



consortium



BARBERA D'ASTI
E VINI DEL MONFERRATO

VINI DEL MONFERRATO

sinergia, ricerca e promozione per il territorio

POMODORO DI PACHINO IGP

sfide del mercato globale

**SPECIALE RAPPORTO
ISMEA-QUALIVITA 2018**

ORIGIN ITALIA

nuova casa dei Consorzi di tutela

**SPECIALE
REGIONE LIGURIA**

**MERCATI INTERNAZIONALI
Russia partner strategico**



Libreria dello Stato
WSSSpA



Si afferma in Italia la #DopEconomy

Mauro Rosati -  @qualigeo

Direttore Editoriale Consortium



Il 2018 si è chiuso con la chiara conferma della **#DopEconomy** come volano dei principali distretti agroalimentari italiani. Lo dicono in primis i dati economici – presentati con il XVI Rapporto Ismea-Qualivita sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole DOP IGP – che mostrano un settore in continua crescita, che non si è arrestato neanche nei periodi di recessione del Paese e che oggi vale oltre 15 miliardi alla produzione e 8,8 miliardi all’export e rappresenta il 21% delle esportazioni agroalimentari made in Italy. Ma accanto ai dati strutturali sorgono considerazioni sul nuovo ruolo assunto dalle DOP e IGP all’interno dei territori italiani che si pongono come baricentro di una **crescita che non è soltanto economica**. Una percezione che emerge chiaramente viaggiando attraverso i distretti delle IG, ma che viene confermata anche dai “Big Data” sulle conversazioni digitali, che mostrano quali sono le parole chiave maggiormente utilizzate dalle persone in collegamento ai prodotti agroalimentari e vitivinicoli DOP e IGP, un lessico divenuto nel tempo estremamente ricco e complesso.

E così termini come “storia”, “territori”, “paesaggio” testimoniano la presenza di una **dimensione culturale** legata alle IG, un ambito che non contiene solo i noti aspetti della tradizione che da sempre accompagnano prodotti tipici, ma anche elementi diversi come quelli connessi alle arti, all’architettura al patrimonio storico e ambientale, al saper fare ed alla conoscenza di una comunità: una conferma per le DOP e IGP come veicolo di diffusione della cultura italiana nel mondo. Vi è poi la **dimensione turistica** nella quale le produzioni IG si confermano fondamentali punti di sintesi nei distretti, sia in termini di promozione sia in termini di esperienze di viaggio: un capitolo che si arricchisce ogni giorno di nuove attività, grazie al diretto contributo dei Consorzi di tutela e delle aziende della filiera che portano avanti iniziative storiche sui territori e promuovono nuove proposte esperienziali per i viaggiatori. Rilevante anche la **dimensione sociale**, un ambito sfaccettato, richiamato con forza sia dai consumatori che dalle comunità locali, frutto anche della volontà delle imprese di affermarsi come soggetti sempre più responsabili: da qui la forte presenza di concetti come “sostenibilità”, “ricerca”, “educazione”, “salute” collegati al comparto delle DOP IGP italiane.

L’anno appena concluso ci lascia inoltre un’altra grande conferma, quella dell’importanza delle Indicazioni Geografiche per le produzioni territoriali come difesa dal pericolo della delocalizzazione. Il caso della chiusura della Pernigotti, infatti, ha riaperto in Italia il dibattito su quali strumenti giuridici si possano attivare per trattenere le aziende a produrre nei territori di origine, soprattutto quelli legati ai brand. Insieme all’Avvocato Alberto Improda abbiamo avanzato alcune riflessioni in merito nell’articolo “Rapporto fra marchi privati e IG: sfide e opportunità”.

Il 2019 si presenta con **sfide stimolanti**: la “nuova PAC” post 2020 che richiede a tutti gli stakeholder un ruolo proattivo nel dibattito sulle proposte legislative relative alle DOP e IGP; la **tutela** nell’attuale scenario globale, caratterizzato dai rischi legati al neo protezionismo e alla reintroduzione dei dazi, che vede come centrali gli **accordi internazionali**; la **sostenibilità**, in merito alla quale occorre portare a termine la fase di ricerca del settore IG ed estendere le attività all’intero comparto per poter beneficiare delle ricadute positive sia in termini commerciali che sociali; la **tracciabilità**, un aspetto prioritario giunto ad una fase di svolta nel comparto per le evoluzioni tecnologiche e culturali sopraggiunte negli ultimi anni.

Su questo ultimo tema abbiamo elaborato con la Fondazione Qualivita una ricerca di approfondimento per stimolare una riflessione da parte di tutti gli attori del sistema delle IG che trovate allegata alla rivista.



#LiguriaDOP

04



#ViniMonferrato

06



#PachinoIGP

consortium

Tutela e valorizzazione delle Indicazioni Geografiche Italiane

Anno 1 - N. 2 ottobre – dicembre 2018

ISSN 2611-8440 cartaceo - ISSN 2611-7630 online

Rivista trimestrale a carattere scientifico

Iscritta nel Registro della Stampa del Tribunale di Roma al n. 111 del 27.06.2018

Direttore responsabile: Mauro Rosati

Proprietario ed editore:



Libreria dello Stato

IPZS S.p.A.

Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato SpA

Via Salaria 691, 00138 Roma

www.ipzs.it



Ideazione e progettazione grafica:



Fondazione Qualivita

Via Fontebranda 69 – 53100 Siena

www.qualivita.it - www.qualigeo.eu



Chiuso in redazione Gennaio 2019

Stampa a cura

dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A.

Sede legale e operativa: Via Salaria, 691 - 00138 Roma

Vai al sito della rivista - www.qualivita.it/consortium



© 2018 Riproduzione riservata
Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A.

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

Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato – Libreria dello Stato



@qualivita @qualivita @qualivita Qualivita

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

#consortium02
#rapportodop2018

Sommario

Speciale - REGIONE LIGURIA
Intervista a Stefano Mai
Assessore Regionale Agricoltura **04**

Consorzio Barbera d'Asti
e dei vini del Monferrato **06**

Consorzio
Pomodoro di Pachino IGP **10**

Grappa, eccellenza a IG
degli Spirits italiani **14**

FOCUS Tutela IG
Rapporto fra marchi privati
e IG: sfide e opportunità **18**
Con i contributi di
Alberto Improda e Mauro Rosati



#OrigenEspaña

22



#Rapporto



10



#GrappaIG 14



#TradeMarks&IG 18

IG nel mondo
ORIGEN ESPAÑA - fronte comune per i prodotti di qualità 22

ORIGIN ITALIA
Svolta storica per i Consorzi IG 40

Mercati Internazionali
Russia partner strategico 25

SPECIALE RapportoDOP2018
XVI Rapporto Ismea-Qualivita sulle produzioni DOP IGP 27



Osservatorio Qualivita
Nuove IG 42

Tracciabilità e gestione del valore 34

Osservatorio Qualivita
Normativa IG 44

Valorizzazione IG
Ferrero punta sull'eccellenza ortofrutticola italiana 36

Osservatorio Qualivita
Sistema IG 46
Focus filiere
Delle Venezie DOP



27



34



#OriginItalia 40

La Liguria punta su qualità e valorizzazione

Stefano Mai, Assessore all'Agricoltura della Regione Liguria, racconta a Consortium le nuove politiche di sviluppo delle eccellenze del territorio

La Liguria è terra di colline e montagne a picco sul mare, trasformata e modellata nel tempo il territorio per ospitare coltivazioni oggi definite eroiche e che riscopriamo ricche di valore e significati. Anche per questi motivi, la Regione ha messo al centro del nuovo corso dell'agricoltura ligure le produzioni certificate di qualità capaci di fare sistema e di realizzare filiere ben strutturate.

La via della Qualità in Liguria

La Liguria è stata tra le prime regioni a cogliere le opportunità garantite dai nuovi orizzonti della qualità agroalimentare riconoscendo già nel 1972 i primi vini DOC.

Nel 1997 viene registrata la prima DOP agroalimentare ligure, l'Olio extravergine di oliva Riviera Ligure fino ad arrivare a oggi quando il paniere delle produzioni liguri certificate comprende altre quattro eccellenze: il Basilico Genovese DOP, le Acciughe Sotto Sale del Mar Ligure IGP, la Focaccia di Recco col Formaggio IGP e i Vitelloni Piemontesi della Coscia IGP.

Sebbene i numeri regionali appaiano contenuti nel contesto nazionale, se confrontati in rapporto con le rispettive SAU si scopre che il tasso di produzioni certificate in Liguria è di 1,7 volte superiore alla media nazionale per i prodotti agroalimentari e di 2,3 volte per i vini.

Oltre alle DOP e alle IGP la Liguria segue con attenzione anche la certificazione del Biologico quale elemento distintivo e valorizzante le produzioni agroalimentari. Tale tendenza individuale di molte aziende, supportata dai riscontri dei circuiti commerciali locali e non solo, ha generato un coinvolgimento trasversale nei diversi comparti produttivi caratterizzando la distribuzione diffusa sul territorio delle diverse aziende. In un caso tuttavia, il Biologico, ha fatto da traino ad un intero comparto territoriale generando la costituzione di un vero e proprio Biodistretto nella Val di Vara in provincia di La Spezia.

Assessore Mai, quali elementi definiscono il nuovo corso del settore agroalimentare di qualità in Liguria?

Dopo circa trenta anni il percorso della qualità agroalimentare in Liguria sembra tuttavia bisognoso di intraprendere tracciati paralleli che tengano sempre ben presente quanto sia necessario avere produzioni certificate e che facciano parte di una filiera ben strutturata con alla base accordi sul prezzo minimo di acquisto, ma anche di vendita dei prodotti trasformati. In tal senso merita ricordare come da dieci anni Consorzio di tutela

Olio DOP Riviera Ligure ha attivato un "Patto di filiera" per la propria denominazione di olio extra vergine a favore di un prezzo minimo garantito e remunerativo per le aziende olivicole operanti sul territorio.

In tale contesto ricadono anche iniziative a tutela e protezione delle produzioni tipiche e storiche, come ad esempio l'iter avviato per la registrazione della denominazione di origine protetta per l'oliva taggiasca. Questi percorsi, che devono essere condivisi con il territorio, hanno l'obbligo di fornire risposte a tutte le aziende, specie quelle agricole, ivi comprendendo soprattutto le piccole/piccolissime realtà tipiche di un territorio come quello della regione Liguria. Si parla di uno spazio rurale caratterizzato da una complessa orografia e da una limitata e fragile rete viabilistica, che esprimere una moltitudine di micro imprese costituite spesso da un unico dipendente: il titolare.

Queste caratteristiche, che potrebbero apparire limitative, sono invece sinonimo di altissima qualità.





Stefano Mai
Assessore Regionale
all'Agricoltura



Quali sono le potenzialità e le progettualità su cui la Regione sta lavorando per promuovere le filiere?

L'agricoltura sta mutando la sua anima, il prodotto agricolo ligure non è più da considerare esclusivamente un bene ad uso e consumo alimentare, ma diventa un valore turistico proprio per le sue qualità di assoluta eccellenza. Queste derivano anche e soprattutto da quelle difficoltà che impediscono alle aziende di andare oltre una minima automazione, costrette come sono a lavorare sui caratteristici pendii liguri plasmati dall'uomo e resi utilizzabili grazie alla costruzione dei muretti a secco.

A questo punto si ritiene che la diversificazione operativa già in molti settori, capace di riscuotere un discreto successo, sia una delle strade da perseguire per rendere sempre più sostenibile l'attività agricola. Pensiamo ad esempio alla pesca professionale, che ha trovato, attraverso ittiturismo e pescaturismo, modi per resistere alle tante restrizioni a cui è soggetta, a causa di politiche comunitarie le quali partoriscono paradossi, ammantati di motivazioni inerenti la sostenibilità ambientale.

Sempre in quest'ottica si muove l'enoturismo, che ha recentemente ottenuto riconoscimento a livello nazionale. In questo contesto la Regione Liguria sperimenterà un'iniziativa analoga, l'Oleoturismo, letto come un modo per far conoscere tutta la filiera olivicola, dalla coltivazione alla vendita, passando da frantoi e musei capaci di raccontarne la storia.

È per questo che l'ambiente agroalimentare ligure è oggetto di interesse per i veri viaggiatori, per chi vuole scoprire l'anima di un territorio. In questo quadro il Consorzio di tutela dell'olio extravergine di oliva DOP Riviera Ligure ha progettato pacchetti turistici specifici in collaborazione con professionisti del settore. I primi fulcri di attività saranno Lucinasco in provincia di Imperia, Albenga in provincia di Savona e Lavagna in provincia di Genova. E l'iniziativa si amplierà sicuramente. Si parla dunque di Turismo esperienziale per far conoscere e gustare i nostri prodotti di eccellenza ed il nostro territorio.

Nella nostra regione si riscoprono inoltre i PAT – Prodotti Agroalimentari Tradizionali – che da anni costituiscono il traino di interesse del pubblico sui canali social

regionali, e che con rinnovata veste grafica ed informativa arrivano a pilotare addirittura il più ampio interesse turistico nella nostra regione (vedi l'esperienza della vetrina dei prodotti in www.agriligurianet.it prima e ora in www.lamialiguria.it).

Si evidenzia in ultimo la recente iniziativa legislativa regionale di coinvolgere nella più ampia valorizzazione territoriale le produzioni storiche, ai più sconosciute, confluite nelle De.Co. (Legge regionale 1 agosto 2018, n. 11 Registro regionale dei Comuni con prodotti DE.CO.).

PSR 2014-2020: oltre 71 mln di euro di misure attese sul territorio

Infine, appare sempre più forte l'esigenza di una tracciatura delle produzioni in modo puntuale e comprensibile, capace di emergere in uno spietato mercato globale dove la qualità è compromessa da numerosi tentativi di contraffazione, specie dei prodotti italiani (italian sounding), ove le nostre imprese devono fare i conti con la concorrenza sleale, oltre che avere a che fare costantemente con una burocrazia che spesso è limitativa e demotivante.

Personalmente lavoro per un futuro dove le aziende, siano sì sostenute da fondi pubblici in quanto contribuiscono anche al nostro benessere e a contrastare il dissesto idrogeologico, ma raggiungano quella sostenibilità economica che garantisca la soglia minima di dignità.

Dunque, nella continua ricerca di nuove e più performanti soluzioni, il sistema produttivo agroalimentare regionale ligure sperimenta nuovi stimoli aprendosi a esperienze capaci di coinvolgere anche altri settori economici produttivi e legati a servizi di qualità. A mio parere è certamente iniziata una nuova e promettente era per la nostra agricoltura.

Per approfondire

www.regione.liguria.it
www.lamialiguria.it



Vini del Monferrato: sinergia, ricerca e promozione per il territorio





Il presidente Mobrici: “siamo un Consorzio che aiuta le aziende offrendo a tutte le DO le stesse possibilità”

a cura di Giovanni Gennai (Osservatorio Qualivita Wine)

Nel 1946, sette aziende dettero vita al Consorzio per la difesa dei vini tipici Barbera d’Asti e Freisa d’Asti, per garantire la genuinità e la diffusione di queste produzioni sui mercati nazionali ed esteri, grazie ad appositi marchi distintivi. Oggi le aziende associate sono oltre 300 e si riconoscono sotto il nuovo nome di Consorzio Barbera d’Asti e dei vini del Monferrato, che tutela complessivamente tredici denominazioni. Il Consorzio rappresenta una realtà che contribuisce in modo determinante allo sviluppo dell’intero territorio circostante e rappresenta il punto di riferimento di una filiera quotidianamente impegnata a preservare il proprio ambiente e innalzare la qualità delle produzioni. Ce ne parla il presidente Filippo Mobrici, responsabile vinicolo dei poderi della Bersano Vini, conosciuto come “l’uomo della Barbera”, che è al suo secondo mandato e guiderà il Consorzio fino al 2020.

Cosa è cambiato per il Consorzio Barbera d’Asti e dei vini del Monferrato in questi anni della sua presidenza?

In questi anni sono cambiate tante cose, anche perché proprio nel 2014 “I Paesaggi Vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato” sono diventati patrimonio Unesco. Un passaggio importante è stato il trasferimento della nostra sede: oggi siamo nel Castello medievale di Costigliole d’Asti, dove abbiamo eseguito un restauro parziale per il recupero di locali per uffici e aree per convegni. Un progetto nato proprio nel 2014, che sottolinea l’importanza del legame dei Consorzi con il territorio. Un altro cambiamento è l’aumento delle denominazioni tutelate dal nostro Consorzio, che con l’ultima arrivata, la DOCG Nizza, sale a tredici. Questo crea sicuramente maggiore complessità nel nostro lavoro, ma è fondamentale per preservare tantissimi vitigni autoctoni del Monferrato, dai più noti ai meno conosciuti. Anche se aumentano le complicazioni nella gestione e nella comunicazione, rappresentare tredici denominazioni è una grande ricchezza. Le nostre aziende, piccole o grandi che siano, producono diversi tipi di vino e sanno di poter trovare sostegno nel Consorzio, che aiuta offrendo a tutte le denominazioni le stesse opportunità.

Quindi il numero delle denominazioni che tutelate potrebbe ancora crescere?

C’è sempre qualche realtà che ha bisogno di una casa e il Consorzio è la casa dei produttori, quindi ben vengano altre denominazioni. Il lavoro che stiamo facendo è confermato dai numeri, siamo passati dai 160 soci nel 2014, ai 330 di oggi, questo dimostra che siamo un riferimen-

Accanto alla celebre Barbera d’Asti, 12 denominazioni che danno origine a una biodiversità unica

to importante per il territorio. Oggi rappresentiamo più di 11.500 ettari di superficie. Le aziende apprezzano la presenza del Consorzio, nello stesso periodo siamo passati dalla tutela di 9 denominazioni a 13, quindi è l'aggregazione che rappresenta il cambiamento.

Parlando di cambiamento, le aziende di oggi sono diverse da quelle di alcuni anni fa?

Sì, si avverte il cambio generazionale, grazie al riavvicinamento dei giovani al settore, così nuove aziende scelgono di convergere all'interno di un'unica casa dove sanno di poter avere un ruolo. Adesso stiamo vivendo una sorta di risveglio dell'orgoglio monferrino, soprattutto nel sud dell'astigiano, dove si stanno adoperando in modo encomiabile per il ritorno alle vigne; nascono ristoranti, alberghi di campagna, spa, tutto un indotto trasversale che interessa tanti operatori e dove l'agricoltura è trainante. Oggi le aziende puntano molto sulla promozione e sull'ospitalità. Come Consorzio siamo passati da un'attività promozionale istituzionale diretta, di circa 200.000 euro l'anno nel 2014, a oggi che facciamo azioni per 4 milioni di euro.

Ricerca e innovazione con "Barbera d'Asti 2.0", una "mappa sensoriale" evoluta

Che tipo di comunicazione fate?

