Tutela e valorizzazione delle Indicazioni Geografiche Italiane

FOOD | WINE | SPIRITS

consortium

FILIERA OLI DOP IGP

IG unica strada per il rilancio dell'Olio italiano

CASCIOTTA D'URBINO DOP

un prodotto per valorizzare la pastorizia e i territori delle Marche

CHIANTI CLASSICO DOP

il futuro fra tradizione e innovazione

Regione Veneto

Assemblea 2021 origin ITALIA Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche

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

N. 12 Luglio - Settembre 2021

LE IG UNICA STRADA PER IL RILANCIO DELL'OLIO ITALIANO

Nel grande percorso di sviluppo delle Indicazioni Geografiche in Italia, avviato quasi trent'anni fa con l'emanazione del primo regolamento europeo, manca all'appello una categoria molto importante: l'olio a Denominazione di Origine. Un prodotto che, malgrado le aspettative, non ha seguito la strada delle altre IG italiane nel loro crescente aumento di volumi certificati.

Nonostante le 49 registrazioni DOP e IGP che coinvolgono 18 regioni su 20, non si riscontra una evoluzione della filiera olivicola in termini di innovazione e capacità commerciale: e il settore è ancora una cenerentola che non riesce a raggiungere massa critica ed ottenere un impatto rilevante nel comparto delle IG italiane. Questo appare come un vero e proprio paradosso, visto che proprio un prodotto come l'olio mostra un bisogno sempre più impellente di distintività territoriale e qualitativa, per riuscire ad emergere rispetto alle produzioni di bassa qualità con materie prime provenienti da Paesi extra-UE.

In questo numero di Consortium abbiamo realizzato uno speciale sulle denominazioni del comparto, intervistando i protagonisti dei Consorzi di tutela più importanti per capire meglio quali siano i motivi di questo stallo per uno dei prodotti di punta del made in Italy.

Partiamo innanzitutto dalla dimensione aziendale che risulta essere ancora troppo piccola e che, nonostante vanti campioni di livello assoluto, non riesce a porre basi solide per avere la capacità di produrre e commercializzare con continuità nei canali distributivi. Altra spina nel fianco sono le imprese che si auto-penalizzano facendo concorrenza a sé stesse attraverso un utilizzo a intermittenza della certificazione DOP o IGP, senza una chiara logica commerciale e creando confusione e distorsioni nel mercato. Ancora aperto, inoltre, il dibattito sulla pratica agricola intensiva che vede schierati su due fronti diversi anche i produttori di una stessa denominazione. Se da una parte è chiara a tutti l'urgenza di individuare processi in grado di produrre nel modo più razionale, efficiente e sostenibile, dall'altra non si è ancora riusciti a condividere un percorso che preveda obiettivi comuni e strategie di sistema. Poi ci sono le cosiddette "grandi aziende nazionali" – mai aggettivo è stato usato più a sproposito, visto che di grande non hanno davvero nulla – che continuano a produrre olio con olive straniere e che, attraverso celebri "brand tricolore", fanno passare per italiano ciò che italiano non è. In certi casi questi oli sono prodotti con una materia prima che ha percorso migliaia di chilometri in cisterne o stoccata nei silos, con tutto ciò che questo può comportare in termini di perdita di qualità, e vengono accostati alle produzioni italiane ad Indicazione Geografica negli stessi scaffali della GDO, con prezzi bassissimi. Per ultimo, ma non meno importante, il tema dei cambiamenti climatici che sta impattando in maniera considerevole sulla produzione di qualità del comparto più di quanto si possa immaginare e che vede le piccole aziende spesso da sole nell'affrontare problemi di non poco conto.

Negli anni l'approccio delle Indicazioni Geografiche del settore olivicolo è passato dalla volontà di proteggere e tutelare denominazioni di piccolissimi areali alla strategia dell'ultimo periodo, volta a registrare DOP e IGP regionali che in qualche modo si vanno a sovrapporre a quelle già esistenti. È presto per dire quali saranno gli effetti di questo cambiamento. Ci sono i casi come quello della Toscana, con un Consorzio di tutela ben strutturato, che sta funzionando. Ma quello che succederà nei prossimi anni in Puglia, Calabria, Sicilia e Marche non è ancora facile da prevedere.

Per riuscire a dare maggiore impulso al settore occorre coinvolgere in una strategia nazionale nuova le imprese, i Consorzi di tutela e le organizzazioni. Occorre una riflessione più ampia e profonda che deve necessariamente partire da quale ruolo può avere l'olivicoltura nella transizione verde e nella definizione dei nuovi stili alimentari e di vita che il Green Deal ci impone.

In questo numero abbiamo avviato una nuova sezione dal nome "immaginIG" per dare ancora più visibilità, attraverso delle foto iconiche, ai tanti valori che le Indicazioni Geografiche riescono ad esprimere nei territori in vari settori.

Mauro Rosati
@qualigeo
Direttore Editoriale Consortium

sociale

ASIAGO
FORMAGGIO DOP

SOLIDARIETÀ NEL MONDO DELLE DOP

Iniziata la ricostruzione di Malga Pian di Granezza, luogo storico di produzione di Asiago DOP a Lusiana Conco, nell'Altopiano, grazie al contributo di oltre 270 donatori, dalla Sicilia al Trentino, che hanno risposto all'appello del Consorzio Tutela Formaggio Asiago attraverso la raccolta fondi avviata sulla piattaforma di crowdfunding BuonaCausa.org

PARMIGIANO REGGIANO

CASEIFICI APERTI 2021

Si rinnova anche nel 2021 con successo il format di attrazione turistica sul territorio di Caseifici Aperti. Un'iniziativa organizzata dal Consorzio di tutela per informare ed educare i consumatori anche sui temi nutrizionali e ambientali.

**l'immagine fotografica si riferisce all'edizione 2019*

turismo

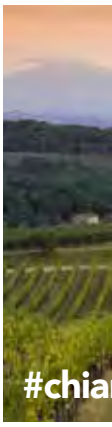
PARMA

FESTIVAL DEL PROSCIUTTO DI PARMA 2021

Il Consorzio di tutela investe sulla ripresa post covid; il Festival del Prosciutto di Parma dimostra di essere un format vincente per attrarre turisti sul territorio, attraverso cooking-show, degustazioni di prodotti tipici e visite guidate nelle aziende di produzione.

BARCOLANA

Il Prosecco DOP rinnova il suo connubio con il mare consolidando la propria presenza alla Barcolana 2021 con tre barche sponsorizzate dal Consorzio; un'attività di marketing che promuove i valori dell'ambiente, dello sport e del territorio di riferimento legati alla DOP italiana più consumata del mondo.



consortium

Tutela e valorizzazione delle Indicazioni Geografiche Italiane

Anno IV - N. 12 luglio-settembre 2021
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 27/6/2018

Direttore responsabile: Mauro Rosati

Proprietario ed editore:

POLIGRAFICO E ZECCA DELLO STATO ITALIANO
Libreria dello Stato
IPZS S.p.A.
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 Settembre 2021

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

© 2021 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

L'Editore, ai sensi dell'art. 13 del Regolamento UE 2016/679 (GDPR), in qualità di Titolare del trattamento dati, informa che i dati personali forniti sono necessari e saranno trattati per le finalità connesse agli adempimenti dei rapporti contrattuali. Il cliente gode dei diritti di cui agli artt. 15, 16, 17, 18, 20 e 21 del GDPR e potrà esercitarli inviando raccomandata a.r. al Data Protection Officer (DPO) Via Salaria 691 – 00138 Roma, o e-mail all'indirizzo privacy@ipzs.it o utilizzando il modulo disponibile sul sito www.garanteprivacy.it.

L'informativa completa è disponibile su https://www.ipzs.it/docs/public/informativa_clienti.pdf

Sommario

Speciale - REGIONE VENETO
Intervista a Federico Caner, assessore all'agricoltura Regione Veneto **08**

Consorzio Tutela Casciotta d'Urbino DOP **10**

Consorzio Vino Chianti Classico **14**

Focus Filiere IG
Olio DOP IGP **18**

IG asset intangibili **36**

Bevande Spiritose IG 38

AFIDOP l'associazione dei formaggi italiani DOP IGP 40

Assemblea Origin Italia 2021 42

Mercati internazionali Messico: un mercato da 129 milioni di consumatori 44

Buone Pratiche Vino sostenibile, i grandi produttori in prima linea 47

Pink Wine, l'emoji del vino rosa voluta dal Consorzio Tutela Vino Bardolino DOC 48

Osservatorio QUALIVITA

Osservatorio Qualivita Sistema IG 50

Osservatorio Qualivita Nuove IG 52

Osservatorio Qualivita Normativa IG 54

DOP IGP: per la ripartenza turistica il Veneto gioca la carta della qualità

Intervista a Federico Caner, assessore all'agricoltura e al turismo del Veneto, che racconta a Consortium una Regione che punta sull'agroalimentare di qualità per lo sviluppo territoriale

Il Veneto vanta diversi primati relativamente ai prodotti agroalimentari di qualità: nel comparto del cibo conta 18 DOP e 18 IGP, a cui si aggiungono, per il settore vino, ben 43 DOP e 10 IGP. Il comparto regionale della produzione biologica poggia su 3.524 operatori e circa 38.558 ettari di superficie agraria condotta secondo il metodo biologico. Quasi 1.400 produttori agricoli sono inseriti nel sistema di qualità "Qualità Verificata" (QV). Completano il quadro delle eccellenze agroalimentari del territorio regionale i prodotti agricoli identificati dall'indicazione facoltativa "prodotto di montagna" e i 384 Prodotti Agroalimentari Tradizionali del Veneto iscritti nell'Elenco nazionale.

Assessore Caner a quali obiettivi sono orientate le politiche della Regione?

I prodotti agroalimentari DOP e IGP sono gli "ambasciatori" del territorio del Veneto. Un patrimonio ricchissimo su cui la Regione punta come volano economico e promozionale, anche in termini turistici. Il Veneto è la prima regione, assieme alla Toscana, per numero di prodotti di qualità. Sono, infatti, 89 i prodotti riconosciuti su 838 DOP IGP italiane complessive fra cibo e vino: un articolato sistema che aggrega operatori delle filiere agroalimentari e di cooperazione, soprattutto dei settori lattiero-caseario, vitivinicolo e dell'ortofrutta. Queste eccellenze dell'agroalimentare sono figlie della nuova politica agricola dell'Unione Europea, attenta alle richieste di maggiore sostenibilità – ambientale, sociale ed economica – e sicurezza alimentare, che provengono da consumatori sempre più attenti e consapevoli della qualità che questi prodotti esprimono. Le politiche regionali sono orientate al raggiungimento dei medesimi obiettivi, anche grazie a due alleati: l'innovazione e la tecnologia. In Veneto, il binomio turismo-agricoltura ha inoltre una valenza strategica: sono sempre di più i turisti che scelgono la nostra regione attratti proprio dalle produzioni tipiche.

Giovani, tutela del suolo, gestione delle risorse naturali: tutti temi decisivi per il settore. La Regione attraverso il PSR, Piano di Sviluppo Rurale, ha centrato una serie di obiettivi. Può illustrarceli?

Attraverso il PSR, Piano di Sviluppo Rurale 2014-2020, abbiamo promosso il trasferimento delle conoscenze e dell'innovazione, il rafforzamento dei legami tra sistema della ricerca e imprese e lo sviluppo di azioni di cooperazione finalizzate all'innovazione nei diversi settori dello sviluppo rurale.

Grazie anche al sostegno di politiche che incentivano l'imprenditoria giovanile, come il Pacchetto Giovani contenuto proprio nel PSR e che ha finanziato 831 agricoltori, la quota di giovani imprenditori agricoli under 35 anni è cresciuta dal 20% (nel 2011) al 24% (nel 2017). In questi anni la nostra attenzione si è focalizzata su una gestione sostenibile delle risorse naturali per fa-

Federico Caner, assessore all'agricoltura della Regione Veneto

REGIONE DEL VENETO

vorire la salvaguardia della biodiversità e incoraggiare la diffusione di pratiche e sistemi agricoli virtuosi che avessero come obbiettivo la tutela del suolo. Sostenendo la produzione di energia da fonti rinnovabili (FER), la riduzione delle emissioni di gas serra e di ammoniaca grazie a un impiego contenuto di fertilizzanti azotati e aumentando gli "assorbimenti" di carbonio nella sostanza organica del suolo e nella biomassa forestale abbiamo affrontato anche le criticità dettate dai cambiamenti climatici. Complessivamente, queste azioni hanno determinato una riduzione totale nelle emissioni di gas serra pari a 71.895 tonnellate di CO2 equivalente all'anno.

Quali sono stati gli effetti più evidenti della pandemia sull'agricoltura veneta e quali sono le iniziative della Regione per offrire nuovo impulso alla ripresa del settore?

Dai report dedicati al settore agricolo Veneto, prodotti dall'Osservatorio Economico Agroalimentare dell'Agenzia Veneto Agricoltura e da quelli dell'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (Ismea), emerge che i comparti maggiormente colpiti dalla crisi conseguente alla pandemia sono stati: il settore florovivaistico; l'allevamento del vitello a carne bianca con ristallo proveniente dall'estero; la produzione di latte vaccino; la coltivazione di radicchi primaverili, lattuga, asparagi e fragola; l'agriturismo, il turismo rurale, le fattorie didattiche e le fattorie sociali; le aziende agricole del territorio di Vo' Euganeo, per l'istituzione della "Zona Rossa" il 23 febbraio 2020. L'attenzione della Regione si è rivolta principalmente al sostegno delle aziende appartenenti a questi comparti, in quanto gli strumenti nazionali di sostegno e la consistenza dei ristori ottenibili da parte di queste realtà sono risultati veramente contenuti. Per questo motivo abbiamo destinato a tali realtà imprenditoriali una misura specifica di sostegno del Programma di Sviluppo Rurale, cofinanziato dall'UE. Tra dicembre 2020 e maggio 2021 siamo riusciti a erogare 23 milioni di euro a 6.742 agricoltori. L'aiuto ha consentito di fronteggiare i problemi di liquidità che potevano mettere a rischio la redditività delle attività svolte dalle imprese agricole e la loro continuità. Guardando alla ripresa post Covid-19 e, quindi, al futuro, grazie al nuovo Programma regionale potremmo iniettare nel settore nei prossimi due anni altri 400 milioni di euro a sostegno di investimenti in innovazione e in sostenibilità ambientale: aiuti pubblici che incoraggino il ricambio generazionale e la promozione e valorizzazione dei prodotti agricoli di qualità.

Import e export agroalimentare del Veneto
I dati illustrati dalla Regione

Nel 2020 il saldo della bilancia commerciale agroalimentare (saldo import/export) è stato positivo, con +370 milioni di euro, pari a +53,5% sul 2019. L'export dei prodotti veneti ammonta a 7,1 miliardi di euro, l'import invece a 6,7 miliardi di euro. In termini relativi si è registrata una diminuzione maggiore delle esportazioni dei prodotti alimentari, bevande e tabacco (6,17 miliardi di euro, -1,6%), rispetto a quelle di prodotti agricoli (891 milioni di euro, -1,0%). Il comparto delle bevande realizza il 36,1% di tutto l'export agroalimentare veneto. Dal punto di vista dei mercati di riferimento, la Germania si conferma primo partner commerciale e principale destinazione dei prodotti agroalimentari veneti, con quasi 1,5 miliardi di euro, in ulteriore aumento del +6,7%. In calo, invece, l'export verso gli Stati Uniti e il Nord America (825 milioni di euro, -3,3%), il Regno Unito (650 milioni di euro, -8,5%) e l'Austria (429 milioni di euro, -5,3%); in forte riduzione anche le spedizioni verso Slovenia (-13,5%), Croazia (-19%), Nord Africa (-24%) e Asia (-11%). A livello provinciale, Verona si conferma la prima provincia per importazioni ed esportazioni di prodotti agroalimentari, con una quota rispettivamente pari al 39,5% e al 47,9% del totale regionale. Tra le altre province le maggiori importatrici sono Vicenza (18,6%), Padova (12,7%) e Venezia (12,5%), mentre Treviso (18%) si posiziona alle spalle di Verona per le esportazioni, seguita da Vicenza (10,7%), Venezia (10,3%) e Padova (9,2%).

Per approfondire

Assessorato all'Agricoltura Regione Veneto
regione.veneto.it

Veneto Agricoltura
venetoagricoltura.org

Casciotta d'Urbino DOP per valorizzare pastorizia e territori delle Marche

Una produzione di qualità secondo metodi tradizionali che coinvolge 50 allevatori, nel segno del benessere degli animali e del rispetto dell'ambiente in cui vivono

Controllo costante della filiera ed elevati standard di qualità: il Consorzio punta sullo sviluppo sostenibile e sulla sinergia delle qualità territoriali

a cura della redazione

La Casciotta d'Urbino, eccellenza italiana di stampo marchigiano, ha vissuto a lungo nel riserbo delle alture della provincia di Pesaro e Urbino prima di affermarsi come DOP. La regolamentazione ufficiale delle tecniche casearie che si erano sviluppate nel secondo dopoguerra avvenne il 30 marzo 1982. Il disciplinare di produzione fu poi recepito, una volta introdotto il Regolamento europeo, con la Denominazione di Origine Protetta secondo cui la Casciotta d'Urbino è inimitabile perché le zone di produzione, caratterizzate dalle condizioni ambientali e dalle consuetudini di lavorazione, ne determinano le particolarità organolettiche e merceologiche. Le modifiche al disciplinare della DOP apportate recentemente sono riuscite a coniugare la tradizione con le nuove tecniche produttive e consentono la produzione di un formaggio del tutto tracciabile. Una ricetta che nasce dalla sapienza delle "vergare", le donne di casa, che nelle aziende agricole del pesarese avevano il compito di occuparsi non solo della famiglia ma anche dell'allevamento di una decina di pecore e di alcune mucche. Secondo la tradizione, una volta consumato il latte necessario alla giornata, con il restante la "vergara" faceva una miscela di latte vaccino e ovino che trasformava nel "formaggio della vergara", oggi conosciuta come Casciotta d'Urbino DOP. Nel 1980, la crisi del mercato del latte spinse alcuni produttori a rilanciare la ricetta tipica delle famiglie mezzadrili per valorizzare l'indissolubile legame con il territorio di produzione e la storicità di questo formaggio, particolarmente apprezzato già da Michelangelo Buonarroti. È negli anni '80 che si costituisce, presso la Camera di Commercio di Pesaro, la prima associazione dei produttori di Casciotta d'Urbino che si trasformerà, nel 1992, in Consorzio volontario.
Per conoscere meglio questa eccellenza casearia italiana, Consortium ha incontrato il presidente del Consorzio Casciotta d'Urbino DOP **Gianluigi Draghi** e il coordinatore **Paolo Cesaretti**.

Presidente Draghi, partiamo dai numeri: qual è il bilancio della DOP stilato nel corso dell'ultima Assemblea?
Il 2020 ha confermato la flessione produttiva, seppur contenuta, a causa dell'abbandono dell'attività degli allevamenti più svantaggiati e alle difficoltà dovute ai continui attacchi subiti da animali selvatici. La pandemia, che ancora sconvolge la vita sociale e ha stravolto i programmi di sviluppo del settore, ha portato il Consorzio a ridimensionare la propria attività, ma sempre garantendo ai consumatori un prodotto di assoluta qualità e introducendo buone pratiche al fine di aumentare il benessere animale e assicurare il giusto compenso alla filiera. I nostri allevatori operano in un territorio incontaminato e producono prodotti di alta qualità scegliendo metodi tradizionali, rispettando la dignità e il benessere degli animali e dell'ambiente in cui vivono. La nostra missione punta a promuovere questi elementi di valore, utilizzando le nuove forme di comunicazione che consentono di fare conoscere il prodotto alle nuove generazioni, anche fuori dal territorio di produzione.

Che cosa significa in termini di produzione?
Il 2020 ha visto la produzione della Casciotta d'Urbino attestarsi intorno ai 124mila kg ottenuti dalla trasformazione di circa 1 milione di litri di latte ovino e vaccino (nella percentuale da disciplinare del 70% e 30%), prodotto da 50 allevatori che presidiano l'alta collina e le montagne dell'Appenino pesarese nonché i comuni di Novafeltria, Talamello, Sant'Agata Feltria, Castel-

Gianluigi Draghi,
presidente del Consorzio di tutela

Doppiamente eccellenti: valorizzazione e tutela della Casciotta d'Urbino DOP e del Formaggio di Fossa di Sogliano DOP

Un'importante operazione di tutela e di valorizzazione unisce, per la prima volta, due eccellenze del made in Italy: la **Casciotta d'Urbino DOP** e il **Formaggio di Fossa di Sogliano DOP.** La campagna *Doppiamente eccellenti* mette al centro due fuoriclasse del gusto con l'obiettivo di trasmettere ai consumatori l'alta qualità di due DOP simbolo della gastronomia, che hanno in comune artigianalità e antiche tradizioni, naturalità e biodiversità di cibi sani e genuini. "Doppiamente eccellenti dimostra che si possono creare sinergie nella valorizzazione di due formaggi DOP – afferma il presidente del Consorzio Tutela Casciotta d'Urbino DOP **Gianluigi Draghi** –. Il maggiore coordinamento tra i produttori che un Consorzio garantisce permetterà di far apprezzare al consumatore la qualità certificata, la sicurezza e la territorialità, trasferendo anche il giusto riconoscimento economico agli attori della filiera".

Paolo Cesaretti,
coordinatore del Consorzio di tutela

delci, Maiolo, San Leo e Pennabilli della provincia di Rimini. Nel 2020 i consumatori italiani hanno apprezzato le qualità di circa 125mila forme di Casciotta d'Urbino DOP prodotte dai due caseifici autorizzati e controllati dall'ASSAM, dove sono impiegati circa 100 lavoratori. Il prezzo medio che ha riconosciuto il mercato finale è stato di 14 euro alla forma, per un fatturato di quasi 2 milioni di euro. Dati sicuramente positivi in un anno segnato dall'emergenza sanitaria, soprattutto se confrontati al 2019 quando la produzione di Casciotta sfiorava i 133mila kg per 134mila forme, registrando una leggera diminuzione.

