Tutela e valorizzazione delle Indicazioni Geografiche Italiane

CIBO | VINO | SPIRITI

consortium

ARANCIA ROSSA DI SICILIA IGP

Scelta vincente sulle varietà e progetti di crescita

CONEGLIANO VALDOBBIADENE - PROSECCO DOP

Digitalizzazione e sostenibilità come leva per il territorio

E-COMMERCE

L'evoluzione nel mondo dei vini DOP IGP

Vai al sito della rivista

Regione Piemonte

MY SELECTION 2022

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

N. 14 Gennaio – Marzo 2022

PARLARE DI DOP IGP IN TEMPO DI GUERRA

Parlare di qualità e di eccellenze agroalimentari mentre è in corso una guerra a pochi passi dall'Italia è sicuramente molto difficile soprattutto per il grande senso di smarrimento che colpisce tutti noi di fronte ad immagini così devastanti. Una difficoltà che si amplifica e si acuisce anche per le criticità che il settore primario sta affrontando a causa delle carenze di materie prime, del rincaro energetico e della conseguente inflazione. Una mutazione così improvvisa che ha colto di sorpresa tutti, soprattutto di fronte ad una auspicabile ripresa che doveva rilanciare il nostro made in Italy dopo la pandemia.

Di punto in bianco tutte le certezze granitiche del pensiero filosofico e politico del "Green Deal" e dell'agenda "Farm to Fork" sembrano scomparire all'orizzonte; il faticoso equilibrio sulla riforma della PAC e il conseguente Piano Strategico Nazionale, frutto di una estenuante mediazione fra Regioni, Ministero e organizzazioni professionali, perdono d'improvviso il loro peso nella nostra percezione del presente e del futuro. Come sarà, come dovrà essere soprattutto la nuova agricoltura italiana ed europea alla luce del conflitto ucraino, è ancora presto per prevederlo e in questo contesto prefigurare una strategia per lo sviluppo delle Indicazioni Geografiche sembra davvero molto difficile.

La pandemia ci aveva già avvisato della criticità delle filiere lunghe e della globalizzazione come la abbiamo vissuta fino al 2020. Logistica in affanno, materie prime non sempre disponibili, canali di distribuzione bloccati, export con alti e bassi, hanno evidenziato tutti i limiti di un sistema alimentare frutto di un crescente sviluppo e di una visione del mondo interconnesso e di mercati aperti. La resistenza delle produzioni locali DOP IGP ha dimostrato che questi sistemi produttivi, dove le catene di approvvigionamento di materie prime si muovono sullo stesso territorio, possono essere modelli più performanti di fronte alla crisi della globalizzazione.

Il sistema sviluppato da Consorzi, produttori, aziende, istituzioni e attori del territorio nell'ambito delle Indicazioni Geografiche – in uno scenario straordinario e imprevedibile – è stato capace di dare risposte efficaci. Un'ulteriore conferma che rafforza una solida convinzione: qualunque sia il futuro che ci aspetta, il sistema DOP IGP può rappresentare il modello di riferimento per individuare le strade per la tenuta e il progresso agroalimentare del Paese.

Mauro Rosati
@qualigeo
Direttore Editoriale Consortium

Sul fronte europeo buone notizie. Sono stati designati due italiani come relatori delle due principali riforme che riguardano nello specifico il sistema delle DOP IGP: si tratta di ***Paolo De Castro****, che sarà relatore della riforma sul sistema delle Indicazioni Geografiche e* ***Salvatore De Meo****, che si occuperà invece della revisione della politica di promozione.*

consortium

Tutela e valorizzazione delle Indicazioni Geografiche Italiane

Anno V - N. 14 gennaio – marzo 2022
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
Fondazione Qualivita
Via Fontebranda 69 – 53100 Siena
www.qualivita.it - www.qualigeo.eu

Comitato scientifico Qualivita: Paolo De Castro (Presidente), Simone Bastianoni, Stefano Berni, Riccardo Cotarella, Riccardo Deserti, Alessandra Di Lauro, Stefano Fanti, Maria Chiara Ferrarese, Angelo Frascarelli, Roberta Garibaldi, Antonio Gentile, Luca Giavi, Gabriele Gorelli, Lucia Guidi, Alberto Mattiacci, Christine Mauracher, Luca Sciascia, Filippo Trifiletti

Chiuso in redazione Marzo 2022

Stampa a cura
dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A.
Sede legale e operativa: Via Salaria, 691 - 00138 Roma

© 2022 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

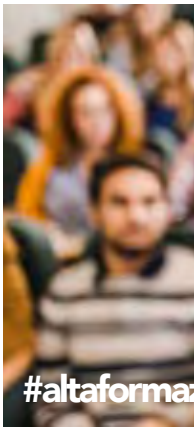
Speciale - REGIONE PIEMONTE
Intervista a Marco Protopapa, assessore regionale all'agricoltura **04**

Consorzio Arancia Rossa di Sicilia IGP **06**

Consorzio Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG **10**

INNOVAZIONE
L'evoluzione del sistema e-commerce nel mondo dei vini DOP IGP **14**

My Selection 2022, prosegue la valorizzazione delle DOP IGP **27**



Mercati internazionali
Croazia: nuove opportunità per l'export agroalimentare italiano **30**

Speciale
Rapporto Ismea - Qualivita 2021 **33**

Qualivita e Treccani Accademia, alta formazione per le DOP IGP **36**

Cozza di Scardovari DOP, task force di comunicazione per l'evoluzione della filiera **38**

Agroqualità nuovo socio di Fondazione Qualivita **41**

Osservatorio Qualivita
Sistema IG **42**

Osservatorio Qualivita
Nuove IG **44**

Osservatorio Qualivita
Normativa IG **46**

La qualità delle eccellenze agroalimentari come leva per la valorizzazione del territorio

Marco Protopapa, assessore all'Agricoltura e Cibo della Regione Piemonte, racconta a Consortium gli investimenti per potenziare il legame tra prodotto e territorio e le azioni a sostegno della promozione dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli

In Piemonte il valore della produzione di cibo e vino certificati vale 1 miliardo e 387 milioni di euro grazie al lavoro di 12.800 operatori che afferiscono alle 82 filiere dei prodotti di qualità della regione: 14 DOP e 9 IGP nel comparto agroalimentare e ben 59 DOP (41 DOC e 18 DOCG) nel settore vitivinicolo. La regione conta anche 342 PAT, prodotti agroalimentari tradizionali e i "prodotti di montagna", indicazione facoltativa di qualità utilizzata da 360 operatori piemontesi, il più alto numero a livello nazionale. Inoltre sono 2.500 i produttori che certificano biologico su una superficie complessiva di 50.000 ettari, e ad essi si sommano i preparatori esclusivi e gli importatori, per un totale di oltre 3.000 operatori appartenenti al settore. Consortium ha intervistato **Marco Protopapa**, assessore all'Agricoltura e Cibo della Regione Piemonte.

Assessore Protopapa, che ruolo hanno le produzioni DOP IGP nell'offerta agroalimentare del Piemonte?
Nel 2020 la produzione DOP e IGP del Piemonte è cresciuta del +2,7%, nonostante le difficoltà che il comparto ha dovuto affrontare nel primo anno della pandemia, a partire dalla crisi economica con la chiusura delle attività Horeca e il blocco dell'export. A dimostrazione che la qualità resta il punto di forza dell'offerta agroalimentare del Piemonte, con eccellenze del cibo e del vino che da anni si sono imposte sui mercati esteri, e questo grazie alle attività di promozione dei Consorzi di tutela e agli stessi produttori, impegnati nella coltivazione sostenibile e biologica e nel rispetto dei parametri richiesti dalle certificazioni.

Cosa chiede il consumatore di oggi, molto più attento a quello che porta in tavola?
Tracciabilità e sicurezza alimentare: sono qualità che caratterizzano i prodotti made in Piemonte e sono requisiti richiesti e apprezzati dal consumatore. La Regione Piemonte sta investendo molto nel potenziare il legame tra prodotto e territorio, partendo proprio dalla grande offerta delle eccellenze agroalimentari e vitivinicole per progetti di valorizzazione territoriale attraverso azioni coordinate. I nuovi regolamenti regionali sui Distretti del cibo e sulle Enoteche regionali e Strade del vino e del cibo si pongono come obiettivo la creazione di una rete di soggetti pubblici e privati tra mondo produttivo agroalimentare, offerta turistica, culturale e paesaggistica rurale, coinvolgendo l'intera filiera produttiva a livello locale.

Come ha risposto il Piemonte a questi anni di pandemia?
In questi anni di crisi economica dovuta alla pandemia, l'agroalimentare ha inciso in modo positivo sull'economia turistica regionale: nel 2021 il Piemonte è stata la

Marco Protopapa, assessore regionale all'agricoltura, cibo, caccia e pesca della Regione Piemonte

regione italiana che ha registrato nelle recensioni online il sentiment più elevato nei confronti dell'offerta enogastronomica, andamento confermato da un'ottima stagione turistica estiva, con un aumento del +80% dei flussi turistici sia nazionali che provenienti dai Paesi europei nelle colline piemontesi di Langhe Roero e Monferrato, riconosciute paesaggi vitivinicoli patrimonio Unesco, già a partire dal mese di giugno, ben prima del tradizionale periodo autunnale.

Sostenere la qualità per migliorare il posizionamento sui mercati

Quali sono le azioni della Regione Piemonte a sostegno della promozione dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli?

Valorizzare e rafforzare le produzioni di qualità migliorando il loro posizionamento sui mercati, è una delle principali priorità della Regione Piemonte perseguite attraverso diverse misure di sostegno. Nel 2021 sono stati stanziati sulle misure dell'Organizzazione Comune di Mercato Vitivinicolo 9,2 milioni di euro a favore dei Consorzi di tutela e delle associazioni di produttori per la promozione del vino sui mercati dei Paesi terzi, 3,8 milioni di euro a favore delle aziende vitivinicole per gli investimenti e 6,3 milioni di euro a favore delle aziende vitivinicole per la ristrutturazione e riconversione dei vigneti. Nel 2022 sono 11,6 milioni di euro i fondi stanziati sulla misura dell'Organizzazione Comune di Mercato a favore del comparto ortofrutticolo piemontese. Attraverso il Programma di sviluppo rurale sono stati assegnati nel periodo di transizione verso la nuova programmazione 2021-2023 ben 8 milioni di euro a sostegno delle attività di informazione e promozione dei prodotti agricoli e alimentari di qualità svolte nei Paesi UE dai Consorzi di tutela e dalle associazioni di produttori; inoltre, considerando sempre più strategico il ruolo svolto dalle Enoteche regionali sul territorio, la Regione ha assicurato per il triennio 2021-2023 uno stanziamento di 305 mila euro per garantire continuità alle attività di promozionali svolte in questi difficili anni di pandemia.

PSR e le sfide del comparto agricolo

Il Programma di sviluppo rurale 2021-2022 può contare su una dotazione finanziaria di 380 milioni di euro, assegnata al Piemonte dal Mipaaf nel riparto tra le Regioni. Un'opportunità importante per le aziende agricole e per tutti gli operatori del mondo rurale, per investire in progetti di crescita e nell'innovazione tecnologica, sostenere i giovani agricoltori, l'agricoltura biologica, le pratiche ecosostenibili e per creare posti di lavoro.

A partire dal 2021 la Regione ha avviato i bandi del PSR 2021-2022: tra questi 45,6 milioni di euro per il "pacchetto giovani" per favorire l'insediamento degli agricoltori under 40 e gli investimenti per il miglioramento delle aziende; 30 milioni di euro per l'agricoltura biologica; 28 milioni di euro per investimenti nelle aziende agricole; 21 milioni di euro a sostegno dell'agroindustria; 9 milioni di euro per investimenti nella riduzione delle emissioni di gas serra e ammoniaca; 5 milioni di euro per lo sviluppo di attività extra agricole, come agriturismo, fattoria didattica e sociale. L'agricoltura, come tutti i comparti produttivi, ha dovuto affrontare la crisi economica dovuta alla pandemia da Covid e la Regione Piemonte nel 2020 ha prontamente attivato la misura straordinaria del PSR che ha permesso di stanziare 9,6 milioni di euro a sostegno di allevamenti di bovini da carne, florovivaismo e apicoltori, settori particolarmente colpiti. Ci sono in più le criticità dovute al cambiamento climatico, dalle grandinate improvvise ai periodi di siccità, che hanno colpito in particolare le produzioni dei settori ortofrutta, vitivinicolo, cerealicolo, florovivaistico e per questo la Regione ha stanziato 3 milioni di euro per investimenti nelle reti antigrandine, 1,5 milioni per impianti antigelo e sta portando avanti i progetti di ricerca per la lotta alle avversità biotiche e abiotiche che colpiscono le nostre colture. Insieme agli enti preposti, consorzi di bonifica ed enti irrigui, l'Assessorato regionale all'Agricoltura è anche impegnato nella gestione delle risorse idriche, tema attuale e di primaria importanza in agricoltura e per la messa in sicurezza del territorio piemontese.

Per approfondire

Assessorato all'agricoltura Regione Piemonte
www.regione.piemonte.it/web/temi/agricoltura

Arancia Rossa di Sicilia IGP: scelta vincente sulle varietà e ampio potenziale di crescita

L'Arancia Rossa di Sicilia IGP conquista i consumatori con i suoi aspetti salutistici: l'alto valore degli antociani e l'eccezionale livello di vitamina C

Il presidente Diana: "Stiamo investendo risorse ed energie sulla promozione della nostra unicità. Dobbiamo fare sempre meglio per uscire dalla marginalità territoriale"

a cura della redazione

L'Arancia Rossa di Sicilia IGP è una denominazione coltivata nella parte orientale dell'isola, tra le province di Catania, Enna e Siracusa, nei territori intorno al vulcano Etna. La natura dei terreni, il clima, le forti escursioni termiche ed il sole, fanno di questo prodotto un esempio unico di elevata qualità e tipicità e le tre varietà Moro, Tarocco e Sanguinello sono un frutto di stagione, disponibile nel periodo che inizia da metà dicembre e si conclude a metà giugno.
Il Consorzio Arancia Rossa di Sicilia IGP, che si occupa di promuovere e tutelare la denominazione in Italia e nel mondo, è riconosciuto dal Ministero delle politiche agricole e riunisce più di 400 produttori, oltre ai confezionatori e agli intermediari, e gestisce le collaborazioni con le imprese di trasformazione che utilizzano l'IGP nei prodotti composti per i quali sono state autorizzate più di 150 etichette. In questo numero di Consortium **Gerardo Diana**, imprenditore agricolo professionale che si è formato nell'università americana (Texas Agricultural & Mechanical), da pochi mesi eletto presidente del Consorzio di tutela, racconta le peculiarità del prodotto, le prospettive di crescita sul mercato e le attività messe in campo per sostenere e promuovere l'IGP siciliana.

Presidente Diana, perché l'Arancia Rossa di Sicilia IGP è un'Indicazione Geografica Protetta?
La posizione geografica della maggior parte dei nostri siti produttivi che da una parte guardano all'Etna e dall'altra al mare, si avvantaggia di condizioni pedoclimatiche peculiari, da cui derivano produzioni altrettanto distintive: il colore rosso derivante dagli antociani, la vitamina C superiore alla media, l'eccezionale dolcezza del frutto. Le tre diverse varietà Moro, Tarocco coprono tutta la stagione invernale e col Sanguinello, l'ultimo a maturare, riusciamo a far mangiare, in Italia e all'estero, arance dal sapore unico fino a primavera inoltrata. L'Arancia Rossa di Sicilia IGP è versatile e apprezzata in cucina e nella preparazione di bevande. Proprio nel settore beverage stiamo registrando numerose richieste di utilizzo del nostro marchio sia da parte di produttori che da parte di quotati bartender che utilizzano la nostra arancia per dare colore e sapore ai loro drink. Famose sono anche le confetture e buonissime le caramelle. Il potenziale economico del Consorzio, ossia delle imprese che vi aderiscono è enorme, con un volume di oltre 30mila tonnellate di prodotto pigmentato destinato al mercato del fresco e 5mila tonnellate a quello del trasformato. Mediante qualche miglioria sul marchio e sui dettagli produttivi, questo potenziale può crescere in quantità, ma soprattutto in valore assoluto.

Gerardo Diana, presidente del Consorzio Arancia Rossa di Sicilia IGP

Qual è la strada per crescere ancora?
L'aver investito risorse importanti, con spirito di sacrificio, tanto tempo e tanta fatica, in innovazione varietale per combattere il virus della tristezza (*Citrus Tristeza Virus*), ci ha portato grandi vantaggi sui mercati, che siamo adesso in grado di servire con prodotti più performanti sul piano della pigmentazione, del sapore e della conservabilità (LSL). I consumatori, d'altra parte, apprezzano particolarmente gli aspetti salutistici dell'Arancia Rossa di Sicilia IGP, ricche di antociani e altri elementi benefici. Siamo stati tra i pochi, forse gli unici, a investire sulle varietà rosse e questa condizione ci pone in una situazione di vantaggio rispetto ai competitor mediterranei, che hanno puntato sulle varietà bionde. Dobbiamo essere ancora più bravi, noi dell'Arancia Rossa di Sicilia IGP, a promuovere il nostro prodotto. E proprio sulla promozione della nostra unicità stiamo investendo risorse ed energie. Abbiamo puntato molto sulla radio, un media sempre popolarissimo ed efficacissimo anche nell'era della comunicazione digitale, abbiamo intrapreso una strategia di presenza qualificante sui social network e non abbiamo trascurato la televisione con incursioni in programmi dedicati alle eccellenze alimentari del nostro Paese. Il nostro compito è fare sempre meglio per uscire dalla marginalità territoriale.

Come si guida la complessa macchina di un Consorzio di tutela in tempi di crisi come quelli che stiamo vivendo?
Sono alla guida del Consorzio Arancia Rossa di Sicilia IGP solo da pochi mesi e da agrumicoltore sento la responsabilità della carica che rivesto e spero di esserne all'altezza, perché le aziende che rappresento sono l'eccellenza dell'agrumicoltura e dell'agricoltura di qualità in generale. Le produzioni a marchio di Indicazione Geografica Protetta nel contesto attuale sono di fondamentale importanza, grazie all'enorme appeal che, assieme alle coltivazioni bio, esercitano sui consumatori finali. L'emergenza sanitaria non ha aiutato nessuno, soprattutto nel campo dell'export. Noi grazie all'altissimo livello di qualità del nostro frutto abbiamo retto bene sia sui mercati esteri sia su quello nazionale e ci auguriamo di poter riprendere a breve a promuovere e commercializzare con ancora più forza l'Arancia Rossa di Sicilia IGP. Ricominceremo a percorrere, a ritmo ancora più svelto, questo cammino a partire dal Fruit Logistica di Berlino, un appuntamento al quale saremo presenti per gettare le basi delle strategie commerciali per i mesi a venire.

Consorzio Arancia Rossa di Sicilia IGP
Via S. Giuseppe La Rena, 30/b
95121 Catania
www.tutelaaranciarossa.it
aranciarossadisicilia@gmail.com
#aranciarossaigp

Il Consorzio Arancia Rossa di Sicilia IGP nasce nel 1994, su iniziativa dei produttori locali, per promuovere e tutelare – in Italia e nel mondo – l'Arancia Rossa di Sicilia IGP nelle sue tre varietà Tarocco, Moro e Sanguinello. La denominazione Arancia Rossa di Sicilia IGP è conosciuta e registrata oltre che nei Paesi europei, anche negli Stati Uniti e a Singapore ed è in fase di registrazione in Cina. Il Consorzio, riconosciuto dal Ministero delle politiche agricole, ha sede a Catania e riunisce 420 produttori, 70 confezionatori e 7 intermediari, oltre a gestire il rapporto con le aziende che utilizzano la denominazione tutelata nei prodotti composti e trasformati.

