



consortium



LA STRADA DEL RILANCIO

OLTRE LA CRISI DEL COVID-19 NEL SETTORE DOP IGP
STRATEGIE PER LA RIPRESA DEI CONSORZI DI TUTELA



Numero Speciale

Fattore rilancio

Quali strategie di ripresa per i Consorzi di tutela delle Indicazioni Geografiche italiane

Mauro Rosati -  @qualigeo

Direttore Editoriale Consortium



In questo numero speciale di Consortium abbiamo fatto un giro virtuale dell'Italia fra i principali Consorzi di tutela, provando a scattare una fotografia delle filiere italiane della qualità attraverso le testimonianze dei referenti del sistema dei prodotti DOP IGP nel pieno dell'emergenza Coronavirus.

Se il settore agroalimentare ha continuato a lavorare, sia pur a scartamento ridotto, nel comparto vitivinicolo l'emergenza ha colpito più duramente. Il blocco del canale Horeca e quello dei flussi turistici sono la prima vera causa della crisi. E se guardiamo in prospettiva, con un disagio economico che colpirà ampi strati della popolazione determinando una riduzione del potere di acquisto, lo scenario che si prospetta è tutto in salita.

Ciò che emerge dalle interviste è una preoccupazione generale per questa congiuntura, arrivata come un ciclone che in poche settimane ha spazzato via certezze acquisite in decenni di lavoro e crescita; progetti studiati in base alle esperienze e alla rete globale dei canali di distribuzione; avviati processi di sviluppo aziendale che spaziavano dall'ambito delle denominazioni fino al turismo, spesso in un binomio vincente. L'emergenza Coronavirus ha portato una decrescita, ha colpito al cuore la produzione creando fortissime complicazioni finanziarie. Ma al tempo stesso la pandemia e le conseguenti difficoltà hanno accelerato un processo di innovazione aziendale che sta portando ad un ripensamento delle modalità di commercializzazione, alla necessità di rinnovamento e investimenti digitali, al bisogno di nuove idee in termini turistici e di risposte a sfide come sostenibilità e ambientalismo, nella consapevolezza che il futuro non sarà come lo si immaginava fino a pochi mesi fa. Tra i Consorzi appare chiara la voglia di cambiamento e di fare squadra per trovare la forza e il sostegno all'apertura di nuove frontiere. Per sostenere questo spirito di sistema, Fondazione Qualivita in questi mesi ha promosso sui canali digitali la campagna #sicurezzadop, per comunicare in maniera forte e coordinata la pronta risposta che le produzioni certificate sono state capaci di dare nell'emergenza e ribadire come, in momenti come questo, i prodotti DOP e IGP più che mai riescono a garantire qualità e sicurezza.

Fra le prospettive si tenta di individuare possibili sviluppi di piattaforme online, che rappresentano un futuro tutto da scrivere, in cui potrebbero essere rivisti anche i tradizionali canali della distribuzione associando ai mutamenti tecnologici un ritorno a forme più tradizionali, che sono riemerse durante l'emergenza Coronavirus determinando la fiducia del consumatore nel porta a porta, nel grossista e naturalmente nella vendita diretta. E in merito all'innovazione digitale a servizio del sistema IG, in questo numero di Consortium riportiamo un'intervista a Paolo Aielli, AD dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, che illustra la nuova piattaforma digitale "TRUST IT" lanciata da IPZS, un sistema di consultazione del patrimonio informativo come riferimento per le esigenze di rilancio, valorizzazione e tutela del Food di qualità.

Alla voce turismo si evidenzia la necessità di esperienze nuove, identitarie, che potrebbero non essere più le visite alla cantina o all'azienda, ma alle vigne e ai pascoli, coinvolgendo il visitatore e appassionandolo ai vari processi di produzione. Un aspetto che non può più essere rinviato, è invece l'impegno vero e concreto nei confronti dell'ambiente: una conversione profonda verso la sostenibilità deve rappresentare la grande novità del settore delle Indicazioni Geografiche insieme alla sicurezza alimentare, che diventa l'altro asset prioritario dei prodotti. La risposta più immediata resta senz'altro quella collegata a nuove forme di comunicazione, formazione e marketing digitale. Molti Consorzi hanno già iniziato un percorso in questa direzione, per la quale sarà necessario continuare a investire con risorse e idee. Per fornire un supporto effettivo al sistema IG in quest'ambito, Fondazione Qualivita ha lanciato recentemente il suo nuovo sito web, un portale che mette al servizio dei Consorzi e di tutto il settore, un patrimonio di informazioni, ricerche e dati per valorizzare al meglio il mondo dei prodotti DOP IGP STG, anche attraverso nuovi strumenti e canali di diffusione.

Siamo di fronte ad un'importante transizione che coinvolge tutta la società e molti settori economici insieme a quello agroalimentare. Dal nostro osservatorio siamo certi che i Consorzi di tutela potranno giocare un ruolo determinante guidando questo processo di cambiamento in chiave collaborativa e mutualistica.





Sommario

Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato
Intervista a Paolo Aielli,
Amministratore Delegato **04**

oriGIn Italia e
le strategie per la ripresa **09**

Consorzio Tutela
Aceto Balsamico di Modena **10**

Consorzio Tutela
Formaggio Asiago **12**

Consorzio di Tutela della
Finocchiona IGP **14**

Consorzio per la tutela
del Formaggio Gorgonzola **16**

Consorzio Tutela della
Mozzarella di Bufala Campana DOP **18**

Consorzio Promozione e Tutela del
Pane Toscano a Lievitazione Naturale **20**

Consorzio Melinda **22**

Consorzio Tutela
Pecorino Toscano DOP **24**

Consorzio Tutela
Speck Alto Adige **26**

VINO

VIAGGIO NELL'ITALIA DEI
CONSORZI DI TUTELA DEL VINO



36

Consorzio per la Tutela del
Formaggio Pecorino Romano **28**

Consorzio del
Prosciutto Toscano **30**

Consorzio del
Prosciutto di Parma **31**

Consorzio del
Prosciutto di Modena **32**

Consorzio di Tutela della IGP
Pomodoro di Pachino **33**

Consorzio per la Tutela
dell'Olio Extravergine di Oliva
Toscano IGP **34**

Consorzio per la Tutela
dell'Olio Extra Vergine di Oliva
D.O.P. Riviera Ligure **35**

Federdoc e
la strategia per la ripresa **37**

Consorzio Barbera d'Asti
e dei vini del Monferrato **38**

Consorzio del Vino Nobile di
Montepulciano **40**

Consorzio Vino Chianti **42**

Consorzio di tutela del vino
a Denominazione di Origine Orcia **44**

Consorzio di Tutela
della DOC Prosecco **46**

Consorzio del
Vino Vernaccia di San Gimignano **48**

Consorzio Tutela del
Lambrusco di Modena **50**

Consorzio Vino
Chianti Classico **52**

Consorzio Vino Toscana **54**

Consorzio di Tutela
Vini DOC Sicilia **56**

Speciale - ICE Mondo
Note degli uffici ICE **58**

oriGIn Italia
Assemblea generale **60**

www.qualivita.it
Online il nuovo sito **64**

Trust IT - Un riferimento unico per le esigenze di rilancio, valorizzazione e tutela del Food di qualità

A garanzia dei prodotti italiani di qualità certificata, il Poligrafico dello Stato lancia una piattaforma digitale che prevede un sistema univoco di consultazione del patrimonio informativo sulle eccellenze nazionali del Food e integra servizi di anticontraffazione e tracciabilità

a cura di Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato



Stefano Imperatori
*direttore Sviluppo Soluzioni Integrate
del Poligrafico e Zecca dello Stato Italiano*

Le eccellenze alimentari italiane sono conosciute e apprezzate in tutto il mondo e costituiscono un vero e proprio elemento distintivo del nostro Paese, oltre che uno dei motori principali dell'economia italiana. I numeri parlano chiaro: la Dop Economy, ovvero il segmento del food dedicato alle Indicazioni Geografiche, ha registrato nel 2019 un valore della produzione di oltre 16,2 miliardi di euro e un volume di export di oltre 9 miliardi di euro – il 21% dell'export agroalimentare nazionale – offrendo lavoro a più di 180.000 operatori e 285 Consorzi di tutela riconosciuti (cfr. XVII Rapporto Ismea-Qualivita).

Paolo Aielli: “ Vogliamo rendere semplice l'accesso ai dati che identificano un prodotto di qualità”

Proprio per la loro appetibilità sui mercati nazionali e internazionali, i nostri prodotti di qualità si ritrovano spesso nel mirino di frodi o tentativi di imitazione, a danno delle imprese nazionali e della salute dei consumatori.

“L'emergenza sanitaria in atto ha contribuito ad innalzare il livello di attenzione di tutti sulla sicurezza delle persone e di conseguenza sulla qualità dei prodotti acquistati, in particolare in ambito alimentare” afferma l'AD del Poligrafico e Zecca dello Stato Paolo Aielli, e continua “una delle tendenze

che ne derivano è quella di orientarsi verso la scelta di prodotti nazionali o locali, provenienti da agricoltura sostenibile o da filiere certificate e di qualità. Ma non sempre tutte le informazioni disponibili in etichetta permettono al consumatore di conoscere appieno l'insieme delle informazioni che qualificano il prodotto di qualità. A tal proposito, il Poligrafico, soggetto tecnico dotato di terzietà e indipendenza rispetto alle dinamiche e agli interessi dei mercati, sta realizzando una soluzione denominata "Trust IT" con l'obiettivo di contrastare la dispersione di informazioni, valorizzare la cultura agri-food di qualità a supporto di tutta la filiera e determinare un rafforzamento della sostenibilità sociale derivante".

Il Poligrafico presenta una nuova soluzione per valorizzare il settore dell'agroalimentare di qualità italiano. In che modo la piattaforma può essere uno strumento a vantaggio degli attori della filiera e dei consumatori?

"Trust IT è una soluzione progettata per sensibilizzare il consumatore, e non solo, sui temi di qualità certificata, tracciabilità e lotta alla contraffazione. L'enorme patrimonio informativo connesso alle produzioni agroalimentari, pur essendo una risorsa strategica di uno dei settori chiave per l'economia del nostro Paese, risulta spesso frammentato e difficile da reperire. Al contrario, in un contesto particolarmente complesso come quello attuale, l'esigenza di sentirsi sicuri nelle scelte di consumo quotidiane non può prescindere dalla chiarezza e esaustività delle informazioni.

L'obiettivo di Trust IT è quello di rendere accessibili in modo semplice, attraverso un canale unico e immediatamente fruibile, tutti i dati che identificano un prodotto di qualità".

figura 1

La registrazione del Codice Identificativo Univoco lungo tutti gli step della filiera ne assicura la tracciabilità e garantisce l'accesso ai dati certificati.



Parliamo quindi di dati che coinvolgono l'intera filiera, dal produttore al consumatore finale. La soluzione permette di rendere immediatamente accessibili tutti questi dati sui prodotti di qualità?

"Trust IT si basa principalmente su una piattaforma realizzata e gestita dal Poligrafico per rendere fruibili le informazioni più rilevanti e garantite, come le certificazioni di prodotto, le normative di riferimento, i dati di filiera, di provenienza. Tutte queste informazioni sono rese disponibili con il collegamento diretto con le banche dati dei principali attori del settore

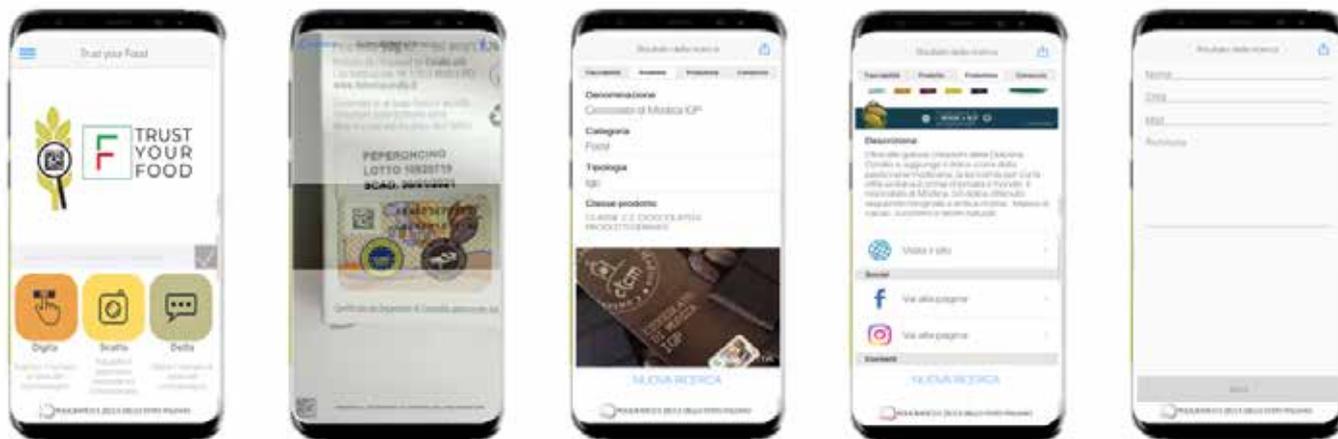
figura 2

Trust IT è una soluzione sviluppata per rendere fruibili le informazioni più rilevanti sul prodotto: certificazioni, dati di filiera, provenienza, sostenibilità, news e report del settore agri-food di qualità.



figura 3

Trust your Food® consente la comunicazione diretta tra produttore e consumatore, l'accesso a tutti i siti web di produttori e consorzi, oltre al collegamento immediato a Trust IT.



che vi aderiscono. Grazie ad un portale web e all'app Trust your Food®, è possibile accedere alla piattaforma per la semplice consultazione di dati relativi al prodotto che si vuole acquistare”.

Gli operatori coinvolti nell'Agri-food sono chiamati a fornire un prezioso contributo per perseguire l'obiettivo. Come si può scegliere di aderire a Trust IT?

“Su adesione volontaria, ciascun operatore della filiera può decidere di aderire al servizio per rendere disponibili i dati di prodotto – ci riferiamo ad esempio a Organismi di certificazione, Produttori, Consorzi. I contenuti resi disponibili sono organizzati in differenti sezioni personalizzabili sull'app Trust your Food®, ad esempio Tracciabilità, Certificazioni, Controlli, News. La piattaforma fornisce, inoltre, un accesso riservato a tutti gli utenti accreditati per garantire la massima sicurezza e affidabilità delle informazioni. Anche altri soggetti, come Autorità e Forze di Polizia, possono contribuire ad arricchire il patrimonio informativo divulgando dati e report sulle attività specifiche oltre che effettuare attività di controllo e verifica”.

La volontarietà è dunque l'elemento chiave che permette di differenziare la scelta di condivisione da parte dei diversi stakeholders. Quali sono i benefici attesi da parte dei soggetti che scelgono Trust IT?

“Puntando sull'informazione e sulla possibilità di far conoscere nel dettaglio i prodotti offerti sul mercato attraverso un canale unico ed immediato, consente al produttore di valorizzare il lavoro svolto per garantire produzioni di qualità e permette a tutta la filiera di

rafforzare l'identità dei prodotti nei mercati internazionali, proteggendo e valorizzando gli investimenti effettuati. Nella complessità del contesto attuale, l'informazione e la conoscenza sono dei punti chiave su cui rivolgersi per garantire la sicurezza e gestire il rischio”.

Il settore agri-food in Italia è oltretutto già fortemente colpito da tentativi di frode e contraffazione, includendo anche il fenomeno sempre più diffuso dell'Italian sounding...

“Il Poligrafico persegue l'obiettivo di tutelare la salute e la sicurezza del cittadino sviluppando soluzioni ad hoc sempre più sofisticate e innovative. L'insidia della contraffazione, oltre a costituire una grave minaccia per la salute delle persone, reca un ingente danno all'economia nazionale, agli investimenti e al lavoro dei produttori – insieme a tutti gli attori della filiera – in termini sia di mancato guadagno che di danno reputazionale. Senza considerare il preoccupante impatto sui diritti di proprietà intellettuale connessi e sul loro regolare esercizio.

La soluzione del Poligrafico si propone dunque come strumento a disposizione della collettività per combattere la contraffazione e rafforzare la cultura del vero made in Italy”.

Abbiamo già citato l'integrazione di Trust IT con servizi di contrasto alla contraffazione, oltre che di tracciabilità di prodotto. Quali sono questi servizi?

“Attraverso Trust IT la filiera può richiedere degli ID di prodotto univoci, generati ed emessi dal Poligrafico e riportati in etichetta su ciascuna unità del bene sia in chiaro che in barcode, QR code o datamatrix, al fine di permetterne una lettura automatizzata. La registra-

zione del codice lungo tutti gli step della filiera ne assicura la tracciabilità, e la conservazione di tutti i dati sulle movimentazioni rende inoltre possibile la rintracciabilità del prodotto e garantisce l'accesso ai dati certificati. Qualora il produttore voglia aggiungere un ulteriore elemento di protezione è possibile stampare i suddetti codici su specifici contrassegni di sicurezza, realizzati con sofisticate tecniche di stampa dal Poligrafico”.

figura 4

Contrassegni di sicurezza e anticontraffazione per i prodotti agri-food certificati



I contrassegni di sicurezza del Poligrafico sono una soluzione ormai consolidata per la tutela di prodotti analoghi al food, come i vini certificati a DOCG e DOC, ma anche eterogenei, come farmaci, tabacchi. A quale modello si fa riferimento?

“Sul modello delle fascette vini, a tutela del settore vitivinicolo a Indicazione Geografica, il Poligrafico stampa contrassegni per l'agri-food, personalizzati in base alla tipologia di prodotto e dotati di codici di tracciabilità oltre che di elementi di sicurezza assimilabili alla stampa di banconote. Il contrassegno rappresenta quindi anche una soluzione di anticontraffazione per tutti i prodotti su cui è apposto. Per di più, interrogando il codice stampato attraverso l'app Trust Your Food® è garantito l'accesso alla piattaforma Trust IT e alle banche dati connesse, oltre all'opportunità di ricevere approfondimenti sul prodotto, news di settore e la possibilità di contattare direttamente la filiera con un semplice clic”.

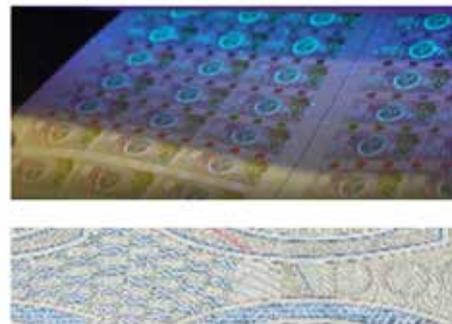
L'ID issuing e il contrassegno sono soluzioni facilmente identificabili e quindi particolarmente efficaci nel commercio attraverso i canali tradizionali, vendita al dettaglio e GDO, ma è pos-

sibile offrire un'adeguata protezione anche per l'e-commerce?

“La registrazione dell'ID univoco di prodotto garantisce il tracciamento di tutte le movimentazioni logistiche, permettendo anche l'integrazione del sistema con la tecnologia blockchain e l'introduzione di Smart Contract per tutte le transazioni acquisite tra le fasi di produzione, distribuzione e vendita compresi i canali di e-commerce, sempre più diffusi e ad alto rischio. Ad esempio, il codice identificativo può essere mostrato in fase di acquisto online con una duplice funzione: innanzitutto la possibilità di effettuare un controllo prima ancora dell'acquisto, grazie al supporto della piattaforma Trust IT e dell'app al fine di smascherare eventuali frodi, e infine di effettuare una verifica di autenticità dei dati riportati in etichetta alla consegna fisica del bene”.

figura 5

Contrassegni di sicurezza e anticontraffazione per i prodotti agri-food certificati



Come descriverebbe in sintesi i benefici del consumatore derivanti dall'utilizzo di Trust IT?

“Il principale vantaggio per il consumatore è disporre di informazioni sicure in tempo reale, per poter effettuare le proprie scelte in maniera consapevole ed attenta a tutti gli aspetti, compreso, laddove presente, quello di sostenibilità. La possibilità quindi di accedere a tutti i dati della filiera, che non è possibile rappresentare in modo esaustivo in etichetta, permette quindi di migliorare il rapporto di fiducia e di conoscenza tra il consumatore e il produttore. La qualità dei prodotti italiani, attraverso Trust IT, sarà quindi ulteriormente valorizzata e permetterà di creare una nuova consapevolezza nel consumatore a beneficio di una crescita sul mercato dei prodotti di qualità certificata made in Italy”.

EFOOD



VIAGGIO NELL'ITALIA DEI
CONSORZI DI TUTELA DEL FOOD

ORIGIN ITALIA E LA STRATEGIA PER LA RIPRESA DELLE DENOMINAZIONI AI TEMPI DEL CORONAVIRUS



di Cesare Baldrighi

presidente Origin Italia

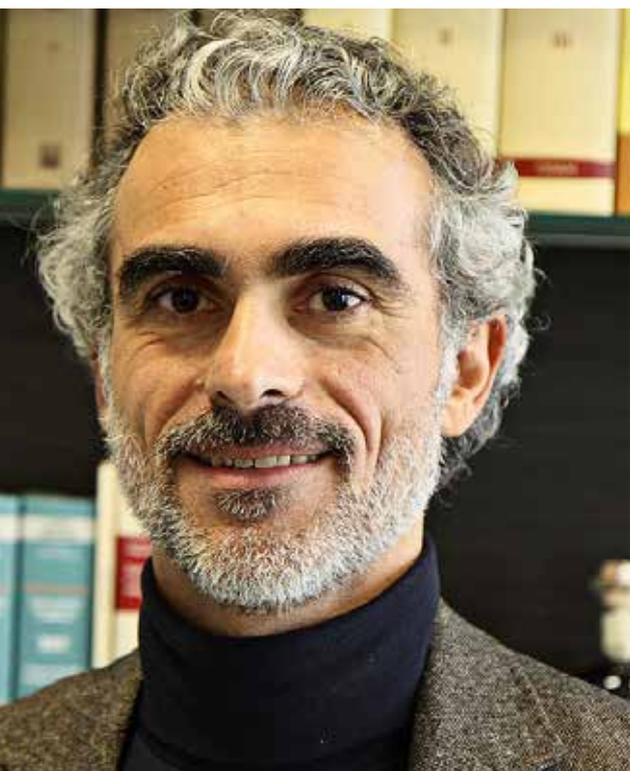
Siamo stati fin dal primo giorno dell'emergenza sanitaria COVID-19 in Italia al centro del sistema economico e sociale nazionale, garantendo la qualità e l'approvvigionamento di cibo sulle tavole degli italiani, continuando a lavorare senza fermarci mai, seppur nelle difficoltà del momento e con i rischi per la salute di ognuno di noi. Il settore agroalimentare è apparso da subito al centro dell'attenzione, sul fronte dei consumatori c'è stata un'immediata reazione istintiva all'accaparramento di beni mentre sul fronte politico

la consapevolezza che il buon funzionamento della filiera e la capacità di assicurare l'approvvigionamento alimentare rappresentasse un segnale importante sia dal punto di vista economico che sociale.