Cesaretti, siamo di fronte a uno dei simboli del made in Italy, tra i primi prodotti caseari ad aver ottenuto la DOP in Italia. Chiediamo a lei, come coordinatore del Consorzio: come si rafforza la tutela, la promozione e l'informazione delle produzioni DOP?

La tutela avviene intervenendo sull'intera filiera. Questo significa operare un controllo costante per tracciare la qualità dal campo fino alla tavola. Le attività di controllo esercitate nel territorio da ormai tre anni non hanno mai rivelato contraffazioni. Vorrei sottolineare che la DOP non possiede soltanto un valore economico, dato dal quantitativo prodotto ogni anno, ma anche un determinante valore sociale e territoriale. Fondamentale è infatti lo stretto legame con il territorio, che assicura la permanenza degli allevatori in zone interne, a volte svantaggiate, garantendo in questo modo alti standard ambientali e di biodiversità. Per quanto riguarda la produzione possiamo, infatti, contare su piccoli quantitativi annuali. Il latte viene prodotto da circa 50 aziende agricole dove il ricambio generazionale è molto lento, soprattutto perché non è facile assicurare un reddito costante: si tratta di una sfida, questa, da vincere tutti insieme per continuare a produrre un'eccellenza del made in Italy, sinonimo di storia, cultura, qualità e tradizione italiana.

Cosa ci sta insegnando la pandemia da Covid-19 rispetto al modo di operare di molti Consorzi di tutela e quali sono le prossime sfide per il futuro?

La terribile emergenza sanitaria che stiamo ancora vivendo ci sta insegnando che la tutela dell'ambiente è un passo fondamentale, una chiave di sviluppo per il futuro sempre più urgente e rilevante. Il consumatore oggi è più preparato, evoluto e curioso rispetto ai cibi sani dei quali vuole non soltanto sentirne i sapori, ma anche conoscerne la storia, il territorio, gli usi e le tradizioni. Operiamo in un mercato in continua evoluzione, in cui i driver di acquisto ed i trend di consumo convergono sempre di più nel mix gusto/salute. Il Consorzio di tutela Casciotta d'Urbino guarda al futuro nella direzione del biologico. Stiamo infatti valutando, insieme agli allevatori, l'opportunità di convertire in bio l'intera produzione della Casciotta d'Urbino DOP. L'utilità nasce dalla necessità di rispondere alla crisi pandemica ed economica con dei progetti lungimiranti e trova ragione nel fatto che gli allevatori già operano in regime bio. Questo progetto è in linea con la nuova politica regionale in campo agricolo, in particolare con l'iniziativa dell'assessore regionale Mirco Carloni che punta a fare delle Marche il Distretto del cibo biologico più grande d'Italia. Inoltre, con l'iniziativa "Doppiamente eccellenti" vorremmo promuovere un Consorzio unico riconosciuto per la DOP Casciotta d'Urbino e la DOP Formaggio di Fossa di Sogliano.

Consorzio Tutela Casciotta d'Urbino DOP
Via Cerbara, 81 - 61030 Colli al Metauro (PU)
www.casciottadiurbino.it
info@casciottadiurbino.it
#casciottadurbino

Molti anni fa gli allevatori del Montefeltro progettarono di riprendere e portare su una dimensione più ampia l'antica preparazione della "Casciotta di Urbino", recuperando la tradizione che vedeva i coloni dei poderi allevare una decina di pecore e qualche vacca da latte e, con la produzione eccedente il consumo familiare, preparare il caratteristico formaggio. Memori di questa tradizione, l'obiettivo fondamentale fu quello della valorizzazione del latte prodotto delle zone svantaggiate dell'Appennino dove la pastorizia restava una delle poche attività a difesa dell'ambiente e del territorio. Già nel 1979 venne inoltrata al Ministero l'istanza di riconoscimento della Denominazione di Origine e nel 1981 fu emesso il decreto di riconoscimento della Denominazione di Origine del formaggio "Casciotta di Urbino". Nel 1992, fu costituito il Consorzio di tutela da 12 soci che presentarono ai Ministeri competenti un'istanza per ottenere l'incarico di vigilanza sulla produzione e sul commercio della "Casciotta di Urbino".

I principali numeri del Consorzio

1992
Anno costituzione del Consorzio

4
Numero soci Consorzio di tutela

1,2 mln €
Valore alla produzione

2 mln €
Valore al consumo

Fonte: Consorzio di tutela

Mille caciotte, una Casciotta

Il termine generico "caciotta" indica un formaggio comune di latte ovino o vaccino a forma rotonda, basso, non molto stagionato, prevalentemente dolce e delicato. La Casciotta d'Urbino si distingue per la lieve differenza del nome, ma soprattutto per le radici antiche e il ricorso a tecniche consolidate nei secoli, oggi rigidamente regolamentate. La Casciotta d'Urbino DOP viene prodotta esclusivamente nel territorio della provincia di Pesaro-Urbino.

Il futuro del Chianti Classico DOP fra tradizione e innovazione

Il Consorzio rappresenta il 96% dei produttori e, oltre ad attività di tutela e promozione della DOP, ha sviluppato importanti progetti di tracciabilità, sperimentazione agronomica ed enoturismo

Due importanti modifiche al disciplinare per rafforzare l'identità territoriale e differenziare l'offerta di qualità

a cura della redazione

Fin dalla sua fondazione il Consorzio Vino Chianti Classico, la prima associazione di viticoltori nata in Italia, si occupa della tutela, della vigilanza e della valorizzazione della denominazione Chianti Classico. Dal Consorzio per la difesa del vino Chianti e della sua marca d'origine del 1924 al Consorzio Vino Chianti Classico di oggi, l'organismo consortile ha cambiato nome e stili grafici del suo marchio dove da sempre, però, campeggia lo storico simbolo del Gallo Nero. Dal 2005 il logo del Gallo Nero rappresenta l'intera denominazione e si trova su tutte le bottiglie di Chianti Classico. Oggi il Consorzio rappresenta circa il 96% dei produttori della DOP e si conferma uno dei principali referenti delle istituzioni nazionali ed europee per il settore vitivinicolo. La sua organizzazione interna prevede strutture dedicate ad assolvere compiti istituzionali: dal fronte della salvaguardia e dei servizi, che vede impegnato l'ufficio legale, a quello della valorizzazione, affidato all'ufficio marketing e comunicazione. L'intera filiera, dalla produzione delle uve all'imbottigliamento del vino, è sottoposta ad un sistema di tracciabilità i cui dati vengono inseriti in un database informatizzato di pubblica fruibilità: un sistema che permette ai consumatori di tutto il mondo di verificare la provenienza della bottiglia acquistata attraverso il sito web www.chianticlassico.com. Il Consorzio attua, inoltre, un severo controllo sul prodotto confezionato già presente in tutti i canali di vendita, comprese le piattaforme di e-commerce.
Un'altra importante attività consta nella ricerca e sperimentazione in ambito agronomico ed enologico che il Consorzio ha svolto, nel corso del tempo, in collaborazione con prestigiosi istituti di formazione e ricerca a livello locale e nazionale. Consortium ha incontrato **Carlotta Gori**, direttore del Consorzio di tutela.

Due importanti modifiche al disciplinare di produzione per un'ulteriore valorizzazione delle caratteristiche distintive del Chianti Classico DOP: al via il progetto Unità Geografiche Aggiuntive e Sangiovese al 90% per la tipologia Gran Selezione.
Nel mese di giugno 2021 l'Assemblea dei Soci del Consorzio Vino Chianti Classico ha approvato, a larghissima maggioranza, un progetto di modifica al disciplinare di produzione della storica denominazione, prevedendo due importanti innovazioni per la valorizzazione dei vini del Gallo Nero. Il progetto, che è stato possibile presentare grazie ad un intenso lavoro del Consiglio di Amministrazione durato alcuni anni, raccoglie l'esigenza, nata in seno allo stesso corpo sociale, di una sempre più ampia valorizzazione delle caratteristiche che distinguono e rendono unica la denominazione del Gallo Nero.

Direttore Gori, ci spiega in particolare l'importante progetto di modifica al disciplinare di produzione che prevede le Unità Geografiche Aggiuntive?
La prima proposta di modifica al disciplinare di produzione approvata dall'Assemblea dei Soci riguarda il progetto di suddivisione del territorio di produzione del Chianti Classico DOP in aree più ristrette e dotate di maggiore omogeneità, per arrivare ad indicare in etichetta il nome del borgo o villaggio. Le norme nazionali ed europee in merito ai vini DOP, infatti, consentono che si possa fare riferimento a unità geografiche aggiuntive, identificate all'interno della zona di produzione della denominazione. La seconda modifica prevede l'aumento della percentuale minima di Sangiovese nella tipologia Gran Selezione (min. 90%), sempre per rafforzare il legame con la territorialità.

Carlotta Gori
direttore Consorzio Vino Chianti Classico

Il territorio del Chianti Classico DOP

Quali sono gli obiettivi?
Gli obiettivi sono molteplici ma sicuramente, fra i primi, vi è quello di rafforzare la comunicazione del binomio vino-territorio, così importante per il Chianti Classico DOP, con la conseguenza di aumentare la qualità in termini di identità e territorialità e consentire al consumatore di conoscere la provenienza delle uve. Non ultimo, il progetto servirà a stimolare la domanda del mercato attraverso la differenziazione dell'offerta. L'introduzione del nome del villaggio o borgo in etichetta servirà infatti ad intercettare e soddisfare l'interesse dei consumatori che, in numero sempre maggiore, desiderano approfondire la conoscenza del rapporto fra i vini del Gallo Nero e il loro territorio di origine.

Quali saranno le UGA del Chianti Classico e cosa le contraddistingue?
Le Unità Geografiche Aggiuntive individuate e approvate dall'Assemblea sono: Castellina, Castelnuovo Berardenga, Gaiole, Greve, Lamole, Montefioralle, Panzano, Radda, San Casciano, San Donato in Poggio e Vagliagli. Sono aree delimitate all'interno della zona di produzione del Chianti Classico DOP, distinguibili in base a criteri specifici quali la riconoscibilità enologica, la storicità, la notorietà e la significatività in termini di volumi prodotti. Crediamo, infatti, che il vino Chianti Classico DOP rispecchi il territorio come un'immagine fotografica in negativo; per questo motivo è così importante sia preservare il suo contesto ambientale e paesaggistico che poterlo raccontare al consumatore nelle sue varie sfaccettature, anche attraverso l'etichetta.
Da sottolineare che, in questa prima fase, le Unità Geografiche Aggiuntive saranno applicate alla sola tipologia Gran Selezione, con la disponibilità e l'apertura all'utilizzo anche per le altre due tipologie in un prossimo futuro: una scelta di importanza strategica per rafforzare l'intento delle UGA di rappresentare le eccellenze del territorio, potendo così competere, in modo più incisivo, con i più grandi vini del mondo.

A proposito di Gran Selezione, l'Assemblea ha quindi anche accolto positivamente la modifica della base ampelografica per questa tipologia. Ci spiega come cambierà l'uvaggio?
Ad oggi, le tre tipologie di Chianti Classico DOP – Annata, Riserva e Gran Selezione – attingono alla stessa base ampelografica: 80-100% Sangiovese e fino al 20% massimo di vitigni a bacca rossa autorizzati, autoctoni e/o internazionali. Con il nuovo disciplinare, per la tipologia Gran Selezione, cresce la percentuale minima di Sangiovese (min. 90%) e scompaiono, in caso di blend con altri vitigni, quelli internazionali ovvero saranno ammessi solo gli autoctoni a bacca rossa fino ad un massimo del 10%.
Fondamentale è, infatti, il legame con il territorio per questa tipologia, l'unica ad essere prodotta con uve esclusivamente di competenza aziendale: per rafforzare il binomio vino-territorio e per connotare di maggiore identità le etichette di Chianti Classico DOP Gran Selezione, è stato approvato l'utilizzo esclusivo dei vitigni autoctoni come complementari al Sangiovese, in quanto maggiormente espressivi e rappresentativi della zona di produzione e della tradizionale viticoltura chiantigiana.

Quali sono oggi i numeri della Gran Selezione?
La tipologia Gran Selezione, introdotta con l'ultima revisione del disciplinare di produzione del 2013, è prodotta oggi da ben 154 aziende per un totale di 182 etichette e rappresenta circa il 6% dell'intera produzione di Chianti Classico DOP. Da quando è sul mercato ha riscosso grande interesse del pubblico e ottime recensioni dalla stampa di settore. Recentemente, proprio con questa tipologia, il Chianti Classico DOP ha ottenuto il suo primo 100/100 da una nota firma della critica internazionale.

Consorzio Vino Chianti Classico
Via Sangallo, 41 - Loc. Sambuca Val di Pesa
50028 Barberino Tavarnelle (FI)
www.chianticlassico.com
#chianticlassico

Dalla sua fondazione il Consorzio Vino Chianti Classico si occupa della tutela, della vigilanza e della valorizzazione della denominazione Chianti Classico. Oggi il Consorzio rappresenta uno dei principali referenti delle istituzioni nazionali ed europee per il settore vitivinicolo. La sua organizzazione interna prevede strutture dedicate a svolgere i compiti istituzionali, oltre alla gestione della tracciabilità pubblica della filiera e il coordinamento di attività di ricerca. A seguito del regolamento europeo sull'OCM e dell'introduzione una sorta di "erga omnes" per la valorizzazione della denominazione e del suo marchio per gli organismi con un'elevata rappresentatività, il Consorzio ha la possibilità di gestire tutta l'attività di vigilanza, tutela e valorizzazione, oltre a poter definire l'attivazione di politiche di governo dell'offerta, per salvaguardare e tutelare la qualità del prodotto e contribuire al miglior coordinamento dell'immissione sul mercato della denominazione.

I principali numeri del Consorzio

480
Numero soci del Consorzio

7.200 ha
Vigenti iscritti all'albo del Chianti Classico DOP

270.000 hl
Produzione media annua

150
Paesi di destinazione dell'export

Fonte: Consorzio di tutela

Un progetto per il rilancio dell'enoturismo: la Chianti Classico Card

Nasce in collaborazione con la Firenze Card e il Comune di Firenze e si fonda sullo stesso principio ispiratore: così come la Firenze Card è un invito e uno strumento utile per facilitare l'accesso ai capolavori artistici del capoluogo toscano, la Card del Gallo Nero intende guidare il turista alla scoperta di uno degli elementi fondamentali della storia e della cultura della regione, il vino Chianti Classico DOP. La Chianti Classico Card sarà una sorta di lasciapassare nel mondo del Gallo Nero: acquistandola il turista e l'appassionato potranno infatti scegliere fra oltre 200 indimenticabili esperienze e vivere "momenti unici", potendo selezionare le offerte delle oltre 100 aziende viticole e olivicole del territorio che hanno aderito al progetto, degustando i prodotti a marchio Gallo Nero e visitando i tesori artistici e architettonici che si trovano tra le stupende colline tra Firenze e Siena. La Chianti Classico Card funzionerà a punti, o meglio, a "Galli Neri". Al momento dell'acquisto, il turista potrà scegliere diverse tipologie di Card e ognuna delle oltre 200 esperienze proposte dalla Card avrà un valore da 1 a 3 "Galli Neri". Una volta acquistata nei luoghi preposti, sul portale card.chianticlassico.com o sulla App "Chianti Classico Card", l'utente dovrà solo attivarla e potrà dare inizio al suo viaggio, prenotando le esperienze preferite nel territorio del Gallo Nero.

FOCUS Filiere IG

Filiera olio DOP IGP, la necessità di crescere prima che sia troppo tardi

Quale futuro per il settore? Territori, valorizzazione delle varietà italiane e dei luoghi di produzione. Ma anche educazione del consumatore per una maggiore cultura dell'olio evo

a cura della redazione

Il bacino del Mediterraneo detiene circa il 95% della produzione mondiale di olio extravergine di oliva. L'Italia è il maggior Paese per consumi al mondo e il secondo per produzione, con un patrimonio di oltre 500 cultivar, 42 oli DOP, 7 IGP e numerosi presidi Slow Food. La produzione nazionale di olio di oliva dell'ultima campagna 2019/2020 è stata pari a 365mila tonnellate: un buon risultato se paragonato alla scarsità dell'annata precedente (175mila tonnellate), ma ancora nettamente inferiore alle oltre 400mila tonnellate degli anni 2015/2016 e 2017/2018. Nonostante l'Italia olivicolo-olearia vanti ottime capacità produttive e commerciali, il problema che più frequentemente si presenta sul mercato italiano ed estero è quello dei prezzi. In Italia la GDO è il canale di vendita che veicola circa l'80% del prodotto, affiancato dalla crescita diretta nelle aziende olivicole. L'Italia è stata leader assoluta della filiera olivicolo-olearia per tanto tempo, eppure da alcuni anni non lo è più: da questo dato è necessario partire per riflettere sul futuro.

Per cercare di capire la situazione attuale, Consortium ha dedicato un focus speciale agli oli DOP IGP che contiene interviste di Fabrizio Filippi, presidente di FederDop, e di numerosi dirigenti di Consorzi di tutela di oli extravergine di oliva DOP e IGP.

La maggior parte dei consumatori percepisce l'olio EVO come un prodotto sostanzialmente uguale, indifferenziato. Il consumatore medio, quindi, tende ad acquistare questo pregiato prodotto basandosi spesso sul prezzo più basso; prezzo che, a sua volta, viene fissato dalle lobby che detengono quantità e leve di mercato e che non hanno niente a che vedere con chi produce davvero l'olio EVO DOP negli oliveti e nei frantoi. Ecco perché serve una trasformazione culturale che, raccontando il paesaggio, la storia del territorio e il lavoro che c'è dietro a ogni singolo litro di questo prezioso prodotto, permetta la valorizzazione della variegata offerta del comparto olivicolo-oleario italiano DOP e garantisca la giusta remunerazione dei produttori. Consortium ha intervistato alcuni dei 42 Consorzi di olio DOP italiano, individuati cercando di includere le principali macro-aree geografiche di produzione, a cui sono state poste le stesse domande per fornire un quadro di riferimento variegato sulle soluzioni e le sfide attuali del comparto.

In merito alle IGP, oggi si contano 7 oli extravergine certificati come Indicazioni Geografiche Protette in Italia. Si tratta di un fenomeno in crescita, come dimostrano le recenti denominazioni dell'Olio di Roma IGP – arrivata in piena estate, il 2 agosto 2021 – dell'Olio Lucano IGP del 5 ottobre 2020 e dell'Olio di Puglia IGP del 23 dicembre 2019. Un interesse concentratosi soprattutto negli ultimi anni, considerando che l'olio EVO Toscano IGP è stata la sola Indicazione Geografica olearia italiana per quasi 20 anni, dal 1998 al 2016, anno in cui è arrivata la registrazione dell'Olio Sicilia IGP.

"Vent'anni fa non fu facile dar vita a un Consorzio di tutela dell'olio extravergine d'oliva Toscano IGP per un prodotto riconosciuto dal mercato al top della piramide qualitativa, ma senza che potesse fregiarsi della DOP, bocciata da Bruxelles a causa dell'eccessiva diversità degli oli toscani tra loro. Sembrava uno scoglio difficile da affrontare – raccontano dal Consorzio Toscano IGP –. La decisione di ripiegare sull'IGP Toscano fece storcere il naso a molti. E invece 'l'IGP con la forza della DOP', come fu chiamata all'epoca visto che il disciplinare prevede che tutte le fasi di coltivazione e lavorazione siano svolte in Toscana, si è fatta largo e ha conquistato produttori e mercato, aprendo la strada ad altre esperienze regionali simili (in Sicilia, in Calabria, nelle Marche, ecc.). Se all'inizio il Consorzio Toscano IGP era considerato il parente povero delle DOP, oggi si attesta come una delle certificazioni più ricercate anche all'estero".

Fabrizio Filippi, presidente FederDop Olio

FederDop Olio, Filippi: "Ripartiamo da zero per creare una nuova realtà delle DOP IGP"

a cura della redazione

FederDop Olio, la Federazione Nazionale dei Consorzi volontari per la tutela delle Denominazioni di Origine Protetta degli oli extravergine di oliva italiani, nasce nel 2003 per supportare i Consorzi delle diverse DOP nel loro percorso di crescita e di affermazione sul mercato, con azioni di informazione, valorizzazione, promozione, tutela e, soprattutto, per difendere la vera produzione DOP italiana. Dal 2003 molte cose sono cambiate sia nel settore sia all'interno dell'associazione stessa che, con la presidenza di **Fabrizio Filippi** e il riconoscimento di sette IGP olearie regionali, punta a un profondo rinnovamento della Federazione per far fronte alle mutate condizioni del settore olivicolo italiano, ai numerosissimi adempimenti richiesti e alla necessità di avere un interlocutore unico che si interfacci con il Mipaaf. Grande esperto del comparto, Filippi è da anni alla guida degli olivicoltori toscani in qualità di presidente del Consorzio Olio Toscano IGP che, con oltre 11mila soci e 7 milioni di piante certificate IGP, a livello numerico è il più importante Consorzio italiano di olio certificato.

Presidente Filippi quanti Consorzi aderiscono a FederDop e qual è il ruolo di questa associazione?

Attualmente aderiscono 12 Consorzi di diverse regioni italiane. La Federazione, fin dal 2003, ha lavorato per rappresentare gli interessi delle produzioni italiane di oli DOP e IGP e promuovere lo sviluppo del settore attraverso la cooperazione e il coordinamento di tutti i portatori d'interesse, facendosi portavoce in sede istituzionale delle esigenze collettive del comparto. Non siamo in molti, ma adesso ci sono i prsupposti per rimettere insieme tutti alla luce delle mutate condizioni del comparto. Nel 2003 c'erano tante piccole DOP e solo l'IGP Toscano; oggi le IGP regionali riconosciute e operative sono sette. Lo scenario è dunque mutato e bisogna tener conto di questo per riscrivere la rappresentanza. Ciò non significa che le piccole DOP abbiano perso di valore, anzi, sono diventate determinanti sul territorio e giocano un ruolo fondamentale a livello locale e, alcune, anche ben oltre al territorio, ma non sono la maggior parte. Ho accettato questa sfida della presidenza perché credo che questo sia il momento per cambiare; siamo entrati anche in Origin Italia per dare voce a un settore che rischia di essere molto frammentato e di non riuscire a incidere nelle politiche che lo riguardano. È tutto da costruire per FederDop Olio e il primo passo è riuscire a coinvolgere il maggior numero possibile di Consorzi per fare squadra, anche attraverso una comunicazione nuova. Posso dire che la mia presidenza di FederDop Olio parte da zero: nonostante ci sia tanta storia alle spalle e rispetto ai cambiamenti avvenuti, partiamo con un'altra marcia.

