



Tutela e valorizzazione delle Indicazioni Geografiche Italiane

FOOD | WINE | SPIRITS

consortium



GORGONZOLA DOP

la comunicazione arma vincente

FRANCIACORTA DOP

giovani e turismo le nuove sfide

Speciale
**REGIONE
LAZIO**

Ricerca

LA REGOLAZIONE DEL MERCATO DEI VINI A DO

case study CHAMPAGNE





Trasformati un'occasione per il sistema DOP IGP



Mauro Rosati - @qualigeo
Direttore Editoriale Consortium

Il momento sembra finalmente arrivato. Dopo un certo tergiversare lungo un percorso di lento avvicinamento, coronato da diversi casi di successo e qualche insuccesso, oggi l'industria alimentare sembra aver abbandonato ogni titubanza puntando in maniera diretta verso le materie prime DOP IGP per la realizzazione di prodotti trasformati. Non è eccessivo affermare che l'evoluzione del rapporto fra sistema IG e industria, rappresenta probabilmente uno dei mutamenti più importanti consolidati in questi ultimi anni nell'Agrifood.

Dal Rapporto Ismea-Qualivita 2018 emerge che nel comparto agroalimentare fra le prime 50 DOP IGP italiane per fatturato, ben 35 contano partnership con l'industria dei trasformati (70%), con una quota di produzione certificata destinata a questo settore che in due casi su dieci è superiore al 10%. Non esiste un segmento predominante, si va dai primi piatti (28% dei casi), ai condimenti (15%), ai dolci (15%), alle bevande (8%).

Le motivazioni alla base di questo fenomeno sono soprattutto di marketing. Le aziende ricorrono sempre più spesso ad azioni che fanno leva sul Country of Origin Effect, verso consumatori che dimostrano una crescente sensibilità per la provenienza dei prodotti. Dal lato degli operatori DOP e IGP lo spazio è ancora ampio e in espansione e offre indubbiamente una serie di opportunità: l'aumento della notorietà del marchio attraverso una maggiore diffusione su scala nazionale e internazionale, la destagionalizzazione e la possibilità - anche per i prodotti freschi - di essere presenti sul mercato in tutti i periodi dell'anno, il rafforzamento della reputazione grazie all'associazione con brand di prestigio e prodotti di qualità, l'incremento della produzione.

Tuttavia è fondamentale che, da parte dei soggetti del sistema IG, vi sia la capacità di governare al meglio le partnership e di associarsi a prodotti di qualità, perché non si generi una banalizzazione del valore e si eviti il rischio di un declassamento al rango di semplice "commodity". A garanzia di tutto questo deve esserci un rapporto chiaro e consolidato fra Consorzio e azienda di trasformazione che vada al di là del rispetto delle regole amministrative vigenti, ma che abbia un respiro più ampio e strategico soprattutto sugli aspetti valoriali e della comunicazione sintetizzati nell'infografica.



All'interno di questo numero di Consortium abbiamo riportato il caso dei trasformati a base di agrumi siciliani IG, che può rappresentare un modello di riferimento per tutte le produzioni certificate, soprattutto quelle stagionali, e che mostra come, anche per le realtà più piccole o con un mercato limitato al proprio territorio, sia possibile individuare nuove strade e progetti innovativi per affermarsi agli occhi di un pubblico più ampio.

Come sempre per crescere servono idee, oltre alla capacità di investire su progetti condivisi e di fare rete: per questo si conferma ancora quanto i Consorzi di tutela siano determinanti e, infatti, è proprio dove essi sono in grado di assolvere il proprio ruolo di coordinatori, che nascono le esperienze di riferimento per tutto il settore.



consortium

Tutela e valorizzazione delle Indicazioni Geografiche Italiane

Anno II - N. 4/5 aprile - settembre 2019

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

Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato SpA

Via Salaria 691, 00138 Roma

www.ipzs.it



Ideazione e progettazione grafica:



Fondazione Qualivita

Via Fontebranda 69 - 53100 Siena

www.qualivita.it - www.qualigeo.eu



Chiuso in redazione Settembre 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



© 2019 Riproduzione riservata

Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A. - Libreria dello Stato

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

Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato - Libreria dello Stato



@qualivita @qualivita @qualivita Qualivita

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

#consortium04
#trasformatilG

Sommario

Speciale - REGIONE LAZIO
Intervista a Enrica Onorati
Assessore Regionale Agricoltura

04

Consorzio per la tutela del
Formaggio Gorgonzola

06

Consorzio per la tutela del
Franciacorta

10

Ricerca
Regolazione mercato
vini a DO

14

Consorzio di Tutela
Melone Mantovano IGP

18

Valorizzazione IG
Arancia Rossa di Sicilia IGP
protagonista tutto l'anno

20



#OriginItalia

28



#Olivetia



Cultura IG
Colline del Prosecco Superiore
Patrimonio dell'Umanità Unesco **24**

IPZS
Salvaguardia
del valore Paese **48**

Origin Italia
XIII Assemblea generale **28**



Oliveti Aperti -
Olio Riviera Ligure DOP **30**

Osservatorio Qualivita
Nuove IG **50**

Speciale - BuyFood Toscana
La prima vetrina internazionale
dedicata alle DOP, IGP regionali **34**

Osservatorio Qualivita
Sistema IG **52**

Mercati Internazionali
Giappone fra trend
di mercato e opportunità EPA **40**

Osservatorio Qualivita
Normativa IG **54**

Evento
Agrifood Next - Il sistema
agroalimentare di domani **44**

Focus Filiera
Nuovo piano strategico per il
Prosciutto di Parma DOP **56**



Promozione, turismo, sostenibilità i driver dell'agroalimentare

Intervista a Enrica Onorati, Assessore all'agricoltura della Regione Lazio, che racconta a Consortium le grandi potenzialità del comparto agroalimentare regionale

Dalle misure a sostegno della cooperazione a quelle dedicate ai regimi di qualità, dalle Strade del vino, dell'olio e dei prodotti agroalimentari tipici e tradizionali, all'OCM vino e ai piani di promozione: la Regione investe nei comparti agroalimentare e vitivinicolo con l'ambizione di promuovere a 360° il Lazio, integrando sviluppo di economie sostenibili, turismo, cultura e innovazione.

Quali sono i numeri che definiscono le produzioni Food di eccellenza del Lazio?

Nel Lazio abbiamo 27 produzioni tipiche certificate agroalimentari - di cui 16 DOP e 11 IGP - che, secondo uno studio realizzato dall'Università della Tuscia per Arsial, la nostra Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione dell'Agricoltura del Lazio, fatturano circa 65 milioni di euro l'anno. Una cifra derivante per il 40% dai prodotti lattiero caseari, per il 50% dalle carni fresche e preparazioni a base di carne e per il restante 10% dalle produzioni di olio e ortofrutta. Tra i prodotti DOP troviamo, tra gli altri, l'olio extravergine di oliva Canino DOP, Sabina DOP, Tuscia DOP e Colline Pontine DOP e la Ricotta Romana DOP; tra le IGP le carni e i trasformati delle carni, quali Abbacchio Romano IGP, Porchetta di Ariccia IGP, Prosciutto Amatriciano IGP, e i prodotti ortofrutticoli, come il Caciofo Romanesco del Lazio IGP, il Kiwi Latina IGP e la Patata dell'Alto Viterbese IGP.

Nel Lazio più di 400 Prodotti Agroalimentari Tradizionali inseriti nell'Elenco Nazionale, curato dal Mipaaf

Quanto è importante il legame fra produzioni di eccellenza e territorio?