I Consorzi che rappresentano il mondo delle Indicazioni Geografiche non si sono mai fermati, e continuano incessantemente a lavorare, a dialogare con la politica, con le istituzioni, per supportare le imprese, per sostenere un sistema che ha bisogno di misure concrete per non perdere quote di mercato interno ed estero. Oltre agli interventi nazionali, necessari per tutte le imprese, indispensabili anche nelle filiere DOP e IGP, e agli interventi legati al comparto agroalimentare, è necessario tuttavia programmare azioni mirate per le filiere agroalimentari di origine geografica. Inoltre è opportuna una semplificazione delle procedure amministrative, in coerenza con le limitazioni che fino adesso abbiamo avuto.

Ne abbiamo parlato anche durante l'Assemblea 2020 di Origin Italia che si è svolta a fine maggio, seppur in video conferenza, con la partecipazione della totalità dei Consorzi di tutela aderenti, con numerosi interventi dei rappresentanti del mondo produttivo DOP IGP, delle istituzioni e con una grande e significativa attenzione da parte della politica. Abbiamo ribadito come i Consorzi di tutela italiani, in questa fase delicata, ancor più che in passato, vogliono governare ed essere al centro della gestione del settore agroalimentare; senza subire quindi la ripartenza dopo il Coronavirus. Quello che è emerso, infine, è una grande coesione e unione d'intenti fra tutti i Consorzi italiani, e questo, credo sia l'aspetto più importante da sottolineare e che ci permette di avere fiducia per il futuro.





Federico Desimoni

direttore Consorzio Aceto balsamico di Modena



L'obiettivo è aiutare il consumatore a perseverare sulla strada della qualità

Il Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena preoccupato dalla penalizzazione dei prodotti premium rispetto ai prodotti generici

a cura di Elena Conti

Direttore Federico Desimoni, quale effetto ha avuto nelle vostre imprese dell'Aceto Balsamico di Modena IGP, la crisi del COVID-19?

“Il nostro settore ha registrato un calo del 30% delle vendite per la chiusura totale del canale Horeca, mentre le aziende più piccole, hanno risentito molto del fermo al turismo. Ha retto solo la GDO, ma il rischio vero è che vengano penalizzati i prodotti *premium* rispetto ai prodotti generici. Almeno la metà delle aziende del settore sono in grosse difficoltà, di queste il 20-30% sono in grossissime difficoltà”.

Servono valori di riferimento come solidarietà e italianità, responsabilità e salubrità, libertà e sicurezza alimentare e socialità e qualità

Quali saranno le azioni che il Consorzio pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato?

“Come Consorzio stiamo promuovendo azioni per aiutare le aziende a creare shop on line e aumentare l'e-commerce privato e collettivo. Pensiamo anche a un rilancio della vendita diretta in azienda, ma bisogna aspettare per capire cosa succederà. Stiamo studiando campagne di comunicazione a sostegno della categoria *premium*, dentro al mondo della distribuzione per evitare che ci sia uno scostamento significativo a livello di discount. Seguiamo anche tutte quelle azioni di sostegno indiretto attraverso i vari strumenti della legislazione comunitaria e nazionale, come l'ammasso privato, l'accesso al credito bancario”.

Quale sarà l'attività che il Consorzio pensa di mettere in atto per comunicare e informare il consumatore?

“La nostra comunicazione, all'uscita da questo periodo, da istituzionale dovrà diventare un filo diretto con il consumatore, metten-



Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena

Viale Virgilio, 55 - 41123 Modena

www.consorziobalsamico.it - info@consorziobalsamico.it



Il Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena nasce nel 1993. Le aziende associate sono 50, è composto da oltre cento cantine con una produzione certificata di oltre 97 milioni di litri l'anno. Il fatturato alla produzione supera i 370 milioni di euro, quello al consumo raggiunge il miliardo di euro.

dolo in relazione con le aziende, perché la comunicazione diventi davvero un aiuto per le scelte del consumatore, per cercare di evitare che gli acquisti si spostino su produzioni generiche, più economiche e senza identità. Dobbiamo aiutare il consumatore a perseverare sulla strada della qualità. L'Italia è conosciuta per prodotti che hanno un'identità; per far questo abbiamo individuato dei valori di riferimento per la nuova comunicazione, che abbiamo sintetizzato in alcuni binomi abbinati o contrastanti: solidarietà e italianità, responsabilità e salubrità (perché c'è una responsabilità che coinvolge i produttori ma anche i consumatori) libertà e sicurezza alimentare (c'è bisogno di libertà ma servono le regole) e poi socialità e qualità”.

Quale opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

“Servono nuovi valori di riferimento interni ed esterni all'azienda. Si sono trovati nuovi modelli organizzativi e questo potrà essere utile per individuare altre modalità di vendita. L' e-commerce in Italia stentava, ma è servito in questo periodo, però va riorganizzato in un modo più proiettato al futuro. Le aziende che non hanno fatto comunicazione dovranno iniziare a individuare strategie diverse, anche utilizzando le opportunità date dai Consorzi o dai fondi che le istituzioni pubbliche certamente faranno arrivare al settore”.

Quale attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare anche il turismo nel territorio?

“Il territorio ne esce malconco, il modenese stava appena cominciando un suo percorso gastronomico, dobbiamo recuperare tutto questo lavoro fatto. Serviranno mesi, ma è un lavoro da riprendere da dove si è interrotto. Abbiamo chiesto alla Regione Emilia Romagna campagne di comunicazione collettive mirate e visite e degustazioni virtuali che possano richiamare persone che adesso non possono venire ma che avranno voglia di farlo. Vanno comunque rivisti i modelli organizzativi, con nuove professionalità”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

Alla riscoperta della villeggiatura

Comunicazione nuova e spazio all'e-commerce anche per le piccole aziende. L'estate potrebbe essere l'occasione per riscoprire la villeggiatura, che non è il viaggio, non è il turismo di scoperta, ma un modo di viaggiare distensivo, per conoscere persone, realtà locali, luoghi magari non bellissimi ma con un fascino diverso. La socialità e il gusto per la vita passano attraverso il cibo buono. Forse adesso abbiamo bisogno di questo, allora potrà esserci anche un rilancio della vendita diretta in azienda, ma bisogna aspettare per capire cosa succederà.



Luca Cracco

direttore marketing del Consorzio Tutela
Formaggio Asiago

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



Turni e produzione sempre garantiti L'Asiago DOP e la nuova strategia

*In programma due importanti
progetti internazionali
con il Consorzio del Vino Chianti
e con il Prosecco DOP*

a cura di Elena Conti

Luca Cracco, quale effetto ha avuto nelle vostre imprese dell'Asiago DOP la crisi del COVID-19?

“Sono stati mesi difficili, in cui abbiamo dato priorità alla tutela della salute dei nostri operatori. Molti caseifici si sono organizzati per lavorare il formaggio a turni, per avere meno persone nello stabilimento ma garantire la produzione. Questa emergenza ha colpito settori determinanti come l'Horeca e le esportazioni che sono state molto difficili. I prodotti partivano senza la certezza che arrivassero a destinazione. Nonostante questo la produzione di formaggio Asiago DOP è sempre stata costante, anzi negli ultimi mesi c'è stato addirittura un leggero aumento”.

Sostegno al turismo che è la linfa vitale, ripartire dalle malghe e dalla vendita diretta molto utilizzata dalle piccole aziende

Quali azioni pensate di mettere in atto il Consorzio per supportare le imprese nel mercato?

“Come Consorzio non ci siamo mai fermati; abbiamo scelto di spingere sul canale web, coinvolgendo blogger e giornalisti che potessero aumentare la comunicazione del prodotto, abbiamo lanciato attività e contest per premiare chi da casa cercava di creare una ricetta a base di formaggio Asiago DOP; è stata una cosa coinvolgente, con la voglia di mettersi ai fornelli usando l'Asiago DOP, sia fresco che stagionato. Ci siamo anche collegati in video con i ristoratori dell'Altopiano di Asiago, che hanno mostrato come utilizzano la DOP nelle loro ricette, con interventi molto apprezzati sulle nostre pagine social”.

Quale sarà l'attività/azione che il Consorzio pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato?

“Abbiamo deciso di concentrare gran parte del nostro budget in



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



*Il Consorzio dell'Asiago DOP riunisce 43
soci, 9 malghe sull'Altopiano di Asiago,
aziende agricole, cooperative e aziende private.
La produzione è di un milione e seicentomila
forme all'anno di cui 85% Asiago fresco,
tipologia prodotta con latte intero (stagionato
dai 20 ai 50 giorni).*

attività che possano essere utili ai consumatori: faremo due campagne pubblicitarie, su emittenti tv sia locali che nazionali. Una in tutto il mese di giugno, verso fine 2020. Per noi è importante avere una campagna pubblicitaria in questo periodo, perché a giugno i nostri malghesi andranno in montagna e abbiamo bisogno di supportarli nella loro produzione con una buona comunicazione”.

Quale sarà l'attività che il Consorzio pensa di mettere in atto per comunicare e informare il consumatore?

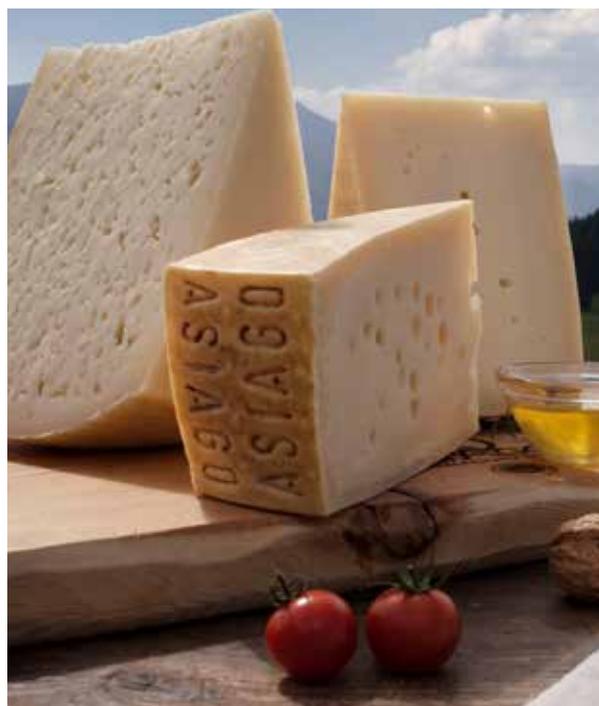
“In questo periodo abbiamo lavorato per presentare due progetti europei che se verranno approvati partiranno dal 2021, uno con il Consorzio del Vino Chianti DOP che farà da capofila per un progetto negli Stati Uniti e Canada e un altro, molto interessante, con il Prosecco DOP, rivolto ai mercati europei, mirato soprattutto al settore Horeca. Noi crediamo che tutto ripartirà nel 2021 e vogliamo essere pronti, i nostri soci stanno producendo tantissimo formaggio Asiago DOP stagionato e alla ripresa avremo un ventaglio di offerta molto più grande che in passato”.

Quale opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

“I nostri soci si stanno attrezzando con quelle che potranno diventare delle leve molto importanti in futuro. Tantissimi stanno usando l'e-commerce e lo stanno inserendo nei loro canali per avere un valore aggiunto di vendita. Credo che sia importante pensare a come evolverà il mercato in futuro, sempre più aziende cercheranno di fare consegne a domicilio, dobbiamo essere vicini a questo canale e farci trovare pronti per intercettare la domanda”.

Quale attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare anche il turismo nel territorio?

“Ripartiamo con le nostre malghe, per le quali il turismo è una voce molto importante. Fra le nostre aziende, c'è chi lavora con la GDO ma ce ne sono tante sul territorio, soprattutto sull'Altopiano di Asiago, che hanno piccoli spacci e se manca il turismo diventa difficile la vendita. Per questo cerchiamo di sostenere la ripresa del turismo”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

Al via campagne promozionali in Italia e all'estero

In questo momento, il Consorzio vuole essere molto attento ad intercettare cambiamenti e tendenze di mercato, restando vicino alle aziende, pronto a capire la domanda. E-commerce e delivery diventeranno più frequenti, ma siccome c'è la convinzione che tutto ripartirà nel 2021, l'idea è quella di puntare su campagne promozionali in Italia e all'estero per il canale Horeca ma anche per far tornare il turismo. Proprio il turismo è vitale per la salvaguardia della tradizione dei malghesi e il territorio.



Francesco Seghi

direttore del Consorzio di Tutela della Finocchiona IGP

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



Consorzio di Tutela della Finocchiona IGP
Via di Novoli, 73/C - 50127 Firenze
www.finocchionaigp.it - info@finocchionaigp.it



Il Consorzio Finocchiona IGP è stato riconosciuto nel 2015. È composto da 40 aziende su tutto il territorio della Toscana. Produzione in forte crescita in questi anni con il 70% destinata al mercato italiano, il 28,6% Ue con la Germania in testa. Extra Ue dati interessanti in Giappone, Canada e Norvegia.

Il Consorzio Finocchiona IGP riparte dalla collaborazione con i Cuochi Toscani

Per rilanciare il territorio, il turismo e le vendite tutte le iniziative passano dall'unione con altre eccellenze

a cura di Elena Conti

Direttore Francesco Seghi, quale effetto ha avuto nelle vostre imprese della Finocchiona IGP la crisi del COVID-19?

“La crisi innescata dal COVID-19 ha avuto un forte effetto sulla produzione di Finocchiona IGP, perché è un prodotto utilizzato soprattutto nella ristorazione e il blocco che ha coinvolto il canale Horeca ha portato a un forte calo di richiesta. Nei mesi di marzo e aprile, inoltre, abbiamo cambiato drasticamente le nostre abitudini per effetto della quarantena, in molti hanno scelto di fare la spesa settimanale, privilegiando prodotti diversi da quelli consumati abitualmente. Così le vendite hanno registrato un calo importante del 33%. Con la Fase 2 c'è una ritrovata parziale normalità, ma si registrano ancora forti cali. Questo è un periodo decisamente complicato per tutta la filiera, che deve fare i conti con la stagnazione del prodotto pronto, causata dalle mancate vendite”.

Tutta la filiera deve fare i conti con la stagnazione del prodotto pronto causata dalle mancate vendite

Quali azioni pensa di mettere in atto il Consorzio per supportare le imprese nel mercato?

“Come Consorzio stiamo cercando di capire cosa fare di nuovo in questo periodo così delicato, quali canali sfruttare dal momento che sono venuti a mancare quelli tradizionali e determinanti di promozione come il sistema fieristico. Tutti i grandi appuntamenti annullati, in Italia e all'estero. È difficile la programmazione di nuovi metodi di comunicazione, ma come Consorzio dobbiamo cercare di individuare nuove strategie e pianificare interventi per rilanciare il prodotto”.

Quale sarà l'attività che il Consorzio pensa di mettere in atto per comunicare e informare il consumatore?

“Nel periodo della quarantena le nuove tecnologie sono state determinanti. I social sono diventati lo spazio privilegiato dove proporre e raccontare la Finocchiona IGP, per mantenere il contatto con i consumatori. Adesso è decisivo cercare di capire dove fare business, dove trovare nuovi spazi per attività di presentazione del prodotto, nell’attesa che la situazione torni alla normalità e si recuperino i canali tradizionali. I social network ci hanno consentito di essere seguiti e apprezzati anche in un momento particolarmente difficile. Il nostro sforzo adesso è individuare e pianificare nuove attività di comunicazione per essere pronti a riprendere da dove ci siamo fermati e recuperare tutto quello che abbiamo seminato in questi anni”.

Quale opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

“In questo cambiamento le aziende dovranno sfruttare l’onda che si è creata dalle nuove modalità di acquisto. Anche le aziende più piccole e meno interessate ad inserire nuove modalità di vendita, hanno sicuramente capito che è necessario adeguarsi ai cambiamenti per fare impresa 2.0. E-commerce e delivery dovranno diventare sistemi adottati da tutti. Di fronte alle difficoltà che ci sono state per la crisi COVID-19, chi non era attrezzato o pronto ha capito che è necessario rivedere il sistema di vendita, e sicuramente noteremo un aumento delle aziende che propongono anche la stessa e-commerce”.

Quale attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare anche il turismo nel territorio?

“Il turismo enogastronomico in Toscana ha un valore strategico e determinante. Era una delle principali motivazioni delle presenze in questo territorio, con un’offerta molto ricca, fondata su prodotti di qualità come la Finocchiona IGP. Dobbiamo supportare e rilanciare il turismo, ma non sarà facile, perché dobbiamo fare i conti con cosa succederà. Riprenderemo la collaborazione con l’Unione Regionale Cuochi Toscani che ci hanno sempre supportato. Dobbiamo pensare a rilanciare iniziative di questo tipo per tornare a parlare di territorio e di eccellenze”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

E-commerce e delivery le nuove sfide

Il Consorzio Finocchiona IGP vuole riprendere da dove tutto si è interrotto. Finché non saranno riaperti i canali tradizionali di promozione - come il sistema fieristico che per le aziende era determinante - verrà aumentata la presenza sui social che dall’inizio della crisi ha permesso di mantenere il contatto con i consumatori. Appena sarà possibile, il Consorzio scenderà in campo per sostenere il turismo con nuove iniziative sul territorio, perché turismo ed enogastronomia sono due voci legate indissolubilmente.



Renato Invernizzi

presidente Consorzio per la tutela
del Formaggio Gorgonzola

Qualivita
Webcast



Intervista Webcast e Podcast a

Stefano Fontana, direttore del Consorzio

Qualivita
Podcast



g
GORGONZOLA

Consorzio per la tutela
del Formaggio Gorgonzola

Via Andrea Costa, 5/C - 28100 Novara

www.gorgonzola.com - info@gorgonzola.com

f t y i p #gorgonzoladop

Il Consorzio per la tutela del Formaggio Gorgonzola costituito nel 1970 e riconosciuto nel 1996. Ha chiuso il 2019 con una produzione straordinaria di 5 milioni di forme, un record assoluto e inaspettato per una DOP destinata per il 50 per cento ai mercati esteri. È esportato in 96 Paesi del mondo.

Gorgonzola DOP, 2019 record Ma la pandemia ridisegna tutto

*Ad aprile calo del 17% della produzione
Il Consorzio chiede una deroga
per il congelamento*

a cura di Elena Conti

Calo della produzione e forte contrazione del mercato per il Consorzio Gorgonzola DOP dopo un 2019 record. Il presidente **Renato Invernizzi** ha parole chiare sulla crisi dovuta al COVID-19: “La produzione di Gorgonzola DOP dall’inizio del 2020 a fine aprile è stata di oltre un milione e seicento forme con una diminuzione rispetto all’anno precedente del 3,16%. Confrontando i dati relativi al solo mese di aprile in rapporto allo stesso mese del 2019 si nota un significativo calo del 17% nella produzione. Questa importante frenata è dovuta alla presa di coscienza delle aziende che si sono auto limitate nella produzione per far fronte al crollo degli ordini e dei consumi del canale Horeca, ma anche di altri mercati importanti come Stati Uniti, Canada e Corea del Sud. I nostri migliori clienti stranieri in Europa sono Germania, Francia e Spagna, e purtroppo sono tutti Paesi colpiti come noi dalla pandemia. Nel mese di marzo, come Consorzio, abbiamo contattato ogni singolo socio per verificare la situazione. Nonostante questo terribile momento, i caseifici hanno garantito il ritiro di tutto il quantitativo di latte concordato nei contratti con le proprie aziende agricole, per tutelare l’anello più fragile della filiera.

Frenata nel settore Horeca, andranno rimodellati i canali distributivi

Di conseguenza, il latte corrispondente al calo del 17% della produzione, è stato immesso sul mercato per altre destinazioni, con ingenti perdite che graveranno sui conti economici di tutte le aziende del comparto Gorgonzola DOP. Il calo di aprile, si aggiunge ai sacrifici del precedente mese di marzo e sicuramente le prospettive future non sono confortanti. Come Consorzio abbiamo chiesto al Mipaaf una deroga al disciplinare per congelare il Gorgonzola DOP fresco già prodotto, mentre parte di questo prodotto fresco che era nelle scorte, è stato devoluto in beneficenza”.

Quale sarà l'azione che il Consorzio pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato?

“Sicuramente dopo questa esperienza andrà ridisegnato il canale distributivo. Con la Fase 2 è cominciata una graduale ripartenza sia in Italia che all'estero con le esportazioni. È tutto da vedere, si può solo aspettare per capire come reagiranno i mercati e come evolverà il contagio”.

Quale sarà l'attività che il Consorzio pensa di mettere in atto per comunicare e informare il consumatore?

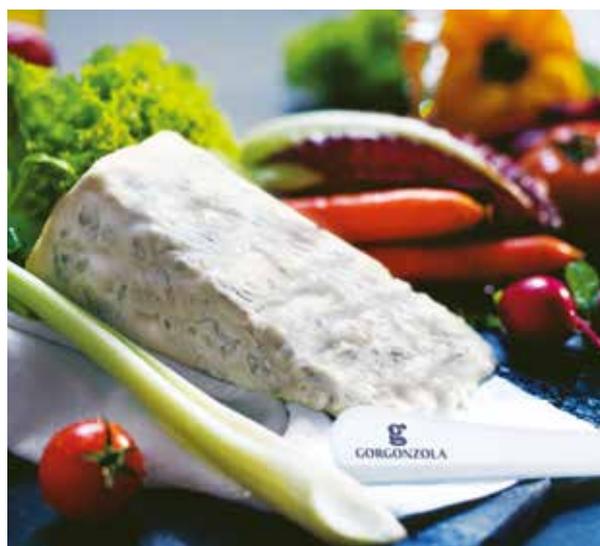
“Quest'anno avremmo dovuto festeggiare i 50 anni della DOP. Ovviamente non è il caso di andare avanti con i programmi che avevamo in mente, quindi destineremo l'intero budget stanziato non nella festa ma nella comunicazione, chiedendo inoltre sostegno sia al Mipaaf che all'ICE per nuove campagne di promozione all'estero, rivolte soprattutto a quei Paesi dove il Pil si è mantenuto o non si è abbassato troppo, puntando soprattutto sui mercati dell'Unione europea”.

Quale opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

“Andranno rimodellati i canali distributivi, dovranno puntare su attività promozionali autonome implementando i canali social che in questo periodo, lo abbiamo notato anche come Consorzio, sono stati molto utili per poter essere vicini al consumatore mentre tutto era fermo ed eravamo in quarantena”.

Quale attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare anche il turismo nel territorio?