Quanto è importante e strategico fare squadra per il rilancio economico del comparto agroalimentare e per il rafforzamento del settore dell'olio DOP IGP?

Il settore degli oli DOP e IGP svolge un ruolo cruciale e trainante nel contesto olivicolo-oleario italiano; ciononostante, non viene ancora suf-

FEDERDOP OLIO
Federazione Nazionale dei Consorzi volontari per la tutela delle Denominazioni di Origine Protetta degli oli extra vergini di oliva
Via XXIV Maggio, 43 - 00187 Roma
www.federdopolio.com - info@federdopolio.com

ficientemente valorizzato o riconosciuto e ha, dunque, estremo bisogno di unità per far sentire la propria voce in maniera autorevole e compatta, sostenendo con forza le tante esigenze comuni. Alla luce di un mondo frammentato e disomogeneo come quello dell'olio, fare squadra è quindi determinante. La pandemia, per esempio, non ha inciso sugli scambi dei grandi numeri, ma ha colpito le aziende piccole, che hanno pagato il lockdown a caro prezzo. I dati più recenti ci dicono che il mercato va bene, che le richieste sono in aumento, ma che ancora non cresce la produzione. Gli investimenti ci sono stati, anche se i risultati si vedranno nei prossimi anni perché ci sono tanti impianti nuovi che presto entreranno in produzione.

Cosa rappresentano le DOP IGP dell'olio per il made in Italy? Possono essere considerate l'elemento trainante degli oli extravergine di oliva italiani?
L'Italia possiede il più vasto patrimonio varietale olivicolo del mondo: oltre 500 cultivar autoctone. Questa incomparabile biodiversità, l'eterogeneità delle aree olivicole vocate e le peculiari competenze che contraddistinguono i nostri territori sono rappresentate e valorizzate dagli oli con certificazione di origine DOP o IGP. Il nostro Paese vanta oggi ben 49 oli a denominazione: si tratta di un primato assoluto, non solo in termini numerici, ma anche in termini di distintività e riconoscibilità, che costituiscono elementi preziosi per il posizionamento di tutto il settore olivicolo italiano all'estero. Il comparto degli oli a Denominazione di Origine dà espressione all'immenso patrimonio varietale e territoriale della Penisola e, con la sua altissima propensione all'export (la quota destinata ai mercati esterni per talune denominazioni va dal 50% al 70%), rappresenta spesso nel mondo il meglio della produzione olivicola italiana in termini di qualità e riconoscibilità.

Cosa c'è nel futuro dell'olivicoltura italiana e, soprattutto, come dovranno rafforzarsi le DOP IGP dell'olio per avere un ruolo sempre più definito?
Il futuro ci pone di fronte sfide e opportunità. Solo per citarne alcune: il cambiamento climatico, l'incremento sostenibile delle produzioni, la valorizzazione del patrimonio olivicolo autoctono del nostro Paese, la diffusione della cultura dell'olio, la regolamentazione dei mercati, l'oleoturismo, la revisione dei Disciplinari di produzione, la protezione delle denominazioni sui mercati. I Consorzi DOP e IGP dovranno condividere esperienze e competenze, trovare denominatori comuni, fare rete ed unirsi, sia per far emergere e sostenere in modo efficace le esigenze del comparto in sede istituzionale sia per lavorare in sinergia alla difesa dei propri interessi comuni.

La pandemia ha colpito di fatto tutti i settori: quanto ne ha risentito il comparto degli oli certificati?
Come ho già detto, ne hanno risentito soprattutto le piccole aziende che lavorano con Horeca e turismo. Dobbiamo valorizzare la grande biodiversità, il grande patrimonio varietale che abbiamo in Italia, ampliando così la gamma di sensazioni, profumi e sapori. I prodotti omogenei, anche se buoni, valgono sicuramente meno. È il grande patrimonio varietale italiano che dobbiamo valorizzare e difendere.

Con produzioni inferiori ad altri Paesi, come può l'Italia mantenere la sua leadership?
L'Italia ha sicuramente la leadership qualitativa. Questo non è scontato: dobbiamo sempre adeguarci e investire perché anche altri Paesi stanno crescendo qualitativamente. Certo, non possiamo misurarci sulle grandi quantità a basso costo, perché saremmo perdenti. Dobbiamo, invece, esaltare la biodiversità italiana fatta di tantissimi territori e di produzioni di eccellenza.

C'è il rischio di introduzione di varietà di olive non autoctone per aumentare la produzione?
È un fenomeno presente, ma non credo che sia il futuro dell'olivicoltura italiana. Queste olive non danno un prodotto di elevata qualità, possono dare risposte solo in termini quantitativi. Va considerato che non produciamo neanche la metà dell'olio che consumiamo, quindi è comprensibile che qualcuno faccia investimenti in quella direzione. Sono però convito che saremo vincenti se punteremo molto sulla straordinaria biodiversità italiana.

Brisighella DOP

GUUE L 163 del 02.07.1996

Una DOP piccola in cerca di espansione attraverso nuovi uliveti

L'olio extravergine di oliva Brisighella DOP vanta origini antichissime, confermate anche dal recente ritrovamento di un piccolo frantoio a uso familiare risalente all'epoca romana. Di colore verde smeraldo dai riflessi dorati, l'odore fruttato con sensazione netta di erbe e ortaggi, e il sapore fruttato con un leggero sentore di amaro e di piccante, questo olio emiliano viene prodotto in alcuni comuni nelle province di Ravenna e Forlì-Cesena. Alla guida del Consorzio di tutela Brisighella DOP c'è il presidente **Igor Bernabé**.

Presidente, qual è il numero di produttori iscritti alla vostra DOP aggiornato all'ultimo anno?
Attualmente contiamo 105 olivicoltori, 2 frantoi/confezionatori e 1 intermediario.

Ritenete che il valore di mercato della vostra denominazione sia soddisfacente?
Mi sento di affermare che il valore di mercato del nostro olio DOP è abbastanza soddisfacente, anche se le rese per ettaro nella nostra zona sono molto basse, per cui produrre olio DOP è comunque dispendioso.

Qual è il mercato di riferimento della vostra denominazione? Quali sono i mercati stranieri più interessanti per voi?
Ad oggi il mercato di riferimento è quello nazionale anche se, nel prossimo futuro, intendiamo programmare delle iniziative per poter esportare il nostro olio anche in alcuni mercati stranieri di interesse come, ad esempio, Germania, Emirati Arabi e Giappone.

Quali sono i punti di forza e i punti di debolezza della vostra denominazione?
Il principale punto di forza è sicuramente l'esperienza nel settore: il Brisighella DOP è una delle prime 5 DOP olivicole italiane e vanta una storia che parte dalla selezione di oliveti sin dal 1975. A questo va aggiunta l'ottima qualità del prodotto che riusciamo ad estrarre dalle nostre olive grazie al clima e alla vocazione a tale coltura da parte dei nostri terreni. Il punto di debolezza è dato dalla dimensione della nostra DOP perché siamo piccoli e produciamo poca quantità. Fino ad ora il prodotto, nella sua quasi totalità, è stato commercializzato nel solo mercato italiano, senza avere giacenze da un anno all'altro. Negli ultimi anni è aumentata la messa a dimora di nuovi oliveti per la successiva iscrizione all'albo Brisighella DOP che entreranno presto in produzione quindi… incrociamo le dita: c'è un futuro tutto da scrivere.

Cartoceto DOP

GUUE L 328 del 30.10.2004

Il mercato inizia a cercare gli oli di qualità e la garanzia della certificazione

L'olio extravergine di oliva Cartoceto DOP è ottenuto dai frutti dell'olivo delle varietà Leccino, Frantoio e Raggiala. La zona di produzione e trasformazione comprende, in tutto o in parte, il territorio di alcuni comuni della provincia di Pesaro e Urbino, nella regione Marche. L'olio extravergine di oliva Cartoceto DOP è verde e può avere un riflesso giallo oro per gli oli molto freschi, che diventa giallo oro con lievi note verdognole per quelli più maturi. Il sapore è armonico, con sensazione variegata di fruttato verde, dolce, amaro e piccante ed eventuale retrogusto di mandorla verde e carciofo. Alla guida del Consorzio di tutela il presidente **Tommaso Maggioli** al quale Consortium ha rivolto alcune domande.

Presidente, qual è il numero di produttori iscritti alla vostra DOP aggiornato all'ultimo anno?
Sono iscritte 22 aziende.

Tommaso Maggioli, presidente del Consorzio del Cartoceto DOP

Ritenete che il valore di mercato della vostra denominazione sia soddisfacente?
Il valore di mercato attualmente è sodisfacente, l'attuale prezzo consente anche di poter fare degli investimenti in prospettiva. Che con l'olio non ci si arricchisca resta un dato di fatto, ma il mercato adesso ha cominciato a capire la differenza fra olio di qualità e olio generico. La mia sensazione è che questo processo sia cominciato da pochi anni. Adesso, ad esempio, si inizia a capire anche come utilizzare l'olio di qualità in cucina: gli stessi clienti ci riferiscono che, avendo mangiato prevalentemente a casa in questi due anni, hanno iniziato a scegliere oli buoni per condire. La strada è quella giusta, ma bisogna ancora insistere sulla comunicazione per far capire il valore aggiunto di una DOP IGP, anche in termini di controllo e tracciabilità. Infatti, la certificazione prima era apprezzata più all'estero che in Italia; adesso questa tendenza sta cambiando: DOP e IGP non sono più considerati marchi fine a se stessi, ma cominciano ad essere percepiti come una garanzia.

Qual è il mercato di riferimento della vostra denominazione? Quali sono i mercati stranieri più interessanti per voi?
Abbiamo vendita locale, ovviamente. Siamo posizionati bene al nord Italia, soprattutto nel nord est, ma abbiamo ottimi canali di vendita anche sul mercato di Roma e del Lazio in generale. Per quanto riguarda l'estero, siamo presenti in nord Europa: Paesi Bassi, Germania, Danimarca. Questi citati sono i mercati di riferimento più importanti del Cartoceto DOP, ma anche la Svizzera è molto interessante. Nonostante i due anni di pandemia, abbiamo lavorato sempre, anche con l'estero. È invece mancata del tutto la vendita legata all'incoming dei turisti stranieri e ai gruppi in vacanza in Italia che venivano nelle nostre aziende agricole. Ma, in concomitanza al crollo del turismo, si è sviluppata la vendita online e in molti si stanno trovando bene con questo canale.

Quali sono i punti di forza e i punti di debolezza della vostra denominazione?
Essendo una DOP molto piccola, che si sviluppa solo su 4 comuni, c'è un bel rapporto di aiuto reciproco fra i produttori, c'è molta collaborazione. La nostra debolezza è sempre legata alle nostre dimensioni perché, trattandosi di una DOP piccola, si fa difficoltà ad affrontare i mercati che richiedono numeri importanti, come Cina e Russia.

Chianti Classico DOP
GUUE L 281 del 07.11.2000

La chiave è la qualità, manca una cultura diffusa dell'olio ma i segnali sono buoni

L'olio extravergine di oliva Chianti Classico DOP è ottenuto dai frutti dell'olivo delle varietà Leccino, Frantoio, Correggiolo e Moraiolo. La zona di produzione si estende a numerosi comuni della provincia di Siena e Firenze, in Toscana. Si presenta con un colore verde intenso o con sfumature dorate. L'odore è fruttato, di media intensità e conserva un aroma deciso di oliva. Dal sapore piccante, ha un retrogusto amaro di carciofo e cardo. Alla guida del Consorzio di tutela c'è il presidente **Gianni Pruneti**, al quale Consortium ha rivolto alcune domande.

Presidente, qual è il numero di produttori iscritti alla vostra DOP aggiornato all'ultimo anno?
I nostri soci sono 208 e siamo molto soddisfatti nel dire che il trend positivo di crescita della base sociale continua in modo costante: il raccolto 2021 vedrà un numero sempre maggiore di produttori.

Ritenete che il valore di mercato della vostra denominazione sia soddisfacente?
Il Chianti Classico DOP è un prodotto di altissima qualità, riconosciuto dai cultori dell'olio. Ha enormi potenzialità di crescita, come dimostrato dal continuo aumento sia del valore

Gianni Pruneti,
presidente del Consorzio del Chianti Classico DOP

che delle aziende produttrici, e stiamo lavorando perché sia sempre più presente nell'Horeca e nella vendita diretta: sono i nostri canali di riferimento, dove viene riconosciuto a pieno titolo il valore aggiunto della DOP.

Qual è il mercato di riferimento della vostra denominazione? Quali sono i mercati stranieri più interessanti per voi?
Per il Chianti Classico DOP l'export è fondamentale: le nostre relazioni con il mercato nordamericano sono storiche e molto solide, ma non si devono dimenticare anche l'Inghilterra, la Germania e il Giappone. In questi Paesi la cultura gastronomica di alto livello è ormai consolidata e il made in Italy, inclusi i prodotti agroalimentari del nostro territorio, esercita un fascino indiscutibile.

Quali sono i punti di forza e i punti di debolezza della vostra denominazione?
La parola chiave è una: qualità. Dietro ad un elevato livello qualitativo c'è un complesso sistema di fattori che lo determinano come, ad esempio, l'attenzione al territorio, che è un patrimonio da tutelare nell'ottica della sostenibilità in cui si impegnano sempre di più le nostre aziende. Non bisogna però dimenticare che produrre olio DOP richiede una grandissima competenza agronomica e tecnica, in cui la lunga tradizione della nostra terra è da anni affiancata e affinata da una continua innovazione e condivisione delle conoscenze acquisite. La crescita di un territorio è necessariamente un movimento collettivo e la nostra è una terra molto vocata, che il fattore umano deve saper valorizzare per raggiungere i massimi livelli di espressione. In breve, anche con i "fondamentali" giusti sono essenziali gli investimenti, non solo economici, ma anche culturali: è questa la strada intrapresa dal Consorzio anni fa ed è anche la strada tracciata per il futuro. Come punto di debolezza, oggi scontiamo un retaggio del passato, cioè la mancanza di una cultura diffusa dell'olio d'eccellenza, ma fortunatamente in questi anni stiamo già vedendo un'inversione di rotta. La sfida che abbiamo davanti è impegnarci su tutti i mercati per comunicare sempre meglio l'unicità del nostro olio e la sua riconoscibilità, forti anche del simbolo del Gallo Nero che identifica questa terra già dal Medioevo.

Garda DOP
GUUE L 322 del 25.11.1997

Il territorio deve promuoversi in modo globale e tutelare i prodotti di eccellenza

L'olio extravergine di oliva Garda DOP è ottenuto dai frutti dell'ulivo di varietà Casaliva, Frantoio, Leccino e Pendolino. La denominazione può essere accompagnata dalle menzioni Bresciano, Orientale e Trentino. La zona di produzione per la menzione Bresciano ricade in 27 comuni della provincia di Brescia in Lombardia, mentre per la menzione Orientale in 6 comuni della provincia di Mantova (Lombardia) e 19 nella provincia di Verona (Veneto) e, infine, per la menzione Trentino in 11 comuni della provincia di Trento. Le caratteristiche dell'olio variano leggermente a seconda della menzione. Il Consorzio di tutela, che comprende tutte e tre le sponde del lago di Garda (veronese, bresciana e trentina), è stato riconosciuto dal Ministero delle politiche agricole nel marzo 2004. Alla guida del Consorzio di tutela c'è la presidente **Laura Turri** che ha raccontato a Consortium l'olio Garda DOP, l'importanza della DOP e di un territorio ad alta vocazione olivicola.

Presidente Turri, qual è il numero di produttori iscritti alla vostra DOP aggiornato all'ultimo anno?
I produttori iscritti al Consorzio sono 470.

Ritenete che il valore di mercato della vostra denominazione sia soddisfacente?
Siamo sicuramente fortunati ri-

Laura Turri,
presidente del Consorzio del Garda DOP

spetto ad altre realtà DOP. Il nostro obiettivo è comunque riuscire a crescere ancora, sia come valore di mercato sia in termini di promozione, tutela e valorizzazione del prodotto presso il consumatore finale.

Qual è il mercato di riferimento della vostra denominazione? Quali sono i mercati stranieri più interessanti per voi?
Il nostro mercato di riferimento principale è l'Europa. Altri mercati stranieri molto interessanti sono Stati Uniti e Giappone.

Quali sono i punti di forza e i punti di debolezza della vostra denominazione?
Uno dei punti di forza è la caratteristica principale del prodotto che tanto piace ai consumatori, cioè la sua straordinaria leggerezza che consente di utilizzarlo in molte preparazioni. Altro punto di forza consiste nella fortuna di trovarci in un meraviglioso territorio molto conosciuto, una rinomata meta turistica per tanti ospiti anche stranieri. Paradossalmente, questo diventa anche il punto di maggior debolezza per la denominazione: ogni anno, infatti, milioni di turisti visitano il lago e acquistano direttamente nelle aziende l'olio Garda DOP; si può dire che, di fatto, "abbiamo i clienti in casa". Ma, e questo è l'altro aspetto, in tanti sfruttano la reputazione dell'olio Garda DOP. Ci troviamo in un contesto in cui il mondo dell'accoglienza turistica e della ristorazione non ci aiuta molto, basti pensare che ancora oggi su molte tavole dei ristoranti del lago non si trova l'olio Garda DOP. Ciò dimostra che il prodotto della nostra terra non è percepito come valore aggiunto da chi dovrebbe valorizzarlo, perché si ferma ad una mera questione di costi. E questo è solo un aspetto del problema, che sarebbe forse superabile se l'intero territorio imparasse a promuoversi in modo globale, facendo squadra tra istituzioni e operatori per tutelare strategicamente i nostri prodotti di eccellenza.

Monti Iblei DOP
GUUE L 322 del 25.11.1997

Abbinamento vincente con l'alta ristorazione e il richiamo alla salubrità

L'olio extravergine di oliva Monti Iblei DOP è ottenuto dai frutti dell'ulivo di varietà Tonda Iblea, Moresca e Nocellara Etnea. La denominazione è accompagnata dalle menzioni geografiche Monte Lauro, Val d'Anapo, Val Tellaro, Frigintini, Gulfi, Valle dell'Irminio, Calatino, Trigona-Pancali. Aspetto, odore e sapore variano a seconda della menzione geografica. La zona di produzione interessa alcuni comuni delle province siciliane di Siracusa, Ragusa e Catania. Il Consorzio di tutela è guidato dal presidente **Giuseppe Arezzo** e dal direttore **Umberto Godano** ai quali Consortium ha rivolto alcune domande.

Presidente Arezzo, qual è il numero di produttori iscritti alla vostra DOP aggiornato all'ultimo anno?
Il Consorzio vanta un numero di iscritti pari a 260, di cui 210 olivicoltori, 17 frantoiani, 30 confezionatori e 4 intermediari, e una produzione DOP in crescita, come si evince dai dati dell'olio certificato nelle ultime tre campagne che ho il piacere di riportare: campagna 2018/2019 circa 2.266 quintali; campagna 2019/2020 circa 2.300 quintali; campagna 2020/2021 circa 2.989 quintali.

Ritenete che il valore di mercato della vostra denominazione sia soddisfacente?
In merito al valore di mercato della nostra DOP possiamo ritenerci abbastanza soddisfatti: le vendite si sono ormai stabilizzate in diversi Paesi che riconoscono il nostro come un prodotto genuino, salutare e quindi di eccellenza. Viene richiesto sempre più frequentemente ai nostri soci di poter visitare le proprie aziende per poter toccare con mano e scoprire non solo il prodotto, ma anche lo

Giuseppe Arezzo,
presidente del Consorzio del Monti Iblei DOP

Eventi

Due gli eventi di cui è stato protagonista il Consorzio di tutela quest'anno: una collaborazione con la LILT, Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori, ed un secondo progetto "Il Laboratorio delle Eccellenze" che nasce da un protocollo di intesa fra il Consorzio DOP Monti Iblei, l'istituto superiore G. Marconi di Vittoria e l'associazione AMIRA per una due giorni di formazione e informazione con assaggio dell'olio e di altre eccellenze locali.

splendido territorio che lo ospita. Il valore di mercato è spesso supportato e mantenuto dall'abbinamento, in costante crescita, dell'olio evo Monti Iblei DOP sia all'alta ristorazione sia con le proprietà salutistiche di tutti gli oli EVO di alta qualità.

Direttore Godano, qual è il mercato di riferimento della vostra denominazione? Quali sono i mercati stranieri più interessanti per voi?

Il mercato di riferimento del Monti Iblei DOP è andato via via ad ampliarsi. In particolare, sono stati raggiunti importanti mercati oltre a quello europeo, ci riferiamo a quello asiatico, soprattutto per quanto riguarda il Giappone, e a quello degli USA. Rimangono quindi questi i mercati stranieri più interessanti, ma si spera di poter aggiungere a breve anche l'Australia e gli Emirati Arabi.

Quali sono i punti di forza e i punti di debolezza della vostra denominazione?

I punti di forza sono sicuramente le cultivar tipiche del nostro territorio, la dedizione e la professionalità con cui i nostri bravi imprenditori coltivano gli oliveti e, infine, ma di non minore importanza, l'attenzione dei trasformatori (frantoiani) all'innovazione delle attrezzature inerenti alla molitura, che rappresenta il momento più delicato della produzione di un olio di alta qualità. Tutto questo genera un prodotto che oramai è riconosciuto nei diversi concorsi di settore, vantando l'assegnazione di numerosi premi e menzioni. I punti di debolezza risiedono, invece, nella dimensione dell'areale e, di conseguenza, della quantità di prodotto certificato. Anche il PSR della Regione Sicilia ha penalizzato il settore olivicolo in quanto, per accedere ai fondi volti alla realizzazione di nuovi impianti, occoreva che il beneficiario avesse una base aziendale di almeno 9 ettari. Questo ha frenato l'aumento della superficie olivetata del nostro areale, oltre a quello della Sicilia, e di conseguenza frenerà anche la crescita di olio EVO certificato che, invece, avrebbe giovato, vista la crescente richiesta del prodotto.