Come Consorzio partecipiamo a circa 55 eventi all'anno tra locali, nazionali, internazionali, che scegliamo su indicazione delle aziende: all'inizio dell'anno mandiamo una comunicazione di intenti e poi scegliamo in base ai loro suggerimenti. Come primo step abbiamo puntato sulla comunicazione locale, perché è determinante essere forti a casa propria. Quando un territorio ha la fortuna di avere visitatori che vengono da tutto il mondo, è importante che possano trovare proprio qui il nostro vino. Questo era il primo obiettivo e ci siamo riusciti. All'inizio la ristorazione era ostile, abbiamo voluto invertire questo tipo di rapporto sviluppando

azioni a costo zero per i ristoratori, è stato importante e in 4 anni ecco il cambiamento. Oggi con gli operatori del settore camminiamo assieme e abbiamo ottenuto risultati che sembravano impossibili. Abbiamo promosso i vitigni minori con l'iniziativa "Giovedì vintage". Il giovedì era il giorno in cui i ristoranti incassavano meno, oggi sono pieni. Adesso siamo pronti per il secondo step, la promozione nelle tre grandi città più vicine, Milano Genova e Torino, rivolta a ristoratori, operatori e pubblico finale.

Un tema molto attuale per le produzioni vitivinicole è la sostenibilità. Cosa sta facendo il vostro Consorzio?

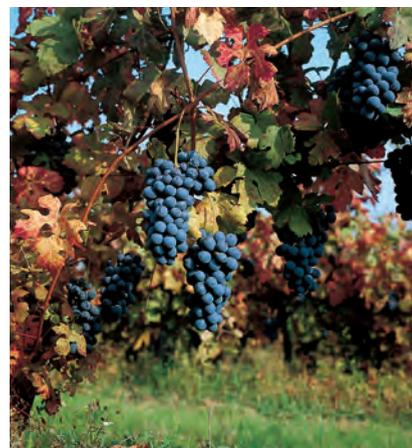
Ne stiamo parlando come comparto, non come singole aziende; bisogna arrivare prima alla sostenibilità economica, poi si arriva a quella ambientale. Se con quello che stiamo facendo con la promozione arriviamo a un reddito dignitoso in viticoltura, allora si potrà parlare di sostenibilità ambientale, che rappresenta il futuro, ma adesso dobbiamo lavorare su aziende che devono sopravvivere con dignità. Fino ai primi anni 2000, in Piemonte, non si usavano insetticidi, perché non avevamo problemi, abbiamo da sempre rese molto contenute, questo ci consentiva di non avere una spinta eccessiva nei vigneti. Purtroppo con l'arrivo della flavescenza dorata abbiamo dovuto ricorrere anche noi ai trattamenti contro gli insetti. Eravamo un territorio sano, che non ne aveva bisogno, oggi servono, ma cerchiamo di limitarne l'uso.

Come vi muovete rispetto all'export e alla promozione internazionale?

Con i finanziamenti OCM vino ci promuoviamo all'estero in Canada, Stati Uniti, nei Paesi Nordici, Inghilterra compresa. In Germania abbiamo qualche problema, perché adesso comprano solo a buon prezzo. Poi ci sono l'Asia, ancora da scoprire, il Giappone, la Cina e la Korea. Promuoversi in sinergia con produzioni Food DOP e IGP del territorio funziona molto bene localmente, per questo contiamo di farlo anche all'estero.



Filippo Mabrìci, presidente Consorzio Barbera d'Asti e dei vini del Monferrato





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



#AlbugnanaDOP
#Barberadasti
#CortesealtomonferratoDOP
#Dolcettodasti
#Freisadasti
#Grignolinodasti
#LoazzoloDOP
#Malvasiadicastelnuovodonbosco
#MonferratoDOP
#NizzaDOP
#PiemonteDOP
#Ruchedicastagnolemonferrato
#TerrealfieriDOP

Il Consorzio Barbera d'Asti e dei vini del Monferrato tutela complessivamente tredici denominazioni. Tre le DOCG: Barbera d'Asti, Ruché di Castagnole Monferrato e Nizza. Dieci le DOC: Albugnana, Cortese dell'Alto Monferrato, Dolcetto d'Asti, Freisa d'Asti, Grignolino d'Asti, Loazzolo, Malvasia di Castelnuovo Don Bosco, Monferrato, Piemonte e Terre Alfieri. Accanto alla Barbera, vero tratto identitario di tutto il Monferrato, esistono infatti numerosi altri vitigni autoctoni di assoluto prestigio, che danno origine ad una biodiversità unica nel panorama vitivinicolo nazionale, oggi ben sintetizzata dalle numerose Denominazioni tutelate dal Consorzio. Partendo da produzioni estremamente caratterizzate territorialmente

si giunge fino alla grande DOC Piemonte, che ricomprende al suo interno tutta la varietà produttiva regionale. Qualunque siano le caratteristiche di ciascuna Denominazione, ciò che le unisce è lo stesso tipo di impegno da parte del Consorzio di tutela e valorizzazione, perché opera nella consapevolezza che ciascuna di esse è portatrice di una storia unica, da difendere e promuovere. Il Consorzio è soggetto attivo nel territorio, che stimola numerose attività e instaura sinergie, in certi casi è stato capace di "risvegliare" l'entusiasmo e la voglia di lavorare da parte degli enti locali, creando una sorta di rete di comuni. Questo fa parte della vocazione a promuovere il territorio del Monferrato e delle 13 denominazioni che ne fanno parte.

Barbera d'Asti e vini del Monferrato - i principali numeri del Consorzio



Prima Costituzione del Consorzio



Numero soci Consorzio di tutela



Denominazioni Tutelate



Bottiglie nel 2017

499.397 hl

TOTALE
PRODUZIONE
IMBOTTIGLIATA

2017



Fonte: Consorzio di Tutela



Pomodoro di Pachino IGP, cinque varietà per un territorio unico



*Il nuovo obiettivo strategico è la fornitura
di prodotto per la trasformazione*

Il presidente Lentiniello: “Consorzio strumento primario per fronteggiare insieme le sfide del mercato globale”

a cura di Geronimo Nerli

Siamo nel lembo estremo dell'Italia (e dell'Europa). Qui, dove si incontrano i due mari, Jonio e Mediterraneo, soggiorna il sole per più ore di luce all'anno. Ed è proprio grazie all'acqua salmastra e alla luce che nasce il Pomodoro di Pachino IGP.

Pachino è un piccolo Comune di circa 22 mila abitanti, ma è molto conosciuto perché il suo nome nell'immaginario collettivo è associato a un pomodoro, in particolare alla varietà del ciliegino, piccolo e rosso. Il Consorzio vigila sul marchio IGP fin dalla sua costituzione, il 31 agosto del 2002.

In realtà sono cinque le tipologie che rappresentano il Pomodoro di Pachino IGP con un vasto ventaglio di sfumature organolettiche: il ciliegino è di certo quella a cui si deve la maggiore notorietà del nome “Pachino” per la sua maggiore penetrazione nel mercato e la sua immediata riconoscibilità; ad affiancarlo però ci sono anche il tondo liscio nella sua

varietà a frutto singolo e a grappolo e il costoluto, pomodoro dalla forte colorazione verde brillante, che si riconosce proprio dal suo “baffo”, ovvero dai raggi verdi che si diramano dal picciolo sulla superficie, segnata da coste che racchiudono una polpa molto saporita e soda. Da gennaio 2017 è stato riconosciuto il marchio IGP anche per le tipologie Plum e Mini-Plum, il cosiddetto datterino, particolarmente gradito anche ai più piccoli per la sua dolcezza spiccata. Ciascuna tipologia, sia quelle invernali come il tondo liscio e il costoluto, che quelle presenti 12 mesi all'anno come il ciliegino e il datterino, rappresentano l'eccellenza del gusto grazie alle qualità pedoclimatiche uniche del territorio di produzione. Pachino, infatti, è il Comune con maggiore ore di luce dell'Europa con oltre 6.000 megajoule all'anno per metro quadrato, secondo una ricerca Enea; a compiere il miracolo pensa poi l'acqua salmastra proveniente dalle falde acquifere vicino al mare che viene assorbita dalle piante e tramutata in zucchero, assicurando al pomodoro di Pachino IGP oltre al suo gusto inconfondibilmente dolce e pieno, un'alta concentrazione di licopene anti ossidante che favorisce la proliferazione cellulare nel corpo umano in grado di agire sulle infiammazioni alla prostata, sul carcinoma polmonare, dell'esofago, dello stomaco, del pancreas, della cervice e della mammella.

Oggi il Consorzio riunisce le maggiori aziende produttrici del consorzio pachinese ed è un importante punto di riferimento per tutta l'economia agricola dell'estrema parte sud orientale siciliana.

Per raccontarvi meglio delle attività del Consorzio abbiamo intervistato il presidente, Salvatore Lentiniello.

Presidente, quali sono i trend di crescita del marchio Pomodoro di Pachino IGP?

Siamo in un momento intenso, in cui i numeri ci indicano che il nostro prodotto è molto apprezzato sulle tavole dei consumatori e che, soprattutto, l'attività intensa di informazione che da anni portiamo avanti ha innescato un processo di consapevolezza.

Le aziende che fanno parte del Consorzio sono 103. L'attuale valore alla produzione stimato è di oltre 12 milioni euro. Il lavoro del Consorzio di tutela del Pomodoro di Pachino negli ultimi 5 anni ha fatto segnare una crescita del +142% della produzione e del +174% del valore del prodotto, portando l'eccellenza rossa di Pachino ai vertici tra i prodotti DOP e IGP siciliani e al 5° posto tra gli ortofrutticoli IG italiani. Abbiamo ancora ampi margini di crescita sull'export, che al momento è un risicato 0,5%. A incidere è il tessuto imprenditoriale spesso frammentato o di piccola dimensione, oltre alle difficoltà legate alla logistica di un



Salvatore Lentiniello,
presidente Consorzio
Pomodoro di
Pachino IGP



prodotto fresco. Altro settore importante su cui puntiamo per crescere è la fornitura di prodotto per la trasformazione, attualmente attestata intorno al 10%.

Quali sono gli obiettivi su cui il Consorzio è più impegnato attualmente?

La missione del Consorzio è quella prevista dallo Statuto: contrasto ai numerosi tentativi di contraffazione su scala nazionale e di monitoraggio all'interno della filiera per garantire una produzione qualitativamente alta, mediante l'applicazione del disciplinare di produzione. Accanto alla tutela e salvaguardia del brand ci occupiamo della promozione attraverso iniziative di comunicazione sulla carta stampata e sul digitale. Da qualche anno, in particolare, il lavoro di tutela e valorizzazione del prodotto passa attraverso una corretta informazione, che chiarisca l'equivoco comune del nome "Pachino" utilizzato in maniera scorretta per indicare una varietà di pomodoro e non il paese di produzione da cui il pomodoro proviene.

Questo ovviamente fa la differenza: se "Pachino" fosse infatti una varietà di Pomodoro, sarebbe riproducibile ovunque. E invece la sua connotazione territoriale lo rende unico e irripetibile. Anche l'attività di controllo ci tiene parecchio impegnati: nel 2017 sono state eseguite circa 230 verifiche per garantire il controllo di tutta la filiera, 25 delle quali sono sfociate in richiami o denunce di attività non conformi.

Qual è il valore aggiunto del Consorzio in un momento in cui l'economia è sempre più globale e fluida?

Il Consorzio di tutela rappresenta lo strumento più importante per fronteggiare le difficili scommesse di un mercato globale, verso il quale il singolo produttore non ha alcun potere contrattuale. Proprio per questo abbiamo lanciato in estate il "progetto produttori", invitando ad aderire al Consorzio e facilitando l'ingresso con l'abbattimento dei costi. Inoltre potersi fregiare di un marchio come l'IGP, in un momento di confusione commerciale legato alla globalizzazione, permette di legare un prodotto ad un preciso areale geografico, che poi è quello che chiede oggi il consumatore.



Consorzio di Tutela della IGP
Pomodoro di Pachino
Via Milano - 96018 Pachino (SR)
www.igppachino.it
igpconsorzio@gmail.com



Il Consorzio di Tutela del Pomodoro di Pachino IGP è un Ente senza scopo di lucro riconosciuto dal Ministero delle politiche agricole avente la missione di tutelare sui mercati la reputazione dell'autentico pomodoro di Pachino e difenderlo dagli innumerevoli tentativi di contraffazione commerciale, per mezzo di adeguate azioni legali, su scala nazionale ed oltre. Opera all'interno della filiera per garantire una produzione qualitativamente sempre più alta del prodotto, partendo dal controllo sugli associati e facendo applicare il Disciplinare di produzione. Inoltre opera 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 e le specificità climatiche e geografiche del territorio di origine dove viene coltivato.

Mission

Tutela del prodotto, di chi lo produce e di chi lo consuma; divulgazione delle sue caratteristiche culturali, alimentari ed organolettiche; promozione del rapporto stretto che lo lega al territorio di produzione.

Tutela verso il consumatore

Garanzia della provenienza geografica certa del prodotto recante il marchio di qualità, cura della tracciabilità e controllo dell'adozione di criteri precisi di qualità da parte dei soci in fase di produzione.

Tutela verso il produttore

Sorveglianza sui mercati per limitare e contrastare gli usi non legittimi del nome "pomodoro di Pachino" o del marchio di qualità, che causano confusione e danni commerciali al prodotto tutelato.

Consorzio di Tutela della IGP Pomodoro di Pachino - i numeri principali

2002

Anno Costituzione Consorzio di Tutela

103

Numero soci Consorzio di tutela

6,3 milioni kg
Produzione certificata

+222%

Trend produzione ultimi 10 anni

Le tipologie del Pomodoro di Pachino IGP



Costoluto



Grappolo



Tondo liscio



Cilegino



Plum | Mini-Plum

Fonte: Consorzio di Tutela





Grappa, eccellenza a Indicazione Geografica degli Spirits italiani



Il valore del settore e la strada verso il Consorzio per la tutela delle IG

a cura di Marilena Pallai

Acquaviti, Grappa, Brandy italiano e liquori ma anche additivi alimentari come l'acido tartarico naturale, bioenergie, bioetanolo, coloranti naturali e fertilizzanti. È questo il multiforme settore della distillazione italiana in cui opera AssoDistill l'Associazione Nazionale Industriali Distillatori di alcoli ed Acquaviti, attiva dal 1946.

Un mondo caratterizzato da materie prime di diversa natura: cereali, vino, vinacce e frutta, ciascuna con specifiche peculiarità e processi di trasformazione.

Spesso le materie prime utilizzate in distillazione provengono da precedenti lavorazioni, come, ad esempio i sottoprodotti della filiera vitivinicola, e quindi la produzione risente fortemente della loro effettiva disponibilità, portando il settore distillatorio ad adeguarsi di anno in anno alle specificità della filiera, di cui costituiscono l'anello finale. Ma è qui il valore della distillazione dei sottoprodotti: un vero e proprio esempio virtuoso di economia circolare che non solo utilizza materie prime che altrimenti costituirebbero uno scarto, ma ne ottimizza l'efficienza attraverso produzioni alternative, minimizzando gli sprechi e rispettando l'ambiente.

Rimanendo focalizzati sul settore spirits, quello più tipico della distilleria, i volumi su cui si è attestata la produzione italiana nel 2017 sono stati di circa 1 milione e 13 mila ettanidri di alcoli e acquaviti.

Fiore all'occhiello del settore distillatorio e del made in Italy è certamente la produzione di Grappa IG, acquavite di vinaccia ricavata da uve prodotte e vinificate in Italia, distillate in impianti ubicati nel territorio nazionale, e riconosciuta a livello europeo a partire dal 1989

*Antonio Emaldi,
presidente Assodistill*

*Sandro Cobror,
direttore Assodistill*



con il Regolamento CE 1576/89. Consapevole della crescente importanza rivestita dai Consorzi di tutela dei prodotti ad Indicazione Geografica, AssoDistil da alcuni anni ha avviato sul tema un intenso confronto con gli operatori per valutare attentamente l'impianto costitutivo di un Consorzio nazionale di tutela per la Grappa IG.

Infatti, così come previsto dal Collegato Agricoltura (d.lgs. 154 del 2016) per ciascuna Indicazione Geografica di cui all'allegato III del regolamento (CE) n. 110/2008, tra cui è annoverata la Grappa, è stata approvata la costituzione e il riconoscimento, da parte del Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, di un Consorzio di tutela. Al momento si è in attesa dell'emanazione del decreto attuativo che ne disciplini le caratteristiche.

Sulla base di quanto previsto per le IG degli altri settori (specialità alimentari e vini), le funzioni attribuite al Consorzio sono quelle relative alla promozione, vigilanza e tutela della Grappa IG.

AssoDistil, che rappresenta la stragrande maggioranza dei volumi di

Grappa prodotti, offre le proprie competenze e servizi, affinati nel corso dei suoi "primi 70 anni" di attività, agli operatori del settore nell'ottica della costituzione e miglior funzionamento di un Consorzio di tutela.

Questo anche e soprattutto in considerazione delle attività che esulano dalle funzioni riconosciute in capo a tale organismo, ma che sono tuttavia essenziali per le peculiarità degli adempimenti richiesti agli operatori di questo settore, in cui particolare peso rivestono gli aspetti fiscali, sanitari, ambientali.

È evidente come solo una forte sinergia tra AssoDistil ed un eventuale Consorzio di tutela della Grappa IG possa garantire un servizio a tutto tondo agli operatori, facendo loro sentire il Consorzio come un organismo vivo e presente, un punto di riferimento unico che possa svolgere azioni di tutela, vigilanza e promozione coordinate e permettere al prodotto certificato il posizionamento sul mercato che merita: un distillato di grandissima tradizione e prestigio che nulla ha da invidiare agli spirits più rinomati nel panorama internazionale.

"La Grappa, un'eccellenza tutta italiana"

*Intervista al presidente di Assodistill
Antonio Emaldi*

La Grappa è un prodotto apprezzato dal mercato?

La Grappa è una tipicità importante nel panorama degli spirits italiani e rappresenta l'88% della produzione italiana di acquaviti, tanto che in seno alla nostra Associazione – che si occupa di una pluralità di prodotti nel settore distillatorio – è attivo il Comitato Nazionale Acquaviti, una speciale sezione che si occupa appunto di Grappa, Brandy e delle altre acquaviti distillate nel nostro Paese. I dati di mercato sono sempre più confortanti, a conferma di un prodotto particolarmente apprezzato, soprattutto in Italia.

Nel 2017 ne sono stati infatti prodotti 88.000 ettanidri, con un aumento del +7% rispetto al 2016; si tratta della migliore performance registrata dal 2012, anno in cui è stato raggiunto il minor livello produttivo degli ultimi anni.

La Grappa si vende bene all'estero?