I principali numeri del Consorzio

1994
Anno costituzione del Consorzio

420
Numero soci produttori (oltre a70 confezionatori e 7 intermediari.)

15 mln €
Valore della produzione

54 mln €
Valore al consumo

10 mln €
Valore all'export (Export su produzione circa 20%)

Fonte: Consorzio di tutela

Arancia Rossa di Sicilia IGP partner del Progetto S.F.I.D.E School Food

Dal 2019 il Consorzio di tutela Arancia Rossa di Sicilia IGP è partner del progetto S.F.I.D.E School Food Innovation Digital Environment nato nel 2014 con l'idea di trasmettere ai giovani studenti degli istituti superiori dell'Emilia-Romagna i valori connessi ai temi dell'alimentazione attraverso l'utilizzo dei social network. Nell'edizione 2020-21 gli Istituti Alberghieri si sono cimentati nella creazione di ricette e video, tutti gli altri percorsi scolastici hanno approfondito anche gli aspetti connessi alla comunicazione: dalla creazione di loghi ai calendari editoriali con post e storie dedicati ai prodotti DOP e IGP. Durante questi anni di collaborazione a S.F.I.D.E, grazie all'entusiasmo e alla creatività degli studenti e al tutoraggio attento degli insegnanti, abbiamo scoperto tanti nuovi modi di impiego dell'Arancia Rossa di Sicilia IGP nel mondo del food and beverage professionale. Grande novità dell'edizione 2020-21 sono stati i laboratori virtuali tenuti dal Consorzio: vere e proprie occasioni interattive di approfondimento delle eccellenze italiane.

Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP: sostenibilità leva per il territorio Unesco

Sulle colline patrimonio Unesco, 3.400 famiglie di viticoltori producono 100milioni di bottiglie di Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP

La digitalizzazione come risposta alla pandemia e la sostenibilità per affrontare le sfide del futuro

a cura della redazione

Il Consorzio Tutela del Vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, nato nel 1962, riunisce i produttori della denominazione con lo scopo di tutelare e promuovere in Italia e nel mondo il Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP. Il territorio di produzione, rimasto invariato dalla sua fondazione, comprende 15 comuni in provincia di Treviso: Conegliano, San Vendemiano, Colle Umberto, Vittorio Veneto, Tarzo, Cison di Valmarino, San Pietro di Feletto, Refrontolo, Susegana, Pieve di Soligo, Farra di Soligo, Follina, Miane, Vidor e Valdobbiadene.
Consortium ha intervistato **Elvira Bortolomiol** eletta, nel luglio del 2021, alla presidenza del Consorzio di tutela che ha sede a Solighetto, in provincia di Treviso – nel centro dell'areale – e che rappresenta 198 case spumantistiche, 437 vinificatori e circa 3.400 famiglie di viticoltori.
Il Consorzio opera principalmente in tre aree: la tutela e la promozione del prodotto in Italia e all'estero – dove diffonde la conoscenza attraverso attività di formazione, organizzazione di manifestazioni e relazioni con la stampa – e si occupa anche dell'assistenza tecnica rivolta ai consorziati, dal vigneto alla cantina.

Presidente Bortolomiol, la denominazione come ha affrontato il biennio caratterizzato dalla pandemia?
Il Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP ha dimostrato una grande capacità di evolvere velocemente per adeguarsi a un rapidissimo cambio di scenario, soprattutto da un punto di vista distributivo. Per citare i numeri più recenti, la denominazione chiude il 2021 tagliando nettamente il traguardo dei 100 milioni di bottiglie, conservando il valore del prodotto. L'aumento delle vendite riguarda sia il mercato italiano sia quello estero. In particolare, per quanto riguarda l'Italia, cresce la GDO (+24% in volume e in valore nei dodici mesi tra ottobre 2020 e ottobre 2021). Per i mercati esteri, è possibile stimare incrementi rispetto al 2020 (che avevano fatto registrare una modesta contrazione) piuttosto significativi, orientativamente vicini, in valore, al +30%. Si stanno chiudendo le analisi sulla fine dell'anno. L'aspetto più rilevante riguarda la capacità delle aziende di sfruttare gli strumenti digitali a cui avevano dovuto fare ricorso nel 2020 e che nel 2021 sono stati consolidati. Quanto è avvenuto nel 2020 ha fatto però anche emergere in molte situazioni i limiti delle risorse digitali aziendali e questo ha portato circa un terzo delle imprese a programmare un potenziamento generale delle dotazioni hardware e software e quote minori, ma significative, a programmare investimenti più specifici in tema di digitalizzazione. Naturalmente, oggi, questo rappresenta un vantaggio competitivo importante, perché significa avere aziende più aggiornate e contemporane.

Quali sono le attese per il 2022?
L'impegno delle aziende nell'affrontare questi due anni passati ha evidenziato la capacità di

Elvira Bortolomiol, presidente del Consorzio Tutela del Vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG

reazione agli imprevisti e di capitalizzare sulle nuove strade da percorrere. I nuovi mercati esteri su cui lavorare per implementarne le possibilità attuali e il consolidamento di quelli esistenti fanno pensare positivo, ma l'obiettivo vero della denominazione è di lavorare sulla qualità del prodotto e sul suo valore. Il consumatore sempre più riconosce all'atto d'acquisto il valore del Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP. Comunicare il nostro territorio, lavorare alla sua tutela, proteggere la denominazione e alzare ancora il livello qualitativo delle nostre bollicine sarà il nostro principale impegno per l'anno in corso.

Quali sono le principali sfide che attendono il Consorzio?

La vera sfida sarà saper trovare un equilibrio sostenibile tra le esigenze delle imprese e le richieste sempre più consistenti dei consumatori che chiedono prodotti che provengono da una filiera a basso impatto ambientale, che abbiano una forte identità ed esprimano valori coerenti con i nuovi trend. Questo stimolo dal mercato ci porta sicuramente a insistere sulla sostenibilità della produzione, sia attraverso il potenziamento del reparto tecnico sia con un nuovo impulso al protocollo viticolo. Incentiveremo l'uso della tecnologia a supporto di un miglioramento generale delle attività in azienda e in vigneto. Il Consorzio intende approcciare la sostenibilità come supporto all'intero territorio quindi in ambito ambientale, economico e sociale. Inoltre, sarà fondamentale definire una strategia di marketing e comunicazione forte e condivisa, basata sui valori distintivi di un prodotto unico di grande qualità e di un Patrimonio – oggi riconosciuto dall'Unesco – tra i pochi territori viticoli al mondo dove è il lavoro dell'uomo ha fatto la grande differenza.

Che rapporto avete con l'Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene?

È fondamentale la collaborazione con l'Associazione per il Patrimonio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene che si occupa della gestione del sito Unesco. È importante per pianificare attività sulla gestione, cura del territorio e accoglienza, nell'ottica di uno sviluppo di turismo esperienziale di alto profilo. Il Conegliano Valdobbiadene è un territorio che raggiunge tutto il mondo attraverso il nostro prodotto. Continuare a lavorare sulla qualità del Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP è indispensabile perché si continui a trasmettere l'immagine di eccellenza di un prodotto simbolo di made in Italy.

Consorzio Tutela del Vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG
P.zza Libertà, 7 - Villa Brandolini Solighetto - 31053 Pieve di Soligo (TV)
www.prosecco.it - info@prosecco.it
#coneglianovaldobbiadene

Il Consorzio Tutela del Vino Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, che oggi riunisce 307 soci, è stato costituito nel 1962 da un gruppo di produttori che, in rappresentanza delle grandi case spumantistiche e delle principali cooperative di viticoltori, proposero un disciplinare di produzione per proteggere la qualità e l'immagine del proprio vino. Nel 1969 il loro sforzo fu premiato con il riconoscimento, da parte del Ministero dell'Agricoltura, di Conegliano e Valdobbiadene come zona di produzione del Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP e del Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP Superiore di Cartizze. Con questo atto venne riconosciuta per la prima volta per legge e disciplinata formalmente dalle istituzioni la produzione del vino Prosecco. Il Consorzio di tutela riunisce i produttori con lo scopo di tutelare e promuovere in Italia e nel mondo la Denominazione.

I principali numeri del Consorzio e la zona di produzione del Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP

1962
Anno costituzione del Consorzio

307
Numero soci del Consorzio

8.712 ha
Superficie produttiva totale 2020

oltre 100 milioni
Bottiglie prodotte 2021

527 mln €
Valore alla produzione 2020

41,5%
Export sul fatturato 2020

Fonte: Consorzio di tutela

Conegliano Valdobbiadene At Home: virtual tasting come invito alla scoperta del territorio

La maggior dimestichezza con gli strumenti digitali acquisita negli ultimi due anni, ha portato il Consorzio a elaborare una proposta rivolta al consumatore finale, che prevede una modalità ibrida tra il reale e il virtuale. Il progetto è Conegliano Valdobbiadene At Home, ed è stato lanciato ad inizio settembre 2021. I virtual tasting sono un invito alla scoperta, un'immersione virtuale nel territorio attraverso la degustazione guidata, interventi di viticoltori ed esperti, dirette dai vigneti. Dopo l'acquisto, il cliente riceve a casa propria un kit che comprende tre bottiglie di tre aziende diverse, istruzioni e materiali utili ad intraprendere questa esperienza di degustazione e approfondimento. La scatola, realizzata da La Mia Scatola Controversa, da semplice box da spedizione, rimontata al contrario diventa un oggetto da riutilizzare. Anche per il packaging delle bottiglie abbiamo guardato alla sostenibilità, preferendo il cartone al polistirolo. Il progetto, che ha visto la realizzazione da settembre a gennaio di 11 appuntamenti e il coinvolgimento di 33 cantine produttrici, prosegue fino ad aprile con il seguente calendario:

- Gentil Superiore | 9 marzo 2022
  Il volto femminile del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG
- Viaggio nel calice | 23 marzo 2022
  Tre Rive e tre luoghi, tra terroir e turismo
- L'ABC del Conegliano Valdobbiadene | 6 aprile 2022
  Come scegliere e come abbinare

Per maggiori informazioni consultare il sito prosecco.it, da dove è possibile acquistare le esperienze.

INNOVAZIONE
Focus e-commerce IG

L'evoluzione del sistema e-commerce nel mondo dei vini DOP IGP

I Consorzi di tutela possono ricoprire un ruolo strategico nel favorire l'adesione delle aziende associate ai nuovi canali online. In questo focus di Consortium si osserva da vicino l'evoluzione della relazione tra il sistema e-commerce e i vini DOP IGP alla luce dei cambiamenti indotti dalla pandemia

LE NUOVE DINAMICHE DI CONSUMO: LA CRESCITA DELL'E-COMMERCE

a cura della redazione

La pandemia da Covid-19 ha modificato profondamente il mondo dei consumi con una riformulazione del paradigma di vendita che ha visto emergere in maniera dirompente la dimensione digitale. Il mercato del vino in particolare, fortemente condizionato dalla chiusura dell'Horeca, è stato scenario di grandi cambiamenti dettati dalla necessità di interpretare al meglio le nuove dinamiche di mercato. I consumatori si sono mossi alla ricerca di modalità di acquisto sicure cercando di preservare, seppure virtualmente, la dimensione della convivialità che trova nel vino una delle principali forme d'espressione. Per le aziende, invece, il digitale ha rappresentato l'unica alternativa possibile per sopperire alle perdite causate dalla chiusura dei principali canali di vendita fisici. Questa accelerazione della trasformazione digitale ha favorito la diffusione e l'intensificazione degli acquisti online e – allo stesso – tempo ha aperto nuovi scenari per il settore vitivinicolo.

Parlando di **numeri**, nel 2019, a livello globale, l'online rappresentava il 7% delle vendite di vino del canale off-trade, pari a circa 2 miliardi di bottiglie. Un dato che nel 2020, in seguito allo scoppio della pandemia, è cresciuto significativamente raggiungendo una quota compresa tra il 10% e il 12%. Un exploit, quello delle vendite di vino online, avvenuto anche in Italia: secondo i dati Nomisma, nel 2019 l'e-commerce intercettava appena l'1% delle vendite retailing, mentre nel 2020 oltre 8 milioni di persone – il 27% dei consumatori totali di vino – hanno scelto di acquistare le proprie bottiglie online. Un trend che è poi proseguito 2021 con le vendite di vino nei siti generalisti – catene distributive e Amazon – che nel primo semestre hanno registrano una crescita a valore del +351% rispetto all'anno precedente. Nello stesso periodo il canale online è stato protagonista anche nelle dinamiche di acquisto per i vini DOP, che hanno rappresentato oltre la metà (54%) dei quantitativi di vino totali acquistati sul web. Un trend di acquisto che lascia presagire il ruolo che le piattaforme e-commerce avranno nella vendita dei prodotti vitivinicoli a Indicazione Geografica nei prossimi anni e che dà spazio a nuove riflessioni sul tema. Se da un lato emerge la necessità di ripristinare la dimensione tradizionale della vendita del vino, dando spazio alle dinamiche sociali che la caratterizzano, dall'altro occorre capire come presidiare adeguatamente il canale online che ha dimostrato la sua efficacia in circostanze precarie e dominate dall'incertezza economica.

L'importanza crescente del mercato web per il settore agroalimentare di qualità, ha inoltre fatto emergere sempre di più la necessità di avvalersi di **strumenti idonei a tutelare** il patrimonio enogastronomico sul web. È sulla scia di tale esigenza che si inseriscono operazioni di collaborazione a livello di sistema Paese con i marketplace internazionali che forniscono servizi di vendita online, come l'accordo tra il Mipaaf - ICQRF e il Gruppo Alibaba, avviato nel 2016 e rinnovato a marzo 2021, e quello fra Mipaaf - ICQRF, Origin Italia, Federdoc ed eBay, avviato nel 2014 e rinnovato a maggio del 2021. Collaborazioni nate per contrastare la contraffazione e proteggere i marchi di origine, che assumono un ruolo sempre più strategico alla luce delle evoluzioni commerciali che vanno consolidandosi, per l'implementazione di strumenti di tutela online dei prodotti DOP IGP presenti nelle piattaforme. Un modo per rafforzare la tutela sul mercato web e in certi casi ampliarla, come ad esempio è previsto nel nuovo accordo con eBay che include profili di etichettatura dei prodotti per verificarne la regolarità e la rispondenza alle norme comunitarie e nazionali in materia, confermando il ruolo chiave di questi tipi di protocollo nella promozione delle eccellenze made in Italy di qualità certificata e nella tutela del consumatore che acquista online.

Strategico il ruolo dei Consorzi di tutela nel favorire la conversione digitale delle aziende associate

In questo scenario i **Consorzi di tutela** possono ricoprire un ruolo di grande importanza strategica, monitorando le evoluzioni del mercato, supportando azioni per l'innovazione e lo sviluppo di tutte le imprese associate sui canali online e favorendo il consolidamento dei nuovi sbocchi commerciali. Al fine di osservare da vicino come si è evoluta in questi ultimi due anni la relazione tra il sistema e-commerce e il mondo dei vini DOP IGP, in questo numero di Consortium abbiamo intervistato i referenti di alcuni Consorzi di tutela italiani, per conoscere le strategie che sono state attuate, quali sono state le dinamiche e i risultati più importanti e qual è la percezione del sistema sulle prospettive future. Nelle pagine seguenti il focus con il punto di vista di **Filippo Mobrici**, presidente del Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato, **Riccardo Binda**, direttore del Consorzio Bolgheri e Bolgheri Sassicaia, **Marco Alessandro Bani**, direttore del Consorzio Vino Chianti, **Francesco Cavazza Isolani**, presidente del Consorzio Vini Colli Bolognesi, **Claudio Biondi**, presidente del Consorzio tutela Lambrusco DOC, **Luca Giavi**, direttore del Consorzio di Tutela della DOC Prosecco, **Antonio Rallo**, presidente del Consorzio DOC Sicilia, **Cesare Cecchi**, presidente del Consorzio Vino Toscana, **Christian Marchesini**, presidente del Consorzio Vini Valpolicella e **Nazareno Vicenzi**, Responsabile Area Tecnica del Consorzio Delle Venezie.

I nuovi paradigmi di vendita e il ruolo dell'e-commerce per i vini DOP IGP: il punto dei Consorzi di tutela

Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato

Ruolo strategico del Consorzio, il sistema e-commerce è ormai consolidato ed è parte integrante della struttura aziendale

Presidente Mobrici, come ha risposto il Consorzio ai due difficili anni di pandemia?
Il Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato ha cercato di dare una risposta "operativa" nei mesi difficili della pandemia, puntando sul rafforzamento della formazione delle aziende. Già dal maggio 2020 sono stati avviati corsi online di formazione, ripetuti anche nel 2021, basati su incontri gratuiti "da remoto" e basati su seminari infrasettimanali di due ore ciascuno. Tra i temi affrontati: come strutturare l'azienda; il mercato del vino e i canali della distribuzione per l'export; come comunicare un'azienda (marchio); il mercato del vino tra cambiamento e nuovi approcci; guida alle relazioni a cominciare dal digitale (media relations).

Quali strategie sono state attuate per aumentare le vendite mentre il canale Horeca era fermo?
In linea generale è stato dato un netto impulso alla capacità di relazionare il Consorzio con le aziende e, soprattutto, da parte del Consorzio si è puntato a fornire tutti i servizi e i supporti alle imprese in questo momento di grandi difficoltà. Un contesto in cui è risultata vincente anche la scelta di "bypassare" l'intermediazione, dando supporto alla domiciliazione diretta del prodotto.

Filippo Mobrici, presidente del Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato

È possibile indicare i numeri dell'e-commerce in questi due anni?
Circa la metà delle 400 aziende tutelate dal Consorzio ha sviluppato o potenziato l'e-commerce rispetto al 2019, contribuendo a un incremento di oltre il +20% di questa linea commerciale. Ma quello che è ancora più significativo è il fatto che l'utilizzo del sistema e-commerce sia ormai consolidato e faccia parte della struttura aziendale, andando ad integrare direttamente il sistema di gestione delle compravendite.

Quali vini del vostro Consorzio hanno avuto più opportunità? E verso quali mercati?
Prima di tutto si nota la crescita della Barbera d'Asti DOP che è l'elemento portante anche sul piano dell'immagine del Consorzio. E poi, tra i tanti elementi di forza e positività, va sottolineato come durante il lockdown il vino Piemonte DOP Barbera abbia sviluppato e incrementato i numeri delle vendite legate soprattutto all'utilizzo dei bag in box (confezioni da 3 e 5 litri), facendo registrare una quota di aumenti che sfiora il +10%. Una tendenza che si è poi ridotta, come era del resto prevedibile, con la fine del lockdown stesso. Ma i numeri restano molto significativi: si parla di 37 milioni di bottiglie, per un mercato "di prossimità" (Nord Italia in primis) sempre più sviluppato per questa tipologia di vino.

Le aziende associate sono state reattive nel riconvertirsi verso nuove forme di vendita, ma si sono mosse in autonomia o sotto la guida del Consorzio di tutela? I cambiamenti causati dal Covid pensa che siano limitati a questo particolare periodo o ci siano i margini per consolidare questa tendenza?
Come già detto a proposito dell'e-commerce, le nuove metodologie commerciali scaturite dall'emergenza covid sono ormai diventate parte integrante delle rispettive strutture aziendali. Una tendenza che si consoliderà sempre di più, anche se c'è l'augurio che riprendano vigore i tradizionali canali legati all'Horeca. Ovviamente il ruolo del Consorzio resta strategico, soprattutto in chiave di coordinamento, formazione e informazione, ma sempre nel rispetto dell'autonomia aziendale.