“Per il Gorgonzola DOP il legame con il territorio è determinante, ma la nostra zona di produzione (Lombardia e Piemonte, ndr) coincide purtroppo con le due regioni più colpite dalla pandemia. Credo che per tutto il 2020 non sarà possibile fare nessun intervento sul territorio. Per il momento è tutto ancora incerto, servono i dati del contagio durante la Fase 2, e in base ai dati sull'andamento del virus che verrà registrato, potremmo programmare importanti azioni di rilancio”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

Il budget per i 50 anni del Consorzio a favore del rilancio

Niente festa per i 50 anni del Consorzio Gorgonzola DOP, ma l'intero budget verrà destinato ad azioni di rilancio che sono in fase di studio. Si continuerà a lavorare a progetti di promozione in Europa e all'estero che sono sempre stati importanti per sostenere e incrementare l'export. Verranno studiate azioni sul territorio che è determinante per le aziende anche se servirà aspettare di capire come evolverà la pandemia, perché la zona di produzione del Gorgonzola DOP coincide con le regioni più colpite dal COVID-19.



Domenico Raimondo

presidente del Consorzio Tutela della
Mozzarella di Bufala Campana DOP

La Mozzarella di Bufala Campana DOP vera regina nelle tavole italiane in quarantena

*Il prodotto sempre garantito,
anche nelle pizze casalinghe
Il Consorzio chiede risposte
su un piano strategico del turismo*

a cura di Elena Conti

Qualivita
Webcast



Intervista Webcast e Podcast a

Pier Maria Saccani, direttore del Consorzio

Qualivita
Podcast



Consorzio Tutela della

Mozzarella di Bufala Campana DOP

c/o Regie Cavallerizie della Reggia di Caserta

Via R. Gasparri, 1- 81100 Caserta

www.mozzarelladop.it - info@mozzarelladop.it



*Il Consorzio di Tutela Mozzarella di Bufala
Campana DOP nasce nel 1981, conta
circa 80 soci e rappresenta il più importante
marchio DOP del centro-sud Italia. Nel
2019 sono stati prodotti poco oltre 50 milioni
kg di Mozzarella ed una su tre è destinata
all'export.*

La versatilità della Mozzarella di Bufala Campana DOP è stata confermata anche durante la pandemia dovuta al COVID-19. Sempre garantita nelle case, sulla pizza, come pasto veloce e sano, ha rappresentato un punto di riferimento per gli italiani in quarantena. Addirittura il Los Angeles Times, ha dedicato a maggio un ampio reportage sulla DOP ai tempi del Coronavirus descrivendola capace di unire il territorio “e rappresenta una sorta di biglietto da visita per la Regione Campania, con immagini iconiche come il Vesuvio, la mozzarella e Pompei, tutte collegate nella mente delle persone”. **Domenico Raimondo**, presidente del Consorzio è entusiasta nonostante la forte crisi che ha colpito anche questa Denominazione: “Ringrazio gli operatori della filiera. I danni sono stati significativi, abbiamo perso l'intero canale Horeca a cui si aggiunge la mancata crescita. Colpito anche l'export, perché la specificità della Mozzarella di Bufala Campana DOP è che si tratta di un prodotto deperibile, che ha bisogno di una logistica veloce, per cui hanno inciso anche i problemi di trasporto. Ma sull'estero già registriamo piccoli segnali di ripresa, a partire da Germania e Francia. In questo scenario il Consorzio ha fatto fronte comune, mantenendo unita la filiera. Ora puntiamo su un nuovo slancio”.

**Raimondo: “Già registriamo piccoli segnali
di ripresa, a partire da Germania e Francia”**

**Quale sarà l'azione che il Consorzio pensa di mettere in atto per
supportare le imprese nel mercato?**

“Bisogna accelerare sulla *digital innovation*, questa è la grande lezione di questo periodo. Sicuramente dobbiamo adeguarci ad

alcuni cambiamenti imposti dall'emergenza. Spingeremo dunque su innovazione digitale e studieremo nuove modalità di promozione del prodotto sia in Italia che all'estero. Sarà un periodo nuovo, ma non cambia nulla sul fronte della qualità ed eccellenza della Mozzarella di Bufala Campana DOP".

Quale sarà l'attività che il Consorzio pensa di mettere in atto per comunicare e informare il consumatore?

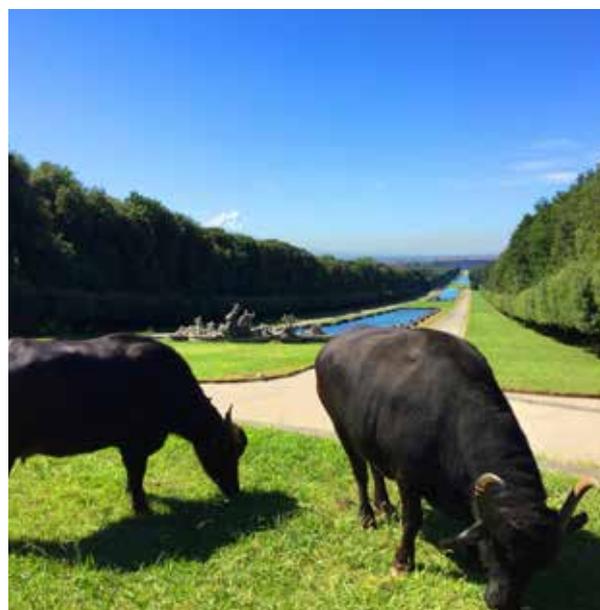
"Rafforzeremo gli strumenti di comunicazione, a partire dal digitale, candidandoci a essere sempre più l'*hub* di riferimento per i consumatori nel mare magnum del flusso continuo di notizie. Un lavoro capillare che punta sulla qualità e chiarezza dei messaggi. Rimoduleremo le attività di promozione, rafforzando il legame con gli utenti in un dialogo diretto e trasparente".

Quale opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

"In questa crisi vincono le aziende che sanno non solo reagire per tempo, ma anche contribuire al periodo, con un approccio che coniuga strumenti innovativi a una tradizione secolare. Se le imprese lavorano su questi temi, sono convinto che avranno nuove opportunità nel prossimo futuro".

Quale attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare anche il turismo nel territorio?

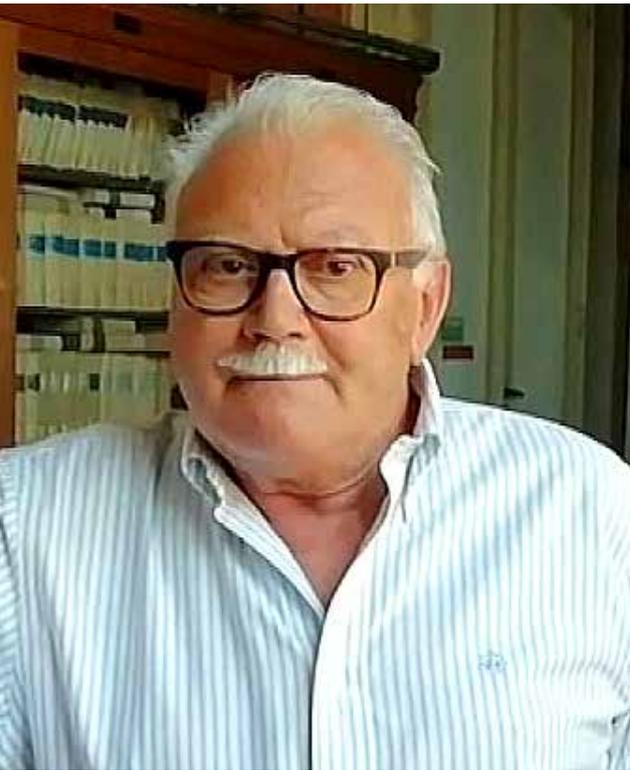
"Noi siamo pronti a fare la nostra parte sul versante dell'accoglienza e della promozione, ma soltanto di fronte a un piano strategico su turismo, beni culturali e ristorazione, di cui ha bisogno il Paese. Sono tre asset fondamentali, a cui la Mozzarella di Bufala Campana DOP è strettamente legata. L'obiettivo deve essere quello di tornare a richiamare flussi di visitatori da ogni parte del mondo, a cui noi intendiamo offrire un approccio sempre più da 'experience', rendendoli cioè protagonisti, ad esempio facendo toccare con mano come nasce un'eccellenza del *Food*, in questo caso la Mozzarella di Bufala Campana DOP".



STRATEGIE PER LA RIPRESA

L'assalto al mondo dal Palazzo Reale di Caserta

Sul fronte del legame con il territorio la Mozzarella di Bufala Campana DOP ha già indicato chiaramente la strada che vuole percorrere, quando ha trasferito la sua sede nei locali storici e strategici come le Regie Cavallerizze del Palazzo Reale di Caserta. Il rilancio ripartirà da queste scelte, che negli ultimi anni si sono dimostrate vincenti. Territorio, patrimonio artistico, cultura ed enogastronomia vanno sostenuti e valorizzati insieme per ridisegnare nuovi flussi turistici, nel segno della qualità.



Roberto Pardini

direttore Consorzio Promozione e Tutela
del Pane Toscano a Lievitazione Naturale



Consorzio Promozione e Tutela
del Pane Toscano a Lievitazione Naturale
Via Tiziano Vecellio, 32 - 52100 Arezzo
www.panetoscanodop.it - info@panetoscano.net



Il Consorzio del Pane Toscano DOP è stato registrato nel 2016 ed è il primo Consorzio a livello europeo presente nella classe 2.3 che rappresenta un'intera regione. I soci sono 18 tra panificatori e mulini. La produzione supera il milione di chili all'anno, ottenuti grazie all'utilizzo di 15 mila quintali di grano.

Il Pane Toscano DOP accelera i tempi sul packaging anti contaminazione

*L'obiettivo è l'innovazione
nei processi produttivi
Ma senza tralasciare
le tradizionali abitudini*

a cura di Elena Conti

Direttore Roberto Pardini, quale effetto ha avuto nelle vostre imprese del Pane Toscano DOP la crisi del COVID-19?

“L'attività di panificazione, essendo una produzione di beni alimentari, rientrava fra le attività che dovevano continuare ad operare e i nostri associati hanno lavorato, introducendo tutte le tutele per la sicurezza delle persone. La logistica era a posto, le forniture hanno funzionato, purtroppo quello che ci ha penalizzato è stato il blocco legato ai movimenti delle persone e alle abitudini dei consumatori. I piccoli centri di distribuzione, i panifici autorizzati, hanno continuato a lavorare, forse anche di più, sono invece crollate tutte le forniture. Il canale Horeca si è fermato. A marzo e aprile locali e ristoranti erano chiusi, ed erano chiusi anche gli alberghi. Sono mancate perfino le mense scolastiche. Alle difficoltà del canale Horeca si è aggiunto il crollo delle nostre vendite nella GDO, che ha continuato a lavorare, ma ha risentito della spesa settimanale. E chi si è avvicinato alla grande distribuzione ha scelto prodotti confezionati. Noi lavoriamo molto nella GDO con Coop e Conad, ma vendiamo prodotto sfuso, tagliato al banco da grandi pezzature dove c'è maggior qualità. Ma questa attività è stata fermata”.

Mascherine con il logo del Consorzio per fidelizzare sempre di più i clienti

Quale sarà l'attività/azione che il Consorzio pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato?

“Inutile dire che questa fase ci ha molto penalizzato. Pensiamo al futuro in modo diverso. Abbiamo cominciato uno studio sul packaging, una confezione che mantenga il pane per più tempo. Lo studio era iniziato per l'esportazione del pane, ma adesso potrà essere utile anche per la vendita normale, per la protezione

dalla contaminazione. Vorremmo realizzare un prodotto compatibile che abbia caratteristiche di biodegradabilità perché il futuro sarà anche quello di un'accelerata verso l'allontanamento dalle plastiche. Le confezioni comuni in atmosfera modificata che si utilizzano oggi per i prodotti da forno, contengono alcool etilico e si sente quando si apre una confezione. Sarà importante per noi presentare un prodotto al top sia sotto l'aspetto qualitativo, che della sicurezza alimentare”.

Quale sarà l'attività che il Consorzio pensa di mettere in atto per comunicare e informare il consumatore?

“Subito abbiamo realizzato delle mascherine, quelle che dovremo utilizzare per molto tempo, personalizzate con il nostro logo da distribuire gratuitamente al consumatore che ci riporterà il classico bollino con la DOP che trova sul pane, un'idea per fidelizzare i nostri clienti. E lavoriamo molto sui social che si sono dimostrati determinanti per la comunicazione in questa fase particolarmente delicata”.

Quale opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

“Come Consorzio spingiamo affinché le aziende investano sia in innovazione dei processi produttivi, che in tecnologie. Questa esperienza ha rimodulato il sistema di vendita e ci dovremo adeguare con le richieste nuove del mercato, anche se speriamo che, una volta tornati alla normalità, certe tradizioni non vadano a scomparire, come quella di comprare il pane da forme grandi divise al banco”.

Quale attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare anche il turismo nel territorio?

“Appena ci saranno nuove aperture per il turismo nei territori della Toscana, riprenderemo con tutte quelle attività di promozione sul territorio che abbiamo sempre fatto, ricominciando da dove siamo stati interrotti, con la nostra presenza nei locali tipici, nelle scuole e nei ristoranti”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

Allo studio una confezione ecologica di mantenimento

Per il rilancio, il Consorzio punta molto sulle nuove forme di packaging che erano già state allo studio per affrontare l'esportazione, ma che diventeranno un uso normale pure per il consumo locale. L'obiettivo è quello di realizzare una confezione ecologica, che protegga e mantenga il pane senza alterarne minimamente le caratteristiche, a differenza di quelle in uso oggi che utilizzano alcool etilico e che molto spesso si avverte quando si apre il prodotto.



Paolo Gerevini
direttore generale del Consorzio Melinda

Melinda non risente della crisi e scommette sul futuro

*Nonostante la pandemia le aziende
hanno continuato in sicurezza
la produzione per il mercato*

a cura di Elena Conti

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



Melinda è famosa per il marchio costituito ormai da 25 anni. Il Consorzio che produce la Mela Val di Non DOP firma tre mele storiche della della zona trentina: la Golden, la Red e la Renetta. Nel tempo si sono aggiunte anche altre varietà come la Fuji, la Gala e l'Evelina.

Direttore Paolo Gerevini, quale effetto ha avuto nelle vostre imprese la crisi del COVID19?

“COVID-19 è un fenomeno che in tante realtà ha avuto effetti devastanti. Non è stato così per Melinda, in quanto, producendo beni alimentari, rientrava fra le aziende che dovevano continuare la propria attività. E l'ha proseguita, introducendo tutte le tutele del caso per la sicurezza dei dipendenti, ma garantendo ai consumatori italiani ed europei la presenza delle proprie mele. Melinda opera prevalentemente nel retail e nei mercati ortofrutticoli, che sono canali che hanno continuato ad avere un'attività costante, anzi i retail l'hanno addirittura sviluppata”.

**Operatività dei dipendenti e la preziosa
collaborazione degli esportatori le armi vincenti**

Quale sarà l'attività che il Consorzio pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato?

“Come ho detto le nostre aziende sono sempre rimaste operative e non hanno risentito troppo della crisi COVID-19. Per noi l'Horreca è un settore marginale, quindi c'è stata una contrazione che ci ha coinvolto poco. Tutto quello che è stato fatto però è avvenuto grazie alla continuità operativa dei nostri dipendenti e alla preziosa collaborazione degli esportatori che ci hanno consentito di arrivare fino ai punti di vendita e ai mercati”.



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

f t y #melinda

Melinda è una realtà composta da 16 cooperative e 4000 soci con una produzione di 400 mila tonnellate di mele che rappresentano circa il 20% della produzione totale italiana. L'area geografica sono la Val di Non e la Val di Sole.

Quale sarà l'azione che il Consorzio pensa di mettere in atto per comunicare e informare il consumatore?

“Da subito Melinda ha deciso di destinare 400 mila euro alla sanità italiana perché si individuassero gli interventi più opportuni a tutela dei nostri concittadini e ha sviluppato una seconda iniziativa che ha riguardato i nostri imballi che riportavano sia ricette per gli adulti, sia giochi per i bambini in modo da intrattenerli durante questo periodo che ci ha visti obbligati in casa”.

Quale opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

“Da tutte le vicende, anche quelle negative, credo che si possa sempre imparare. Gli apprendimenti sono di due tipi: il primo le modalità con cui prestiamo la nostra attività lavorativa, e quindi il telelavoro che credo non sia solo per l'emergenza ma una metodica da tenere in considerazione anche per il futuro, il secondo è un'attenta riflessione sul modo con cui portare valore al consumatore, sia in termini di imballi che in termini di prodotti che rispondano davvero ai loro bisogni”.

Quale attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare anche il turismo nel territorio?

“Come stimolare l'attività turistica e legarla alla produzione di mele è un tema che Melinda si era già posto anche in collaborazione con gli enti che operano sul territorio, grazie anche al fatto che la Val di Non e la Val di Sole hanno delle attrattive forti. Cercheremo di intensificare questo tipo di attività attraverso due modalità, la prima nella comunicazione al consumatore, dando ulteriore spazio alla bellezza del territorio in cui nascono i nostri prodotti e la seconda in collaborazione con gli enti locali, sviluppando le celle ipogee non solo come strumenti rispettosi dell'ambiente, per la conservazione della nostra frutta, ma anche come luoghi accessibili al pubblico. Speriamo anzi che questo avvenga anche in tempi non lontani, in modo da farne un elemento di attrattiva turistica”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

Turisti alle Celle ipogee di conservazione

Non c'è dubbio che l'emergenza Coronavirus è servita a stimolare nuove riflessioni sulle modalità con cui viene prestata l'attività lavorativa organizzativa e di ufficio. Pertanto il telelavoro non dovrà essere solo per l'emergenza, ma una metodica valida da tenere in considerazione anche per il futuro. Uno degli obiettivi per il rilancio del territorio del Consorzio Melinda, in collaborazione con gli enti locali, è l'inserimento della visita alle Celle ipogee di conservazione nei percorsi turistici della Val di Non e della Val di Sole.



Carlo Santarelli

presidente Consorzio Tutela Pecorino Toscano DOP

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



Consorzio Tutela Pecorino Toscano DOP

Via Mameli, 17 - 58100 Grosseto

www.pecorinotoscanodop.it- info@pecorinotoscanodop.it

f t i p #pecorinotoscano

Il Consorzio Tutela Pecorino toscano DOP raggruppa 17 aziende, un confezionatore, due stagionatori, circa 200 allevatori soci diretti e altri 600 certificati. La zona di origine produce circa 35 milioni di litri di latte di cui circa 20 milioni vengono trasformati in Pecorino Toscano DOP, diventando circa 1 milione e 400 mila forme per un totale di quasi tre milioni e mezzo di chili.

Il Pecorino Toscano DOP a caccia di nuovi canali della grande distribuzione

*Difficoltà di logistica anche con l'estero
Al via nuove forme di commercializzazione*

a cura di Elena Conti

Presidente Carlo Santarelli, quale effetto ha avuto nelle vostre imprese del Pecorino Toscano DOP la crisi del COVID-19?

“Prima della pandemia stavamo lavorando con soddisfazione. Il Pecorino Toscano DOP ha un appeal importante perché è diverso dagli altri pecorini, è molto dolce, ha pochissimo sale, si differenzia dai gusti molto accesi. Proprio per questa caratteristica incontra le esigenze dei consumatori. La crisi innescata dal COVID-2019 ha dato effetti negativi su produzione e commercializzazione. Il canale più colpito è stato l'Horeca; il lockdown dei primi di marzo ha congelato tutto, creando difficoltà alla distribuzione interna, ma anche alle esportazioni. Ci sono state difficoltà nella logistica, pure con l'estero, tutti i Paesi sono stati toccati dalla pandemia. La GDO nazionale è quella che ha tenuto, ma non può compensare ciò che è stato perso dal mercato Horeca. Ovviamente la produzione di latte non si può fermare, e nonostante tutto quello che sta succedendo, è una produzione che in natura avviene in modo regolare, pertanto le nostre aziende hanno cercato di salvaguardare il primo anello della filiera”.

Il COVID-19 ha bloccato la fruttuosa collaborazione con le scuole

Quale sarà l'azione che il Consorzio pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato?

“Stiamo cercando di trovare nuovi spazi per il prodotto, e nuovi canali per incentivare la nostra presenza nella GDO. Il Consorzio sta facendo davvero di tutto per cercare di aiutare le imprese a commercializzare il prodotto e stiamo puntando sugli investimenti attraverso PSR per aiutare le aziende a migliorare. Abbiamo anche indirizzato parte del prodotto eccedente verso gli indigenti, perché era doveroso in questo momento avere un atteggiamento solidale”.

Quale sarà l'azione che il Consorzio pensa di mettere in atto per comunicare e informare il consumatore?

“Stiamo facendo molta comunicazione verso i consumatori cercando canali alternativi da quello che è il nostro solito lavoro. Noi puntavamo molto sulla scuola, per avvicinare i ragazzi al mondo della trasformazione di un prodotto DOP visitando i caseifici, ma oggi purtroppo tutte queste attività sono ferme. Ora stiamo lavorando maggiormente su canali social, che non sono per noi una cosa nuova, ma stiamo rafforzando la nostra presenza per cercare di essere vicini ai consumatori in modo più incisivo per far sì che non ci si dimentichi del Pecorino Toscano DOP. Tutto il mercato sta cambiando, a fianco del Consorzio le aziende devono capire cosa sarà il futuro e quali saranno i cambiamenti da mettere in atto. Per questo stiamo studiando con le stesse aziende, all'interno dei PSR, nuove confezioni biodegradabili per il prodotto sottovuoto. Dobbiamo pensare, visto l'aumento della richiesta della merce confezionata, di studiare forme di sottovuoto biodegradabili, per non aggravare una situazione già complessa, immettendo molto materiale plastico in circolazione. Stiamo lavorando affinché l'incarico di confezionamento del prodotto possa essere riciclato nell'organico. Stiamo andando sempre di più verso questo tipo di soluzione”.



Quale attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare anche il turismo nel territorio?

“Dobbiamo cercare di far conoscere il prodotto in sinergia col turismo, sempre di più, e appena potrà tornare la normalità, continueremo a cercare di far capire ai visitatori quanto è forte il legame del prodotto con il territorio. La DOP vuol dire territorio, garantisce che tutta la filiera proviene da quella zona, dove ci sono i pascoli, ci viene prodotto il latte, ci sono tutte quelle caratteristiche ambientali uniche e irripetibili, che fanno in modo che mai un altro prodotto possa essere uguale a una DOP”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

Il futuro è la confezione sottovuoto biodegradabile

Il mercato richiede sempre più prodotto sottovuoto, per motivi igienici è calata moltissimo la vendita da banco. Il Consorzio sta studiando una confezione che sia biodegradabile, per limitare l'immissione di materiale plastico. La sensibilità verso la riduzione delle plastiche stava cominciando a prendere forma, ma per fronteggiare questa pandemia, è diventato necessario l'uso di molti oggetti di uso comune in plastica, come i guanti, e questo peggiorerà molto la situazione. Per questo il Consorzio del Pecorino Toscano DOP vuole una confezione che sia garanzia di non contaminazione per il prodotto, ma al tempo stesso rispettosa dell'ambiente.