Se nel complesso i dati di produzione sono incoraggianti, lo stesso non si può dire di quelli relativi alle esportazioni del prodotto. Va tuttavia sottolineato che gli ultimi dati Istat non trovano conferma nelle nostre stime. Secondo quanto riportato dall'Istituto nel 2017 l'export di Grappa imbottigliata ha raggiunto gli 8.400 ettanidri facendo registrare un calo del -12% rispetto al 2016, con una marca-

ta riduzione dei volumi esportati in particolare verso i Paesi UE (-14%) ed una lieve riduzione verso i Paesi Extra UE (-2,4%).

Quali Paesi apprezzano di più questo tipico distillato italiano?

Segnali incoraggianti arrivano da alcuni paesi come Lettonia, Regno Unito e Romania che nel 2017 hanno più che raddoppiato la domanda di Grappa imbottigliata proveniente dall'Italia. Altro dato

incoraggiante è quello relativo agli Stati Uniti. Sempre secondo l'Istat, nel periodo gennaio-luglio 2018 c'è stato un aumento delle esportazioni di Grappa imbottigliata verso gli USA, di circa il +17% rispetto allo stesso periodo del 2017. Un segnale significativo a conferma anche della importante attività di promozione verso l'estero che AssoDistil sta facendo anche attraverso progetti specifici come Hello Grappa.

Progetto "Hello Grappa"

Sandro Cobror, direttore di Assodistill, racconta la strategia di promozione

L'attenzione di AssoDistil verso la Grappa si è recentemente concretizzata in Hello Grappa, un progetto di comunicazione co-finanziato ai sensi del Reg. 1144/2014 dall'Unione Europea, finalizzato alla promozione dell'IG sul mercato americano e che prevede un impegno di un milione di euro su tre anni.

"Hello Grappa": 1 milione di euro in tre anni per la promozione in USA

A ottobre è stato avviato il secondo anno di programmazione: per l'occasione è partito da Roma un press tour che ha coinvolto una decina di giornalisti americani che hanno visitato le distillerie, proprio nel pieno della campagna di distillazione, per conoscere da vicino le tecniche dell'arte produttiva e toccare con mano le qualità della Grappa IG.

Sempre nel mese di ottobre presso la City Winery, un affascinante spazio eventi di Boston, si sono svolti due workshop dedicati a

buyers, giornalisti e addetti ai lavori. Gli incontri sono stati moderati da Scott Rosenbaum, esperto di "spirits" dell'International Wine Center – che ha illustrato i tanti caratteri della Grappa, legandoli al territorio di appartenenza – e la storia dei grandi marchi italiani della distillazione.

Inoltre si è svolta sempre a Boston la Restaurant week: in 10 ristoranti selezionati, tra cui i celebri Prezza, Nebo e Tresca che a fine pasto i clienti hanno potuto far degustare vari tipi di Grappa ai propri clienti.





FOCUS Tutela IG

Rapporto fra marchi privati e IG: sfide e opportunità

Un contributo dell'Avv. Improda sulla conferenza di Alicante e una riflessione di Rosati su IG e delocalizzazione

a cura di Geronimo Nerli

Marchi, Indicazioni Geografiche e Proprietà Intellettuale rappresentano una materia molto complessa che nasce dalla difficoltà di interazione fra le diverse registrazioni e i diritti di PI. Esiste un apposito ufficio dell'Unione Europea che si occupa di proprietà intellettuale, incaricato di gestire i marchi dell'UE, i disegni e i modelli comunitari registrati, l'EUIPO, che il 3 e 4 ottobre ha ospitato ad Alicante, Spagna, la conferenza "Marchi e Indicazioni Geografiche: prospettive per il futuro", organizzata insieme alla DG AGRI della Commissione europea.

Nell'occasione sono state trattate varie questioni attinenti al settore dei

marchi e delle Indicazioni Geografiche, con un focus particolare sulle interazioni tra questi e i diritti di PI.

Tra le prospettive anche la protezione delle IG non agricole

Nell'incontro di Alicante, esperti di vari settori, hanno approfondito tematiche sulle IG come diritti anteriori nei procedimenti di opposizione relativi a marchi; la giurisprudenza della Corte di giustizia/del Tribunale; l'applicazione delle IG e le relative attività di contrasto; la protezione delle IG non agricole e l'interfaccia tra IG e marchi a

livello internazionale. Scopo della conferenza era quello di incoraggiare un dibattito dinamico in merito alle sfide e alle opportunità per i portatori d'interesse istituzionali o titolari/beneficiari dei diritti.

Su quanto emerso dalla conferenza di Alicante, pubblichiamo una riflessione dell'Avvocato Alberto Improda, Managing Partner dello Studio Legale Improda, leader specializzato nel settore della proprietà intellettuale, con una particolare expertise nella gestione di contenziosi internazionali, paneuropei e transfrontalieri e un'esperienza pluridecennale nella tutela giudiziale ed extragiudiziale dei diritti di PI.



EUIPO

Avenida de Europa 4
03008 Alicante (Spagna)
www.euiipo.europa.eu



EUIPO

È l'Ufficio dell'Unione Europea per la proprietà intellettuale incaricato di gestire i marchi dell'Unione Europea e i disegni e modelli comunitari registrati. Collabora anche con gli uffici di PI degli Stati membri dell'UE e con partner internazionali per offrire un analogo servizio di registrazione di marchi, disegni e modelli in tutta Europa e nel resto del mondo. L'EUIPO lavora in collaborazione con gli uffici di proprietà intellettuale dell'UE nazionali e regionali, gruppi di utenti, la Commissione europea, il Parlamento europeo e altre organizzazioni internazionali. Per chi esercita un'attività nel commercio, nella produzione o nei servizi, la registrazione del proprio marchio, disegno o modello è la cosa più logica per l'azienda.

Marchi e Indicazioni Geografiche: Parenti e non Serpenti

a cura di Alberto Improda

I Marchi e le Indicazioni Geografiche sono indubbiamente strumenti accomunati da un certo grado di parentela. Entrambi, infatti, rappresentano delle denominazioni che caratterizzano i prodotti contrassegnati, ne determinano un collegamento con un'azienda o un territorio, forniscono ai consumatori alcune informazioni e condizionano le loro decisioni di acquisto. Può accadere, peraltro, che Marchi e Indicazioni Geografiche vengano a trovarsi in conflitto tra di loro. Vediamo in poche parole, schematizzando al massimo situazioni in effetti spesso molto complesse, come l'ordinamento risolve questo genere di contrasti.

Una Indicazione Geografica registrata prevale sul Marchio del quale viene chiesta la concessione in un momento successivo: la domanda di registrazione del Marchio viene respinta e il Marchio eventualmente registrato risulta affetto da nullità. Nel caso in cui, invece, il Marchio sia stato registrato prima della Indicazione Geografica, esso deve coesistere con quest'ultima, a meno che non si tratti di un Brand particolarmente conosciuto. Si tratta di una materia nell'ambito della quale è estremamente importante ragionare alla luce della specifica fattispecie e nella cui economia può risultare controproducente focaliz-

zarsi su astratte regole di carattere generale. Non appare revocabile in dubbio, tuttavia, che in linea di massima l'ordinamento dimostra una certa sua preferenza in favore delle Indicazioni Geografiche, le cui esigenze sono ritenute in molte circostanze prevalenti rispetto ai diritti scaturenti dal Marchio.

La cosa appare logica e conseguente, laddove si prendano in considerazione le ragioni di fondo alla base dei due istituti. Il Marchio e le Indicazioni Geografiche, infatti, pur apparendo superficialmente legati da una parentela piuttosto stretta, rispondono in effetti a ratio sensibilmente diverse e svolgono funzioni piuttosto distanti.

Marchio e IG, se pur legati, spesso rispondono a ratio diverse

Il primo, il Marchio, è un istituto strettamente legato alle dinamiche dell'impresa, sorto come elemento indicatore di origine, per rendere visibile il legame intercorrente tra il prodotto e l'azienda, oggi assunto al ruolo di vettore di immagini e messaggi dall'impresa al consumatore, fondamentale strumento di marketing e corporate identity. Le seconde, le IG, invece, rappresentano strumenti preposti alla promozione delle politiche agricole, alla salvaguardia delle tradizioni produttive locali, alla tutela dell'interesse dei consumatori alla sicurezza e alla qualità dei prodotti, a un'informazione adeguata e ad una pubblicità non ingannevole, nonché a garanti-

re ai mercati un regime concorrenziale rispondente ai principi di correttezza, buona fede e lealtà.

Possiamo dunque affermare, fermo restando il carattere inevitabilmente approssimativo delle generalizzazioni di questo tipo, che il Marchio vede il proprio focus incentrato sull'interesse dell'impresa, contribuendo a formare e riflettendo l'immagine e la reputazione dell'azienda; le Indicazioni Geografiche, di contro, sono espressione dei valori di un territorio, trovando fondamento nei fattori ambientali e umani che caratterizzano la comunità di riferimento.

Il Marchio, dunque, rappresenta uno strumento – continuando a ragionare per sommi capi – avente finalità e utilità che sostanzialmente rientrano nella sfera giuridica di un soggetto privato; le Indicazioni Geografiche, invece, hanno molto a che fare con gli interessi generali di una collettività, con i valori culturali di un territorio.

Le differenze intercorrenti tra le ratio sottostanti ai due istituti, devo-



Alberto Improda

Avvocato e Docente in Proprietà Intellettuale. Managing Partner di Studio Legale Improda Avvocati Associati. Autore di saggi, articoli e interventi sulla materia.



no - lungi dal servire a scavare un fossato tra le due realtà - al contrario rappresentare la chiave di volta per fare in modo che l'ordinamento giuridico e gli operatori del settore li utilizzino in modo coordinato, affinché tra di essi non si determinino situazioni conflittuali, ma si sviluppino meccanismi di collaborazione e sinergia.

Il Marchio rappresenta oggi uno strumento di straordinaria efficacia, che acquisisce sempre maggiore importanza e centralità nei meccanismi economici della nostra società, con una capacità di segnalamento valoriale e di condizionamento nelle scelte dei consumatori probabilmente senza precedenti.

Le comunità che insistono sui territori non possono ignorare questo dato di fatto, devono - volenti o

nolenti - fare i conti con tale realtà, sono chiamate a stabilire con il mondo dei brand un dialogo e un rapporto, al fine di poter anch'esse trarre vantaggio da questa straordinaria forza competitiva insita nel Marchio. Il Territorio, da parte sua, negli ultimi lustri ha assunto una valenza del tutto peculiare e inedita, giungendo a ricoprire il ruolo - malgrado l'assenza di esplicite disposizioni normative al riguardo - di elemento catalizzatore dei valori e delle tradizioni di intere comunità, con ogni conseguente effetto in termini di attrattività e distintività.

L'universo del Marchio, dunque, a sua volta non può esimersi dal riconoscere che una parte della sua forza comunicativa ed evocativa nasce proprio dal collegamento dei brand con il Territorio, dalla cui realtà

traggono impulso ideale e appeal segnaletico.

Il Marchio e le Indicazioni geografiche, in buona sostanza, rappresentano due istituti tra i quali si possono e si devono stabilire virtuosi meccanismi di collaborazione e di reciproco supporto, perché dal rafforzamento del primo scaturiscono effetti positivi per le seconde; e viceversa.

È possibile ragionare da subito in termini di direttive di allineamento etico, politiche di promozione culturale e dispositivi di cointeressenza economica.

In modo che le Indicazioni Geografiche possano essere un valore aggiunto per i Marchi e i Marchi uno strumento di sviluppo per le Indicazioni Geografiche.

Parenti, insomma, ma non Serpenti.



Marchi privati del Food e il pericolo della delocalizzazione

a cura di Mauro Rosati

In Italia il caso della chiusura della Pernigotti ha riaperto il dibattito su quali strumenti giuridici si possano attivare per trattenere le aziende a produrre nei territori di origine. Forse in questo caso se ci fosse stata la registrazione IGP del Gianduìto Piemontese si sarebbe evitata la delocalizzazione.

Il fatto che il gianduìto sia incluso tra i prodotti agroalimentari

tradizionali (PAT) non è sufficiente a garantire il mantenimento della produzione sul territorio, come invece sarebbe stato con le registrazioni DOP e IGP, che vincolano rigidamente la produzione all'area indicata nel disciplinare.

focus tutela IG

il Cioccolato di Modica è IGP e potrà essere prodotto solo nel comune di Modica



Anche il vicepremier Di Maio è intervenuto sulla questione annunciando una proposta di legge che lega i marchi italiani al territorio.

Ma la questione è molto più ampia e complessa, frutto di un cambiamento dei consumi a livello mondiale che negli ultimi anni ha fatto aumentare le scelte per i prodotti alimentari con un'origine di provenienza certa.

Le etichette, ma anche i claim e le campagne di comunicazione hanno riferimento fisso il nome geografico dei prodotti: l'acqua Fiji, lo Champagne, il Prosciutto di Parma, i Vini della Napa Valley, tanto per citarne alcuni e far comprendere

che il trend è globale e non più limitato a poche nazioni.

In questo contesto commerciale, si sono generati numerosi contenziosi fra territori ed aziende private, nonostante il WTO e la UE abbiano tentato di normare in qualche modo la materia attinente il rapporto fra diritti di Proprietà Intellettuale e le Indicazioni Geografiche. Per capire la complessa vicenda prendiamo il caso del “Toscano”, brand privato dell’azienda MST (Manifatture Sigaro Toscano) che rappresenta il prodotto di una trasformazione agricola quale il sigaro. Ma cosa hanno in comune il Sigaro “Toscano” con altri prodotti agroalimentari o vitivinicoli DOP IGP toscani? Innanzitutto il *savoir faire* di agricoltori e trasformatori riconducibili ad un determinato territorio, l’essere entrambi i prodotti finali di una filiera agricola e rappresentare in qualche modo dei simboli del lifestyle toscano nel mondo.

C’è però una differenza sostanziale: il Sigaro “Toscano” è un marchio privato regolarmente registrato di proprietà della MST e, in quanto tale, è utilizzabile solo dalla suddetta impresa, mentre gli altri prodotti DOP IGP sono Indicazioni Geografiche il cui nome è utilizzabile da tutte quelle aziende del territorio toscano che aderiscono al di-

sciplinare e ne rispettano le regole di produzione. Quindi se un giovane imprenditore toscano volesse iniziare a produrre un formaggio utilizzando il nome “Pecorino Toscano DOP” (così come il “Pane Toscano DOP” o il “Prosciutto Toscano DOP”) potrebbe farlo, ma se volesse confezionare dei buoni sigari coltivando tabacco in toscana e trasformandolo nel medesimo territorio non potrebbe chiamarlo Sigaro “Toscano”.

IG strumento unico per mantenere le produzioni legate ai territori

Negli ultimi anni, con l’aumentare delle richieste di protezione per i prodotti ad Indicazione Geografica, ci si è chiesti come far coesistere marchi ormai diventati brand privati con le Indicazioni Geografiche che portano con sé lo stesso nome geografico. In questo caso il termine “toscano”.

Sulla base di questa dualità – che il consumatore globale di fatto ignora – con la caratterizzazione di uno stesso termine geografico coesistono prodotti agricoli ed alimentari che l’azienda proprietaria del brand – in questo caso la MST – potrebbe decidere di produrre

in qualsiasi altro Paese del mondo godendo della stessa reputazione di quel termine – in questo caso “toscano” – che di fatto viene mantenuta con il lavoro delle imprese agroalimentari che “creano” in Toscana i loro prodotti.

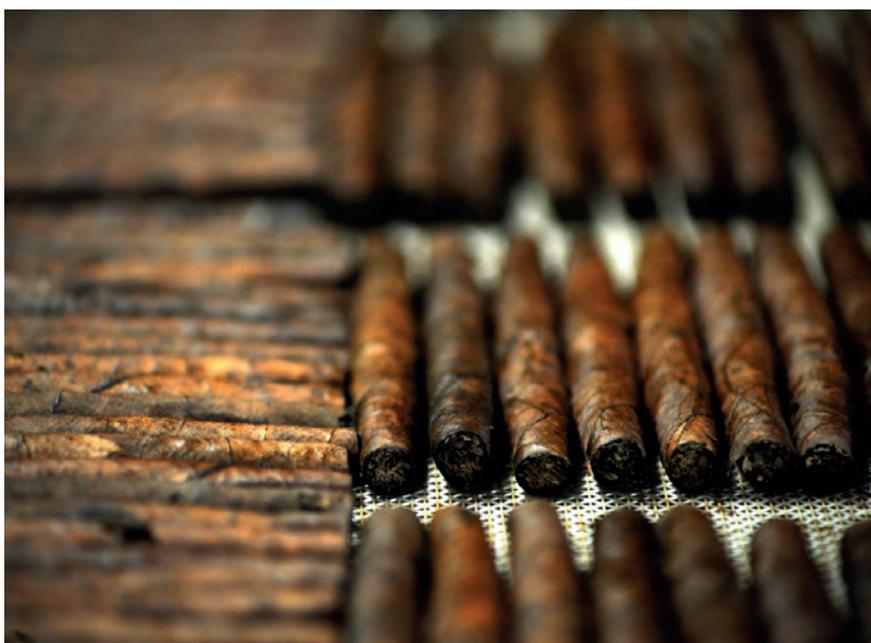
Ciò determina, quindi, un’asimmetria fra le imprese e soprattutto un’asimmetria nel mercato, perché il termine geografico induce il consumatore ad avere una certa considerazione dei prodotti in quanto provenienti ipoteticamente da un determinato territorio, quando in realtà potrebbero non esserlo.

In futuro ci troveremo a gestire, vista questa possibile convivenza fra brand privati e Indicazioni Geografiche, una serie di criticità e conflitti di interesse. Se l’azienda detentrici di un brand privato con una menzione geografica avesse comportamenti lesivi nei confronti dei consumatori o della reputazione del territorio, come si potrebbero tutelare le imprese ed i cittadini?

L’importanza, non solo economica, di proteggere un valore collettivo

Insomma, si pone ancora una volta il problema di come riuscire a proteggere un bene collettivo come il nome di un territorio e la sua reputazione nel mercato globale. È possibile pensare che in presenza di diritti privati legittimi che però possono intaccare gli interessi collettivi, altrettanto legittimi, si debba cominciare a ragionare diversamente.

Si potrebbe chiedere a tutte le aziende che utilizzano brand geografici di rispettare minime regole etiche, come già avviene nei centri storici per alcune tipologie di attività commerciali? Oppure addirittura ipotizzare una royalty e destinarne il ricavato a sostegno delle imprese del territorio che non delocalizzano? Le DOP e le IGP, comunque la si pensi, stanno dentro ad un ragionamento di utilizzo del territorio che guarda al futuro in maniera più democratica.





IG nel mondo

Spagna, un fronte comune per i prodotti di qualità

Guidate da Origen España, le filiere IG fissano gli obiettivi: protezione, promozione, canali digitali e accordi internazionali

a cura di Mauro Rosati

Prosegue il viaggio di Consortium nel mondo delle IG internazionali. In questo numero abbiamo intervistato Jesús González Vázquez, presidente di Origen España che si occupa di promuovere il riconoscimento del ruolo essenziale delle DOP e IGP ponendosi come interlocutore di rilievo degli organismi legati alle IG a livello nazionale, europeo e internazionale.