In un simile contesto, e con dati così importanti, siamo pienamente consapevoli delle grandi potenzialità del nostro comparto agroalimentare regionale e lavoriamo quotidianamente per sostenere e tutelare le nostre filiere con azioni volte a rafforzare le produzioni agricole e zootecniche lungo tutto il processo fino alla trasformazione e commercializzazione, per restituire maggior valore aggiunto al territorio e alle imprese della nostra Regione.

Questo lo facciamo con gli strumenti e le opportunità previsti dal PSR-FEASR. Penso ad esempio alla misura "16. Cooperazione" con la quale sosteniamo la cooperazione, l'associazione e i partenariati tra aziende e produttori locali, lo sviluppo di canali di commercializzazione legati alla filiera corta o alla vendita diretta, l'innovazione nell'ottica del miglioramento della sostenibilità ambientale.

Oppure ricordo la misura "3. Regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari" volta all'innalzamento della qualità dei prodotti agricoli e alla promozione delle produzioni a marchio sostenendo la partecipazione degli agricoltori ai regimi di qualità, attraverso il riconoscimento di alcuni costi nelle fasi iniziali di adesione.



Fonte: XVI Rapporto Ismea-Qualivita



Enrica Onorati,
Assessore Regionale
all'Agricoltura



E per quanto riguarda i vini, quali sono i numeri del Lazio e quali le azioni strategiche della Regione a sostegno del comparto?

Per le produzioni vitivinicole, secondo i dati della nostra agenzia regionale Arsial, la produzione di vino laziale fa segnare un trend positivo con una produzione annuale pari a 1,4 milioni di ettolitri di cui il 23% destinato all'export. Il nostro panorama vitivinicolo conta 27 DOC, 3 DOCG e 6 IGT. I vitigni a bacca bianca coprono una SAU del 72% e quelli a bacca nera il 28%. Nella Regione Lazio registriamo la presenza attiva di 5 Consorzi. A supporto del raggiungimento di questi obiettivi di sviluppo, come in altre Regioni, abbiamo riconosciuto le *"Strade del vino, dell'olio di oliva e dei prodotti agroalimentari tipici e tradizionali"* quali strumenti di qualificazione di un'offerta turistica integrata nelle aree ad alta vocazione vitivinicola ed olivicola; ad oggi se ne contano ben 9. Il comparto cresce in termini di quantità e di qualità. Qualità che è la chiave per conquistare la competitività in un settore che chiede, sempre più, prodotti di eccellenza. Al nostro fianco abbiamo degli alleati molto importanti: i consumatori, che acquistano con oculatezza e consapevolezza chiedendo di conoscere, di vivere e di poter apprezzare cibo genuino, sano e giusto. Come Regione lavoriamo per il miglioramento di tutta la filiera, dal vigneto alla cantina. Penso, ad esempio, a misure come quelle dell'OCM vino o al nostro piano promozionale triennale. In particolare crediamo ed investiamo sulla riscoperta dei vitigni autoctoni regionali, selezionando quelli di maggior interesse, favorendo sistemi di rete tra produttori e rivisitando il sistema DOP/IGP puntando sulle denominazioni a "maggiore reputazione" e legame con il proprio 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 pro-

dotti 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.

ARSIAL

Agenzia Regionale
per lo Sviluppo
e l'Innovazione
dell'Agricoltura del Lazio

È l'Arsial che promuove lo sviluppo e l'innovazione del sistema agricolo e agro-industriale del Lazio

L'Agenzia Arsial è lo strumento di raccordo tra il sistema produttivo e il mondo della ricerca, in sintonia con le linee definite in sede regionale e secondo le direttive impartite dalla Giunta, opera in stretta collaborazione con l'Assessorato all'Agricoltura della Regione. Svolge funzioni di vigilanza sulle produzioni di qualità regolamentata (DOP-IGP-BIO), sostenendo la diffusione delle coltivazioni biologiche e a basso impatto ambientale, lo sviluppo dei marchi e della certificazione di qualità, oltre che la tutela e la valorizzazione delle risorse genetiche presenti sul territorio regionale.

Per approfondire

www.agricoltura.regione.lazio.it/psr/
www.arsial.it



Gorgonzola DOP, un mix vincente di antico e moderno





Il presidente Invernizzi: “Oggi le sfide dell’agroalimentare si giocano con la qualità e la comunicazione”

a cura di Manuela Adinolfi

Il Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola nasce nel 1970 a Novara con il preciso scopo di vigilare sulla produzione e sul commercio del Gorgonzola DOP e sull'utilizzo della sua denominazione al fine di tutelare produttori e consumatori. Il Consorzio dipende direttamente dal Ministero delle politiche agricole, alimentari, forestali e turismo e raggruppa 39 soci che rappresentano il 100% della produzione globale. Promuove tutte le iniziative tese a salvaguardare la tipicità e le caratteristiche del Gorgonzola DOP preservandole da ogni abuso, concorrenza sleale, contraffazione, uso improprio della DOP e comportamenti illeciti. Inoltre, in collaborazione con le Università, gli Istituti di ricerca e gli Istituti Tecnici Lattiero-Caseari, il Consorzio promuove ricerche tecnico-scientifiche. Per approfondire alcuni aspetti delle numerose attività svolte dal Consorzio, abbiamo posto alcune domande a Renato Invernizzi, imprenditore di Novara, presidente della terza associazione italiana nel mondo caseario per volumi di produzione, alla guida del Consorzio già da tre mandati, durante i quali ha aperto alle nuove leve e ai consiglieri donna.

Il Gorgonzola è tra i formaggi DOP italiani che mostrano i più importanti incrementi produttivi. Come vanno i consumi interni?

Analizzando i dati produttivi della campagna casearia nazionale dello scorso anno, le Indicazioni Geografiche in generale e quasi tutti i latticini, hanno riscontrato un sensibile calo dei volumi, ma il Gorgonzola DOP fa eccezione. Addirittura dal 2000 ad oggi la produzione è cresciuta del +30%. Nel 2018 sono state prodotte 4.849.303 forme, 116.588 forme in più rispetto al 2017. Una quantità mai riscontrata dal 1976 quando sono cominciate le rilevazioni produttive.

Quali sono le prossime sfide del Gorgonzola DOP per i mercati esteri?

Il Gorgonzola DOP è conosciuto e apprezzato in 85 Paesi nel mondo. È il terzo formaggio italiano più esportato dopo i due formaggi grana per eccellenza, Grana Padano DOP e Parmigiano Reggiano DOP. Ma ci sono ancora margini di sviluppo interessanti. Lo scorso anno poco più di 1/3 della produzione è andato all'estero (+2,4% rispetto al 2017). L'Unione Europea ha assorbito 189 tonnellate con la Germania che rallenta un po' gli acquisti, mentre Francia, Spagna e Paesi Bassi crescono ancora. Nel resto del mondo, che ha importato 314 tonnellate di Gorgonzola DOP, forse molti non immaginano che giapponesi e australiani sono grandi consumatori. Sicuramente gli accordi di libero scambio hanno influito su questi andamenti, infatti in Canada sono entrate lo scorso anno 36 tonnellate in più (+73%) rispetto al 2017. In Cina invece pare

Sito in 11 lingue e molti contenuti sui social network per una comunicazione che non sia solo promozione

che il Gorgonzola DOP non riesca a vincere le difficoltà di conoscenza e apprezzamento ed è sicuramente un dato su cui lavorare.

Gli accordi internazionali influiscono positivamente: in Canada +73% in un anno

In materia di comunicazione, quali sono le prossime strategie del Consorzio?