Matthias Messner

direttore Consorzio Tutela Speck Alto Adige IGP

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



Consorzio Tutela Speck Alto Adige
Via Portici, 71 - 39100 Bolzano (BZ)
www.speck.it - info@speck.it

f t y i #speckaltoadigeigp

Il Consorzio Tutela Speck Alto Adige IGP nasce nel 1992 ed ottiene l'IGP nel 1996. Sono 29 i produttori nella provincia di Bolzano ed ognuno dà una nota personale, grazie alla sua ricetta di famiglia per la salmistratura.

Consorzio Speck Alto Adige IGP L'obiettivo resta il ritorno in fiera

*La crisi colpisce
le piccole e medie aziende
che sperano nel ritorno
del turismo europeo*

a cura di Elena Conti

Direttore Matthias Messner, quale effetto ha avuto nelle vostre imprese dello Speck Alto Adige IGP la crisi del COVID-19?

“Storicamente lo Speck Alto Adige IGP è molto legato al turismo, che non c'è stato come conseguenza del lockdown. Tanti piccoli e medi produttori, forniscono quasi esclusivamente la gastronomia o fanno vendita diretta. Sono loro i più colpiti da questa crisi, invece i grandi che operano prevalentemente con la GDO, hanno continuato a lavorare registrando anche segnali positivi. In questi mesi abbiamo avuto difficoltà commerciali legate all'impossibilità di svolgere le attività tradizionali come incontrarci presso le fiere, o svolgere trattative per inserire un nuovo prodotto in una catena o cambiare fornitore. A questi si aggiunge una forte instabilità dei prezzi delle materie prime registrata negli ultimi tempi, che per un prodotto stagionato per almeno 22 settimane comporta costi molto più elevati in entrata, che poi ricadono sul cliente, sulla GDO o anche sul ristoratore. Per quanto riguarda la logistica, i nostri produttori e tutti i dipendenti sono riusciti a lavorare anche in questo periodo ed hanno permesso di mantenere le linee di produzione, adeguando i turni di lavoro alle nuove disposizioni”.

**Matthias Messner: “Negli ultimi tempi
troppa instabilità dei prezzi delle materie prime”**

Quale sarà l'attività che il Consorzio pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato?

“Subito il Consorzio ha introdotto un sistema informatico, acquistando dati di mercato che trasmettevamo settimanalmente ai nostri produttori. Da metà marzo abbiamo favorito la possibilità di consegna a domicilio, prima sul territorio, poi abbiamo attivato l'e-commerce su altre regioni d'Italia. Sui social abbiamo dato il via ad una campagna di raccolta fondi #speckchallenge “Come gusti lo Speck Alto Adige IGP”. Le persone potevano inviare delle foto, facendo

vedere come utilizzavano lo Speck Alto Adige IGP e per ogni post pubblicato il Consorzio ha donato dieci euro per “Alto Adige aiuti”. L’attività si è conclusa a fine aprile, abbiamo ricevuto oltre 250 post”.

Quale sarà l’azione che il Consorzio pensa di mettere in atto per comunicare e informare il consumatore?

“Il rilancio noi lo vediamo attraverso attività di comunicazione che stiamo studiando, ma al momento ci concentriamo ancora sull’on-line, poi gradualmente torneremo di nuovo anche su altri canali. Come abbiamo sempre fatto continuiamo a fare comunicazione non da soli ma con gli altri prodotti di qualità della Provincia di Bolzano, che ha già stanziato fondi per le nuove campagne promozionali”.

Quale opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

“Di sicuro l’e-commerce è qualcosa che resterà, ma che dobbiamo migliorare come sistema. Noi lo consigliamo a tanti piccoli e medi produttori, magari appoggiandosi a un’azienda specializzata nel settore. È necessario capire meglio come poter comunicare direttamente con i consumatori, facendo presente che siamo operativi, che possiamo vendere il prodotto. Poi dovremmo vedere cosa ci portano Roma e Bruxelles”.

Quale attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare anche il turismo nel territorio?

“Purtroppo alcuni Paesi dell’Unione Europea stanno facendo accordi bilaterali per la riapertura delle frontiere; la Germania ad esempio ha dichiarato che ripartirà il turismo verso l’Austria, ma non verso l’Italia. Questo è molto grave, danneggia non solo il turismo, ma anche noi come prodotti di qualità. Così l’Austria ha il vantaggio di poter già promuovere le prenotazioni, mentre noi come Alto Adige e come Italia, dobbiamo restare fermi. Ci auguriamo che venga trovata una soluzione europea che valga per tutti i Paesi dell’Europa”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

Speck e turismo, il Consorzio guarda all’Europa

Le aziende del Consorzio di tutela Speck Alto Adige IGP sono molto differenziate. I grandi produttori che lavorano con la GDO hanno mantenuto le vendite, ma la crisi ha colpito pesantemente i piccoli e medi produttori, che hanno le attività molto legate alla presenza turistica. Per il rilancio il Consorzio punta moltissimo a far ripartire questo comparto, ma non sarà facile se in Europa si faranno accordi bilaterali che escludono l’Italia. Con la Provincia di Bolzano sono allo studio campagne promozionali mirate per la promozione del territorio e di tutti i prodotti di eccellenza dell’Alto Adige.



Salvatore Palitta

presidente Consorzio per la Tutela
del Formaggio Pecorino Romano



“Diversificazione dei prodotti e nuove aggregazioni”

*Pecorino Romano DOP, la crisi
ha fatto scattare
un moto di solidarietà
nel comparto che
ha subito forti contrazioni*

a cura di Elena Conti

Presidente Salvatore Palitta, quale effetto ha avuto nelle vostre imprese dell'Pecorino Romano DOP la crisi del COVID-19?

“Il primo effetto del Coronavirus è stato quello di innescare un forte moto di solidarietà nel comparto, con i caseifici produttori di Pecorino Romano DOP che sono corsi in soccorso dei piccoli produttori dei prodotti freschi da tavola e si sono fatti carico anche del latte a loro destinato, trasformandolo nella DOP. Infatti, per via della chiusura delle principali filiere di consumo, i produttori del fresco in questo momento non avrebbero potuto sopportare il carico economico del ritiro e della trasformazione del latte.

Il conferimento del latte ai caseifici ha proceduto con regolarità

La pandemia ha fatto precipitare la produzione di prodotto fresco sia per le scelte di prodotti a lunga conservazione del consumatore sia per la chiusura degli Horeca e dei mercati regionali, dove il prodotto più fresco aveva un mercato molto forte. Le aziende agropastorali, hanno svolto regolarmente le loro attività. Il conferimento del latte ai caseifici ha proceduto con regolarità, pur con qualche ritardo derivante dalla necessità di adottare misure di prevenzione e contenimento. Anche le vendite nella GDO non hanno subito per ora rallentamenti, anzi parrebbe che in un primo momento vi sia stata una sorta di corsa agli accaparramenti di merce per paura di restare senza stock. Le vendite estere per ora non hanno mostrato particolari segnali, ma tutto sarà determinato dall'evolversi del mercato USA nei prossimi mesi. Si prevede da parte degli operatori un aumento della produzione a fine annata casearia fino a 300mila quintali, con un incremento della produzione del 15/20 % circa”.



CONSORZIO PER LA TUTELA
DEL FORMAGGIO PECORINO ROMANO

Consorzio per la Tutela del
Formaggio Pecorino Romano

Corso Umberto I, 226 - 08015 Macomer (NU)
www.pecorinoromano.com - info@pecorinoromano.com

#pecorinoromano

Il Consorzio per la Tutela del Formaggio Pecorino Romano viene costituito nel 1979. Ogni singola forma è marchiata. Oggi è il formaggio da latte ovino più importante tra i prodotti DOP dell'Unione Europea. Il Pecorino Romano è prodotto esclusivamente con latte fresco intero di pecora, proveniente dalle greggi allevate al pascolo allo stato brado e semibrado.

Quale sarà l'attività/azione che il Consorzio pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato?

“Il nostro auspicio è che il sistema bancario si renda disponibile a sostenere i magazzini destinati alla lunga conservazione, per limitare l'immissione nel mercato di esagerate quantità del prodotto. Contemporaneamente, è indispensabile che le Regioni finanzino la produzione di formaggi pecorini freschi da destinare agli indigenti. In questo modo si ottengono tre risultati: si sostiene la ripresa della produzione del fresco, si aiutano famiglie bisognose e si crea un meccanismo virtuoso che, grazie all'impiego del latte in modo differenziato, assicura equilibrio al mercato. Infine, in questo momento è indispensabile rafforzare il sistema impresa, che affronterà un mercato che non è più quello conosciuto finora. Dobbiamo essere forti, creare un'aggregazione dell'offerta per poter entrare e farci valere in un sistema internazionale dove ogni Paese tenderà a proteggere e valorizzare il consumo di prodotti interni”.

Quale sarà l'attività/azione che il Consorzio pensa di mettere in atto per comunicare e informare il consumatore?

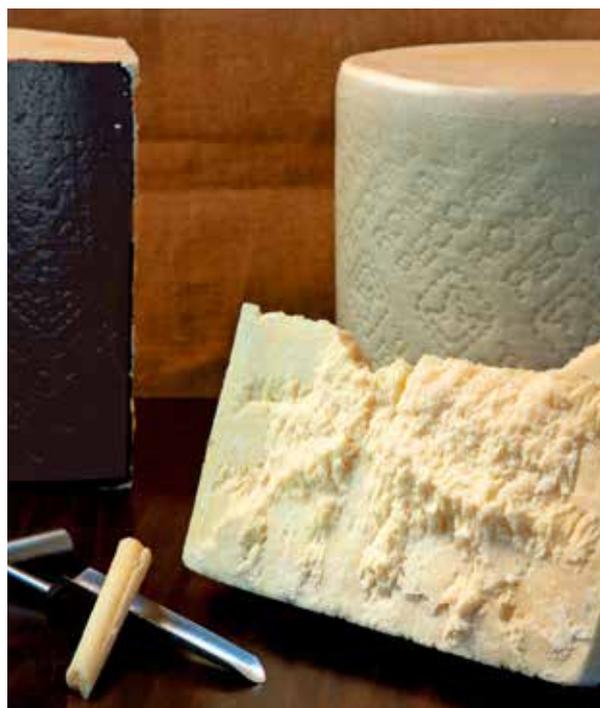
“Si può citare l'evento del 40esimo online che cade proprio nel mese di giugno e il proseguo delle attività promozionali già in campo alla ripresa della normalità”.

Quale opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

“Senz'altro creando le condizioni per le aggregazioni commerciali e per diversificare i prodotti, con topologie innovative e speciali, penso agli snack per i più giovani o ai prodotti di montagna, frutto del lavoro di resilienza di alcune aree geografiche”.

Quale attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare anche il turismo nel territorio?

“Coinvolgendo le scuole alberghiere per diffondere la cultura gastronomica collegata al prodotto e le famiglie per un nuovo percorso di educazione familiare, considerato che il turismo sarà caratterizzato dalla spiccata territorialità, causa la pandemia”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

Incentivare la collaborazione con gli Istituti alberghieri

Mentre in USA, l'Horeca in generale sta richiedendo il ritiro del prodotto dai propri fornitori, dopo una prima fase 'attendista', gli ordini sono posticipati in attesa dell'evoluzione della pandemia con i primi segnali di annullamento. Dal canto suo il Consorzio si appella al sistema bancario e per il futuro punta ad investire in nuovi canali della distribuzione diversificando il prodotto e al tempo stesso ad incentivare la collaborazione con le famiglie e gli istituti alberghieri.



Fabio Viani

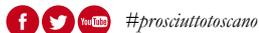
presidente del Consorzio del Prosciutto Toscano



Consorzio del Prosciutto Toscano

Via Giovanni dei Marignolli, 21/23 - 50127 Firenze

www.prosciuttotoscano.com - info@prosciuttotoscano.com



Il Prosciutto Toscano DOP non vuole scendere a compromessi

a cura di Elena Conti

La storia del Consorzio Prosciutto Toscano nasce all'incirca nel 1990. In 20 anni ha avuto una crescita importante, oggi il prodotto è apprezzato in Italia, in Europa e Nord Europa, ma arriva un po' in tutti i Continenti, esportando negli Stati Uniti, Asia, Hong Kong, Singapore, e Australia. "Siamo veramente contenti del percorso che abbiamo fatto, grazie alle nostre aziende che si sono impegnate molto in questa crescita, dotandosi delle tecnologie necessarie per la produzione, per il sezionamento e per l'affettamento" spiega **Fabio Viani** presidente del Consorzio del Prosciutto Toscano DOP. "Purtroppo - prosegue - è intervenuto un problema inimmaginabile, l'emergenza COVID-19, che ci ha fatto registrare un'importante diminuzione di vendite. Si è fermato improvvisamente tutto quel mondo che gira intorno al canale Horeca, che per noi è un importante riferimento, fatto di ristoranti, alberghi, bar, pizzerie, mense. Ma purtroppo abbiamo avuto un forte calo di vendite anche all'interno dei supermercati e degli ipermercati, che per noi sono clienti significativi, perché si è fermata la vendita al banco del prodotto affettato, per rispettare le norme imposte, ma si è fermato proprio il tipo di vendita che all'interno della GDO è il nostro punto di forza. Quindi sia nel canale Horeca, che nella GDO abbiamo registrato un calo importantissimo delle vendite di Prosciutto Toscano DOP". Viani è chiaro: "Il consumatore ancora non si ferma al banco e non chiede il prosciutto affettato. Non è tornato stabilmente in locali e ristoranti, le mense sono chiuse. Soluzioni francamente non le troviamo, il prodotto che va in vendita adesso è stato salato e lavorato 14 -16 -18 mesi fa, e per venderlo non vorremmo scendere a compromessi, ricorrendo a sconti troppo forti".

STRATEGIE PER LA RIPRESA

Il rilancio passa ancora dalle fiere

C'è un percorso tutto da inventare, quello che era il marketing che ha funzionato fino ad oggi, va ripensato in base ai cambiamenti in corso.

Sono saltati tutti gli appuntamenti fieristici che per il Prosciutto Toscano DOP erano strategici per l'export. "Oggi puntiamo sui canali social e cerchiamo di comunicare la qualità del prodotto, utilizzato anche per realizzare nuove ricette che suggeriamo per insegnare nuovi modi di utilizzare il Prosciutto Toscano DOP".





Vittorio Capanna
presidente del Consorzio Prosciutto di Parma

Prosciutto di Parma DOP con i magazzini pieni di prodotti

a cura di Elena Conti

Quella del Prosciutto di Parma DOP è una realtà che impiega 50mila addetti nell'intera filiera, riunisce 140 aziende produttrici e nel 2019 ha marchiato con la Corona Ducale quasi nove milioni di prosciutti, con esportazioni che arrivano in 90 Paesi del mondo. La crisi innescata da COVID-19 ha portato a un calo drastico delle vendite nazionali di circa il 25-30% perché i produttori di Prosciutto di Parma DOP non hanno potuto rifornire il canale Horeca per le disposizioni ministeriali che hanno disposto la chiusura di ristoranti, bar, hotel. “A febbraio – spiega **Vittorio Capanna** presidente del Consorzio Prosciutto di Parma DOP - avevamo registrato dati molto positivi per il segmento dell'affettato con un aumento del 20% sul mercato italiano, ma da marzo le vendite al banco assistito sono drammaticamente calate di circa il 60-70%. Il canale foodservice si è praticamente fermato, mentre per fortuna le vendite nel canale retail stanno andando bene, con il Prosciutto di Parma DOP in vaschetta”. Hanno retto le vendite nei negozi tradizionali, anche se è un canale che incide poco sulla commercializzazione complessiva del Prosciutto di Parma DOP. Sul fronte esportazioni, in questi ultimi due mesi, il Prosciutto di Parma DOP ha assistito a una riduzione degli ordini e a un calo delle vendite di circa il 30-35%, perché tutto l'export è pesantemente condizionato dall'attuale emergenza sanitaria che rende difficile qualsiasi valutazione. “Purtroppo – dice ancora Capanna - a causa di tutte queste problematiche innescate dal Coronavirus, si sono fermate le vendite e non è stata più garantita l'uscita del prodotto, molte aziende di produzione di Prosciutto di Parma DOP si sono ritrovate con i magazzini pieni, senza poter lavorare e introdurre prodotto fresco. A questo bisogna aggiungere la grave crisi di liquidità che ne è conseguita. Crisi che si ripercuote su tutti gli anelli della filiera”.

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



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

#prosciuttodiparma



STRATEGIE PER LA RIPRESA

Le aziende puntano sulla identità

Non sarà facile riprendere i ritmi prima dell'emergenza sanitaria, ma molte aziende del Prosciutto di Parma DOP si sono mosse con diverse iniziative di rilancio come la promozione del “compra italiano, mangia italiano” caratterizzando la filiera, dalla nascita dei suini fino alla lavorazione delle carni. Progetto non solo identitario, ma che può rappresentare una nuova scommessa per il futuro sottolineando il tema della qualità e del made in Italy.



Anna Anceschi
direttore Consorzio Prosciutto di Modena



CONSORZIO
DEL PROSCIUTTO
DI MODENA

Consorzio del Prosciutto di Modena
Viale Virgilio, 55 - 41123 Modena (MO)
www.consorzioprosciuttomodena.it -
consorzioprosciuttomodena@mo.camcom.it



Né fiere e niente Estremo Oriente per il Prosciutto di Modena DOP

a cura di Elena Conti

Il Consorzio Prosciutto di Modena opera sul territorio dal 1969, per sostenere un prodotto tipico della zona che ha ottenuto la registrazione DOP nel 1996. Il Consorzio riunisce aziende di produzione molto diverse per caratteristiche, tutte distribuite nella provincia di Modena. Il Prosciutto di Modena DOP ha un gusto dolce per il basso contenuto di sale, ma un sapore deciso conferito dal tempo di stagionatura che è minimo di 14 mesi. La zona di produzione del Prosciutto di Modena DOP corrisponde alla fascia collinare ed alle valli che si sviluppano attorno al bacino oro-idrografico del fiume Panaro e che partendo dalla fascia pedemontana non supera i 900 metri di altitudine, comprendendo anche territori delle province di Bologna e Reggio Emilia. L'emergenza COVID-19 ha causato una notevole contrazione di vendite che si è ripercossa conseguentemente sulla produzione: "La chiusura del canale Horeca e le limitazioni imposte per motivi sanitari ai banchi della gastronomia dei supermercati – sottolinea **Anna Anceschi**, direttore Consorzio Prosciutto di Modena DOP - hanno causato una flessione importante, anche se si è registrato parallelamente un aumento della vendita delle vaschette di pre-affettato. Come Consorzio dobbiamo reinventarci nuove forme di promozione, perché i canali tradizionali sono venuti meno. Avevamo in programma importanti appuntamenti fieristici in Italia, in Giappone e in Estremo Oriente. L'attività fieristica è saltata, quindi abbiamo deciso di dirottare queste risorse per implementare i canali social, gli unici al momento, in grado di mantenere il contatto con il consumatore, e ci siamo impegnati ad essere presenti sia in italiano che in inglese. Per le aziende, adesso, serve riconoscere i costi di stagionatura e un sostegno ai costi per il controllo".



STRATEGIE PER LA RIPRESA

L'obiettivo è tornare nel mercato americano

Il Consorzio sta lavorando a progetti di respiro internazionale, insieme ad altri prodotti DOP e IGP, per tornare sul mercato americano, dove il Prosciutto di Modena DOP è ormai presente con soddisfazione da due anni, sui mercati asiatici e anche sul mercato interno. Da dieci anni il Consorzio fa parte della società Piacere Modena, insieme agli altri prodotti di eccellenza del territorio, per avere una presenza coordinata nell'attività di *incoming* per il turismo.



Salvatore Lentinello

presidente del Consorzio di Tutela della IGP Pomodoro di Pachino



Consorzio di Tutela della IGP Pomodoro di Pachino
Via Milano, snc - 96018 Pachino (SR)
www.igppachino.it - segreteria@igppachino.it



Il Pomodoro di Pachino IGP adatta gli impianti alla pandemia

a cura di Elena Conti

Il Consorzio di tutela del Pomodoro di Pachino IGP si è costituito nel 2002, un anno dopo è arrivata la registrazione IGP per il prodotto e nel 2006 il Consorzio è stato riconosciuto dal Mipaaf ed opera, tra l'altro, per la valorizzazione e la promozione del prodotto in funzione del territorio in cui nasce, per divulgare lo stretto legame che esiste tra le qualità organoletticamente superiori del Pomodoro di Pachino IGP e le specificità climatiche e geografiche del territorio di origine dove viene coltivato. Attualmente sono soci 150 produttori e 30 strutture di confezionamento, autorizzate ad imballare e spedire il prodotto. Sono cinque le tipologie riconosciute IGP: ciliegino, grappolo, tondo liscio, costoluto e plum. È un prodotto che anno per anno ha registrato un incremento a marchio IGP di circa il 20%: “Siamo passati dai 5 milioni di chili commercializzati nel 2015, ai 10 milioni di chili che sono stati commercializzati nella campagna 2019/2020” sottolinea **Salvatore Lentinello** presidente del Consorzio di tutela Pomodoro di Pachino IGP. “Attualmente – prosegue - il 95% è venduto in Italia e solo il 5% all'estero; l'impegno del Consorzio è aumentare questo aspetto. La crisi causata dalla pandemia ha avuto un impatto anche su questa produzione, sul lavoro e sulla logistica. Per il lavoro abbiamo dovuto adattare gli impianti per consentire il massimo rispetto degli adempimenti imposti per la tutela del lavoratore. Sono state modificate le postazioni per mantenere il distanziamento sociale. Le amministrazioni comunali dove ricade questa produzione ci sono state molto vicine, fornendoci subito le mascherine per continuare in sicurezza nel nostro lavoro. Una forte flessione si è sentita nel canale Horeca, mentre la GDO ha avuto vendite costanti con gli anni precedenti”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

Dalle degustazioni online alla blockchain

“Il canale digitale è stata la vera salvezza in questa emergenza” sostiene Sebastiano Barone, direttore del Consorzio Pomodoro di Pachino IGP. “Stiamo lavorando su progetti importanti sul web per promuovere la coltivazione legata alla tutela ambientale. Abbiamo in programma degustazioni digitali, in collaborazione con noti chef per far conoscere la versatilità del nostro pomodoro. È stata adottata la blockchain, che permetterà ai consumatori di acquisire maggiore consapevolezza di ciò che comprano”.