In Spagna sono ormai molti anni che si è scelto di proteggere i prodotti con “qualità distintiva”, alimenti che si differenziano per caratteristiche peculiari, e relative a origine, materie prime utilizzate, elaborazione e caratteristiche organolettiche.

Il Paese iberico è uno dei pionieri nella protezione in base all’origine, con le prime norme che risalgono allo Statuto del Vino del 1932. Attraverso la politica di qualità, si proteggono e valorizzano prodotti agroalimentari unici, si salvaguardano da abusi e imitazioni del nome, e si aiutano i consumatori fornendo una corretta informazione delle caratteristiche specifiche dei prodotti.

Secondo gli ultimi dati forniti dal Ministero dell’agricoltura la Spagna ha 347 prodotti certificati, 197 registrazioni agroalimentari e 152 registrazioni di vini e bevande spiritose, oltre a 21 prodotti in fase di approvazione a livello europeo.

focus

prodotti IG Food spagnoli per categoria

i numeri



62
ortofruitticoli



31
oli e grassi



28
formaggi

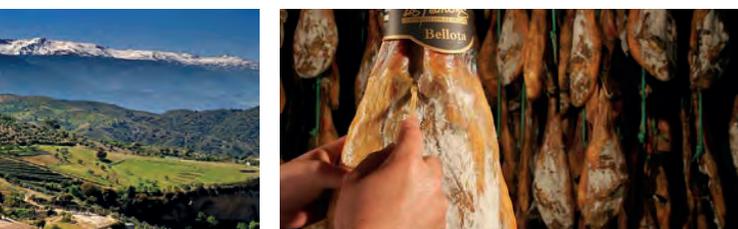


21
carni fresche



55
altre categorie





In Spagna, vi sono due associazioni rappresentative di grande forza che sono Origen España, che raggruppa DOP e IGP e CECRV, che è la Conferenza spagnola dei Consorzi di tutela del vino. Due entità che lavorano in parallelo e in modo molto positivo, coincidendo in entrambi gli obiettivi di rappresentanza, promozione e tutela dei prodotti certificati.

Per quanto riguarda le sfide a medio e breve termine, le Indicazioni Geografiche (IG) in Spagna continueranno a lavorare per la protezione e la difesa dei loro nomi e prodotti e per la promozione dei concetti che essi rappresentano: origine, qualità, tradizione e garanzia; daranno maggiore rilievo all'e-commerce e al monitoraggio dei loro nomi e prodotti nelle diverse piattaforme digitali, una nuova porta aperta di cui sono molto consapevoli; evidenzieranno la loro forza nel nuovo PAC; continueranno a promuovere la loro presenza nei diversi accordi commerciali UE-Paesi terzi, etc., una moltitudine di sfide in cui hanno il sostegno e l'impulso Origen España.

“IG reale valore aggiunto per i prodotti”

Intervista al presidente Origen España Jesús González Vázquez

A cosa servono le Indicazioni Geografiche (IG)?

Attraverso la politica della qualità dell'Unione Europea, i prodotti agroalimentari unici sono protetti e valorizzati, da qui la forza delle IG a livello comunitario.

Quale è l'impatto socio-economico del riconoscimento in Spagna?

Possiamo evidenziare che questo riconoscimento consente la diversificazione della produzione e l'aumento del valore aggiunto dei prodotti; accresce la capacità potenziale di questi di soddisfare le esigenze dei consumatori; consente lo sviluppo di aree rurali; incoraggia l'uso di risorse genetiche indigene; etc. In breve, tutte le IG consentono la valorizzazione, la conservazione e la perpetuazione del nostro ricco patrimonio gastronomico e culturale.



Jesús González Vázquez, presidente Origen España

Quale valore aggiunto si suppone per i produttori?

L'Indicazione Geografica è uno degli strumenti più importanti a disposizione degli agricoltori europei per far fronte alla crescente concorrenza dei Paesi emergenti. Le IG promuovono anche l'organizzazione del settore e facilitano l'accesso dei produttori ai mercati nazionali e internazionali.

E per i consumatori?

I consumatori possono accedere ai prodotti con certificazioni di Origine, Tradizione, Qualità e Garanzia. Anno dopo anno vengono riconosciuti prodotti IG in misura maggiore e la loro domanda aumenta. Infatti, le vendite di prodotti con DOP e IGP crescono, essendo il valore economico dei prodotti agroalimentari DOP e IGP nel 2015 di quasi 1.900 milioni di euro, raggiungendo quasi i 2.400 milioni di euro nel 2016 (ultimi dati pubblicati da Ministero dell'agricoltura, della pesca e dell'alimentazione).

I consumatori li riconoscono come prodotti unici e quando li mangiamo o assaggiamo, ci danno tutto il sapore della loro area d'origine, con un metodo e una tradizione produttiva inconfondibile.

Ci parli della campagna promozionale in corso "Historias en tu mesa".

Nel 2016 abbiamo lanciato la campagna di informazione e promozione "Historias en tu mesa", il cui obiettivo è sensibilizzare i consumatori spagnoli affinché conoscano e riconoscano le etichette europee di qualità di Denominazione di Origine Protetta (DOP) e Indicazione Geografica Protetta (IGP) nei prodotti agroalimentari. L'Unione Europea co-finanzia questa campagna, che durerà per tre anni.

Le azioni strategiche messe in atto (stampa, web, televisione, azioni per i media, etc.) promuovono la "cultura degli schemi europei di qualità differenziata", che garantiscono eccellenza, qualità e origine di alcuni dei prodotti più riconosciuti nella gastronomia spagnola. L'intera campagna è incentrata sulla promozione dei marchi DOP e IGP, sul loro collegamento con i prodotti che li riportano e che i consumatori trovano nel punto vendita. Ad esempio, quando informiamo sul marchio DOP, parliamo anche di formaggio Cabrales, formaggio Mahón-Menorca, formaggio Manchego, torta del Casar; Prodotti a base di carne di Jabugo o di Los Pedroches; gli oli Priego de Córdoba o Sierra Mágina; le Pere di Rincón de Soto o Uva de Mesa Embolsada del Vinalopó, così come Pimentón de la Vera o Vinagre de Jerez. E per quanto riguarda l'IGP, identifichiamo questo sigillo con Sobrasada de Mallorca, Carne de Ávila, Ternera de Extremadura, Vitello Gallega, Vitello di Navarra; banane delle Canarie o agrumi di Valencia, o i torroni Jijona e Turrón di Alicante.

Una campagna con un budget totale di quasi un milione di euro, cofinanziato al 70% dall'Unione Europea.



Origen España - Associazione delle Denominazioni di Origine

Creata nel marzo 2008, l'Associazione delle Denominazioni di Origine – Origen España - è stata pensata per promuovere il riconoscimento del ruolo essenziale delle DOP e IGP spagnole. Origen España agisce come vettore di comunicazione e interlocutore di rilievo degli organismi legati alle IG a livello nazionale, europeo e internazionale.

I principali obiettivi dell'Associazione sono:

- Promuovere il riconoscimento del ruolo essenziale delle IG nello sviluppo sostenibile, promuovendo lo scambio di conoscenze ed esperienze tra i produttori sul valore aggiunto che apportano alle comunità agroalimentari locali.
- Chiedere una protezione migliore e più efficace delle IG spagnole, promuovere la lotta contro l'uso illecito di questi marchi di qualità e promuovere il dialogo in difesa delle IG con organizzazioni nazionali, comunitarie e internazionali, le autorità decisionali spagnole ed europee, i consumatori e il pubblico in generale.

Attualmente sono socie di Origen España 50 Indicazioni Geografiche agroalimentari del panorama nazionale che in termini economici rappresentano circa il 75% del valore totale delle produzioni IG spagnole.



ORIGEN ESPAÑA
Plaza Ruperto Chapí, 3, 03001 de Alicante.
+34.663.07.52.68
info@origenespana.es
www.origenespana.es





mercati internazionali



Italia-Russia, legame di rilievo nonostante l'embargo

Malgrado le restrizioni, l'Italia rimane un fornitore importante e la cucina italiana è la più gradita dopo quelle nazionale e caucasica
a cura di Agenzia ICE Russia

Il settore agroalimentare è, da sempre, uno degli ambiti che meglio rappresentano l'Italia all'estero, con molteplici prodotti di alta qualità e notevole varietà. L'Italia, non a caso, è considerata terra di origine di prodotti alimentari straordinari, con i quali realizzare pietanze al tempo stesso gustose e salutari, secondo i dettami propri della Dieta Mediterranea. Si tratta di un patrimonio importante che rappresenta tra l'altro un driver di crescita fondamentale per l'economia del nostro Paese. In questo settore i rapporti con la Russia sono stati sempre eccellenti: nei primi sei mesi del 2018 l'Italia si è posizionata al 7° posto tra i Paesi fornitori, registrando un incremento pari al +18,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente – primo comparto per crescita tra tutti i prodotti provenienti dall'Italia – con

ottime performance in particolare per i vini, la pasta, il caffè e l'olio extravergine d'oliva. Nonostante le restrizioni legate all'embargo, l'Italia continua a ricoprire un ruolo importante tra i paesi fornitori della Federazione.

Enogastronomia italiana in Russia sinonimo di qualità, lifestyle, benessere

Oltre ai dati statistici – che qualificano la Russia come uno dei mercati di destinazione più dinamici a livello mondiale per le nostre imprese nella prima metà del 2018 – è comunque palpabile il gradimento dei consumatori russi per l'enogastronomia italiana, sinonimo di qualità, lifestyle, salubrità e benessere. Diverse ricerche di mercato realizzate da agenzie specializzate indicano la



RUSSIA

7° posto
Italia settima nell'import agro-alimentare (I sem 2018)

+18,8%
Incremento I sem. 2018 su I sem 2017

cucina italiana al terzo posto nelle preferenze dei russi, dopo quella nazionale e caucasica, staccando di almeno 10 punti percentuali tutte le altre, come la cucina cinese o francese. Inoltre, tra i ristoranti stranieri a Mosca, il primato numerico e qualitativo è indubbiamente italiano. Proprio grazie ai ristoranti italiani i piatti a base di mozzarella e rucola, di scaglie di parmigiano, fatte venire direttamente dall'Italia, erano divenuti, prima dell'embargo, parte integrante degli usi alimentari della classe media e medio-alta russa. Nei settori non toccati dalle contro sanzioni, le difficoltà che incontrano i produttori italiani sono connesse alla diminuita capacità di spesa del consumatore russo e alla aumentata aggressività della concorrenza. Occorre continuare, pertanto, a promuovere il meglio della produzione enogastronomica ita-



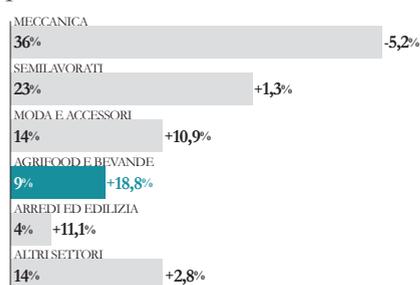
liana con campagne promozionali su larga scala e ben calibrate.

Il 2017 si è confermato come l'anno della tanto attesa inversione di tendenza, con nuove opportunità per gli operatori del settore, dimostrando che la forza delle nostre aziende è sempre stata quella di saper reagire rapidamente e con spirito costruttivo alle nuove sfide dei mercati.

focus

scambio Russia-Italia per settori

peso e var % I sem 2018/17



Sono infatti migliaia i produttori italiani che nel corso degli ultimi due anni si sono rilanciati in Russia con entusiasmo proponendo prodotti non “sanzionati” che sapessero soddisfare le esigenze dei consumatori russi che sono sempre alla ricerca di novità e – in questa fase – anche di prodotti con un ottimo rapporto qualità prezzo. Proprio in quest’ottica, già a partire dall’anno in corso, l’Ufficio di Mosca dell’Agenzia ICE, ha raddoppiato la presenza italia-

na nell’ambito delle maggiori fiere specializzate che si svolgono nella Federazione Russa: PRODEXPO e WORLD FOOD MOSCOW.

Entrambe le manifestazioni sono state supportate dal PES 2-Piano Export Sud, finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico mediante l’impiego di fondi dell’Unione Europea. Si tratta di un programma di attività che punta a favorire l’internazionalizzazione delle piccole e medie imprese delle “Regioni meno sviluppate” (Calabria, Campania, Puglia, Basilicata e Sicilia) e delle “Regioni in transizione” (Abruzzo, Molise e Sardegna). Alla partecipazione fieristica è stato affiancato un Piano di comunicazione B2C che ha visto la creazione di un portale dedicato ai prodotti con denominazione di origine e Indicazione Geografica (www.italianmade.ru), realizzato con il contributo tecnico ed editoriale della Fondazione Qualivita e contenente le schede dettagliate di oltre 160 prodotti italiani DOP del Food&Wine. Le attività B2B dedicate dall’Agenzia ICE al settore agroalimentare non si esauriscono, tuttavia, con le partecipazioni fieristiche sopra ricordate: lo scorso mese di aprile, infatti, l’ICE Agenzia di Mosca ha organizzato l’evento Borsa Vini Italiani 2018 – anch’esso realizzato nell’ambito del PES-Piano Export Sud e che ha registrato la presenza di oltre 30 cantine provenienti da Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia.

Vino e caffè le eccellenze italiane più importate

Secondo il Servizio Federale delle Dogane Russo nel 2017 i prodotti enoagroalimentari italiani maggiormente esportati sono stati i vini (291 milioni di US\$, +40,2%), il caffè (85 milioni US\$, +35,1%), la cioccolata e prodotti a base di cioccolata (56 milioni di US\$, +3,9%), pane e prodotti da forno (38 milioni di US\$, +22,4%) pasta (30 milioni di US\$, +14,7%), olio d’oliva (29 milioni di US\$, +35,9%), pomodoro conservato (24 milioni di US\$, +22,3%), dolci (10 milioni di US\$, +52,6%), acque minerali (8,8 milioni di US\$, -14,83%), succhi di frutta (8,1 milioni di US\$, +44%). Si noti come tutte queste voci siano in aumento, eccetto quella di acque minerali. Nei primi 6 mesi del 2018 la maggior voce dell’export di settore italiano continua ad essere quella dei vini (112 milioni di US\$), seguita da caffè (44 milioni di US\$), dalla pasta (23 milioni di US\$), dalla cioccolata (21 milioni di US\$), dal pane e prodotti da forno (19 milioni di US\$), dall’olio di oliva (13 milioni di US\$), pomodoro conservato (11 milioni di US\$ dollari).



Iniziativa all'interno di World Food Moscow 2018



RAPPORTO 2018 ISMEA - QUALIVITA

È stato presentato a Roma, il 13 dicembre 2018 il XVI Rapporto Qualivita-Ismea, l'indagine annuale che contiene l'analisi e l'interpretazione dei più significativi fenomeni socio-economici del comparto Food&Wine italiano dei prodotti di qualità certificata DOP IGP STG. Nato dall'integrazione delle competenze sviluppate dall'Osservatorio Qualivita e dall'Osservatorio Ismea e dalla collaborazione con AICIG e Federdoc, la novità dell'edizione numero sedici del Rapporto è la presenza di un innovativo monitoraggio delle conversazioni digitali mondiali relative alle Indicazioni Geografiche effettuato sui canali Web e Social Media.



Gian Marco Centinaio
Ministro delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo

Numerosi gli spunti di analisi nati dalla lettura dei dati e dei fenomeni collegati a partire dall'analisi del Ministro delle politiche agricole e del turismo **Gian Marco Centinaio**. "Il Rapporto Ismea-Qualivita rappresenta una fotografia delle eccellenze agroalimentari del nostro Paese. I numeri delineano uno scenario chiaro, dietro il quale c'è la qualità delle nostre eccellenze, c'è la passione, il lavoro dei nostri imprenditori. Ci sono storie e tradizioni da preservare e continuare a tramandare. C'è il sistema Italia. Non dobbiamo mai abbassare la guardia, dobbiamo spingere sempre di più sulla comunicazione per valorizzare ulteriormente il sistema della qualità, sfruttandolo nel migliore dei modi. Tra le nostre azioni è prioritaria la lotta all'Italian Sounding lesivo dei diritti dei consumatori ma anche degli interessi economici dell'intera filiera agroalimentare, che mette a rischio la lealtà degli scambi commerciali. Dobbiamo migliorare la competitività del settore attraverso politiche di sostegno e coinvolgere le nuove generazioni e i consumatori. Infine, bisogna rendere più competitive le imprese agrituristiche, potenziando l'export, garantendo una filiera sicura ed equilibrata per offrire anche nuovi posti di lavoro ai più giovani. Dobbiamo tutelare il reddito delle nostre imprese. I dati evidenziati ci dicono questo. L'agroalimentare può essere davvero un asse strategico del Paese".

A delineare il valore e le potenzialità del settore è stato anche il Direttore Generale Ismea, **Raffaele Borriello**: "I dati che emergono dal Rapporto Ismea-Qualivita dimostrano come il sistema delle IG rappresenti ormai una solida realtà dell'economia agroalimentare italiana e quanto contribuisca al consolidamento della reputazione del made in Italy nel mondo. Senza dimenticare l'enorme valore aggiunto che può derivare dal legame tra territorio, turismo e enogastronomia. In questo contesto, il sistema delle IG può avere un ruolo centrale in un nuovo progetto di politica agraria nazionale in grado di valorizzare il nostro modello di agricoltura nelle sue distintività, dove l'origine e la qualità dei prodotti sono elementi fondanti".

Nell'analisi di **Mauro Rosati**, Direttore Generale Qualivita, una sintesi delle principali sfide del settore IG italiano: "Si afferma in Italia la #DopEconomy che conta 200.000 imprese, 822 denominazioni e oltre 15,2 miliardi di valore alla produzione; nonostante questi dati positivi dobbiamo guardare subito al futuro perché nei mercati globali – dove trovano il loro maggiore valore economico le DOP IGP italiane – gli scenari cambiano sempre più rapidamente. Le sfide da cogliere sono molte: la riorganizzazione della governance del sistema delle IG partendo dall'Europa, una produzione più attenta all'ambiente, il rischio dazi e la costruzione di una nuova politica nazionale sulla qualità su cui rafforzare le basi dei distretti agroalimentari".

Sfide importanti in cui **Riccardo Ricci Curbastro**, presidente Federdoc, vede pronte a competere le filiere certificate del vino italiano: "La mission della Federdoc è valorizzare e tutelare il patrimonio vitivinicolo italiano a Denominazione di Origine, attraverso i Consorzi associati che garantiscono la qualità e la sicurezza delle nostre denominazioni. Il Rapporto Ismea-Qualivita rappresenta un valido strumento attraverso il quale conoscere ed analizzare i dati sia in valore che in export delle nostre DO, al fine di definire le migliori strategie per affrontare i mercati sia comunitari che internazionali".