Il Gorgonzola DOP è un formaggio nato intorno all'anno 1000 e il suo sapore unico è rimasto invariato nei secoli. Gran parte del processo di lavorazione avviene ancora oggi manualmente, ma è affiancato da tecnologie all'avanguardia. Il nostro valore nella comunicazione sta proprio in questo mix vincente tra antico e moderno. Oggi le sfide dell'agroalimentare sono tante e si giocano anche sul fronte della comunicazione, tradizionale e digitale. Siamo stati tra i primi ad avere il sito istituzionale in 11 lingue e anche sui social comunichiamo ogni giorno con chi ama il Gorgonzola DOP all'estero. Non si tratta solo di promozione del prodotto. Col tono leggero tipico dei social network riusciamo a far passare importanti concetti come il valore della DOP e le garanzie di qualità per il consumatore che questa offre. Poi l'anno prossimo il Consorzio compirà 50 anni!

In cosa consistono concretamente i controlli?

L'attività di controllo e vigilanza è una delle priorità da quando è nato il nostro Consorzio nel 1970. Nel 2018 sono state effettuate 341 visite ispettive di vigilanza presso le 39 aziende associate per le competenze di pertinenza del Consorzio, i commercianti certificati inseriti nel circuito della DOP e gli operatori autorizzati alla preparazione di prodotti composti. Le campionature effettuate con criteri di casualità ed imparzialità hanno coperto il 100% della produzione, rappresentando quanto abitualmente inserito nei maggiori canali distributivi. Il Consorzio ha, inoltre, provveduto a col-

laborare con le aziende distribuite sul territorio nazionale, quali utilizzatori della DOP nella preparazione, elaborazione o trasformazione di prodotti composti intervenendo nel merito delle proprie competenze, informando e attivando un'efficace azione preventiva circa il corretto utilizzo della DOP Gorgonzola. I controlli mirano a verificare il rispetto del disciplinare di produzione a garanzia delle aziende associate e del consumatore finale.

Qual è il vostro rapporto col territorio?

Siamo profondamente radicati nel nostro territorio. Innanzitutto perché la zona di produzione del Gorgonzola DOP è a cavallo tra Piemonte e Lombardia. Forse non tutti sanno che solo il latte degli allevamenti bovini delle provincie di Novara, Vercelli, Cuneo, Biella, Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Lecco, Lodi, Milano, Monza, Pavia e Varese, Verbano-Cusio-Ossola e il territorio di Casale Monferrato può essere utilizzato per produrre il Gorgonzola DOP conferendogli la Denominazione d'Origine Protetta; infatti almeno il 50% della razione giornaliera degli alimenti delle bovine deve provenire dalla zona d'origine. Proprio di recente abbiamo organizzato un contest con l'Istituto Alberghiero Ravizza di Novara chiedendo agli allievi di cimentarsi nell'interpretare il prodotto attraverso la realizzazione di ricette a base di Gorgonzola DOP.

Dal punto di vista di uno dei Consorzi principali in Italia, cosa manca al mondo delle DOP per massimizzare l'efficienza e consolidare la fama mondiale delle eccellenze alimentari italiane?

Lo ripetiamo da sempre: la coesione! Dobbiamo essere uniti quando l'Unione Europea si presenta per dibattere gli accordi di libero scambio, dobbiamo essere uniti verso le nostre istituzioni quando queste devono discutere sulle attività dei Consorzi, dobbiamo fare sentire la nostra voce perché è una voce rappresentativa del nostro Paese e ci auguriamo che anche con le nostre Associazioni riusciremo ad essere più incisivi.



Renato Invernizzi, presidente Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola





**Consorzio per la tutela
del Formaggio Gorgonzola**
Via Andrea Costa, 5/C - 28100 Novara
www.gorgonzola.com - info@gorgonzola.com



#gorgonzoladop

Il Consorzio per la tutela del Gorgonzola nasce nel 1970 presso la Camera di Commercio, di Novara; ne fanno parte 35 fra produttori e stagionatori dei settori industriale e agricolo che eleggono come primo presidente il Comm. Invernizzi Gisberto Francesco. A partire dal 1° marzo 1975 ha inizio la marchiatura del formaggio fresco e l'apposizione del contrassegno visivo “G” sull’alluminio che avvolge il Gorgonzola all’atto della sua commercializzazione. Il tutto viene sancito con la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale il 15/05/75. Nel frattempo gli aderenti al Consorzio da 35 sono passati a più di cento

(107 nel 1976). Con il Regolamento Ce n. 1107/96 il formaggio Gorgonzola viene riconosciuto e registrato dall’Unione Europea nella lista dei prodotti DOP il 12 giugno 1996. Dal 2002 il Consorzio viene riconosciuto dal Ministero delle politiche agricole ed incaricato di svolgere le attività concernenti le proposte di disciplina di produzione, quelle di miglioramento qualitativo della stessa, anche in termini di sicurezza alimentare, e di svolgere le attività di salvaguardia da abusi, atti di concorrenza sleale, contraffazioni, uso improprio della Denominazione Protetta.

Areale di produzione e principali numeri del Consorzio


1970
Anno costituzione
del Consorzio


39
Numero soci
Consorzio di tutela


331 mln€
Valore alla produzione


36%
Quota export


341
Controlli ispettivi
(2018)


215
Analisi effettuate
(2018)

Fonte: Consorzio di Tutela



Cina: un grande mercato su cui lavorare

Latte e formaggio sono ingredienti praticamente inutilizzati nella cucina cinese, introdotti nelle loro abitudini alimentari solo recentemente. Le ragioni sono almeno due: in passato i latticini erano consumati solo dalle popolazioni nomadi, considerate

barbare dall’etnia dominante, ma la ragione principale è che molti cinesi e gli abitanti del Sud-est asiatico, sono intolleranti al lattosio, quindi non digeriscono latte e derivati, con conseguenze più o meno gravi. Ma le cose stanno cambiando e per il Gorgonzola DOP, che dopo la sperimentazione organizzata dal Consorzio in collaborazione con il

Centro di Ricerca CREA di Lodi, è risultato naturalmente privo di lattosio (<0.1 g/100g), si aprono prospettive molto interessanti. Grazie a questo studio, ogni azienda potrà scrivere sulle sue confezioni di Gorgonzola DOP la dicitura “Naturalmente privo di lattosio”, purché supportato da analisi sul proprio prodotto, che ne attestino i valori riportati dalla ricerca.

Franciacorta DOP denominazione che unisce ambiente, turismo e cultura



Franciacorta
Unione di Passioni



*Festival, promozione del patrimonio culturale,
eventi sportivi per valorizzare il vino e favorire
uno sviluppo coeso del territorio*

Il Consorzio di tutela impegnato anche nel ricambio generazionale

a cura di Marilena Pallai

Le prime bollicine del Franciacorta, quelle che ci accompagnano nei migliori momenti di convivialità, sono state ufficialmente prodotte con il metodo classico nel 1961, ma in quest'area probabilmente si produce vino da sempre, perché sono state trovate tracce della presenza di vinaccioli risalenti addirittura alla preistoria, mentre le prime testimonianze scritte sulla produzione di vino nella zona della Franciacorta, risalgono all'epoca romana. Del legame di questo vino con il territorio ce ne parla Silvano Brescianini, eletto alla presidenza del Consorzio Franciacorta nello scorso dicembre, dopo nove anni di vice presidenza e una vita professionale dedicata al gusto: nel 1988 era uno dei sei cuochi della brigata tutta italiana del mitico San Domenico a New York, ma già a 17 anni - come aiuto sommelier - stappava le bottiglie più prestigiose al mondo.

Si può affermare che tra un territorio e i suoi vini ci sia un legame profondo e inscindibile?

