campo delle infrastrutture materiali e immateriali sui temi dell'Esposizione Universale che sono: Opportunità (liberare il potenziale dei singoli e delle comunità per creare un futuro migliore); Mobilità (sistemi innovativi di logistica, trasporto e comunicazione di persone, beni e idee); Sostenibilità (accessibilità e resilienza delle risorse ambientali, energetiche e idriche). Un appuntamento importante e una grande occasione per l'Italia e in particolare per il settore agroalimentare del nostro Paese. Abbiamo sentito in merito l'opinione di **Paolo Glisenti**, Commissario Generale dell'Italia per Expo 2020, e di **Angelo Riccaboni**, presidente della Fondazione PRIMA.

Glisenti: “L’agrifood italiano esprime una grande forza evocativa in tutto il mondo”

a cura di Barbara Di Paola – Communication Manager –
Segretariato italiano di PRIMA

“La bellezza unisce le persone” è il claim dell’Italia a Expo 2020 Dubai. Commissario Glisenti, può spiegarci come l’agrifood rientra in questo tema?

L’esperienza agroalimentare italiana è sinonimo di identità, unicità, qualità, creatività, gusto e dunque di bellezza. Essere consapevoli della forza evocativa che la cultura del nostro cibo esprime in tutto il mondo è un dovere ma anche una grandissima opportunità e i sei mesi di Expo 2020 Dubai saranno uno straordinario palcoscenico per l’agrifood italiano.

La scorsa primavera il Commissariato Italiano per Expo 2020 Dubai ha siglato un protocollo di intesa con il Segretariato Italiano di PRIMA. In cosa si concretizza?

Con il prezioso contributo di PRIMA, l’Italia intende portare all’attenzione internazionale le migliori pratiche dell’innovazione in atto nell’area Euro-Mediterranea per quanto riguarda la gestione delle risorse idriche, i sistemi alimentari, l’agricoltura di precisione insieme alle competenze italiane nel settore agroalimentare e in generale nella gestione di un bene primario essenziale per i popoli come il suolo. Mai come oggi la cooperazione nella ricerca e nell’innovazione in campo agricolo sono fattori di pace e sviluppo e anche su questo l’Italia può esprimere una leadership originale.

Con Expo 2020 quanto sarà utile l’internazionalizzazione per il settore agrifood?

Expo Dubai 2020 sarà senza alcun dubbio una piazza straordinaria per sviluppare ulteriormente l’internazionalizzazione del nostro sistema agroalimentare. C’è una crescente domanda di cibo italiano di qualità nel mondo e proprio la localizzazione dell’Esposizione nell’area del Golfo rende il semestre un’occasione formidabile per fare conoscere il meglio dell’esperienza delle nostre imprese agrofood anche verso nuovi mercati.



Paolo Glisenti
Commissario Generale dell’Italia per Expo 2020

Sostenibilità e Innovazione sono due dei 5 temi portanti (accanto a Territori, Formazione, Creatività) con i quali l’Italia andrà a Expo 2020. Come si declinano per l’agrifood italiano?

Io penso che la chiave fondamentale per l’agroalimentare italiano sia nella distintività delle sue produzioni. Che significa continuare a lavorare sull’originalità dei prodotti, sulla loro massima trasparenza, sulla loro capacità di esprimere qualità collegandola sempre a una dimensione territoriale unica. Così si esalta il saper fare italiano e la nostra incredibile biodiversità. Per fare tutto questo dobbiamo anche insistere nel cercare, intraprendere e innovare in maniera sostenibile. Potenzialità del nostro Paese che potranno essere espresse a Dubai grazie alla partnership con il Segretariato italiano di PRIMA.



Commissariato Generale dell’Italia per Expo 2020

coordina e organizza la presenza italiana all’Esposizione Universale di Dubai 2020. Si occupa di gestire in Italia e all’estero le iniziative legate alla partecipazione italiana nonché tutte quelle a carattere scientifico, culturale e artistico a sostegno delle finalità dell’evento.





Il Segretariato Italiano di PRIMA porterà qualità e leadership italiana a EXPO 2020 Dubai

a cura di Barbara Di Paola – Communication Manager –
Segretariato italiano di PRIMA

22 milioni di euro, 62 progetti, 121 enti italiani coinvolti. È questo il bilancio italiano dei primi due anni di attività del programma PRIMA, resi noti dal Segretariato Italiano di PRIMA e dal Ministero dell'Università e Ricerca lo scorso gennaio durante l'info-day che ha lanciato le call 2020 per la ricerca e l'innovazione nel settore agrifood e gestione risorse idriche per un valore di 70 milioni di euro. All'evento è intervenuto anche il Ministro Gaetano Manfredi che ha manifestato grande sostegno al programma rimarcando l'importanza di PRIMA per lo sviluppo del Mediterraneo in termini di diplomazia scientifica.

Ad Angelo Riccaboni, presidente della Fondazione PRIMA, abbiamo rivolto alcune domande per capire meglio potenzialità e implicazioni di questo programma.

Professore, può spiegarci il programma PRIMA?

PRIMA (Partnership for Research and Innovation in the Mediterranean Area), è un programma di cooperazione scientifica euro-Mediterranea che sostiene la Ricerca e l'Innovazione nel settore agrifood con lo scopo di sviluppare soluzioni innovative e sostenibili nei settori gestione delle risorse idriche, agricoltura, filiera agroalimentare. Con un budget di mezzo miliardo di euro su 7 anni, PRIMA, nelle parole dell'ex Commissario Europeo Carlos Moedas che dette avvio al programma nel 2017, è considerato il più grande programma di cooperazione scientifica mai lanciato nel Mediterraneo che coinvolge ben 19 Paesi della sponda sud e nord della regione. Grazie al supporto del Ministero Università e Ricerca, il Segretariato Italiano, che ha sede al Santa Chiara Lab dell'Università di Siena, promuove numerose attività che hanno come tema cardine "Innovazione e Agrifood".

Questo programma è in linea con il Green Deal europeo, il nuovo patto climatico proposto e approvato dalla Commissione europea guidata da Ursula von der Leyen?

Certamente sì. Il programma PRIMA pone al centro il tema della sostenibilità e dell'innovazione promuovendo progetti che sono pienamente in sintonia con le indicazioni dell'Agenda 2030 dell'ONU e i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. Il Green Deal europeo rappresenta oggi un quadro politico e normativo nel quale PRIMA si integra alla perfezione: "from farm to fork" è una componente chiave della nuova strategia



Angelo Riccaboni
presidente della Fondazione PRIMA



L'Osservatorio PRIMA sull'Innovazione (POI) è una piattaforma digitale progettata per monitorare e divulgare i più recenti risultati della ricerca, dell'innovazione e della formazione nel campo dello sviluppo agroalimentare nell'area del Mediterraneo

<https://primaobservatory.unisi.it/it/homepage>



Segretariato italiano di PRIMA

Santa Chiara Lab - Università degli Studi di Siena
via Valdimontone, 1 – 53100 Siena (ITALY)
www.primaitaly.it - primallab@unisi.it

Il Segretariato Italiano di PRIMA, istituito presso l'Università di Siena - Santa Chiara Lab, grazie al contributo del Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca, svolge le attività di promozione e di disseminazione del Programma PRIMA nel nostro Paese. Le principali attività del Segretariato riguardano aree tematiche come gestione sostenibile della risorsa idrica, agricoltura sostenibile, cibo e filiera agro-alimentare.

di crescita per l'Europa indicata dall'UE. PRIMA inoltre lavora su un'area, come quella del Mediterraneo, tra le più vulnerabili al cambiamento climatico e destinata a subirne in maniera drammatica gli effetti ambientali, economici e sociali. Il programma favorisce la collaborazione e la cooperazione della ricerca, che sono fondamentali per determinare il futuro prospero del Mediterraneo.

Il segretariato italiano di PRIMA, da lei presieduto, sta lavorando ad una serie di iniziative per promuovere in Italia l'innovazione sostenibile nel settore agrifood. Una di queste è l'osservatorio POI, ci può spiegare meglio di cosa si tratta?