Come valutate i rinnovati accordi tra il Mipaaf, ICQRF, Origin Italia, Federdoc e i gruppi Alibaba ed e-Bay per promuovere le eccellenze agroalimentari e vitivinicole del nostro Paese?
Valutiamo questi accordi molto positivamente. Il grande lavoro svolto dal Ministero e l'altrettanto preziosissima collaborazione con Icqrf, Origin Italia, Federdoc e i "marketplace" di questi grandi gruppi commerciali, ha portato indubbi benefici al comparto, anche nel campo della contraffazione agroalimentare e della tutela delle DOP (DOC e DOCG), che, se non perseguita, può arrecare grandi danni al comparto e alle immagini delle denominazioni del vino. Una strada aperta che sta portando e può portare a sviluppare accordi interessanti tra le nostre aziende e le varie piattaforme commerciali.

Consorzio Bolgheri e Bolgheri Sassicaia

Le tendenze di questi due anni si configureranno come una base per le dinamiche future

Direttore Binda, come ha risposto il Consorzio Bolgheri e Bolgheri Sassicaia ai due difficili anni di pandemia?
Come Consorzio pensiamo di aver risposto bene e tempestivamente, allocando quelle che erano le risorse per la promozione legate ad eventi allo sviluppo delle piattaforme di comunicazione digitale, quali il web e i social.

È possibile indicare i numeri dell'e-commerce in questi due anni?
In termini di quantità non siamo in grado di stimare il peso dell'e-commerce, che ad oggi è comunque ancora un segmento poco sviluppato. Abbiamo rilievi al riguardo solo sull'andamento dei prezzi, che appunto hanno visto un aumento del Bolgheri DOP Rosso del +11% e del Bolgheri DOP Rosso Superiore del +15%.

Quali vini del Consorzio Bolgheri e Bolgheri Sassicaia hanno avuto più opportunità? E verso quali mercati?
Sicuramente le maggiori richieste sono state per la tipologia più importante in termini di volumi per il territorio, ovvero il Bolgheri DOP Rosso, seguito dal Bolgheri DOP Rosso Superiore.

Le aziende associate sono state reattive nel riconvertirsi verso nuove forme di vendita? Si sono mosse in autonomia o sotto la guida del Consorzio di tutela?
Le aziende sono certamente reattive, ma la DOP Bolgheri ha un'offerta tutto sommato limitata se confrontata con altri celebri denominazioni italiane, per cui hanno potuto continuare a vendere coi canali tradizionali senza necessariamente spostare un parte considerevole sull'e-commerce.

Ritenete che i cambiamenti causati dal Covid siano limitati a questo particolare periodo o ci siano i margini per consolidare questa nuova tendenza?
Il Covid è stato a tutti gli effetti un momento epocale per il nostro presente storico e per alcuni versi un anno zero. Crediamo che le tendenze consolidatesi in questi due anni non saranno un'eccezione ma si configureranno come una base per le dinamiche future.

focus
andamento prezzi online

Aprile 2019 - Aprile 2021

BOLGHERI DOP
PREZZO MEDIO
DA €57 A €63
(BENCHMARK +11%)

BOLGHERI DOP ROSSO SUPERIORE
PREZZO MEDIO
DA €108 A €124
(BENCHMARK +13%)

Come valutate i rinnovati accordi tra il Mipaaf, ICQRF, Origin Italia, Federdoc e i Gruppi Alibaba ed e-Bay per promuovere le eccellenze agroalimentari e vitivinicole del nostro Paese?
Tutte le operazioni in questo senso hanno un'importanza fondamentale. Per quanto ci riguarda l'attività di vigilanza fisica è sempre meno efficace e rappresentativa degli scenari contemporanei, a differenza di quella online. Il fatto che ci siano accordi prestabiliti con i maggiori player dell'e-commerce è una grandissima facilitazione per i Consorzi di tutela e non possiamo che essere grati a tutte le persone che hanno lavorato tanto per raggiungere questo traguardo.

Riccardo Binda, direttore del Consorzio Bolgheri e Bolgheri Sassicaia

Consorzio Vino Chianti

Buoni trend nella GDO ed evoluzione nell'e-commerce, ma torneranno le vecchie abitudini: il vino è convivialità

Direttore Bani, come ha risposto il Consorzio Vino Chianti ai due difficili anni di pandemia?
Abbiamo cercato di canalizzare le vendite sulla grande distribuzione perchè l'Horeca era sostanzialmente chiuso a causa delle misure anticontagio. In termini generali, nel 2021 abbiamo realizzato maggiori vendite nell'ordine del +5% rispetto al 2020. Circa 100 milioni di bottiglie, nel complesso, ma essendo aumentata la vendita in grande distribuzione a sostanziale parità di vendite complessive, vuol dire che abbiamo recuperato qualcosa che l'Horeca o le vendite dirette non hanno portato. La tendenza è confermata anche a dicembre 2021, dove rispetto allo stesso mese del 2020, la Denominazione Vino Chianti DOP, nella grande distribuzione ha registrato un +4,6% in valore, e un +4% di numero di bottiglie, a un prezzo medio di 3,42 euro, anche questo aumentato del +0,5%.

Quali strategie sono state attuate per aumentare le vendite mentre il canale Horeca era fermo?
La politica del Consorzio Vino Chianti, come detto, è stata quella di puntare sulla GDO, talvolta anche con iniziative specifiche. È il caso di Esselunga: abbiamo preso delle testate di scaffale, principalmente in Toscana, e le abbiamo brandizzate Chianti, raccogliendovi tutte le etichette già presenti sugli scaffali, dando loro maggiore visibilità in un corner dedicato. Esselunga ha poi inviato una comunicazione a tutti i clienti fra 18 e 55 anni, segnalando che il Chianti DOP era reperibile presso gli scaffali e news periodiche, per stimolare i consumatori a recarsi al punto vendita. In generale, noi abbiamo cercato di dirottare le vendite dall'Horeca o dalle vendite dirette verso la grande distribuzione, e i risultati ci danno ragione.

Marco Alessandro Bani, direttore del Consorzio Vino Chianti

È possibile indicare i numeri dell'e-commerce in questi due anni?
Per noi è difficile indicarli, perché come Consorzio non vendiamo direttamente online, le aziende normalmente si organizzano in maniera autonoma. Gli indici generali dell'e-commerce danno sempre un dato abbastanza positivo, anche se fra il 2020 e il 2021 la curva ascendente delle vendite online ha avuto una generale flessione: con le riaperture degli esercizi che ci sono state nel 2021, dopo i lockdown del 2020, la gente è tornata a uscire, e ad andare al ristorante, questo vale ad esempio per l'Italia come per il Giappone. In certi Paesi è normale che i consumatori ordinino sempre online questi prodotti: mi riferisco in particolar modo alla Cina, che è molto più avanzata in termini di utilizzo di questi strumenti, almeno nelle grandi città. Lì l'e-commerce sicuramente sarà oggetto di ulteriore sviluppo. In altri mercati più tradizionali, in Europa come negli Stati Uniti, il piacere di andare fuori, di consumare un vino all'aperitivo oppure al ristorante, non ha paragone rispetto a ordinare una bottiglia e farsela portare a casa.

Quali vini del Consorzio Vino Chianti hanno avuto più opportunità? E verso quali mercati?
Il Chianti DOP è la primadonna, poi abbiamo il Vin Santo del Chianti DOP, il Colli dell'Etruria Centrale DOP, e il Bianco dell'Empolese DOP, ma sono denominazioni quantitativamente più marginali. Per il Chianti DOP i mercati esteri di maggiore importanza si sono confermati gli Stati Uniti, la Germania e l'Inghilterra, che sono quelli più "avanti" dal punto di vista della preparazione del consumatore nell'adoperare determinati strumenti.

Le aziende associate sono state reattive nel riconvertirsi verso nuove forme di vendita? Si sono mosse in autonomia o sotto la guida del Consorzio di tutela?
C'è una fascia di giovani imprenditori che si è più abituata all'uso dei nuovi strumenti online, e che si è mossa per prima. Del resto, nel 2020 non c'erano grandi alternative. Ma le aziende associate si sono mosse in autonomia: quando si fa e-commerce si comincia a entrare anche nel merito dei prezzi, delle quantità, delle destinazioni, e su questo ogni azienda è estremamente gelosa dei propri canali, dei prezzi, dei propri clienti.

Ritenete che i cambiamenti causati dal Covid siano limitati a questo particolare periodo o ci siano

i margini per consolidare questa nuova tendenza?
Credo che il trend di crescita dell'e-commerce che c'è stato nel 2020 non potrà essere mantenuto nei prossimi anni, la curva si appiattirà sempre di più. Le occasioni di consumo fuori dall'abitazione dovrebbero ritornare, specialmente se si va come sembra, verso una liberalizzazione delle regole per la pandemia. Fra l'estate e l'autunno del 2021 Firenze era piena di turisti, ma anche di persone che mangiavano sui marciapiedi, nelle piazze, ovunque ci fosse un tavolino, se uno non prenotava non trovava posto. Secondo me si ritornerà in larga parte alle vecchie abitudini di bere vini come il Chianti DOP in questi momenti di convivialità.

Come valutate i rinnovati accordi tra il Mipaaf, ICQRF, Origin Italia, Federdoc e i gruppi Alibaba ed e-Bay per promuovere le eccellenze agroalimentari e vitivinicole del nostro Paese?
L'iniziativa è importantissima noi abbiamo un nostro osservatorio sulla rete per quanto riguarda l'utilizzo improprio della parola "Chianti", o la vendita di Chianti DOP contraffatto, e si parla di migliaia di infrazioni che questo sistema di monitoraggio diffida in automatico. Poi però ci sono degli zoccoli duri che non si riescono a scalfire con una semplice diffida: noi normalmente giriamo queste posizioni al Ministero, e poi nell'ambito di accordi bilaterali, quando ci sono, riusciamo a risolvere queste situazioni. Si tratta però di un lavoro lento e faticoso.

Luca Giavi, direttore del Consorzio della DOC Prosecco

PROSECCO DOC ITALIAN GENIO

Consorzio della DOC Prosecco

Il Consorzio ha risposto con nuovi linguaggi, maggiori investimenti sui media digitali e una sezione del sito per favorire l'e-commerce delle imprese associate

Direttore Giavi, come ha risposto il Consorzio di tutela della DOC Prosecco ai due difficili anni di pandemia?
Gli ottimi risultati conseguiti dal Prosecco nel difficile periodo in esame, derivano da un lato dal fedele apprezzamento del prodotto da parte del consumatore che lo ha scelto anche nel canale della grande distribuzione, dall'altro l'introduzione della tipologia rosé i cui esiti dal punto di vista delle vendite sono stati a dir poco sorprendenti. I 486 milioni di bottiglie vendute nel 2019 sono diventati 500 milioni nel 2020, per passare in un solo anno ai 627 milioni di bottiglie del 2021. Questi risultati sottendono un impegno importante da parte del Consorzio al quale va riconosciuta la massima attenzione nella gestione dell'offerta, finalizzata a perseguire un equilibrio di mercato più che mai difficile dati i tempi.

Quali strategie sono state attuate per aumentare le vendite mentre il canale Horeca era fermo?
Alla luce dell'azzeramento di tutte le fiere di settore e di qualsiasi evento in presenza, ci siamo concentrati sui nuovi linguaggi implementando gli investimenti sui nuovi media, virando al digitale molte delle attività di promozione e comunicazione.
A titolo di esempio citiamo la produzione di diversi video e le attività di promozione avviate dal Consorzio anche a sostegno dell'attività di vendita come la creazione di una nuova sezione del sito www.prosecco.wine per favorire l'e-commerce delle cantine associate e facilitare il contatto diretto degli utenti con le aziende stesse.

È possibile indicare i numeri dell'e-commerce in questi due anni?
Le vendite on line, anche se con volumi ridotti rispetto al potenziale dell'Horeca, sono aumentate significativamente nel 2020 per poi ridimensionarsi nel 2021 dove sembrano stabilizzarsi. Ce lo confermano anche i dati dell'indagine da noi condotta con il supporto di Nomisma, sui comportamenti del consumatore finale nei diversi canali di vendita.

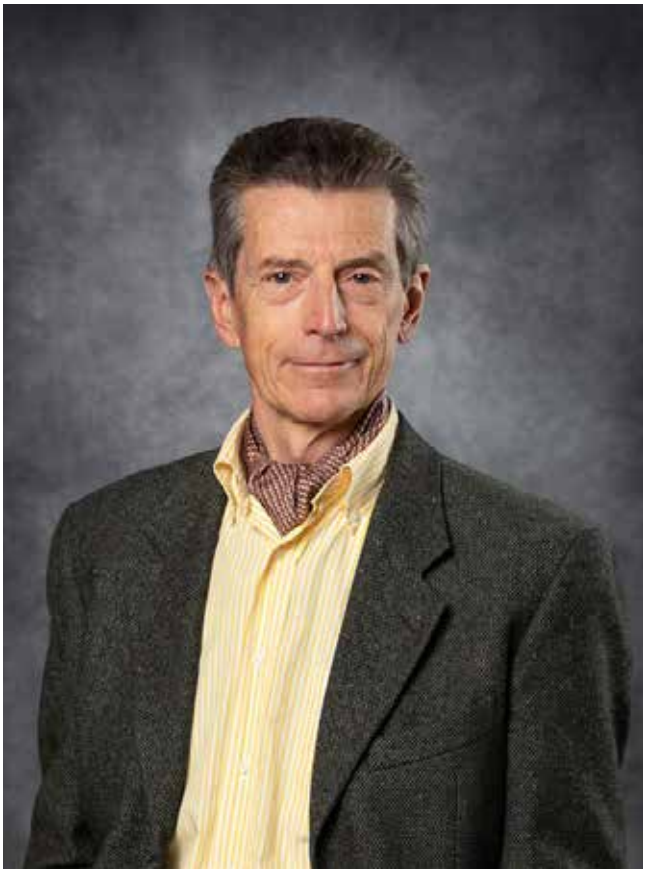
Quali vini del Consorzio di tutela della DOC Prosecco hanno avuto più opportunità? E verso quali mercati?
Il Prosecco DOP conferma il trend di crescita della sua versione spumante che oggi, insieme al rosé rappresenta oltre l'87% dell'intera produzione, limitando il frizzante al 12,5%. Stabile anche la tendenza verso

le versioni più secche: Brut, Extra Brut e Brut Nature stanno continuando a erodere quote alle versioni più zuccherine. I mercati sul podio restano gli storici USA, Regno Unito e Germania, con Francia stabile al quarto posto.

Le aziende associate sono state reattive nel riconvertirsi verso nuove forme di vendita? Si sono mosse in autonomia o sotto la guida del Consorzio di tutela?
Sono state solerti nel gestire il cambiamento, sia in forma autonoma che sfruttando i contesti creati dal Consorzio.

Ritenete che i cambiamenti causati dal Covid siano limitati a questo particolare periodo o ci siano i margini per consolidare questa nuova tendenza?
I dati indicano un rientro dell'incidenza dell'online e sembrano confermare il grande desiderio di tornare alla convivialità in presenza e ai sistemi di vendita tradizionali.

Come valutate i rinnovati accordi tra il Mipaaf, ICQRF, Origin Italia, Federdoc e i gruppi Alibaba ed e-Bay per promuovere le eccellenze agroalimentari e vitivinicole del nostro Paese?
Sono accordi che pur non risolvendo il problema risultano importanti e vanno certamente apprezzati per il sostegno che offrono ai Consorzi nel facilitarne il lavoro nello svolgimento delle attività di vigilanza.



Francesco Cavazza Isolani, presidente del Consorzio Vini Colli Bolognesi

Consorzio Vini Colli Bolognesi

I piccoli produttori hanno messo in atto una rivalutazione delle iniziative e delle occasioni promozionali attraverso il digitale

Presidente Cavazza Isolani, come ha risposto il Consorzio Vini Colli Bolognesi ai due difficili anni di pandemia?
Negli anni di pandemia ci siamo concentrati sul territorio. Sia nel 2020 che nel 2021 siamo riusciti ad organizzare l'evento di riferimento del Consorzio, la Mostra Assaggio, organizzata in autunno. Per l'edizione 2021, in occasione del trentennale, abbiamo organizzato questo evento su due giornate per poterne dedicare una solo ed unicamente agli operatori del settore, dai ristoratori ai sommelier, coinvolgendo con successo le associazioni di degustatori. Ci siamo inoltre concentrati sull'ottimizzazione della nostra presenza sui canali social, sulla cura dei rapporti con giornalisti di settore e con l'organizzazione di degustazioni con i principali interlocutori delle Guide, per offrire uno spaccato il più completo possibile della produzione vinicola dei Colli Bolognesi tutelata dal nostro Consorzio.

Quali strategie sono state attuate per aumentare le vendite mentre il canale Horeca era fermo?
Il Consorzio Vini Colli Bolognesi è costituito prevalentemente da piccole aziende, moltissime delle quali hanno l'Horeca come canale principale di vendita. La pandemia, con le aperture a singhiozzo dei ristoranti, ha certamente avuto un forte impatto. Oltre ad aprire propri e-commerce, cosa che hanno fatto in tanti, diversi produttori hanno puntato moltissimo sulla proposta enoturistica per favorire l'afflusso di turisti ed aumentare di conseguenza le vendite dirette in cantina.
L'area dei Colli Bolognesi sta vivendo un boom da questo punto di vista: è sempre più alto l'apprezzamento da parte dei turisti e questo incoraggia le cantine ad investire in attività complementari a visita in cantina e degustazione. Tra queste, ad esempio, trekking, yoga, cene e pic-nic in vigna, attività sportive.

È possibile indicare i numeri dell'e-commerce in questi due anni?
Non abbiamo statistiche complessive disponibili ma notiamo come molte cantine del territorio abbiano aperto in questi due anni propri canali di e-commerce.

Quali vini del Consorzio Vini Colli Bolognesi hanno avuto più opportunità? E verso quali mercati?
Tra tutte le denominazioni tutelate dal Consorzio, il Colli Bolognesi Pignoletto DOP sembra avere ottime carte da giocare non solo a livello locale ma anche a livello internazionale oltre ad essere la denominazione preponderante in termini di volumi (circa 1 milione e 100mila bottiglie annue). In occasione di degustazioni rivolte al trade nel

periodo pre-pandemico nel Regno Unito, così come in successive visite stampa organizzate dal Consorzio sul territorio, sono emersi apprezzamenti e commenti molto positivi per un vino ed un vitigno dotati di un'identità e di una piacevolezza da scoprire, anche sui mercati internazionali.

Le aziende associate sono state reattive nel riconvertirsi verso nuove forme di vendita? Si sono mosse in autonomia o sotto la guida del Consorzio di tutela?
Le aziende si sono mosse in autonomia e si sono attivate attraverso sviluppo di e-commerce agganciati ai loro siti web e incrementando le proprie proposte enoturistiche.

Ritenete che i cambiamenti causati dal Covid, siano limitati a questo particolare periodo o ci sono i margini per consolidare questa nuova tendenza?
E-commerce e digitale con i loro vantaggi senz'altro continueranno ad esistere. Le nostre aziende – prevalentemente realtà piccole con volumi limitati – stanno percependo che il mondo è cambiato e così il modo di comunicare e promuovere il vino. Già prima della pandemia era in atto una rivalutazione delle iniziative e delle occasioni promozionali. Oggi, ancor più di ieri, i nostri piccoli produttori stanno mettendo in discussione la propria partecipazione alle grandi fiere di settore in cui inevitabilmente si troverebbero ad essere affiancati a colossi con volumi e caratteristiche produttive e strutturali completamente diverse.

Come valutate i rinnovati accordi tra il Mipaaf, ICQRF, Origin Italia, Federdoc e i Gruppi Alibaba e e-Bay per promuovere le eccellenze agroalimentari e vitivinicole del nostro Paese?
Guardiamo positivamente a tutti gli accordi volti a tutelare e promuovere il made in Italy anche se, viste le specificità dei soci del nostro Consorzio, accordi con grandi gruppi come Alibaba e e-Bay non hanno un riflesso diretto sulle opportunità di vendita dei nostri soci.