Fabrizio Filippi

presidente Consorzio per la Tutela
dell'Olio Extravergine di Oliva Toscano IGP



Consorzio per la Tutela
dell'Olio Extravergine di Oliva Toscano IGP
Viale F.lli Rosselli, 20 - 50123 Firenze
www.oliotoscanoigp.it - info@oliotoscanoigp.it



Sarà una crisi spartiacque per l'olio Toscano IGP

a cura di Elena Conti

Il Consorzio per la tutela dell'olio extravergine di oliva Toscano IGP nasce nel 1997 per iniziativa di alcuni olivicoltori toscani, per tutelare il nome toscano che veniva abusato in tutto il mondo. Da allora è stato seguito un programma di protezione molto rigoroso e il Consorzio è cresciuto fino a superare gli 11mila associati, fra produttori olivicoli, frantoi e aziende di imbottigliamento, un traguardo ottenuto grazie all'impegno costante per tutelare e promuovere l'olio extravergine di oliva Toscano in Italia e all'estero. Tutte le fasi di produzione dell'olio extravergine di oliva Toscano IGP, dalla raccolta e molitura delle olive fino al confezionamento del prodotto, devono svolgersi obbligatoriamente all'interno della Toscana, così come stabilito nel Disciplinare di Produzione, l'insieme di regole poste dai soci a tutela della qualità e della tracciabilità del prodotto. Il quantitativo di olio Toscano IGP autorizzato ogni anno è di 4.000 tonnellate, ma di media ne vengono prodotte fra 2 e 3 mila tonnellate l'anno. "Viene esportato nel Nord America, in Asia e in Giappone – sottolinea **Fabrizio Filippi** presidente Consorzio di tutela Olio Toscano IGP - e questa crisi che ha avuto una ripercussione globale, ha colpito pesantemente anche il nostro settore, seppure con sfaccettature diverse. A risentirne di più sono state le aziende più piccole, per il particolare rapporto che hanno con la ristorazione. Il canale, Horeca è rimasto bloccato per due mesi, e questo ha causato sicuramente un effetto negativo su tutte quelle aziende che privilegiavano la commercializzazione su questo canale. Nella GDO l'Olio Toscano IGP ha tenuto bene, è certo che questa crisi segnerà uno spartiacque, negli ultimi anni abbiamo avuto una domanda crescente di olio certificato, puntavamo ad accrescere i mercati esteri, ma eravamo molto impegnati anche verso il mercato interno".

STRATEGIE PER LA RIPRESA

Il futuro passa da un maggiore livello di tutela

La conoscenza del prodotto spesso si dà per scontata, ma scontata non è. Lo sa bene Fabrizio Filippi presidente Consorzio di tutela Olio Toscano IGP: "Dobbiamo riprendere con le iniziative promozionali, non appena le disposizioni del Governo ce lo permetteranno, e dobbiamo alzare ancora il livello di tutela. Nel lockdown abbiamo intensificate il controllo sulla rete, su siti e aziende che evocano, ma che di toscano non hanno niente. È la sfida del futuro, proteggere la Toscana vuol dire garantirsi la ripresa".





Giorgio Lazzaretti

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



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

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

Via T. Schiva, 29 - 18100 Imperia

www.oliovieraligure.it - info@oliovieraligure.it

#oliovieraligure

Olio Riviera Ligure DOP punta su un software gestionale

a cura di Elena Conti

Giorgio Lazzaretti è il direttore del Consorzio di tutela Olio Riviera Ligure DOP composto da circa 560 operatori, di cui 450 sono olivicoltori, gli altri frantoiani e confezionatori; tutti operano all'interno del territorio Ligure grazie a 2570 ettari di superficie olivicola e oltre 740mila piante iscritte al sistema di controllo: "La denominazione Olio DOP Riviera Ligure – spiega - deve essere accompagnata da una delle seguenti menzioni geografiche aggiuntive: Riviera dei Fiori, Riviera del Ponente Savonese, Riviera di Levante. Le menzioni si differenziano per l'area di produzione e per la diversa percentuale negli oliveti delle specifiche varietà di olivo. Sono circa 5000 i quintali di DOP immessi mediamente sul mercato". "L'effetto della crisi COVID-19 - prosegue Lazzaretti - ha comportato una riduzione delle vendite sui canali Horeca e export. Le azioni che può fare il Consorzio di tutela per aiutare le imprese a superare questa crisi sono un sostegno concreto per facilitare gli adempimenti a cui le aziende devono adeguarsi per il rispetto del piano di controllo. Stiamo mettendo a punto un software gestionale per facilitare e snellire questi espletamenti, e poter reagire alla crisi andando sui mercati con adempimenti fatti in modo snello e agevole. Ma serve anche una maggiore informazione al consumatore per comunicare la qualità di questo prodotto, operando con azioni promozionali collettive, legandosi anche ad altri Consorzi di tutela di IG, per giungere insieme alla localizzazione nelle superfici di vendita della GDO delle aree dedicate a DOP e IGP, dove sottolineare per il consumatore, la differenza fra un prodotto IG e il prodotto convenzionale".



STRATEGIE PER LA RIPRESA

La riscoperta del dialogo con il consumatore



Il cambiamento in atto può stimolare le imprese verso la riscoperta del dialogo con il consumatore, e lo sviluppo di nuove tecnologie per una promozione in Italia e all'estero sempre più qualificata e interessante. Ne è convinto il direttore del Consorzio di tutela Olio Riviera Ligure DOP, Giorgio Lazzaretti: "Come Consorzio, insieme alle imprese proseguiamo con iniziative già sperimentate come Oliveti Aperti. Grande investimento a livello di impegno, affinché agricoltura e turismo, riescano a collaborare".

VINNO



VIAGGIO NELL'ITALIA DEI
CONSORZI DI TUTELA DEL VINO

FEDERDOC E LA STRATEGIA PER LA RIPRESA DELLE DENOMINAZIONI AI TEMPI DEL CORONAVIRUS



di Riccardo Ricci Curbastro

presidente Federdoc

L'emergenza Coronavirus ci ha fatto trovare davanti a scenari nuovi e il lockdown ha rappresentato un motivo di preoccupazione che si è aggiunto a quanto già stava succedendo sul mercato. Prima della chiusura discutevamo sulla questione dei dazi con gli Stati Uniti, la Brexit e quindi il post Brexit, ma anche il forte rallentamento dei mercati asiatici in particolare quelli cinesi che erano cresciuti fortemente negli anni scorsi. Nonostante questo il vino italiano nei primi due mesi del 2020 aveva fatto segnare performance assolutamente positive rispetto agli stessi mesi del 2019. Ovviamente oggi la situazione è

completamente cambiata. Siamo in segno negativo e soprattutto ci stiamo confrontando con una serie di difficoltà.

Se da una parte la grande distribuzione, in parte l'e-commerce, ha dato risposte incoraggianti, questi due canali non sono stati comunque in grado di compensare interamente le perdite dell'Ho-reca. Ristoranti, enoteche, wine bar sono rimasti per più di un lungo periodo chiusi portando molte aziende, soprattutto le medio-piccole, ad una contrazione di vendite e scompensi finanziari. Lo scenario che ci si è presentato davanti è abbastanza inquietante per questo è stato necessario pensare ad azioni completamente nuove per supportare le aziende e ci siamo fatti attori presso la filiera di richieste anche diverse dal solito. Abbiamo predisposto un pacchetto di misure per contenere la crisi di liquidità delle imprese vitivinicole.

Tra queste abbiamo proposto il pegno rotativo e una misura di riduzione delle rese della vendemmia 2020 che compenserebbe la mancanza di mercato di questi mesi oltre a permettere di fare scelte assolutamente qualitative. Inoltre sarà fondamentale immaginare misure di rimodulazione delle risorse dell'OCM Vino permettendo a tutte le aziende di poter accedere a queste risorse andando nuovamente in giro per il mondo a promuovere il prodotto, magari anche in forme completamente diverse da quelle tradizionali. In questo cambiamento troveremo la sostenibilità come uno dei pilastri del settore vitivinicolo del futuro ed una grande attenzione a tutto il tessuto socio economico oltre che ambientale, ma anche la scoperta del web e delle piattaforme distributive che costituiscono un'altra opportunità di vendita che potrebbe diventare un'abitudine commerciale nuova. Fondamentale, inoltre, per riaccendere la fiamma del turismo sarà mettere l'accento sulle peculiarità delle nostre singole denominazioni e dei territori che le esprimono. Avremo inizialmente un turismo di prossimità, fatto di connazionali alla riscoperta del proprio Paese. Servirà stimolare la curiosità, probabilmente immaginando una serie di attività nuove come la vita in vigna oltre che in cantina.

Come Federdoc stiamo studiando idee che possano innovare l'incoming che facevamo tradizionalmente per giornalisti e buyer cercando di sfruttare ancora una volta gli strumenti di internet per avvicinare questi operatori stranieri alla realtà delle Indicazioni Geografiche italiane, del patrimonio culturale e sociale che queste rappresentano.

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



FEDERDOC



Filippo Mobrìci

presidente Consorzio Barbera d'Asti
e Vini del Monferrato

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



Barbera d'Asti DOP no global, rilancia il mercato domestico

*Le proposte del presidente
del Consorzio, Filippo Mobrìci
Tra turismo verde in vigna, affitto
dei vasi vinari e taglio d'annata*

a cura di Andrea Bianchi Sugarelli

Il Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato è il più grande del Piemonte per quanto riguarda la superficie tutelata con le sue 13 denominazioni, tra cui due giovani DOP che stanno crescendo moltissimo come il Ruchè di Castagnole Monferrato e il Nizza.

Presidente Filippo Mobrìci, quale effetto ha avuto nelle vostre imprese la crisi del COVID-19?

“Il primo effetto si è avuto nei confronti delle piccole e medie realtà che vivevano di Horeca e dove le perdite sono arrivate all'80%. Abbiamo una base fatta da 25 cantine sociali che detengono circa il 45% del vinificato del territorio, ma accanto a loro ci sono anche un esercito di circa 750 produttori che in molti casi si fanno tutta la filiera. Discorso distinto per i grandi *players* che hanno sbocchi internazionali”.

Penalizzati dal blocco dell'afflusso di operai stranieri. Nel corso degli anni la loro specializzazione è diventata fondamentale

Lei ha parlato delle Cantine sociali. In questo caso gli effetti della pandemia cosa hanno significato?

“Un tracollo perché molte di queste cantine sociali sono anche fornitrici del territorio con la miscela dei vini da tavola oppure come punti vendita diretti al consumatore. Questo è un problema serio a cui si aggiunge la mano d'opera”.

In che senso?

“Aver bloccato, a causa del COVID-19, l'afflusso di operai esteri ci ha fortemente penalizzato. Gli stranieri che negli anni sono venuti in Italia li abbiamo formati, su di loro abbiamo investito molto e ora sono persone specializzate che sanno fare bene il lavoro. Ben vengano però gli italiani, ma devono sapersi qualificare altrimenti il rischio è quello che se



CONSORZIO
BARBERA D'ASTI
E VINI DEL MONFERRATO

Consorzio Barbera d'Asti e dei vini del Monferrato
Piazza Vittorio Emanuele II, 10 - 14055 Costigliole d'Asti (AT)
www.viniastimonferrato.it - consorzio@viniastimonferrato.it



Il Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato che si sviluppa in 11.500 ettari produce oltre 600mila ettolitri di vino e vende circa 65milioni di bottiglie all'anno. Conta tredici denominazioni. Meticolose le verifiche sui prodotti in vendita nei mercati europei.

dovessimo perdere la mano d'opera italiana, recuperare quella specializzata straniera sarebbe difficile”.

Quale sarà l'attività o l'azione che il Consorzio pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato?

“Oggi dobbiamo essere più *local* e meno *global* dove sicuramente torneremo fra qualche tempo e in cui, attraverso piani di promozione molto mirati, dovremo riuscire a mantenere quei mercati. Però nell'immediato il mercato domestico sarà quello che ci darà le risposte più rilevanti. Chiediamo interventi straordinari per quanto riguarda la distillazione per quei vini che non sopportano invecchiamenti, ma anche sostegno sulla rimodulazione forte della vendemmia verde con una riduzione della resa con l'appoggio ai costi dell'agricoltore. Una ulteriore misura d'emergenza sarebbe l'aiuto concreto sull'affitto di vasi vinari oppure il taglio d'annata aumentato almeno al 25% così da poter togliere dal mercato una buona quota di prodotto e trovarselo stoccato l'anno dopo”.

Il Consorzio quale azione metterà in atto per informare il consumatore?

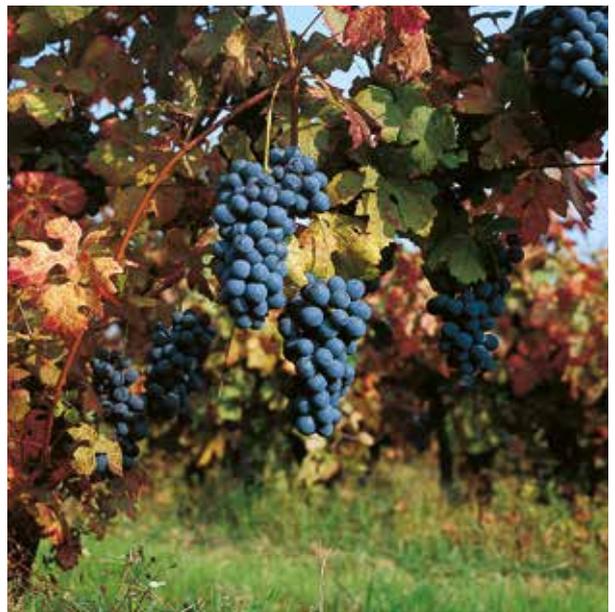
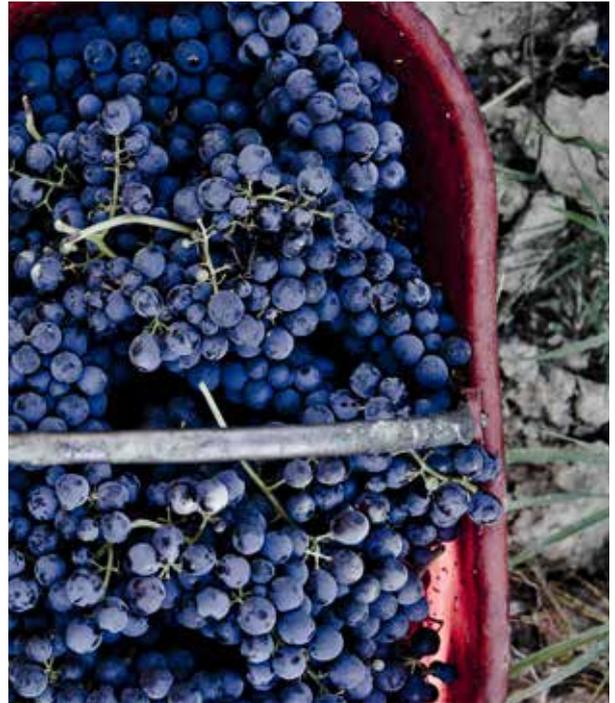
“Stiamo pensando di puntare molto sulla radio che è uno strumento efficace, che non disturba ed attira attenzione. Faremo delle campagne informative ad hoc senza tralasciare la televisione, soprattutto quella locale. Il messaggio è quello di consumare ed acquistare vini piemontesi”.

Quali opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

“L'e-commerce è sicuramente una grande opportunità che già molte nostre aziende hanno recepito. Un'altra cosa importante è la vendita porta a porta, si tratta di una fidelizzazione essenziale della clientela. Inoltre sta ritornando la figura del grossista, una forma che avevamo dimenticato, ma che stiamo riscoprendo per via della crisi”.

Quali attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare il turismo nel territorio?

“Ritengo che grazie alla natura, il turista possa avvicinarsi al nostro mondo prima degli altri. Se nel passato il giro era nelle cantine, adesso si può fare nei vigneti ed è a mio avviso un primo approccio importante per ritornare alla normalità”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

La promozione in chiave identitaria

Il rilancio che il Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato intende adottare passa dalla scommessa del territorio attraverso la promozione del prodotto in chiave identitaria, la fidelizzazione della clientela ai vini locali ed un ritorno alle vecchie abitudini del porta a porta, ma anche della comunicazione attraverso le radio e tv locali. E con una offerta rivoluzionaria per il turista facendolo uscire dalla cantina alla scoperta delle vigne per degustare i prodotti che nascono da quelle terre.



Paolo Solini

coordinatore Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



Il progetto di Denominazione La Nobile idea di Montepulciano

*Il Consorzio poliziano punta
alla promozione internazionale
e a nuove idee per richiamare
il turismo degli eno-appassionati*

a cura di Andrea Bianchi Sugarelli

“La nuova Enoliteca Consortile è il luogo ideale dove poter degustare oltre 100 etichette al giorno di vini della denominazione, oltre a una selezione di prodotti tipici, guidati dall’esperto personale presente” spiega con orgoglio il coordinatore del Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano **Paolo Solini**.

Quale effetto ha avuto nelle vostre imprese la crisi del COVID-19?

“La crisi causata dalla pandemia ha creato problemi immediati e diretti ai produttori e di conseguenza al Consorzio e al settore turistico. L’inattività del canale Horeca ha creato difficoltà commerciali mentre la grande distribuzione organizzata è riuscita ancora a dare risultati. Il blocco a livello interno, soprattutto la vendita diretta, ha inciso parecchio in una città come Montepulciano”.

La crisi del COVID-19 con il blocco a livello interno ed il crollo della vendita diretta, ha rivoluzionato il territorio poliziano

Sul versante dell’export?

“Sicuramente l’export ha registrato un calo. In Italia, in merito al Vino Nobile di Montepulciano, si è salvata esclusivamente la grande distribuzione organizzata”.

Quale sarà l’attività o l’azione che il Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato?

“Ripartire con la promozione internazionale attraverso i progetti OCM. Certamente dovrà essere rivista a partire dalle destinazioni verso il sudest asiatico che probabilmente saranno modificate. Dobbiamo avere pazienza ed aspettare quando i mercati torneranno ad una certa normalità”.



Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano
Via di San Donato, 21 - 53045 Montepulciano (SI)
www.consorziovinonobile.it - info@consorziovinonobile.it

f t i #vinonobile

Il Consorzio Vino Nobile di Montepulciano, nato nel 1965, è composto da circa 230 soci, produce dieci milioni di bottiglie all’anno, ha un valore medio di produzione di 65 milioni di euro. Secondo una stima interna, il 70% dell’economia locale è un indotto diretto del vino.

Quale sarà l'attività/azione che il Consorzio pensa di mettere in atto per comunicare e informare il consumatore?

“Stiamo studiando con le nostre commissioni interne degli interventi da un lato per il breve periodo, quindi potendo sfruttare maggiormente il web, dall'altro per il lungo periodo, con l'idea di realizzare un progetto di denominazione volto al turista e all'enoappassionato internazionale e italiano. Abbiamo intanto potenziato l'e-shop del portale dell'Enoliteca e per lanciarlo stiamo pianificando delle attività di promozione e “degustazione” virtuale con i produttori. “Scegli il tuo Vino Nobile di Montepulciano” è il titolo di questa sorta di “rassegna” attraverso la quale i produttori ci mettono la faccia, suggerendo uno dei loro vini preferiti acquistabili già on line. Altra cosa sarà ripartire con i progetti di promozione, OCM in testa, progetti che stiamo rivedendo naturalmente in base alle possibilità di viaggio e di realizzazione. A questo proposito la linea del Consorzio, oggi più che mai, sarà quella di creare attività unitarie, che vedano il maggior numero possibile di aziende svilupparle perché il messaggio che deve passare è di una denominazione che vive in un territorio unico al mondo, che si può vivere viaggiando e scoprendone le tante peculiarità, tra cui naturalmente il vino”.

Quali opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

“Il cambiamento porterà anche mutamenti nell'approccio al mercato e che le aziende del vino Nobile dovranno adottare”.

Quali attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare il turismo nel territorio?

“Purtroppo a livello turistico l'annata 2020 difficilmente sarà recuperabile. Solo in parte il turismo italiano potrà rimpiazzare quello internazionale che a Montepulciano era maggioritario con circa l'80% di presenze. Pensiamo però di organizzare nuove attività insieme all'amministrazione comunale e alle categorie commerciali che, come i produttori di vino, stanno soffrendo questa crisi. Una iniziativa particolare che stiamo predisponendo come Consorzio e soprattutto tramite l'Enoliteca Consortile sono proprio le presentazioni delle nostre aziende in base ad un calendario predefinito”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

La scommessa dell'Enoliteca

La nuova Enoliteca Consortile (www.enolitecavinonobile.it) è tra i fiori all'occhiello del Vino Nobile di Montepulciano. Si affaccia sul chiostro dell'Antica Fortezza poliziana e permette l'accesso su un magnifico giardino interno, con vista panoramica sul Tempio di San Biagio e sulla Val di Chiana e la Val d'Orcia. Adesso l'idea è di promuoverla attraverso il web come palcoscenico delle presentazioni via internet delle aziende ed i loro prodotti che potranno poi essere acquistati on line. Una attività moderna e al passo coi tempi dell'emergenza COVID-19 per rilanciare in tutto il mondo il marchio ed i vini delle aziende.



Marco Alessandro Bani
direttore del Consorzio Vino Chianti

Il Chianti DOP benedice le “Terre di Vinci” È l’ottava sottozona

*E-commerce e una massiccia offerta
turistica diversificata:
ecco i punti di forza del Consorzio
per rilanciare marchio e territorio*

a cura di Andrea Bianchi Sugarelli

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



Ha quasi un secolo di vita il Consorzio Vino Chianti, costituito nel 1927. Ad oggi sono tremila i produttori che interessano più di 15.500 ettari di vigneto per 800mila ettolitri – in un totale di circa 100milioni di bottiglie all’anno – dei vari ambiti e tipologie. Alle sette sottozone del vino Chianti DOP (Colli Aretini, Colli Fiorentini, Colli Senesi, Colline Pisane, Montalbano, Montesper-toli, Rùfina), se ne sta aggiungendo una ottava, quella delle Terre di Vinci. Oggi il 35% della produzione di Chianti DOP rimane in Italia mentre in Europa il primo mercato è quello tedesco, nono-stante qualche flessione negli ultimi anni. Nel resto del mondo gli Stati Uniti restano il punto di riferimento. La Cina rappresenta un mercato importante che nel prossimo futuro farà aumentare la produzione ad un milione di ettolitri.

Chianti®

Consorzio Vino Chianti
Viale Belfiore 9, 50144 Firenze
www.consorziovinochianti.it - info@consorziovinochianti.it



Il Consorzio Vino Chianti, costituito nel 1927 genera circa 100milioni di bottiglie all’anno. Oggi il 35% della produzione di Chianti rimane in Italia mentre in Europa il primo mercato è quello tedesco e nel resto del mondo gli Stati Uniti.