POI è l'acronimo di Prima Observatory on Innovation, è una piattaforma digitale realizzata dal Segretariato, on line dalla fine del 2018: ha lo scopo di raccogliere e valorizzare le migliori pratiche innovative nel settore agroalimentare. POI è uno tra i principali strumenti del Segretariato per promuovere R&I, buone pratiche e nuovi modelli di business. Con l'evento Agrifood Next, storie di imprese e innovazioni sostenibili, organizzato dal Segretariato e dalla Fondazione Qualivita, che si è svolto a Siena lo scorso 15 e 16 novembre, POI è stato identificato quale piattaforma digitale di riferimento della community degli innovatori agrifood nata durante la due giorni. Ad accrescerne il valore strategico è stato anche il sostegno del Commissario Generale per l'Italia Expo 2020, Paolo Glisenti che ha annunciato di portare a EXPO 2020 Dubai i casi di innovazione più significativi del sistema agroalimentare italiano.

Al centro del programma PRIMA sostenibilità e innovazione, fattori chiave dei progetti che rappresenteranno l'Italia a Dubai

Ci parli di Expo Dubai 2020: in che modo il Segretariato darà il suo contributo all'esposizione internazionale?

Come annunciato al PRIMA info-day dello scorso gennaio, proprio in virtù di un protocollo di intesa tra il Segretariato e il Commissariato Italiano Expo 2020 a Dubai, alcuni dei progetti e delle imprese presenti sull'osservatorio POI avranno l'opportunità di rappresentare l'Italia all'esposizione universale.

Ricordo infatti che POI è aperto a chiunque sia interessato a proporre buone pratiche e casi innovativi. Sul sito primaobservatory.unisi.it in pochi semplici passi ci si può candidare per far parte della community degli innovatori agrifood.

“I Bandi PRIMA premiano ricerca e innovazione italiana per l'agroalimentare e nelle risorse idriche nel Mediterraneo. Altri 70 milioni per le call 2020.”

Per approfondimenti sulle call e sulle scadenze

<http://prima-med.org/calls-for-proposals/>





Passaporto Digitale, per il contrasto delle frodi agroalimentari

Un sistema che traccia il patrimonio informativo sulla storia del prodotto IGP e connette in modo diretto filiera e consumatore

a cura di IPZS

Il mercato delle merci contraffatte è una realtà estremamente dinamica e in grado di adattarsi rapidamente al fine di sfuggire alle più disparate forme di controllo e contrasto. La sua continua espansione nuoce all'economia globale, in termini di riduzione del gettito fiscale, perdita di occupazione e danno all'immagine delle imprese coinvolte; scoraggia gli investimenti e gli incentivi all'innovazione; colpisce in maniera significativa la proprietà intellettuale e l'esercizio dei diritti connessi. Il dato significativo riguarda l'impatto della falsificazione su settori come l'agroalimentare, il farmaceutico e il commercio delle attrezzature mediche, le cui frodi generano un grave pericolo per la salute e la sicurezza delle persone.

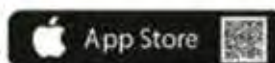
Quantificare la dimensione del fenomeno risulta molto complesso. Da un'analisi dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, in collaborazione con l'Ufficio dell'Unione Europea per la proprietà intellettuale, il volume d'affari stimato nel 2016 pari a 509 miliardi di dollari, risulta circa il 3,3% del commercio mondiale, con un incremento del 10% rispetto alla precedente rilevazione (461 miliardi di dollari nel 2013). Si tratta dunque di stime approssimate ma molto significative, mirate a valutarne principalmente l'evoluzione e gli effetti a livello globale.

Il commercio del falso segue spesso percorsi molto complessi e non facilmente identificabili, per ragioni diverse tra loro. In primis, la globalizzazione ha permesso una connessione sempre più forte tra mercati generando un volume così elevato di transazioni commerciali internazionali da rendere difficile il monitoraggio dei traffici e l'individuazione dei casi sospetti. La tendenza delle aziende a decentralizzare le attività produttive, in particolare verso i Paesi asiatici



TRUST
YOUR
WINE

disponibile su:



TRUST YOUR WINE
l'app che verifica l'autenticità dei dati
presenti sul contrassegno di Steto
e l'effettiva provenienza del vino.
Collegate anche a Qualigao, le banche dati
europee dei prodotti DOP IGP STG.



QUALITÀ

www.ipis.it

e dell'Europa orientale - da cui provengono la maggior parte delle merci contraffatte - peggiora notevolmente il contesto. Non trascurabile è il ruolo di internet nella vendita di prodotti falsificati.

La rete è un canale di distribuzione a cui ricorrono - sempre più frequentemente - sia le imprese, che sfruttano la possibilità di accrescere il proprio network, sia i consumatori, attratti dalle potenzialità dell'e-commerce per l'accesso semplice ed immediato ad una quantità inimmaginabile di prodotti, talvolta anche a prezzi scontati. Non trattandosi di un mercato fisico, tuttavia, il sito di e-commerce è lo strumento ideale per il contraffattore che voglia dissimulare la propria identità e quindi ingannare il consumatore, eludendo i meccanismi di controllo. Oltre a configurarsi come un luogo "virtuale" di incontro tra domanda e offerta, un'ulteriore criticità legata al commercio in rete riguarda l'identificazione delle responsabilità tra i soggetti coinvolti: dal venditore, al fornitore della piattaforma di e-commerce, al responsabile della gestione del server. E pur avendo individuato le responsabilità, ci si scontra con la difficoltà nel reperire i canali fisici attraverso cui le merci contraffatte sono prodotte, assemblate, immagazzinate, in gran parte luoghi distinti e situati in Paesi diversi.

Identità e tracciabilità di prodotto: il contrassegno è anche un valido strumento di tutela per i consumatori sull'on-line

Restringendo il campo di analisi ai nostri confini nazionali, il CENSIS stima che il fatturato della contraffazione nel 2015 in Italia ha registrato 6,9 miliardi di euro. Particolare attenzione merita il fenomeno del cosiddetto Italian sounding, che da solo ha sottratto nel 2016 circa 20 miliardi di euro al settore agroalimentare italiano. Si tratta di una tendenza parassitaria ad utilizzare sull'imballaggio dei prodotti - principalmente del settore agroalimentare - etichette, simboli, colori che evocano l'origine e la tradizione italiana pur essendo di fatto fabbricati all'estero.

L'Italia vanta un patrimonio agroalimentare di eccellenza sia per qualità che per assortimento dei prodotti, il cui valore è riconosciuto e apprezzato in tutto il mondo. La contraffazione in campo agrifood e i fenomeni come l'Italian Sounding provocano un danno ingente alle imprese nazionali sia per la perdita di quote di mercato sia per il danno all'immagine dei prodotti generato dalla circolazione del falso "made in Italy". Oltretutto, ad essere seriamente a rischio è la salute dei cittadini, spesso ignari di essere vittime di frode.

Il Poligrafico dello Stato, in virtù della sua mission aziendale di salvaguardia della pubblica fede, della sicurezza dello stato, dell'ordine pubblico e della salute pubblica, è impegnato costantemente nella lotta alla contraffazione attraverso lo sviluppo di soluzioni tecnologiche, sofisticate e ad alto contenuto tecnologico, per combattere il dilagare del fenomeno. Basti pensare al sistema di tracciabilità e anti-contraffazione, sviluppato da oltre un decennio, per la tutela delle produzioni vitivinicole di qualità. Grazie ad un con-

trassegno di sicurezza, apposto sulle bottiglie di vino certificato, e un sistema informativo veicolato tramite un'app gratuita per smartphone (Trust your Wine®), il sistema garantisce la protezione di tutti i vini DOCG, di buona parte di quelli DOC, per un totale dell'85% delle bottiglie di vini italiani certificati, dei quali il 55% è destinato all'esportazione.