Claudio Biondi, presidente del Consorzio Lambrusco DOC

Consorzio Lambrusco DOC

Un incontro digitale può essere efficace quanto un viaggio, anche se i contatti personali, hanno e continueranno ad avere un grande valore

Presidente Biondi, come ha risposto il Consorzio tutela Lambrusco DOC ai due difficili anni di pandemia?
In un contesto che ha reso dapprima impossibili, poi complicati, gli incontri in presenza, abbiamo previsto numerose attività promozionali sul digitale. Oltre a lavorare al nostro nuovo sito web, lambrusco.net, abbiamo organizzato degustazioni digitali in diversi Paesi coinvolgendo sia giornalisti che operatori del settore. Per andare incontro alle aziende associate in un momento così delicato, abbiamo inoltre deliberato per il 2021 di ridurre la quota associativa del 70% per le piccole aziende e del 20% per le grandi. Questa misura è stata rimodulata vista la lenta ripresa della normalità, ma una riduzione della quota associativa (del 50%) continuerà a essere prevista anche per il 2022.

Quali strategie sono state attuate per aumentare le vendite mentre il canale Horeca era fermo?
La chiusura dell'Horeca ha sicuramente rappresentato un grosso ostacolo per le cantine che lavoravano prevalentemente con quel canale. Per far fronte alla situazione, molte hanno sfruttato le opportunità offerte dal digitale, rivedendo i propri siti web, strutturando propri canali di e-commerce o aumentando le vendite dirette in cantina. Un punto, quest'ultimo, che ha beneficiato anche delle visite in cantina dettate dal boom dell'enoturismo in questi anni.

È possibile indicare i numeri dell'e-commerce in questi due anni?
Non abbiamo statistiche complessive disponibili ma notiamo come molte cantine del territorio abbiano aperto in questi due anni propri canali di e-commerce, probabilmente anche per far fronte ai continui "stop & go" del canale Horeca dovuti alla pandemia e alle restrizioni.

Le aziende associate sono state reattive nel riconvertirsi verso nuove forme di vendita? Si sono mosse in autonomia o sotto la guida del Consorzio di tutela?
Le aziende associate sono sicuramente state reattive muovendosi in autonomia. Nel contempo, il Consorzio si è attivato per creare momenti di incontro che potessero facilitare i contatti non solo con giornalisti ma anche con operatori internazionali. Nel 2021 sono stati organizzati alcuni incontri digitali che hanno messo le aziende in contatto con professionisti del mercato tedesco, giapponese e statunitense, ad esem-

pio. Degna di nota anche un'iniziativa promossa da ICCS (Italian Chamber of Commerce in Singapore) portata avanti in collaborazione con PROMOS Italia e con il nostro Consorzio: un progetto che ha previsto il posizionamento del Lambrusco (Lambrusco di Sorbara DOP, Lambrusco Grasparossa di Castelvetro DOP, Modena DOP Lambrusco, Lambrusco Salamino di Santacroce DOP) e di altri prodotti di punta di 11 aziende modenesi del settore, sulla pagina "Italian Gallery SG" (https://shopee.sg/italiangallerysg), presente sulle due piattaforme di e-commerce Lazada e Shopee, tra i marketplace di riferimento del Sud Est Asiatico, con oltre 3 milioni di visitatori mensili.

Ritenete che i cambiamenti causati dal Covid siano limitati a questo particolare periodo o ci siano i margini per consolidare questa nuova tendenza?
Crediamo che tante delle opportunità offerte dal digitale siano giunte per restare. Molte aziende si sono rese conto che, talvolta, un incontro digitale può essere efficace quanto un lungo viaggio. Questo senza nulla togliere agli incontri di persona, che ovviamente hanno e continueranno ad avere un grande valore, specialmente per un prodotto esperienziale come il vino.

Come valutate i rinnovati accordi tra il Mipaaf, ICQRF, Origin Italia, Federdoc e i gruppi Alibaba ed e-Bay per promuovere le eccellenze agroalimentari e vitivinicole del nostro Paese?
Guardiamo positivamente a tutti gli accordi volti a tutelare e promuovere le nostre specificità e i prodotti di eccellenza del made in Italy. Il Lambrusco è uno dei vini più esportati al mondo, quello della tutela del marchio è dunque un aspetto che ci sta molto a cuore e cui, auspichiamo, sarà dedicata un'attenzione sempre crescente da tutti gli enti preposti.

Nazareno Vicenzi, responsabile Area Tecnica del Consorzio delle Venezie

Consorzio Delle Venezie

Il Consumatore sceglie il Pinot grigio anche grazie alla qualità certificata e la fascetta di Stato, sempre più un sigillo di Garanzia

Dottor Vincenzi, come Responsabile Area Tecnica, ci racconta come ha risposto il Consorzio Tutela Vini DOC Delle Venezie ai difficili anni di pandemia?
Certamente nel 2021 e 2022 gli importanti programmi di promozione internazionale sono stati fermati dalla pandemia, parliamo di eventi e manifestazioni di richiamo mondiale ma anche di occasioni di incontro e di confronto con il pubblico specializzato di buyer, stampa o professionisti del settore, come seminari e masterclass. Nel 2022 abbiamo già visto reali segni di ripresa e ci auguriamo che questa sia davvero una ripartenza definitiva. Nell'epoca del Covid il nostro CdA ha deciso di sfruttare il momento di stasi generalizzata per lavorare su una nuova immagine della DOP e quindi avviare un'operazione di riposizionamento a livello globale – lavoro che dal 2022 fa diventare il Delle Venezie DOP Pinot Grigio il "Sigillo di Meraviglia" del Triveneto – e successivamente investendo maggiormente sulla comunicazione digitale. Abbiamo avuto un grande successo e questa esperienza ci ha portato a realizzare negli ultimissimi mesi nuovi progetti web con brand ambassador selezionati dal nostro CdA in USA, Canada, Russia, Giappone, Ungheria, Regno Unito. Il Consorzio è poi composto da aziende che hanno creduto fortemente nella denominazione anche in questi anni difficili e grazie alle quali il Delle Venezie DOP Pinot Grigio sta facendo oggi un forte balzo avanti in termini di riconoscimento da parte del consumatore che sceglie questo Pinot grigio anche grazie alla qualità certificata e la fascetta di Stato, sempre più un sigillo di Garanzia. Inoltre, tra le azioni più rilevanti degli ultimi mesi, anche un potenziamento del lavoro di comunicazione interna, per far crescere la percezione e l'orgoglio del nostro prodotto prima di tutto nella filiera. Questo sforzo si vede ad esempio con i fondi investiti nella ricerca, come ad esempio il recente studio in collaborazione con CREA-VE sui cloni di Pinot grigio, volto a indentificare "fino a dove" si può arrivare col colore e come si comportano i cloni in capacità colorante.

Quali vini del Consorzio tutela Vini DOC Delle Venezie hanno avuto più opportunità? E verso quali mercati?
Il nostro vino è uno: il Pinot grigio. Possiamo solo parlare di tipologie: quella più significativa in termini di volumi è sicuramente il Delle Venezie DOP Pinot Grigio tranquillo "vinificato in bianco". Con il riconoscimento del Consorzio del 2020 abbiamo attuato un'attesa modifica di disciplinare di produzione per inserire in etichetta i termini dedicati a un colore (Rosato, Rosé e Ramato) che il consumatore negli ultimi anni tanto apprezza, ma

che di fatto non ha cambiato la possibilità di vinificare il Delle Venezie DOP Pinot Grigio con macerazione delle bucce per ottenere tonalità che caratterizzano i nostri vini e la varietà. Il nostro canale è da sempre la GDO internazionale e i mercati di riferimento sono Nord America (44%), Regno Unito (27%) e Germania (10%). È evidente l'importanza della GDO e della vendita on-line, che hanno supportato i numeri attuali (nel 2021 prodotte circa 245 milioni di bottiglie) e la disponibilità sul mercato dei nostri Pinot grigio. Questo ha aiutato il passo avanti in termini di riconoscibilità di prodotto e di qualità.

Ritenete che i cambiamenti causati dal Covid siano limitati a questo particolare periodo o ci siano i margini per consolidare questa nuova tendenza?
La pandemia per il Delle Venezie DOP, ha visto un aumento generale del consumo di vino e quindi una crescita, questo anche grazie alla disponibilità del prodotto nella GDO. Il Consorzio ha reagito prontamente contenendo le produzioni con stoccaggio e diminuzione di resa. Risulta chiara l'importanza della nostra DOP nell'equilibrio di sistema delle denominazioni del Triveneto a produzione di Pinot grigio, soprattutto grazie a un dialogo sempre aperto tra tutti i player, che poi sono le denominazioni al servizio delle aziende. Non ultimo, saremo chiamati a valutare il "blocco degli impianti" in un costante confronto con le altre denominazioni, che hanno deciso con noi di gestire il potenziale a beneficio del sistema per agire, nuovamente, in coesione e sinergia. Sull'aspetto della comunicazione i trend della pandemia hanno consolidato le azioni web e digital (che verranno mantenute anche nei prossimi anni) e siamo pronti ad attuare nuove strategie e piani alternativi di comunicazione, che, sul piano della promozione, affiancheranno la ripresa degli eventi "live" come master class per il B2B e manifestazioni per il B2C soprattutto in Italia, Germania, Nord Europa, Regno Unito, USA.

Christian Marchesini, presidente del Consorzio Vini Valpolicella

Consorzio Vini Valpolicella

Una denominazione in ottimo stato di salute, che ha saputo reagire nel migliore dei modi all'emergenza

Presidente Marchesini, come ha risposto il Consorzio Vini Valpolicella ai due difficili anni di pandemia e quali strategie sono state attuate per aumentare le vendite mentre il canale Horeca era fermo?
Il nostro Consorzio spinge su promozione, green e competitività delle aziende, con politiche di equilibrio produttivo e di tutela delle denominazioni rappresentate. L'istantanea socioeconomica dell'anno trascorso ci restituisce una denominazione resistente alla crisi e già pronta al riscatto sui mercati, compreso quello nazionale che, a causa della chiusura dell'Horeca di questi due anni, ha registrato una flessione scontata. La pandemia ci ha costretti a modificare il paradigma della promozione, virando sul digitale. Una sfida, sia in termini di investimenti che di contenuti, che ci ha premiato anche nel ruolo di precursori in Italia di un nuovo percorso di matching sui principali Paesi target e che continueremo ad alimentare, pur prediligendo per quanto possibile un ritorno al "contatto fisico".

Cosa sta facendo il Consorzio in questa fase particolare di ripresa?
Ora è il momento di crescere e per farlo servirà aumentare anche la dotazione finanziaria del Consorzio, le cui quote sono tra le più basse rispetto a quelle richieste dagli altri enti di tutela vinicola. Ripartiamo a fianco delle aziende che, soprattutto in questa congiuntura, hanno dato prova di riconoscere al Consorzio un ruolo centrale sia nella gestione dell'intera denominazione, che ha mantenuto intatto il valore della sua produzione lorda vendibile a garanzia della redditività delle imprese, che nell'attuazione di innovative politiche a sostegno dell'export. Proprio l'internazionalizzazione è stata al centro delle numerose iniziative nel 2020 e 2021 in molti Paesi target (Germania, Usa, Canada, Svezia, Repubblica Ceca, Giappone, Gran Bretagna, Cina e Polonia). Mentre per l'Italia, abbiamo organizzato un importante evento dedicato al Recioto della Valpolicella DOP, dedicato ai vini del Bepi Quintarelli, in occasione di Vinitaly Special Edition e i corsi Vep (Valpolicella education program), che a oggi contano 28 specialisti in 13 Paesi, e un nuovo focus dedicato al Valpolicella DOP Superiore, vino di territorio, il 24 giugno scorso. Tra le attività di valorizzazione dell'identità dei vini in ottica commerciale, anche lo studio sui vini di metodo e quelli di territorio che troverà completamento nel corso di quest'anno. Massiccia inoltre la campagna di comunicazione sui principali media internazionali di settore e di ingaggio/posizionamento sui social.

Verso quali mercati è rivolto il vostro export e quali vini del Consorzio hanno avuto più opportunità?
Per quanto concerne i mercati, l'ultimo anno è assolutamente da incorniciare per il vino in Valpolicella, con una crescita in doppia cifra in tutti i suoi numeri chiave. Cresce di poco il vigneto, ora a 8.573 ettari (+2%), aumenta significativamente la produzione (+8,6% sul 2020), ma arriva soprattutto dal mercato il dato più eclatante, con un risultato sulle vendite che registra un incremento di oltre il +16% sul 2020, in linea con la crescita complessiva dell'imbottigliato (+15,3%). Secondo l'indagine compiuta da Nomisma Wine Monitor su un campione di imprese rappresentativo del 50% della produzione imbottigliata, il rimbalzo che si è registrato lo scorso anno ha interessato in particolare la domanda italiana, con uno scatto rispetto al 2020 del +31% a valore e un export in crescita del +8% anche grazie ad un incremento nel prezzo medio. Tale discrasia nelle performance delle imprese discende dagli impatti della pandemia e dalle restrizioni di natura sanitaria che avevano portato le vendite 2020 dei vini della Valpolicella a registrare un calo di quasi il -10% sul mercato nazionale rispetto al 2019. La miglior performance la fa segnare l'Amarone della Valpolicella DOP, protagonista di un autentico boom di vendite (+24%) ben oltre la media nazionale sia nelle esportazioni (+16%) che soprattutto in Italia, dove segna un +39% a valore. Per il re della Valpolicella, il cui prodotto prende la strada per l'estero per oltre il 60% delle bottiglie vendute, i top mercati sono stati Canada, Stati Uniti e Svizzera, seguiti a ruota da Regno Unito e Germania. Bene, secondo il focus, anche il Valpolicella Ripasso DOP che chiude l'anno a +15%, complice anche qui l'exploit sul mercato interno (+34%; dato che si alza al +43% per le piccole imprese) a fronte di una variazione più timida dell'export (+5%) e un prezzo medio sostanzialmente stabile. Il Canada domina la domanda con il 22% del totale delle vendite a valore, seguita da Svezia, Regno Unito e una Germania cresciuta del 44% nell'import di Ripasso in un solo anno. Aumenti importanti anche per Usa (+24%) e Danimarca (+19%), mentre si riducono gli acquisti in Norvegia dopo la forte crescita che si era registrata nel corso del 2020. Meno luminoso il quadro per il Valpolicella DOP, che chiude a +1,2% a valore (+3% a volume). Anche qui l'Italia registra un segno positivo (+9%, con le piccole aziende a +29%), mentre l'export frena a -4%. Il Canada domina la domanda con oltre 1/3 degli ordini, seguito da Usa e Benelux. In crescita la piazza russa (+31%).

Ritenete che i cambiamenti causati dal Covid siano limitati a questo particolare periodo o ci siano i margini per consolidare questa nuova tendenza?
I risultati confermano l'ottimo stato di salute di una denominazione che ha saputo reagire nel migliore dei modi all'emergenza. Il lavoro però non è finito, soprattutto relativamente alla promozione del nostro vino identitario. Per questo valore, qualità e rilancio del Valpolicella DOP saranno al centro della politica del Consorzio anche per quest'anno. Sul fronte Horeca soprattutto, abbiamo in piano diverse attività a sostegno della ristorazione locale e non solo, cercando di spingere soprattutto i nostri vini nella fascia alta della ristorazione, facendo dialogare chef di livello con i nostri ristoranti. Abbiamo avviato già in settembre una collaborazione con gli chef cortinesi, che hanno ospitato i nostri vini, ora gli stessi verranno ospitati sul territorio. Obiettivo, Olimpiadi Milano-Cortina. Difficile prevedere come cambierà il mondo dopo questi due anni, sicuramente la volontà è quella di tornare al più presto allo svolgimento regolare e naturale delle nostre attività, soprattutto di promozione, cercando ovviamente di conservare ciò che di meglio abbiamo imparato da questa esperienza, ovvero dell'importanza assoluta che il digitale riveste oggi, per mantenere saldi i contatti con persone dall'altra parte del mondo, senza far mai perdere loro l'amore verso il nostro territorio.

Come valutate i rinnovati accordi tra il Mipaaf, ICQRF, Origin Italia, Federdoc e i gruppi Alibaba ed e-Bay per promuovere le eccellenze agroalimentari e vitivinicole del nostro Paese?
Tutti gli accordi che vengono siglati per elevare il made in Italy di qualità, le eccellenze del nostro agroalimentare nel mondo, dalla Cina agli Stati Uniti, trovano il nostro assoluto consenso. Naturalmente un aspetto che come Consorzio va tenuto saldamente presente è la tutela, bene che vengano siglati accordi con grossi colossi dell'e-commerce, a patto che si difenda a spada tratta la qualità dal fake o dal sounding.

Consorzio DOC Sicilia

Un periodo non facile, ma il Sicilia DOP chiude il 2021 con 96 milioni di bottiglie: il Consorzio pronto a investire in campagne promozionali

Presidente Rallo, come ha risposto il Consorzio DOC Sicilia ai due difficili anni di pandemia?
Nel corso di questi due anni complessi, il Consorzio di tutela vini DOC Sicilia ha mantenuto attivo un ampio canale di promozione con la finalità di attribuire valore e sostegno ai vini siciliani. Dalla sua creazione a oggi, il Consorzio ha sempre lavorato con costanza e dedizione per promuovere e tutelare la denominazione Sicilia DOP oltre a garantire che tutte le fasi e le disposizioni indicate nel disciplinare di produzione vengano rispettate rigorosamente. Attraverso l'impegno del Consorzio, la denominazione Sicilia DOP viene riconosciuta come garanzia di qualità e come simbolo non solo della regione, ma della stessa produzione made in Italy nel nostro Paese e all'estero. Dunque, anche in un momento difficile come quello pandemico, è stato indispensabile confermare il dialogo attivo con i consumatori dei nostri vini, attraverso pianificazioni pubblicitarie e campagne promozionali attive sia nel Mercato Interno sia nei Paesi Terzi. Le iniziative intraprese dal Consorzio per contrastare la crisi economica provocata dalla pandemia sono risultate efficaci. In generale possiamo dire che le scelte strategiche sono andate nella giusta direzione e ci hanno permesso di chiudere il 2020 con oltre 90 milioni di bottiglie e il 2021 con quasi 96 milioni di bottiglie.

Antonio Rallo, presidente del Consorzio DOC Sicilia

Quali strategie sono state attuate per aumentare le vendite mentre il canale Horeca era fermo?
Alcune scelte strategiche hanno consentito di riuscire a tutelare gli interessi della filiera della denominazione. Fin dal 2012 il Consorzio realizza attività e iniziative volte a promuovere la denominazione Sicilia DOP. In questa fase delicata, abbiamo scelto di rafforzare l'immagine della DOP Sicilia realizzando investimenti pubblicitari come spot dedicati ai nostri vini, andati in onda in tv e sul web, e promuovendo il brand all'estero. Siamo fieri di come la denominazione "Sicilia" sia sempre più rappresentativa di un territorio, che con tutte le sue unicità restituisce l'idea di un continente vitivinicolo ed evoca l'idea di un ricco mosaico di cultura e natura. La DOP Sicilia in particolare in questi anni ha sempre lavorato per potenziare le proprie attività di promozione e comunicazione privilegiando in primo luogo quei Paesi dove i consumi sono rimasti stabili come gli USA, il Canada, la Germania e dove sono previsti margini di crescita. Poi ha puntato ad altri mercati, come quello asiatico e cinese in particolare, dove i segnali sono incoraggianti e su cui riteniamo ci siano importanti spazi di sviluppo. A seguito di un'azione di monitoraggio e di ascolto dei canali digitali nel mondo, infatti, abbiamo avuto conferma del fatto che il vino siciliano desti molta attenzione all'estero.