Nicola Cesare Baldrighi, presidente Origin Italia, ha raccontato come la nuova associazione inciderà sulle per sviluppare l'azione del sistema Food certificato: "Con la costituzione di Origin Italia, abbiamo concretamente avviato una strada per riunire tutte le associazioni dei Consorzi di tutela in un organismo con cui interessare uno scambio istituzionale. È stato costituito un Comitato Strategico in cui i Presidenti delle Associazioni possono esprimere il loro parere e programmare strategie, con l'obiettivo di rappresentare un riferimento nei confronti del sistema DOP, IGP, STG. Gli obiettivi più importanti sono due: aggiornamento normativo per i Consorzi di tutela e PAC per dare efficacia al sistema delle IG per quanto concerne tutela, valorizzazione, promozione."

FOCUS - Dati Generali

#DOPECONOMY DA 15,2 MILIARDI, ANCORA CRESCITA DEL +2,6%

Ancora primato mondiale per l'Italia che conta 822 prodotti DOP, IGP, STG registrate a livello europeo su 3.036 totali nel mondo (dati al 05/12/2018): nel 2018 sono stati registrati in Italia la Pitina IGP (Friuli-Venezia Giulia), il Marrone di Serino IGP (Campania), la Lucanica di Picerno IGP (Basilicata) e il Cioccolato di Modica IGP (Sicilia), primo cioccolato a Indicazione Geografica al mondo.

SETTORE DOP IGP STG ITALIA → 15,2 mld €



FOOD DOP IGP STG ITALIA → 6,96 mld €



WINE DOP IGP ITALIA → 8,27 mld €



I PRIMI 15 PRODOTTI DOP E IGP PER VALORE ALLA PRODUZIONE

PRODOTTI FOOD	VAL.2016 (mln €)	VAL.2017 (mln €)	VAR. 17/16
1° Parmigiano Reggiano DOP	1.123	1.343	+19,5%
2° Grana Padano DOP	1.293	1.293	0,0%
3° Prosciutto di Parma DOP	816	850	+4,1%
4° Mozzarella di Bufala Campana DOP	372	391	+5,0%
5° Aceto balsamico di Modena IGP	381	390	+2,5%
6° Gorgonzola DOP	316	356	+12,8%
7° Prosciutto di San Daniele DOP	293	304	+3,8%
8° Mortadella Bologna IGP	326	301	-7,4%
9° Bresaola della Valtellina IGP	220	224	+2,2%
10° Pecorino Romano DOP	251	155	-38,0%
11° Pasta di Gragnano IGP	107	115	+7,2%
12° Speck Alto Adige IGP	100	109	+9,4%
13° Asiago DOP	95	98	+2,8%
14° Mela Alto Adige IGP	132	88	-33,2%
15° Mela Val di Non DOP	75	65	-14,0%

PRODOTTI WINE	VAL.2016 (min € - sfuso)	VAL.2017 (min € - sfuso)	VAR. 17/16
1° Prosecco DOP	629	631	+0,3%
2° Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP	161	184	+14,0%
3° Delle Venezie IGP	169	114	-32,7%
4° Asti DOP	103	107	+4,0%
5° Terre Siciliane IGP	82	107	+29,9%
6° Amarone della Valpolicella DOP	83	103	+23,4%
7° Alto Adige DOP	82	100	+22,3%
8° Chianti Classico DOP	112	98	-12,6%
9° Barolo DOP	79	89	+12,3%
10° Valpolicella Ripasso DOP	63	86	+35,9%
11° Chianti DOP	87	81	-6,7%
12° Veneto IGP	101	79	-21,9%
13° Brunello di Montalcino DOP	61	72	+18,3%
14° Montepulciano d'Abruzzo DOP	67	63	-6,0%
15° Trentino DOP	50	51	+1,7%

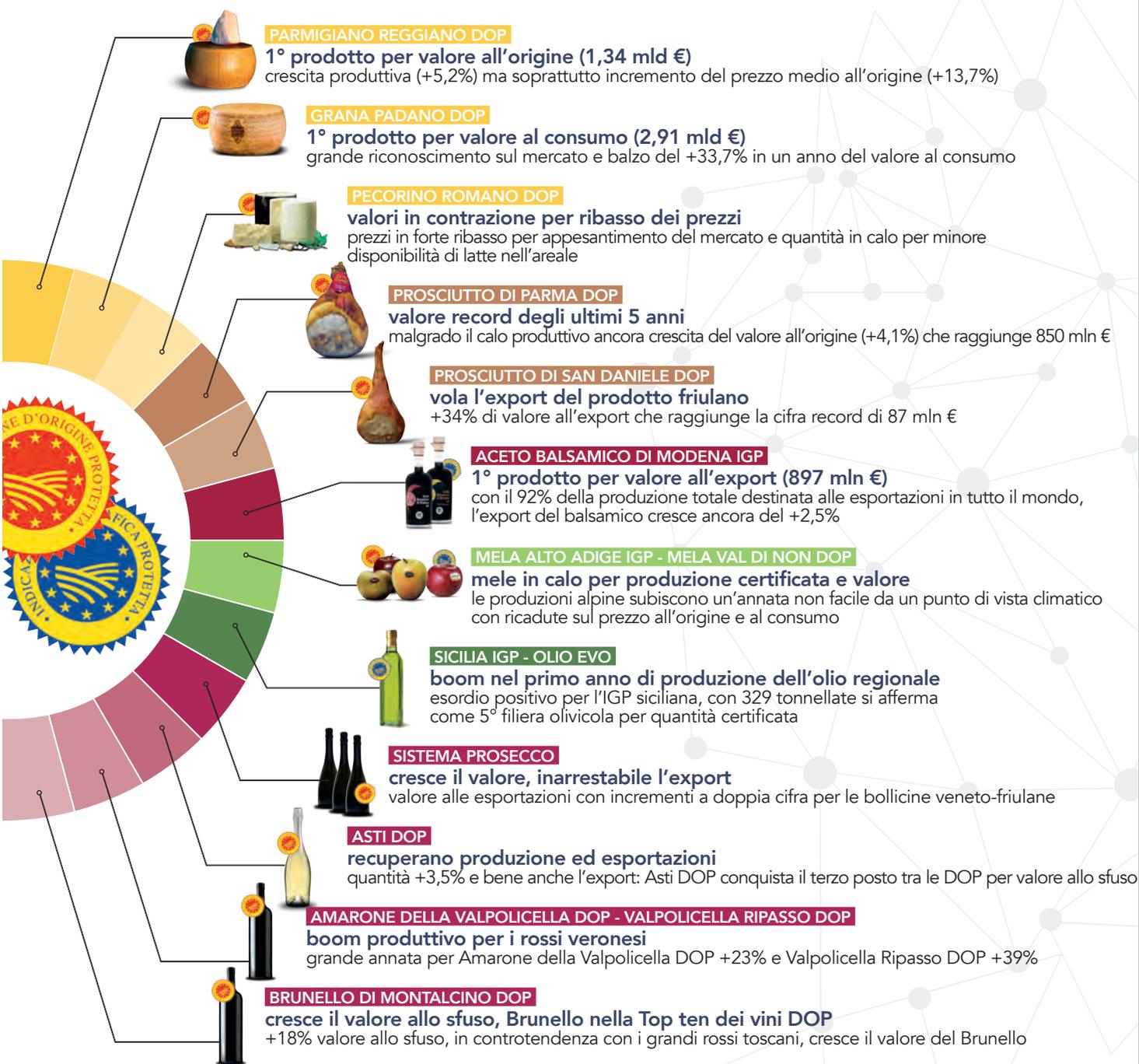
#RAPPORTODOP2018

Il comparto delle IG italiane esprime i risultati più alti di sempre anche sui valori produttivi e per la prima volta supera i 15,2 miliardi di euro di valore alla produzione per un contributo del 18% al valore economico complessivo del settore agroalimentare nazionale. Se il settore agroalimentare italiano ha visto crescere il proprio valore del +2,1%, il settore delle DOP IGP ha ottenuto un risultato migliore pari al +2,6%. Continua a crescere l'export delle IG made in Italy che raggiunge gli 8,8 miliardi di euro (+4,7%) pari al 21% dell'export agroalimentare italiano. Bene anche i consumi interni nella GDO che continuano a mostrare trend positivi con una crescita del +6,9%

per le vendite Food a peso fisso e del +4,9% per il Vino.

Il settore Food sfiora i 7 miliardi di valore alla produzione e 3,5 miliardi all'export per una crescita del +3,5%, mentre raggiunge i 14,7 miliardi al consumo con un +6,4% sul 2016. Il comparto Wine vale 8,3 miliardi alla produzione (+2%) e 5,3 miliardi all'export (su un totale di circa 6 miliardi del settore). Il Sistema delle DOP IGP in Italia coinvolge 197.347 operatori e garantisce qualità e sicurezza anche attraverso una rete che conta 275 Consorzi di tutela riconosciuti dal Mipaaf e oltre 10mila interventi effettuati dagli Organismi di controllo pubblici.

HIGHLIGHTS PRODOTTI



Ci si riferisce alla quantità certificata nell'anno solare 2017

FOCUS - Impatto territoriale

VENETO PRIMA REGIONE, PARMA GUIDA LE PROVINCE PER VALORE DOP IGP

Emilia-Romagna traina il Food con Lombardia e Campania; nel Vino al top Veneto, Toscana e Piemonte

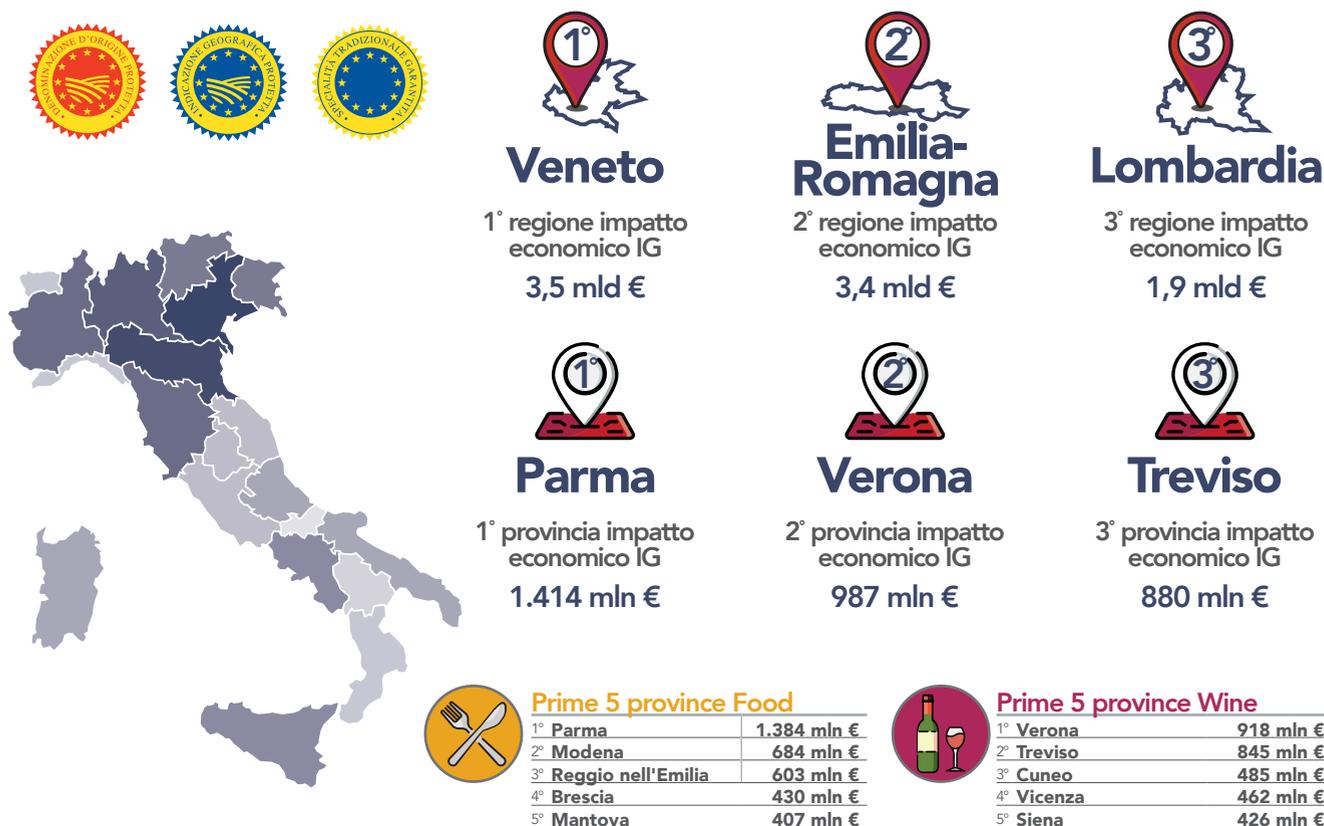
Nel Food Parma, Modena e Reggio Emilia sono seguite da Brescia e Mantova. Nella Top ten cresce Caserta

Tra le province del vino trainano Verona e Treviso: seguono Cuneo, Vicenza e Siena

Non esiste neanche una provincia in Italia in cui non vi sia una ricaduta economica delle filiere IG. Le analisi territoriali sugli impatti economici per provincia italiana dei prodotti DOP IGP, mostrano un comparto che coinvolge capillarmente tutto il Paese anche se è forte la concentrazione del valore: le prime aree del Nord-Est contano la maggioranza dei distretti più rilevanti economicamente e le prime 4 regioni generano il 65% del valore totale delle IG. Eppure sono molti i territori che hanno beneficiato della forte crescita delle proprie filiere di riferimento, anche delle produzioni più piccole, che esprimendo al massimo il proprio potenziale, riescono a trainare il settore agroalimentare di qualità da nord a sud del Paese.

#RAPPORTODOP2018

CLASSIFICA REGIONI E PROVINCE - IMPATTO ECONOMICO IG (FOOD E WINE)



REGIONI - IMPATTO ECONOMICO IG

Veneto prima regione affiancata da Emilia-Romagna. Nel nord si concentrano i distretti più rilevanti economicamente e le prime 4 regioni fanno il 65% del valore totale delle IG. Nel Food Emilia Romagna e Lombardia trainano, bene la Campania (regione del sud al terzo posto assoluto). Nel Wine Veneto “regina” per valore seguita da Toscana e Piemonte.

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

REGIONE	FOOD		WINE		TOTALE		
	2016 (mln €)	2017 (mln €)	2016 (mln €)	2017 (mln €)	2016 (mln €)	2017 (mln €)	VAR. 17/16
1° Veneto	394	376	3.236	3.131	3.629	3.508	-3,3%
2° Emilia-Romagna	2.737	2.983	356	389	3.092	3.371	+9,0%
3° Lombardia	1.506	1.557	308	330	1.815	1.887	+4,0%
4° Piemonte	268	306	771	881	1.040	1.187	+14,1%
5° Toscana	117	111	893	926	1.010	1.038	+2,7%
6° Trentino-Alto Adige	355	309	491	542	846	852	+0,7%
7° Friuli-Venezia Giulia	318	327	568	507	886	834	-5,9%
8° Campania	476	510	94	100	570	610	+6,9%
9° Sicilia	50	54	422	550	472	604	+28,0%
10° Puglia	19	30	323	294	342	324	-5,2%

Prime 10 Regioni per impatto economico IG Food

REGIONE	2016 (mln €)	2017 (mln €)	VAR. 17/16
1° Emilia-Romagna	2.737	2.983	+9,0%
2° Lombardia	1.506	1.557	+3,4%
3° Campania	476	510	+7,1%
4° Veneto	394	376	-4,4%
5° Friuli-Venezia Giulia	318	327	+2,8%
6° Trentino-Alto Adige	355	309	-12,7%
7° Piemonte	268	306	+14,0%
8° Sardegna	290	193	-33,3%
9° Toscana	117	111	-5,0%
10° Lazio	68	58	-14,5%

Prime 10 Regioni per impatto economico IG Wine

REGIONE	2016 (mln €)	2017 (mln €)	VAR. 17/16
1° Veneto	3.236	3.131	-3,2%
2° Toscana	893	926	+3,7%
3° Piemonte	771	881	+14,2%
4° Sicilia	422	550	+30,3%
5° Trentino-Alto Adige	491	542	+10,4%
6° Friuli-Venezia Giulia	568	507	-10,7%
7° Emilia-Romagna	356	389	+9,3%
8° Lombardia	308	330	+7,1%
9° Puglia	323	294	-8,9%
10° Abruzzo	215	214	-0,2%

PROVINCE - IMPATTO ECONOMICO IG

È Parma la provincia più “ricca”. Nel Food questa guida le città di Emilia-Romagna e Lombardia (ma nella Top ten anche Udine, Caserta e Bolzano): Caserta prima città del Sud. Nel Vino trainano Verona e Treviso cui seguono Cuneo, Vicenza e Siena. Messina, Lecce e Palermo le sole città del sud nella fra le prime venti.

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

PROVINCIA	REGIONE	FOOD		WINE		TOTALE		
		2016 (mln €)	2017 (mln €)	2016 (mln €)	2017 (mln €)	2016 (mln €)	2017 (mln €)	VAR. 17/16
1° Parma	Emilia-Romagna	1.275	1.384	27	30	1.301	1.414	+8,6%
2° Verona	Veneto	75	69	942	918	1.017	987	-3,0%
3° Treviso	Veneto	35	35	802	845	837	880	+5,2%
4° Modena	Emilia-Romagna	628	684	70	76	698	760	+8,9%
5° Cuneo	Piemonte	182	205	416	485	598	690	+15,5%
6° Reggio nell'Emilia	Emilia-Romagna	534	603	37	41	571	644	+12,7%
7° Vicenza	Veneto	181	174	507	462	689	636	-7,6%
8° Udine	Friuli-Venezia Giulia	309	319	347	308	656	627	-4,5%
9° Brescia	Lombardia	422	430	131	154	553	585	+5,7%
10° Bolzano/Bozen	Trentino-Alto Adige	246	212	220	270	467	482	+3,2%

Prime 10 Province per impatto economico IG Food

PROVINCIA	REGIONE	2016 (mln €)	2017 (mln €)	VAR. 17/16
1° Parma	Emilia-Romagna	1.275	1.384	+8,6%
2° Modena	Emilia-Romagna	628	684	+9,0%
3° Reggio nell'Emilia	Emilia-Romagna	534	603	+12,9%
4° Brescia	Lombardia	422	430	+2,0%
5° Mantova	Lombardia	384	407	+6,1%
6° Udine	Friuli-Venezia Giulia	309	319	+3,1%
7° Sondrio	Lombardia	234	239	+2,4%
8° Caserta	Campania	219	235	+7,3%
9° Cremona	Lombardia	222	227	+2,1%
10° Bolzano/Bozen	Trentino-Alto Adige	246	212	-14,0%

Prime 10 Province per impatto economico IG Wine

PROVINCIA	REGIONE	2016 (mln €)	2017 (mln €)	VAR. 17/16
1° Verona	Veneto	942	918	-2,5%
2° Treviso	Veneto	802	845	+5,3%
3° Cuneo	Piemonte	416	485	+16,6%
4° Vicenza	Veneto	507	462	-8,9%
5° Siena	Toscana	407	426	+4,6%
6° Padova	Veneto	434	404	-6,8%
7° Udine	Friuli-Venezia Giulia	347	308	-11,4%
8° Trento	Trentino-Alto Adige	271	273	+0,7%
9° Belluno	Veneto	291	271	-6,9%
10° Bolzano/Bozen	Trentino-Alto Adige	220	270	+22,3%

FOCUS - IG & Web listening 2018

WEB E SOCIAL PROCLAMANO DOP E IGP AMBASCIATORI DELLA "CULTURA ITALIANA" NEL MONDO

[IG - WEB LISTENING 2018]

Per la prima volta analizzati i BIG DATA delle conversazioni digitali sulle IG italiane: 64 milioni di utenti globali ingaggiati in un anno



#RAPPORTODOP2018

L'Italia e l'Italian Life Style veicolati attraverso le eccellenze Food e Wine made in Italy. È quanto emerge dalla fotografia delle conversazioni e del sentiment online realizzata per la prima volta sui 50 prodotti Food e 50 Wine DOP IGP con il maggior numero di follower.