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



Per l'agrifood, il Poligrafico ha recentemente sviluppato il Passaporto Digitale dei prodotti DOP e IGP, la soluzione che, sul modello della tracciabilità dei vini, prevede un contrassegno personalizzato con una grafica che evoca la specificità del singolo prodotto e realizzato dal Poligrafico con elementi di sicurezza riconducibili alla stampa di carte per banconote. Il contrassegno è collegato a tutto il patrimonio informativo messo a disposizione dall'ente certificatore, dai produttori e da tutti gli operatori coinvolti e può essere interrogato tramite l'app Trust your Food®, la quale permette, inoltre, il contatto diretto produttore-consumatore e la consultazione di approfondimenti a valore aggiunto sul prodotto stesso. La soluzione, già attivata per due prodotti di eccellenza del patrimonio agroalimentare italiano – il Cioccolato di Modica IGP e l'Aceto Balsamico di Modena IGP – è stata concepita per offrire la tracciabilità completa di prodotto, estesa non solo alla catena produttiva ma a tutta la supply chain, inclusi i canali di distribuzione. Come? Innanzitutto, va sottolineato che il contrassegno è dotato di una codifica univoca, generata e custodita dal Poligrafico in dedicate banche dati, identificativa di uno specifico esemplare di prodotto. A ciascun codice è associato quindi un set di dati sul prodotto, tra cui informazioni sulla produzione e riferimenti a enti di certificazione, Consorzi di tutela e produttori. Arricchire questo patrimonio informativo è molto semplice: attraverso la scansione dei codici univoci apposti in etichetta e con la contestuale registrazione del singolo evento, si può garantire la tracciabilità di tutte le movimentazioni logistiche ed economiche, permettendo anche l'integrazione

del sistema con la tecnologia blockchain e l'introduzione di Smart Contract per tutte le transazioni registrate tra le fasi di produzione, distribuzione e vendita (compresi i canali di e-commerce). Oltre ad essere il punto di accesso all'identità e alla tracciabilità di prodotto, quindi, il contrassegno rappresenta, infatti, anche un valido strumento di tutela per il consumatore che sceglie le piattaforme di acquisto online. Immaginiamo di voler acquistare in rete un prodotto dotato di contrassegno del Poligrafico tramite un sito di e-commerce autorizzato. Nella sezione informativa del prodotto sarebbe indicato il codice univoco o il range di codici del lotto di riferimento associati al bene che si sta visualizzando. A questo punto, il consumatore ha la possibilità di inserire il codice indicato nel sito all'interno dell'app fornita dal Poligrafico per verificare immediatamente la corretta associazione con la tipologia di prodotto scelto, smascherando eventuali false dichiarazioni da parte del venditore oltre ad arricchire il cliente di informazioni aggiuntive sulla storia del prodotto e del territorio di provenienza. Ulteriori benefici si manifestano poi alla consegna fisica del prodotto all'acquirente: la verifica della corrispondenza tra il codice dichiarato in fase di acquisto e quello effettivamente presente sul contrassegno del Poligrafico è solo il primo passo. A questo si aggiungono la verifica di autenticità dei dati riportati in etichetta e la rintracciabilità di prodotto, sempre attraverso uno strumento semplice e gratuito come l'app Trust your Food®.

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



L'uso scorretto del web è un'insidia diffusa, che diventa tanto più preoccupante quando colpisce comparti di interesse pubblico che impattano sulla salute della comunità. La soluzione del Poligrafico nel settore agroalimentare, con il coinvolgimento di tutti gli enti responsabili, anche solo di una minima parte, della catena di fornitura, costituisce un'efficace contromisura all'insidia della contraffazione e un forte alleato dei sistemi produttivi nazionali di qualità.



ricerca



DOP IGP valore e benessere nella Dieta Mediterranea

Uno studio Qualivita sul valore nutrizionale e nutraceutico del paniere delle IG italiane evidenziato dal mondo della ricerca

a cura di Giovanni Gennai

Sono passati dieci anni dal riconoscimento della Dieta Mediterranea Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità Unesco come "un insieme di competenze, conoscenze, riti, simboli e tradizioni, che vanno dal paesaggio alla tavola [...] e che coinvolge le colture, i raccolti, l'allevamento degli animali, la conservazione, la trasformazione, la preparazione, la condivisione e il consumo di cibo". In occasione di questo anniversario Qualivita ha promosso uno studio sui risultati della ricerca scientifica sul valore nutrizionale e nutraceutico dei prodotti DOP IGP italiani nel contesto della Dieta Mediterranea, di cui essi rappresentano pilastri e simboli riconoscibili.



Si tratta della prima ricerca che analizza in maniera completa e documentata le caratteristiche di salubrità del paniere dei prodotti DOP IGP italiani: è lo studio "VA. BENE - DOP IGP Valore Benessere" realizzato dalla Fondazione Qualivita con la collaborazione di Nutrafood, il Centro Interdipartimentale di Ricerca Nutraceutica e Alimentazione per la Salute dell'Università di Pisa, con il sup-

porto del Ministero delle politiche agricole, per approfondire la conoscenza legata agli aspetti nutrizionali dei prodotti agroalimentari DOP IGP italiani nel contesto della Dieta Mediterranea. Un dossier ricco di risultati positivi ed evidenze scientifiche in grado di affermare nel dibattito internazionale il valore nutrizionale e la salubrità dei prodotti italiani a Indicazione Geografica.

Lo studio – che analizza le caratteristiche del paniere DOP IGP italiano attraverso le evidenze della ricerca accademica/scientifica italiana, le buone pratiche del settore e i contenuti della comunicazione mediatica – restituisce una fotografia che mostra un grande lavoro dietro le IG italiane negli ultimi dieci anni in termini di ricerca e un importante sforzo del settore in chiave di benessere e sostenibili-



tà che, però, necessita di ulteriori investimenti in termini di comunicazione per rendere il sistema maggiormente capace di reagire alle crisi mediatiche a cui negli ultimi anni è stato sottoposto.

“Il progetto di ricerca non si limita ad approfondire le peculiarità strutturali del comparto sui temi benessere, sostenibilità e valori nutrizionali”, dichiara Mauro Rosati, direttore Generale della Fondazione Qualivita, “ma afferma i prodotti DOP IGP come pilastri della Dieta Mediterranea e intende aprire nuove strade e fornire ulteriori spunti per la loro valorizzazione. In questo senso si pone come uno strumento al servizio di tutti i soggetti coinvolti nella valorizzazione delle IG italiane, suggerendo le linee guida per implementare le azioni di ricerca e comunicazione e focalizzando l'attenzione su aspetti fino ad oggi poco esplorati come il notevole impegno della ricerca accademico-scientifica sul fronte delle IG, il ruolo importante dei prodotti DOP IGP nella Dieta Mediterranea come asset strategico per la comunicazione”.

focus

17.300 PUBBLICAZIONI SCIENTIFICHE SU PRODOTTI IG ITALIANI MONITORATE

80 SCHEDE SINTETICHE DI APPROFONDIMENTO SU RICERCHE ANALIZZATE

Lo studio è frutto di un progetto che si è svolto seguendo tre linee di ricerca. La prima ha riguardato un'analisi capillare sullo stato dell'arte della ricerca accademica e scientifica italiana sugli aspetti organolettici, nutrizionali e nutraceutici dei prodotti IG italiani, e ha permesso di attribuire loro un valore aggiunto, ma anche fornire utili indicazioni al produttore e al consumatore. “Dall'analisi delle ricerche effettuate appare evidente l'interesse per questa tematica, oltre alla ricerca di metodologie chimico-analitiche finalizzate

alla tutela dei prodotti IG troppo spesso sottoposti a frodi” dichiara Lucia Guidi, direttrice del Centro Interdipartimentale di Ricerca Nutrafood “Nutraceutica e Alimentazione per la Salute” dell'Università di Pisa. Anche i numeri in questo senso parlano chiaro: negli ultimi dieci anni la ricerca scientifica internazionale sui prodotti IG italiani ha subito un trend estremamente positivo passando da 1.710 lavori pubblicati su riviste indicizzate dal 1990 al 1999, a 17.300 lavori scientifici nell'arco temporale dal 2000 al 2019 (fonte Google Scholar), con un forte incremento della ricerca finalizzata agli aspetti nutrizionali e nutraceutici.

focus

2.380 ARTICOLI MEDIA INERENTI IG ITALIANE E BENESSERE MONITORATI

51% CONSORZI ATTIVI PER ATTIVITÀ INERENTI SALUTE E SOSTENIBILITÀ

La seconda linea di ricerca analizza come i Consorzi di tutela costruiscano la reputazione delle IG sui temi del benessere attraverso buone pratiche: i risultati mostrano che negli ultimi dieci anni il 50% dei Consorzi ha realizzato iniziative di formazione, attività didattiche ed eventi sui questi temi, il 30% ha condotto o partecipato a studi e ricerche accademiche e il 20% ha apportato modifiche al disciplinare di produzione per favorire la salubrità e sostenibilità del prodotto. Secondo Giovanni Gennai, ricercatore della Fondazione Qualivita, “questi dati permettono di evidenziare come i Consorzi di tutela attuino già buone pratiche, frutto di un impegno congiunto delle imprese che compongono il tessuto sociale e economico di ciascuna IG; con il nostro lavoro vogliamo fornire un supporto operativo per indirizzare al meglio le attività di valorizzazione, a livello di contenuti, sui valori nutrizionali e nutraceutici scientificamente analizzati dal mondo della ricerca”.