Quali vini del Consorzio DOC Sicilia hanno avuto più opportunità? E verso quali mercati?
Con i suoi 98.000 ettari di superficie vitata, la nostra Isola – tra le regioni vitivinicole più estese d'Italia – è per definizione inclusiva rispetto alle molteplici influenze territoriali e storiche e ciò è reso evidente dall'incredibile varietà offerta dai suoi vini. Certamente i vitigni di punta rimangono Grillo e Nero d'Avola, che si sono evoluti nel tempo come veri e propri rappresentanti nel mondo del "Vigneto Sicilia". In particolar modo il Grillo si distingue tra le oltre 70 varietà autoctone della regione e conta più di 21 milioni di bottiglie nel 2021, è sicuramente tra i vitigni che hanno conosciuto maggiore crescita negli ultimi anni, in virtù di caratteristiche qualitative e di versatilità uniche: per profumi, struttura e vivacità è tra i più richiesti vini bianchi nazionali e per noi è un grande risultato. Tra le uve a bacca nera più importanti della Sicilia si distingue il Nero d'Avola, vitigno dal carattere impetuoso e attraente, che si lascia addomesticare dal passaggio del tempo; un nettare propenso all'invecchiamento, ma virtuoso e divertente già in gioventù. Con più di 50 milioni di bottiglie nel 2021, il Nero d'Avola è un prodotto considerato oggi di assoluta eccellenza, che ha contribuito a far conoscere la Sicilia nel mondo.

Le aziende associate sono state reattive nel riconvertirsi verso nuove forme di vendita? Si sono mosse in autonomia o sotto la guida del Consorzio di tutela?
Sicuramente stiamo andando incontro a scenari sempre più dinamici, a cui le aziende stanno rispondendo. Il Consorzio è già pronto a reagire grazie alle nuove e innovative campagne promozionali.

Ritenete che i cambiamenti causati dal Covid siano limitati a questo particolare periodo o ci siano i margini per consolidare questa nuova tendenza?
Riteniamo che alcuni processi si stiano ormai consolidando e alcuni cambiamenti siano irreversibili. Il mondo digitale, indubbiamente ancor di più a causa della pandemia, è diventato fondamentale sia per la promozione che la vendita.

Come valutate i rinnovati accordi tra il Mipaaf, ICQRF, Origin Italia, Federdoc e i gruppi Alibaba ed e-Bay per promuovere le eccellenze agroalimentari e vitivinicole del nostro Paese?
Sicuramente ogni accordo orientato al made in Italy è prezioso e tutte le azioni che l'Italia, attraverso i propri enti, riesce a promuovere per valorizzare le eccellenze italiane non possono che essere accolte positivamente da tutta la filiera.

Cesare Cecchi, presidente del Consorzio Vino Toscana

Consorzio Vino Toscana

Consolidare le nuove tendenze, ma continuare a investire in contatti diretti e presenza sui mercati

Presidente Cecchi come ha risposto il Consorzio Vino Toscana ai due difficili anni di pandemia?
Il Consorzio Vino Toscana ha al momento una operatività limitata, dato che è in fase di riorganizzazione e in attesa di raggiungere i parametri per il riconoscimento quindi a livello di Consorzio non abbiamo preso iniziative; le aziende associate hanno avuto difficoltà nella fase iniziale a causa dell'incertezza venutasi a creare, ma poi hanno reagito bene particolarmente nel segmento off-trade, data anche l'ampia gamma di prodotti disponibili all'interno del Toscana IGP, e non abbiamo attuato nessuna particolare strategia per aumentare le vendite mentre il canale Horeca era fermo. Le aziende hanno continuato a curare il portafoglio clienti con particolare attenzione a quei locali che hanno potuto e saputo reagire alla situazione venutasi a creare.

Quali vini del Consorzio Toscana hanno avuto più opportunità? E verso quali mercati?
Hanno avuto più opportunità i vini della fascia media e medio-bassa più adatti all'off-trade. I mercati che hanno avuto più opportunità sono quelli dove le aziende erano già consolidate e avevano rapporti da tempo, dato che era venuta a mancare la possibilità di muoversi per sviluppare nuovi mercati. In particolare le opportunità si sono avute in Nord America e centro Europa.

È possibile indicare i numeri dell'e-commerce in questi due anni?
Ovviamente molte delle nostre aziende si sono organizzate in autonomia per iniziare o incrementare l'e-commerce, ma non conosciamo i dati che possano configurarlo.

Ritenete che i cambiamenti causati dal Covid siano limitati a questo particolare periodo o ci siano i margini per consolidare questa nuova tendenza?
Si consolideranno anche nuove tendenze, ma dopo la pandemia torneranno le modalità che sono state sviluppate negli ultimi decenni: contatti diretti, promozione, eventi, fiere e presenza sui mercati.

Come valutate i rinnovati accordi tra il Mipaaf, ICQRF, Origin Italia, Federdoc e i gruppi Alibaba ed e-Bay per promuovere le eccellenze agroalimentari e vitivinicole del nostro Paese?
Come Consorzio non possiamo che valutare positivamente gli accordi rinnovati tra il Mipaaf, ICQRF, Origin Italia, Federdoc e i Gruppi Alibaba e e-Bay per promuovere le eccellenze agroalimentari e vitivinicole del nostro Paese, ma non siamo al momento coinvolti direttamente.

My Selection 2022, prosegue la valorizzazione delle DOP IGP

Una nuova tappa del percorso in sinergia fra Consorzi di tutela, McDonald's Italia e Qualivita per valorizzare qualità, origine e informazione al consumatore

a cura della redazione

Asiago DOP, Montasio DOP, Mela Alto Adige IGP, Aceto Balsamico di Modena IGP e Cipolla Rossa di Tropea Calabria IGP: sono questi i protagonisti di My Selection 2022, la linea di ricette realizzate a quattro mani da McDonald's e Joe Bastianich per esaltare e portare al grande pubblico i prodotti di eccellenza DOP IGP del made in Italy.

Un'ulteriore tappa di un percorso di collaborazione tra McDonald's, i Consorzi di tutela e i produttori locali, che dura ormai da 14 anni e che ha visto coinvolti nel menu della catena 16 prodotti certificati tra i più famosi delle nostre eccellenze agroalimentari per un totale di quasi 3.500 tonnellate di materia prima e circa 40 ricette. Un percorso reso possibile grazie anche alla sinergia fra Qualivita e McDonald's per promuovere la qualità e l'esatta informazione al consumatore, attraverso un corretto utilizzo dei prodotti italiani DOP IGP.

In questo numero di Consortium **Dario Baroni**, Ad di McDonald's Italia, e **Joe Bastianich**, testimonal della campagna, raccontano il loro punto di vista sull'importanza di investire sui prodotti di qualità italiani e di promuovere la loro conoscenza a partire dai giovani consumatori.

Dario Baroni, Ad McDonald's Italia: "Con Qualivita un progetto per coinvolgere i giovani e avvicinarli ai prodotti di qualità"

Dario Baroni guida dal giugno scorso come Ad il mercato italiano della multinazionale del food McDonald's. Originario di Pisa, dopo la laurea in Ingegneria chimica ed esperienze professionali nell'ambito ricerca e sviluppo e nel marketing è arrivato in McDonald's Italia nel 2016 come Chief Marketing Officer. Da subito è stato un convinto promotore delle strategie digital e CRM e ha lanciato la piattaforma MySelection, che unisce l'heritage dell'hamburger con l'eccellenza dei prodotti italiani e un testimonial unico come Joe Bastianich.

Dal packaging alla raccolta differenziata e all'attenzione al prodotto: l'impegno sostenibile di McDonald's è sempre più evidente. Negli ultimi 14 anni, avete fortemente promosso l'introduzione di prodotti italiani e certificati DOP IGP, perché avete scelto questo percorso?

La scelta di introdurre prodotti italiani certificati DOP IGP nei nostri menu, rientra nel più ampio percorso di relazione con l'agroalimentare italiano che ormai da parecchi anni porta sui vassoi dei nostri clienti la qualità e il gusto del made in Italy. Una decisione di cui siamo molto orgogliosi, perché da un lato ci permette di fare conoscere al grande pubblico le eccellenze del nostro Paese, dall'altro ci dà l'opportunità di valorizzare i prodotti del territorio e di contribuire alla ricerca di soluzioni sempre più sostenibili per l'intera filiera di cui noi siamo anello finale, di congiunzione con il consumatore.

Qual è il rapporto con la filiera italiana e con i consumatori del nostro Paese? È diverso rispetto ad altre nazioni?

Se è vero che il nostro brand è nato in America, è altrettanto vero che siamo in Italia da oltre 35 anni, che i nostri consumatori sono italiani così come i nostri 27.000 dipendenti e i 140 imprenditori locali grazie ai quali operiamo nel Paese. È abbastanza naturale che anche l'85% dei nostri fornitori lo sia, soprattutto in un Paese in cui il comparto agroalimentare è così rilevante ed è capace di offrire una qualità e una sicurezza così elevate.

L'esperienza italiana ha fatto da apripista per altri Paesi europei? Le nostre Indicazioni Geografiche più rappresentative si trovano anche nei menu dei ristoranti McDonald's fuori dal Paese?

Sì, il nostro sistema è anche un interessante trampolino di lancio per l'esportazione di prodotti italiani nel mondo; alcuni dei prodotti italiani che utilizziamo nella nostra offerta sono infatti entrati a far parte dei menu esteri. In particolare, il Parmigiano Reggiano DOP è arrivato nei McDonald's portoghesi, francesi e tedeschi, mentre in Svizzera viene utilizzato l'Aceto Balsamico di Modena IGP.

Con Qualivita il percorso è iniziato nel 2008 ed è stata subito una grande sfida, sembrava impensabile avvicinare prodotti simbolo dell'agroalimentare italiano alla ristorazione veloce con un target soprattutto giovanile. Come sono cambiate le cose da allora a oggi?

È sicuramente stata una grande sfida, che definirei ormai vinta. Nel 2008 l'ingresso del Parmigiano Reggiano DOP da McDonald's aveva fatto gridare allo scandalo. Oggi siamo arrivati a inserire in circa 40 ricette 16 prodotti certificati, per un totale di 3.500 tonnellate di prodotto acquistate nel corso di questi 14 anni. Numeri importanti che, uniti alla capillare diffusione dei nostri locali, ci permettono ogni anno di arrivare a milioni di consumatori, anche ai più giovani. Un target questo, per noi da sempre centrale, che oggi ancora più di ieri è attento all'ingrediente a 360 gradi, non solo in termini di qualità, ma anche di sostenibilità e territorio, ambiti su cui continuiamo a lavorare e impegnarci collaborando con Consorzi e produttori locali.

Dal Campo al Vassoio è un nuovo progetto che McDonald's sta portando avanti con Qualivita, per la promozione della sostenibilità delle filiere e il coinvolgimento degli studenti delle scuole alberghiere. Come si articolerà e quali saranno i Consorzi di tutela coinvolti?

In qualità di una delle catene di ristorazione informale più diffuse del Paese, abbiamo la responsabilità di farci promotori e di educare i consumatori in materia di qualità e sostenibilità nella filiera delle eccellenze italiane. Per questo, in collaborazione con Qualivita, abbiamo pensato di coinvolgere giovani studenti appassionati al mondo agroalimentare per dare loro l'occasione di conoscere più da vicino e toccare con mano le filiere. Un'esperienza unica, che speriamo di far crescere negli anni.

Dario Baroni, Ad McDonald's Italia

Joe Bastianich e le produzioni di eccellenza italiane: "Ho imparato a conoscerle e apprezzarle come consumatore e da imprenditore ho scelto di offrire ai miei clienti esperienze di gusto di valore"

Per il quarto anno nei McDonald's italiani è arrivata "My Selection", la linea di hamburger premium selezionata da Joe Bastianich, imprenditore nel settore della ristorazione. Bastianich è un nome noto nell'ambito della cucina internazionale e dal 2018 firma una linea di hamburger McDonald's realizzati con prodotti DOP IGP italiani. Bastianich sottolinea quanto questa collaborazione abbia per lui un significato particolare: "Quando ero bambino vedevo l'insegna di McDonald's dalla finestra di casa, nel Queens, è lì che ho assaggiato come premio il mio primo hamburger, accompagnato da mia nonna Erminia".

Proprietario di numerosi ristoranti nel mondo, soprattutto negli Stati Uniti, Bastianich ha scelto il Friuli Venezia Giulia, terra a lui molto cara, come base italiana per la sua famiglia aprendo proprio a Cividale del Friuli il suo primo ristorante italiano.

Fra i prodotti DOP IGP scelti per My Selection quest'anno c'è il Montasio DOP. Perché la scelta proprio di questo formaggio? È legata alle origini della famiglia?
Ho un legame davvero particolare con il Friuli Venezia Giulia: è la terra che – come famiglia – abbiamo scelto per mettere le nostre radici italiane. Io sono nato a New York da emigrati di origine istriana e come molti ci siamo sentiti "un popolo senza una terra". È quando è nata la mia prima figlia, Olivia – ormai più di venti anni fa – che ho sentito che era arrivato il momento di creare per la nostra famiglia, per i miei figli, un posto in Italia che potessero chiamare casa. E non potevo che scegliere il Friuli Venezia Giulia, terra di grande ispirazione, grandi persone, buon cibo e grandissimi vini.

La proposta 2022 inserisce oltre al Montasio DOP anche l'Asiago DOP; per il terzo anno consecutivo torna l'Aceto Balsamico di Modena IGP, ormai ingrediente classico della salsa da lei ideata per McDonald's, realizzata con la Cipolla Rossa di Tropea Calabria IGP e quest'anno, per la prima volta, anche un condimento a base di Mela Alto Adige IGP. Quanto sono importanti le materie prime nella ristorazione? E quanto è cambiata negli ultimi anni la proposta di McDonald's?
Le materie prime sono fondamentali per la ristorazione, perché sono gli elementi che garantiscono la qualità e la bontà del prodotto che viene servito al cliente. Sono ormai parecchi anni che McDonald's ha deciso di puntare sul made in Italy nei suoi menu introducendo nella sua offerta sempre più ingredienti provenienti da tutta la Penisola. Sono felice di poter contribuire ancora una volta a questo importante percorso con una nuova edizione di My Selection, la cui caratteristica principale è proprio la presenza di prodotti della massima qualità, certificati DOP IGP, eccellenze della produzione italiana

Qual è il suo personale rapporto con le produzioni di eccellenza italiane?
L'Italia è uno dei Paesi che a livello mondiale conta più ingredienti certificati, aspetto che ne sancisce la qualità e la bontà. Sono da sempre attento alle eccellenze italiane che ho imparato a conoscere e apprezzare prima di tutto come consumatore, visto il profondo rapporto che mi lega a questo Paese, ma anche come imprenditore, desideroso di offrire ai miei clienti esperienze di gusto di valore. Non saprei neanche quantificare quanti prodotti di eccellenza italiani ho portato con la mia famiglia, fin dagli anni '70, per la prima volta al di là dell'oceano.

Una proposta come quella di My Selection riesce a veicolare nei giovani la capacità di saper riconoscere e apprezzare le materie prime di qualità?
Ne sono fermamente convinto. McDonald's è da sempre un brand che sa parlare ai giovani; per questo credo che sia in una posizione estremamente privilegiata per poter veicolare messaggi così importanti, come qualità e territorialità. La scelta di inserire nei suoi hamburger, attraverso My Selection, ingredienti certificati, permette di rendere accessibili al suo pubblico, in gran parte composto da giovani ragazzi e ragazze, le eccellenze della Penisola.

Joe Bastianich, testimonial della campagna My Selection

Croazia: nuove opportunità per l'export agroalimentare italiano

Promozione internazionale ed evoluzione di dinamiche commerciali per lo sviluppo e la ripresa economica dei due Paesi

a cura di ICE Croazia

LE AZIONI DI COLLABORAZIONE E PROMOZIONE PER IL SETTORE AGROALIMENTARE

Per promuovere la collaborazione tra le eccellenze italiane del settore agroalimentare e le imprese croate attive nel settore, ICE Croazia sta programmando per il 2022 un seminario a Zagabria dedicato al settore agroalimentare. L'iniziativa permetterà l'incontro diretto delle imprese italiane e croate e la presentazione della diverse attività, dei punti di forza e delle peculiarità nel proprio Paese di appartenenza. La recente e ancora attuale crisi pandemica ha evidenziato la necessità per i governi dei singoli Paesi di rafforzare il proprio settore agricolo agroalimentare, in quanto settore primario dell'economia nazionale e chiave di volta per lo sviluppo e la ripresa economica. La rilevanza e centralità del settore agricolo per l'economia locale è confermata anche dalla forte attenzione del governo croato e dai seri sforzi profusi per l'elaborazione della strategia di sviluppo del settore agricolo per il periodo dopo il 2020, realizzata grazie al supporto tecnico della Banca Mondiale. Il seminario si pone l'obiettivo di instaurare una collaborazione diretta per lo scambio di best practices, macchinari/tecnologie e prodotti e di sondare la possibilità di una partecipazione congiunta ai progetti di sviluppo rurale dell'UE. Nel prossimo periodo si prevede di svolgere anche azioni di promozione dei prodotti agroalimentari italiani mediante la collaborazione con la GDO locale. Nel 2019 le catene della GDO avevano visto una notevole espansione, spinte dal turismo in forte crescita e dall'aumento degli stipendi, che è continuata anche nel 2020 nonostante la pandemia, anche se a ritmi più lenti, registrando un incremento delle vendite al dettaglio online del +13,9% (il canale online rappresenta il 6% delle vendite al dettaglio complessive). Nel 2020 nel mercato croato ha fatto ingresso anche l'italiana Eurospin. Tra le iniziative del Piano Export Sud 2 – un

programma di azioni per promuovere l'internazionalizzazione delle imprese delle regioni italiane meno sviluppate come Basilicata, Calabria, Campania, Puglia, Sicilia, Abruzzo, Molise e Sardegna (finanziato dal PON Imprese e Competitività 2014/2020 FESR - Asse III Competitività PMI, azione 3.4.1) – nel giugno 2021 l'ICE-Agenzia ha realizzato una degustazione di vini italiani a Zagabria presso l'Hotel The Westin Zagreb. Obiettivo dell'iniziativa è stato quello di promuovere l'offerta italiana del settore, favorendo l'incontro tra domanda (importatori, distributori, ristoratori, enoteche locali) e offerta. Protagoniste della degustazione di Zagabria sono state le 120 etichette proposte da 40 imprese che hanno partecipato all'evento in formato *phygital*. La degustazione è stata guidata da esperti sommelier croati.

IL VINO E L'AGROALIMENTARE ITALIANO IN CROAZIA

Dall'entrata della Croazia nell'Unione Europea nel 2013 il valore delle importazioni di vino italiano è costantemente aumentato fino a raggiungere nel 2019 un totale di 5,6 milioni di euro, registrando una crescita media annua del +16% e una quota di mercato del 17,4%.

focus
dimensioni mercato vino

Importo vendite e trend

5,6 mln €
VALORE EXPORT
VINO ITALIANO 2019

+117%
AUMENTO DI VINO ITALIANO IMPORTATO IN CROAZIA 2019
QUOTA DI MERCATO 2019 DEL **15,6%**

Sulla base del volume, nel 2019 si è registrato un aumento di vino italiano importato in Croazia del +117% con una quota di mercato del 15,6% seconda solo alla Macedonia del nord.

A seguito della crisi pandemica e del conseguente calo dell'export vinicolo italiano, nel 2020 la quota di mercato italiana è scesa al 13% in valore con 3,5 milioni di euro di export diventando il terzo Paese fornitore dopo la Macedonia del Nord e la Francia.
L'interesse delle imprese italiane del settore agroalimentare per il mercato croato, vicino geograficamente e affine per gusti e alimenti consumati, è confermato dalle numerose richieste che quotidianamente pervengono al nostro ufficio relative alla possibilità di ingresso nel mercato croato. I consumatori locali, dall'altra parte, consumano frequentemente i prodotti italiani come vini, formaggi e pasta, apprezzando il prezzo e la qualità.