Certamente. Un legame che affonda le proprie radici nella storia e

che si alimenta costantemente della passione e dell'impegno con i quali i produttori coltivano la terra: ed è proprio dal rapporto quotidiano tra la terra e l'uomo che nascono i nostri Franciacorta DOP. Un rapporto che si fonda sul rispetto della natura e dei suoi tempi, che non lascia nulla al caso. Gustandoli, si sente che nei nostri vini c'è la Franciacorta. La dolcezza delle sue colline, la varietà di suoli che le contraddistingue, lo speciale microclima che le montagne e il lago di Iseo sanno apportare, la passione per il "saper fare" e il "fare bene" tipica della gente che vi abita. Chi degusta un bicchiere di Franciacorta DOP deve poter fare questa esperienza: assaporare il gusto e i profumi di un territorio straordinario, dove la natura si può esprimere appieno e dove la mano dell'uomo sa mettersi al suo servizio.

Quali sono le caratteristiche uniche del territorio della Franciacorta che si ritrovano nel vino?

I suoli della Franciacorta sono prevalentemente di origine morenica, il primo studio dei suoli risale al 1908 a cura del Consorzio anti fillossera, più recentemente negli anni '90 abbiamo rielaborato lo studio ricavandone 6 unità vocazionali. Il vitigno principe è lo Chardonnay (80%) seguito dal Pinot Nero (15%) e dal Pinot Bianco, recentemente è stato inserito l'Erbamat, vitigno locale antico già citato dal Gallo. All'inizio degli anni '60, il giovane enologo Franco Ziliani, con

la produzione della prima annata di "Pinot di Franciacorta", diede il via al passaggio dalla produzione amatoriale di vini con le bolle e di vini spumanti ante litteram, alla moderna e codificata attività produttiva di Franciacorta DOP. Nell'arco di pochi anni, nel 1967, giunse il primo riconoscimento che qualificò la Franciacorta quale zona a Denominazione di Origine Controllata (DOC), mentre dovrà passare ancora un ventennio perché i 29 produttori decidano di associarsi e dare vita, il 5 marzo del 1990, al Consorzio Franciacorta. Nel 1995 il logo consortile diventa l'unica identificazione del Franciacorta che nel frattempo è diventato DOCG, il primo brut italiano a ottenere il riconoscimento di garanzia.

Il Franciacorta DOP come lo conosciamo oggi è una denominazione che ha più di cinquant'anni, ma si può dire che nella zona i "vini effervescenti" esistono da sempre?

La storia del Franciacorta ha origini molto antiche, qui la coltivazione della vite è stata una costante: dall'epoca romana al periodo tardo-antico, fino al pieno medioevo, perché le particolari condizioni pedoclimatiche hanno sempre favorito la crescita dei vigneti. Già ai tempi dei Longobardi il monastero di Santa Giulia attesta la produzione di uva che proviene da Corte Franca come tra le più pregiate ed importanti del territorio che all'epoca si estendeva fino al centro Italia.



Turismo esperienziale nel territorio del Franciacorta DOP



Silvano Brescianini, presidente del
Consorzio per la tutela del Franciacorta



@FabioCattabiani



“La natura non ha donato nulla di più importate all’uomo che il vino” scriveva nel 1570 il medico bresciano Girolamo Conforti parlando dei vini “mordaci” (vivaci ed aspri) prodotti in zona. Agostino Gallo nelle sue *Le vinti giornate dell’agricoltura, et de’ piaceri della villa*, edito a Venezia nel 1565 parla dell’uso in villa di gustare vini “effervescenti” in quanto conservati in piccole botti nei pozzi fino a primavera. Il catasto napoleonico del 1809 fotografa una realtà con oltre mille ettari di terreni specializzati nella produzione di vini e circa 6000 ettari di vigneti promiscui con altre colture.

Qual è l’origine del nome Franciacorta?

L’origine del nome è legata alla presenza in questo territorio di monasteri cluniacensi, cistercensi, che erano arrivati in questa zona dalla Cluny in Borgogna e che nel XI secolo governavano il territorio. Monasteri molto potenti che pertanto erano liberi dal pagamento del dazio. Erano quindi delle Franche corte, cioè delle corti monastiche libere da tasse. Da franche corte ecco l’origine del nome Franciacorta.

Se è inscindibile il legame vino e territorio, quanto è importante la tutela del territorio per garantire la qualità delle produzioni?

È determinante e non è un caso che i vigneti, in Franciacorta, siano ormai per oltre il 65% convertiti a biologico, con la consapevolezza che solo assecondando la natura è possibile, nel tempo, ottenere risultati duraturi, in termini di resa e qualità. E non è un caso neppure che, in Franciacorta, la vendemmia sia condotta manualmente, facendo in modo che gli acini possano giungere alla spremitura integri, senza perdere anche solo una parte della loro potenzialità. Questa stessa cura e questo stesso rispetto, contraddistinguono le fasi di pressatura soffice, il frazionamento dei mosti e la lenta rifermentazione in bottiglia a contatto con i lieviti, che nelle nostre cantine si prolunga da minimo 18 mesi fino a 30 mesi per i millesimati e a 60 per le riserve, prima della sboccatura. Un disciplinare rigoroso, che non ammette deroghe e, per sua stessa natura, non considera la fretta.

Qual è oggi il compito più importante del Consorzio di tutela?

Oltre al compito principale di garantire e controllare il rispetto del disciplinare di produzione del vino Franciacorta DOP, il Consorzio deve promuovere il territorio e i suoi vini, le sue tradizioni e i suoi tesori: un ruolo al quale il nostro Consorzio non intende venir meno, consapevole che proprio dallo stretto connubio tra territorio e vino può scaturire quella scintilla che si traduce in passione. Perché se in un bicchiere si percepisce tutto quello che abbiamo detto, è solo venendo in Franciacorta, trascorrendo del tempo in questo territorio, visitando le nostre cantine che l’esperienza di tipo sensoriale si può trasformare in una vera e propria esperienza di piacere.

Per questo è nato il format del Franciacorta Summer Festival? Un evento diffuso sul territorio con tante iniziative tra Food&Wine, sport e natura, arte e cultura?

Sì, anche questo è uno dei compiti del Consorzio, che insieme a La Strada del Franciacorta, si impegna a promuovere il territorio organizzando eventi e occasioni di incontro. In estate c’è il Franciacorta Summer festival, ma cerchiamo di proporre iniziative tutto l’anno. La Franciacorta fa innamorare chi la conosce o la frequenta, anche solo per poco. È unica per la proposta che sa offrire, regalando emozioni a non finire: dal piacere per la buona tavola al gusto per un paesaggio naturale di rara varietà, dal lago d’Iseo alle colline, dall’incontro con la storia e con l’arte alla riscoperta del benessere e del relax all’aria aperta. Un ecosistema urbanizzato, in cui cultura rurale e industriale convivono e in cui, grazie anche al recente Piano Territoriale Regionale d’Area che il Consorzio ha fortemente voluto, ogni scelta di programmazione urbanistica dovrà, sempre più in futuro, rispettare i delicati equilibri della natura. Questa straordinaria ricchezza, tutta da vivere, è a portata di mano: collocata nel cuore della Lombardia a solo mezz’ora in auto da Milano, facilmente raggiungibile dall’estero grazie agli aeroporti di Orio e Linate, la Franciacorta è un’oasi di natura e cultura che sa affascinare e conquistare, una volta che la si scopre.



Franciacorta

Unione di Passioni

Consorzio per la tutela del Franciacorta
Via G. Verdi, 53 - 25030 Erbusco (BS)
www.franciacorta.net - info@franciacorta.net



#franciacortadog

Il Consorzio nasce il 5 marzo 1990 a Corte Franca con lo scopo di garantire e controllare il rispetto della disciplina di produzione del vino Franciacorta DOP. Trasferitosi nel 1993 nell'attuale sede di Erbusco, il Consorzio Franciacorta conta circa 200 soci tra viticoltori, vinificatori, imbottiglieri, interessati alla filiera produttiva e tutela oltre alla Franciacorta DOP anche Curtefranca DOP e Sebino IGP.