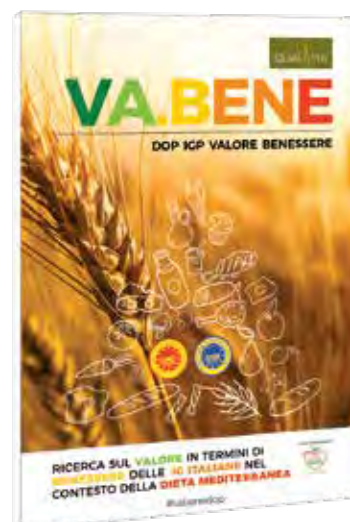


Chiara Fisichella

PhD, Ricercatrice
Area socioeconomica

IG E MEDIA

Lo studio della Fondazione Qualivita ha valutato la reputazione delle IG italiane in relazione ai contenuti ad esse associati sui media rispetto ai temi di benessere, salute e salubrità. “I risultati emersi dall'analisi di quasi 2.400 articoli degli ultimi dieci anni, hanno permesso di identificare i principali argomenti di dibattito per periodo temporale: diabete, tumore e obesità tra i più ricorrenti ma anche prevenzione, longevità, sostenibilità”, dice Chiara Fisichella, ricercatrice che ha curato questa sezione della ricerca. Oltre ai maggiori argomenti correlati alle IG, lo studio ha analizzato l'uso delle fonti fatto dai media: “le ricerche accademiche sono utilizzate ma spesso si fa uso del parere di un esperto che cita dati che non sempre sono rintracciabili”.



LE IG E LA RICERCA ACCADEMICA

a cura di *Lucia Guidi*

La famosa ed oramai abusata frase “siamo quello che mangiamo” è vera al di là del significato mediatico che oggi le viene attribuito. Infatti, il cibo è la fonte energetica che permette la nostra esistenza su questo Pianeta e le molecole di cui il cibo è costituito vengono utilizzate dal nostro organismo per la sua sopravvivenza. Ciò che è profondamente cambiato nei Paesi sviluppati è questo concetto chiave in virtù del fatto che il cibo non è più insufficiente. Questo ha determinato una svolta nel consumatore medio che cerca nel cibo anche una fonte di salute necessaria perché l'aumento della vita media ha determinato, allo stesso tempo, l'aumento di malattie degenerative connesse con l'invecchiamento. D'altra parte, nell'era della globalizzazione gli stili alimentari delle popolazioni sono profondamente cambiati per cui si è assistito anche ad una minore attenzione alla preparazione del cibo ricorrendo a piatti pronti e ai ben noti fast food. L'Italia rappresenta certamente uno dei Paesi nei quali la Dieta Mediterranea, non solo un regime alimentare, ma piuttosto uno stile di vita, trova una grande espressione: territorialità delle produzioni e stretta connessione con le tradizioni tramandate di generazione in generazione e saperi custoditi ed elaborati nel tempo. Non a caso le IG nel panorama del food italiano sono molte e rappresentano l'eccellenza delle produzioni agro-alimentari del nostro Paese.

Ma quale è lo stato dell'arte delle conoscenze scientifiche legate alle produzioni IG? Nella ricerca vengono riportati gli studi scientifici condotti da Università o Centri di Ricerca Italiani sulle produzioni con marchio IG negli ultimi 10 anni, periodo nel quale si è assistito ad un crescente interesse verso la caratterizzazione organolettica, nutrizionale e nutraceutica di questi prodotti. Sono state quindi analizzate le ricerche riguardanti prodotti IG tipicamente facenti parte della piramide alimentare della dieta Mediterranea cercando di rappresentarli tutti. Quindi pasta e pane, prodotti ortofrutticoli, olio EVO, spezie, ma anche carni e trasformati della carne, formaggi fino all'aceto ed il vino.

Dalla ricerca bibliografica emerge immediatamente come lo studio sia finalizzato a 3 filoni principali: a) l'analisi di metodologie chimico-analitiche finalizzate alla caratterizzazione dell'unicità del prodotto, con lo scopo di mettere appunto metodiche per la tutela del prodotto stesso; b) la caratterizzazione di molecole funzionali alla salute dell'uomo ed anche studi clinici sulla valutazione dell'attività biologica di queste molecole nei confronti di importanti patologie; c) ed infine, la possibilità di produzione di cibi che possono venire utilizzati da soggetti con particolari patologie, vedi intolleranze e/o allergie.

In conclusione, appare evidente come l'interesse per tutti gli aspetti connessi con le produzioni IG e la salute sia elevato nella comunità scientifica, anche se probabilmente dovrebbe esservi un maggiore coordinamento tra le ricerche svolte, i Consorzi ed il consumatore. Infatti, le nuove acquisizioni sul valore nutrizionale e nutraceutico dei prodotti IG, determinano un valore aggiunto del quale i Consorzi potrebbero beneficiare in termini di ulteriori attributi positivi. D'altra parte, queste informazioni, se correttamente divulgate anche ai consumatori, potrebbero incidere positivamente sulle loro scelte alimentari. Troppo spesso si parla di Dieta Mediterranea come di un eccellente regime alimentare, con indicazioni del consumo di questo o di un altro alimento senza, tuttavia, soffermarci sulle proprietà nutraceutiche del singolo prodotto. Le produzioni IG necessitano, quindi, di una maggiore attenzione da parte del mondo della ricerca anche attraverso progetti finanziati che permettano l'approfondimento di tematiche di interesse della comunità come l'apporto di molecole alla base della salute e del benessere dell'uomo, delle quali molte delle produzioni IG sono naturalmente ricche.



Lucia Guidi

Direttrice Nutrafood
Centro Interdipartimentale di
Ricerca Nutraceutica e
Alimentazione per la Salute,
Università di Pisa



UNIVERSITÀ DI PISA

NutraFood
Centro Interdipartimentale
di Ricerca Nutraceutica e
Alimentazione per la Salute,
Università di Pisa

Via del Borghetto, 80 – 56124 Pisa
<https://nutrafood.unipi.it/>
nutrafood@unipi.it



Consorzio Pecorino Romano DOP lancia tre nuove tipologie

Il Consorzio celebra 40 anni e promuove strategiche modifiche al disciplinare in chiave innovazione, tradizione e ricerca

a cura di Sara Panarelli Mascia Area comunicazione Consorzio Pecorino Romano DOP

I suoi primi 40 anni il Consorzio per la tutela del formaggio Pecorino Romano DOP li festeggia con tre nuovi prodotti e una decisa rinfrescata al disciplinare di produzione. Per cambiare, tenendo però fede a una tradizione forte di culture, terre e tradizioni: le tre nuove tipologie di Pecorino Romano DOP, infatti, affiancheranno lo storico prodotto “cult”, conosciuto, apprezzato ed esportato in tutto il mondo. Fautore della svolta, sostenitore convinto dell'importanza di declinare le produzioni (anche) sui nuovi trend per venire incontro a gusti e stili di vita dei clienti, promotore della necessità di differenziare per crescere e conquistare nuovi mercati, è **Salvatore Palitta**, presidente del Consorzio.