Una strategia di comunicazione attraverso i canali virtuali. È il business-to-business la nuova frontiera della promozione

Lo sa bene il direttore del Consorzio Vino Chianti, **Marco Alessandro Bani** che traccia un bilancio della crisi dovuta alla pandemia per Coronavirus: “La chiusura del canale Horeca ha creato molti problemi mentre quello della grande distribuzione ha mantenuto numeri positivi, importanti anche per il Chianti DOP. Nei primi quattro mesi del 2020 il calo è stato solo del 2%. Ma non sono tutte rose e fiori perché le maggiori vendite nella stessa grande distribuzione non hanno compensato quelle dirette del canale Horeca e quelle dell’enoturismo o degli agriturismi che sono rimasti chiusi. Non avere persone e turisti nelle aziende è stato un serio problema.

Ci sono state anche difficoltà di approvvigionamento interno ed esterno in ogni settore, dal trasporto ai confezionamenti. Il 2020 è compromesso e gli effetti ci saranno anche nel 2021”.

Quale sarà l'attività o l'azione che il Consorzio del Chianti pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato?

“Tenendo accesa l'attenzione sulla Denominazione. Anche adoperando strumenti nuovi come le videoconferenze o gli incontri business-to-business on line dove presentare agli interlocutori internazionali le nostre produzioni. Mi rendo conto che è difficile perché il vino è un prodotto particolare, carico di storia e di sensazioni, di un bagaglio culturale che non può essere vissuto dietro ad uno schermo, ma è l'unico mezzo che abbiamo per poter comunicare. Sicuramente accompagneremo il tutto con operazioni pubblicitarie”.

Quali opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

“Credo un salto di qualità nel nuovo commercio. L'e-commerce sarà un cavallo di battaglia che le aziende dovranno utilizzare. Sappiamo che perderemo il rapporto umano e culturale però è un sistema che sta crescendo in tutto il mondo. Questo porterà ad una rivoluzione aziendale, serviranno quindi investimenti e formazione. Stiamo lavorando molto su questa strada tenendo conto che nel Chianti la maggioranza delle aziende sono medio-piccole e quindi hanno bisogno di accompagnamento”.

Quali attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare il turismo nel territorio?

“Le nostre aziende ormai non offrono più solo vino, ma anche ospitalità, degustazioni, percorsi enogastronomici. Il blocco degli arrivi purtroppo ha fermato anche questa attività. Per il 2020 ci aspettiamo un turismo a corto raggio, per la maggior parte italiani a cui dovremo offrire pacchetti appetitosi sotto tutti i punti di vista. Se il settore saprà dare gli opportuni messaggi e proposte ci sarà la possibilità di rimettere in piedi una parte della stagione completamente persa. Dovremo reinventarci per essere competitivi in termini di prezzo e qualità dell'offerta”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

L'offerta diretta con il turista

Il turismo legato all'enologia, alla ristorazione e alla libertà di coniugare ambiente e relax sarà ancora l'obiettivo del futuro del Chianti DOP. Tutto, però, in una nuova offerta che verrà accompagnata dall'utilizzo più consapevole e massiccio dell'e-commerce per raggiungere capillarmente tutti i mercati nazionali ed internazionali in una ottica che non abbracci solo il prodotto vino, ma tutta l'esperienza e le emozioni che genera il terroir. L'ottava sotto zona “Terre di Vinci” sarà la novità tutta da scoprire.



Orcia DOP e turismo Il binomio vincente messo sotto scacco dal COVID -19

La presidente del Consorzio,
Donatella Cinelli Colombini:
“Colpiti in due direzioni,
lanciamo un appello alle istituzioni”

a cura di Andrea Bianchi Sugarelli

Donatella Cinelli Colombini

presidente del Consorzio di tutela del vino
a Denominazione di Origine Orcia

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



Il Vino Orcia DOP è una denominazione giovane, nata nel febbraio 2000 e incastonata nelle colline del Sud di Siena, da Buonconvento a Castiglione d'Orcia, da Pienza a Radicofani passando per San Giovanni d'Asso, San Quirico d'Orcia, Trequanda e parte di Abbadia San Salvatore, Chianciano Terme, Montalcino, San Casciano dei Bagni, Sarteano e Torrita di Siena. I produttori sono impegnati direttamente, dalla vigna alla vendita delle bottiglie facendo di questa DOP un prodotto intimamente artigianale in un mondo globale: “Siamo in mezzo a due storiche denominazioni, il Nobile di Montepulciano ed il Brunello di Montalcino, ma soprattutto in una zona meravigliosa come la Val d'Orcia che ci fa dire che la nostra denominazione è la più bella del mondo. Pian piano questa DOP si è creata una reputazione” spiega la presidente del Consorzio del vino Orcia DOP, **Donatella Cinelli Colombini**.

Il nostro è un vino a invecchiamento, questo ci dà qualche vantaggio perché potrà essere commercializzato anche in seconda battuta



Consorzio
del Vino Orcia

Consorzio di tutela del vino
a Denominazione di Origine Orcia
Via Borgo Maestro, 90 53023 Rocca d'Orcia - Castiglione d'Orcia (SI)
www.consorziiovinoorcias.it - info@consorziiovinoorcias.it

f t y i #orciadop

Dodici comuni, sette tipologie di vini, 60 cantine, 153 ettari di vigneti dichiarati su un potenziale di 400, circa 300mila bottiglie prodotte: sono i numeri del Consorzio vino Orcia che si trova nella zona sud della provincia di Siena, tra il Nobile di Montepulciano ed il Brunello di Montalcino.

Quale effetto ha avuto nelle vostre imprese la crisi del COVID-19?

“La DOP Orcia è destinata in particolare al mercato Horeca e alla sua area di produzione. Questa zona è molto ricca di agriturismi e alberghi, anche termali, che possono vantare una clientela turistica essenzialmente estera. Ciò ha comportato una immediata crisi, aggravata dal fatto che il 65% dei nostri produttori hanno anche attività ricettiva e di ristorazione. Pertanto sono stati colpiti in due direzioni. Bisogna tenere conto, inoltre, che è talmente forte la presenza della denominazione nell'area di produzione che fino ad ora dicevamo con un pizzico di orgoglio che avevamo l'export sotto casa perché il turismo che arrivava in questa zona

era il nostro principale mercato. Che è ora sparito con il Coronavirus”.

Quale sarà l'attività o l'azione che il Consorzio pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato?

“La prima cosa che abbiamo fatto è stato rivolgere un appello alle istituzioni perché sostengano occupazione e redditi in quanto nella nostra zona oltre un terzo degli impiegati lavora nel turismo. Il contraccolpo sociale e occupazionale è stato quindi molto forte. Il fatto che l'Orcia DOP sia soprattutto un vino a invecchiamento ci dà qualche vantaggio in quanto potrà essere commercializzato anche in seconda battuta, ma allo stato attuale la crisi finanziaria, occupazionale e produttiva è enorme”.

Quale sarà l'attività o l'azione che il Consorzio pensa di mettere in atto per comunicare con i consumatori?

“Abbiamo mantenuto attivi tutti i canali social, ampliando la comunicazione anche per aiutare le aziende ad una corretta divulgazione attraverso video, foto e news. Inoltre siamo al fianco dei produttori le cui strutture sono aperte alle visite, alla ricettività, e alle vendite dirette attraverso una promozione come destinazione enoturistica di eccellenza. Dobbiamo tener conto pure di un altro fattore ovvero che gran parte delle aziende sono biologiche, biodinamiche e anche capaci di rigenerare psicologicamente i clienti italiani dopo mesi chiusi in casa”.

Quali opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

“Mi sembra avventuroso parlare di opportunità. Possiamo vedere se in futuro, attraverso una chiarezza maggiore sulle regole che riguardano l'ospitalità sia in cantine sia nella ricettività, si potrà riattivare una offerta turistica degna del nostro territorio. Perché questa è un'area d'eccellenza, destinata ad un pubblico esigente”.

Quali attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare il turismo nel territorio?

“Principalmente potenziare e promuovere tutte le attività all'aria aperta come trekking, due ruote e ristorazione”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

Una rigenerazione psicologica immersi nel verde

Il Consorzio Vino Orcia punta molto non solo sulla comunicazione, ma soprattutto sul binomio turistico ed enologico per rilanciare il marchio ed il territorio. I produttori sono al tempo stesso ristoratori e gestori di agriturismi le cui aziende sono biologiche e biodinamiche, oltre a trovarsi in luoghi meravigliosi ed unici. Un valore in più da sfruttare per ricaricare la mente dei turisti italiani ed internazionali dopo il lungo periodo trascorso in caso dovuto all'emergenza COVID-19.



Luca Giavi

direttore del Consorzio di Tutela della DOC Prosecco

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



Consorzio di Tutela della DOC Prosecco

P.zza Filodrammatici 3 - 31100 Treviso

www.consorzio.prosecco.it

info@consorzio.prosecco.it



Il Consorzio del Prosecco DOP rappresenta la denominazione più grande d'Italia a volume e valore. Nel 2019 la produzione si è attestata poco al di sotto delle 500 milioni di bottiglie e coinvolge 12mila viticoltori, 1200 vinificatori e 350 case spumantistiche.

'Brand ambassador' Prosecco DOP più forte della pandemia

Trasferite in digitale e in diretta internet tutte le attività di marketing comprese le degustazioni che hanno riscosso grande successo

a cura di Andrea Bianchi Sugarelli

Il direttore del Consorzio di tutela del Prosecco DOP, **Luca Giavi**, evidenzia in modo cristallino gli effetti che hanno avuto le imprese in merito alla crisi del COVID-19: "I problemi – spiega – sono stati concentrati sul comparto Horeca che ha avuto grosse difficoltà sia a livello nazionale sia a livello internazionale. Molto meno le complicazioni per le aziende che operano nella grande distribuzione. È chiaro però che i guai riguardano la gestione della denominazione in generale perché è eterogenea. Alle grandi realtà produttive si affiancano i piccoli imprenditori che operano nel mercato locale. Sulla logistica, invece, i problemi sembravano fossero legati agli intoppi doganali, ma presto sono stati superati tant'è che il primo quadrimestre, rispetto al 2019, si è chiuso con un lieve segno positivo, anche se il mese di aprile ha fatto contrarre le produzioni. In generale l'attività è stata continuativa anche se le realtà più esposte sul comparto Horeca hanno dovuto bloccare il lavoro".

Questa crisi deve far ripensare ai modelli organizzativi e distributivi

Quali sono le attività che il Consorzio pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato?

"Intanto abbiamo cercato di trasferire sul digitale tutte le nostre forme di esperienza. Fortunatamente abbiamo una rete internazionale, di quelle che noi chiamiamo 'Case Prosecco', come in Cina, Stati Uniti, Germania e Regno Unito che hanno continuato a collaborare con i nostri *brand ambassador* nel proporre momenti di degustazione, anche se online. Abbiamo organizzato incontri via web con giornalisti e operatori americani e si sta quindi creando una community che sta trovando nuove modalità per fare vecchie attività. Inoltre stiamo cercando di avviare attività nuove e modalità di contatto innovative".

Le azioni del Consorzio che pensa di mettere in atto per comunicare e informare il consumatore?

“Una delle difficoltà maggiori è raggiungere un numero elevato di soggetti. A differenza dei giornalisti, proporre una degustazione per numeri elevati è difficile a causa del reperimento del prodotto su mercati diversi. Non abbiamo però dimenticato di suggerire occasioni e modalità di consumo andando incontro ad esempio al settore Horeca che, come ho già sottolineato, è quello che ha sofferto di più”.

Quali opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

“Credo che serva ripensare ai modelli organizzativi e distributivi. È chiaro che concentrarsi in un unico canale di vendita è un limite così come concentrarsi solo su alcuni mercati è un rischio. Serve disporre maggiormente di commercio e canali. Ricordo che quando iniziammo questa avventura con il Consorzio di tutela, avevamo una esposizione sui primi tre mercati - Regno Unito, Stati Uniti e Germania - che andava oltre al 75%. Fortunatamente abbiamo via via ridotto questa esposizione. In questo momento, per le aziende, la strada più facile da seguire alla ricerca di nuovi mercati è l'online che ha fatto segnare performance interessanti, ma che per il settore vino è ancora limitata”.

Quali attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare anche il turismo nel territorio?

“Il turista può rappresentare una grande occasione per il territorio. Una denominazione vasta come la nostra riesce ad avere una soluzione per tutti i gusti. Andiamo dalle spiagge dell'alto Adriatico a Trieste, da Aquileia fino ad arrivare a ridosso delle Dolomiti. E in mezzo abbiamo tutto: città d'arte, piccoli borghi, laghi, colline. In tutti questi contesti troviamo aziende vitivinicole. Insomma, si possono organizzare visite andando dalla toccata e fuga del week-end fino a soggiorni lunghissimi. Altra opportunità è la diversificazione dell'ospitalità, dai grandi hotel all'agriturismo. In tutto questo non mancano ovviamente i percorsi di degustazione”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

La scommessa resta la rete globale

Il Prosecco DOP non vuole chiudersi nonostante la crisi. Anzi, la scommessa su cui punta il Consorzio è quella di non fermarsi solo all'online – dove comunque le performance degli ultimi tempi sono state di grande rilievo - ma grazie alla vastità del territorio della denominazione che va dal mare Adriatico alle Dolomiti, l'offerta turistica rappresenta il modello di rilancio insieme alla ricerca di ulteriori canali di distribuzione e un numero crescente di mercati.





Nadia Betti

*vice presidente del Consorzio
della Vernaccia di San Gimignano*

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



“Diciamo sì allo stoccaggio No alla distillazione obbligatoria”

*Il Consorzio della
Vernaccia di San Gimignano
riparte dalla sostenibilità
e dalla qualità*

a cura di Andrea Bianchi Sugarelli

Nadia Betti vice presidente del Consorzio della Vernaccia di San Gimignano cerca di guardare al bicchiere mezzo pieno in questa emergenza da Coronavirus: “Il COVID-19 – spiega - ha azzerato le vendite per quanto riguarda il canale Horeca. La chiusura dei ristoranti e delle enoteche ha portato ad un azzeramento dei consumi. Contrazione registrata pure nell’export, soprattutto nei Paesi di riferimento come Germania e Stati Uniti. Inoltre il 30% della Vernaccia di San Gimignano DOP veniva venduta all’interno del territorio grazie anche ai circa 3 milioni di turisti, questo non avverrà adesso. È andata abbastanza bene nella grande distribuzione e una voce interessante viene dalla vendita on-line, decisamente aumentata”.

La vice presidente Nadia Betti: “Il dato positivo è che abbiamo ritrovato il tempo”

Quali saranno le attività che il Consorzio pensa di mettere in atto per supportare le imprese nei mercati?

“Tenuto conto che dobbiamo pensare che l’avvenire non sarà sicuramente il prolungamento del passato, secondo noi è il momento di essere veramente forti, di lavorare sia per la nostra comunità sia nel sostenere i nostri produttori. Servono azioni di marketing rivolte pure alle stesse aziende per aiutarle da un punto di vista psicologico. Il nostro motto è ‘l’unione fa la Vernaccia di San Gimignano’ ma anche la ‘Vernaccia ci dà la forza’. Con la filiera vitivinicola nazionale stiamo invece rigettando tutte quelle che sono le idee di procedere con la distillazione obbligatoria così come la vendemmia verde per appezzamento”.

Perché?

“Noi la vendemmia verde la facciamo tutti gli anni, ma per dare qualità alle nostre produzioni e non per buttare a terra una parte del prodotto al fine di non destinarlo alla commercializzazione. Per quanto riguarda la distillazione obbligatoria siamo completamente contrari in quanto ci porta scompensi finanziari. Ricordiamoci che la Vernaccia di San Gimignano



Consorzio del Vino Vernaccia di San Gimignano
Via di Fugnano, 19 - 53037 San Gimignano (SI)
www.vernaccia.it - info@vernaccia.it

f t i #vernacciadisangimignano

Il Consorzio della Vernaccia di San Gimignano nasce nel 1972, sei anni dopo aver ottenuto la denominazione, primo vino in Italia. Nel 2019 sono stati prodotti 39.381 ettolitri di Vernaccia dai 693 ettari dichiarati con una produzione di quasi 5 milioni di bottiglie. Il giro di affari si attesta sui 13,2 milioni di euro.

gnano DOP produce al massimo 63 ettolitri di vino per ettaro e c'è da tenere conto pure dei costi della vinificazione. Aderiamo invece alle misure previste come lo stoccaggio e stiamo pensando come Consorzio alle modalità di affitto di magazzini comuni per far stagionare e affinare le nostre bottiglie”.

Quale sarà l'azione che il Consorzio pensa di mettere in atto per informare il consumatore?

“È allo studio un progetto che abbia azioni di comunicazione on-line sul breve, medio e lungo periodo. Una forma stabile per soddisfare quelli che sono i nostri compiti istituzionali di promozione, valorizzazione e tutela delle nostre produzioni”.

Questo cambiamento potrà portare opportunità alle imprese?

“Tutti i vincoli possono essere trasformati in opportunità. La quarantena ci ha riportato il tempo, un fattore di produzione prezioso che negli ultimi venti anni non ci era mai stato offerto. In questo periodo siamo stati molto più in campagna e in cantina e ci ha fatto capire che se noi lavoriamo garantendo la migliore qualità riusciremo a produrre un vino che troverà molto più spazio nella nicchia in cui comunque va a collocarsi”.

Quale attività potrà organizzare il Consorzio per rilanciare il turismo nel territorio?

“La Vernaccia di San Gimignano DOP è uno dei pochi vini che porta nel suo nome il territorio di produzione. Probabilmente il turismo, anche di massa, a cui era abituata la città per qualche tempo non ci sarà più. È l'occasione quindi di pensare insieme all'amministrazione comunale a valorizzare il territorio, a dargli una forma più umana e cercare soprattutto quel turismo sostenibile che è il fiore all'occhiello della Toscana. Inoltre San Gimignano è tra i territori italiani più agrituristici e dove la maggior parte della superficie agricola utilizzata è già biologica. Per cui offriamo un territorio salubre. Grazie pure all'iniziativa della Regione Toscana, a tutti i turisti sarà offerta la garanzia della sanità gratuita. Questo è un privilegio rispetto ad altre Nazioni. Supereremo bene questa crisi”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

Una forma più umana del territorio

Il Consorzio della Vernaccia di San Gimignano punta al rilancio attraverso una serie di iniziative che vanno dalla comunicazione digitale nel breve e lungo periodo, ma soprattutto sull'identità del territorio. L'obiettivo è trovare con l'amministrazione comunale turrta forme di attrazione per un turismo sempre più sostenibile, lento, che possa vivere l'esperienza del luogo dove nasce il prodotto abbinandolo alla cultura secolare delle tradizioni e delle bellezze della provincia di Siena. Ma anche attraverso nuove forme di azione all'interno della filiera.



Lambrusco di Modena DOP: “Il futuro si chiama qualità”

Al via un progetto fino al 2023 che toccherà gli Stati Uniti, il Canada e gran parte dell'Europa

a cura di *Andrea Bianchi Sugarelli*

Giacomo Savorini

direttore Consorzio Tutela del Lambrusco di Modena, Consorzio Vini Colli Bolognesi, Consorzio Pignoletto Emilia-Romagna

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



Direttore Giacomo Savorini, quale effetto ha avuto nelle vostre imprese la crisi del COVID-19?

“Fin dalla chiusura abbiamo avuto il blocco del mercato per le piccole aziende che ovviamente riforniscono il mondo Horeca. Da quel momento si è fermato tutto nonostante le consegne a domicilio che però rappresentano solo il 2% del reddito standard di questo periodo. Discorso diverso per le realtà più strutturate perché l'export si è bloccato man mano che avveniva il lockdown nei Paesi del mondo. Invece chi era in GDO ha visto reggere le vendite per i primi due mesi. In realtà oggi stiamo vivendo una crisi che ci preoccupa”.

Savorini: “È il momento di fare proposte per sburocratizzare il settore”

Quale sarà l'attività che il Consorzio pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato?

“La parte promozionale passa dai nuovi mezzi tecnologici, ma si stanno riscoprendo tante possibilità di contatto. È chiaro che tutti gli eventi, tutte le fiere più importanti al mondo sono saltate con grandi punti interrogativi anche per il prossimo anno. Il Consorzio sta vicino alle aziende provando a creare opportunità, conoscenza, divulgazione. È un momento per far conoscere attraverso i socialnetwork il singolo produttore, aspetto a mio avviso fondamentale. In ambito di tutela i Consorzi stanno continuando a lavorare sul piano dei controlli così come la partecipazione alla progettazione di nuovi bandi futuri. Noi presenteremo delle attività di un progetto unitario fino al 2023 che ci porterà negli Stati Uniti, in Canada e in giro per l'Europa. Stiamo lavorando tanto nonostante la burocrazia”.

Ha parlato di burocrazia. Quanto incide in questa crisi?

“Tantissimo e questo è il momento giusto per fare delle proposte al fine di sburocratizzare il settore. Stiamo parlando con gli amministratori regionali e prepareremo un documento attraverso Federdoc per fare delle



CONSORZIO
MARCHIO STORICO
DEL
LAMBRUSCO MODENESE

Consorzio Tutela del Lambrusco di Modena
Via Virgilio, 55 - 41125 Modena
www.tutelalambrusco.it - info@tutelalambrusco.it

f t i p #lambruscoorbaradop

I tre Consorzi di tutela, Lambrusco, Vini Colli Bolognesi e Pignoletto Emilia Romagna possono contare su una produzione di circa due milioni e mezzo di quintali d'uva all'anno di media con oltre 200 milioni di bottiglie in distribuzione

proposte che possano aiutare a superare una situazione che è diventata molto difficoltosa”.

Quale sarà l'azione che il Consorzio pensa di mettere in campo per informare il consumatore?

“Ho la percezione che quando si uscirà da questa situazione, la conoscenza del consumatore sul made in Italy e sui prodotti della propria zona sarà più forte di prima. Noi su questo investiremo moltissimo e attiveremo appena possibile, quando anche la ristorazione sarà ripartita a pieno regime, un tour in Italia per promuovere e far sentire più vicino il nostro prodotto. Adesso stiamo lavorando però su un problema serio che riguarda i produttori legati all'Horeca ovvero la sospensione dei pagamenti. Una delle richieste che noi faremo in modo fortissimo sarà quella di dare liquidità agli imprenditori”.