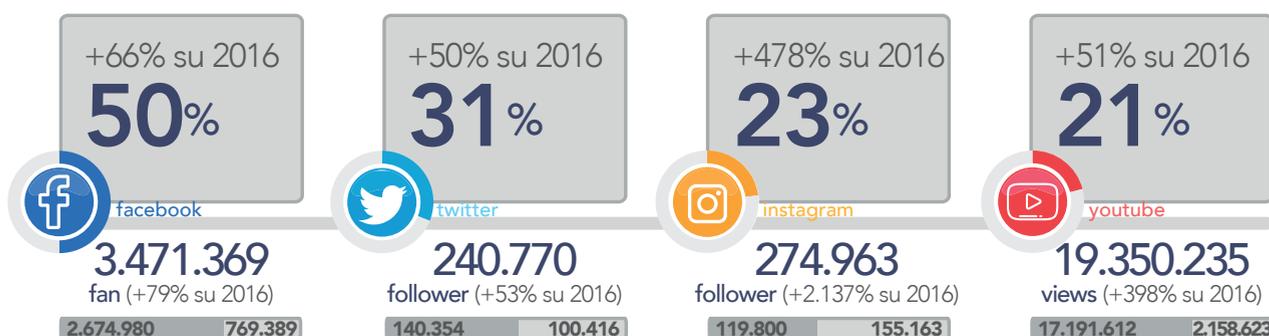
L'analisi evidenzia infatti l'elevato numero di consumatori che veicolano tramite i canali social, principalmente Instagram per il forte potere iconico, contenuti e fotografie corredate da hashtag delle nostre eccellenze produttive. Ingredienti di ricette o di piatti consumati al ristorante, bicchieri di vino fotografati con lo sfondo del paesaggio italiano: i prodotti DOP e IGP diventano "ambasciatori del gusto italiano" e diffondono una cultura e un linguaggio legati alla vera qualità del patrimonio enogastronomico del Paese nel mondo. Molte conversazioni avvengono infatti all'estero, soprattutto negli USA.

SOCIAL MEDIA – CANALI E AUDIENCE

Forte crescita dell'utilizzo dei canali web e social negli ultimi due anni. Ad oggi infatti sugli 822 prodotti Food e Wine IG sono 501 quelli con un sito ufficiale (nel 2016 erano 412, per una crescita del +22%), mentre 420 hanno almeno un profilo social (contro i 268 del 2016, per un +60%). Tra i social appare evidente la crescita di Instagram che si rivela uno dei canali principali per le conversazioni online sul tema Food&Wine.



DOP IGP CON PROFILO SOCIAL UFFICIALE E UTENTI INGAGGIATI



WEB & SOCIAL – CONVERSAZIONI ONLINE

Sono 2,4 milioni le menzioni complessive nell'ultimo anno riferite alle prime 100 IG dei settori Food e Wine, generate da oltre 1 milione di autori per un ingaggio totale di quasi 64 milioni di utenti web. Oltre all'Italia i Paesi che emergono sono soprattutto USA, Regno Unito, Germania, Brasile e Canada.

Parmigiano Reggiano DOP, Prosciutto di Parma DOP e Grana Padano DOP per il Food e Prosecco DOP, Chianti DOP e Barolo DOP per il Wine i prodotti con più menzioni sul web.

Il monitoraggio delle conversazioni online è avvenuto rilevando il numero di menzioni (volte in cui una singola parola o frase viene menzionata su diverse fonti online), gli autori unici (utenti che hanno attivato e condiviso le conversazioni), l'engagement (che indica quanto interesse ottiene un post relativo ad una specifica parola chiave considerando retweets/like/condivisivi/commenti).



WEB & SOCIAL LISTENING DOP IGP - PAESI E CANALI





Tracciabilità e gestione del valore: sfida per il sistema IG

Nell'analisi della Fondazione Qualivita il punto di vista dei Consorzi sul tema giunto oggi ad un punto di svolta per il settore

a cura di Chiara Fisichella

La difesa e la diffusione della cultura rurale sono tematiche che vedono da sempre impegnata la Fondazione Qualivita, con l'obiettivo primario di monitorare, analizzare, diffondere e promuovere gli aspetti più innovativi utili alla valorizzazione del settore agroalimentare e vitivinicolo DOP IGP italiano. Una tematica che oggi si impone all'attenzione del sistema come uno dei driver principali per salvaguardare e migliorare la "gestione del valore" dell'enogastronomia di qualità, è quella della tracciabilità, un aspetto prioritario giunto ad una fase di svolta nel comparto per le evoluzioni tecnologiche e culturali sopraggiunte negli ultimi anni. In questo numero di Consortium si propone un approfondimento per stimolare una riflessione da parte del sistema delle IG.

Blockchain, Rfid, QrCode: parole che sempre più spesso vengono associate alla tracciabilità agroalimentare. Ma cosa sono? Come funzionano? Come possono trasformare un obbligo per i Consorzi di tutela quale quello della tracciabilità in un'opportunità? La risposta è: accrescendo il valore che il consumatore attribuisce alla trasparenza della filiera e rendendo più facile per i produttori gestire il sistema di

tracciabilità e rintracciabilità.

La tracciabilità è infatti il processo che ricostruisce la storia del prodotto "da monte a valle" della filiera documentando e registrando ogni fase della sua lavorazione. È essa a permettere la rintracciabilità, il processo che collega tutte le informazioni registrate per risalire "da valle a monte" alla storia del prodotto e alle relative responsabilità lungo la filiera.

La tracciabilità è uno strumento di costruzione di un rapporto di fiducia tra produttore, prodotto e consumatore. Ma non solo: importantissimo è il ruolo che ha come strumento per migliorare i processi produttivi delle aziende.

Un'opportunità per comunicare all'esterno ma anche per gestire internamente i processi aziendali dunque.

Purtroppo ancora oggi il concetto

di tracciabilità e l'implementazione delle più moderne tecnologie sembrano essere motivo di confusione per le aziende, meno per il consumatore che è disposto a pagare un premium price per conoscere esattamente tutti i passaggi produttivi di un prodotto che mette sulla propria tavola.

La Grande Distribuzione Organizzata sta infatti cogliendo questa opportunità e sempre più spesso implementa sistemi di tracciabilità per la propria filiera produttiva del fresco.

Questo per lo meno mostrano i dati di alcune ricerche oltre che un'esplorazione delle principali esperienze italiane e estere. Citiamone giusto alcune.

Secondo un'indagine del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali del 2015 per i consumatori è molto importante che in etichetta sia chiara e leggibile l'origine delle materie prime collegata al rispetto degli standard di sicurezza. Per la garanzia dell'origine italiana dei prodotti l'82% dei consumatori ha dichiarato che è disposta a spendere di più.

Anche per il canale Horeca secondo l'indagine METRONOMO del 2015 la tracciabilità ha un peso notevole nelle scelte di acquisto. Circa il 24% dei clienti di questo canale fa infatti sempre più spesso richiesta di prodotti su cui possono ricavare infor-

mazioni relative alla tracciabilità.

Ma cosa pensano i Consorzi di tutela della tracciabilità? Una ricerca della Fondazione Qualivita del 2018 ha mostrato come anche per il 79% dei Consorzi rispondenti la tracciabilità serve a garantire l'origine delle materie prime mentre sembrano meno importanti tutti gli aspetti che riguardano la comunicazione (informazioni nutrizionali e aziendali). Tra le opportunità svettano: credibilità dei marchi DOP e IGP, controllo della produzione e maggiore tutela. Viene percepito come positivo anche un sistema unico di tracciabilità magari tramite la Food blockchain che viene vista come la principale opportunità che un sistema tecnologico avanzato può garantire ai Consorzi di tutela.

Tutela, origine delle materie prime, valorizzazione e credibilità sono alcune delle parole chiave che ad oggi descrivono i vantaggi dell'implementazione di progetti di tracciabilità agroalimentare, resa sempre meno onerosa dalle nuove tecnologie.

E il futuro? Costruire un "Passaporto Digitale" per le produzioni agroalimentari italiane per cogliere alcune opportunità date dalla rivoluzione distributiva e dalla Internet of Things. Oltre che tutelare maggiormente i nostri "ambasciatori" del made in Italy dai prodotti Italian Sounding.

LA RICERCA DI QUALIVITA

In Italia si sta ponendo al centro del dibattito il tema della tracciabilità e della blockchain nei settori Food e Wine. Sono molte le analisi che concordano nell'affermare che entro pochi anni la blockchain sarà in grado di cambiare l'approccio alla spesa alimentare, e non solo, di milioni di persone. Eppure il concetto di tracciabilità (e rintracciabilità) è ancora piuttosto vago e poco sfruttato nelle filiere agroalimentari italiane, soprattutto se si pensa ai vantaggi che le nuove tecnologie hanno apportato al sistema ma che risultano essere ancora poco implementate. Con lo studio "Tracciare l'Agroalimentare di Qualità" Qualivita offre il suo contributo per stimolare una riflessione di sistema, cercando di descrivere cos'è e come funziona la tracciabilità, quali ne sono i suoi benefici, analizzando le percezioni sull'argomento dei consumatori, del canale Horeca e dei Consorzi di tutela, e descrivendo alcune esperienze innovative per tentare di "tracciare la strada" verso il futuro.



L'inserto di Consortium

Cioccolato di Modica IGP - il primo prodotto a denominazione con "passaporto digitale"



L'ultima esperienza di tracciabilità nel settore Food è frutto della collaborazione fra il Poligrafico e Zecca dello Stato italiano, CSQA Certificazioni e Fondazione Qualivita che hanno fornito al Consorzio del Cioccolato di Modica IGP una soluzione tecnologica innovativa. Il sistema di tracciabilità utilizza un contrassegno personalizzato collegato alla App "Trust Your Food" attraverso la quale è possibile verificare la provenienza e l'autenticità dei dati riportati in etichetta e favorire lo scambio di informazioni fra produttori e consumatori.





valorizzazione IGP



**Ferrero punta
sull'eccellenza
ortofrutticola
italiana**

*La più grande
azienda italiana
del settore
dolciario lancia
nuovi prodotti,
collaborando con i
Consorzi di tutela*

a cura di Elena Conti

La Ferrero sceglie produzioni DOP IGP italiane per nuove proposte dolciarie sempre più accattivanti che strizzano l'occhio al consumatore attraverso la presenza nelle merendine di due produzioni ortofrutticole certificate come il Limone di Siracusa IGP e la Pesca e Nettarina di Romagna IGP.

La Ferrero, il colosso italiano dei dolci, multinazionale ancora molto legata al territorio italiano, nasce ad Alba (Cuneo) negli anni quaranta del Novecento, dalla trasformazione di una pasticceria in fabbrica. Qui si avvia una produzione che a partire dagli anni del dopoguerra si amplia e si allarga, successivamente ospitata da nuovi stabilimenti e sedi operative in Italia e all'estero.

**Kinder CereAlé con
Limone Siracusa IGP eletto
prodotto dell'anno 2017 per
la prima colazione**

Attiva nel settore dolciario, ha inventato e commercializza prodotti famosi in tutto il mondo come Nutella, Rocher, Pocket Coffee, i prodotti Kinder, Estathé e Tic Tac. Il Gruppo Ferrero, rimasto a conduzione familiare e gestito oggi dalla terza generazione, è oggi presente in 55 Paesi, con prodotti venduti in oltre 170 mercati e possiede 23 stabilimenti produttivi nei 5 continenti. Nel 2015 ancora un cambiamento con le acquisizioni di Oltan (ora Ferrero Findik), che in Turchia è operatore leader nel mercato della

fornitura, lavorazione e vendita di nocciole, e di Thorntons, storica azienda dolciaria britannica specializzata in prodotti a base di cioccolato. Ma il Gruppo non perde il forte legame con l'Italia, e l'iniziativa che promuove la presenza del Limone di Siracusa IGP in un nuovo prodotto dolciario ne è l'esempio.

Nel 2017 Ferrero lancia due nuovi prodotti utilizzando Indicazioni Geografiche fra gli ingredienti

Nell'aprile 2017 viene immesso sul mercato italiano Kinder CereAlé, al Limone di Siracusa IGP, una merendina prodotta in edizione limitata nello stabilimento di Balvano, nei pressi di Potenza, uno dei luoghi in cui la multinazionale italiana ha deciso di investire in seguito al terremoto del 1980 in Irpinia. Nel dicembre 2017 il lancio di Kinder brioss con Pesca e Nettarina di Romagna IGP.

Ferrero sempre più vicina all'eccellenza ortofrutticola italiana, sceglie come partner i Consorzi di tutela del Limone di Siracusa IGP e Pesca e Nettarina di Romagna IGP

Tutta la bontà degli agrumi di Sicilia per la nuova farcitura di Kinder CereAlé prodotto dell'anno 2017 per la prima colazione, che ha esteso la sua gamma introducendo un nuovo gusto con la farcitura agli agrumi realizzata con i frutti tipici della Sicilia tra cui il Limone di Siracusa IGP, un frutto proveniente solo da limoneti in provincia di Siracusa, di varietà "femminello" coltivato e raccolto secondo tradizione. Per questa operazione Ferrero ha scelto come partner il Consorzio di tutela del Limone di Siracusa IGP, una garanzia di qualità per condividere i valori, la passione e il rispetto della tradizione di una terra ricca di cultura, sapori e profumi come la Sicilia; sempre con l'obiettivo di far scoprire e valorizzare le eccellenze del panorama frutticolo italiano, nasce anche Kinder Brioss con Pesca e Nettarina di Romagna IGP, farcito con il prodotto ortofrutticolo emiliano-romagnolo. Anche per questa operazione il Gruppo Ferrero sceglie come partner il Consorzio di tutela Pesca e Nettarina di Romagna IGP, che promuove con orgoglio l'identità territoriale di un'area geografica così ricca di gusto e tradizione.



Limone di Siracusa IGP

La collaborazione con Ferrero – commenta Gianluca Agati, direttore Consorzio di tutela Limone di Siracusa IGP – ha definitivamente posto sotto i riflettori dei mercati il prodotto da destinare alla trasformazione, e non più solo quel prodotto fresco sul quale vent'anni fa furono, giustamente, incentrati gli studi preliminari dei tecnici della Regione siciliana per mettere a punto il primo Disciplinare di produzione. La crescente fortuna del Limone di Siracusa IGP nella produzione di caramelle, gelati, prodotti da forno, succhi, bevande analcoliche, birre, conserve e liquori rende definitivamente giustizia a tutti quei frutti impropriamente definiti "scarto" solo per via di piccole imperfezioni estetiche o di lievi graffi sulla buccia, magari dovuti a un soffio di vento. Limoni in tutto e per tutto equivalenti sotto il profilo qualitativo e organolettico ai frutti più "perfetti", tutti figli delle stesse piante.



Kider CereAlé: la qualità che promuove i territori

Nel 2017 l'azienda Ferrero, realizza per la prima volta nella storia una specialità da forno utilizzando come ingrediente un prodotto IG: il Limone di Siracusa IGP. Anche grazie a questa operazione il prodotto certificato destinato alla trasformazione, nella campagna 2018, registra un aumento di oltre il 100% di domanda su base annua, con oltre trenta aziende autorizzate all'utilizzo.

Consorzio di tutela del Limone di Siracusa IGP

Il Consorzio nasce nel 2000 e ha tra i suoi compiti principali: l'individuazione delle zone di produzione e delle varietà da tutelare, l'attività di vigilanza nella zona di origine e sui mercati e la promozione in Italia e all'estero. Molte e variegate le progettualità: dalla partecipazione alle fiere internazionali, alle ricerche con l'Istituto Farmacologico "Mario Negri" di Bergamo fino alla realizzazione o alla partecipazione di iniziative territoriali come il Distretto Ortofrutticolo di Qualità del Val di Noto, il Distretto Agrumi di Sicilia e la Festa del Limone di Siracusa.



Consorzio di tutela del
Limone di Siracusa IGP
c/o CCIAA di Siracusa
Via Duca degli Abruzzi, 4 - 96100 Siracusa
www.limonedisiracusa.org - info@
limonedisiracusa.org

#siracuselemon



Pesca e Nettareina di Romagna IGP

L'agroalimentare italiano sa fare sistema e la più grande azienda italiana del settore dolciario, il gruppo Ferrero, si è affiancata al Consorzio di Tutela della Pesca e Nettareina di Romagna IGP in una collaborazione che va a rafforzare un grande patrimonio di storia e tradizione italiano.

Il valore del legame prodotto/territorio, fattore chiave del successo del made in Italy, si conferma e rafforza con l'accordo che ha visto protagonisti il Consorzio di tutela e il grande gruppo dolciario e che ha portato sugli scaffali della distribuzione nazionale un prodotto come il Kinder Brioss con Pesca e Nettareina di Romagna IGP. Qualità, unicità e tipicità, sono le caratteristiche che le rendono uno dei prodotti di pregio del settore ortofrutticolo emiliano-romagnolo.

Ne parliamo con Paolo Pari, presidente del Consorzio Pesca e Nettareina di Romagna e Paolo Bruni, presidente di CSO Italy, il braccio operativo del Consorzio.

Presidente Paolo Pari come è arrivato il suo Consorzio a questa collaborazione con Ferrero?

L'accordo con Ferrero premia un nostro prodotto d'eccellenza proveniente da una terra che detiene il record europeo delle certificazioni DOP IGP, con ben 44 prodotti riconosciuti. La Pesca e la Nettareina di Romagna sono arrivate al riconoscimento per prime in Europa e sono già passati vent'anni. Il percorso di questi vent'anni, in termini di affermazione del prodotto e identità dello stesso, in un mercato dove l'ortofrutta stenta ad uscire dal ruolo di commodities non è stato facile.