Il logo del Consorzio è una inconfondibile effe merlata che contraddistingue i suoi vini e si rifà alle antiche torri medievali, caratteristiche dei 19 comuni siti nel cuore della Lombardia, ai piedi del Lago d'Iseo in provincia di Brescia. Il Consorzio aderisce anche alla Strada del Franciacorta, fondata nel 2000 con lo scopo di promuovere e sviluppare le potenzialità turistiche della Franciacorta, in particolare quelle legate all'enogastronomia.

Franciacorta DOP - i principali numeri del Consorzio



1990

Prima Costituzione del Consorzio



116

Cantine Associate



3.101

Ettari vitati Franciacorta DOP



17,5 milioni

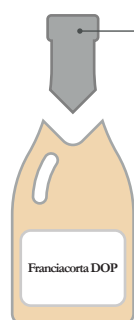
Bottiglie vendute in un anno



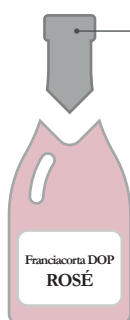
12%

Bottiglie destinate all'export

Le tipologie del Franciacorta DOP



Uvaggio
Chardonnay e/o Pinot Nero, è permesso l'uso del Pinot Bianco fino ad un massimo del 50%, l'Erbamat è consentito massimo al 10%.



Uvaggio
Pinot Nero (minimo 35%), Chardonnay, Pinot Bianco (massimo 50%), Erbammat (massimo 10%).



Uvaggio
Chardonnay (prevalenti) e Pinot Bianco fino a un massimo del 50%.



Uvaggio
Chardonnay 100%.



Uvaggio
Chardonnay 100%.

Fonte: Consorzio di Tutela

La Franciacorta scommette sui giovani produttori

Il Gruppo Giovani è una realtà attiva, all'interno del Consorzio Franciacorta, dal 31 maggio 2016. In questi anni sono stati organizzati numerosi incontri e diverse attività. Tra queste, si sono svolte una serie di appuntamenti con i fondatori della Franciacorta, con coloro che

hanno avuto un ruolo fondamentale nella storia del vino e del territorio con cui i giovani si sono potuti confrontare su temi tecnico-produttivi. La tendenza del gruppo è di creare momenti di condivisione, formazione e di confronto per poter costruire strategie di sviluppo pratiche per la Franciacorta e i suoi vini. Da dicembre 2018 alcuni membri del Gruppo giovani sono

entrati a far parte del Consiglio di Amministrazione del Consorzio Franciacorta e della Strada Franciacorta per portare proposte importanti per il gruppo e soprattutto per lo sviluppo della Franciacorta e delle nuove generazioni. Il gruppo giovani è aperto ai minori di 40 anni, titolari di azienda oppure persone di riferimento coinvolte attivamente della gestione aziendale.



@FabioCattabiani



La regolazione del mercato dei vini a Denominazione di Origine



Il benchmark con
lo Champagne, il
ruolo chiave della
filiera informativa
e i casi Conegliano
Valdobbiadene -
Prosecco DOP e
Chianti Classico DOP

a cura di Daniela Toccaceli
Centro studi GALA

Nell'ambito dell'incontro "Regolare il mercato delle filiere vitivinicole nella prospettiva di riforma della PAC" organizzato dal Centro studi GALA dell'Accademia dei Georgofili e presieduto dal prof. Alessandro Pacciani, che si è svolta a Firenze il 26 giugno 2019, è stato presentato dall'accademica Daniela Toccaceli uno studio commissionato da CREA PB che ispirandosi al caso dello Champagne individua nuove soluzioni organizzative per la gestione delle politiche di mercato da parte dei Consorzi di tutela dei vini a denominazione.

La stabilità dei prezzi e la chimerica dell'equilibrio di mercato

Il problema della stabilità dei prezzi assume un valore particolare se applicato al mondo dei vini a DO. Il prodotto, profondamente legato al territorio, è altamente differenziato tra Denominazioni e all'interno di una stessa Denominazione. Ciascuna ha una propria struttura di filiera e attraverso l'autoregolazione plasma la ricerca sempre più spinta dell'eccellenza. Il mix ottimale di qualità, quantità e prezzi è frutto alchemico di sapiente esperienza nella gestione delle denominazioni. Ma è anche il frutto del confronto tra interessi che si contrappongono e competono nel mercato interno alle filiere. E il risultato di tale rapporto di forze si proietta sul mercato finale. In questo mondo la parola mercato si declina solo al plurale e di questo le scelte dei policy makers devono tenere opportuna considerazione nel definire gli strumenti che supportino gli operatori nella

gestione dell'offerta per perseguire l'equilibrio di mercato. CREA PB ha sostenuto questo percorso di ricerca che vuole dare risposta al problema del rischio di mercato derivante dalla volatilità dei prezzi e dagli alterni andamenti climatici che condizionano l'offerta.

Un metodo di ricerca nuovo: il benchmark attraverso l'analisi neo-istituzionale

La ricerca si è basata sul benchmark tra le soluzioni organizzative adottate dall'AOC Champagne, presa come caso esemplare, e i casi di Chianti Classico DOP e Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP. Lo scopo del benchmark non era di estrapolare comportamenti da emulare o modelli da adottare. La ricerca è stata finalizzata anzitutto a conoscere di quali strumenti si compone il complesso meccanismo organizzativo e negoziale attuato in Champagne e poi ha cercato di mettere in luce quali meccanismi economici – attivati da quegli strumenti – rendono possibile il successo del-

L'innovazione chiave è la cooperazione informativa fra operatori della filiera

lo Champagne nella regolazione di mercato. Questa lezione appresa è offerta alla riflessione circa le condizioni che ottimizzano l'uso degli strumenti che sarà possibile attivare in Italia, nel quadro della nuova PAC.

Il benchmark si è basato sull'analisi neo-istituzionale che affonda le radici nell'economia contemporanea riconducibile a Ronald Coase, Oliver Williamson, Douglas North e, in particolare, ai più recenti avanzamenti condotti da Claude Ménard. La sua applicazione al benchmark di carattere organizzativo permette di scomporre un problema complesso in livelli distinti e di individuare in ciascuno le soluzioni e i soggetti che le generano. Questo tipo di analisi non richiede generalizzazioni e permette di focalizzare la specificità di ciascun caso nella ricerca del percorso risolutivo.

Nell'analisi neo-istituzionale, le istituzioni possono essere intese come regole definite da organismi preposti per organizzare le transazioni economiche e, seguendo Ménard, si articolano in tre tipologie. A livello macro-istituzionale si stabiliscono "le regole del gioco" di carattere generale. A livello meso-istituzionale si collocano le regole che le traducono in contesti specifici e ne stabiliscono le modalità applicative.

Per il tema trattato, le regole "macro" sono stabilite a livello europeo nel Trattato e nei regolamenti che definiscono la PAC, quelle "meso" nelle leggi dello Stato e delle Regioni concernenti la produzione di vini a DO. A livello micro-istituzionale si collocano i modi di organizzare le transazioni, per lo più regolate da contratti, attraverso l'impresa, il mercato o altre forme basate sulla cooperazione tra operatori economici. Questa griglia è stata applicata in un'approfondita analisi dei tre casi di studio e se ne indicano i principali risultati.