Quali opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

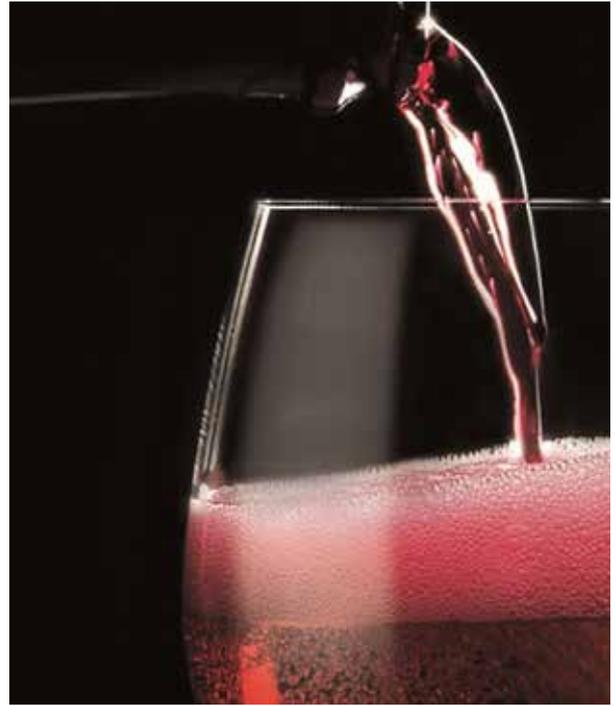
“Penso che per i prossimi anni ci sarà una modifica del mercato nel suo complesso. A mio avviso dovremmo aggredire in modo assolutamente importante e più intelligente alcuni mercati che hanno ancora spazio. Non quelli che portano un'indecisione commerciale”.

In che senso?

“Negli ultimi vent'anni si è sempre parlato di Cina, ma se lei parla con qualsiasi piccolo produttore i problemi di “Italian sounding”, di frodi, di pagamento non riscossi sono all'ordine del giorno. Dobbiamo prenderne atto e andare in quei Paesi che possono dare delle garanzie, investire in modo serio, metterci la faccia. Inoltre serve dare opportunità ai nostri produttori perchè non tutti hanno la capacità di fare export. Noi dobbiamo intervenire sulla formazione”.

Quali attività possono organizzare le imprese e il consorzio per rilanciare anche il turismo nel territorio?

“Gli incoming. È molto più facile organizzarlo piuttosto che uscire. Abbiamo il vantaggio del nostro territorio che non sappiamo ancora sfruttare. Dal mio punto di vista siamo in grado ormai col prodotto che abbiamo di riuscire a invitare personaggi importanti, ma al tempo stesso abbiamo bisogno di produttori al medesimo livello. Per il turismo è uguale”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

È la formazione la sfida dei Consorzi dell'Emilia Romagna

Lambrusco, Colli Bolognesi e Pignoletto Emilia Romagna. I tre Consorzi puntano tutto sulla formazione e la qualità per portare le aziende a livelli d'eccellenza. È questa la sfida futura che si lega anche ad una serie di iniziative tra cui un tour nella ristorazione italiana per far conoscere la produzione di qualità e la sua costante crescita. La crisi in atto sarà un trampolino di lancio in termini di innovazione e nuove scommesse, anche in campo promozionale.



Carlotta Gori

direttrice Consorzio Vino Chianti Classico

Chianti Classico DOP mette online il più grande catalogo di eccellenze

*Oltre 140 aziende nella filiera
si sono spostate su internet
per promuovere e vendere i loro vini*

a cura di Andrea Bianchi Sugarelli

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



Il Chianti Classico DOP è un prodotto sostanzialmente distribuito nel canale Horeca, particolarmente legato al territorio e solo in percentuale minima nella grande distribuzione. La crisi del COVID-19, come spiega la direttrice **Carlotta Gori**, ha subito un contraccolpo nelle piccole e medie aziende che sono la maggioranza dei soci del Consorzio “ma abbiamo segnali positivi che arrivano soprattutto dal Nord America e Germania oltre che dal mercato asiatico. Abbiamo speranza che anche in Italia, con la ristorazione a pieno regime, possiamo ripartire e ritornare alle nostre abituali commercializzazioni”.

Gori: “Per i turisti non solo cantine ma anche cultura, arte e festival”

Quali sono le attività che il Consorzio pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato?

“Noi ci siamo immediatamente attivati per riconvertire un po’ la nostra attività di promozione attraverso i canali social. Abbiamo istituito in tempi rapidissimi il più grande catalogo internet di Chianti Classico DOP che è composto da ben 140 aziende che hanno attivato collegamenti con gli shop online aziendali. Su questo volume virtuale sono presenti molte informazioni relative all’attività delle imprese e ai loro ulteriori canali di vendita digitale. Il sostegno alle aziende su questo unico canale aperto è stato a mio avviso importante. Inoltre a maggio il Consorzio, unica denominazione in Italia, ha partecipato a “Hopwine”, la prima fiera on-line che ha avuto riscontri molto positivi. Sono state 22 le aziende che hanno sperimentato per la prima volta questa opportunità. Poi a livello di comunicazione abbiamo attivato programmi di proposta al consumatore con il Chianti in abbinamento ad altri ‘Classici’ che appartengono alla nostra cultura come la musica, la letteratura, l’arte. È stato un progetto nuovo, interessante che voleva stare vicino all’appassionato costretto a rimanere all’interno delle mura domestiche”.



Consorzio Vino Chianti Classico

Via Sangallo, 41 - Loc. Sambuca Val di Pesa

50028 Barberino Tavarnelle (FI)

www.chianticlassico.com



*Il Consorzio Vino Chianti Classico
raggruppa oltre 500 produttori che nel loro
complesso producono dai 35 ai 37 milioni di
bottiglie. Il primo mercato in assoluto sono
il Nord America e Canada, poi il mercato
interno italiano e la Germania.*

Quale sarà l'azione che il Consorzio pensa di mettere in campo per informare il consumatore?

“Maggiore presenza sui social anche attraverso l'organizzazione di degustazioni online che già sono partite con interessanti seminari. Nel medio termine stiamo costruendo un progetto di rilancio anche del territorio del Chianti Classico DOP per attirare e comunicare al consumatore la necessità e l'opportunità di venire nella nostra zona non solo per visitare le cantine, ma anche per fruire di altre opportunità. Per questo ci stiamo impegnando a realizzare eventi sul territorio, da festival musicali a mostre d'arte itineranti”.

Quali opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

“Noi pensiamo che l'esperienza delle vendite online, che non caratterizzavano una una fetta importante dell'attività delle aziende, possa essere stata una palestra per usufruire in maniera più adeguata di questo canale di vendita. Poi ci auguriamo che le aziende riescano a trovare una linea di unione, che ci sia cooperazione tra il settore agricolo e la parte commerciale perché i problemi di una denominazione come la nostra possano in futuro non essere così marcati”.

Quali attività possono organizzare le imprese e il consorzio per rilanciare anche il turismo nel territorio?

“Ci auguriamo che le aziende possano quanto prima fare squadra per attirare sempre più turisti sul territorio attraverso proposte nuove e innovative, come appunto l'attività prettamente enoturistica legata ad un interesse culturale allargato. Il Chianti è una terra ricchissima di stimoli anche dal punto di vista culturale e noi puntiamo ad avere sul nostro territorio una presenza di consumatori che possano apprezzare anche quest'aspetto. Non dimentichiamoci infine che stiamo lavorando intensamente, nonostante l'emergenza COVID-19, sul nostro progetto di candidatura a patrimonio culturale Unesco del territorio del Chianti Classico DOP con un'analisi ed uno studio approfondito della nostra zona che dovrebbe concludersi alla fine di questa estate. Questa è la prospettiva futura che metteremo in campo”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

Il Chianti patrimonio dell'Unesco

Il rilancio del Chianti Classico DOP passa dal progetto di riconoscimento Unesco di patrimonio culturale dell'umanità. È questo il grande lavoro che sta coinvolgendo il Consorzio e tutto il territorio. Un piano di grande importanza, un punto di forza che rappresenterebbe il fiore all'occhiello di una zona unica che nel corso dei secoli è diventata punto di riferimento mondiale in termini di qualità, benessere e sostenibilità. Ma non solo perché anche per le piccole e medie aziende inizia una fase digitale tutta nuova, una scommessa da vincere.



Cesare Cecchi
presidente Consorzio Vino Toscana

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



Consorzio Vino Toscana
Via dei Serragli, 133 - 50124 Firenze
www.consorziovinotoscana.it - info@consorziovinotoscana.it
#toscanoigp

Il Consorzio Vino Toscana IGP è il più giovane della filiera. È nato un anno fa dalla trasformazione dell'Ente tutela vini di Toscana. È la seconda denominazione della Regione, rappresenta il 25% di tutta la produzione vinicola Toscana con i suoi quasi 2500 ettari di vigneto e circa 90 milioni di bottiglie realizzate da 1700 produttori.

Tutti i Consorzi uniti per il rilancio dell'intera filiera e del turismo

Vino Toscana IGP guarda al futuro e tende la mano: "Insieme possiamo farcela, siamo di fronte a prossimi ed importanti cambiamenti che riguarderanno ogni livello"

a cura di Andrea Bianchi Sugarelli

Cesare Cecchi, dell'omonima azienda di Castellina in Chianti che quest'anno festeggia 127 anni di vita, è il presidente del giovanissimo Consorzio Vino Toscana IGP che può contare 1770 produttori associati, tra cui aziende molto importanti nel panorama internazionale. L'effetto COVID-19 ha portato ad una crisi generalizzata per i prodotti toscani: "Soprattutto perché legati al canale Horeca – spiega Cecchi –, un problema che ci ha trovato tutti impreparati. Le difficoltà hanno avuto un effetto diverso da azienda ad azienda, chi ne ha risentito maggiormente sono quelle che avevano un rapporto diretto con i canali della ristorazione. Buone performance sono arrivate dalla distribuzione organizzata e l'asporto. Fortunatamente i consumi sono rimasti pressoché invariati anche se temiamo gli effetti a catena dovuti ai mesi di chiusura. In termini di mercato molto probabilmente assisteremo a cambiamenti di prezzi non solo delle bottiglie, Ma anche in termini di vino. Una corsa al ribasso porta mille complicazioni per le aziende produttrici che già hanno avuto problemi distributivi. Dovremo capire in quanto tempo possiamo riprendere quella che è stata negli ultimi 10-15 anni una grande storia di successo, compreso per i piccoli prodotti di nicchia. A livello logistico, invece, non abbiamo avuto difficoltà. Il futuro però resta incerto".

Il presidente Cesare Cecchi : "La priorità in questo momento è la tutela"

Quali attività il Consorzio pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato?

"Al momento il nostro Consorzio non è attivo in termini promozionali come invece è facile pensare per altri. La priorità è quella della tutela, staremo ancora più attenti nel monitoraggio del nostro patrimonio affinché nessuno possa approfittare di questo momento per prendere vantaggi competitivi".

Il Consorzio quale azione metterà in atto per informare il consumatore?

“Noi abbiamo una realtà di comunicazione che facciamo attraverso i mezzi più importanti, dalle riviste di settore ai siti web. Con essi lanceremo il messaggio sull’importanza di tutelare la denominazione e al tempo stesso rassicurare il consumatore”.

Quali opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

“Ci saranno grandissimi cambiamenti a tutti i livelli, a partire da quello distributivo perché purtroppo dovremo assistere alla scomparsa di alcune realtà. Al tempo stesso nasceranno nuove iniziative e si svilupperanno come già sta accadendo alle piattaforme digitali che stanno prendendo campo. D’altra parte ci siamo abituati nei mesi di confinamento a ordinare molto e a ricevere direttamente a casa le merci di cui avevamo bisogno. Credo che questa abitudine avrà un grosso sviluppo anche se onestamente non mi sento di poter dire che soddisferà le esigenze di tutti i produttori. Inoltre ci saranno anche novità in termini di consumo. Ritengo che nei locali tradizionali consumeremo in maniera diversa e qualcosa di diverso”.

Quali attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare il turismo nel territorio?

“Credo che la l’attività principale sia quella di un coordinamento. Questa è la strada da intraprendere e dovremmo percorrerla tutti insieme a braccetto. Non è pensabile che uno possa fare qualcosa a discapito di altri. Tutti i Consorzi, anche degli altri settori, devono trovare una sintesi perché il turismo in Toscana è una voce economica importantissima, ha una filiera lunghissima e coinvolge veramente tante persone. Certamente non dobbiamo aspettarci che le cose riprendano il loro corso come prima senza fare niente, ci sarà la necessità di promuovere ancora di più il nostro territorio all’estero e allo stesso tempo in Italia. Il turismo nazionale spero possa dare soprattutto nel breve termine un buon riscontro e nuove possibilità a tutti gli operatori turistici della zona”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

La svolta sarà l’e-commerce

L’obiettivo principale del Consorzio Vino Toscana IGP è quello di tutela del nome all’interno del settore per evitare e distorsioni in termini di utilizzo ed in termini di distribuzione. Il rilancio passa da nuova abitudini da assecondare, come l’e-commerce e da un coordinamento di tutti i Consorzi, non solo quelli del vino, per fare squadra e riuscire a coniugare i prodotti della tradizione vitivinicola ed agroalimentare con un nuovo sviluppo del turismo, a partire da quello italiano. Offerta che dovrà essere sostenibile ed innovativa rispetto al passato.



Filippo Paladino

vice presidente del Consorzio di Tutela Vini DOC Sicilia

Qualivita
Webcast



Qualivita
Podcast



SICILIA DOC

CONSORZIO DI TUTELA VINI

Consorzio di Tutela Vini DOC Sicilia
Viale Regione Siciliana Sud-Est, 401 - 90129 Palermo
www.consorziodocsicilia.it - info@consorziodocsicilia.it



Il Consorzio di tutela vini DOC Sicilia nasce nel 2012 dagli stessi viticoltori, vinificatori e imbottiglieri che l'anno prima avevano promosso la nascita della DOC. Nel 2014 ottiene il riconoscimento erga omnes ed oggi conta oltre 8,300 viticoltori per 25mila ettari ed un produzione di quasi 96milioni di bottiglie nel 2019.

La DOP Sicilia guarda al futuro tra sostenibilità e nuovi media

*La pandemia ha portato perdite del 90% nel canale Horeca
Non si fermeranno i progetti internazionali già programmati*

a cura di Andrea Bianchi Sugarelli

Filippo Paladino, vice presidente del Consorzio tutela DOC Sicilia, quale effetto ha avuto nelle vostre imprese la crisi del COVID-19?

“L'emergenza Coronavirus si è fatta sentire pesantemente. Nei primi quattro mesi abbiamo registrato un calo dell'11%. Rispetto alle perdite nazionali però la DOP Sicilia non ha subito danni di grande entità. Con i suoi distinguo, tuttavia. Le aziende maggiormente colpite sono state nel canale Horeca dove abbiamo avuto perdite del 90% con aziende che hanno avuto diminuzioni enormi. Lì si tocca con mano la crisi. Da quando è iniziato il lockdown non siamo riusciti a mettere sul mercato nemmeno una bottiglia. Fortunatamente nella GDO abbiamo continuato a lavorare e le vendite si sono mantenute per come le avevamo programmate. Al tempo stesso anche il vino sfuso da cooperativa ha avuto un buon trend. Ogni anno lavoriamo circa 700mila quintali di uva e con esso forniamo gli imbottiglieri i quali a loro volta forniscono la GDO. La ripresa insomma dipende molto da come si riattiverà il canale Horeca. Se tutto non ritornerà come prima dell'emergenza COVID-19 dovremo intervenire con soluzioni anche finanziarie per far fronte alla crisi”.

Il vice presidente Paladino: “Abbiamo imparato che dovremo sfruttare tutti i canali del mercato”

Quali saranno le attività o le azioni che il Consorzio pensa di mettere in atto per supportare le imprese nel mercato ed informare i consumatori?

“Sicuramente questa pandemia ci ha dimostrato e ci ha insegnato che per il futuro ogni azienda dovrà lavorare ed operare in tutti i canali di distribuzione. Per questo come Consorzio abbiamo rimodulato tutte le attività cercando di adeguarci alle regole del nuovo mercato come internet e la televisione senza però abbandonare i progetti ne-

gli Stati Uniti, Cina, Canada il Nord Europa. Attraverso una operazione di monitoraggio sul web è stato rilevato come il vino siciliano sia particolarmente apprezzato e per questo abbiamo lanciato una serie di promozioni per il susseguirsi delle attività che sono in cantiere. Dobbiamo tenere conto del successo di alcune iniziative come le degustazioni su Instagram oppure le Masterclass di esperti online. Su questo fronte c'è la necessità di mantenere alta l'attenzione, del resto il Consorzio da quando è nato ha sempre utilizzato tutti i canali di mercato disponibili arrivando ad essere la settima realtà mondiale e la seconda in Italia in fatto di eccellenza vitivinicola conosciuta dal consumatore”.

Quali opportunità potranno cogliere le imprese in questo cambiamento?

“Senz'altro le imprese dovranno attrezzarsi per allargare la loro rete di commercializzazione. La pandemia ci ha insegnato che non si può più restare ancorati ad un solo canale perché se esso avrà problemi anche l'azienda ne rimarrà schiacciata. Inoltre servirà dare seguito al successo del 2019 in cui la DOP Sicilia ha visto ben 95milioni delle sue bottiglie in giro per il mondo”.

Quali attività possono organizzare le imprese e il Consorzio per rilanciare il turismo nel territorio?

“Grazie al successo del vino siciliano nel mondo abbiamo avuto un riscontro forte in termini turistici. Per il futuro metteremo in atto alcune iniziative che vanno dai video promozionali per testimoniare la realtà vitivinicola siciliana fino al ritorno a Cantine Aperte che da sempre riscuote consensi da parte degli appassionati. Inoltre abbiamo intenzione di proseguire nella divulgazione del bere responsabile, un messaggio rivolto soprattutto ai giovani che vuole essere anche uno stimolo a visitare i luoghi di produzione e ad imparare a gustare un vino come momento di aggregazione sociale. Infine è nostra intenzione mettere in campo una attività di comunicazione per immaginare la Sicilia sostenibile, una terra che produce vino nel rispetto dell'ambiente, dell'equilibrio sociale, economico, etico e morale. Già il nostro clima ci permettere di produrre uva con pochi trattamenti e questi trattamenti sono tutti biologici. A nostro avviso anche questa sarà una carta vincente per rilanciare il turismo”.



STRATEGIE PER LA RIPRESA

Ambiente, etica e turismo per ripartire

Il Consorzio di tutela vini DOC Sicilia ha le idee chiare per il futuro. Il marchio esportato in tutto il mondo ha fatto da cassa di risonanza non solo per il turismo di settore, ma anche per la curiosità di conoscere un territorio ancora fortemente identitario e specifico. Per questo la scommessa sul turismo passa da una comunicazione specifica a cui si associa il messaggio della sostenibilità come punto di riferimento nella salvaguardia dell'ambiente, ma anche dell'eticità e della cultura del bere.

COVID-19 COSA STA SUCCEDENDO NEL MONDO

note degli uffici ICE

LE ESPORTAZIONI VINO IN EUROPA

Secondo l'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV), la chiusura dell'Horeca ha provocato un calo del 50% in valore (35% in volume) delle vendite di vino in Europa. Con la chiusura dei ristoranti, la vendita di vini di qualità si è quasi totalmente fermata. Secondo le associazioni dei ristoratori, il 40% dei ristoranti potrebbe chiudere dopo il lockdown per la situazione finanziaria delicata e la riapertura sarà solo progressiva. Il crollo delle vendite sul mercato on-trade non è stato compensato dall'off-trade (GDO, enoteche, e-commerce, ...). L'OIV parla di un aumento delle vendite nei negozi di delicatessen e nella GDO. L'e-commerce ha molto sofferto durante il lockdown: il fatturato del 75% dei siti è calato e per la metà dei siti il fatturato è stato più che dimezzato a causa dei gravi problemi di logistica.

ICE NEW YORK

Gli USA sono il mercato in cui più forte è esplosa la crisi COVID-19, sia in termini sanitari che per i pesanti risvolti economici. La ristorazione è il settore più colpito, molti locali potrebbero non riaprire dopo la pandemia. Situazione molto differenziata nei vari Stati. Per l'epicentro di New York City non ci sono previsioni di ritorno alla normalità.

Forte contrazione delle vendite nel canale Horeca, riduzione dal 40 al 50%. Nelle prime sette settimane di lockdown e vendite online di alcol + 234%.

L'alcol è il comparto di e-commerce in più rapida crescita tra i beni di consumo confezionati. Nel 2019 l'Italia era tornata ad essere il primo fornitore di vino degli USA. A fine marzo aumentate del 145,3%, le vendite online dei prodotti alimentari.

ICE MADRID

Tradizionalmente negativo per l'Italia l'interscambio bilaterale Spagna/Italia del comparto alimentare; nel 2019 la Spagna ha esportato verso l'Italia prodotti alimentari per 5.033 mln di euro, mentre gli acquisti spagnoli si sono attestati a 1.609 mln di euro.

Non sono ancora disponibili statistiche significative riferite alla crisi sanitaria da COVID-19.

Performance negativa per le vendite di prodotti alimentari italiani durante la pandemia. Meno il 90% nel canale Horeca (principale canale di destinazione dei prodotti italiani, con circa l'80% del fatturato)

Incremento del 100% delle vendite nella GDO e nei piccoli negozi specializzati. I prodotti italiani più venduti: pasta secca, salse, olio e aceto.

ICE LONDRA

FOOD

Forte calo delle importazioni nel primo trimestre 2020 rispetto al 2019, per conserve di pomodoro, pasta, formaggi e oli di oliva. Due i motivi: 1) fattore COVID-19, i prodotti italiani sono molto presenti nel canale Horeca che purtroppo è stato fermato 2) i grandi approvvigionamenti che gli importatori e distributori della GDO hanno fatto prima delle elezioni di dicembre in vista della possibile Brexit. I prossimi dati potranno essere ancora più negativi.

VINO

Nei primi tre mesi del 2020 rispetto allo stesso periodo del 2019, le importazioni dall'Italia hanno registrato -8,41% in valore e -4,75 in quantità; anche se il calo dei prodotti importati dall'Italia è stato molto inferiore rispetto a quello di altri Paesi.

ICE PARIGI

Nel periodo del COVID-19, nessuna restrizione imposta allo scambio di merci fra Italia e Francia. Nessun calo di fatturato per i distributori di prodotti italiani per la GDO francese; incremento dal 10% al 20% su prodotti freschi e pasta fresca e pizze.

Negativo per i prodotti italiani, il settore Horeca. Gli effetti del lockdown si potranno valutare nei prossimi mesi. Alcuni grossisti hanno registrato perdite dal 30% al 40%. Tutti aspettano la riapertura dei ristoranti, ad oggi, prevista tra inizio e metà giugno.

Nel primo trimestre 2020, le esportazioni agroalimentari italiane verso la Francia hanno tenuto, rimanendo sempre sopra il miliardo e aumentando addirittura nel 2020 (+5%). Stabili anche le importazioni italiane dalla Francia.

Calo generale del 3,85% per le importazioni francesi di vini italiani, nel corso del primo trimestre 2020, ma perdite relative, rispetto a quelle di altri Paesi (-12,85% per i vini spagnoli). Bene gli spumanti italiani, +13%, in particolare l'Asti DOP +83%; incremento del 2,1% per il Prosecco DOP.