Che tipo di lavoro avete fatto per la valorizzazione del prodotto?

Abbiamo lavorato molto sull'identità territoriale e sulla percezione di differenza del prodotto IGP rispetto a quello standard e siamo senz'altro riusciti ad affermare il marchio e consolidare la sua notorietà. Più difficile invece l'affermazione commerciale perché inizialmente non c'erano sbocchi soprattutto nella GDO, poi sono nate private label territoriali e poi marchi dei produttori. Personalmente penso che la strada da percorrere sia quella del cobranding come già si sta facendo. Valorizzare il marchio IGP come rafforzativo di marchi aziendali top quality. Penso che questa strada possa effettivamente portare ad una crescita importante dell'IGP.

Il cobranding diventa quindi strategico per lo sviluppo della IGP?

Direi proprio di sì, e mi sembra confermato anche dal successo, in chiave di comunicazione, dall'accordo con Ferrero per Kinder Brioss. Si tratta di una operazione di cobranding dove ovviamente una grande azienda dell'industria dolciaria ha offerto spazio di valorizzazione a un prodotto fresco che diventa, in quel caso una crema per farcire le merendine.



*Paolo Pari,
presidente Consorzio Pesca e Nettareina di Romagna IGP*

Questo accordo con Ferrero ha accresciuto la notorietà della denominazione?

La diffusione dei Kinder Brioss con Pesca e Nettarina di Romagna IGP è arrivata in tutti i supermercati d'Italia, un'operazione così importante che ha avuto riflessi estremamente positivi sul marchio di origine. Ovviamente non si fanno volumi con questi prodotti, è minima la quantità di mousse che viene utilizzata e non dobbiamo assolutamente considerarla un'operazione che sposta quantitativi importanti di produzione. Sposta però in termini di comunicazione e visibilità del prodotto che è presente tutto l'anno nei supermercati con nome e logo delle nostre pesche.

Paolo Bruni, come presidente di CSO Italy, dal suo punto di vista l'Indicazione Geografica fa davvero la differenza?

Oggi siamo orgogliosi due volte, una per essere riusciti a cogliere l'importanza di un progetto come quello che ci ha visti partner di Ferrero e due perché questo dimostra il valore del nostro prodotto e del nostro territorio. Abbiamo un valore straordinario come l'IGP per differenziare la nostra offerta territoriale che dobbiamo sfruttare al meglio, prendendo spunto dall'esperienza con il Gruppo Ferrero. La peschicoltura italiana ha vissuto una drammatica crisi d'identità che possiamo definire crisi di maturità, come spesso accade quando si ottengono grandi risultati per primi e poi arrivano tutti i concorrenti a cercare di erodere le quote. Ricordiamo in particolare come l'Emilia-Romagna si sia specializzata nel tempo nella produzione di nettarine, che hanno rappresentato un'innovazione per il consumatore. Oggi concorre con circa il 30% alla produzione nazionale di nettarine; nel passato questa quota superava il 40%: ora occorre un grandissimo sforzo di riqualificazione e adattamento per essere più competitivi.

Come è la situazione della peschicoltura regionale?

Le ultime proiezioni elaborate da CSO Italy vedono una peschicoltura regionale ancora in calo: nel prossimo triennio stimiamo un'ulteriore contrazione del potenziale che potrebbe aggirarsi sul -20% per le pesche e sul -15% per le nettarine; solo le percoche – una particolare qualità di pesche a polpa gialla – sono previste in crescita.

Cosa state facendo per riqualificare l'offerta?

Stiamo lavorando molto per riqualificare l'offerta, soprattutto in Emilia Romagna, dove è in atto un forte rinnovamento varietale che porta la nostra peschicoltura più vicina alle esigenze del consumatore. C'è molto da lavorare anche sul piano dell'informazione e della promozione e CSO Italy è lo strumento tecnico oggi in Italia in grado di fornire previsioni di produzione, tendenze e proiezioni della peschicoltura per leggere il mercato.



Consorzio Pesca e Nettarina di Romagna IGP

Il Consorzio nasce il 7 maggio 2002 a Ferrara ed è costituito da 10 soci fondatori rappresentativi della realtà produttiva peschicola romagnola.

Le pesche e nettarine di Romagna IGP, prime ad ottenere il riconoscimento, insieme a pere dell'Emilia Romagna e Arance Rosse di Sicilia, trovano, nell'attività del Consorzio, con il supporto operativo di CSO Italy, un punto di riferimento normativo e organizzativo per dare visibilità a prodotti come la pesca e la nettarina considerati fino a quel momento solo commodity.

Prendono avvio, in quegli anni, progetti di promozione di portata nazionale, finalizzati a dare massima visibilità al prodotto e al territorio d'origine.

Le attività messe in campo hanno creato l'identità IGP ed oggi la categoria pesche e nettarine comprende, nei listini della GDO, anche l'IGP Romagna.



Consorzio Tutela Pesca e Nettarina di Romagna

Via Bologna, 534

44040 Chiesuol del Fosso (FE)

www.csoservizi.com/cso/portal/peachesigp/

info@csoservizi.com

[#pescaenettarinaromagnaiGP](https://twitter.com/pescaenettarinaromagnaiGP)



Da Aicig ad Origin Italia, svolta storica per i Consorzi IG

Baldrighi: “uniti per aumentare la conoscenza del valore delle IG”

a cura di Elena Conti

Una svolta storica, per il mondo dei Consorzi di tutela delle DOP e IGP italiane: l'Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche AICIG – che fino ad oggi li ha rappresentati a livello nazionale e sovranazionale – cambia volto, per dar vita ad una nuova aggregazione che avrà come punti saldi il coinvolgimento tra i soci non più solo singole realtà consortili ma anche Associazioni dei Consorzi relativi a segmenti di prodotti a denominazione specifici. Su questi presupposti si sviluppa il progetto ORIGIN ITALIA, che nasce per allinearsi ancora di più alla prospettiva internazionale e per essere in rete con le Indicazioni Geografiche sotto lo stesso ombrello OriGIN Europa, alla cui nascita le realtà consortili italiane hanno incisivamente contribuito.

Presidente Cesare Baldrighi che cosa rappresenta questo cambiamento per il mondo delle DOP e delle IGP italiane?

È un cambiamento utile in quanto occorre essere sempre più uniti per aumentare la conoscenza del valore delle denominazioni e allo stesso tempo sensibilizzare i consumatori su temi di stretta attualità sulla tutela dei prodotti. I Consorzi di tutela che gestiscono i prodotti DOP, IGP ed STG hanno a più riprese fatto capire di voler fare sistema. La svolta verso cui stiamo virando con la trasformazione da AICIG a ORIGIN ITALIA è rappresentata soprattutto dal fatto che anche le Associazioni dei Consorzi di tutela per le varie categorie merceologiche, con Afidop in primis per i formaggi DOP e Isit per i salumi sia DOP

che IGP, hanno convenuto sulla necessità di dare origine ad una nuova realtà associativa, un nuovo punto di riferimento per aggregare gli organismi dei prodotti definiti nella politica di qualità UE con le Indicazioni Geografiche. Se oggi ci rendiamo protagonisti di questo importante cambiamento – ha aggiunto Baldrighi – è perché insieme crediamo di poter costruire un confronto sempre più incisivo con le istituzioni sia nazionali che sovranazionali.

Novità: entrano le Associazioni dei Consorzi di comparti IG specifici

In quale contesto si contestualizza questa svolta?

In un quadro di riferimento in continua evoluzione. Il sistema delle DOP, IGP ed STG italiane, detiene il primato nella UE sia come numero di denominazioni, sia come valore e quantità prodotta. Assumendo il nome di ORIGIN ITALIA, si è inteso rendere evidente il fatto di essere parte del mondo che riunisce i produttori delle Indicazioni Geografiche

non solo nell'Unione Europea ma in tutto il mondo. Al fine di comprendere meglio il passaggio da AICIG ad ORIGIN ITALIA, è utile sottolineare come i risultati ottenuti nel riconoscimento delle Indicazioni Geografiche a livello internazionale sia dovuto in maniera importante proprio alle azioni ed alla presenza dell'Italia nelle trattative che hanno condotto agli accordi internazionali sulla tutela di esse. Dalla Conferenza di Stresa del 1951 – primo accordo a tutela delle Denominazioni di Origine e tipiche dei formaggi che ha condotto nel 1954 alla prima legge nazionale e al riconoscimento dei Consorzi con attività di vigilanza su produzione e commercio – al Regolamenti CEE 2081 e 2082 del 1992 che hanno sancito il riconoscimento delle DOP, IGP ed STG a livello di Comunità Europea, allora composta da 12 Paesi. L'Italia ha avuto un ruolo di primo piano anche nel 2003 quando, con l'obiettivo di riunire i produttori delle IG anche di altri continenti, nasce di fatto la rete OriGIn, che nel 2018 ha poi trovato terreno fertile affinché si sviluppasse una omologa realtà anche a livello europeo prima ed italiano poi.

Chi è Origin Italia

Origin Italia eredita il patrimonio di AICIG, Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche, che fu istituita nel 2006 senza scopo di lucro tra i Consorzi di tutela riconosciuti dal Mipaaf ai sensi dell'art. 14 della Legge 21 dicembre 1999, n. 526. In quel periodo gran parte dei Consorzi di tutela italiani ha individuato nella formula associativa la chiave strategica competitiva per tutelare, valorizzare e promuovere all'unisono le rispettive Indicazioni Geografiche, espressioni del patrimonio agroalimentare del nostro Paese che rivelano le identità storico-culturali dei territori di riferimento. All'atto della sua istituzione AICIG contava 25 Consorzi soci; ad oggi Origin Italia rappresenta 64 realtà consortili relative a denominazioni agroalimentari italiane (vini esclusi), rappresentative di circa il 92% delle produzioni ad Indicazione Geografica. Ad essere maggiormente rappresentati sono i prodotti caseari (22 denominazioni), gli ortofrutticoli e cereali, freschi e trasformati (22 denominazioni), i prodotti a base di carne (11 denominazioni), gli olii (5 denominazioni), le carni fresche (2 denominazioni) e gli aceti balsamici (3 denominazioni). Con la modifica dello statuto che ha portato alla nascita di Origin Italia è stata inserita la possibilità di adesione anche per le associazioni dei Consorzi di tutela, in primo luogo Afidop (Associazione formaggi italiani DOP ed IGP) ed Isit (Istituto salumi italiani tutelati).



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



nuove IG

I prodotti iscritti nel registro europeo delle DOP IGP STG



Al 31 dicembre 2018 si contano complessivamente 3.039 prodotti DOP IGP STG nei Paesi UE ed Extra UE, di cui 1.441 prodotti Food e 1.598 prodotti Wine a cui si aggiungono 344 prodotti Spirits IG, di cui due nuove registrazioni in Bulgaria a novembre: Grozdova Rakyarachia Ot Targovishte IG, Grozdova Rakyarachia Ot Karnobat IG.

Nuovi prodotti Food EU

Nel quadrimestre settembre-dicembre 2018 sono state registrati 12 prodotti, 3 IGP in Italia e una IGP in ciascuno dei seguenti Paesi: Croazia, Germania, Grecia, Lettonia, Romania e Spagna. A dicembre è stato inoltre cancellato un prodotto in Austria. Le categorie per numero di denominazioni in Europa sono Ortofrutticoli e cereali (379), seguita dai Formaggi (240), Prodotti a base di carne (194), Carni fresche (166), Oli e grassi (134), Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria (93), Altri prodotti dell'allegato I del trattato (57), Altri Prodotti di origine animale (49), Pesci, molluschi, crostacei (49) e Altre categorie (54).

Rucavas Baltais Sviests IGP - Lettonia
Reg. UE 2018/1213 del 28/08/2018 - GUUE L 224 del 05/09/2018

Morcilla De Burgos IGP - Spagna
Reg. UE 2018/1214 del 29/08/2018 - GUUE L 224 del 05/09/2018

Marrone di Serino/Castagna di Serino IGP - Italia
Reg. UE 2017/1234 del 12/09/2018 - GUUE L 231 del 14/09/2018

Agkinara Irion IGP - Grecia
Reg. UE 2017/1235 del 12/09/2018 - GUUE L 231 del 14/09/2018

Cioccolato di Modica IGP - Italia
Reg. UE 2018/1529 del 08/10/2018 - GUUE L 257 del 15/10/2018

Lucanica di Picerno IGP - Italia
Reg. UE 2018/1615 del 22/10/2018 - GUUE L 270 del 29/10/2018

Lička Janjetina IGP - Croazia
Reg. UE 2018/1630 del 24/10/2018 - GUUE L 272 del 31/10/2018

Bayrisch Blockmalz IGP - Germania
Reg. UE 2018/1851 del 21/10/2018 - GUUE L 302 del 28/11/2018

Scrubie de Dunăre Afumată IGP IGP - Romania
Reg. UE 2018/1878 del 28/11/2018 - GUUE L 307 del 03/12/2018



Lucanica di Picerno IGP - Basilicata



Cioccolato di Modica IGP - Sicilia



Marrone di Serino IGP - Campania

Nuovi prodotti Wine

Per quanto riguarda il comparto Wine nel quadrimestre settembre-dicembre 2018 sono state registrate 7 DOP, di cui 4 in Germania, 2 nei Paesi Bassi e una in Romania.

I Paesi in cui il comparto Wine segnala delle variazioni nel 2018 sono Danimarca, Paesi Bassi, Spagna, Ungheria, Francia, Romania e Germania.

Oolde DOP - Paesi Bassi
Reg. UE 2018/1693 del 05/11/2018 - GUUE L 280 del 12/11/2018

Vijlen DOP - Paesi Bassi
Reg. UE 2018/1694 del 07/11/2018 - GUUE L 280 del 12/11/2018

Însurăței DOP - Romania
Reg. UE 2018/1708 del 13/11/2018 - GUUE L 286 del 14/11/2018

Uhlen Laubach DOP - Germania
Reg. UE 2018/1966 del 06/12/2018 - GUUE L 316 del 13/12/2018

Uhlen Roth Lay DOP - Germania
Reg. UE 2018/1965 del 06/12/2018 - GUUE L 316 del 13/12/2018

Uhlen Blaufüsser Lay DOP - Germania
Reg. UE 2018/1964 del 06/12/2018 - GUUE L 316 del 13/12/2018

Monzinger Niederberg DOP - Germania
Reg. UE 2018/1963 del 06/12/2018 - GUUE L 316 del 13/12/2018



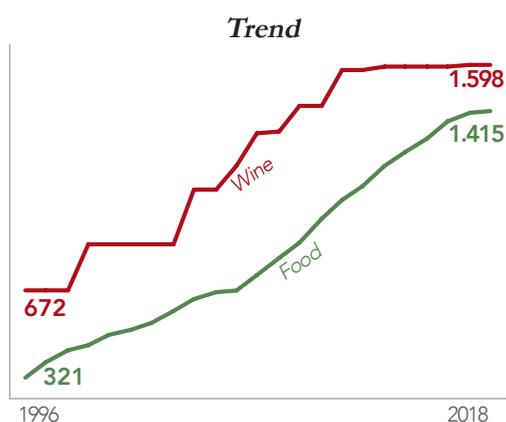
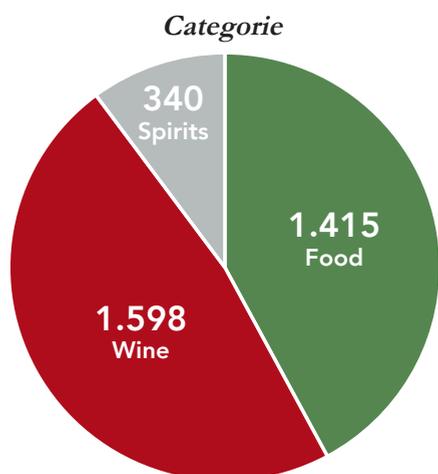
Uhlen Laubach DOP - Germania



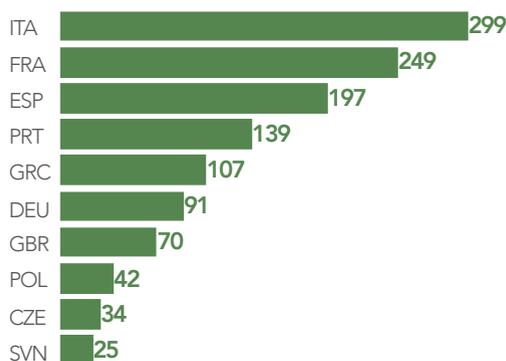
Oolde DOP - Paesi Bassi

focus

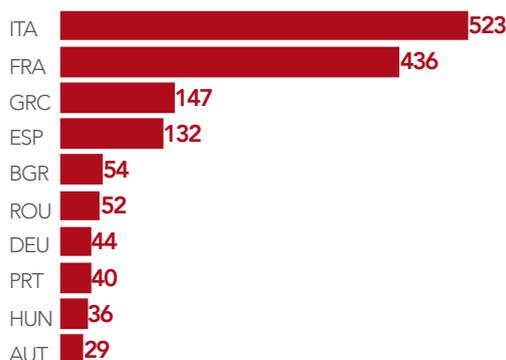
DOP IGP STG in Europa - 31.12.2018



Food Paesi



Wine Paesi



Italia

L'Italia con i suoi 822 prodotti è il Paese con il maggior numero di filiere DOP IGP al mondo, un primato che la vede superare Francia (685), Spagna (329), Grecia (254) e Portogallo (179). A livello territoriale la Toscana e il Veneto si confermano le regioni con il maggior numero di prodotti DOP IGP Food e Wine (91), seguite da Piemonte (84), Lombardia (78) e Emilia Romagna (75).