Riviera Ligure DOP

GUUE L 22 del 24.01.1997

Il miglioramento qualitativo deve essere in rapporto alla soddisfazione dell'intera filiera

L'olio extravergine di oliva Riviera Ligure DOP è ottenuto dai frutti dell'olivo di varietà Taggiasca, Pignola, Lavagnina, Razzola e da cultivar locali autoctone. La denominazione deve essere accompagnata da una delle seguenti menzioni geografiche aggiuntive: Riviera dei Fiori, Riviera di Ponente Savonese o Riviera di Levante. La zona di produzione interessa l'intero territorio della Liguria. Le caratteristiche dell'olio variano leggermente a seconda della menzione. Consortium ha intervistato **Carlo Siffredi**, presidente del Consorzio di tutela.

Presidente Siffredi, qual è il numero di produttori iscritti alla vostra DOP aggiornato all'ultimo anno?

Ad oggi contiamo 825 olivicoltori, 52 frantoiani, 69 confezionatori e 2 intermediari.

Ritenete che il valore di mercato della vostra denominazione sia soddisfacente?

Di fatto il Riviera Ligure DOP è uno tra gli oli a denominazione con il prezzo più elevato sul mercato, ma va detto che quanto pagato al produttore non rispecchia ancora fedelmente il valore dell'olio in rapporto alla remunerazione corretta, tanto dell'olivicoltore quanto del frantoiano, in un territorio difficile come quello ligure. Per questo il Consorzio adotta ormai da quattordici anni un Patto di filiera tra gli operatori della filiera produttiva del prodotto tutelato. Vogliamo in questo modo sostenere il miglioramento qualitativo delle produzioni in rapporto ad una maggiore soddisfazione dell'intera filiera.

Qual è il mercato di riferimento della vostra denominazione?

Carlo Siffredi,
presidente Consorzio del Riviera Ligure DOP

Quali sono i mercati stranieri più interessanti per voi?
Il mercato di riferimento è quello italiano, con particolare attenzione alle regioni settentrionali. La denominazione riscontra successo anche all'estero, soprattutto in Germania e in Francia, dove ci sono consumatori che conoscono il nostro territorio e ne apprezzano le eccellenze agroalimentari.

Quali sono i punti di forza e i punti di debolezza della vostra denominazione
I punti di forza sono il riconoscimento della qualità apprezzata dai consumatori nel mercato degli oli, anche grazie alla storia delle nostre produzioni consolidatesi nel tempo e alle aziende pioniere di questo prodotto in Italia ed all'estero. In più, l'olio è riconosciuto come elemento simbolico della regione, poiché la sua produzione ha ricadute positive su ambiente, paesaggio, economia, socialità, tradizioni ed è anche un elemento di identità. Ulteriore punto di forza, direttamente relazionabile al suo rapporto con il territorio, è quello di poter svolgere un ruolo importante di aggregazione a livello turistico (enogastronomico, ambientale, culturale). I punti di debolezza sono quelli tipici che esistono a livello nazionale per gli oli DOP IGP. Infatti, ci sono richiami al territorio da parte di soggetti commerciali e operatori per oli non certificati e che, quindi, oltre ad essere in contrasto con la normativa europea sull'origine, creano confusione agli occhi dei consumatori già disorientati da una infelice scelta dei nomi dei prodotti a livello di classificazione normativa (olio extravergine di oliva, olio di oliva vergine, olio di oliva, ecc.). A livello regionale, poi, c'è una criticità specifica in relazione alla frammentazione produttiva e alla gestione degli oliveti. In spazi dove anche la meccanizzazione è limitata, occorre agire sulla capacità innovativa per quanto concerne la produzione e tenere conto del ricambio generazionale che di fatto esiste, ma è lento.

Sardegna DOP
GUUE L 46 del 16.02.2007

Divulgazione nella filiera e presso i consumatori, per una DOP dal grande potenziale

L'olio extravergine di oliva Sardegna DOP è ottenuto dai frutti dell'olivo di varietà Bosana, Tonda di Cagliari, Nera di Villacidoro e Semidana. La zona di produzione comprende tutto il territorio della regione Sardegna. Il colore dell'olio Sardegna DOP va dal verde al giallo con sfumature cromatiche variano nel tempo. L'odore è fruttato, così come il sapore che presenta qualche nota di amaro e piccante. Consortium ha incontrato la presidente del Consorzio di tutela **Antonella Anna Maria Orrù**.

Qual è il numero di produttori iscritti alla vostra DOP aggiornato all'ultimo anno?
Per il Sardegna DOP i produttori iscritti nell'annata 2020-21 sono 65, dei quali solo 25 hanno certificato olive atte a divenire DOP. I soci del Consorzio sono così suddivisi: 11 olivicoltori, 7 trasformatori (molitori) e 4 confezionatori (imbottigliatori). Per incrementare tali numeri il Consorzio, tramite il Consiglio di Amministrazione, sta attuando politiche espansive di divulgazione e conoscenza a tutta la filiera, politiche che, nell'ultimo periodo, hanno dato i loro frutti con l'inserimento di nuovi soci e l'interessamento da parte di altre aziende a far parte della compagine sociale.

Ritenete che il valore di mercato della vostra denominazione sia soddisfacente?
Riteniamo che al momento il valore di mercato del prodotto DOP possa essere ulteriormente sviluppato con politiche volte a far conoscere le qualità dell'olio Sardegna DOP, anche attraverso le attività che il Consorzio andrà a predisporre nel corso di questo periodo tramite la promozione sui

media e sui social media per informare il consumatore circa le caratteristiche salutistiche e organolettiche del prodotto.

Qual è il mercato di riferimento della vostra denominazione? Quali sono i mercati stranieri più interessanti per voi?
Attualmente il mercato di riferimento è principalmente quello nazionale, mentre i Paesi di riferimento più interessanti con i quali interloquire e cercare ulteriori rapporti commerciali sono in Europa, con la Germania come primo mercato idoneo a recepire i prodotti di qualità, oltre a quello giapponese e quello statunitense che è in costante crescita.

Quali sono i punti di forza e i punti di debolezza della vostra denominazione?
Il punto di forza della denominazione sta nella rievocazione immediata e diretta di un territorio, come la Sardegna, che da sempre è riconosciuto per la qualità espressa dalle proprie produzioni nonché per la natura e la salubrità delle nostre terre. Se, infatti, il made in Italy è sinonimo di qualità ed eccellenza, la Sardegna ha, soprattutto per i prodotti agricoli e grazie alle caratteristiche insulari e climatiche, sicuramente una marcia in più che va messa in evidenza maggiormente. Il punto di debolezza può essere attualmente individuato su una ancora timida risposta del mondo della produzione verso la DOP, riferendosi a questa certificazione in maniera importante solitamente nelle annate maggiormente produttive dove le quotazioni di mercato degli oli EVO italiani subiscono decrementi rilevanti. La certificazione Sardegna DOP ha dei limiti per quanto concerne la divulgazione della conoscenza del marchio e del prodotto, ai quale bisogna porre rimedio con una massiccia e capillare valorizzazione da attuarsi attraverso la ricerca di finanziamenti pubblici cui spesso non è facile accedere per via delle complicazioni burocratiche e finanziarie.

Olio di Calabria IGP
GUUE L 345 del 20.12.2016

Un'IGP giovane per un olio storico che vuole conquistare la fiducia dei consumatori

L'Olio di Calabria IGP è ottenuto da cultivar autoctone, prevalentemente diffuse sul territorio regionale: Carolea, Dolce di Rossano, Sinopolese, Grossa di Gerace, Tondina, Ottobratica, Grossa di Cassano, Tonda di Strongoli. La zona di produzione dell'Olio di Calabria IGP comprende l'intero territorio amministrativo della Calabria. Il colore va dal verde al giallo paglierino con variazione cromatica nel tempo. L'odore è fruttato di oliva verde con note floreali, di carciofo, foglia, pomodoro ed erba appena falciata. Al palato si fa apprezzare per la struttura armonica. Consortium ha intervistato il presidente **Massimino Magliocchi**.

Presidente Magliocchi, qual è il numero di produttori iscritti alla vostra IGP aggiornato all'ultimo anno?
Attualmente al Consorzio aderiscono circa 200 olivicoltori che producono a marchio IGP.

Ritenete che il valore di mercato della vostra denominazione sia soddisfacente?
Essendo la Calabria la seconda regione italiana per produzione di olio, presenta una grande potenzialità produttiva non solo in termini di quantità, ma anche di eccellente qualità. Questo ci consente di esprimere, attraverso il marchio IGP, un valore di mercato molto positivo e di guardare al futuro con ottimismo, individuando una prospettiva di crescita dei consumi e l'acquisizione di nuovi mercati.

Qual è il mercato di riferimento della vostra denominazione? Quali sono i mercati stranieri più interessanti per voi?
Momentaneamente il nostro mer-

Massimino Magliocchi, presidente Consorzio dell'Olio di Calabria IGP

cato di riferimento resta quello nazionale, pur registrando significative presenze anche in Paesi esteri con prospettive lusinghiere per quelli del Nord Europa e del Nord America, dove gradualmente ci stiamo posizionando con le nostre aziende che producono a marchio IGP.

Quali sono i punti di forza e i punti di debolezza della vostra denominazione?

Il nostro punto di forza resta sempre quel valore culturale, che si perde nella notte dei tempi, frutto di storici produttori olivicoli che, esprime un olio extravergine di altissima qualità. Inoltre, con la realizzazione della IGP abbiamo voluto garantire maggiormente ai nostri consumatori, con un disciplinare restrittivo, la presenza dei valori salutistici e organolettici che l'olio Olio di Calabria IGP contiene. Il punto di debolezza consiste nell'essere una IGP giovane che deve ancora lavorare tanto per conquistare la fiducia del consumatore.

Olio Lucano IGP

GUUE L 321 del 05.10.2020

Registrazione a ridosso della pandemia, grande stimolo per la ripresa del comparto

Il 10 ottobre 2020 arriva la buona notizia che segna un traguardo raggiunto: l'Olio Lucano è ufficialmente iscritto dalla Commissione Europea nel registro delle Indicazioni Geografiche Protette. La zona geografica di produzione dell'Olio Lucano IGP coincide con l'intero territorio della regione Basilicata, dove si produce l'1,4% dell'olio italiano ed è già registrata il Vulture DOP. Sono 27 le varietà autoctone distribuite su 28mila ettari di territorio. L'IGP è un grande risultato, giunto alla fine di un percorso durato più di tre anni e costellato dall'impegno di molti: Assessorato all'agricoltura, uffici regionali, Camera di commercio, Alsia, ma soprattutto delle tante aziende del Consorzio proponente, guidato dal presidente Claudio Cufino. Un risultato considerato "il figlio dell'agricoltura lucana di eccellenza", che si unisce al lavoro di miglioramento della qualità di tutta la comunità olivicola lucana intrapreso sin dal 2015, con l'emanazione della legge regionale e una nuova collaborazione sinergica tra tutti i livelli del mondo della produzione e delle istituzioni. Il riconoscimento è stato salutato come un importante stimolo e un volano di ripresa dell'intero comparto olivicolo, capace di guidare il rilancio di tutto l'agroalimentare di qualità della regione che non ha bisogno di assistenzialismo, bensì di una visione e di un nuovo dinamismo imprenditoriale. A un anno dalla registrazione, Consortium ha intervistato **Claudio Cufino**, presidente dell'Associazione richiedente l'IGP.

Presidente Cufino, qual è il numero di produttori iscritti alla vostra IGP aggiornato all'ultimo anno?

I produttori iscritti nell'ultimo anno all'IGP sono circa una trentina, mentre i frantoiani e confezionatori una decina. Purtroppo, la tanto attesa registrazione è quasi coincisa con l'emergenza Coronavirus. La situazione pandemica ha bloccato e condizionato notevolmente tutte le attività che potevano dare vita alla costruzione di un'organizzazione volta alla divulgazione dell'IGP Olio Lucano e, quindi, al suo sviluppo.

Ritenete che il valore di mercato della vostra denominazione sia soddisfacente?

Il mercato al quale l'Olio Lucano IGP deve puntare è quello della nicchia più pregiata del mercato degli extravergine di oliva. Ma, naturalmente, è impensabile che l'IGP possa essere circoscritta a questo unico segmento. Per questo, si deve riuscire portare a certificazione la maggiore produzione possibile, al fine di abbracciare una

fascia di mercato più ampia offrendo al consumatore un giusto equilibrio tra qualità e prezzo.

Qual è il mercato di riferimento della vostra denominazione? Quali sono i mercati stranieri più interessanti per voi?
Il viaggio è appena iniziato, ora bisognerà lavorare per armonizzare i vari attori della filiera basandosi su punti di forza come il territorio, l'ambiente, la grande ospitalità dei lucani nonché l'ottima qualità legata a una quantità di prodotto abbastanza limitata.

Quali sono i punti di debolezza della vostra denominazione?
Un punto di debolezza è sicuramente l'estrema frammentazione delle aziende olivicole, ma anche l'assenza di un piano olivicolo nazionale e l'elevato costo in termini economici e di tempo del sistema di certificazione, inseriti in un complesso di burocrazia fatto di regole ripetitive e asfissianti che scoraggiano i produttori.

Marche IGP
GUUE L 104 del 20.04.2017

Ammodernamento della filiera con nuovi impianti e recupero degli abbandonati

L'olio extravergine di oliva Marche IGP è ottenuto dai frutti dell'olivo delle varietà Ascolana tenera, Carboncella, Coroncina, Mignola, Orbetana, Piantone di Falerone, Piantone di Mogliano, Raggia/Raggiola, Rosciola dei Colli Esini e Sargano di Fermo, Frantoio e Leccino. La zona di produzione dell'olio extravergine di oliva Marche IGP comprende numerosi comuni situati nelle Marche. Ha un colore giallo/verde e un sapore mediamente fruttato, amaro, piccante con piccole oscillazioni verso l'intenso o il leggero. Consortium ha intervistato il presidente del Consorzio di tutela **Ugo Gaetano Agostini**.

Presidente Agostini, qual è il numero di produttori iscritti alla vostra IGP aggiornato all'ultimo anno?
Il numero degli iscritti al circuito IGP è ancora esiguo ed è pari a 66 operatori che assumono uno o più ruoli. Pertanto, abbiamo 50 olivicoltori, 26 frantoiani, 30 confezionatori e 3 intermediari. Dal punto di vista produttivo, passiamo da una produzione certificata IGP pari a 207 quintali nel 2017 (primo anno di IGP) ad una produzione di 183 quintali nel 2020. Il dato ha subito una flessione negli ultimi tre anni anche a causa della gelata che ha compromesso gran parte delle produzioni.

Ritenete che il valore di mercato della vostra denominazione sia soddisfacente?
Sì, il prezzo medio a litro dell'olio extravergine Marche IGP oscilla tra 16 e 18 euro con positiva ricaduta in termini di valore aggiunto (+50%) rispetto alle produzioni tradizionali.

Qual è il mercato di riferimento della vostra denominazione? Quali sono i mercati stranieri più interessanti per voi?
Il mercato di riferimento in Italia è rappresentato prevalentemente da vendita diretta in frantoio (40%), forniture a GDO (40%) e Horeca, enoteche e piccolo dettaglio (20%). L'olio Marche IGP raggiunge i mercati esteri di nicchia prevalentemente nord europei (5%). I mercati più interessanti per noi sono: Europa, Giappone, Inghilterra, USA.

Quali sono i punti di forza e i punti di debolezza della vostra denominazione?
I numeri da soli rendono chiara l'immagine di una produzione estremamente esigua e frammentata. Una prima considerazione riguarda quindi l'offerta che andrebbe meglio strutturata puntando a un maggiore prodotto certificato che, tuttavia, non può prescindere da un incremento generale delle superfici olivetate. Puntiamo ad

Ugo Gaetano Agostini, presidente del Consorzio Marche IGP

investire maggiormente su nuovi impianti olivicoli e al recupero di quelli abbandonati, oltre che all'ammodernamento dei frantoi e dell'intera filiera per ampliare la produzione e la concentrazione dell'offerta di qualità certificata. Come Consorzio di tutela, nato dalla trasformazione del Consorzio Marche Extravergine, siamo convinti che occorra lavorare per promuovere più efficacemente la cultura e il consumo dell'olio marchigiano con iniziative e specifici programmi di sviluppo da mettere a punto con enti, associazioni e con la Regione Marche. Sul fronte export, data l'esigua produzione e l'alto livello di frammentarietà, risulta al momento difficile guardare ai mercati esteri che, tuttavia, rappresentano un obiettivo di medio-lungo periodo per la crescita del settore in termini di valore.
Infatti, tra le attività del Consorzio ci sono anche quelle improntate allo sviluppo commerciale delle aziende associate attraverso la partecipazione a fiere ed eventi di promozione diretta sia sul mercato nazionale che estero, oltre al fondamentale compito di vigilare per salvaguardare l'uso corretto della Denominazione di Origine da tentativi di plagio e concorrenza sleale assieme all'ispettorato per la tutela della qualità e repressione delle frodi alimentari. Indubbiamente le Marche hanno un potenziale ancora inespresso in termini di produzioni olivicole di pregio, potendo contare su uno dei più alti livelli di biodiversità con oltre venti cultivar autoctone che testimoniano una tradizione antica, da sempre attenta al territorio e alla sua identità. La reputazione dell'olio "Marche" è infatti antichissima e si è mantenuta sino ai giorni nostri. Il ruolo del nostro Consorzio di tutela delinea un modello di produzione di altissima qualità certificata, tracciata, trasparente e, quindi, affidabile. Nonostante la dimensione produttiva ridotta, si tratta di un modello altamente sostenibile dal punto di vista ambientale e capace di offrire opportunità alle comunità locali all'interno di un contesto territoriale di indiscussa bellezza.

Olio di Puglia IGP
GUUE L 332 del 23.12.2019

Per un posizionamento più forte, il Consorzio punta sul valore salutististico dell'IGP

L'Olio di Puglia IGP è ottenuto dai frutti dell'olivo delle varietà Cellina di Nardò, Cima di Bitonto (o Ogliarola Barese, o Ogliarola Garganica), Cima di Melfi, Frantoio, Ogliarola salentina (o Cima di Mola), Coratina, Favolosa, Leccino, Peranzana. La zona di produzione comprende l'intero territorio amministrativo della regione Puglia. Il colore va da verde a giallo paglierino, con variazione cromatica nel tempo. L'odore ha un netto fruttato di oliva, con evidenti note vegetali di erba appena sfalciata e/o foglia, mandorla fresca e/o carciofo. Il sapore si esprime con sentori vegetali, note di amaro e piccante di intensità variabile a cui possono associarsi note di mandorla verde e/o cardo, con un retrogusto di erba, carciofo, altri ortaggi e leggeri sentori di mandorla fresca. Consortium ha intervistato **Pantaleo Piccinno**, presidente del Consorzio Olio Evo Puglia IGP.

Presidente Piccinno, qual è il numero di produttori iscritti alla vostra IGP aggiornato all'ultimo anno?
Il numero dei produttori iscritti alla IGP è di circa 400.

Ritenete che il valore di mercato della vostra denominazione sia soddisfacente?
La IGP è solo da poco presente sui mercati e le prime uscite degli operatori non sempre hanno soddisfatto le aspettative di posizionamento del prodotto. Su questo campo si sta lavorando per raggiungere un target consono alla qualità dell'Olio di Puglia IGP.

Pantaleo Piccinno,
presidente del Consorzio dell'Olio di Puglia IGP

Qual è il mercato di riferimento della vostra denominazione? Quali sono i mercati stranieri più interessanti per voi?
Il mercato di riferimento privilegiato è l'Horeca nazionale, ma anche i soggetti della GDO che sono orientati alla valorizzazione dei prodotti del territorio. Come mercati stranieri, al momento sono più interessanti Germania e Nord Europa.

Quali sono i punti di forza e i punti di debolezza della vostra denominazione?
Il punto di forza dell'Olio di Puglia IGP è senz'altro la sua qualità. Infatti, oltre alla certezza dell'origine – che è, peraltro, tutta pugliese sia come produzione sia come trasformazione e confezionamento – possiamo vantare anche la qualità altissima del prodotto (vedi parametri chimico-fisici del disciplinare) e, soprattutto, la possibilità di utilizzare il claim salutistico per l'elevato quantitativo di polifenoli: "Un EVO buono e che fa bene".

Olio di Roma IGP
GUUE L 277 del 02.08.2021

Ultima IGP italiana registrata, emblema di storicità e sapienza agricola di un territorio

L'Olio di Roma IGP è la più giovane fra le denominazioni olivicole-olearie regionali. Il 2 agosto 2021, infatti, è arrivato dall'Europa il riconoscimento all'olio degli antichi romani. L'Olio di Roma IGP è ottenuto dai frutti dell'olivo delle varietà Itrana, Carboncella, Moraiolo, Caninese, Salviana, Rosciola, Marina, Sirole, Maurino Pendolino, Frantoio e Leccino per un minimo dell'80%. La zona di produzione dell'Olio di Roma IGP si estende nell'intera provincia di Viterbo e in numerosi comuni della provincia di Rieti, Roma, Frosinone e Latina della regione Lazio. La registrazione interessa, quindi, una buona porzione del Lazio, a partire dalla Tuscia. È caratterizzato da un colore che va dal verde al giallo oro. Il profumo è fruttato di oliva di intensità variabile con evidenti note di pomodoro e/o carciofo e/o mandorla e/o erbaceo. Il gusto è amaro e piccante di intensità variabile a cui possono associarsi note di pomodoro e/o carciofo e/o mandorla e/o erbaceo. Gli oliveti caratterizzano l'intero paesaggio del territorio interessato dall'IGP, con la presenza di olivi secolari e una ricchezza di ecotipi di olivo identitari dell'ambito geografico. La coltura dell'olivo è diffusa per una superficie investita di oltre 63.000 ettari che si estendono dal livello del mare fino agli 800 metri di altitudine, rappresentando quasi il 50% dell'intera superficie destinata complessivamente alle colture arboree. La domanda per l'Olio di Roma IGP è stata presentata dalla OP Latium e sostenuta dal Consorzio olivicolo italiano Unaprol e da Coldiretti Lazio. "Con grande piacere accogliamo la notizia dell'avvenuta registrazione dell'Olio di Roma IGP da parte dell'Europa, che certifica definitivamente il riconoscimento di una denominazione che è l'emblema della storicità di un territorio e della sapienza agricola degli olivicoltori romani" – scrive in una nota il Senatore **Francesco Battistoni**, Sottosegretario alle politiche agricole alimentari e forestali.