Il caso Champagne
Il suo successo deriva da settant'anni di esperienze di regolazione del mercato.

focus
assetti fondiari Champagne
piccole imprese a conduzione familiare

2,17 ha
(in media) 

La soluzione oggi individuata è calzante con la struttura a clessidra della filiera che ha saputo trovare ragioni e modi di composizione

I DRIVERS PER COOPERARE IN MODO EFFICIENTE E SOSTENIBILE SONO INCORPORATI IN DIVERSI LIVELLI ISTITUZIONALI

Rischio di mercato



Innovazione organizzata



Istituzioni



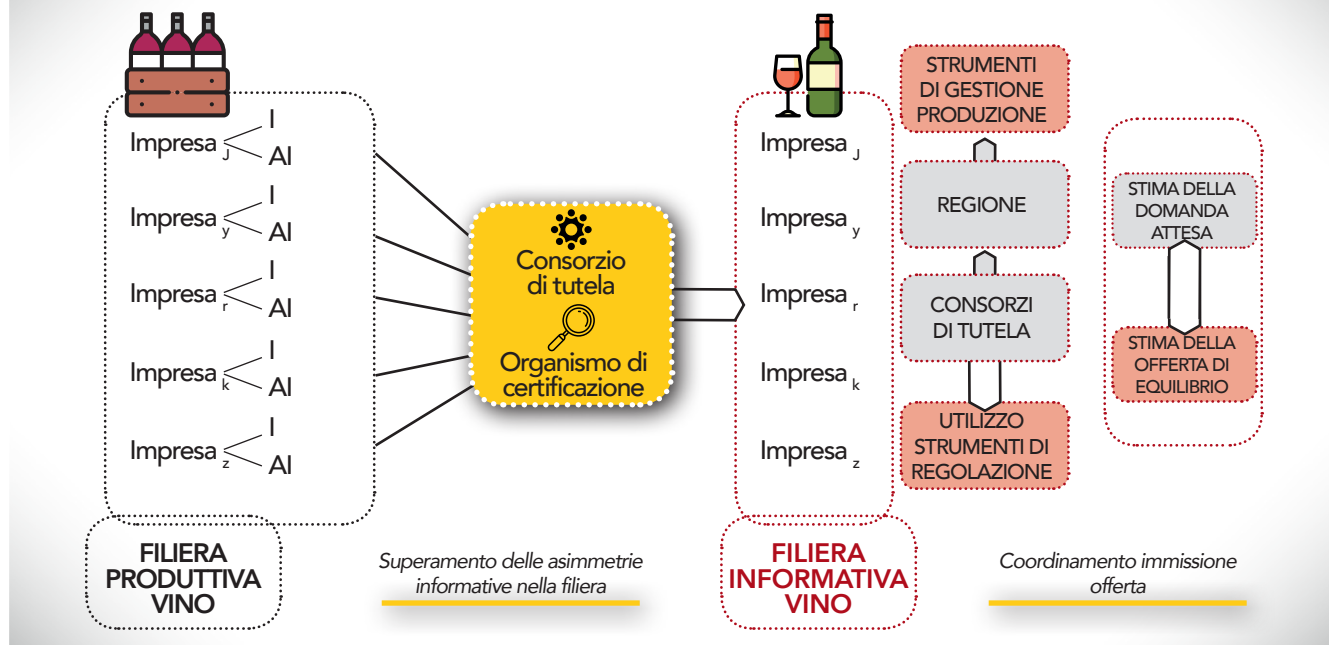
*Tutti i livelli contribuiscono alla costruzione del valore
(Ménard, Toccaceli 2019)*

MACRO-ISTITUZIONI
(Regole costitutive: stabiliscono i diritti e la loro allocazione)

MESO-ISTITUZIONI
(Regole specifiche che stabiliscono gli ambiti entro cui gli attori possono operare)

MICRO-ISTITUZIONI
(Modi attraverso i quali si organizzano le transazioni)

IL RUOLO CHIAVE DELLA FILIERA INFORMATIVA: LO SCHEMA CONCETTUALE



degli interessi di parte per conseguire la stabilizzazione dei prezzi e l'espansione dei mercati attraverso la valorizzazione indistinta della Denominazione. Nel Comité Interprofessionnel Vin de Champagne (CIVC) si compongono gli equilibri interprofessionali tra il Syndicat Général des Vignerons - che poggia su una compatta maglia cooperativa agricola - e le Maisons - che commercializzano la quota maggiore del prodotto, soprattutto sui mercati esteri. Nel CIVC si determinano le scelte che rendono efficace il complesso meccanismo di regolazione che è articolato in numerosi strumenti finalizzati a gestire la produzione, a controllare le transazioni, a conoscere la filiera e a gestire l'offerta, attraverso l'uso algebrico della riserva.

Il risultato: il ruolo chiave della filiera informativa per la trasparenza del mercato

L'analisi ha messo in evidenza che l'aspetto innovativo è la cooperazione tra gli operatori della filiera - guidata dal CIVC - che permette di ricostruire una filiera informativa che restituisce trasparenza alle dimensioni delle transazioni attuate, contribuendo a superare una delle ragioni di fallimento del mercato e a restituire agli operatori della filiera

ra gli elementi per agire "come se fossero un'unica impresa". Su questa base di conoscenza poggia con successo il meccanismo attuato in Champagne e sulla stessa base - comunque conseguita - si può fondare l'uso sapiente degli strumenti volti a gestire le produzioni e regolare l'offerta.

I casi italiani: come utilizzare la lezione appresa

Se il quadro "macro" è il medesimo per i tre casi, a livello "meso" il legislatore pone al governo delle Denominazioni i Consorzi di Tutela che non sono più riconoscibili come organismi interprofessionali. Poiché non si fa dello Champagne un modello da trasferire, ma una lezione da apprendere, si prescinde dal dibattito su quale debba essere il luogo deputato a gestire le relazioni interprofessionali dei vini a DO. A livello "micro" si è rilevato che le due Denominazioni hanno comunque operato da tempo scelte orientate ad aumentare la trasparenza del mercato attraverso forme di cooperazione specifiche.

Nel caso del Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP, la cooperazione si è sostanziata nella forma del Distretto spumantistico, riconosciuto e sostenuto dalla Regione Veneto, che attraverso l'Osserva-

torio del distretto - coordinato dal Centro Interdipartimentale per la Ricerca in Viticoltura ed Enologia dell'Università di Padova - ha predisposto un sistema costante di rilevazione e interpretazione dei dati. Nel Caso del Chianti Classico DOP, la cooperazione si è espressa tra i maggiori operatori che volontariamente hanno accettato di condividere le informazioni sulle transazioni, e di utilizzare un sistema gestionale per costruire un primo nucleo di filiera informativa. Tale percorso si è esteso alla cooperazione tra i principali Consorzi di Tutela Toscani che hanno costituito un Gruppo Operativo del Partenariato Europeo per l'Innovazione.

È emerso il ruolo dell'Ente di certificazione che già rileva molti dati, ad eccezione dei prezzi. Per i due casi si tratta di Valoritalia che ha sviluppato Dioniso quale strumento finalizzato a restituire ai titolari dei dati un modo di consultazione e acquisizione degli stessi in forma elaborata.

A partire dalla costruzione della propria filiera informativa, ogni Denominazione dovrà trovare la propria soluzione organizzativa per utilizzare al meglio gli strumenti di gestione della Denominazione.

Partenariato europeo per l'innovazione Gruppo Operativo Mo.Vi.To.

Monitoraggio dell'andamento di mercato dei principali Vini Toscani a Denominazione e benchmarking economico di filiera per la gestione delle politiche di mercato

PARTNERS

Coordinatore: PIN SCRL (Ricerca, Università di Firenze)

Imprese agricole e Consorzi: Conte Guicciardini di Ferdinando Guicciardini; Fattoria dei Barbi; Consorzio Vino Brunello di Montalcino; Consorzio Vino Chianti; Consorzio Vino Chianti Classico; Consorzio Vino Maremma Toscana; Consorzio Vino Morellino di Scansano; Consorzio Vino Nobile di Montepulciano; Consorzio del Vino Vernaccia di San Gimignano.