IL SETTORE ALIMENTARE CROATO

Il territorio della Croazia, grazie alla disponibilità di acqua, al clima favorevole e al terreno fertile, è da sempre stato ritenuto adatto per la produzione di alimenti e bevande.

CROTASTE (Zagabria, via Augusta Cesarca, 5)

È un centro di promozione e vendita, aperto nel dicembre 2020, il cui obiettivo è fornire ai piccoli e medi produttori di tutta la Croazia un luogo per promuovere e vendere i prodotti ZOI, ZOZP, ZTS (marchi delle protezioni transitorie croate).

La qualità delle risorse naturali locali è stata riconosciuta da numerose imprese internazionali quali Lactalis, Heineken, Carlsberg, Coca Cola, HiPP e altre. Mentre i successi di esportazione, sul mercato dell'UE e internazionale, delle imprese alimentari locali quali Podravka, Kraš e Ledo contribuiscono all'ulteriore sviluppo del settore alimentare croato. Oggi in Croazia, nel settore della produzione di alimenti e bevande, sono occupate più di 59.000 persone in più di 3.200 imprese. Lo stipendio lordo medio nel comparto della produzione di alimenti è di 1.006 euro, e nel comparto della produzione di bevande 1.418 euro (secondo i dati dell'Ufficio statistico della Croazia 2020). Durante gli ultimi 12 anni, la produzione di alimenti ha segnato una crescita costante. Nel 2020 è cresciuta del +6,8% rispetto al 2008; mentre la produzione di bevande dal 2008 al 2020 è diminuita del -26,2%. Il settore della produzione di alimenti e bevande, uno dei principali nell'industria croata, contribuisce al 2,8% del PIL (dato del 2018). Una peculiarità da sottolineare è che le principali 10 imprese attive nel settore della produzione di alimenti sono quasi tutte di proprietà locale.

La Croazia è tra i primi dieci Paesi dell'UE per numero di prodotti DOP IGP agroalimentari

PRODOTTI AGROALIMENTARI TUTELATI E DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE DENOMINAZIONI PROTETTE IN CROAZIA

La Croazia, con 34 prodotti DOP IGP, nel comparto Cibo è tra i primi dieci Paesi dell'UE per numero di denominazioni agroalimentari protette.
La Croazia ha inoltre 18 vini DOP, sei bevande spiritose IGP e un vino aromatizzato a Indicazione Geografica. Ultima registrazione dell'agosto 2021, è il Moscato di Momiano DOP. In Croazia i prodotti in fase di registrazione a livello UE vengono contrassegnati dai simboli ZOI, ZOZP, ZTS che indicano la tutela nazionale di transizione e in base alle disposizioni del Ministero dell'Agricoltura della Croazia, possono essere utilizzati solo per i prodotti per i quali il produttore possiede il certificato di conformità con il Regolamento emesso dall'organo di controllo autorizzato dal Ministero croato, il Bureau Veritas Croatia d.o.o., che ha ottenuto l'autorizzazione a essere l'organo di controllo per la verifica della conformità dei prodotti con il regolamento che definisce se si tratti di prodotto DOP, IGP o STG.

EFFETTI DELLA PANDEMIA NEL MERCATO CROATO

La pandemia, per quanto riguarda il mercato della Croazia, ha comportato inevitabilmente l'aumento del consumo di alimenti in casa. Durante i mesi di marzo e aprile 2020 i consumatori, costretti a cambiare le proprie abitudini alimentari, hanno aumentato la domanda di prodotti alimentari conservati e duraturi, il che ha influito negativamente sui produttori di frutta e verdura, carne fresca e latte. La produzione locale, a causa dell'insufficienza dell'agricoltura primaria locale, si orienta verso l'importazione di materie prime, tuttavia i problemi e i ritardi nel trasporto internazionale nel periodo pandemico hanno reso impossibile assicurare la continuità e l'ottimale organizzazione della produzione alimentare locale.
Nell'industria alimentare, a seguito della crisi pandemica, si è sentito notevolmente il freno imposto dalle carenze della catena di fornitura, dai mercati al settore Horeca. Le imprese di produzione hanno visto perdite notevoli a causa della chiusura dei confini (il comparto carne dell'industria alimentare croata è fortemente orientato all'export, verso i mercati dell'Italia, dell'Austria e dei Balcani) e dei ristoranti (con la merce in attesa di distribuzione). Sulla base dei dati dell'Ufficio Statistico della Croazia, per il terzo quadrimestre del 2021, i prezzi medi di produzione dei prodotti agricoli sono cresciuti del +16,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Il prezzo dei prodotti vegetali è cresciuto del +24,7%, mentre il prezzo dei bovini, polli e prodotti di carne del +1,1%. Il prezzo dei cereali è aumentato del +29,3%, della frutta del +5,5% e del vino del +11,9%.

SIMBOLI CROATI NELLA TUTELA NAZIONALE DI TRANSIZIONE

ZOI
PER I PRODOTTI LA CUI DENOMINAZIONE È TUTELATA IN CROAZIA ED È IN FASE DI REGISTRAZIONE A LIVELLO UE COME DOP.

ZOZP
PER I PRODOTTI LA CUI DENOMINAZIONE È TUTELATA IN CROAZIA ED È IN FASE DI REGISTRAZIONE A LIVELLO UE COME IGP.

ZTS
PER I PRODOTTI LA CUI DENOMINAZIONE È TUTELATA IN CROAZIA ED È IN FASE DI REGISTRAZIONE A LIVELLO UE COME STG.

RAPPORTO ISMEA - QUALIVITA 2021

SULLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI E VITIVINICOLE ITALIANE DOP, IGP E STG

#RAPPORTODOPIGP2021

Nell'anno segnato dalla pandemia, che ha messo in discussione molti fattori alla base dei sistemi di produzione, distribuzione e consumo, la **Dop economy** ha confermato il ruolo esercitato nei territori, grazie al lavoro svolto da **200mila operatori** e **286 Consorzi di tutela** dei comparti cibo e vino. A confermare questi numeri è l'analisi del XIX Rapporto Ismea-Qualivita sul settore italiano dei prodotti DOP IGP che nel 2020 raggiunge **16,6 miliardi di euro** di valore alla produzione (-2,0%), pari al 19% del fatturato totale dell'agroalimentare italiano, e un export da **9,5 miliardi di euro** (-0,1%) pari al 20% delle esportazioni nazionali di settore. Risultati resi possibili dall'impegno di tutto il sistema con azioni di solidarietà, attività di sostegno agli operatori, accordi con i soggetti del mercato e un continuo dialogo con le istituzioni che, riconoscendo la valenza strategica del settore, hanno supportato attraverso **apposite misure** la continuità produttiva delle filiere DOP IGP, capaci di esprimere un patrimonio economico dei territori italiani per sua natura **non delocalizzabile**.

IMPATTO TERRITORIALE IG

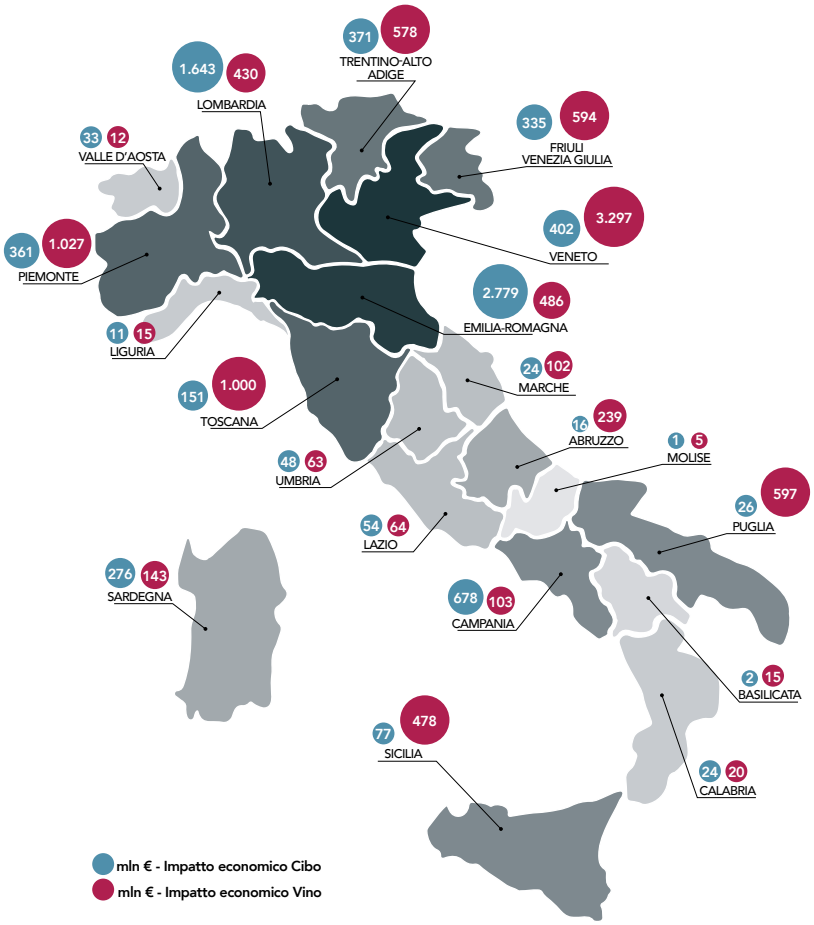
16,6 MILIARDI € DISTRIBUITI SUL TERRITORIO NAZIONALE

3,5 MLD €
NORD-OVEST
I 181 prodotti DOP IGP delle quattro regioni generano il 21% del valore complessivo nazionale.

8,8 MLD €
NORD-EST
I 191 prodotti DOP IGP delle quattro regioni generano il 53% del valore complessivo nazionale.

1,5 MLD €
CENTRO
I 202 prodotti DOP IGP delle quattro regioni generano il 9% del valore complessivo nazionale.

2,7 MLD €
SUD E ISOLE
I 306 prodotti DOP IGP delle otto regioni generano il 16% del valore complessivo nazionale.



#RAPPORTODOPIGP2021

LA DOP ECONOMY TIENE NEL 2020 CON 16,6 MILIARDI DI EURO

Nell'anno della pandemia, il settore DOP IGP italiano cala del -2% in valore, mentre resta stabile l'export a 9,5 miliardi. L'agroalimentare DOP IGP vale 7,3 miliardi e il vino 9,3 miliardi. Traina il Nord ma a crescere sono Sud e Isole al +7,5%. In Italia dieci province registrano oltre 500 milioni di impatto economico, di queste sette sono nel Nord-Est.

DOP IGP STG IN ITALIA

841 PRODOTTI DOP IGP STG agroalimentari e vitivinicoli in Italia

16,6 mld € VALORE ALLA PRODUZIONE calo del -2% su base annua

19% PESO VALORE DOP IGP sul settore agroalimentare

9,5 mld € VALORE ALL'EXPORT variazione del -0,1% su base annua

20% PESO EXPORT DOP IGP sull'export agroalimentare

199.791 OPERATORI FILIERA IG agroalimentari e vitivinicoli

286 CONSORZI DI TUTELA riconosciuti dal Mipaaf

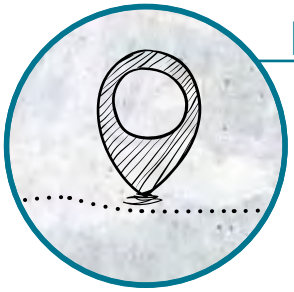
[Dati economici riferiti ai prodotti DOP IGP STG registrati al 31.12.2020. Numero totale prodotti riferiti al 31.12.2021]

DOP ECONOMY: *un euro su cinque dell'agroalimentare italiano da prodotti DOP IGP*

La produzione certificata DOP IGP agroalimentare e vinicola nel 2020 esprime un valore di **16,6 miliardi di euro**, un dato in calo del **-2,0%** rispetto all'anno precedente; ma se da una parte si interrompe il trend di crescita del settore, ininterrotto negli ultimi dieci anni, dall'altra in un passaggio di difficoltà straordinaria si conferma la capacità di tenuta di un sistema di qualità diffuso in tutto il territorio nazionale. La **Dop economy vale il 19%** del fatturato complessivo del settore agroalimentare nazionale, grazie soprattutto al contributo delle grandi produzioni certificate, ma non mancano elementi che confermano un forte dinamismo del sistema delle Indicazioni Geografiche italiane, fra cui l'affermarsi di categorie come le Paste alimentari o i Prodotti della panetteria e pasticceria. Il comparto agroalimentare DOP IGP vale **7,3 miliardi di euro** alla produzione e il vitivinicolo imbottigliato raggiunge **9,3 miliardi di euro**.

EXPORT DOP IGP: *variano le dinamiche ma si conferma il valore delle esportazioni IG*

Le esportazioni delle DOP e IGP agroalimentari e vitivinicole nel 2020 registrano un valore stabile su base annua raggiungendo i **9,5 miliardi di euro** (-0,1%) per un peso del **20%** nell'export agroalimentare italiano. Si tratta di un risultato importante, con chiari effetti collegati alla pandemia sui mercati extra-UE, il cui calo è compensato da una crescita delle esportazioni verso destinazioni europee. Il valore complessivo è frutto anche di un andamento diverso fra i due comparti, con il cibo che con **3,92 miliardi di euro** registra un incremento del valore esportato del +1,6% e il vino che con **5,57 miliardi di euro** mostra un calo del -1,3%.



IMPATTO TERRITORIALE: *traina il Nord Italia, ma le crescite sono nelle regioni del Sud e Isole*

Tutte le regioni e le province italiane registrano un impatto economico delle filiere DOP IGP, anche se si conferma la concentrazione del valore nel Nord Italia. Fra le prime venti province per valore, ben undici sono delle regioni del **Nord-Est**, a partire dalle prime tre – Treviso, Parma e Verona – che registrano un impatto territoriale oltre il miliardo di euro. Nel 2020 solo l'area "**Sud e Isole**" mostra un incremento complessivo del valore rispetto all'anno precedente (+7,5%), con crescite importanti soprattutto per Puglia e Sardegna.

#RAPPORTODOPIGP2021

I PRIMI 15 PRODOTTI DOP E IGP PER VALORE ALLA PRODUZIONE

Prodotti	VALORE ALLA PRODUZIONE (milioni di euro) 2019	2020	Var. 20/19
Grana Padano DOP	1.562	1.364	-12,7%
Parmigiano Reggiano DOP	1.556	1.285	-17,4%
Prosciutto di Parma DOP	721	687	-4,7%
Mozzarella di Bufala Campana DOP	426	426	-0,1%
Gorgonzola DOP	368	393	+6,9%
Aceto Balsamico di Modena IGP	383	364	-5,1%
Prosciutto di San Daniele DOP	313	309	-1,3%
Mortadella Bologna IGP	277	304	+9,6%
Pasta di Gragnano IGP	205	239	+17,0%
Pecorino Romano DOP	173	228	+32,3%
Bresaola della Valtellina IGP	235	214	-8,8%
Asiago DOP	110	128	+16,4%
Mela Alto Adige IGP	84	125	+49,0%
Speck Alto Adige IGP	117	107	-8,7%
Mela Val di Non DOP	54	83	+51,7%

Prodotti	VALORE ALLA PRODUZIONE SFUSO (milioni di euro) 2019	2020	Var. 20/19
Prosecco DOP	631	608	-3,8%
Delle Venezie DOP	179	154	-13,7%
Conegliano Valdobbiadene – Prosecco DOP	162	138	-14,9%
Asti DOP	107	118	+10,2%
Amarone della Valpolicella DOP	97	98	+1,0%
Puglia IGP	68	88	+30,6%
Valpolicella Ripasso DOP	83	81	-2,1%
Alto Adige DOP	81	80	-2,1%
Chianti DOP	91	79	-12,9%
Terre Siciliane IGP	66	71	+7,8%
Chianti Classico DOP	68	69	+2,3%
Brunello di Montalcino DOP	75	69	-8,2%
Sicilia DOP	69	65	-5,5%
Emilia IGP	59	63	+5,7%
Montepulciano d'Abruzzo DOP	60	62	+3,1%

CIBO DOP IGP STG: *tiene il valore alla produzione, cresce l'export in UE*

L'agroalimentare italiano DOP IGP STG coinvolge oltre **86mila operatori**, **165 Consorzi** autorizzati e **46 organismi di controllo**. Nel 2020 raggiunge i **7,3 miliardi di euro** di valore alla produzione per un -3,8% in un anno e con un trend del **+29%** dal 2010. Stabile il valore al consumo a **15,2 miliardi di euro** per un andamento del **+34%** sul 2010. Prosegue anche nel 2020 la crescita dell'export che raggiunge i **3,9 miliardi di euro** per un +1,6% su base annua con un dato che dal 2010 è più che raddoppiato (**+104%**). Mercati principali si confermano **Germania** (770 mln €), **USA** (647 mln €), **Francia** (520 mln €) e **Regno Unito** (268 mln €).

315 PRODOTTI DOP IGP STG agroalimentari registrati in Italia

7,3 mld € VALORE ALLA PRODUZIONE calo del -3,8% su base annua

15,2 mld € VALORE AL CONSUMO variazione del +0,1% su base annua

3,9 mld € VALORE ALL'EXPORT crescita del +1,6% su base annua

+5,3% VENDITE CANALE GDO crescita su base annua

86.456 OPERATORI FILIERE IG produttori e trasformatori

165 CONSORZI DI TUTELA riconosciuti dal Mipaaf

[Dati economici riferiti ai prodotti DOP IGP STG registrati al 31.12.2020. Numero totale prodotti riferiti al 31.12.2021]
Indagine Ismea - Qualivita 2020

VINO DOP IGP: *valore dell'imbottigliato stabile, frena l'export*

Il vitivinicolo italiano DOP IGP coinvolge oltre **113mila operatori**, **121 Consorzi** autorizzati e **12 organismi di controllo**. Nel 2020 registra **24,3 milioni di ettolitri** di vino IG imbottigliato (+1,7% in un anno), con le DOP che rappresentano il 68% della produzione e le IGP il 32%. Il valore della produzione sfusa di vini IG è di **3,2 miliardi di euro**, mentre all'imbottigliato è **9,3 miliardi di euro** (-0,6%) con le DOP che ricoprono un peso economico pari all'81%. L'export raggiunge **5,6 miliardi di euro**, per un -1,3% su base annua e un trend del **+71%** dal 2010; risentono degli effetti della pandemia soprattutto i mercati extra-UE (-4,3%), mentre cresce l'export in UE (+4,1%) con incrementi a doppia cifra per i Paesi scandinavi e del Nord Europa.

526 PRODOTTI DOP IGP vitivinicoli registrati in Italia

24,3 mln ettolitri PRODUZIONE IMBOTTIGLIATA crescita del +1,7% su base annua

9,3 mld € VALORE ALLA PRODUZIONE dell'imbottigliato -0,6% su base annua

5,6 mld € VALORE ALL'EXPORT calo del -1,3% su base annua

+8,5% VENDITE CANALE GDO crescita su base annua

113.335 OPERATORI FILIERE IG viticoltori, vinificatori e imbottigliatori

121 CONSORZI DI TUTELA riconosciuti dal Mipaaf

[Dati economici riferiti ai prodotti DOP IGP STG registrati al 31.12.2020]
Indagine Ismea - Qualivita 2020

DOP IGP STG NEL MONDO: *lo scenario nel mondo e in Europa*

Al 31.12.2021 si contano complessivamente **3.249 prodotti DOP IGP STG nel mondo**, di cui **3.043** registrati nei Paesi europei a cui si aggiungono le **206** produzioni DOP IGP STG riconosciute in 15 Paesi extra comunitari, compreso il Regno Unito. L'Italia conferma il primato mondiale per numero di prodotti certificati con **841 DOP, IGP, STG**. Nel 2021 sono state registrate **43 nuove IG** nel mondo, di cui 39 in 15 Paesi europei e 4 in Paesi extra-UE. L'Italia conta 3 nuove registrazioni nel comparto Cibo: Pistacchio di Raffadali DOP, Pesca di Delia IGP e Olio di Roma IGP.