Sicilia IGP
GUUE L 249 del 16.09.2016

IGP regionale con grandi prospettive in attesa del riconoscimento del Consorzio

L'olio extravergine di oliva Sicilia IGP è ottenuto dai frutti dell'olivo delle varietà: Biancolilla, Cerasuola, Moresca, Nocellara del Belice, Nocellara Etnea, Ogliarola Messinese e Tonda Iblea (cultivar principali), e Aitana, Bottone di gallo, Brandofino, Calatina, Cavalieri, Crastu, Erbano, Giarraffa, Lumiaru, Marmori-

gna, Minuta, Nasitana, Nerba, Nocellara messinese, Olivo di Mandanici, Piricuddara, Santagatese, Vaddarica, Verdello, Verdese, Zaituna. La zona di produzione dell'olio extravergine di oliva Sicilia IGP comprende l'intero territorio amministrativo della regione Sicilia. L'olio ha un colore verde oro e presenta un odore mediamente fruttato con sentori di pomodoro verde, carciofo ed erba fresca. La percezione dell'amaro e del piccante varia da leggera a media. La Sicilia ha un'enorme ricchezza nel settore olivicolo-oleario, con circa venti milioni di piante di olivo e ben 6 DOP registrate: Monti Iblei DOP, Valli Trapanesi DOP, Val di Mazara DOP, Monte Etna DOP, Valle del Belice DOP, Valdemone DOP. "Usare la denominazione Sicilia può consentire di ottenere un maggiore consenso, dal momento che il nome della nostra isola è noto ovunque nel mondo – commenta il presidente del Consorzio **Pietro Pipitone** – ma non siamo ancora riconosciuti dal Ministero come Consorzio di tutela perché dobbiamo riunire almeno il 66% dei produttori, frantoiani e confezionatori di Sicilia IGP. Questo è il nostro obiettivo. Le ultime annate non hanno favorito questo processo, perché c'è stata poca produzione e poca certificazione, ma siamo ottimisti per la prossima campagna e speriamo che ci porti ad arrivare ai numeri che permetteranno il riconoscimento. Lo vogliamo fortemente per poter lavorare sulla valorizzazione e promuovere il nostro olio in tutte le occasioni utili. Faremo il possibile per far aderire tutti gli olivicoltori che certificheranno il Sicilia IGP".

Toscano IGP

GUUE L 87 del 21.03.1998

La forza è nel nome: obiettivo è accrescere la consapevolezza dei consumatori

L'olio extravergine di oliva Toscano IGP è ottenuto dai frutti dell'olivo delle varietà Americano, Arancino, Ciliegino, Frantoio, Grappolo, Gremignolo, Grossolana, Larcianese, Lazzero, Leccino, Leccio del Corno, Leccione, Madonna dell'Impruneta, Marzio, Maurino, Melaiolo, Mignolo, Moraiolo, Morchiaio, Olivastra Seggianese, Pendolino, Pesciatino, Piangente, Punteruolo, Razzaio, Rossellino, Rossello, San Francesco, Santa Caterina, Scarlinese, Tondello e loro simili. La zona di produzione del Toscano IGP comprende l'intero territorio della regione Toscana. L'olio presenta un colore dal verde intenso al giallo oro. L'odore è fruttato, accompagnato da aroma di mandorla, carciofo, frutta matura e verde di foglia. Sono presenti note spiccate ed equilibrate di amaro piccante. Consortium ha intervistato il direttore marketing **Christian Sbardella.**

Qual è il numero di produttori iscritti alla vostra IGP aggiornato all'ultimo anno?

Attualmente la il numero di aziende iscritte al Consorzio ammonta a 8.665, suddivise fra 8.477 olivicoltori, 248 molitori e 429 imbottigliatori.

Ritenete che il valore di mercato della vostra denominazione sia soddisfacente?

La domanda necessita di una risposta articolata per comprendere l'entità e l'importanza del tema. L'attuale apprezzamento economico dell'olio Toscano IGP nel parametro sopra citato si attesta su livelli decisamente confortanti se commisurati al valore esercitato dalla categoria degli extravergine di oliva. Questa importante premessa ci rende comunque consapevoli che ancora non siamo arrivati al raggiungimento di una completa gratificazione nella remunerazione finale del prodotto, ma assume al tempo stesso un significativo posizionamento che si propone quale stimolo per incrementarne sempre più il proprio valore di mercato teso all'ottenimento di quelle quotazioni molto più prossime alle necessità espresse dal mondo della produzione.

Christian Sbardella,
direttore marketing del Consorzio del Toscano IGP

Qual è il mercato di riferimento della vostra denominazione? Quali sono i mercati stranieri più interessanti per voi?

L'olio Toscano IGP presenta una forte penetrazione commerciale nei mercati esteri, dove si attestano quote significative sino a raggiungere circa il 70% della produzione certificata annualmente. Il segmento estero si configura poi con una determinante presenza del mercato extra-europeo, dove gli USA sono capaci di assorbire quasi la metà del volume destinato all'export del Toscano IGP. Seguono Paesi altrettanto rilevanti, come il Canada, per poi spostare il baricentro verso est con Giappone, Corea e segnali di interesse anche dalla Cina. Nel mercato interno all'UE, Paesi come Germania, Francia e Nord Europa rappresentano i principali protagonisti.

Quali sono i punti di forza e i punti di debolezza della vostra denominazione?

Può sembrare quasi pleonastico, ma il prominente punto di forza risiede proprio nello stesso nome della denominazione, in grado di creare un solido posizionamento valoriale quale espressione della molteplicità di fattori ed attributi intrinseci al prodotto ed espressione del suo territorio di origine: la Toscana. La ricchezza varietale, le micro differenze zonali nelle variegate caratterizzazioni pedoclimatiche ed ambientali, inclusi i valori umani legati alle culture locali, si sintetizzano ed armonizzano perfettamente nella Indicazione Geografica Protetta Toscano. Resta altresì fondamentale rimarcare la solidità dell'impianto garantistico affidato alla certificazione e al suo rigido disciplinare di produzione quale strumento di tutela propedeutico anche alla promozione del prodotto stesso, nella chiara e tangibile manifestazione di un vero, sincero e solido processo di valorizzazione. Al contempo, però, l'insufficienza di una piena consapevolezza e cultura da parte del consumatore finale coinvolge lo stesso nome, in mancanza di certificazione, in un percorso di deviazione nel corretto riconoscimento del vero olio toscano proprio laddove l'acquirente, carente di opportune e corrette informazioni, risulti convinto di scegliere un olio toscano seppur privo dei requisiti previsti dalla Indicazione Geografica. Questo gap rappresenta quindi per il Consorzio un obiettivo verso il quale indirizzare le proprie azioni di comunicazione volte proprio all'incremento culturale del consumatore.

I NUMERI DEL SETTORE

OLI EXTRAVERGINE DI OLIVA DOP IGP

49 prodotti
denominazioni DOP IGP

42 DOP - 7 IGP
distribuite su 18 regioni

PRODUZIONE OLIVICOLA DOP IGP

11mila ton
produzione certificata

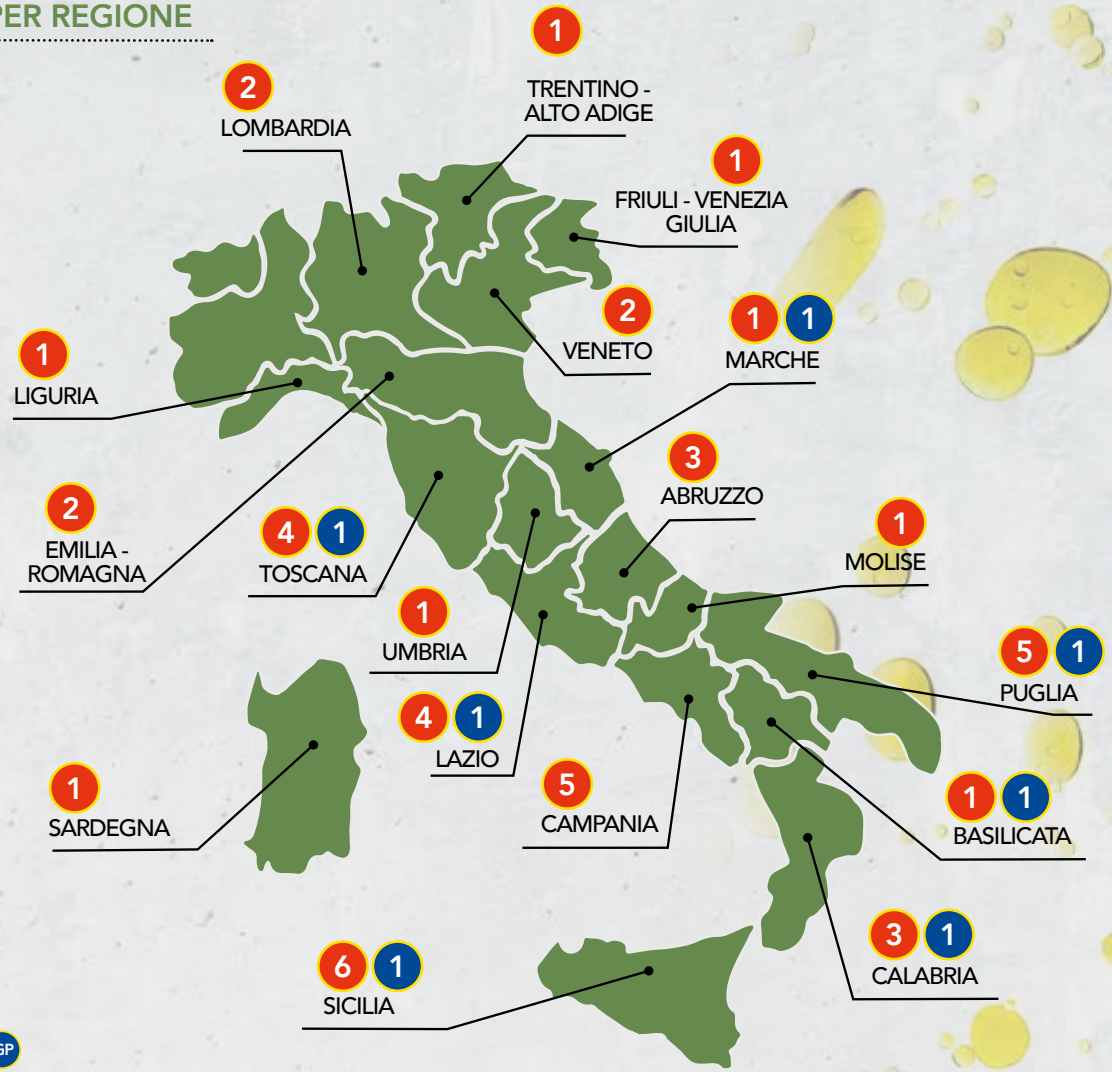
2% peso IG
sulla produzione olivicola nazionale

VALORE SETTORE OLIO DOP IGP

82 mln €
valore alla produzione

56 mln €
valore all'export

DOP IGP PER REGIONE



Fonte: Fondazione Qualivita su dati Ismea-Qualivita 2020

Indicazioni Geografiche asset strategico per le filiere italiane

Patrimonializzare le imprese investendo nelle risorse intangibili racchiuse nelle DOP IGP per finanziare le PMI agroalimentari

a cura della redazione

La crescita economica delle aziende mondiali è oggi legata alle risorse intangibili e questo vale in buona parte anche per le filiere agroalimentari che hanno un ingente "capitale intellettuale" ancora da valorizzare. L'Italia, attraverso il proprio sistema DOP IGP, ha le più importanti risorse intangibili di settore a livello globale e, di conseguenza, il potenziale per valorizzare le PMI agroalimentari, per accedere al credito e per realizzare progetti internazionali che consentano di crescere e di esportare su tutti i mercati. Questa è in sintesi la nuova visione di sviluppo presentata dalla Fondazione Qualivita nell'ambito del convegno "Il made in Italy agroalimentare e le Indicazioni Geografiche" organizzato nell'ambito del Cibus svoltosi i primi di settembre a Parma che ha visto la partecipazione del Ministro delle politiche agricole Stefano Patuanelli e dei principali attori dei settori agroalimentare, distribuzione e finanza.

"È ormai chiaro – ha affermato Mauro Rosati, direttore generale della Fondazione Qualivita – che serve patrimonializzare e finanziare la crescita delle PMI agroalimentari italiane per aumentare il potenziale di offerta all'estero dove è forte la richiesta di qualità made in Italy. Il nostro Paese ha una opportunità in più con le Indicazioni Geografiche che, se ben gestite, rappresentano asset intangibili capaci di dare alle imprese valori di mercato molto più elevati di quelli attuali. Fare una fotografia del 'capitale intellettuale' generato nelle filiere dai prodotti DOP IGP può servire ad attrarre finanza e partnership di alto livello utili per accelerare la crescita.

Nella fase attuale in cui le risorse intangibili sono il grande serbatoio di valore delle economie globalizzate, l'alimentare italiano con il suo know-how, le certificazioni, gli usi tradizionali di produzione, può accrescere la propria dimensione e trovare un posizionamento internazionale più forte, oggi appannaggio solo delle grandi multinazionali".

focus
asset intangibili in borsa

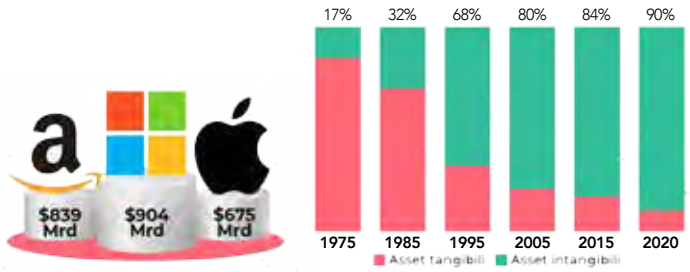
Valore degli asset intangibili delle società quotate a Wall Street

35.000 Mld di dollari

Come emerge dalle indagini di Brand Finance Gift 2019 e S&P 500, le risorse intangibili delle imprese hanno ormai assunto un ruolo preponderante nell'economia mondiale, rappresentando il 90% degli asset e minimizzando il valore di quelli tangibili.
A partire dagli anni '70, quando le aziende avevano un valore di mercato pari a quello di libro, i criteri di valutazione delle grandi imprese si sono evoluti e concentrati sui valori intangibili: marchi, brevetti, capitale relazionale, capitale sociale, fiducia dei consumatori, ecc. E così i grandi marchi come Apple e Microsoft hanno raggiunto patrimonializzazioni da capogiro.
In questo scenario, le IG italiane come Parmigiano Reggiano DOP, Grana Padano DOP, Prosciutto di Parma DOP, Gorgonzola DOP hanno il potenziale per essere, nell'agroalimentare, quello che Apple e Microsoft rappresentano a livello globale nell'immaginario comune. Un potenziale che fonda le sue basi su elementi inerenti proprietà intellettuale, capitale organizzativo, risorse umane e capitale relazionale sviluppato negli anni dalle DOP IGP italiane attraverso una corretta gestione dei Consorzi di tutela e delle imprese consorziate. Ecco così che il valore di mercato delle PMI agroalimentari italiane è generato in buona parte da risorse intangibili "di origine" che ogni Indicazione Geografica porta con sé e che, se ben sviluppato, può essere un traino per ogni singola impresa della filiera.

focus
il cambiamento nell'economia mondiale

Il valore e il trend di crescita delgli asset intangibili per i grandi player internazionali



Fonte: Brand Finance 2019

Gli asset intangibili
di Alessandro Giudice

Cosa sono
Si tratta di risorse dell'impresa non incorporate in beni fisici, ma in fattori immateriali che non possono essere toccati o delimitati fisicamente. Includono diverse categorie di asset, raggruppabili in due grandi famiglie: 1) quelli che godono di protezione legale o contrattuale, come la proprietà intellettuale (marchi e brevetti registrati, licenze, copyright, diritti d'uso ecc.); 2) quelli che derivano dalla posizione competitiva sul mercato (notorietà del brand, reputazione, efficacia dei processi organizzativi, capitale umano, esperienza, know-how, rapporti con la clientela, reputazione ecc).

A cosa servono
Il vantaggio competitivo di un'azienda risiede soprattutto nei suoi asset intangibili, da cui scaturisce la capacità di generare rendimenti del capitale superiori ai concorrenti che non ne dispongono. Il loro valore è soprattutto potenziale: cresce quando essi risultano difficilmente replicabili o imitabili. Sono spesso sottostimati nei bilanci aziendali perché i sistemi contabili non ne esprimono agevolmente il potenziale, perciò rappresentano la vera riserva di valore delle aziende. Hanno infatti nella scalabilità la caratteristica più importante: se un'azienda investe risorse in un asset tangibile (ad esempio un impianto) può sfruttarne la capacità produttiva fino ai limiti fisici. Se investe risorse in un asset intangibile (ad esempio la ricerca di un nuovo prodotto oppure lo sviluppo di un brand) il potenziale moltiplicativo del valore che può ricavarne è teoricamente infinito. Per le società quotate il mercato fornisce una stima implicita del valore degli asset intangibili nel prezzo delle azioni, ma le non quotate trovano difficoltà nel valorizzarli dovendo, ad esempio, accedere a finanziamenti perché il sistema del credito è ancora assai sbilanciato sugli asset fisici.

I valori dei marchi delle Indicazioni Geografiche italiane

Già nel 2010 la Camera di Commercio di Monza e Brianza stimava che i brand legati all'immagine e alla visibilità dei principali prodotti enogastronomici italiani DOP IGP valevano circa 10 miliardi di euro, più della somma dei luxury brand di gioielli Tiffany & Co e Cartier.
Lo studio si basa sull'Anholt Brand Index su dati Registro Imprese, Istat, Istituto Tagliacarne, Best Global Brands, Ismea, CCIAA Milano, Consorzi di tutela. Il valore dei brand è stato calcolato sulla base di parametri economici e di immagine, tra i quali i flussi del turismo gastronomico, il valore dell'export, la conoscenza del prodotto all'estero e in Italia.

10 Mld €
valore 2010

Bevande Spiritose IG: una disciplina sempre più completa

I nuovi Regolamenti rivoluzionano le procedure per le Indicazioni Geografiche e istituiscono il registro ufficiale

a cura della redazione

Se il 2021, dal punto di vista normativo, rappresenta un anno cruciale per le Indicazioni Geografiche con la tanto attesa proposta legislativa di revisione dell'intero sistema, prevista entro la fine dell'anno da parte della Commissione Europea, per lo specifico comparto delle bevande spiritose, invece, lo stesso anno segna il momento di pieno compimento e concreta attuazione della nuova disciplina, frutto della revisione che ha portato all'abrogazione del precedente Regolamento CE n. 110/2008 (attuato in Italia con Decreto ministeriale n. 519 del 13 maggio 2010). Infatti, a partire dallo scorso 25 maggio, è entrato a pieno regime il Regolamento UE n. 787/2019, già parzialmente in vigore dal 2019 per quanto riguarda le disposizioni strettamente inerenti alla registrazione e protezione delle IG. Oltre al rafforzamento della tutela e alla semplificazione della registrazione delle Indicazioni Geografiche, la nuova disciplina introduce norme relative alla produzione, descrizione, presentazione ed etichettatura nonché all'utilizzo dei nomi di bevande spiritose nella presentazione e nell'etichettatura di altri prodotti alimentari.

Cesare Mazzetti: "Passo importante, ora accelerare sul riconoscimento dei Consorzi di tutela"

Il Regolamento rappresenta, dunque, la normativa di riferimento in materia di bevande spiritose IG e inaugura un processo di necessaria attualizzazione e revisione della disciplina europea in questo ambito.
Nel solco di tale evoluzione, la Commissione Europea ha emanato diversi regolamenti delegati (Reg. delegati n. 2021/1096 e n. 2021/1234) e di esecuzione (Reg. di esecuzione n. 2021/1236) che, oltre ad istituire il registro ufficiale delle bevande spiritose a IG, ne disciplinano aspetti specifici in merito alle domande di registrazione, alla modifica dei Disciplinari, al registro e alla cancellazione dal registro, al controllo, all'utilizzo del simbolo grafico delle IG di bevande spiritose e all'etichettatura anche dei prodotti composti. Sotto quest'ultimo profilo, nel mese di agosto sono stati pubblicati due Regolamenti delegati che modificano il Reg. UE n. 787/2019 in me-

rito all'impiego nell'etichettatura e presentazione di una bevanda spiritosa delle allusioni (art. 11 Reg. UE n. 787/2019) e dei termini composti (art. 12 Reg. UE n. 787/2019). In particolare, con il Reg. delegato n. 2021/1335 la Commissione Europea disciplina i casi in cui bevande spiritose facciano allusione nella designazione, presentazione o etichettatura ad altre bevande spiritose. Viene introdotto l'obbligo di indicare la denominazione legale della nuova bevanda spiritosa all'interno dello stesso campo visivo dell'allusione. Anche per quanto riguarda l'etichettatura e la presentazione di bevande spiritose ottenute dalla combinazione di bevande spiritose con altri prodotti alimentari, il Reg. delegato n. 2021/1335 della Commissione prevede l'obbligo di indicare la denominazione legale della bevanda nel medesimo campo visivo del termine composto, salvo i casi in cui esso includa il termine "liquore" o "crema" e purché vengano rispettate le condizioni specifiche stabilite dalla legge. La *ratio* di tali interventi legislativi risiede nella necessità di eliminare alcune incongruenze normative esistenti, evitando che possano generare confusione nei consumatori e permettere eventuali abusi della reputazione delle bevande spiritose IG. Entrambi i Regolamenti si aggiungono agli ulteriori obblighi già previsti dagli artt. 11 e 12 Reg. UE n. 787/2019 e, pur applicandosi retroattivamente a partire dal 25 maggio 2021, prevedono un periodo transitorio di adeguamento per le aziende.
E così, le eccellenze italiane come la grappa, gli amari e gli altri distillati a Indicazione Geografica sono oggi inseriti al centro di un quadro legislativo sempre più completo, aggiornato e potenziato, necessario per tutelare in maniera efficace questo settore in Europa e, soprattutto, sui mercati esteri.
"È indubbio che il settore delle bevande spiritose, al pari di quello dei vini e delle specialità alimentari, vanti numerose denominazioni, sia a livello nazionale che internazionale che affondano radici profonde nella storia, nelle tradizioni e nella cultura dei territori da cui esse hanno avuto origine e in cui sono tuttora prodotte" commenta **Cesare Mazzetti**, presidente della Fondazione Qualivita. "Denominazioni di distillati prodotti in grandi volumi e assurti alla grande fama come Grappa, Cognac e Scotch Whisky, convivono con piccole produzioni come quella del Genepì del Piemonte o del Mirto di Sardegna. Queste bevande, accomunate dall'avere una zona di origine, una tradizione produttiva, forti legami territoriali e una notorietà connessa al loro nome, hanno pieno titolo per far parte del grande paniere delle Indicazioni Geografiche e per godere delle speciali tutele assegnate alle IG. Le istituzioni europee già dal 2008 hanno riconosciuto questo carattere alle bevande spiritose, ma è solo con il Regolamento n. 787 del 2019 e con i due recentissimi Regolamenti di attuazione che si hanno regole certe e assolutamente inequivocabili per la gestione delle domande e delle procedure di riconoscimento. Un importantissimo passo in avanti è poi l'inserimento delle bevande spiritose a IG nel registro telematico 'eAmbrosia', grazie al quale il pubblico interessato può avere accesso alle più dettagliate informazioni sulle Indicazioni Geografiche riconosciute in Europa: una conferma dell'importanza che le regole per la tutela e la promozione e valorizzazione delle IG sono trasversali a tutti i settori interessati, cibo, vino e bevande spiritose, nella ricerca della massima efficienza e dei migliori risultati".