IL PROBLEMA DA AFFRONTARE

A fronte della volatilità dei prezzi, di quali strumenti possono dotarsi i Consorzi per contrastare le eccessive oscillazioni dei prezzi all'origine? Come migliorare la conoscenza della produzione e del mercato? Come costruire un adeguato sistema informativo?

LA SOLUZIONE INDIVIDUATA

Ispirandosi al caso di successo Champagne, la soluzione è introdurre innovazioni organizzative per sviluppare un nuovo sistema di monitoraggio costante, omogeneo, dei fattori produttivi e di mercato.

Basandosi su un sistema informativo creato ad hoc, si punta a:

- definire concrete modalità di utilizzo di strumenti strutturali, quali la programmazione della produzione e la gestione dell'offerta in funzione degli andamenti del mercato, rispondendo alle possibilità offerte dal regolamento OCM;
- elaborare strategie derivate da modelli previsionali della domanda resi disponibili dall'innovazione proposta per reagire alle anomale tensioni del mercato e stabilizzare i prezzi all'origine attorno all'equilibrio di lungo periodo.

OBIETTIVO DEL PROGETTO

Introdurre schemi organizzativi, metodi e strumenti innovativi che consentano di valutare l'andamento di mercato e di saper determinare le quantità di offerta che mantengono condizioni di un buon equilibrio di mercato. La conoscenza dei dati di filiera permetterà ai Consorzi di attuare buone politiche di gestione della denominazione. La diffusione dei dati economici permetterà alle imprese di avere un benchmark rilevante per operare consapevolmente le autonome scelte di business. La stabilizzazione dei prezzi ne sarà una conseguenza, così come a questa consegnerà una maggiore redditività per le imprese primarie.

ATTIVITÀ

Rilevazione dei dati delle aziende aderenti al partenariato, rilevazione diretta dei dati relativi ai costi di produzione, acquisizione di basi dati esistenti, formazione e trasferimento della conoscenza (MIS. 1.1), definizione di strumenti per elaborare, interpretare e utilizzare i dati, definizione di un modello previsionale della domanda, e di strumenti di gestione dell'offerta, elaborazione di schemi interpretativi e di utilizzo del benchmark da parte delle aziende, divulgazione dei risultati attraverso visite aziendali (MIS. 1.3) e incontri tematici (MIS. 1.2).

PIANO STRATEGICO APPROVATO:

Tematica: 13. Monitoraggio e benchmarking aziendali e di filiera sia tecnico che economico. Misure attivate: 16.2, 1.1, 1.2, 1.3.

Inizio: febbraio 2019 | **Durata:** 32 mesi

Contatti Leader del PS-GO: Daniela Toccaceli - Tel. +39(0)574-602572

E-mail: daniela.toccaceli@unifi.it



Alessandro Pacciani

Già Professore ordinario di Politica Agraria e Agro-alimentare dell'Università di Firenze, è Accademico Emerito dei Georgofili e presidente del Centro Studi sull'Organizzazione Economica dell'Agricoltura e sullo Sviluppo Rurale – GAIA. I temi della sua attività di ricerca riguardano le politiche agricole ai vari livelli della loro formazione. Inoltre si è occupato del credito all'agricoltura, della cooperazione agricola e dell'organizzazione economica dell'agricoltura, sullo sviluppo rurale e sullo sviluppo locale. È autore di numerose pubblicazioni in tali materie.



Daniela Toccaceli

Economista, è dottore di ricerca in Economia e territorio e fa parte delle principali società scientifiche italiane ed europee di economia agraria. È Georgofila e direttore del Centro Studi sull'Organizzazione Economica dell'Agricoltura e sullo Sviluppo Rurale - GAIA, ricercatrice del Laboratorio GAIAINNOVA del Polo Universitario PIN dell'Università di Firenze e collabora con CREA PB. È stata consigliere del Ministro delle politiche agricole per le politiche agroalimentari, in particolare per i Distretti del Cibo. La sua attività scientifica si concentra sui temi delle politiche dell'organizzazione economica dell'agricoltura, dell'innovazione organizzativa e dello sviluppo rurale.



Melone Mantovano la svolta grazie al riconoscimento IGP

Una produzione antica che con l'IGP ha dato identità, favorito la coesione territoriale e creato valore economico

a cura di Manuela Soressi

È stato il primo melone italiano ad aver ottenuto l'IGP nel 2013 ed è tuttora l'unico in Italia che può fregiarsi di questo riconoscimento europeo. Già famoso e ricercato alla corte dei Gonzaga, il melone trova nelle terre mantovane un habitat ideale, diventando una produzione apprezzata per le qualità organolettiche e significativa per l'economia del territorio. È proprio il suo ruolo di volano per lo sviluppo di un'area economicamente depressa, ha spinto le amministrazioni locali e i produttori ad allearsi (non senza molte difficoltà ma con tanta determinazione) per chiedere la IGP. Un riconoscimento considerato determinante per qualificare e

differenziare sul mercato il melone mantovano, tutelandone un ventaglio di varietà indispensabile per soddisfare la domanda e per accompagnarne l'evoluzione.

IGP un'intuizione vincente

A distanza di cinque anni, la scelta di percorrere la strada del riconoscimento europeo si è rivelata vincente: l'IGP ha creato aggregazione tra i produttori, ha dato riconoscibilità (e quindi identità) al Melone Mantovano IGP e ne ha valorizzato economicamente la produzione; quindi ha centrato l'obiettivo di spingere lo sviluppo del territorio. Tanto che l'areale di produzione, inizialmente

limitato alle province di Mantova e Cremona, si è poi ampliato fino a includere anche quelle di Ferrara, Modena e Bologna.

Oggi al Consorzio di Valorizzazione e Tutela del Melone Mantovano IGP aderiscono 32 produttori e altri 11 soci iscritti. La produzione media si aggira sulle 10.200 tonnellate ottenute su oltre 1.000 ettari di terreno. Ma quest'anno i volumi sono crollati del -24% (dati relativi a maggio e giugno 2019) a causa delle condizioni climatiche particolarmente avverse, viste le precipitazioni intense e le basse temperature registrate in primavera. In questi mesi, dunque, sul mercato sono arrivate poco più di 1.400 ton-

nellate (maggio e giugno 2019) di Melone Mantovano IGP, suddivise tra le tre tipologie riconosciute dalla UE.

focus

l'IGP nel Dizionario Treccani

la campagna di comunicazione sui social

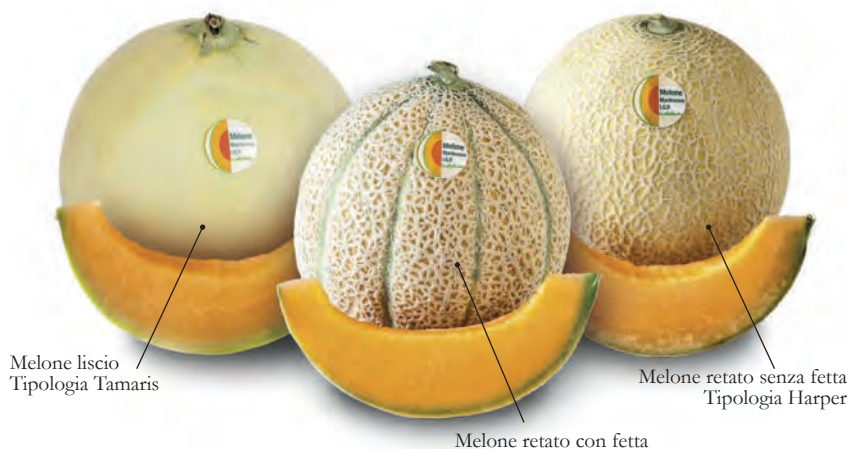


La più consistente in termini di volumi è quella del melone retato con fetta, che rappresenta il 90% circa della produzione e che è ben posizionato anche nella distribuzione moderna. Questo melone, il “cantalupo italiano”, si caratterizza per il profumo intenso e la polpa dolce: plus organolettici completamente naturali. Sono, infatti, i terreni fortemente argillosi e melmosi in cui cresce il Melone Mantovano IGP a determinarne il profumo e a renderlo più dolce, a parità di grado zuccherino, rispetto a quelli che provengono da terreni sabbiosi.