Qualivita e Treccani Accademia, alta formazione per le DOP IGP

Una partnership per formare figure professionali con percorsi altamente specializzati sulle priorità evolutive del sistema IG

a cura della redazione

Fondazione Qualivita e Treccani ampliano la propria collaborazione puntando sull'alta formazione per il settore agroalimentare di qualità. In linea con la volontà di orientare il mondo delle Indicazioni Geografiche in maniera mirata e proattiva, Fondazione Qualivita si unisce al progetto di Treccani Accademia diventandone partner scientifico, un ruolo chiave attraverso il quale contribuire a rafforzare la professionalità e la competitività del settore delle Indicazioni Geografiche italiane.

La partnership, che unisce le competenze e l'autorevolezza di Treccani Accademia alle conoscenze e all'esperienza di Qualivita in ambito agroalimentare, segna l'inizio di un percorso verso un nuovo modo di veicolare e sistematizzare la conoscenza nel mondo DOP IGP e assume una connotazione strategica nel guidare il comparto verso le imminenti trasformazioni imposte dalla transizione ecologica e dalle evoluzioni dei sistemi produttivi e dei mercati.

Una sinergia avviata con il Master per il settore olivicolo si consoliderà nel corso del 2022

Un progetto nuovo che si propone di formare le figure imprenditoriali e professionali che operano nel sistema dei Consorzi di tutela attraverso un approccio innovativo e al passo con i tempi.

"La ventennale esperienza nel settore agroalimentare e il costante lavoro di ricerca sul campo insieme a Consorzi e imprese delle filiere DOP IGP, ha indotto Qualivita a evolvere la propria mission e rafforzare il contributo nell'ambito dell'alta formazione", spiega **Mauro Rosati**, direttore della Fondazione. "Oggi per gli operatori è fondamentale dotarsi delle competenze per far fronte alle nuove sfide, dalle esigenze dei mercati in continua mutazione, alla transizione sostenibile dei sistemi produttivi imposta dal Green Deal europeo. La partnership con Treccani Accademia è frutto di una volontà condivisa di offrire un

supporto di alto profilo professionale al settore DOP IGP, che può ancora una volta rappresentare un modello di riferimento per il progresso agroalimentare del Paese".
Un passo che fa parte di un percorso evolutivo più ampio e che arriva dopo una profonda riflessione sulle importanti evoluzioni che riguarderanno nel prossimo futuro le DOP IGP, e che ha indotto la Fondazione a aderire in maniera più forte al mondo della cultura scientifica, per promuovere e divulgare conoscenze a sostegno del progresso del sistema delle IG e dei Consorzi di tutela.
"La collaborazione con Fondazione Qualivita rappresenta un grande contributo per lo sviluppo di percorsi di alta formazione in ambito enogastronomico che stiamo progettando" spiega **Rossella Calabrese**, direttore Giunti e Treccani Accademia. "La sinergia tra le due realtà andrà a consolidarsi sempre di più, tra il 2022-2023, con prodotti verticali ed innovativi e iniziative congiunte sul tema. L'obiettivo della partnership affonda le radici nella voglia di restituire valore alla formazione di settore attraverso contributi altamente specializzati, in grado di fornire un quadro completo sulle tematiche più urgenti ed attuali per il settore, e creare figure professionali in linea con le richieste dell'evoluzione del mercato del lavoro".
Una collaborazione che darà dunque vita a progetti di alta formazione definiti sulle priorità di sviluppo del comparto, attraverso format didattici approfonditi e con il contributo di docenti e referenti di elevata esperienza in vari ambiti della ricerca e dello sviluppo dei sistemi agroalimentari. Come avvio di questo percorso, Qualivita ha partecipato come partner scientifico nell'ambito del **Master EVOO Business Management**, organizzato da Treccani Accademia per gli operatori nel settore olivicolo-oleario che prenderà avvio ad aprile 2022. Il Master intende avere un valore per la formazione di professionisti nel settore agricolo che trova piena aderenza con il PNRR che, nell'ammodernamento del settore, ripone importanti risorse e investimenti. Ma anche un'utilità per giovani imprenditori agricoli che hanno voglia di scommettere nel mondo agroalimentare sviluppando competenze sul prodotto, la gestione d'impresa, il marketing, le strategie di export e internazionalizzazione, gli incentivi fiscali e la progettazione, l'oleoturismo. Un percorso formativo sviluppato in sette weekend che risponde al bisogno sempre maggiore di figure imprenditoriali e professionali esperte non solo nella valorizzazione delle potenzialità produttive di un'impresa, ma anche in grado di cogliere le nuove opportunità di innovazione e di business, gli incentivi e i finanziamenti dedicati, in un'ottica di crescita competitiva e di sostenibilità.

TRECCANI
Accademia
Piazza Paganica, 13 - 00186 Roma
www.treccaniaccademia.it
info@treccaniaccademia.it

BORSA DI STUDIO QUALIVITA

RISERVATA AI GIOVANI IMPRENDITORI DEL SETTORE OLIVICOLO DOP IGP

Master "EVOO Business Management"

Fondazione Qualivita ha offerto una borsa di studio – riservata ai giovani imprenditori di aziende del settore olivicolo-oleario delle filiere DOP IGP – per la partecipazione gratuita al Master "EVOO Business Management" di Treccani Accademia, al fine di promuovere una cultura imprenditoriale più moderna nell'olivicoltura italiana a supporto della crescita delle Indicazioni Geografiche e dei Consorzi di tutela.
Il bando è stato riservato ai soggetti del settore olivicolo under 40, soci o titolari di aziende produttrici di olio EVO certificato DOP o IGP (o collaboratori di aziende familiari), aderenti a un Consorzio di tutela. L'iniziativa è stata accolta con entusiasmo e ha riscosso un notevole successo: in un mese sono state inviate 88 candidature provenienti da 14 regioni italiane, con particolare concentrazione nel Sud e Isole (70% delle domande). Tra i candidati è stata riscontrata una significativa presenza di giovani sotto i 30 anni (40%) e di donne (una candidatura su 3).
Per ogni candidatura – oltre alla presenza dei requisiti richiesti e la correttezza delle informazioni fornite – sono stati analizzati accuratamente gli aspetti motivazionali, valutando la loro aderenza agli obiettivi del corso, la visione di sviluppo legata all'olio DOP/IGP e l'originalità delle proposte imprenditoriali illustrate.

Cozza di Scardovari DOP, task force di comunicazione per l'evoluzione della filiera

Il Consorzio di tutela si affida a Qualivita, in collaborazione con Eurofishmarket, per un grande progetto di valorizzazione

a cura della redazione

Una denominazione giovane, quella della Cozza di Scardovari DOP – registrata nel 2013 come primo mollusco italiano ad Indicazione Geografica – con una tradizione territoriale già celebre, grazie alle qualità uniche del prodotto.
Qualità che il Consorzio di tutela, riconosciuto nel 2017, ha intenzione di far emergere a livello nazionale e internazionale, grazie anche alla spinta di una grande comunità di pescatori che ha visto nascere il primo Consorzio di operatori nel 1936, e che oggi può contare su 1.500 operatori suddivisi, quasi equamente, tra uomini e donne.
Al centro del progetto di sviluppo un'importante azione promozionale costruita per valorizzare il prodotto DOP, grazie anche ad una campagna di comunicazione ideata attraverso un approccio differente dal classico messaggio pubblicitario.

Il Consorzio delle Cooperative Pescatori del Polesine OP riunisce 1.500 produttori

Affidata alla task force costituita da Fondazione Qualivita e Eurofishmarket, la strategia della comunicazione prevede infatti di raccontare – a target specifici della distribuzione di qualità e ai consumatori – i valori della Cozza di Scardovari DOP a trecentosessanta gradi: dalle caratteristiche distintive del prodotto e della filiera certificata, fino alle peculiarità del territorio e ai volti dei produttori di Scardovari.
Alla base, anche l'idea di coinvolgere la comunità locale in maniera partecipativa nella costruzione e nella diffusione virale del messaggio: dagli operatori della filiera, passando per quelli della ristorazione e del turismo presenti sul territorio, per finire con la cittadinanza e le istituzioni.
Destinato al target della ristorazione e delle pescherie specializzate, oltre che ai consumatori, il progetto di comunicazione prevede uno storytelling nuovo, incentrato su un'informazione di alto livello frutto di un'analisi tecnica, e un linguaggio essenziale e "verace". Un'informa-

zione che parte dalla base qualitativa della filiera certificata DOP – dal disciplinare di produzione al piano dei controlli – non impostata solo sul prodotto, ma anche sulle caratteristiche di valore legate all'ambiente naturale, alla sostenibilità, alle tecniche manuali tradizionali, ai valori profondi e riconoscibili di un'intera comunità protagonista del territorio.
La strategia si articola in un mix di azioni di comunicazione su numerosi canali online e offline che prendono avvio dal claim "Unica, Italiana e Vera", ideato da Qualivita per definire e rendere immediatamente riconoscibili gli elementi peculiari della Cozza di Scardovari DOP e della sua filiera.

Unica, Italiana e Vera è il claim che accompagna il progetto di comunicazione

Elemento centrale del piano comunicazione sono sicuramente i contenuti – pertinenti e di alto profilo – collegati ad un progetto di grafica coordinata pensato per promuovere il prodotto attraverso diversi materiali di comunicazione coerenti: dalla segnaletica per l'incoming turistico sul territorio, ai banner promozionali e alle pagine pubblicitarie web e stampa, passando per materiali per eventi e fiere, fino una specifica brochure informativa dedicata agli operatori della distribuzione.
Grande importanza è rivolta anche all'azione dedicata a ristorazione e consumatori in collaborazione con lo Chef Marcello Leoni: la creazione di una trasmissione tv in 20 puntate su Alma Tv in associazione ad un ricettario originale della Cozza di Scardovari DOP da condividere con operatori, consumatori e distribuzione specializzata per veicolare la qualità distintive di utilizzo in cucina del prodotto.
Sul digitale sarà sviluppata, durante il 2022, un'intensa attività di promozione sui social media, definita con apposite campagne tematiche realizzate ad hoc per quanto riguarda immagini, video, testi e infografiche e associata ad un'azione di monitoraggio e valutazione costante. Al centro dei contenuti social due portfolio – video e audio – realizzati ad hoc sul territorio a partire dalla strategia di comunicazione.
A chiudere l'azione di promozione, è stato predisposto un servizio di ufficio stampa e pubbliche relazioni dedicato ai media specializzati, ai enti e istituzioni, a aziende e associazioni di settore, con l'obiettivo di creare un network di riferimento della Cozza di Scardovari DOP.
"Questo progetto di comunicazione – commenta **Paolo Mancin**, presidente del Consorzio di tutela della Cozza di Scardovari DOP – dovrà rappresentare un punto di svolta nello sviluppo di una filiera DOP forte e partecipata sul territorio. Negli ultimi anni avevamo puntato sulla GDO, ma non ci ha dato i risultati sperati, così abbiamo deciso di cambiare target mirando agli operatori della ristorazione e della distribuzione di riferimento oltre alla comunità locale. Con questo progetto puntiamo a raccogliere, elaborare e promuovere materiale informativo utile a fare meglio comprendere le particolarità e l'unicità di questa produzione DOP e anche tutto quello che c'è intorno, in particolare l'ambiente incontaminato e ricco di biodiversità, il lavoro di centinaia di famiglie tra cui moltissime donne e giovani. Dobbiamo riuscire a far percepire il valore aggiunto di questo prodotto a chef e consumatori perché diversamente non saranno disposti ad acquistarlo al giusto prezzo che è chiaramente superiore a quello del prodotto generico".

Consorzio di Tutela della Cozza di Scardovari DOP

Consorzio di Tutela della Cozza di Scardovari DOP
Via della Sacca, 11 - 45018 Scardovari (RO)
www.scardovari.org - consorzio@consorzioscardovari.it
#cozzadiscardovari

Progetto realizzato grazie al contributo del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali Fondi FEAMP 2014/2020 - Misura 5.66 Reg. (UE) 508/2014

Le caratteristiche della Cozza di Scardovari DOP

a cura di Valentina Tepedino, direttrice Eurofishmarket

La Cozza di Scardovari DOP è l'unica cozza autoctona italiana a denominazione di origine protetta che oggi viene allevata in Italia. Si tratta infatti di *Mytilus galloprovincialis*, un mollusco bivalve dalla forma allungata, dotato di una conchiglia colore nero-violaceo con le valve presentano una forma arrotondata nella parte più larga. Per poter essere classificata e venduta come DOP la Cozza di Scardovari deve rispettare un rigido disciplinare che comprende, in sintesi, il rispetto dei seguenti parametri:

- Carni lucide che riempiono bene la cavità valvare: la percentuale di carne del mollusco sul peso totale del prodotto deve essere superiore al 25%.
- Una dolcezza peculiare delle carni va a renderne inconfondibile il sapore. Questo è dovuto ad uno specifico requisito del contenuto in sodio, che deve essere inferiore a 210 mg/100 g.
- Le carni devono essere particolarmente morbide e fondenti e avere una elevata palabilità.

Viene venduta in commercio fresca, quindi viva e vitale, di solito dalla fine maggio ad agosto, periodo dell'anno durante il quale il mollusco bivalve riesce a soddisfare i requisiti della certificazione. Cresce nelle acque della laguna della Sacca di Scardovari dove il fiume Po incontra il Mare Adriatico.

Agroqualità nuovo socio di Fondazione Qualivita

Una compagine più forte, tutta italiana, per sviluppare l'innovazione e supportare la crescita del sistema IG

a cura della redazione

Agroqualità, società di certificazione specializzata nel settore agroalimentare del Gruppo Rina e del Sistema Camerale Italiano, ha recentemente affiancato Origin Italia, CSQA Certificazioni e Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato fra i soci fondatori di Qualivita, un ingresso che contribuisce al percorso di evoluzione della Fondazione, avviato nel 2021 con una nuova mission e il coordinamento di un comitato scientifico più ampio. Un'evoluzione che mantiene al centro dell'impegno di Qualivita la valorizzazione e la tutela delle produzioni DOP IGP, ma che muove un passo avanti per rispondere alle esigenze di sviluppo del settore come ad esempio la sostenibilità e l'innovazione, la certificazione e la tracciabilità evoluta.

"L'ingresso di Agroqualità in Qualivita – ha commentato **Enrico De Micheli**, Amministratore Delegato della società – testimonia l'apprezzamento per l'importante lavoro portato avanti dalla Fondazione nel corso degli anni con l'intento di valorizzare il sistema delle Indicazioni Geografiche. In particolare, le attività svolte hanno notevolmente contribuito al superamento del concetto di qualità legato solo alla tradizione e affermato un modello produttivo più allargato e non di nicchia. In quest'ottica, Agroqualità fornirà il proprio contributo, sia mettendo a disposizione la propria ventennale esperienza nel controllo dei prodotti DOP IGP, sia promuovendo una visione strategica della qualità sempre più diffusa, al fine di affrontare le nuove sfide che la transizione ecologica sta imponendo al settore".

Viene così a delinearsi per la Fondazione una compagine tutta italiana, nella convinzione che il made in Italy debba far coesione mettendo insieme le espressioni più importanti del Paese per difendere i propri prodotti e favorire l'innovazione e la crescita culturale.

"Siamo soddisfatti – ha dichiarato **Cesare Mazzetti**, presidente della Fondazione Qualivita – che una società come Agroqualità, con specifiche competenze nella certificazione e tracciabilità di cibo e vino e con un forte radicamento sul territorio grazie al sistema camerale, possa contribuire al sostegno della Fondazione attraverso la decennale esperienza nel settore della qualità. Si viene a creare così una sinergia di competenze di alto valore al servizio dei Consorzi di tutela e della filiera agroalimentare e vitivinicola DOP IGP".

Un nuovo passo di Qualivita verso la creazione di un centro di competenze per la ricerca e la diffusione della conoscenza sulle IG.

Enrico De Micheli, Amministratore Delegato Agroqualità

Agroqualità S.p.A.
Viale Cesare Pavese 305 - 00144 Roma
www.agroqualita.it

sistema IG

Dati e novità del sistema italiano DOP IGP

1

2

3

4

5

CONSORZI CIBO

Antonio Grossetti (1) nuovo presidente del Consorzio di Tutela Salumi DOP Piacentini; **Giuseppe Occhipinti** (2) è stato confermato presidente del Consorzio Ragusano DOP; **Paul Recla** (3) nuovo presidente del Consorzio Tutela Speck Alto Adige.

CONSORZI VINO

Novella Pastorelli (4) prima donna alla guida del Consorzio di Tutela del Primitivo di Manduria come nuovo presidente; **Igor Gladich** (5) nuovo direttore del Consorzio Tutela Vini Soave e Recioto di Soave.

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 gennaio a marzo 2022 hanno rinnovato i propri organismi.

Grappa IG, nasce ufficialmente il Consorzio di Tutela Nazionale

Il 3 marzo 2022, presso la sede di AssoDistil, si è concluso ufficialmente il procedimento di trasformazione dell'Istituto Nazionale Grappa, presieduto da Sebastiano Caffo, in Consorzio Nazionale di Tutela della Grappa. Il più importante distillato a livello nazionale è infatti registrato dal 2008 come Indicazione Geografica (IG) a livello europeo, e in quanto tale deve essere protetto e tutelato. L'Istituto Nazionale Grappa è stato fondato nel 1996 nel tentativo di garantire un coordinamento nazionale tra i principali produttori di Grappa. Nel corso degli anni, l'Istituto ha visto la partecipazione di oltre 70 aziende rappresentate, direttamente o indirettamente, da diversi Istituti regionali.

Parmigiano Reggiano DOP: vittoria in Ecuador
Non è passato il tentativo del gruppo Kraft Foods Group Brands LLC di registrare il marchio "Kraft Parmesan Cheese" in Ecuador.
Il 4 Marzo 2022, l'Ufficio competente del Paese, dopo avere ricevuto l'opposizione formale del Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, ha stabilito che la richiesta della multinazionale americana non può essere accolta in quanto il marchio "presenta somiglianze significative con la denominazione di origine protetta". La decisione rappresenta una vittoria importante per il sistema delle Indicazioni Geografiche nel continente americano poiché viene ribadita l'importanza fondamentale del legame tra prodotto, territorio e Denominazione di Origine.

Accordi bilaterali, cinque nuove IG italiane protette in Giappone nel 2022
Il 20 gennaio 2022, l'UE ha approvato le modifiche all'allegato 14-B dell'accordo tra l'Unione europea e il Giappone per un partenariato economico entrato in vigore il 1° febbraio 2019. Cinque eccellenze, si aggiungono agli altri 21 prodotti del comparto agroalimentare DOP IGP italiani già protetti in Giappone: Monti Iblei DOP – olio EVO, Pecorino Sardo DOP, Prosciutto di Modena DOP, Salamini italiani alla cacciatora DOP e Speck Alto Adige IGP.

Nuovi associati 2022

Sono sette i nuovi soci entrati in Orgin Italia nel 2022: il Consorzio di tutela Arancia Ribera di Sicilia DOP, il Consorzio Melinda della Mela Val di Non DOP, il Consorzio di tutela della Liquirizia di Calabria DOP per il comparto degli ortofrutticoli; il Consorzio per la tutela e la valorizzazione dell'olio extravergine di oliva Olio di Calabria IGP, il Consorzio per la tutela dell'olio extravergine di oliva Sardegna DOP e l'associazione Federdop per il settore degli oli; il Consorzio di Tutela della Cozza di Scardovari DOP, primo del comparto dei pesci e molluschi che estende anche al settore ittico la rappresentanza di Origin Italia nell'ambito delle Indicazioni Geografiche nazionali.