Che negli ultimi 3 mesi ha incassato il doppio via libera, da Consiglio d'amministrazione e Assemblea dei soci, alle proposte di modifica del disciplinare. Il passaggio finale, prima dell'entrata in vigore, spetta ora al Ministero delle politiche agricole e all'Unione Europea.

Presidente Palitta, da cosa nasce il nuovo disciplinare?

Prima di tutto da una considerazione: il tradizionale mercato del Pecorino Romano DOP ha ormai margini ridotti di espansione, perché li siamo solidamente posizionati. Parlo soprattutto del settore industriale, in particolare nel nord America, dove esportiamo oltre il 50% del nostro prodotto che viene grattugiato e

venduto come ingrediente “da cucina” e per i piatti pronti. Per continuare ad espanderci, era dunque necessario individuare nuovi canali: hotel, ristoranti, pizzerie, bar, catering, fino ai Gourmet Store. Per riuscire a conquistarli serve però un prodotto più delicato ed “elegante” di quello destinato alla grattugia, un Pecorino Romano DOP “da tavola”, adatto agli aperitivi dei giovani, agli antipasti in ristoranti e pizzerie o allo spuntino dei bambini. Un pecorino “glamour”, poco salato ma molto gustoso, che affinandosi conserva tutta l'identità e la tradizione.

E così avete ideato ben 3 nuove tipologie.

Sì. Un Pecorino Romano DOP

“Extra”, a ridotto contenuto di sale (non più del 3,5%), un “Riserva” con una stagionatura di almeno 14 mesi (e fino a 18, 20, 24 e 30 mesi) e un prodotto di “Montagna” che presuppone allevamento al di sopra dei 600 metri e lavorazioni entro 10 chilometri. Portare sui mercati questi tre nuovi prodotti è per noi una sfida importante e avvincente.

E qui torna in gioco il disciplinare: perché cambiarlo?

Così come è adesso, le regole sono generali e non sufficientemente descrittive per poter funzionare con diverse tipologie. Le modifiche ci consentiranno invece di procedere con le tutele e le direttive necessarie a garantire il miglior prodotto possibile: non ci sarà più una sola referenza, indistinta, rispetto alla qualità, ma verranno introdotti elementi qualitativi che permetteranno di differenziare il prodotto. Anche tra i produttori si innescherà un meccanismo virtuoso di concorrenza verso l'alto.

Pur puntando molto sull'innovazione, il disciplinare mantiene e rafforza il legame con il territorio.

Un legame inscindibile. Perciò nel disciplinare abbiamo introdotto l'elenco delle razze storiche idonee alla produzione di latte destinato alla DOP, dove la razza Sarda ha una pre-

valenza territoriale nazionale, senza dimenticarci delle razze tradizionali del Lazio, quali la Vissana e la Sopravvissana. Gli altri elementi importanti sono il modello di alimentazione degli allevamenti, la sostenibilità ambientale, le fasi tecnologiche della trasformazione tradizionali, rese ripetibili e oggettivamente misurabili, i processi di stagionatura differenziata, i requisiti di salubrità e tracciabilità rapportati agli standard internazionali. Tradizione, ricerca, innovazione, condivisione della conoscenza sono i punti forti del nuovo disciplinare.

Prima ha accennato ai consumatori più piccoli. C'è anche un prodotto su misura per loro, vero?

Verissimo, ma devo dire che piace molto anche ai grandi. Lo Snackorino è l'ideale come merenda a scuola o nel pomeriggio dopo lo sport. Confezionato singolarmente, 20 grammi di bontà che è facile portarsi dietro per ricaricare le energie. Come i legionari romani, ai quali veniva distribuita un'oncia di Pecorino Romano che restituiva loro forza e vigore: una vera iniezione di energia, di facile digestione e naturalmente privo di lattosio. Stiamo lavorando a un progetto per diffonderlo nelle scuole della zona di origine: perché a mangiare bene, e mangiare sano, si impara da piccoli. E si continua per tutta la vita.



*Salvatore Palitta
presidente Consorzio Pecorino Romano DOP*



**Consorzio per la tutela del
Formaggio Pecorino Romano**
Corso Umberto I, 226 - 08015 Macomer (NU)
www.pecorinoromano.com - info@pecorinoromano.com



nuove IG

I prodotti iscritti nel registro europeo delle DOP IGP STG



Al 15 marzo 2020 si contano complessivamente 3.051 prodotti Food e Wine DOP IGP STG nei Paesi UE, che raggiungono quota 3.078 considerando anche le 27 registrazioni Food nei Paesi Extra-UE. In Europa vi sono 1.444 prodotti Food e 1.607 Wine a cui si aggiungono 331 prodotti Spirits IG, mentre nei Paesi Extra-UE si contano 27 prodotti Food a cui si aggiungono 5 Spirits IG. Nel periodo settembre 2019-marzo 2020 sono stati registrati 18 nuovi prodotti DOP IGP (16 Food e 2 Wine) in Grecia e Spagna (3), Italia, Croazia e Romania (2), Belgio, Danimarca, Francia, Irlanda, Lituania e Paesi Bassi (1).

Nuovi prodotti Food

Nel periodo da settembre 2019 al 15 marzo 2020 sono state registrati 16 prodotti, 4 DOP, 11 IGP e una STG. A metà marzo 2020 le categorie per numero di denominazioni in Europa sono Ortofrutticoli e cereali (381), seguita dai Formaggi (250), Prodotti a base di carne (197), Carni fresche (168), Oli e grassi (138), Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria (95), Altri prodotti dell'allegato I del trattato (57), Altri Prodotti di origine animale (53), Pesci, molluschi, crostacei (50) e Altre categorie (57).

Cârnați de Pleșcoi IGP – Romania

Reg. Ue 2019/1667 del 27/09/2019 - GUUE L 255 del 04/10/2019

Telemea de Sibiu IGP – Romania

Reg. Ue 2019/1725 del 09/10/2019 - GUUE L 263 del 16/10/2019

Havarti IGP – Danimarca

Reg. Ue 2019/1751 del 21/10/2019 - GUUE L 269 del 23/10/2019

Kaimiškas Jovarų alus IGP – Lituania

Reg. Ue 2019/1826 del 25/10/2019 - GUUE L 279 del 31/10/2019

Vlees van het rood ras van West-Vlaanderen DOP – Belgio

Reg. Ue 2019/1841 del 31/10/2019 - GUUE L 282 del 04/11/2019

Paški sir DOP – Croazia

Reg. Ue 2019/1940 del 15/11/2019 - GUUE L 303 del 25/11/2019

Pan Galego/Pan Gallego IGP – Spagna

Reg. Ue 2019/2182 del 16/12/2019 - GUUE L 330 del 20/12/2019

Olio di Puglia IGP – Italia

Reg. Ue 2019/2202 del 16/12/2019 - GUUE L 332 del 23/12/2019

Sneem Black Pudding IGP – Irlanda

Reg. Ue 2019/2203 del 16/12/2019 - GUUE L 332 del 23/12/2019

Krasotiri Ko/Tiri tis Possias IGP – Grecia

Reg. Ue 2019/2204 del 16/12/2019 - GUUE L 332 del 23/12/2019

Kritsa IGP – Grecia

Reg. Ue 2019/2205 del 16/12/2019 - GUUE L 332 del 23/12/2019

Arseniko Naxou DOP – Grecia

Reg. Ue 2020/41 del 13/01/2020 - GUUE L 15 del 20/01/2020

Huile d'olive de Provence DOP – Francia

Reg. Ue 2020/236 del 14/02/2020 - GUUE L 48 del 21/02/2020

Bjelovarski kvargl IGP – Croazia

Reg. Ue 2020/237 del 14/02/2020 - GUUE L 48 del 21/02/2020

Queso Castellano IGP – Spagna

Reg. Ue 2020/247 del 18/02/2020 - GUUE L 51 del 25/02/2020

Amatriciana Tradizionale STG – Italia

Reg. Ue 2020/395 del 06/03/2020 - GUUE L 77 del 13/03/2020



Olio di Puglia IGP



Amatriciana Tradizionale STG

Nuovi prodotti Wine

Per quanto riguarda il comparto Wine nel periodo da settembre 2019 al 15 marzo 2020 sono state registrate 2 DOP, di cui 1 in Spagna e 1 nei Paesi Bassi. In totale a metà marzo 2020 si contano 1.605 vini a Indicazione Geografica nei Paesi europei, di cui 1.167 DOP e 438 IGP.