ICE BERLINO

Le importazioni dall'Italia dei prodotti agroalimentari nei mesi gennaio/febbraio 2020 sono aumentate dell'1,7% (pari a 1,199 mrd. di euro) rispetto agli stessi mesi del 2019.

FOOD

Bene le vendite nella GDO, invariate durante la crisi del COVID-19. Penalizzati i comparti food e wine nel canale Horeca. Il più colpito il settore wine, perché oltre un terzo del vino viene venduto attraverso questo canale.

E-commerce, in aprile vendite di prodotti agroalimentari e vitivinicoli raddoppiate rispetto ad aprile dell'anno precedente. Secondo un sondaggio dell'Associazione delle Camere di Commercio e Industria tedesche, il 99,9% delle aziende del settore gastronomico ha indicato che il COVID-19 impatterà sul proprio fatturato, con una previsione del 25-50% in meno rispetto all'anno precedente.

VINO

+3,2% (138,9 milioni di euro) rispetto all'anno precedente.

ICE MOSCA

Federazione Russa: oltre 146 mln di abitanti e una classe media in continuo aumento. Circa l'85% del vino venduto nella Federazione viene prodotto localmente, il 15% viene importato. Nel 2019 l'Italia è stato il primo Paese fornitore, con 302 milioni di euro di fatturato export (+14,1% rispetto al 2018) coprendo quasi il 30% del mercato. Nei primi 2 mesi del 2020 l'Italia è sempre leader tra i Paesi fornitori della Federazione Russa, con 32 milioni di euro di fatturato export e una quota di mercato pari al 27% (con punte del 56% per il comparto degli spumanti). COVID-19 ha penalizzato le vendite di prodotti agroalimentari e vitivinicoli DOP IGP italiani per una serie di problemi legati al contenimento della pandemia. Gli operatori russi immaginano un graduale ritorno alla normalità solo dal prossimo luglio.

ICE TOKYO

Nel 2019 export italiano in Giappone di prodotti alimentari e bevande pari a 832 milioni di Euro, + 8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Anche in Giappone, dove è stato adottato un "soft lockdown", flessione nel comparto Horeca, e aumento delle vendite di generi alimentari e bevande nella GDO. Il consumo di pasti in casa, ha visto acquisti atipici tesi all'accumulo di scorte alimentari. Bene il mercato on-line nel settore alimentare, perché facile, comodo e sicuro durante l'emergenza sanitaria.

ICE PECHINO

L'Italia è il 32° Paese per esportazioni in Cina, con una quota di mercato dello 0,4% del totale delle importazioni agroalimentari cinesi. Aumentate del 13,3% le importazioni di prodotti agroalimentari e vitivinicoli dall'Italia, nei primi tre mesi del 2020, rispetto allo stesso periodo del 2019. Al primo posto resta il vino (ma con -16% rispetto al primo trimestre 2019 per emergenza sanitaria che ha coinciso con il Capodanno lunare cinese). Seconda posizione kiwi freschi (+82%), seguiti dai prodotti in cioccolato. Forte incremento delle vendite di carni suine, caffè (+36,2%) e pasta (+16% circa). Stazionarie le vendite italiane di prodotti lattiero-caseari, negative -6,3% quelle di olio di oliva. La situazione è ancora complessa e incerta.

ICE DUBAI

Non c'è stato nessun divieto di importazione dei prodotti agroalimentari dall'Italia verso gli EAU. Per facilitare le importazioni il governo degli EAU ha approvato un'esenzione temporanea dell'etichettatura in arabo.

Male il settore Horeca: -70%;

Bene gli acquisti online: +70% GDO (aprile 2020)

Per le difficoltà del momento i costi di logistica sono aumentati del 50%

I prodotti più colpiti durante la pandemia: ortofrutticoli freschi, latticini, vini ed alcolici.

Buone performance per le importazioni dall'Italia di prodotti alimentari a lunga conservazione.

ICE ROMA

Nell'attesa che l'emergenza possa terminare, l'Agenzia ICE sta intervenendo con numerose iniziative a favore del sistema produttivo italiano. Tutte le informazioni nel sito www.ice.it per permettere alle aziende di restare sempre aggiornate sull'evoluzione delle azioni che saranno realizzate a partire da giugno 2020, se la pandemia ridurrà i suoi effetti devastanti. Nella sezione "Fatti trovare pronto quando ci sarà la ripresa", corsi gratuiti di formazione e news provenienti dai Paesi esteri.

Assemblea 2020

Fattore Rilancio

Consorzi di tutela al servizio delle imprese e dei territori



Indicazioni Geografiche. Il futuro oltre il Coronavirus

La ripresa parte dalla coesione e un maggiore 'protagonismo' sui mercati internazionali

a cura di Lorenzo Benocci



L'Assemblea 2020 di OriGIn Italia (l'Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche) - che si è svolta in collegamento video in ottemperanza alle norme di contenimento della pandemia COVID-19 che non permettono gli spostamenti interregionali - ha visto una grande partecipazione dei Consorzi di tutela aderenti, circa 100, con numerosi interventi delle istituzioni e anche una significativa attenzione da parte della politica, con la partecipazione ai lavori dell'assemblea della ministra Teresa Bellanova, dell'euro-parlamentare Paolo De Castro,

del presidente ComAgri Camera Gallinella, del Direttore generale Ismea Borriello, del Comandante Carabinieri per la tutela agroalimentare Cortellesa, e del Capo Dipartimento ICQRF Vaccari. Fra i saluti quelli di Mazzetti, presidente Fondazione Qualivita e di Ricci Curbastro, presidente di Federdoc.

Dall'assemblea 2020 la ministra Bellanova assicura l'importanza della filiera alimentare

Bellanova: "Indicazioni Geografiche perno fondamentale per lo sviluppo. Presto un tavolo al Mi-paaf per mettere a valore la DOP economy"

"Forte attenzione personale, e dei nostri uffici, al sistema delle Indicazioni Geografiche che considero un perno fondamentale delle politiche di sviluppo agroalimentare del Paese - ha detto la **ministra Bellanova** -. Con il DL Rilancio aggiungiamo 1 miliardo e 150 milioni di euro oltre a quanto stanziato con il Cura Italia, con l'obiettivo di riconoscere il ruolo fondamentale e strategi-

co della filiera alimentare nel nostro Paese, perché nessuna delle aziende che producono qualità sia indebolita da questa crisi. Necessario rafforzare il sistema geografico e il legame inscindibile cibo-territorio, non arretrando nella battaglia al falso cibo e alle imitazioni delle nostre Indicazioni Geografiche”. Già nel Cura Italia, ha ricordato la ministra, erano contemplate alcune iniziative di difesa delle Indicazioni Geografiche (27 milioni di euro per l’acquisto di prodotti DOP): “con il Decreto Rilancio queste risorse vengono potenziate: 250 milioni di euro al fondo emergenza alimentare, con risorse destinate anche ad acquistare prodotti DOP. L’attenzione alle Indicazioni Geografiche sarà garantita anche dal fondo emergenziale a favore delle filiere in crisi forte di una dotazione di 500 milioni di euro”. Poi Bellanova ha ricordato il Pegno rotativo per i prodotti DOP e IGP: “lo schema di decreto è pronto ma abbiamo bisogno dei Consorzi per renderlo operativo, può dare una mano alle imprese sulla liquidità”. Infine la proposta di “un tavolo al Mipaaf per mettere a valore il sistema delle Indicazioni Geografiche e meglio indicare la strategia per l’internazionalizzazione anche con un confronto costante con il Ministero degli affari esteri e con l’ICE”.

I Consorzi di tutela italiani vogliono governare e non subire la ripartenza dopo il Coronavirus

I Consorzi di tutela italiani vogliono essere ancora più al centro della gestione del settore agroalimentare - forti di 825 prodotti DOP e IGP per un valore di 16,2 miliardi di euro -, vogliono incidere sui mercati internazionali, nei canali Horeca e nella grande distribuzione organizzata dopo la contrazione dei consumi a livello globale e le difficoltà dell’export causa emergenza da COVID-19. “Dobbiamo farci promotori dal punto di vista organizzativo - ha detto il presidente di OriGIN Italia **Cesare Baldrighi** - per lo sviluppo delle Indicazioni Geografiche e dei prodotti che i nostri consorzi rappresentano”. Fra i vari spunti raccolti dal presidente Origin Italia: “Il progetto Farm to Fork detta le linee guida dello sviluppo dell’agroalimentare del futuro e abbiamo la necessità di seguirlo con grande attenzione per ciò che ci riguarda anche per il tema della sostenibilità. Importante lavorare sul turismo enogastronomico, che per molti prodotti rappresenta una risorsa irrinunciabile e con il COVID-19 deve essere una strada da percorrere con maggiore attenzione. Positiva l’indicazione da parte della ministra Bellanova - ha aggiunto Baldrighi - di un tavolo che si occupi anche delle Indicazioni Geografiche, così come il ‘pegno rotativo’ che ha il pregio di affiancare altre misure di sostegno ai produttori in difficoltà. I consorzi dovranno, insomma, avere maggiori strumenti di regolamentazione del mercato, concentrandosi sulle misure utili per gestire il mercato in modo migliore”.

Consorzi: serve un nuovo protagonismo sui mercati

Sul ruolo dei Consorzi si è soffermato l’europarlamentare Commissione Agricoltura, **Paolo De Castro**: “I Consorzi devono diventare i gestori dei mercati, ovvero controllare l’immissione dei prodotti e non esserne protagonisti commerciali. Accanto alla tutela - ha precisato De Castro



Teresa Bellanova – *Ministra politiche agricole*



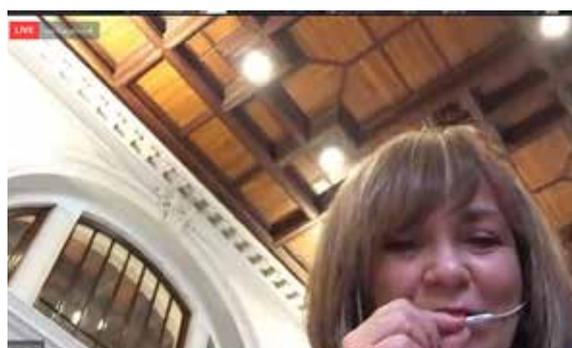
Cesare Baldrighi – *presidente Origin Italia*



Paolo De Castro – *Europarlamentare*



Filippo Gallinella – *Presidente Commissione Agricoltura*



Susanna Cenni – *Commissione agricoltura*



– deve esserci una gestione del mercato per evitare cadute dei prezzi che poi si ripercuotono sui produttori. In un mondo forte, c'è bisogno Consorzi forti”. “Il sistema dei Consorzi è importante, sia per la cooperazione che crea sia per la promozione, l'impegno è di metterli al tavolo del dibattito” ha sottolineato **Filippo Gallinella**, presidente Commissione agricoltura della Camera.

“Dobbiamo intraprendere strade nuove – ha detto l'on. **Susanna Cenni** – ed in questo la capacità dei Consorzi di stare insieme è fondamentale; attenzione all'export e alle aree interne dove l'agricoltura è fondamentale; bisogna utilizzare al meglio le risorse non legate alle logiche di indennizzo”.

“Potenzialmente – ha aggiunto l'on. **Maurizio Martina** – abbiamo una portata di risorse senza precedenti, la sfida sarà quella di spendere tutto e spendere bene – e questo non è scontato – lavorando ad interventi strategici e non ad interventi tampone”.

Il sottosegretario agli Affari Esteri **Manlio Di Stefano** ha ricordato il ruolo fondamentale delle Indicazioni Geografiche che rappresentano la qualità italiana nel mondo, ricordando le risorse “400 milioni di euro” per la promozione del ‘Sistema Italia’ all'estero, e le iniziative di promozione e di tutela delle DOP e IGP come la ‘Settimana della cucina italiana nel mondo’, che contribuisce “ad una consapevolezza maggiore su una corretta alimentazione e un freno all'Italian sounding”.

“La nostra attività ha un ruolo importante – ha sottolineato il presidente di Qualivita **Cesare Mazzetti** –, ed oggi, in questo momento particolarmente complesso, lo è ancora di più, visto che stanno cambiando le abitudini dei consumatori, dove sembra che si prediliga la quantità invece della qualità, e questo non va di certo a favore delle Indicazioni Geografiche. Per cui diventa importante studiare questi cambiamenti di atteggiamento e dei consumi alimentari, nonché promuovere in modo coerente strategie che possano rivelarsi utili per il sistema delle Indicazioni Geografiche”. Mazzetti ha poi ricordato le numerose ed importanti iniziative di Qualivita come il complesso editoriale, fra queste il Rapporto Ismea-Qualivita per studiare lo stato del sistema delle IG; ed il prestigioso Atlante edito insieme a Treccani, che ha ottenuto nei mesi scorsi anche il plauso del presidente della Repubblica Sergio Mattarella a cui è stato presentato.

Il presidente di Federdoc **Riccardo Ricci Curbastro** ha voluto specificare come “dovremmo essere i protagonisti delle scelte politiche che andremo a fare ed anche nelle scelte politiche ci vuole molta disponibilità ad ascoltare.



Maurizio Martina – Commissione agricoltura



Manlio Di Stefano – Sottosegretario al Ministero degli affari esteri



Cesare Mazzetti – presidente Fondazione Qualivita



Riccardo Ricci Curbastro – presidente di Federdoc



Cambiare gli schemi: di fronte ad una crisi inedita c'è bisogno di scelte inedite, spesso ci siamo attaccati a risposte che già conoscevamo. Ad esempio nel mondo del vino c'è stata la distillazione che però è una misura che distrugge e non che crea prospettive. Adesso nel Decreto Rilancio siamo riusciti a far passare qualcosa di nuovo che è la diminuzione delle rese: che non è soltanto una misura di carattere contingente, meno prodotto sul mercato vuol dire salvaguardare i prezzi e salvaguardare la redditività del comparto. Nel nostro caso vuol dire anche fare qualità, perché in vigna ridurre le rese è uno strumento di qualità e sembrerebbe che finalmente sia accompagnata dall'approvazione di un processo di sostenibilità del settore vitivinicolo che sia a livello nazionale e permetta di andare a livelli superiori. Noi oggi parliamo di sostenibilità nel nostro Paese ma non abbiamo strumenti di gestione". Inoltre sulle fiere online di cui si è parlato nelle ultime settimane è Ricci Curbastro è stato chiaro: "Dobbiamo andare oltre, perché i nostri prodotti non si possono degustare a distanza" ha concluso.

Stefano Vaccari, Capo Dipartimento ICQRF ha sottolineato come "il COVID-19 è stato un banco di prova importante per tutti anche per la certificazione. Una prova che abbiamo superato meglio rispetto ai nostri colleghi d'Oltralpe, le certificazioni ad Indicazione Geografica in Italia si sono fermate, mentre in altri Paesi si".

A fargli eco è stato **Raffaele Borriello**, Direttore generale Ismea: "Ismea - ha detto - ha tentato di fare tanto in questo periodo, intanto mettendo a disposizione un report di mercato e su come stanno andando le imprese in questo periodo particolare. Poi abbiamo colto l'occasione per rendere operativi tutti gli strumenti finanziari, al credito, garanzie e cambiale agraria che abbiamo messo a disposizione in questo periodo. Il tema delle esportazioni - ha aggiunto Borriello - è quello più delicato e quello che in questa fase non si riesce a misurare esattamente; può rappresentare un minaccia per il settore agroalimentare anche perché in tutto il mondo, passata l'emergenza, non si dimenticherà l'appello a produrre e a mangiare nazionale e ciò potrà alimentare quelle politiche protezionistiche che si stavano rafforzando negli ultimi mesi".

"L'Italia può cogliere questo momento per riconoscersi in valori comuni - **Luigi Cortellessa**, Comandante Carabinieri per la tutela agroalimentare -.Noi Carabinieri ci siamo e controlliamo dove ci sarà bisogno".



Stefano Vaccari – Capo Dipartimento ICQRF



Raffaele Borriello – Direttore generale Ismea



Luigi Cortellessa – Comandante Carabinieri tutela agroalimentare



oriGIn Italia
Via XX Settembre 98/G
00187 Roma
Tel. +39 06 4420.2718
www.aicig.it - info@aicig.it



Il nuovo sito della Fondazione Qualivita

Informazione, ricerca e dati per valorizzare il mondo dei prodotti DOP IGP STG

È online il nuovo sito della Fondazione Qualivita (www.qualivita.it), il portale che mette al servizio dei Consorzi di tutela e di tutto il sistema IG, un ampio patrimonio di informazioni, ricerche e dati per **divulgare la conoscenza** dei prodotti **DOP IGP STG** e **valorizzare** al meglio il mondo agroalimentare e vitivinicolo di qualità.

Il nuovo sito web è stato sviluppato durante le settimane di emergenza, con l'obiettivo di dare un segnale e fornire una risposta all'esigenza forte e improvvisa di **nuove forme di comunicazione, formazione e marketing digitale** anche per il settore delle IG italiane. Il sito della Fondazione vuole fornire un supporto operativo agli stakeholder del comparto, attraverso un grande patrimonio informativo **quotidianamente aggiornato e organizzato** secondo tematiche e chiavi di ricerca, nuovi strumenti e canali di diffusione.

Informazioni di rilievo, **notizie dai Consorzi** di tutela, **aggiornamenti normativi, banche dati, ricerche** e studi di approfondimento per il settore: il nuovo sito di Qualivita mette a disposizione di tutti gli operatori del sistema, un ampio assortimento di contenuti frutto del lavoro della Fondazione ma anche selezionati attraverso un continuo monitoraggio di numerose **fonti ufficiali** e **dal network** costituito dai principali player del settore: Consorzi, organismi di controllo, organizzazioni di settore, istituzioni, enti di ricerca, media.

QUALIVITA NEWS

Notizie dal settore agroalimentare e vitivinicolo di qualità DOP IGP STG

Qualivita News è la sezione del nuovo sito della Fondazione che si propone come una vera e propria **testata di settore** e che riporta le notizie e gli aggiornamenti inerenti il sistema dei prodotti DOP IGP. Le **informazioni organizzate per sezioni** (notizia dai Consorzi, Articoli stampa, Comunicati, Ricerche, Nuovi prodotti, Appuntamenti) sono veicolate **attraverso più canali**: particolare rilievo è dato ai **nuovi strumenti** per la **comunicazione digitale** (Podcast, Webcast, Webinar) con la creazione e diffusione di contenuti che raccontano le esperienze dei protagonisti del settore DOP IGP.

I VALORI DOP IGP STG

IG al centro di un sistema di qualità territoriale

I prodotti DOP IGP STG sono un vero propulsore per la crescita e lo sviluppo dei territori, in un'Italia delle IG che trova la sua ricchezza anche al di là dei grandi distretti produttivi e che vede nascere, crescere e affermarsi, intorno ai prodotti e ai loro Consorzi, veri e propri poli di economia diffusa. Il nuovo sito Qualivita offre una navigazione dei contenuti attraverso le **chiavi di lettura** che rappresentano i Valori delle DOP IGP STG come sintesi di un equilibrio tra vari fattori che le caratterizzano: **Ambiente, Benessere, Cultura, Economia, Innovazione, Promozione, Sistema IG, Sociale, Turismo**.

OSSERVATORIO QUALIVITA

Banche dati, ricerche e normativa

L'attività della Fondazione Qualivita prevede attività di **indagine, analisi** dati e costruzione di **database** relativi alla realtà produttiva, economica, territoriale e legislativa dei prodotti italiani DOP, IGP, STG, oltre a **monitoraggi** sul mercato nazionale e sui mercati terzi del made in Italy di qualità. Il nuovo sito di Qualivita nella sezione Osservatorio organizza un ampio patrimonio di **banche dati** e **serie storiche** attraverso **dati, indicatori, infografiche e mappature** facilmente leggibili, con criteri di ricerca personalizzabili e con informazioni costantemente aggiornate.

Qualivita News



NOTIZIE
27 maggio 2020

Fattore Rilancio, Assemblea Origin Italia: le strategie dei Consorzi di tutela al servizio delle imprese e dei territori

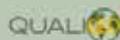


ARTICOLI STAMPA
28 maggio 2020

Prosciutti DOP: funzione fa la forza

ALLI APPOINTAMENTI RABBANA COMUNICATI NOTIZIE INDIRIZZO LEGGI NEWS

- ARTICOLI STAMPA - ECONOMIA, AMBIENTE - 26 maggio 2020**
Pesche e nectarine di Romagna IGP decimate da gelate: urgente modifica al disciplinare
- ARTICOLI STAMPA - Turismo, Economia - 26 maggio 2020**
Enoturismo, un patrimonio da valorizzare con i Consorzi di tutela del vino
- NOTIZIE - ECONOMIA - 26 maggio 2020**
CNA: "Più che Decreto Rilancio sarebbe opportuno chiamarlo Decreto Ristoro"
- ARTICOLI STAMPA - SISTEMA DI PROTEZIONE - 26 maggio 2020**
Pecorino Toscano DOP: "Ripartiamo dopo l'emergenza, pronti a ripensare la nostra attività di promozione"
- NOTIZIE - Turismo, PROTEZIONE - 26 maggio 2020**
Enoturismo riparte con la "Terapia del Paesaggio"
- NOTIZIE - Sistema IG - 27 maggio 2020**
Fattore Rilancio, Assemblea Origin Italia: le strategie dei Consorzi di tutela al servizio delle imprese e dei territori
- ARTICOLI STAMPA - ECONOMIA - 27 maggio 2020**
Il rapporto Mediobanca: per il vino ricavi in calo nel 2020 per circa 2 miliardi



La banca dati dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli DOP IGP STG e delle bevande spetiose IG riconosciuti dall'Unione Europea

[VAI A QUALIGEO.EU](#)



Osservatorio Qualivita

Tutti i dati sui prodotti DOP IGP STG nel mondo e il monitor sugli aggiornamenti normativi

[VAI ALL' OSSERVATORIO](#)

IG Europa

3392

75 mld €
Valore complessivo prodotti IG UE-28

IG Italia

863

21%
Peso IG Italiane in Europa, 1° Paese

DOP IGP

16,2 mld €

182.705
Produttori filiere italiane DOP IGP

Normativa

- UE - MODIFICA DISCIPLINARE - 25 MARZO 2020
Emmental de Savoie IGP, pubblicazione richiesta modifica disciplinare - GUUE C. 180
- ITA - MODIFICA DISCIPLINARE - 20 MAGGIO 2020
Subdivarati pirotzing IGP, domanda modifica disciplinare - GUUE n. 136
- ITA - ORDINE - 28 MAGGIO 2020
Aspicolo d'Avversa, Galluccio e Salerno del Maschio DOP, conferma incarico al Consorzio - GUUE n. 136

[TUTTA LA NORMATIVA](#)