AssoDistil: il nuovo regolamento 787/2019, nella giusta direzione

Proseguendo nel solco tracciato dalla precedente normativa di settore (Reg. n. 1576/89 e n. 110/2008), come Associazione di riferimento per le bevande spiritose, crediamo che il nuovo Regolamento n. 787/2019 centri l'obiettivo di rendere più chiaro e strutturato il contesto giuridico nell'ambito del quale si muovono gli operatori del settore delle bevande spiritose e delle bevande spiritose a IG.
Come evidenziato sin dai *consideranda* del Regolamento, la riforma riesce nell'obiettivo di bilanciare innovazione e trasparenza, assicurando agilità al mercato pur mantenendo le elevate garanzie del consumatore in termini di informazione e livelli di qualità dei prodotti.
Le previsioni dell'ormai superato Reg. 110/08 vengono infatti allineate alla più recente normativa del settore agroalimentare: in particolare la nuova disciplina è ora coordinata con quanto previsto in materia di etichettatura e informazioni al consumatore (Reg. n. 1169/11) e delle Indicazioni Geografiche (ex Reg. n. 1151/12) da cui il n. 787/19 trae ispirazione soprattutto in relazione alle procedure che accompagnano l'iter di registrazione, modifica e cancellazione delle IG.
Fra le novità introdotte, merita una attenzione particolare la nuova disciplina in materia di termini composti e allusioni, che razionalizzando le norme in materia di etichettatura riduce la possibilità di indurre in errore il consumatore e limita le possibilità di indebito sfruttamento della reputazione di prodotti particolarmente rinomati, come le IG.
Altrettanto importante l'istituzione del registro elettronico pubblico "eAmbrosia", contenente, oltre all'elenco delle IG, anche tutte le informazioni procedurali e di merito che le riguardano.
I produttori italiani infine hanno accolto con particolare favore le nuove previsioni in materia di controlli sull'invecchiamento, tesi a salvaguardare gli interessi legittimi di produttori e consumatori ed a uniformare su tutto il territorio unionale le regole così da minimizzare il rischio di frodi che finiscono per penalizzare un intero settore che, con la contingente situazione pandemica in atto, ha già dovuto subire ingenti danni economici e deve poter contare su un quadro regolatorio solido, che garantisca competitività e leale concorrenza sul mercato.

AssoDistil - Associazione Nazionale Industriali Distillatori di Alcoli e acquaviti
Via Cesare Balbo, 35 - 00184 Roma (RM)
www.assodistil.it - assodistil@assodistil.it

AFIDOP l'associazione dei formaggi italiani DOP IGP

Il presidente Auricchio: "Solo insieme si possono vincere le sfide del nostro tempo. Dobbiamo puntare sul buonissimo"

a cura della redazione

I formaggi italiani DOP IGP sono una ricchezza unica del nostro Paese. La loro diversità è strettamente legata al territorio in cui sono nati e le loro caratteristiche sono merito di chi ha saputo conservare e tramandare alle nuove generazioni una sapienza unica e inimitabile nel trasformare il latte. AFIDOP – l'Associazione Formaggi Italiani DOP – raggruppa i Consorzi di tutela che salvaguardano la tipicità e l'uso delle denominazioni del settore, promuovono la loro conoscenza e tutelano la produzione attraverso la vigilanza e le verifiche della qualità. **Antonio Auricchio**, presidente del Consorzio del Gorgonzola DOP, è da giugno il nuovo presidente di AFIDOP e Consortium lo ha intervistato per cercare di conoscere meglio l'associazione.

Presidente Auricchio, l'Italia è il Paese dei formaggi DOP, a cosa attribuisce questa rilevanza e la notorietà di queste nostre produzioni casearie?

Tutte le regioni italiane hanno formaggi straordinari e unici, dai freschi agli stagionati, da quelli a pasta cruda a quelli a pasta semicotta o cotta o filata, dai formaggi vaccini a quelli prodotti con latte di pecora, di bufala e di capra: un vero e proprio patrimonio con realtà che vanno dalle grandi produzioni che superano il milione di quintali a quelle che non vanno oltre le poche centinaia. Un panorama vastissimo in grado di portare nel mondo un messaggio di qualità che non ha pari, perché dietro a ogni formaggio italiano c'è una storia millenaria e una cultura antica. Il nostro Paese è stretto e lungo, queste specifiche caratteristiche geografiche ci permettono di sviluppare zone uniche per produrre tanti tipi di formaggi; abbiamo maestri casari che ci hanno permesso di fare prodotti incredibilmente diversi come il Parmigiano Reggiano DOP o il Provolone Valpadana DOP, il Gorgonzola DOP, la Mozzarella di Bufala Campana DOP e la vasta rappresentanza di pecorini; infine, possiamo vantare una straordinaria ricchezza dovuta alla genialità italiana e una grande cultura storica che ci ha permesso di creare prodotti amati nel mondo e copiati proprio per questo motivo.

Sono passati 70 anni dalla Convenzione di Stresa che ha introdotto la tutela per le denominazioni dei formaggi, estesa poi agli altri prodotti agroalimentari con la normativa UE. Quali aspetti dovrebbero essere maggiormente tutelati per la competitività dei formaggi DOP italiani sui mercati?

Stresa è stata una tappa importantissima, è indubbiamente una pietra milia-

re, ma oggi dobbiamo essere tutti più uniti per difendere le nostre eccellenze. Il mondo muta così velocemente che in 70 anni le cose non sono semplicemente cambiate, ma direi addirittura stravolte. L'Italia è il Paese dei campanilismi, vorrei potessimo prendere esempio da Sparta e Atene, sempre in conflitto, ma capaci di unirsi contro i persiani. Dovremmo fare la stessa cosa di fronte a un nemico comune, fare fronte tutti insieme per vincere contro gli "scopiazzatori" dei grandi prodotti italiani, mi piace definirli così, il termine *italian sounding* non è abbastanza efficace.
In base alla mia esperienza credo che dovremmo essere più uniti per essere più forti sui mercati internazionali e farci conoscere per la nostra altissima qualità e varietà di proposte. Sono rimasto inorridito quando ho scoperto da un sondaggio che per molti americani la mozzarella e la pizza sono state inventate da Pizza Hut, ma questo ci deve insegnare che la strada da percorrere è ancora lunga e che dobbiamo puntare sulla comunicazione e sulla qualità. Dobbiamo continuare a fare prodotti DOP eccezionalmente buoni, possiamo affermarci solo con la distintività qualitativa e se questo porta a prodotti più cari, la risposta sarà nella differenza di gusto e di qualità e nella sicurezza alimentare garantita dai controlli che in Italia sono molto elevati. Occorre puntare sul buonissimo, questo dovrà essere centrale nella nostra comunicazione; così come l'essere tutti più uniti, da AFIDOP a Origin Italia, bisogna assolutamente fare cose mirate, essere vicini ai nostri politici. In breve, per salvaguardare un patrimonio così importante dobbiamo lavorare tutti insieme e far conoscere i grandi prodotti italiani attraverso una comunicazione compatta volta a valorizzare e promuovere tutti i formaggi italiani.

Oggi è imperativo agire verso la sostenibilità, quali sono gli impegni per le filiere produttive dei formaggi DOP?
Finalmente si è capito che la sostenibilità è molto importante, ma dobbiamo cercare di fare le cose giuste, non si può cambiare all'improvviso. Si possono fare errori e possiamo correggere i percorsi. Oggi abbiamo capito che dobbiamo avere più cura e attenzione per il nostro pianeta e tante azioni passano anche attraverso i cibi che finiscono sulle nostre tavole. Nel nostro settore al primo posto c'è l'impegno verso il benessere animale: tutte le stalle del mio gruppo già si impegnano in tal senso. Non dobbiamo agire con estremismo, bisogna fare qualcosa di razionalmente sostenibile. Non si può incartare un formaggio per renderlo sostenibile, bisogna comunque fare una confezione che ne conservi le caratteristiche. Inoltre, occorre stare tutti molti attenti perché una tendenza non si riveli un boomerang che ci torna contro. Serve tolleranza, lo stesso concetto di "sostenibilità" deve implicare tolleranza, intelligenza e utilità, non drasticità. Se questa trasformazione sarà lenta e attenta, allora potrà funzionare.

Antonio Auricchio, presidente AFIDOP

Noi trasformatori DOP crediamo da tempo nel benessere animale, e sappiamo che bisogna cambiare alcune abitudini, ma non si possono cambiare tutte insieme e subito.

Qual è il contributo di AFIDOP in Origin Italia?
AFIDOP è molto legata a Origin Italia e come associazione dei formaggi siamo un socio importante; operiamo nel segno della collaborazione e della massima trasparenza, ragioniamo insieme spogliandoci delle proprie giacche per il bene dei grandi prodotti italiani. Io sono un paladino dei nostri prodotti, sono contro il chilometro zero in un mondo globalizzato, ormai non si può più tornare indietro. Sono ovviamente favorevole a mangiare i prodotti del luogo, a proteggere i nostri grandi sapori, i gusti, i nostri vini, questa magnifica tavola imbandita che è l'Italia, ma il chilometro zero non può essere la sola strada: dietro ai nostri prodotti c'è il lavoro di tante persone, la sicurezza alimentare che pochi Paesi al mondo hanno e servono mercati vasti per avere una resa economica, non può bastare il solo mercato locale.

AFIDOP
Associazione Formaggi Italiani DOP e IGP
Presso Assolatte
Via Adige, 20 - 20135 Milano
www.afidop.it
segreteria.milano@afidop.it

AFIDOP – Associazione Formaggi Italiani DOP IGP – raggruppa i Consorzi di tutela dei formaggi a Denominazione di Origine e aderisce a Origin Italia.
I Consorzi salvaguardano la tipicità e l'uso della denominazione dei prodotti, promuovono la loro conoscenza, ne tutelano la produzione attraverso la vigilanza e le verifiche della qualità. Un'azione fondamentale per l'Italia, che vanta un panorama vastissimo di produzioni casearie certificate e largamente rappresentativo, in grado di portare nel mondo un messaggio di qualità che non ha pari.
Il nuovo presidente dell'Associazione è Antonio Auricchio e tra i 5 membri della giunta esecutiva AFIDOP, vi sono anche il presidente del Consorzio Grana Padano DOP Renato Zaghini, il presidente del Parmigiano Reggiano DOP Nicola Bertinelli, il presidente uscente del Consorzio Mozzarella di Bufala Campana DOP Domenico Raimondo e il presidente del Consorzio del Pecorino Romano DOP Gianni Maoddi, che ricopre anche la carica di vicepresidente dell'associazione.

Baldrighi: "Consorzi asse portante della qualità italiana"

All'Assemblea di Origin Italia un patto fra le DOP IGP italiane per rimanere primi nel mondo

a cura della redazione

Si è svolta a giugno in un luogo simbolo dell'agricoltura toscana e italiana, nel cuore della Maremma presso l'Azienda Agricola Regionale di Alberese, l'Assemblea dei SOci 2021 di Origin Italia. Un evento in presenza con i rappresentanti dei Consorzi di tutela, del mondo agricolo e la partecipazione, fra gli altri, del Ministro delle politiche agricole **Stefano Patuanelli**, dell'europarlamentare **Paolo De Castro** e dell'assessore all'agricoltura della Toscana, **Stefania Saccardi**. Durante l'Assemblea è stato nominato il nuovo CdA di Origin Italia (2021-2023) e sono stati confermati il presidente Cesare Baldrighi (Consorzio Grana Padano DOP) e i vicepresidenti Riccardo Deserti (Consorzio Parmigiano Reggiano DOP) e Stefano Fanti (Consorzio Prosciutto di Parma DOP).

Origin Italia conta circa 70 Consorzi DOP IGP, che rappresentano il 95% del valore della produzione IG

Oltre a loro, ecco da chi è composto – nel dettaglio – il nuovo Consiglio di amministrazione, che sarà in carica per il triennio 2021-2023: Federico Desimoni (Consorzio Aceto Balsamico di Modena IGP); Fabrizio Filippi (Consorzio Olio IGP Toscano); Stefano Fontana (Consorzio Formaggio Gorgonzola DOP); Elena Albertini (Consorzio Arancia Rossa di Sicilia IGP); Attilio Fontana (Consorzio Prosciutto Veneto DOP); Giuseppe Dibisceglia (Consorzio La Bella della Daunia DOP); Paolo Gerevini (Consorzio Mela Val di Non – Melinda DOP); Pier Maria Saccani (Consorzio Mozzarella di Bufala Campana DOP). Sempre ad Alberese, in occasione dell'Assemblea di Origin Italia si è tenuta l'Assemblea di AFIDOP – Associazione Formaggi Italiani DOP e IGP, che ha eletto alla presidenza Antonio Auricchio (presidente del Consorzio Tutela Gorgonzola DOP).

Cesare Baldrighi, presidente Origin Italia, commenta: "I Consorzi di tutela sono l'asse portante delle DOP e IGP ed è determinante la coesione fra filiere, imprese, istituzioni e organizzazioni, per la nuova politica della qualità".

Presidente Baldrighi, qual è il messaggio emerso dall'Assemblea di Alberese?
È emerso con ancora più forza come i Consorzi di tutela siano veramente l'asse portante e il motore di tutte le attività delle nostre eccellenze agroalimentari DOP e IGP. È rilevante, poi, che si sia potuto fare una riunione come questa, guardandoci in faccia, finalmente, parlandoci direttamente e mettendo le basi di quella che può essere l'attività di tutela e di promozione. Una proiezione sul futuro delle nostre Indicazioni Geografiche, che hanno di fronte prospettive davvero molto importanti, ma anche una sfida difficile da affrontare dal punto di vista della reputazione, verso la pubblica opinione, dei cittadini, dei consumatori italiani e di tutto il mondo.

Quali sono le carte da giocare?
Credo che abbiamo tutte le carte in regola e tutte le caratteristiche per continuare a essere i promotori delle eccellenze del made in Italy, tutelare le nostre tradizioni, i nostri territori, questo è un aspetto determinante; anche a fronte di quello che succede con i mutamenti climatici, le Indicazioni Geografiche confermano l'importanza di garantire un presidio ai territori e una loro promozione. Naturalmente a noi sta il compito di portare avanti questi aspetti, saperli difendere e di trovare nella pubblica amministrazione il front office che ci segue in tutto questo.

Cosa è necessario fare nel prossimo futuro?
Serve coesione fra le filiere, le imprese, le istituzioni e le organizzazioni, per gestire al meglio le dinamiche relative alla nuova politica della qualità. In primis la ripresa economica, la sostenibilità, il benessere animale, il rafforzamento della tutela internazionale e l'ampliamento dei mercati. Vogliamo marciare uniti e compatti nel mondo attuale, dove si affacciano i nuovi consumatori con richieste chiare.

Una maggiore sinergia e obiettivi comuni, insomma…
Agricoltura, trasformazione e distribuzione devono stringere un patto solido per ribadire il ruolo dell'Italia come leader mondiale della qualità, anche nella rinnovata accezione che incorpora in maniera più forte valori come quelli dell'ambiente, della responsabilità sociale e del benessere. È inoltre fondamentale una vera tutela delle DOP e IGP rispetto a quelle che sono le pratiche svalorizzanti di mercato. In tutto questo, i Consorzi di tutela sono pronti a mettere a disposizione le loro esperienze, professionalità ed energie.

L'etichetta Nutri-score resta un tema particolarmente delicato, come ha già evidenziato.
Il Nutri-score può diventare veramente devastante per le nostre produzioni, perché identificare con un semaforo la gran parte delle nostre eccellenze agroalimentari può causare un grandissimo danno. Inoltre resta il tema della tutela delle Denominazioni, delle usurpazioni delle Indicazioni Geografiche locali e questo è un argomento sul quale noi combattiamo quotidianamente, anche con un lavoro molto faticoso; è importante in questo senso la collaborazione con la Repressioni frodi.

Stefano Patuanelli, Ministro delle politiche agricole

"Il ruolo dei Consorzi di tutela è fondamentale ci dà forza per andare in Europa e portare quella che è la nostra idea di agricoltura. Noi chiediamo all'Europa di fissare degli obiettivi sfidanti e ambiziosi, ma di lasciare poi che i Paesi possano avere degli strumenti, adatti alle loro tipologie produttive, per raggiungere quegli obiettivi. L'agricoltura nel nostro Paese è diversa da quella che si fa in Francia, in Polonia e in Germania, e ogni Stato membro deve avere a disposizione un carnet di strumenti per raggiungere gli obiettivi che fissiamo a livello europeo".

Paolo De Castro, europarlamentare - coordinatore S&D alla commissione Agricoltura del Parlamento europeo

"L'Assemblea annuale di Origin Italia può essere una buona occasione per la definizione di una strategia nazionale per la qualità agroalimentare. Origin, non a caso, riunisce i Consorzi di tutela delle migliori eccellenze del made in Italy a Indicazione Geografica che sono l'emblema e la rappresentazione di elevati standard di qualità riconosciuti in Europa e nel mondo".

Stefania Saccardi, Assessora all'agricoltura e vicepresidente della Regione Toscana

"Tradizione in Toscana è un termine che fa rima con 'innovazione': apportare innovazione nelle filiere certificate vuol dire far crescere la conoscenza, la consapevolezza dei cambiamenti del futuro che i nostri operatori si devono preparare ad affrontare con nuovi rapporti commerciali interni e internazionali, la digitalizzazione e nuove normative sull'etichettatura degli alimenti".

MESSICO
agroalimentare e bevande

1.689 Mln €
Import prodotti italiani agroalimentari 2020

4,15%
quota export agroalimentare italiano destinato in Messico

4° fornitore
Ranking Italia Paesi fornitori

Messico: un mercato da 129 milioni di consumatori

Ottimi trend per il vino italiano, mentre ancora non trovano spazio salumi e formaggi

a cura di ICE Messico

I PRODOTTI ITALIANI IN MESSICO

Il mercato messicano mostra una crescente presenza di prodotti agroalimentari gourmet, nazionali e internazionali di alta qualità e varietà, che rappresentano versioni nuove di prodotti tradizionali. Questi includono prodotti tipici come conserve, pasta, prodotti da forno, formaggi, carnici, bevande senza alcol, vino, e liquori, e anche prodotti biologici e specializzati (per diabetici, senza glutine, vegani, ecc).

La popolazione consumatrice di prodotti gourmet ha principalmente un'età compresa tra i 25 anni (in cui inizia una carriera professionale) e i 65 anni (che precede la pensione). Il gruppo costituisce il nucleo della classe media e alta, con interesse per i nuovi prodotti che tendono a essere ben recepiti soprattutto dalla popolazione giovane più cosmopolita, che entra nel mercato del lavoro e cerca nuove esperienze per soddisfare un palato sempre più esigente.

I principali prodotti italiani alimentari si trovano già in maniera diffusa, sia con marca propria o in private label.

L'analisi dei settori di forte presenza italiana nei mercati esteri (prodotti a base di carne, olio oliva, aceti, pasta, prodotti da forno, conserve vegetali, formaggi, vini e liquori), mostra una decrescita nel 2020 rispetto all'anno precedente, del -10,64%.

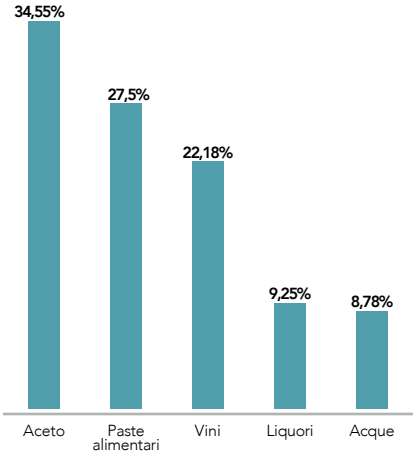
L'Italia, nonostante la diminuzione del -6,71%, ha guadagnato un posto per diventare il quarto fornitore dell'import di settore in Messico, dopo gli Stati Uniti col 59,71%, la Spagna, con il 10,03% (ed una caduta del -13,75%), la Gran Bretagna, con il 5,78% (e una decrescita del -43,98%).