Food

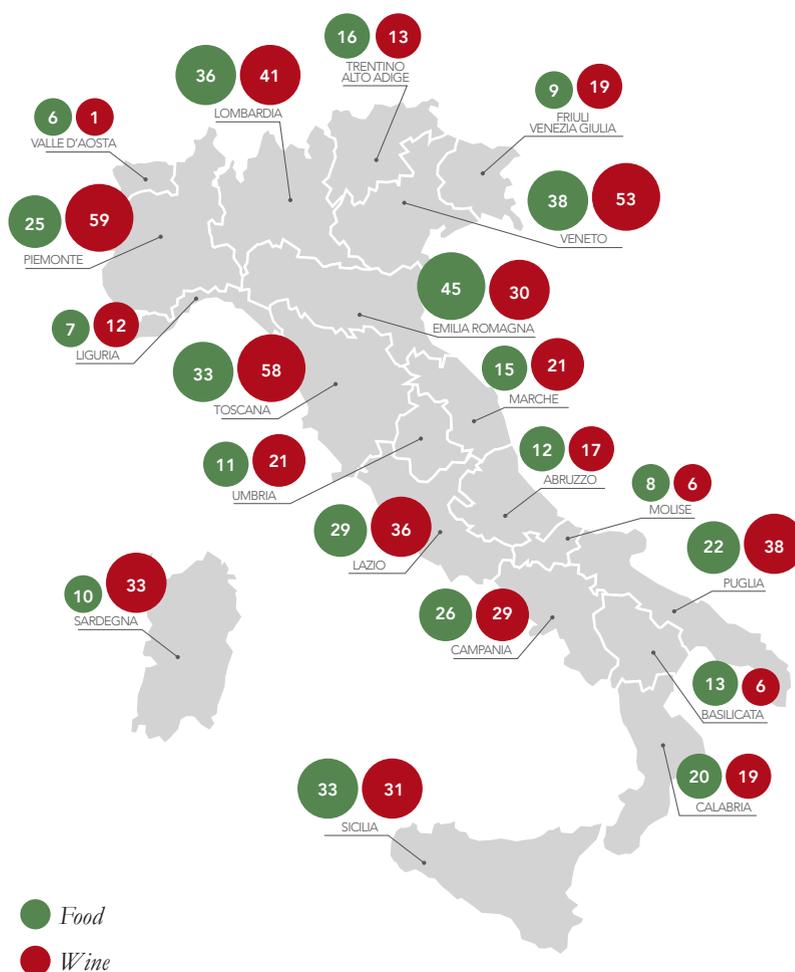
L'Italia conta 299 prodotti agroalimentari suddivisi in 167 DOP, 130 IGP e 2 STG e appartenenti alle seguenti categorie: Ortofrutticoli e cereali (112), Formaggi (53), Oli e grassi (46), Prodotti a base di carne (43), Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria (15), Altri prodotti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

Wine

Sono 523 i prodotti del comparto vinicolo, di cui 405 DOP e 118 IGP. Si tratta delle denominazioni riconosciute a livello europeo, che salgono però a 526 se si considerano anche le quattro denominazioni autorizzate a livello nazionale all'etichettatura transitoria – ai sensi dell'Art. 72 del Reg. 607/2009 – Pignoletto DOP, Nizza DOP, Friuli DOP e Delle Venezie DOP e la cancellazione a livello italiano della denominazione Valtènesi DOP.

focus

DOP IGP per regione - 31.12.2018



normativa IG

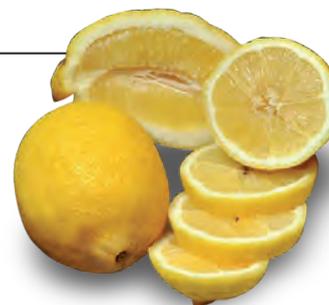
Le principali novità normative nazionali e comunitarie



Legislazione Italiana – GURI

Limone Interdonato Messina IGP

Riconoscimento del Consorzio di tutela Limone Interdonato Messina IGP e attribuzione dell'incarico di svolgere le funzioni di cui all'articolo 53 della legge 24 aprile 1998, n. 128, come modificato dall'articolo 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526, per il Limone Interdonato Messina IGP - Classe 1.6. Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati - GURI n. 286 del 10/12/2018



Barbera del Monferrato Superiore DOP

Riconoscimento del Consorzio Colline del Monferrato Casalese e attribuzione dell'incarico a svolgere le funzioni di tutela, promozione, valorizzazione, informazione del consumatore e cura generale degli interessi di cui all'articolo 41, comma 1, della legge 12 dicembre 2016, n. 238 per la DOCG Barbera del Monferrato Superiore e le funzioni di cui all'articolo 41, comma 1 e 4, della citata legge per le DOC Gabiano, Grignolino del Monferrato Casalese e Rubino di Cantavenna - GURI n. 244 del 19/10/2018



Cappero delle Isole Eolie DOP

Protezione transitoria, accordata a livello nazionale, alla denominazione Cappero delle Isole Eolie DOP, per la quale è stata inviata istanza alla Commissione europea per la registrazione come denominazione di origine Protetta - Classe 1.6. Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati - GURI n. 270 del 20/11/2018

Lucanica di Picerno IGP

Iscrizione della Indicazione Geografica Protetta Lucanica di Picerno IGP nel registro delle Denominazioni di Origine Protette e delle Indicazioni Geografiche Protette - Classe 1.2. Prodotti a base di carne (riscaldati, salati, affumicati, ecc.) - GURI n. 265 del 14/11/2018



Cioccolato di Modica IGP

Iscrizione della Indicazione Geografica Protetta Cioccolato di Modica IGP nel registro delle Denominazioni di Origine Protette e delle Indicazioni Geografiche Protette - Classe 2.2. Cioccolato e prodotti derivati - GURI n. 252 del 29/10/2018



Marrone di Serino IGP

Iscrizione della Indicazione Geografica Protetta Marrone di Serino IGP/ Castagna di Serino IGP nel registro delle Denominazioni di Origine Protette e delle indicazioni - Classe 1.6. Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati - GURI n. 227 del 29/09/2018



Pistacchio di Raffadali DOP

Proposta di riconoscimento della denominazione di origine Protetta Pistacchio di Raffadali DOP - Classe 1.6. Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati - GURI n. 261 del 09/11/2018

Legislazione Europea – GUUE

MODIFICA DISCIPLINARI ITALIA

- **Liquirizia di Calabria DOP** - Pubblicazione nella Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea della domanda di approvazione di una modifica non minore del disciplinare di produzione di cui all'articolo 53 del regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio per la denominazione Liquirizia di Calabria DOP - Classe 1.8. Altri prodotti indicati nell'allegato I del trattato (spezie ecc.) Classe 2.3. Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria - GUUE C 449 del 13/12/2018



- **Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP** - Pubblicazione nella Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea di una domanda di approvazione di una modifica non minore del disciplinare di produzione di cui all'articolo 53 del regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio per la denominazione Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP - Classe 1.1. Carni fresche (e frattaglie) - GUUE C 441 del 07/12/2018

- **Piemonte DOP** - Pubblicazione nella Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea di una domanda di modifica del disciplinare di una denominazione del settore vitivinicolo di cui all'articolo 105 del regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio Piemonte DOP - Classe 1. Vino 4. Vino spumante 6. Vino spumante di qualità del tipo aromatico 8. Vino frizzante 15. Vino ottenuto da uve appassite 16. Vino di uve stramature - GUUE C 435 del 03/12/2018

- **Chianti Classico DOP** - Approvazione di una modifica del disciplinare di una denominazione di origine Protetta o di un'Indicazione Geografica Protetta vino Chianti Classico DOP - Categoria 1. Vino - GUUE L 293 del 20/11/2018



ISCRIZIONE DOP IGP ITALIA

- **Lucanica di Picerno IGP** - Iscrizione di una denominazione nel registro delle Denominazioni di Origine Protette e delle Indicazioni Geografiche Protette Lucanica di Picerno IGP - Classe 1.2. Prodotti a base di carne (cotti, salati, affumicati ecc.) - GUUE L 270 del 29/10/2018
- **Cioccolato di Modica IGP** - Iscrizione di una denominazione nel registro delle Denominazioni di Origine Protette e delle Indicazioni Geografiche Protette Cioccolato di Modica IGP - Classe 2.2. Cioccolato e prodotti derivati - GUUE L 257 del 15/10/2018
- **Marrone di Serino IGP** - Iscrizione di una denominazione nel registro delle Denominazioni di Origine Protette e delle Indicazioni Geografiche Protette Marrone di Serino IGP / Castagna di Serino IGP - Classe 1.6. Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati - GUUE L 231 del 14/09/2018

ACCORDI INTERNAZIONALI UE

MERCOSUR

Avviso di consultazione Pubblica, menzioni del Mercosur (Argentina, Brasile, Paraguay e Uruguay) da proteggere come menzioni tradizionali di vini nell'Unione Europea - GUUE C 322 del 12/09/2018

MESSICO

Denominazioni del Messico da proteggere come Indicazioni Geografiche di bevande spiritose nell'Unione Europea - GUUE C 446 del 11/12/2018



sistema IG

Dati e novità del sistema italiano DOP IGP



CONSORZI FOOD&WINE

Fabio Grimaldi (1) è il nuovo presidente del Consorzio di tutela del Pomodoro S.Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino, vice presidente **Tommaso Romano**.

Fabrizio Garbarino confermato presidente del Consorzio per la tutela del Formaggio Robiola di Roccaverano mentre **Matteo Marconi** prosegue come vicepresidente del Consorzio. **Andrea Tosatto** (2) nuovo presidente del Consorzio di tutela del Radicchio Rosso di Treviso IGP e Radicchio Variegato di Castelfranco IGP, i vice presidenti sono **Daminato Adriano** e **Franchetto Lino**. **Silvano Brescianini** (3) è il nuovo presidente del Consorzio Franciacorta, vice presidenti, **Laura Gatti** e **Francesco Franzini**. **Antonio Benanti** (4), è il nuovo presidente del Consorzio di tutela Vini Etna DOC, vice presidente **Graziano Nicosia**. **Marco Ferretti** (5) è stato nominato come nuovo presidente del Consorzio Chianti Colli Fiorentini.

ORGANIZZAZIONI

Ettore Prandini (6) è il nuovo presidente nazionale di Coldiretti, come vice presidenti eletti **David Granieri**, **Gennaro Masiello** e **Nicola Bertinelli** (7), presidente del Consorzio del Parmigiano Reggiano, che guiderà anche Coldiretti Emilia-Romagna. **Ivano Vacondio** (8) è stato nominato presidente di Federalimentare per il per il prossimo quadriennio, vice presidenti **Silvio Ferrari**, **Nicola Levoni**, **Paolo Mascarino** e **Paolo Zanetti**. **Fabrizio Filippi** (9), presidente del Consorzio per la tutela dell'Olio Toscano IGP, è il nuovo presidente di Coldiretti Toscana.



Nomine nel mondo DOP

In questa sezione si segnalano i Consorzi di tutela e le associazioni di riferimento del settore che nel periodo ottobre e dicembre 2018 hanno rinnovato i propri organismi.



28.12.2018

2018, Grana Padano si conferma il prodotto DOP più consumato del mondo

Anche nel 2018 il Grana Padano si conferma il prodotto DOP più consumato del mondo con una quota record di 4.940.000 forme. Una tendenza positiva che trova riscontri anche nelle esportazioni che, nei primi 9 mesi dell'anno, hanno fatto segnare un incremento del 5,4%. Forte e significativo, inoltre, l'incremento, rispetto al 2017, delle forme "Grana Padano DOP Riserva" che, con un 32% in più, testimonia di come il consumatore apprezzi prodotti d'eccellenza.



29.12.2018

Mozzarella di Bufala Campana DOP, un anno d'oro
 2018 record per la Mozzarella di Bufala Campana DOP con 50milioni di chili prodotti in un anno, che confermano un trend di crescita ormai consolidato. Nel 2018 il comparto è cresciuto del 5%, negli ultimi tre anni del 20% e anche le aziende che aderiscono al Consorzio di tutela aumentano, nel primo trimestre 2016 i caseifici erano poco più di 80, mentre oggi sono oltre 100. "Il prodotto piace ed è sempre più richiesto - afferma il direttore del Consorzio di tutela Pier Maria Saccani - ma è necessario nel 2019 aumentarne la redditività per i produttori, perché alla domanda deve corrispondere un prezzo adeguato".

27.11.2018

Asiago DOP, ora la tutela vale anche in Messico
 Risultato storico per il Consorzio tutela Formaggio Asiago, che annuncia il pieno riconoscimento e la tutela della denominazione Asiago in Messico nell'ambito dell'accordo globale tra UE e Messico. Partiti da una situazione con la mancanza di una tutela legale e un dazio del 120% che rendevano di fatto impossibile l'ingresso nel Paese, si è giunti, grazie all'incessante attività del Consorzio, supportata dalle Istituzioni ministeriali italiane, al pieno riconoscimento e protezione del formaggio Asiago in tutto il paese, con l'inserimento della specialità nell'ambito dell'accordo UE-Messico e la possibilità di rientrare quindi nella quota di 20 mila tonnellate di prodotto esportabile a dazio zero.



14.11.2018 – 14.12.2018

Digitale: rinnovati gli accordi di Mipaaf e Consorzi di tutela con eBay e Alibaba

A novembre è stato aggiornato il protocollo d'intesa per la difesa del made in Italy agroalimentare sul web, tra eBay, ICQRF, AICIG e Federdoc, per altri due anni. Il 14 di dicembre è stato rinnovato anche il Memorandum of Understanding con Alibaba.



26.11.2018

McDonald's punta ancora sui prodotti DOP IGP

Confermata anche per il 2019 la linea My Selection di McDonald's firmata da Joe Bastianich con i prodotti DOP IGP che in questa occasione vede protagonisti Fontina DOP, Speck Alto Adige IGP, Aceto Balsamico di Modena IGP, Cipolla Rossa di Tropea Calabria IGP e Asiago DOP. Continua così l'impegno della Fondazione Qualivita che da oltre 10 anni supporta McDonald's nella valorizzazione delle produzioni italiane di qualità DOP IGP.

13.09.2018

Federdoc aderisce a oriGIn: nuove sfide per le IG a livello mondiale

Federdoc entra in oriGIn, la coalizione mondiale delle Denominazioni di Origine e delle Indicazioni Geografiche con due obiettivi prioritari: il confronto con l'UE impegnata nel negoziato di accordi bilaterali con mercati strategici per i vini italiani IG, la costruzione di un percorso forte a livello mondiale per affrontare le numerose sfide delle IG.



30.10.2018

Gorgonzola DOP miglior prodotto tipico online 2018

Il Gorgonzola DOP si è aggiudicato il Primo Premio come Best Typical Product on Digital 2018, Miglior Prodotto Tipico Online. Il riconoscimento è il risultato di una indagine sul livello di digitalizzazione dei Consorzi di tutela, realizzata per Fiera Bolzano. È stata analizzata la presenza online di 273 Consorzi delle Indicazioni Geografiche italiane valutando parametri come, ad esempio, la presenza di siti multilingue, la presenza sui social e il grado di attività ed engagement delle pagine.



È il primo, e ancora oggi l'unico, caso di Consorzio vinicolo di tutela in Italia organizzato per gestire una denominazione che supera i confini amministrativi di tre Regioni. Un'esperienza innovativa progettata per restituire una forte identità territoriale al vino-vitigno bianco italiano più esportato e conosciuto al mondo, il Pinot grigio, che ritrova nel Nordest italiano la sua culla produttiva d'elezione e che nel disciplinare della DOC delle Venezie ha trovato nuove regole produttive rigorose e omogenee, e nel giovane Consorzio (fondato nel 2017) un'organizzazione unitaria di gestione, controllo e certificazione che ha aperto una strada nuova all'esperienza consortile in Italia.

“Il nostro obiettivo quando abbiamo scritto il disciplinare e posto le basi per la costituzione del Consorzio – racconta il presidente Armani – è stato quello di definire le regole per dare una regia gestionale unica ad un vasto territorio e costruire un sistema produttivo efficace attorno ad un grande vino. Se oggi siamo riusciti a strutturare un Consorzio che ha il primato in Italia per estensione territoriale, lo dobbiamo alla coerenza con la quale abbiamo lavorato insieme – filiera, produttori e istituzioni – per raggiungere gli scopi primari della nostra azione: monitoraggio e gestione dell'offerta, controllo e certificazione del prodotto, tutela e valorizzazione della qualità. Orientando il nostro pensiero al vino e al suo territorio inteso come un 'unicum'”.

Presidente Armani, aggregare e ripensare in chiave unitaria stili e concezioni produttive diverse è stata forse la sfida più difficile che avete vinto. In particolare sul tema dei controlli avete maturato un'esperienza che può essere modello di riferimento.

Sì, il tema dei controlli e della certificazione è stato lo snodo cruciale del nostro lavoro. Per portare nel mondo il nuovo messaggio identitario e di qualità Delle Venezie DOP dovevamo raggiungere un sistema integrato di certificazione e controlli in grado di presentare una tracciabilità garantita dalla fascetta e una identità qualitativa riconoscibile e riconducibile al nostro territorio. Per questo, insieme agli enti di certificazione già attivi sul nostro territorio, abbiamo costituito “Triveneta Certificazioni”, il nuovo organismo grazie al quale abbiamo conseguito tre risultati molto importanti: efficacia nelle attività di controllo e certificazione grazie alla valutazione organolettica dei vini attraverso un omogeneo standard analitico di riferimento per le numerose commissioni di degustazione; un efficiente e tempestivo

focus filiere

Delle Venezie DOP

Intervista a Albino Armani presidente Consorzio Vini DOC delle Venezie

sistema di distribuzione delle fascette a tutti i produttori ed imbottiglieri (stiamo parlando di oltre 1,37 mln di hl per quasi 200 mln di bottiglie, vendemmia 2017); ed infine un monitoraggio dettagliato della produzione e degli andamenti del mercato.

E i risultati?

Molto positivi, che posso sintetizzare in due dati: obiettivo “giacenza zero” entro fine anno e conquista della “hit parade” nei due più importanti concorsi mondiali dedicati al Pinot Grigio da parte dei nostri vini. Se, fin dalla prima annata, tutto il prodotto vendemmiato è stato certificato e distribuito sul mercato dalle aziende, significa che siamo stati capaci, Consorzio e imprese, di organizzare efficacemente il sistema della nuova Denominazione e trasferire al mercato i valori identitari e di qualità della DOC delle Venezie che abbiamo sintetizzato nello slogan “DOC delle Venezie - Italian Style Pinot grigio”. Così come, per altro verso, i premi conquistati nel Global Masters of Pinot grigio, della rivista inglese The Drinks Business, e nel Palmarès Pinot gris/Pinot grigio de La Grande Dégustation de Montréal, il concorso canadese di fama mondiale organizzato dalla AQAVBS (Association Québécoise des Agences de Vins, Bières et Spiritueux), riconoscono l'eccellente livello qualitativo raggiunto dalle nostre etichette controllate dalle commissioni di degustazione e l'acquisita riconoscibilità internazionale del legame Pinot Grigio italiano-delle Venezie. Questo conferma la vocazionalità produttiva dell'areale “delle Venezie” e l'eccellenza di un vino che domina le classifiche mondiali patrocinate da piazze strategiche ed esigenti come quelle del Regno Unito e del Nord America, capaci di condizionare i consumi a livello globale. Un bel risultato che premia il lavoro svolto, da cui ripartire per promuovere la seconda vendemmia, grazie alla quale potremo consolidare un primato mondiale dell'Italia nel Pinot grigio che vada oltre l'aspetto quantitativo per proporsi punto di riferimento qualitativo e culturale della comunità internazionale che si ritrova attorno a questo straordinario vitigno.



Consorzio Vini DOC delle Venezie

Via G. Mazzini 2
36053 Gambellara, Vicenza
Tel. 342 8939588
www.dellevenezie.it
info@dellevenezie.it

  #dellevenezie



QUALIVITA[®]



Fondazione per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli di qualità



www.qualivita.it - www.qualigeo.eu