Rinnovato il Comitato Strategico

A febbraio 2022 si è insediato la nuova compagine del comitato strategico di Origin Italia – lo strumento di indirizzo a sostegno dei Consorzi di tutela DOP e IGP per garantire una partecipazione attiva alle riforme nazionali ed europee – nel quale sono rappresentati i Consorzi delle più importanti filiere dell'agroalimentare di qualità.

Cesare Baldrighi
Presidente

Fabrizio Filippi
Federdop

Antonio Auricchio
Afidop

Giuseppe Ambrosi
Cons. Grana Padano DOP

Nicola Bertinelli
Cons. Parmigiano Reggiano DOP

Gianni Maoddi
Cons. Pecorino Romano DOP

Pietro Bellini
Cons. Prosciutto di Norcia IGP

Alessandro Utini
Cons. Prosciutto di Parma DOP

Laura Turri
Cons. EVO Garda DOP

Mariangela Grosoli
Cons. Aceto Balsamico di Modena IGP

Georg Kössler
Cons. Mela Alto Adige IGP

Angelo Amato
Cons. Limone Costa d'Amalfi IGP

Sebastiano Fortunato
Cons. Pomodoro di Pachino IGP

Cesare Mazzetti
Fondazione Qualivita

nuove IG

I prodotti iscritti nel registro europeo delle DOP IGP STG

Al 20 marzo 2022 si contano 3.045 prodotti Cibo e Vino DOP IGP STG nei Paesi UE, che raggiungono quota 3.253 considerando anche le 208 registrazioni in 16 Paesi Extra-UE. In Europa vi sono 1.441 prodotti del comparto Cibo e 1.604 Vini a cui si aggiungono 243 Bevande Spiritose IG, mentre nei Paesi Extra-UE si contano 196 Cibi e 12 Vini DOP IGP STG a cui si aggiungono 18 Bevande Spiritose IG. Nel periodo gennaio - 20 marzo 2022 sono stati registrati 7 prodotti DOP e IGP nel comparto Cibo (di cui 4 in Paesi UE e 3 in Paesi Extra-UE), 1 Vino DOP in Spagna e 2 Bevande spiritose IG, una in Austria e una in Ungheria.

Nuovi prodotti Cibo

Nel periodo gennaio - 20 marzo 2022, sono stati registrati 4 prodotti DOP IGP in UE in Croazia (2), Portogallo (1) e Lituania (1) oltre a tre prodotti IGP in Paesi Extra-UE (Mongolia, Sri-Lanka, Camerun). Inoltre nel mese di febbraio 2022 sono stati cancellati dal registro europeo 4 prodotti IGP, Francia (-1), in Germania (-1) e in Lussemburgo (-2). Al 20 marzo 2022 le categorie per numero di denominazioni in Europa sono Ortofrutticoli e cereali (393), Formaggi (242), Prodotti a base di carne (196), Carni fresche (153), Oli e grassi (147), Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria (102), Altri prodotti dell'allegato I del trattato (57), Altre categorie (153).

PAESI UE

Bračko Maslinovo Ulje DOP – Croazia
Reg. Ue 2022/130 del 24/01/2022 - GUUE L 20 del 31/01/2022

Carne Ramo Grande DOP – Portogallo
Reg. Ue 2022/131 del 24/01/2022 - GUUE L 20 del 31/01/2022

Nijolės Šakočienės Šakotis IGP – Lituania
Reg. Ue 2022/318 del 21/02/2022 - GUUE L 55 del 28/02/2022

Zagorski Štrukli/Zagorski Štruklji IGP – Croazia
Reg. Ue 2022/377 del 28/02/2022 - GUUE L 72 del 07/03/2022

PAESI EXTRA-UE

Uvs Chatsargana IGP – Mongolia
Reg. Ue 2022/77 del 13/01/2022 - GUUE L 13 del 20/01/2022

Ceylon Cinnamon IGP – Sri Lanka
Reg. Ue 2022/144 del 02/02/2022 - GUUE L 24 del 03/02/2022

Poivre de Penja IGP – Camerun
Reg. Ue 2022/436 del 10/03/2022 - GUUE L 89 del 17/03/2022

Salată Tradițională cu Icre de Crap STG

Fertőd Vidéki Sárgarépa IGP

Vänerlöjrom DOP

Lički Škripavac IGP

Nuovi prodotti Vino

Nel settore vinicolo nel periodo gennaio - 20 marzo 2022 è stato registrato un prodotto DOP in Spagna:

Dehesa Peñalba DOP – Spagna
Reg. Ue 2022/317 del 21/02/2022 - GUUE L 55 del 28/02/2022

Nuovi prodotti Bevande Spiritose

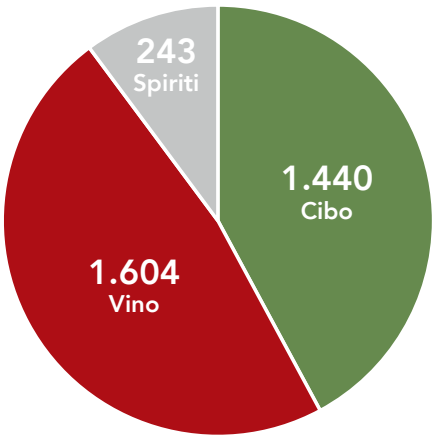
Nel settore delle Bevande Spiritose fra gennaio e il 20 marzo 2022 sono state registrate due IG, in Austria e in Ungheria:

Pregler / Osttiroler Pregler IG – Austria
Reg. Ue 2021/248 del 15/02/2022 - GUUE L 41 del 22/02/2022

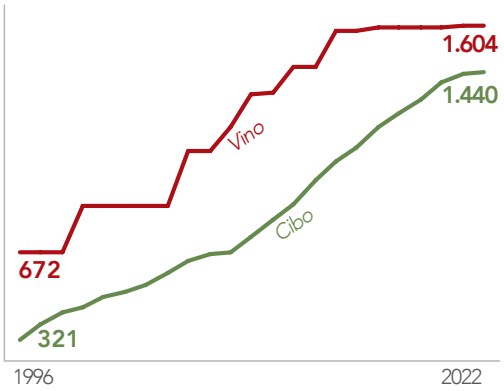
Homokháti Őszibarack Pálinka IG – Ungheria
Reg. Ue 2021/380 del 28/02/2022 - GUUE L 74 del 07/03/2022

focus
DOP IGP STG in Europa - 20.03.2022

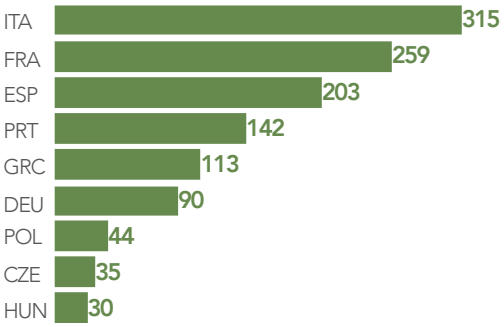
Categorie



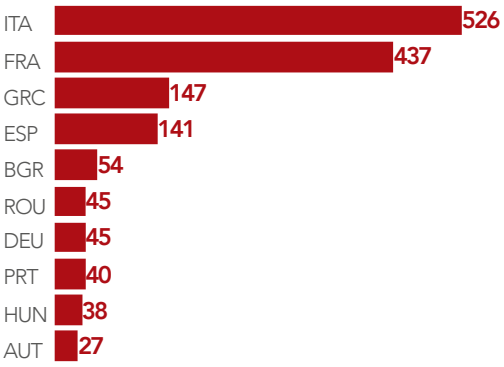
Trend



Cibo Paesi



Vino Paesi



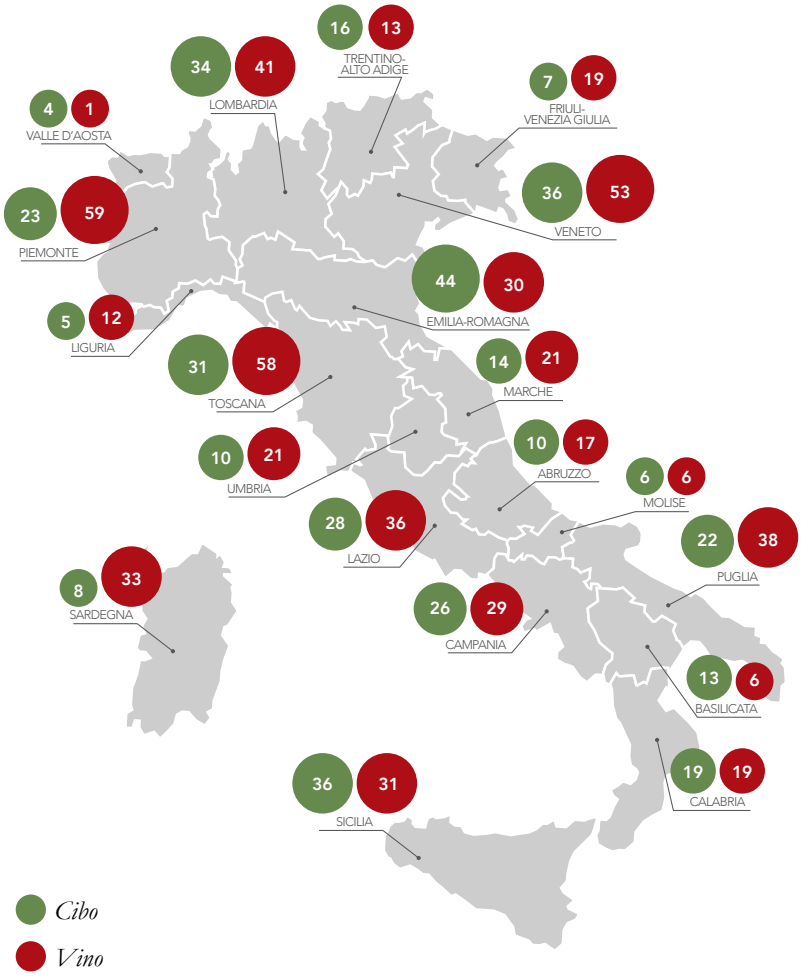
Italia

Non vi sono state registrazioni di nuovi prodotti nel periodo gennaio - 20 marzo 2022: a fine anno 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 (344), Grecia (260) e Portogallo (182). 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 - 20.03.2022



normativa IG

Le principali novità normative comunitarie e nazionali da gennaio a marzo 2022

Legislazione europea – prodotti italiani

PUBBLICAZIONE DOMANDA REGISTRAZIONE

Lenticchia di Onano IGP – Pubblicazione di una domanda di registrazione di un nome 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 Lenticchia di Onano IGP – Classe 1.6. Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati - GUUE C 87 del 23/02/2022

MODIFICHE DISCIPLINARI

Trote del Trentino 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 Trote del Trentino IGP – Classe 1.7 Pesci, molluschi, crostacei freschi e prodotti derivati - GUUE L 55 del 28/02/2022

Marrone di Combai IGP – 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 Marrone di Combai IGP Classe 1.6 – Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati. - GUUE C 89 del 25/02/2022

Monte Etna DOP – Olio EVO – 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 Monte Etna DOP – Olio EVO – Classe 1.5 Oli e grassi (burro, margarina, olio, ecc.) - GUUE C 83 del 21/02/2022

Grignolino del Monferrato Casalese 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 Grignolino del Monferrato Casalese DOP – Categorie di prodotti vitivinicoli 1. Vino - GUUE C 75 del 16/02/2022

Taleggio 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 Taleggio DOP – Classe 1.3. Formaggi - GUUE C 72 del 14/02/2022

Radicchio di Verona 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 Radicchio di Verona IGP – Classe 1.6 Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati - GUUE C 62 del 04/02/2022

Lacrima di Morro 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 Lacrima di Morro DOP/ Lacrima di Morro d'Alba – Categorie di prodotti vitivinicoli 1. Vino - GUUE C 31 del 21/01/2022

Barbera d'Alba DOP – Comunicazione della Commissione UE relativa all'approvazione della modifica ordinaria del disciplinare di produzione della denominazione di origine protetta dei vini Barbera d'Alba DOP, approvata con decreto 6 agosto 2021. - GURI n. 47 del 25/02/2022

Legislazione italiana

ORGANISMI DI CONTROLLO

Casciotta d'Urbino DOP, autorizzazione organismo di controllo ASSAM Agenzia servizi settore agroalimentare Marche. DM 18753 del 14/03/2022

Valdemone DOP – Olio EVO, designazione organismo di controllo IRVO - Istituto Regionale del Vino e dell'Olio. DM 110531 del 09/03/2022

Pretuziano delle Colline Teramane DOP – Olio EVO, designazione organismo di controllo CCIAA del Gran Sasso d'Italia - DM 104566 del 04/03/2022

Coppia Ferrarese IGP, autorizzazione organismo di controllo Kiwa Cermet Italia SpA - DM 97114 del 01/03/2022

Limone Costa d'Amalfi IGP, autorizzazione organismo di controllo DQA – Dipartimento Qualità Agroalimentare - DM 90231 del 25/02/2022

Ciliegia di Vignola IGP, autorizzazione organismo di constrollo Agroqualità - DM 79299 del 18/02/2022

Pampapato di Ferrara IGP, autorizzazione organismo di controllo Agroqualità SpA - DM 79110 del 18/02/2022

Valli Trapanesi DOP – Olio EVO, designazione organismo di controllo CCIAA di Trapani - DM 79113 del 18/02/2022

Brisighella DOP – Olio EVO, autorizzazione organismo di controllo Kiwa Cermet Italia SpA - DM 76306 del 17/02/2022

Terre Tarentine DOP – Olio EVO, autorizzazione organismo di controllo Agroqualità SpA - DM 66371 del 11/02/2022

Bruzio DOP – Olio EVO, autorizzazione organismo Suolo e Salute - DM 58998 del 08/02/2022

Melannurca Campana IGP, autorizzazione all'organismo DQA – Dipartimento Qualità Agroalimentare - DM 56481 del 07/02/2022

Tuscia DOP – Olio EVO, proroga autorizzazione organismo di controllo Agroqualità SpA - DM 52666 del 04/02/2022

Genepì della Valle d'Aosta IG, incarico organismo di controllo Agenzia delle Dogane e dei Monopoli - DM 40553 del 28/01/2022

Bergamotto di Reggio Calabria DOP – Olio essenziale, modifica organismo di controllo incarico a CSQA Certificazioni - DM 41078 del 28/01/2022

Melanzana Rossa di Rotonda DOP, proroga organismo di controllo CCIAA Basilicata - DM 38346 del 27/01/2022

Salame d'Oca di Mortara IGP, proroga organismo di controllo CCPB Srl - DM 38350 del 27/01/2022

Riso del Delta del Po IGP, designazione organismo di controllo Ente Nazionale Risi - DM 23971 del 20/01/2022

Nocciola di Giffoni IGP, proroga autorizzazione organismo Agroqualità SpA - DM 0011051 del 12/01/2022.

Pera Mantovana IGP, autorizzazione organismo di controllo CSQA Certificazioni - DM 121561 del 15/03/2022

Legislazione italiana

REVOCA CONSORZIO

Grottino di Roccanova DOP – Revoca del riconoscimento conferito con il decreto 11 luglio 2016 al Consorzio di tutela Grottino di Roccanova e dell'incarico 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 Grottino di Roccanova DOP – Categoria prodotti vitivinicoli 1. Vino - GURI n. 32 del 08/02/2022

CONFERME INCARICHI AL CONSORZIO

Carignano del Sulcis DOP – Conferma dell'incarico al Consorzio di tutela Vino Carignano del Sulcis 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 Carignano del Sulcis DOP – Categoria di prodotti vitivinicoli 1. Vino 15. Vino ottenuto da uve appassite - GURI n. 39 del 16/02/2022

Recioto di Soave DOP, Soave Superiore DOP, Soave DOP – Conferma dell'incarico al Consorzio tutela vini Soave e Recioto di Soave 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 Recioto di Soave DOP e Soave Superiore DOP e sul Soave DOP. - GURI n. 34 del 10/02/2022

Gravina DOP – Riconoscimento del Consorzio per la tutela e la valorizzazione del Vino DOC Gravina e attribuzione dell'incarico a svolgere le funzioni di promozione, valorizzazione, tutela, vigilanza, informazione del consumatore e cura generale degli interessi, di cui all'articolo 41, commi 1 e 4, della legge 12 dicembre 2016, n. 238, per il Gravina DOP – Categoria prodotti vitivinicoli 1. Vino 4. Vino spumante - GURI n. 33 del 09/02/2022

Lessini Durello DOP e Monti Lessini DOP – Conferma dell'incarico al Consorzio per la tutela del Vino Lessini Durello DOC 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 Lessini Durello DOP o Durello Lessini Categoria prodotti vitivinicoli 5. Vino spumante di qualità e Monti Lessini DOP – Categoria prodotti vitivinicoli 1. Vino - GURI n. 32 del 08/02/2022

Collio Goriziano DOP – Conferma dell'incarico al Consorzio di tutela Vini del Collio 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 Collio DOP o Collio Goriziano DOP – Categoria prodotti vitivinicoli 1. Vino - GURI n. 32 del 08/02/2022

Limone Interdonato Messina IGP – Conferma dell'incarico al Consorzio di tutela del Limone Interdonato Messina IGP a svolgere le funzioni di cui all'articolo 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526 per il Limone Interdonato Messina IGP – Classe 1.6 Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati - GURI n. 3 del 05/01/2022

Pasta di Gragnano IGP - Conferma dell'incarico al Consorzio di tutela della Pasta di Gragnano a svolgere le funzioni di cui all'articolo 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526 per la Pasta di Gragnano IGP – Classe 2.5 Pasta alimentare. - GURI n. 3 del 05/01/2022

Aprutino Pescarese DOP – Olio EVO Conferma dell'incarico al Consorzio di tutela dell'olio extra vergine di oliva DOP Aprutino Pescarese a svolgere le funzioni di cui all'articolo 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526 per l'Aprutino Pescarese DOP – Olio EVO – Classe 1.5 Oli e grassi (burro, margarina, olio, ecc.) - GURI n. 3 del 05/01/2022

Torgiano Rosso Riserva DOP e Torgiano DOP – Conferma dell'incarico al Consorzio di tutela dei vini di Torgiano 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 Torgiano Rosso Riserva DOP e sul Torgiano DOP. - GURI n. 3 del 05/01/2022

San Colombano al Lambro DOP e Collina del Milanese IGP – Conferma dell'incarico al Consorzio volontario vino DOC San Colombano o San Colombano al Lambro 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 San Colombano DOP o San Colombano al Lambro DOP e sul Collina del Milanese IGP. - GURI n. 2 del 04/01/2022

Colli di Parma DOP – Conferma dell'incarico al Consorzio volontario per la tutela dei Vini dei Colli di Parma 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 di Parma DOP. - GURI n. 2 del 04/01/2022

Montecucco Sangiovese DOP e Montecucco DOP – Conferma dell'incarico al Consorzio tutela Montecucco DOC 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 Montecucco Sangiovese DOP e sul Montecucco DOP. - GURI n. 2 del 04/01/2021

Colli di Scandiano e di Canossa DOP, Lambrusco di Sorbara DOP, Lambrusco Grasparossa di Castelvetro DOP, Lambrusco Salamino di Santa Croce DOP, Modena DOP o di Modena DOP, Reggiano DOP, Reno DOP e sulla IGT Bianco di Castelfranco Emilia – Conferma dell'incarico al Consorzio tutela Lambrusco 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, Colli di Scandiano e di Canossa DOP, Lambrusco di Sorbara DOP, Lambrusco Grasparossa di Castelvetro DOP, Lambrusco Salamino di Santa Croce DOP, Modena DOP o di Modena DOP, Reggiano DOP, Reno DOP e sulla IGT Bianco di Castelfranco Emilia - GURI n. 2 del 04/01/2022.

MODIFICHE STATUTO

Aceto Balsamico di Modena IGP – Approvazione delle modifiche allo statuto del Consorzio tutela Aceto Balsamico di Modena. - GURI n. 31 del 07/02/2022

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