Vera de Estenas DOP – Spagna

Reg. Ue 2019/1880 del 04/11/2019 - GUUE L 290 del 11/11/2019

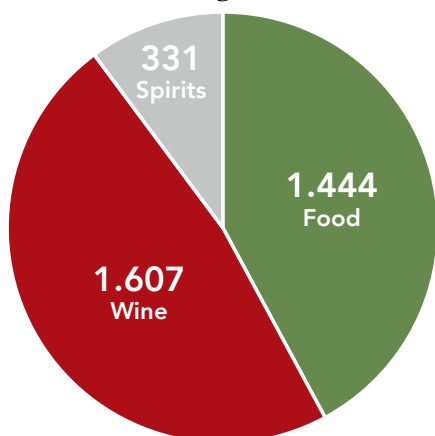
Ambt Delden DOP – Paesi Bassi

Reg. Ue 2019/1920 del 18/11/2019 - GUUE L 298 del 19/11/2019

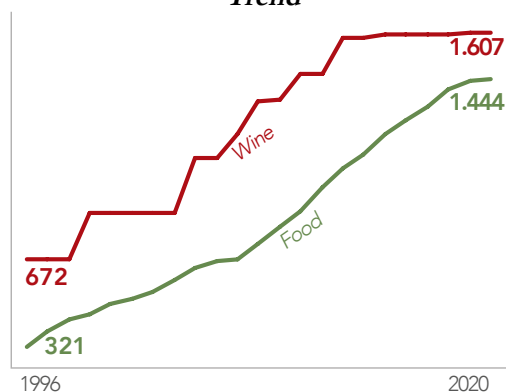
focus

DOP IGP STG in Europa - 15.03.2020

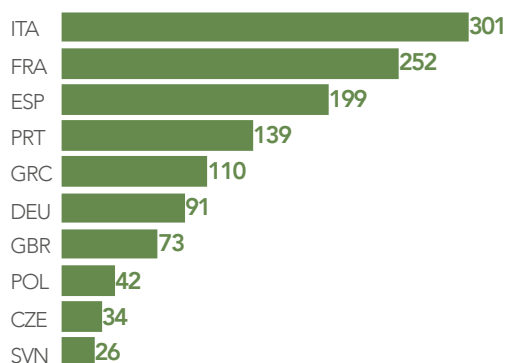
Categorie



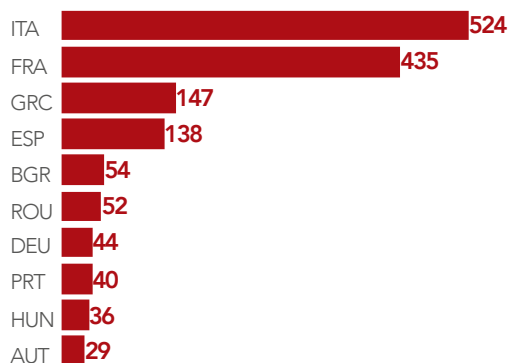
Trend



Food Paesi



Wine Paesi



Italia

L'Italia con i suoi 825 prodotti è il Paese con il maggior numero di filiere DOP IGP al mondo, un primato che la vede superare Francia (687), Spagna (337), Grecia (257) 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 (77) e Emilia Romagna (75).

Food

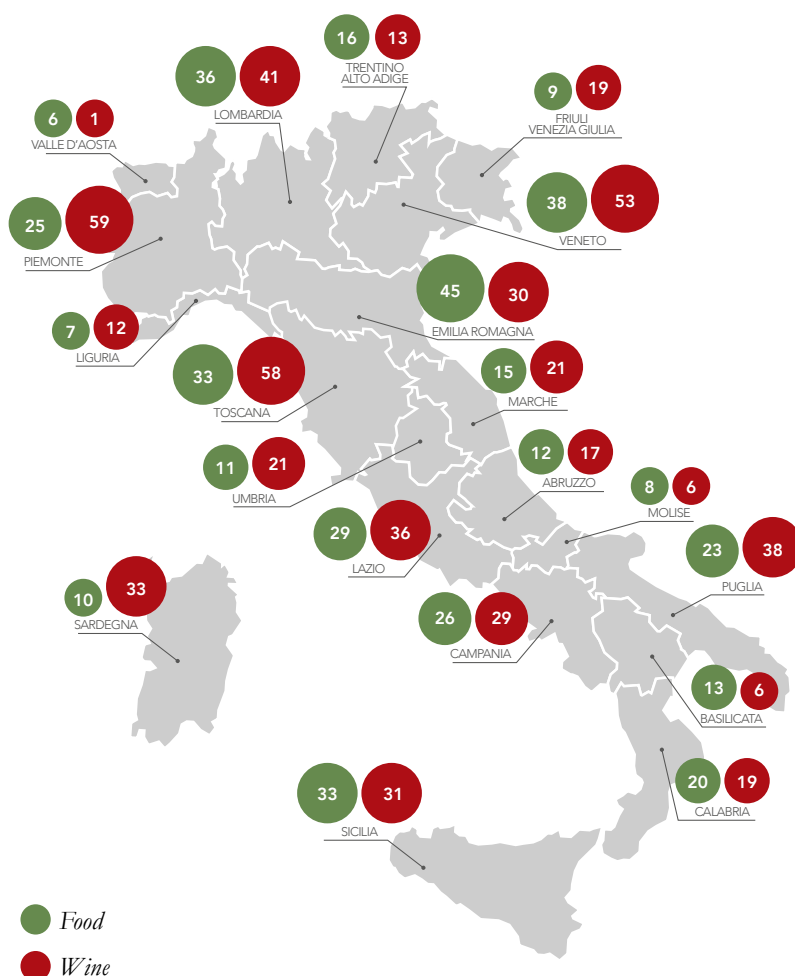
L'Italia conta 301 prodotti agroalimentari suddivisi in 167 DOP, 131 IGP e 3 STG e appartenenti alle seguenti categorie: Ortofrutticoli e cereali (112), Formaggi (53), Oli e grassi (47), Prodotti a base di carne (43), Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria (15), Altri prodotti dell'allegato I (8), Carni fresche (6) e Altre categorie (17).

Wine

Sono 524 i prodotti del comparto vinicolo, di cui 406 DOP e 118 IGP. Si tratta delle denominazioni riconosciute a livello europeo, che salgono però a 526 se si considerano anche le tre denominazioni autorizzate a livello nazionale all'etichettatura transitoria – ai sensi dell'Art. 72 del Reg. 607/2009 – Pignoletto DOP, Friuli DOP e delle Venezie DOP e la cancellazione a livello italiano della denominazione Valtènesi DOP.

focus

DOP IGP per regione - 15.03.2020



● Food
● Wine

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 settembre 2019 e marzo 2020 hanno rinnovato i propri organismi.

CONSORZI FOOD&WINE

Rinnovo per i prossimi 4 anni delle cariche per l'Ente Nazionale Risi: **Paolo Carrà** (1) confermato presidente, il Cda è composto da Marco Protopapa in rappresentanza delle Regioni, Stefano Greppi, Riccardo Preve e Maria Grazia Tagliabue; l'agronomo **Maurizio Lunetta** (2) nominato direttore del Consorzio dei Vini DOP dell'Etna. **Emanuele Capato** (3) è il nuovo presidente del Consorzio Insalata di Lusia IGP, con lui è stato nominato vice presidente Mauro Magon. **Andrea Bottarel** (4) è il nuovo direttore del Consorzio Tutela Lugana DOP; eletto il nuovo Consiglio di amministrazione del Consorzio della Cipolla Bianca di Margherita IGP composto da Antonio Russo (vicepresidente) Carmela Daloiso, Pasquale Cristiano, Salvatore Lopizzo, Antonio Giannino, Gioacchino Penza, Vincenzo Frontino e Francesco De Feo, **Giuseppe Castiglione** (5) è stato riconfermato presidente. **Luca Framarin** (6) è il nuovo presidente Consorzio tutela vini Gambellara, per il prossimo triennio lo affiancheranno i vicepresidenti Davide Vignato e Silvano Conte, compongono il Cda Silvano Nicolato, Claudio Galosi, Gessica Maule, Ilario Vignato, Marco Guarda, Mattia Cavazza, Michele Zonin e Paolo Peruzzi. **Tino Tedeschi** (7) è stato eletto nuovo presidente del Consorzio Vini IGT Valcamonica. **Stefania Rota** (8) è il nuovo presidente del Consorzio di Tutela e Promozione dei Salumi di Calabria DOP. **Mauro Rosati** (9) è stato nominato nuovo direttore di oriGIn Italia.