Del totale delle importazioni provenienti dall'Italia nel 2020, il 34,55% corrisponde all'aceto, il 27,5% alle

paste alimentari, il 22,18% al vino, il 9,25% ai liquori, l'8,78% all'acqua, il 3,25% alle conserve vegetali in aceto, il 2,77% ai pomodori e preparati di pomodoro, il 2,05% ai funghi e tartufi. Formaggi e prodotti a base di carne hanno ancora una quota marginale, dello 0,70% e dello 0,012% rispettivamente.
Nel caso del vino, l'Italia è il secondo fornitore a livello mondiale, sia in termini di valore (22,18%) che di quantità (23,20%) del mercato d'importazione dopo la Spagna che ha il 27,18% e il 23,33% rispettivamente. Sebbene la variazione 2019-2020 sia negativa per il reparto nel suo complesso, l'Italia ha avuto una crescita del +4,34%.
Nonostante la crescente presenza del made in Italy nel mercato messicano, alcuni prodotti tradizionali sono ancora poco presenti: è questo il caso degli insaccati e dei salumi (0,06% del mercato per prosciutti stagionati, in confronto con la quota spagnola del 99,69%). La variazione 2019-2020 è stata fortemente negativa con una caduta di quasi il -50%, durante la quale l'Italia è passata da una quota dell'1,83% nel 2019 a una quota dello 0,06% nel 2020.
Per quanto riguarda i prodotti insaccati, sebbene la variazione 2019-2020 sia stata positiva con una crescita del +11,46%, la quota italiana ha sofferto una decrescita del -26,89%: l'Italia è passata da una fetta del 1,41% allo 0,91%.

focus
distribuzione per categoria

Prodotti italiani presenti nel mercato 2020

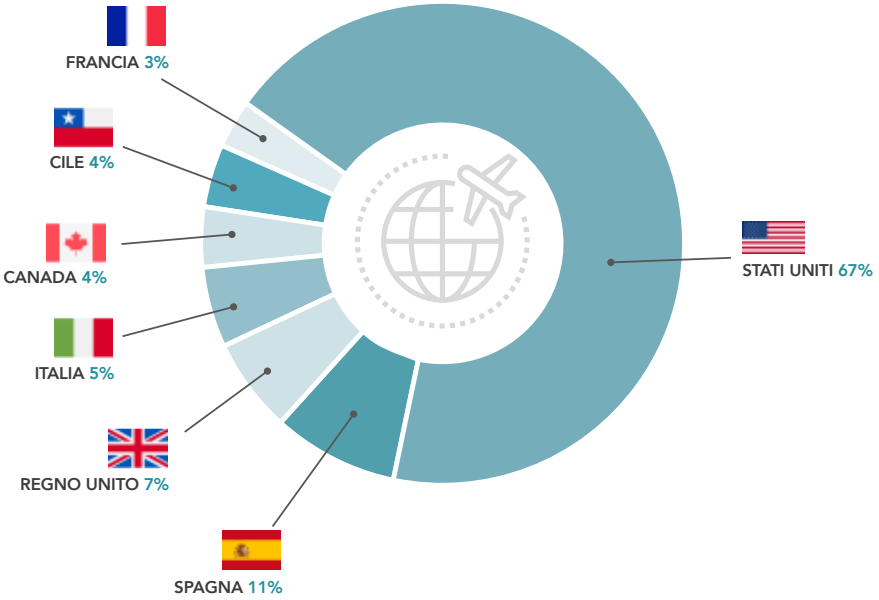


Al momento, i prodotti autorizzati per entrare nel mercato sono quelli con stagionatura superiore a 400 giorni (prosciutti, culatello) e quelli cotti (prosciutto cotto e mortadella), entrambi però costituiscono una quota poco rappresentativa.
La situazione per i formaggi italiani non è molto diversa. Le importazioni di formaggi sono diminuite del -3,51% rispetto al 2019. La quota italiana ha sofferto una caduta del -30,06% ed è passata da una fetta di 1,09% del mercato nel 2019 allo 0,79% nel 2020.

DISTRIBUZIONE E VENDITA ONLINE

La tendenza verso nuovi negozi specializzati nel settore gourmet era particolarmente evidente prima della pandemia e si era presentata in due forme: una all'interno degli stabilimenti della GDO e un'altra nei negozi specializzati dedicati alla vendita esclusiva di prodotti gourmet.
Il primo caso, quello più emblematico, è City Market (appartenente a Grupo La Comer), che ha lanciato la spinta verso negozi di nicchia gourmet con prodotti di alta gamma e qualità (sia nazionali che internazionali) ed è diventato il punto di incassi più sostenuto del Gruppo. A seguito di questa esperienza, le altre catene hanno iniziato la propria corsa verso un'area dedicata, come Pasillos del Mundo nella catena Chedraui o il negozio Selecto della stessa catena. Walmart ha fatto la conversione di quello che era da anni considerato il suo negozio top Superama a Walmart Express.
Nel secondo caso, i negozi specia-

Importazioni Messico prodotti gourmet 2020



lizzati, come Ingredienta a Città del Messico, offrono ai clienti una gamma di prodotti nazionali e d'importazioni (normalmente acquistati attraverso importatori esterni) di alta gamma che vanno dal prodotto fresco ai processati.
Sono in crescita anche i negozi specializzati nella vendita di particolari categorie di prodotto: salute e fitness, prodotti biologici, nature friendly, vegani, ecc, che offrono risposte più mirate per i consumatori con più interessi o necessità particolari. Sebbene questi negozi non rappresentino ancora una percentuale molto alta del mercato, sono tendenzialmente in crescita ed offrono un'area d'opportunità per i prodotti italiani.
Alla pari di questa crescita, si trova il fenomeno del food hall; in maniera similare il processo di wine club è stato applicato anche ad altri prodotti come il formaggio con la presenza di cheese club.
Come conseguenza dell'emergenza sanitaria, tutti questi settori, se non l'avevano già fatto, hanno dovuto investire nella creazione di piattaforme di vendita online e logistiche (alcuni si sono rivolti a canali già esistenti come Mercado Libre o Amazon). I prodotti che hanno sofferto un impatto particolarmente negativo sono quelli che necessitano di una maggior promozione per la propria distribuzione.

Lo spazio per il nostro Paese è nei canali dei prodotti gourmet, in cui il made in Italy è molto apprezzato

Fiere ed eventi di settore in Messico

Fiera Antad-Alimentaria 2021
(Guadalajara - expoantad.com.mx)

Abastur 2021
(www.abastur.com)

World Week of Italian Cuisine
(Citta del Messico - gourmetshow.mx)

Expo Café
(Citta del Messico - expocafe.mx)

Vino sostenibile, i grandi produttori in prima linea

Banfi ottiene la certificazione Equalitas, un traguardo raggiunto insieme a CSQA grazie a numerose iniziative sostenibili sul territorio

a cura della redazione

In attesa dell'ultimo step operativo che doterà l'Italia – primo Paese europeo – di uno standard di sostenibilità unico e pubblico per il settore vitivinicolo, alcuni dei grandi produttori italiani proseguono il proprio percorso green con risultati importanti.
Secondo una recente indagine di Wine Intelligence su un campione di 17mila intervistati in 17 Paesi, i vini prodotti in modo sostenibile sono al secondo posto tra 13 "nuove" tipologie produttive che offrono maggiori opportunità di crescita, dietro solo ai biologici. Tra i Paesi con una maggior sensibilità dei consumatori verso i vini sostenibili, gli Stati Uniti, la Germania e il Regno Unito – che rappresentano anche la top 3 della domanda di vino italiano.
Tra le aziende più attive in tema vino sostenibile c'è la cantina storica Banfi, leader del territorio di Montalcino, che ha ottenuto la certificazione Equalitas, lo standard più diffuso tra i sistemi di gestione della sostenibilità per il settore enologico, a seguito dell'audit di CSQA Certificazioni.
Pioniera della sostenibilità, uno dei valori fondanti dell'azienda, oltre che elemento autentico ed emblematico del proprio percorso, Banfi ha instaurato un equilibrato e proficuo rapporto con il territorio e una genuina interazione con i propri collaboratori e con le istituzioni.
"Abbiamo iniziato a pensare e lavorare in modo sostenibile in tempi impensabili – ha dichiarato **Cristina Mariani-May,** proprietaria e CEO di Banfi – quando ancora non era un trend. Il nostro prodotto viene dalla terra, sappiamo perfettamente che il nostro successo va di pari passo con il rispetto per l'ambiente. Le numerose ricerche effettuate fin dai primissimi anni '80 (Banfi è stata fondata nel 1978) in collaborazione con le più importanti Università e Centri di Ricerca italiani, ma non solo, ci consentono di rispettare totalmente il territorio in cui operiamo e di produrre vini di alta qualità. Il conseguimento della certificazione Equalitas è un traguardo naturale, un segno di rispetto per tutti gli estimatori dei pregiati vini Banfi nel mondo".
L'ottenimento della certificazione Equalitas per Banfi segue quella del Bilancio di Sostenibilità 2020, sottoposto all'attività di limited assurance secondo lo standard ISAE 3000 Revised. Un passaggio importante dato che il Bilancio è uno dei tratti distintivi dello standard Equalitas, insieme con:

- Buone pratiche e indicatori economici, ambientali e sociali integrati tra loro e ciascuno declinato in base alle più evolute esperienze disponibili;
- Sistema di Gestione: ove l'impresa è portata ad integrare la sostenibilità nelle sue dinamiche gestionali, operando in ambito di autovalutazione in primis;
- Certificazione di parte terza: che garantisce il consumatore circa la trasparenza nella gestione degli obiettivi di sostenibilità, ma stimola anche l'impresa a un lavoro continuativo ed efficiente;
- Marchio collettivo che permette di comunicare al consumatore e al mercato.

"La certificazione Equalitas rilasciata a Banfi – ha dichiarato **Pietro Bonato**, AD e direttore generale CSQA – rientra in un ampio progetto di sostenibilità i cui valori sono da sempre fortemente sostenuti sia da CSQA sia dalla storica azienda vitivinicola ilcinese. Equalitas è uno standard volontario certificabile e ha l'obiettivo di aggregare le imprese del settore vitivinicolo per una visione omogenea e condivisa della sostenibilità, secondo i tre pilastri: sociale, ambientale ed economico. Un approccio olistico che coinvolge tutte le fasi della filiera produttiva ove la sostenibilità rappresenta un asset e il filo conduttore fondamentale per aziende lungimiranti. A Banfi il nostro plauso per aver scelto di adottare questa certificazione e coglierne i molteplici aspetti positivi a beneficio di clienti, stakeholder, consumatori e mercato".

Pink Wine, l'emoji del vino rosa voluta dal Consorzio

Un'azione di comunicazione e immagine che ha coinvolto gli amanti del vino rosa in tutto il mondo

a cura della redazione

Comunicare rapidamente sui social media il piacere di bere un bicchiere di vino rosa è reso difficile dall'assenza di un'icona del rosé sugli smartphone e sui pc: per questo motivo il Consorzio di tutela del Vino Bardolino DOC ha presentato a Unicode Consortium, l'ente californiano che sovrintende alle regole della scrittura informatica, la richiesta di inserire l'emoticon dedicata al vino rosa tra quelle disponibili sui dispositivi di tutto il mondo. È nata così l'emoji Pink Wine, creata dallo studio veronese Paffi per il Consorzio, che raffigura due calici di vino rosa nell'atto di brindare e coronati da un piccolo cuore, anch'esso rosa naturalmente. Per realizzare la proposta di emoji, il Consorzio non ha lasciato nulla al caso: il disegno progettato da Paffi, da poco inserito dall'ADI nella shortlist dei finalisti del Compasso d'Oro 2022, è la media dei segni grafici e delle sfumature del colore rosa già presenti nei set di simboli di tutti gli smartphone.

"Se scriviamo di vino agli amici su WhatsApp, su Instagram, su Facebook – spiega **Franco Cristoforetti**, presidente del Consorzio di tutela – possiamo usare le raffigurazioni di un calice di rosso, di due flûte o di una bottiglia di spumante, ma manca totalmente la rappresentazione del vino rosa. Si tratta di un retaggio di quella emarginazione che il mondo del rosé ha patito per decenni e che continua a sussistere nonostante il vino rosa sia da qualche anno il vero nuovo grande fenomeno di tendenza a livello mondiale, con crescite astronomiche negli Stati Uniti, ma anche qui in Italia dove il Chiaretto di Bardolino, coi suoi 10 milioni di bottiglie, è leader produttivo. È ora di mettere fine a questa carenza comunicativa e di permettere ai wine lover di tutto il mondo di esprimere pienamente il loro amore per il vino rosa. Chi beve vino ha il piacere di condividerlo, di parlarne e di descriverlo con tutti i mezzi possibili, ma per il vino rosa oggi non c'è questa opzione sul piano grafico".

Per sostenere la candidatura di Pink Wine, il Consorzio ha lanciato una petizione online che, a poche settimane dal lancio, ha già ottenuto risultati straordinari e raggiunto migliaia di persone in tutto il mondo. La raccolta firme, attiva sulla piattaforma change.org, è stata lanciata

in occasione di OggiRosa, la manifestazione che si tiene a Bardolino (Verona) dedicata ai vini rosa italiani che ha presentato al pubblico la Denominazione di Origine Protetta Chiaretto di Bardolino e le altre denominazioni storiche del Valtènesi DOP, del Cerasuolo d'Abruzzo DOP, del Castel del Monte DOP Rosato e Castel del Monte Bombino Nero DOP, del Salice Salentino DOP Rosato e del Cirò DOP Rosato, i cui Consorzi sono tutti aderenti a Rosautoctono (l'Istituto per il Vino Rosa Autoctono Italiano), oltre al Prosecco DOP Rosé. Il primo a firmare in calce alla petizione a supporto della candidatura è stato Franco Cristoforetti, presidente di Rosautoctono oltre che del Consorzio Tutela Vino Bardolino DOC.
"La nostra richiesta – conclude Cristoforetti – ha già fatto il giro del mondo, ripresa anche da grandi testate internazionali, come The Times, The Daily Telegraph e dalla BBC: è il segno che i tempi sono maturi per dare una nuova immagine al vino rosa. Invitiamo tutti ad aderire alla petizione per poter finalmente dichiarare, anche graficamente, il nostro amore per il vino rosa".

Per sostenere la candidatura di Pink Wine, si può firmare la petizione al link a fianco

Bardolino DOP: storia del Chiaretto di Bardolino

Il Chiaretto di Bardolino è il vino rosa della sponda orientale del lago di Garda, in provincia di Verona. Il nome deriva dall'aggettivo latino "clarum", che significa "chiaro". Le origini del Chiaretto risalgono all'epoca imperiale romana, quando vennero istituite le province della Gallia Cisalpina, che comprendeva il lago di Garda, e della Gallia Transalpina, che includeva la Provenza. In entrambe le province, i Romani svilupparono la viticoltura attraverso il modello agricolo della "villa rustica" e l'introduzione degli antichi torchi da vino che non prevedevano un contatto prolungato tra il mosto e le bucce dell'uva (che contengono le sostanze coloranti): per questo motivo i vini prodotti in epoca antica nelle due Gallie erano di colore rosa. Il più antico documento locale che menziona la parola "Chiaretto" legata al vino è l'edizione del Vocabolario della Crusca, stampato a Verona nel 1806.

Consorzio Tutela Vino Bardolino DOC
Villa Carrara - Bottagisio Riva Cornicello, 3 - 37011 Bardolino (VR)
https://consorziobardolino.it
segreteria@consorziobardolino.it

Il Chiaretto di Bardolino ottenne il riconoscimento della DOC già nel 1968 all'interno della Denominazione di Origine del Bardolino (il nome allora utilizzato era Bardolino Chiaretto) e fu una delle prime DOC italiane.
Con la vendemmia 2014, i produttori di Bardolino DOP Chiaretto hanno messo in atto la Rosé Revolution, orientata a valorizzare il colore delicato delle uve autoctone locali e a mettere in luce i profumi agrumati della Corvina Veronese, l'uva principale del territorio, quando viene vinificata utilizzando una pressatura molto soffice. Nella primavera del 2021, con la modifica del disciplinare di produzione, la denominazione Bardolino DOP ha ottenuto la possibilità di designare in etichetta la tipologia Chiaretto come "Chiaretto di Bardolino", rimarcando la forte identità territoriale del vino rosa veronese. Prodotto sia nella versione ferma sia, in piccolissimi quantitativi, in versione spumante, il Chiaretto di Bardolino è leader nel settore del vino rosa "fermo" italiano con una produzione di circa 10 milioni di bottiglie all'anno. Viene venduto principalmente in Italia e Germania; seguono Francia, Paesi Bassi, Scandinavia, Stati Uniti e Canada.

sistema IG

Dati e novità del sistema italiano DOP IGP

1

2

3

4

5

6

7

8

Nomine nel mondo DOP IGP

In questa sezione si segnalano i Consorzi di tutela e le associazioni di riferimento del settore che nel periodo da giugno a agosto 2021 hanno rinnovato i propri organismi.

CONSORZI CIBO

Isabella Ciattino, eletta presidente del Consorzio Nocciola del Piemonte IGP (1); **Fabrizio Filippi** (2) confermato alla guida del Consorzio dell'olio Toscano IGP; **Giuseppe Villani** (3) confermato presidente del Consorzio Prosciutto di San Daniele DOP; **Massimiliano Gaiatto**(4) nuovo presidente del Consorzio Olio Laghi Lombardi DOP.

CONSORZI VINO E BEVANDE SPIRITOSE

Elvira Bortolomiol (5), prima presidente del Consorzio Conegliano Valdobbiadene-Prosecco DOCG; **Stefano Zanette** (6), quarto mandato come presidente del Consorzio Prosecco DOP; **Sandro Gini** (7), riconfermato presidente del Consorzio di tutela del Soave; **Francesco Mazzei**(8) confermato presidente per i prossimi 3 anni del Consorzio Tutela Vini della Maremma Toscana.

Il Parmigiano Reggiano DOP diventa un film

Si chiama "Gli Amigos" il nuovo mediometraggio di Paolo Genovese che è stato presentato oggi al Notorius Cinema Gloria di Milano, alla presenza del regista, dell'attore Stefano Fresi e del Presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano Nicola Bertinelli.
Il film (Italia, Akita Film, 2021) con Stefano Fresi, Niccolò Gentili, Barbara Venturato, Francesco Gaudiello, Elena Funari, Marianne Leoni è un viaggio nel territorio di origine e produzione del formaggio Parmigiano Reggiano DOP. Una scuola di cucina viene invitata a partecipare ad una gara per aggiudicarsi uno stage presso il ristorante dello chef pluristellato Massimo Bottura. La vera sfida è che tutti devono utilizzare lo stesso ingrediente in ogni ricetta: il Parmigiano Reggiano DOP. Da qui inizia un viaggio alla scoperta dei valori e dei segreti di questo prodotto straordinario, delle relazioni e dei sogni della giovane squadra di chef che animano questa storia appassionante. Stefano Fresi, il maestro della scuola di cucina, farà loro da guida e da mentore in questo viaggio dalle molteplici scoperte. Tutto quello che mangiamo porta con sé un valore che va protetto, custodito, tramandato. È quel valore che anche un gruppo di ragazzi, di amici – perché in viaggio i legami si solidificano, l'esperienza diviene un momento di condivisione – ha deciso di scoprire e di raccontare.
Questo nuovo modo di raccontare un'Indicazione Geografica rappresenta un'azione di marketing innovativa, la prima esperienza di questo tipo in Italia.

Storica sentenza della Corte UE:
stop a uso improprio o evocativo delle DOP IGP

La Corte di Giustizia UE si è espressa in merito alla disputa tra Francia e Spagna sul termine "Champanillo" affermando che il regolamento UE protegge le DOP da condotte relative sia ai prodotti che ai servizi, e che può sussistere evocazione di un prodotto DOP IGP qualora, trattandosi di prodotti di apparenza analoga, vi sia un'affinità fonetica e visiva tra l'IGP o la DOP e il segno contestato.
La storica sentenza si sofferma, inoltre, sulla qualità garantita dai prodotti DOP IGP "al fine di consentire agli operatori agricoli che abbiano compiuto effettivi sforzi qualitativi di ottenere migliori redditi e di impedire che terzi si avvantaggino abusivamente della notorietà discendente dalla qualità di tali prodotti".
Una catena spagnola di tapas bar utilizza il segno "Champanillo" per designare e promuovere i suoi locali e nelle pubblicità, viene sfruttato un supporto grafico raffigurante due coppe riempite di una bevanda spumante.
Il Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC), organismo per la tutela degli interessi dei produttori di champagne, ha adito i giudici spagnoli al fine di ottenere che sia vietato l'uso del termine champanillo (che in lingua spagnola significa "piccolo champagne") in quanto l'uso di tale segno costituisce una violazione della denominazione d'origine protetta (DOP) "Champagne".
La Corte conclude che l'articolo 103, paragrafo 2, lettera b), del regolamento deve essere interpretato nel senso che "l'evocazione" di cui a tale disposizione, si configura quando l'uso di una denominazione produce, nella mente di un consumatore europeo medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, un nesso sufficientemente diretto e univoco tra tale denominazione e la DOP.
L'esistenza di un tale nesso può risultare da diversi elementi, in particolare: dall'incorporazione parziale della denominazione protetta, dall'affinità fonetica e visiva tra le due denominazioni e dalla somiglianza che ne deriva, e anche in assenza di tali elementi, dalla vicinanza concettuale tra la DOP e la denominazione di cui trattasi o ancora da una somiglianza tra i prodotti protetti da tale medesima DOP e i prodotti o servizi contrassegnati da tale medesima denominazione.
Nell'effettuare tale valutazione, spetta all'Audiencia Provincial de Barcelona prendere in considerazione tutti i fattori pertinenti connessi all'uso della denominazione di cui trattasi.

nuove IG

I prodotti iscritti nel registro europeo delle DOP IGP STG

Al 31 agosto 2021 si contano 3.113 prodotti Cibo e Vino DOP IGP STG nei Paesi UE, che raggiungono quota 3.148 considerando anche le 35 registrazioni nei Paesi Extra-UE. In Europa vi sono 1.507 prodotti del comparto Cibo e 1.606 Vini a cui si aggiungono 241 Bevande Spiritose IG, mentre nei Paesi Extra-UE si contano 32 Cibi e 3 Vini DOP IGP a cui si aggiungono 6 Bevande Spiritose IG. Nel periodo giugno-agosto 2021 sono stati registrati 11 prodotti DOP IGP, tutti nel comparto Cibo in Paesi UE: Ungheria (5), Francia (2), Italia (1), Romania (1), Estonia (1), Svezia (1). Registrata anche una Bevanda Spiritosa IG in Ungheria (1).