24.02.2020

Mozzarella di Bufala Campana DOP e Pasta di Gragnano IGP insieme per un super polo di tutela

I due principali Consorzi per la Tutela di DOP e IGP agroalimentari del Centro Sud Italia hanno siglato un accordo di collaborazione per dare vita a un polo di tutela e valorizzazione della Mozzarella di Bufala Campana DOP e della Pasta di Gragnano IGP. In virtù di questo accordo, i due Consorzi di tutela collaboreranno ufficialmente per l'esecuzione delle attività di vigilanza, tutela, promozione e valorizzazione delle rispettive DOP/IGP e per creare sinergie in merito alle principali attività istituzionali di cui sono incaricati. Una sinergia che, da sola, vale circa 1 miliardo di euro di fatturato: questo il valore espresso dalle aziende iscritte al sistema di controllo e associate a entrambi i Consorzi che rappresentano due dei prodotti DOP e IGP del made in Italy più conosciuti e apprezzati sulle tavole di tutto il mondo, protagonisti e ambasciatori della dieta mediterranea. "Siamo entusiasti di aver avviato una collaborazione così importante tra i due Consorzi" dichiara Aurora Casillo, presidente del Consorzio di Tutela della Pasta di Gragnano IGP. "La pasta e la mozzarella significano ovunque 'Italia' nel mondo. La valorizzazione congiunta di queste due eccellenze agroalimentari pone le basi per creare un punto di riferimento internazionale della tutela e promozione agroalimentare". "Questa firma ha un valore economico di assoluta rilevanza" afferma Domenico Raimondo presidente del Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana. "Le sinergie che abbiamo individuato hanno creato un polo dell'eccellenza italiana".



12.12.2019

Presentato l'Atlante Qualivita 2020 edizione Treccani con i Consorzi e la Ministra Bellanova

Presentato a Roma l'Atlante Qualivita, con gli interventi della Ministra Teresa Bellanova e del Coordinatore S&D ComAgri del Parlamento europeo Paolo De Castro e le relazioni di Cesare Mazzetti presidente Qualivita, Riccardo Ricci Curbastro presidente Federdoc, Cesare Baldrighi presidente oriGIn Italia, Massimo Bray Direttore Generale Istituto della Enciclopedia Italiana e Mauro Rosati Direttore Qualivita.



26.02.2020

In vigore l'Atto di Ginevra: istituito il registro internazionale delle IG

L'Atto di Ginevra dell'Accordo di Lisbona sulle Indicazioni Geografiche è ufficialmente entrato in vigore. Il sistema di registrazione internazionale prevede la protezione delle denominazioni che identificano l'origine geografica di prodotti come il caffè, il tè, la frutta, il vino, la ceramica, il vetro e il tessuto. L'Atto di Ginevra consente ora la registrazione internazionale delle Indicazioni Geografiche oltre alle denominazioni d'origine attraverso un'unica procedura di registrazione presso l'OMPI e permette l'adesione all'Atto da parte di alcune organizzazioni intergovernative, tra cui l'Unione Europea e l'Organizzazione Africana della Proprietà Intellettuale (OAPI). L'adesione dell'Unione europea il 26 novembre 2019 ha permesso l'entrata in vigore dell'Atto di Ginevra tre mesi dopo – il 26 febbraio 2020.



30.01.2020

Publicato il Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020

Sempre più centrale il ruolo dell'enogastronomia nel turismo: il 53% dei viaggiatori nel mondo si dichiara turista enogastronomico, il 71% delle persone in viaggio vuole vivere esperienze enogastronomiche che siano memorabili, mentre il 59% dichiara che le esperienze a tema li aiutano a scegliere tra più destinazioni. A rivelarlo l'edizione 2020 del Rapporto sul turismo enogastronomico italiano, curato dalla professoressa Roberta Garibaldi (docente universitaria di Tourism Management, membro del board della World Food Travel Association e del World Gastronomy Institute), sotto l'egida della World Food Travel Association e l'Associazione italiana turismo enogastronomico. Il Rapporto ha il patrocinio della Fondazione Qualivita e di Enit-Agenzia nazionale del turismo, Federculture, Ismea, Touring Club Italiano, oltre alla collaborazione di Travel Appeal, TripAdvisor e Semrush.

normativa IG

Le principali novità normative comunitarie e nazionali da settembre 2019 a febbraio 2020



Legislazione europea – prodotti italiani



DOMANDE DI REGISTRAZIONI

Cappero delle Isole Eolie DOP - Pubblicazione di una domanda di registrazione di una denominazione ai sensi dell'articolo 50, paragrafo 2, lettera a), del regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari Cappero delle Isole Eolie DOP - Classe 1.6. Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati - GUUE C 402 del 28/11/2019



Mozzarella di Gioia del Colle DOP – Pubblicazione di una domanda di registrazione di una denominazione ai sensi dell'articolo 50, paragrafo 2, lettera a), del regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari Mozzarella di Gioia del Colle DOP - Classe 1.3. Formaggi - GUUE C 356 del 21/10/2019.



Pecorino del Monte Poro DOP - Pubblicazione di una domanda di registrazione di una denominazione ai sensi dell'articolo 50, paragrafo 2, lettera a), del regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari Pecorino del Monte Poro DOP - Classe 1.3. Formaggi - GUUE C 333 del 04/10/2019

APPROVAZIONE MODIFICHE DEI DISCIPLINARI DI PRODUZIONE



Pasta di Gragnano IGP – Approvazione di una modifica non minore del disciplinare di una denominazione registrata nel registro delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette Pasta di Gragnano IGP – GUUE L 39 del 12/02/2020

Riso del Delta del Po IGP – Approvazione di una modifica non minore del disciplinare di un nome registrato nel registro delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette Riso del Delta del Po IGP - GUUE L 330 del 20/12/2019

Ragusano DOP – Approvazione di una modifica non minore del disciplinare di una denominazione registrata nel registro delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette Ragusano DOP - GUUE L 272 del 25/10/2019



DOMANDE DI MODIFICA DISCIPLINARE DI PRODUZIONE



FOOD

Aprutino Pescarese DOP – Olio EVO – GUUE C 44 del 10/02/2020

Nocciola del Piemonte IGP – GUUE C 420 del 13/12/2019

Cinta Senese DOP – GUUE C 393 del 21/11/2019

Salamini Italiani alla Cacciatora DOP – GUUE C 359 del 23/10/2019

Pasta di Gragnano IGP – GUUE C 325 del 30/09/2019

WINE

delle Venezie IGP – GUUE C 63 del 26/02/2020

Terrazze Retiche di Sondrio IGP – GUUE C 63 del 26/02/2020

delle Venezie DOP – GUUE C 58 del 21/02/2020

Brachetto d'Acqui DOP – GUUE C 32 del 31/01/2020

Romagna DOP – GUUE C 18 del 20/01/2020

Menfi DOP – GUUE C 18 del 20/01/2020
Valsusa DOP – GUUE C 427 del 19/12/2019
Arcole DOP – GUUE C 420 del 13/12/2019
Montello - Colli Asolani DOP – GUUE C 419 del 12/12/2019
Sicilia DOP – GUUE C 414 del 11/12/2019
Prosecco DOP – GUUE C 412 del 09/12/2019
Venezia DOP – GUUE C 378 del 07/11/2019
Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP – GUUE C 374 del 05/11/2019
Chianti DOP – GUUE C 374 del 05/11/2019
Chianti Classico DOP – GUUE C 373 del 05/11/2019
Matera DOP – GUUE C 373 del 05/11/2019
Terre Tollesi DOP – GUUE C 305 del 10/09/2019
Monferrato DOP – GUUE C 305 del 10/09/2019
Custoza DOP – GUUE C 304 del 09/09/2019
Lessini Durello DOP – GUUE C 304 del 09/09/2019



Sistema IG e accordi internazionali



Accordi UE - Colombia, Perù

Indicazioni Geografiche Colombia e Perù, avviso di consultazione - Avviso di Consultazione pubblica Indicazioni Geografiche della Colombia e del Perù da proteggere come Indicazioni Geografiche nell'Unione europea - GUUE C 56 del 19/02/2020.

Prodotti vinicoli aromatizzati

Modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 251/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda la creazione del registro delle Indicazioni Geografiche Protette nel settore dei prodotti vitivinicoli aromatizzati e l'inserimento in tale registro delle Denominazioni Geografiche esistenti - GUUE L 42 del 14/02/2020.

Accordi UE - Stati Uniti, Messico

Conclusione di un accordo in forma di scambio di lettere tra l'Unione europea e gli Stati Uniti del Messico relativo alla modifica degli allegati I e II dell'accordo tra la Comunità europea e gli Stati Uniti del Messico sul mutuo riconoscimento e sulla protezione delle Denominazioni nel settore delle bevande spiritose - GUUE L 23 del 29/01/2020.

Bevande spiritose IG

Rettifica del regolamento (UE) 2019/787 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 aprile 2019 relativo alla definizione, alla designazione, alla presentazione e all'etichettatura delle bevande spiritose, all'uso delle denominazioni di bevande spiritose nella presentazione e nell'etichettatura di altri prodotti alimentari, nonché alla protezione delle Indicazioni Geografiche delle bevande spiritose e all'uso dell'alcole etilico e di distillati di origine agricola nelle bevande alcoliche, e che abroga il regolamento (CE) n. 110/2008 - GUUE LI 316 del 06/12/2019.



Accordi UE - Indonesia

Indicazioni Geografiche Indonesia, avviso di consultazione - Avviso di consultazione pubblica Indicazioni Geografiche proposte dall'Indonesia ai fini della protezione nell'Unione europea - GUUE C 405 del 02/12/2019.

Accordi internazionali - Atto di Ginevra

Regolamento (UE) 2019/1753 del Parlamento europeo e del Consiglio del 23 ottobre 2019 relativo all'azione dell'Unione a seguito della sua adesione all'atto di Ginevra dell'accordo di Lisbona sulle denominazioni di origine e le indicazioni geografiche. Ai fini del presente regolamento, il termine «Indicazioni Geografiche» comprende le denominazioni di origine ai sensi dell'Atto di Ginevra, incluse le Denominazioni di Origine ai sensi dei regolamenti (UE) n. 1151/2012 e (UE) n. 1308/2013, così come le Indicazioni Geografiche ai sensi dei regolamenti (UE) n. 1151/2012, (UE) n. 1308/2013, (UE) n. 251/2014 e (UE) 2019/787 - GUUE L 271 del 24/10/2019.



Legislazione italiana



RICONOSCIMENTI CONSORZI FOOD&WINE

Pane Toscano DOP - Pane Toscano DOP - Riconoscimento del Consorzio di tutela del Pane Toscano DOP e attribuzione dell'incarico di svolgere le funzioni di cui all'articolo 53 della legge 24 aprile 1998, n. 128 come modificato dall'articolo 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526 per il Pane Toscano DOP - GURI n. 285 del 05/12/2019



Vini Terre di Romangia - Riconoscimento del Consorzio volontario per la tutela e la valorizzazione dei vini Terre di Romangia e attribuzione dell'incarico a svolgere le funzioni di promozione, valorizzazione, tutela, vigilanza, informazione del consumatore e cura generale degli interessi di cui all'articolo 41, comma 1 e 4 della legge 12 dicembre 2016, n. 238 per la DOC Moscato di Sorso - Sennori o Moscato di Sorso o Moscato di Sennori e per la IGT Romangia - GURI n. 271 del 19/11/2019

Melanzana Rossa di Rotonda DOP - Riconoscimento del Consorzio di tutela della Melanzana Rossa di Rotonda DOP e attribuzione dell'incarico di svolgere le funzioni di cui all'art. 53 della legge 24 aprile 1998, n. 128 come modificato dall'art. 14, comma 15, della legge 21 dicembre



RINNOVI CONSORZI FOOD&WINE

FOOD

Consorzio di tutela del Salame d'oca di Mortara - GURI n. 25 del 31/01/2020
 Consorzio di tutela della Patata della Sila IGP - GURI n. 20 del 25/01/2020
 Consorzio del prosciutto di Parma DOP - GURI n. 12 del 16/01/2020
 Consorzio di tutela Vitellone bianco dell'Appennino Centrale IGP - GURI n. 3 del 04/01/2020
 Consorzio per la tutela del formaggio Silter DOP - GURI n. 303 del 28/12/2019
 Consorzio di tutela Patata di Bologna DOP - GURI n. 303 del 28/12/2019
 Consorzio di tutela del Pomodoro S. Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino - GURI n. 287 del 07/12/2019
 Consorzio per la tutela dell'olio extra vergine di oliva DOP Terre di Siena - GURI n. 287 del 07/12/2019
 Consorzio di tutela del formaggio Bra DOP - GURI n. 286 del 06/12/2019
 Consorzio per la tutela dell'IGP Agnello di Sardegna IGP - GURI n. 231 del 02/10/2019
 Consorzio di tutela dell'Asparago verde di Altedo IGP - GURI n. 256 del 31/10/2019
 Consorzio di tutela della denominazione di origine protetta olio extravergine di oliva Brisighella - GURI n. 256 del 31/10/2019
 Consorzio di tutela oliva da mensa DOP La Bella della Daunia - Cultivar Bella di Cerignola - GURI n. 256 del 31/10/2019
 Consorzio tutela radicchio di Chioggia IGP - GURI n. 256 del 31/10/2019
 Consorzio per la tutela dell'Asparago Bianco di Bassano DOP - GURI n. 256 del 31/10/2019
 Consorzio del Culatello di Zibello - GURI n. 227 del 27/09/2019
 Consorzio di tutela della Pesca di Leonforte IGP - GURI n. 219 del 18/09/2019

WINE

Istituto marchigiano di tutela vini - GURI n. 12 del 16/01/2020
 Consorzio di tutela vini DOC Valdadige Terra dei Forti - GURI n. 303 del 28/12/2019
 Consorzio tutela vini Montefalco - GURI n. 286 del 06/12/2019
 Consorzio vini Mantovani - GURI n. 286 del 06/12/2019
 Consorzio volontario per la tutela dei vini Amelia DOC - GURI n. 274 del 22/11/2019
 Consorzio di tutela dei vini Terre di Cosenza DOP - GUUE n. 273 del 21/11/2019
 Consorzio di tutela Aglianico del Vulture - GURI n. 273 del 21/11/2019
 Consorzio vini IGT Terre Lariane - GURI n. 273 del 21/11/2019
 Consorzio per la promozione dei vini a denominazione di origine controllata delle Grance Senesi - GURI n. 272 del 20/11/2019
 Consorzio tutela Nebbioli Alto Piemonte - GURI n. 272 del 20/11/2019
 Consorzio tutela vini Oltrepo' Pavese - GURI n. 271 del 19/11/2019
 Sannio Consorzio tutela vini - GURI n. 271 del 19/11/2019
 Consorzio per la tutela dei vini del Montello e dei Colli Asolani - GURI n. 230 del 01/10/2019
 Consorzio tutela del Vermentino di Gallura - GURI n. 231 del 02/10/2019
 Consorzio tutela denominazione Marino - GURI n. 231 del 02/10/2019
 Consorzio tutela vini DOC Bosco Eliceo - GURI n. 230 del 01/10/2019
 Consorzio tutela vini Friuli Colli Orientali e Ramandolo - GURI n. 230 del 01/10/2019
 Consorzio Barbera d'Asti e vini del Monferrato - GURI n. 230 del 01/10/2019