Nuovi prodotti Cibo

Nel periodo giugno-agosto 2021, sono stati registrati 11 prodotti: 1 DOP e 10 IGP. Al 31 agosto 2021 le categorie per numero di denominazioni in Europa sono Ortofrutticoli e cereali (401), Formaggi (258), Prodotti a base di carne (202), Carni fresche (168), Oli e grassi (146), Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria (101), Altri prodotti dell'allegato I del trattato (64), Altri Prodotti di origine animale (55), Pesci, molluschi, crostacei (57) e Altre categorie (57).

Sõir IGP – Estonia
Reg. Ue 2021/875 del 25/05/2021 - GUUE L 192 del 01/06/2021

Hegyköi Petrezselyemgyökér IGP – Ungheria
Reg. Ue 2021/890 del 27/05/2021 - GUUE L 195 del 03/06/2021

Salată cu icre de ştiucă de Tulcea IGP – Romania
Reg. Ue 2021/898 del 28/05/2021 - GUUE L 197 del 04/06/2021

Cerise des coteaux du Ventoux IGP – Francia
Reg. Ue 2021/938 del 04/06/2021 - GUUE L 205 del 11/06/2021

Balatoni Hal IGP – Ungheria
Reg. Ue 2021/949 del 07/06/2021 - GUUE L 209 del 14/06/2021

Őrségi Tökmagolaj IGP – Ungheria
Reg. Ue 2021/1258 del 26/07/2021 - GUUE L 277 del 02/08/2021

Tuzséri Alma DOP – Ungheria
Reg. Ue 2021/1259 del 26/07/2021 - GUUE L 277 del 02/08/2021

Olio di Roma IGP – Italia
Reg. Ue 2021/1261 del 26/07/2021 - GUUE L 277 del 02/08/2021

Värmländskt Skrädmjöl IGP – Svezia
Reg. Ue 2021/1309 del 02/08/2021 - GUUE L 284 del 09/08/2021

Jászsági Nyári Szarvasgomba IGP – Ungheria
Reg. Ue 2021/1373 del 12/08/2021 - GUUE L 296 del 19/08/2021

Vanille de l'île de La Réunion IGP – Francia
Reg. Ue 2021/1405 del 20/08/2021 - GUUE L 303 del 27/08/2021

Hegyköi Petrezselyemgyökér IGP

Cerise des coteaux du Ventoux IGP

Olio di Roma IGP

Värmländskt Skrädmjöl IGP

Vanille de l'île de La Réunion IGP

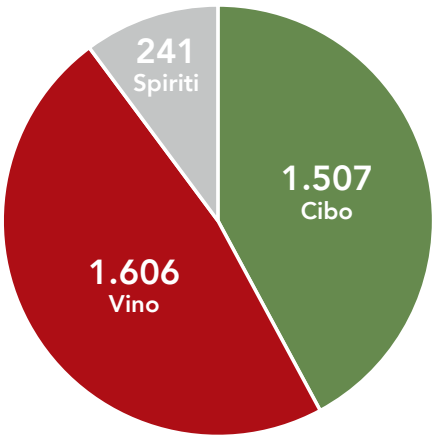
Nuovi prodotti Bevande Spiritose

Per quanto riguarda il comparto delle Bevande Spiritose, nel periodo giungo-agosto 2021 è stata registrata una Indicazione Geografica in Ungheria:

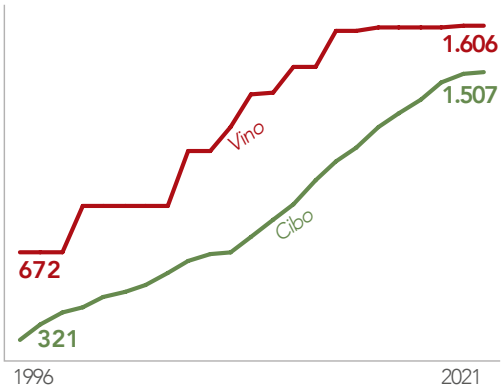
Nagykunsági Birspálinka IG – Ungheria
Reg. Ue 2021/1419 del 24/08/2021 – GUUE L 305 del 31/08/2021

focus
DOP IGP STG in Europa - 31.08.2021

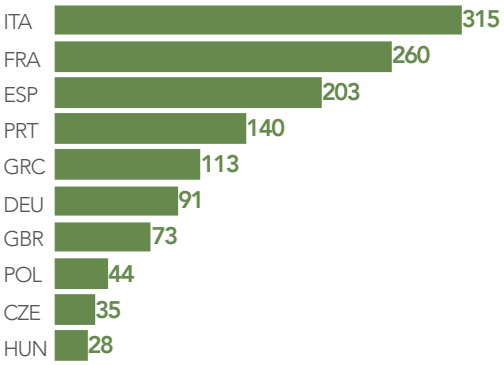
Categorie



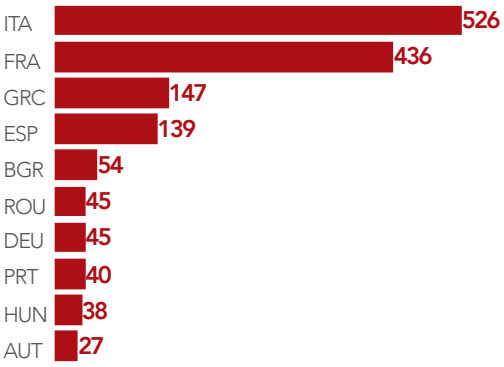
Trend



Cibo Paesi



Vino Paesi



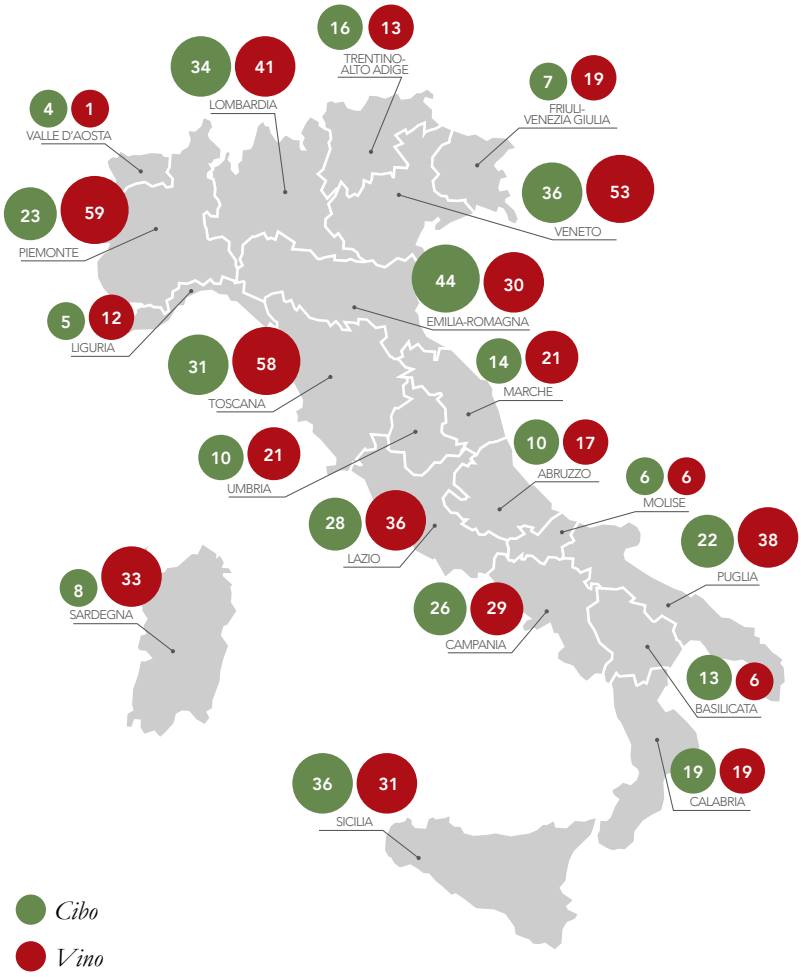
Italia

Grazie alla registrazione di una IGP nel periodo giugno-agosto 2021 (Olio di Roma IGP), l'Italia con 841 prodotti è il Paese con il maggior numero di filiere DOP IGP STG al mondo, un primato che la vede superare Francia (696), Spagna (342), Grecia (260) e Portogallo (180). A livello territoriale la Toscana e il Veneto si confermano le regioni con il maggior numero di prodotti DOP IGP dei comparti Cibo e Vino (89), seguite da Piemonte (82), Lombardia (75) e Emilia-Romagna (73, oppure 74 se si considera anche il Pignoletto DOP ancora autorizzato solo a livello nazionale all'etichettatura transitoria – ai sensi dell'Art. 72 del Reg. 607/2009).

Cibo
L'Italia conta 315 prodotti agroalimentari suddivisi in 173 DOP, 139 IGP e 3 STG e appartenenti alle seguenti categorie: Ortofrutticoli e cereali (118), Formaggi (56), Oli e grassi (49), Prodotti a base di carne (43), Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria (17), Altri prodotti dell'Allegato I (8), Carni fresche (6) e Altre categorie (19).

Vino
Sono 526 i prodotti del comparto vinicolo, di cui 408 DOP e 118 IGP. Il dato si riferisce alle denominazioni riconosciute a livello europeo, e non varia a livello complessivo se si considera per l'Italia anche la denominazione autorizzata a livello nazionale all'etichettatura transitoria (ai sensi dell'Art. 72 del Reg. 607/2009) Pignoletto DOP (Emilia-Romagna) e la cancellazione a livello italiano della Denominazione Valtènesi DOP (Lombardia).

focus
DOP IGP per regione - 31.08.2021



normativa IG

Le principali novità normative comunitarie e nazionali da giugno a agosto 2021

Legislazione europea – prodotti italiani

APPROVAZIONE MODIFICHE DEI DISCIPLINARI DI PRODUZIONE

Soave DOP - Pubblicazione di una domanda di modifica dell'Unione del disciplinare di produzione di un nome nel settore vitivinicolo di cui all'articolo 97, paragrafo 3, del regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio Soave DOP – Categorie di prodotti vitivinicoli 1. Vino 5. Vino spumante di qualità - GUUE C 313 del 05/08/2021

Nostrano Valtrompia DOP - Pubblicazione di una domanda di approvazione di una modifica non minore del disciplinare di produzione 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 Nostrano Valtrompia DOP – Classe 1.3 — Formaggi - GUUE C 313 del 05/08/2021

Pera Mantovana IGP – Approvazione di una modifica non minore del disciplinare di un nome iscritto nel registro delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette Pera Mantovana IGP – Classe 1.6. Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati - GUUE L 277 del 02/08/2021

Bardolino DOP – Pubblicazione della comunicazione di approvazione di una modifica ordinaria al disciplinare di produzione di un nome nel settore vitivinicolo di cui all'articolo 17, paragrafi 2 e 3, del regolamento delegato (UE) 2019/33 della Commissione Bardolino DOP – Categorie di prodotti vitivinicoli 1. Vino 4. Vino spumante 5. Vino spumante di qualità - GUUE C 288 del 19/07/2021

Asparago di Badoere IGP – Approvazione di una modifica non minore del disciplinare di un nome iscritto nel registro delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette Asparago di Badoere IGP - Classe 1.6. Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati - GUUE L 256 del 19/07/2021

Farro di Monteleone di Spoleto DOP – Pubblicazione del documento unico modificato a seguito dell'approvazione di una modifica minore ai sensi dell'articolo 53, paragrafo 2, secondo comma, del regolamento (UE) n. 1151/2012 Farro di Monteleone di Spoleto DOP – Classe 1.6. Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati - GUUE C 269 del 07/07/2021

Nizza DOP – Pubblicazione della comunicazione di approvazione di una modifica ordinaria al disciplinare di produzione di un nome nel settore vitivinicolo di cui all'articolo 17, paragrafi 2 e 3, del regolamento delegato (UE) 2019/33 della Commissione Nizza DOP – Categorie di prodotti vitivinicoli 1. Vino - GUUE C 251 del 28/06/2021

Morellino di Scansano DOP – Pubblicazione della comunicazione di approvazione di una modifica ordinaria al disciplinare di produzione di un nome nel settore vitivinicolo di cui all'articolo 17, paragrafi 2 e 3, del regolamento delegato (UE) 2019/33 della Commissione Morellino di Scansano DOP – Categorie di prodotti vitivinicoli 1. Vino - GUUE C 248 del 25/06/2021

Aceto Balsamico di Modena IGP - Pubblicazione di una domanda di approvazione di una modifica non minore del disciplinare di produzione 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 Aceto Balsamico di Modena IGP – Classe 1.8. Altri prodotti indicati nell'allegato I del trattato (spezie ecc.) - GUUE C 231 del 16/06/2021

Legislazione italiana

PROPOSTA DI RICONOSCIMENTO

Caciottone di Norcia IGP – Richiesta di riconoscimento come IGP del Caciottone di Norcia – Classe 1.3 Formaggi - GURI n. 170 del 17/07/2021

Canelli DOP – Proposta di riconoscimento della denominazione di origine controllata Canelli DOP - GURI n. 156 del 01/07/2021

APPROVAZIONE MODIFICHE DEI DISCIPLINARI DI PRODUZIONE

Lacrima di Morro DOP – Modifiche ordinarie al disciplinare di produzione

Cinque Terre e Cinque Terre Sciacchetra' DOP – Modifiche ordinarie al disciplinare di produzione

Gavi DOP – Modifiche ordinarie al disciplinare di produzione

Barbera d'Alba DOP– Modifiche ordinarie al disciplinare di produzione

Pera Mantovana IGP – Modifica del disciplinare di produzione

Bolgheri DOP – Proposta di modifica ordinaria del disciplinare di produzione

delle Venezie DOP – Modifiche ordinarie al disciplinare di produzione

Strachitunt DOP – Proposta di modifica del disciplinare di produzione

Barolo DOP – Modifica temporanea del disciplinare di produzione

Barbaresco DOP – Modifica temporanea del disciplinare di produzione

Nizza DOP – Approvazione di una modifica ordinaria del disciplinare di produzione

Freisa d'Asti DOP – Proposta di modifica ordinaria del disciplinare di produzione

Morellino di Scansano DOP – Approvazione della modifica ordinaria del disciplinare di produzione

Asti DOP – Proposta di modifica ordinaria del disciplinare di produzione

Pesca di Delia IGP – Comunicato relativo alla pubblicazione del disciplinare di produzione

Pesca e Nettarina di Romagna IGP – Modifica del disciplinare di produzione

Monti Lessini DOP – Proposta di modifica unionale del disciplinare di produzione

Vin Santo del Chianti Classico DOP – Proposta di modifica ordinaria del disciplinare di produzione

Verdicchio di Matelica DOP – Proposta di modifica ordinaria del disciplinare di produzione

Rosso Conero DOP – Proposta di modifica ordinaria del disciplinare di produzione

Verdicchio dei Castelli di Jesi DOP – Proposta di modifica ordinaria del disciplinare di produzione

Patata della Sila IGP – Modifica temporanea del disciplinare di produzione

MODIFICHE STATUTI

Prosciutto di San Daniele DOP – Approvazione delle modifiche allo statuto del Consorzio del Prosciutto di San Daniele - GURI n. 148 del 23/06/2021

Legislazione italiana

RICONOSCIMENTI DEL CONSORZIO

Rucola della Piana del Sele IGP – Riconoscimento del Consorzio di tutela della Rucola della Piana del Sele IGP

Bagnoli Friularo DOP e Bagnoli di Sopra DOP – Riconoscimento del Consorzio di tutela vino Friularo di Bagnoli DOCG e vini DOC Bagnoli

CONFERME INCARICHI AL CONSORZIO

Pera dell'Emilia Romagna IGP – Conferma dell'incarico al Consorzio di tutela della Pera dell'Emilia Romagna a svolgere le funzioni di cui all'articolo 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526, per la Pera dell'Emilia Romagna IGP

Vini di Montepulciano DOP – Conferma dell'incarico al Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano a svolgere le funzioni di promozione, valorizzazione, vigilanza, tutela, informazione del consumatore e cura generale degli interessi, di cui all'articolo 41, commi 1 e 4, della legge 12 dicembre 2016, n. 238, sul Vino Nobile di Montepulciano DOP e sul Rosso di Montepulciano DOP e Vin Santo di Montepulciano DOP

Sardegna DOP – Olio Evo – Consorzio per la tutela dell'olio extravergine di oliva Sardegna DOP e attribuzione dell'incarico di svolgere le funzioni di cui all'articolo 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526, per il Sardegna DOP

Toscano IGP – Olio Evo – Consorzio per la tutela dell'olio extravergine di oliva Toscano ad indicazione geografica protetta e attribuzione dell'incarico di svolgere le funzioni di cui all'articolo 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526, per il Toscano IGP

Franciacorta DOP, Curtefranca DOP, Sebino IGP – Consorzio per la tutela del Franciacorta a svolgere le funzioni di promozione, valorizzazione, vigilanza, tutela, informazione del consumatore e cura generale degli interessi, di cui all'articolo 41, commi 1 e 4, della legge 12 dicembre 2016, n. 238, sul Franciacorta DOP – Categoria prodotti vitivinicoli 5. Vino spumante di qualità, sul Curtefranca DOP

Vesuvio DOP, Pompeiano IGP – Consorzio tutela Vini Vesuvio a svolgere le funzioni di promozione, valorizzazione, vigilanza, tutela, informazione del consumatore e cura generale degli interessi, di cui all'articolo 41, commi 1 e 4, della legge 12 dicembre 2016, n. 238, sul Vesuvio DOP – Categorie prodotti vitivinicoli 1. Vino 3. Vino liquoroso 4. Vino spumante e sul Pompeiano IGP

Colli Bolognesi Classico Pignoletto DOP, Colli Bolognesi DOP – Consorzio Vini Colli Bolognesi a svolgere le funzioni di promozione, valorizzazione, vigilanza, tutela, informazione del consumatore e cura generale degli interessi, di cui all'articolo 41, commi 1 e 4, della legge 12 dicembre 2016, n. 238, sul Colli Bolognesi Classico Pignoletto DOP – Categoria prodotti vitivinicoli 1. Vino e sul Colli Bolognesi DOP

Piadina Romagnola IGP – Consorzio di promozione e tutela della Piadina Romagnola e attribuzione dell'incarico di svolgere le funzioni di cui all'articolo 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526, per la Piadina Romagnola IGP/Piada Romagnola IGP

Prosecco DOP – Consorzio di tutela della DOC Prosecco a svolgere le funzioni di promozione, valorizzazione, vigilanza, tutela, informazione del consumatore e cura generale degli interessi, di cui all'articolo 41, commi 1 e 4, della legge 12 dicembre 2016, n. 238, sul Prosecco DOP

Torrone di Bagnara IGP – Consorzio di tutela del Torrone di Bagnara e attribuzione dell'incarico di svolgere le funzioni di cui all'art. 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526 per il Torrone di Bagnara IGP

Orvieto DOP – Consorzio di tutela dei Vini DOC Orvieto a svolgere le funzioni di promozione, valorizzazione, vigilanza, tutela, informazione del consumatore e cura generale degli interessi, di cui all'articolo 41, comma 1 e 4, della legge 12 dicembre 2016, n. 238, sulla DOC Orvieto e le funzioni di cui all'articolo 41, comma 1, della legge 12 dicembre 2016, n. 238, sulla DOC Rosso Orvietano

Salame Brianza DOP – Consorzio Salame Brianza e attribuzione dell'incarico di svolgere le funzioni di cui all'art. 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526 per il Salame Brianza DOP

Salame di Varzi DOP – Consorzio di tutela del Salame di Varzi e attribuzione dell'incarico di svolgere le funzioni di cui all'articolo 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526 per il Salame di Varzi DOP

Pecorino Siciliano DOP – Consorzio di tutela del Pecorino Siciliano DOP e attribuzione dell'incarico di svolgere le funzioni di cui all'art. 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526 per il Pecorino Siciliano DOP

Gavi DOP – Consorzio tutela del Gavi a svolgere le funzioni di promozione, valorizzazione, vigilanza, tutela, informazione del consumatore e cura generale degli interessi, di cui all'art. 41, commi 1 e 4, della legge 12 dicembre 2016, n. 238, sul Gavi DOP o Cortese di Gavi DOP - GURI n. 144 del 18/06/2021

Asti DOP – Consorzio per la tutela dell'Asti a svolgere le funzioni di promozione, valorizzazione, vigilanza, tutela, informazione del consumatore e cura generale degli interessi, di cui all'art. 41, comma 1 e 4, della legge 12 dicembre 2016, n. 238, sull'Asti DOP

Morellino di Scansano DOP – Consorzio di tutela del vino Morellino di Scansano a svolgere le funzioni di promozione, valorizzazione, vigilanza, tutela, informazione del consumatore e cura generale degli interessi, di cui all'art. 41, comma 1 e 4, della legge 12 dicembre 2016, n. 238, sul Morellino di Scansano DOP

Brachetto d'Acqui DOP e Dolcetto d'Acqui DOP – Consorzio di tutela Vini d'Acqui a svolgere le funzioni di promozione, valorizzazione, vigilanza, tutela, informazione del consumatore e cura generale degli interessi, di cui all'art. 41, comma 1 e 4, della legge 12 dicembre 2016, n. 238, sulla DOCG Brachetto d'Acqui e sulla DOC Dolcetto d'Acqui - GURI n. 141 del 15/06/2021

Prosciutto di Modena DOP – Consorzio del prosciutto di Modena a svolgere le funzioni di cui all'art. 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526 per il Prosciutto di Modena DOP- GURI n. 140 del 14/06/2021

E PROTET

Poste Italiane SpA – Spedizione in Abbonamento Postale – 70% – AUT.MBPA/PAC/02/2018/R.L – € 0,50 – copia omaggio

fondazione
QUALIVITA

www.qualivita.it - www.qualigeo.eu