La seconda tipologia tutelata dalla IGP è rappresentata dai meloni retati senza fetta – tipologia Harper: si tratta di varietà molto tradizionali, ancora oggi apprezzate dai consumatori ma che scontano una certa “inattitudine” alle richieste dei mercati moderni. In particolare, a soffrire è il melone retato senza fette a buccia gialla a causa della shelf-life troppo breve (pochi giorni). “Dura” più a lungo il melone retato senza fette a buccia verde, che, però, paga lo scotto di una concorrenza fatta di produzioni massive e di scarsa qualità, che ha sminuito il valore e il percepito di questa tipologia di prodotto. Molte, invece, le potenzialità e l’interesse che accompagnano il melone liscio – tipologia Tamaris, la terza categoria tutelata dalla IGP.

Coltivato dal Medioevo è oggi l'unico melone con riconoscimento europeo

Coltivato quasi esclusivamente nell’areale mantovano per essere distribuito a nicchie di mercato, sta dando grandi soddisfazioni ai produttori e, grazie al retrogusto ricco di aromi e profumi, ha conquistato chef e gourmet, diventando fortemente distintiva della produzione IGP.



Consorzio Melone Mantovano IGP

Via Ludovico Ariosto, 30/A - 46028 Sermide (MN)

www.melonemantovano.it

info@melonemantovano.it



#melonemantovanoigp

Nella comunicazione il Consorzio punta tutto sulla distintività

La distintività è la chiave di volta delle attività del Consorzio sul fronte della comunicazione, per presentare le tre tipologie di Melone Mantovano IGP, valorizzarne le caratteristiche e sfatare alcune “fake news” (come quella che posiziona il melone quale prodotto tipico del sud, mentre invece cresce al meglio proprio nel clima temperato e nei terreni “giusti” come quelli dell’areale dell’IGP). Sul fronte del marketing le attività sono trasversali e puntano a valorizzare il brand consortile sul più ampio bouquet di media e presso gli operatori della GDO e dei mercati generali. Quanto alla comunicazione, l’estate 2019 ha visto il Melone Mantovano IGP sbarcare sugli schermi televisivi, in prima serata su Canale 5, durante il popolare programma “Paperissima Sprint”. Con spot e telepromozioni, il Consorzio ha raccontato al grande pubblico, in modo accattivante e divertente, le caratteristiche che rendono unico il Melone Mantovano IGP.



*Mauro Aguzzi
presidente Consorzio di Tutela
Melone Mantovano IGP*



valorizzazione IGP

Arancia Rossa di Sicilia IGP protagonista tutto l'anno



Anche Fanta, Lurisia e Tomarchio hanno scelto di proporre bibite a base del pregiato frutto siciliano a Indicazione Geografica

a cura di Elena Conti





    #aranciarossaigp





70 gusti diversi, molti dei quali sono prodotti solo in alcune nazioni per meglio adattarsi ai gusti locali: è in questo ambito che si posiziona l'arrivo di Fanta Aranciata Rossa Zero Zuccheri Aggiunti con "Succo di Arancia Rossa di Sicilia IGP".

Racconta questo percorso **Cristina Broch**, direttore Comunicazione e Relazioni Istituzionali di Coca-Cola Italia.

Come è nato l'incontro con il Consorzio di Tutela Arancia Rossa di Sicilia?

Grazie al Distretto Agrumi di Sicilia con il quale, attraverso The Coca-Cola Foundation (il braccio filantropico internazionale della Company), collaboriamo dal 2014 sostenendo con oltre 1,7 milioni di euro una serie di progetti dedicati alla formazione e all'innovazione tecnologica, con l'obiettivo di dare nuovo impulso all'agrumicoltura e restituire valore a un territorio per noi fondamentale. Il Distretto ci aveva proposto da subito di valorizzare i marchi di qualità degli agrumi siciliani e in questi anni ci ha fatto conoscere la filiera agrumicola e la realtà dei suoi associati: avvicinarci al Consorzio di Tutela dell'Arancia Rossa IGP, uno dei più importanti nell'ambito della valorizzazione di una produzione di eccellenza, e stringere un accordo per la nuova Fanta è stato quasi inevitabile.

In futuro prevedete iniziative analoghe?

È ancora presto per dirlo, visto che Fanta Aranciata Rossa IGP è stata appena lanciata, ma desideriamo essere sempre più un catalizzatore delle eccellenze locali.

Argentati: "Serve un accordo di filiera"



Federica Argentati presidente del Distretto Produttivo Agrumi di Sicilia che dal 2014 ha avviato un'intensa collaborazione con Coca-Cola plaude all'iniziativa: "Oggi possiamo dire di essere stati parte del processo che ha fatto nascere la Fanta Arancia Rossa di Sicilia IGP e ci auguriamo che questa bibita possa dare ulteriore visibilità alla qualità delle nostre produzioni. Ma è importante che il valore aggiunto di una produzione certificata IGP, DOP e/o BIO raggiunga anche la base dei produttori. Un accordo di filiera tra produzione e trasformazione almeno per il prodotto certificato è improcrastinabile. Il Cda del Distretto, dove siedono tutti i Consorzi di tutela delle produzioni DOP, IGP e Biologiche, ritiene che sia questa la direzione verso cui andare". (E.C.)

Selvaggi: "Destagionalizzare con i trasformati"



Giovanni Selvaggi presidente del Consorzio Arancia Rossa IGP: "Siamo molto orgogliosi del fatto che l'Arancia Rossa IGP sia stata scelta da Fanta per la realizzazione e la commercializzazione di una bevanda che punta sulle caratteristiche uniche del nostro prodotto fresco. È la prima volta che il prodotto di una grande multinazionale riporta in etichetta il marchio di origine IGP (Indicazione Geografica Protetta) che la nostra Arancia Rossa di Sicilia merita davvero. Per il nostro Consorzio si tratta di un'opportunità importante che si aggiunge ad una strategia precisa perseguita negli ultimi anni: far conoscere ancor di più le nostre arance anche nei periodi in cui non è possibile consumarle fresche o spremute. Sono molte le aziende dell'agroalimentare, siciliane e non, che hanno sposato questa nostra strategia che sta portando a eccellenti risultati. Cito a memoria, limitando il campo alle bevande, Briosia, Lurisia, Polara e Tomarchio che quest'anno ha ricevuto il Sofi Award, dalla Specialty Food Association di New York, per l'Aranciata Rossa BIO Tomarchio prodotta con il 20% di succo biologico di Arancia Rossa di Sicilia IGP". (E.C.)



Giovanni Selvaggi presidente del Consorzio Arancia Rossa IGP, Cristina Broch direttore comunicazione e relazioni istituzionali di Coca-Cola Italia, Federica Argentati presidente del Distretto Produttivo Agrumi di Sicilia

Gusto e benessere: con la linea "bio" le bibite Tomarchio raccontano la Sicilia più autentica

di Claudia Sultera - Responsabile Marketing Tomarchio

Succhi di agrumi siciliani da coltivazione biologica, acqua dell'Etna, zucchero di canna e aromi naturali: sono questi gli ingredienti della linea di bevande gassate biologiche firmata Tomarchio. Sette gusti che raccontano la Sicilia e che fanno parte del primo progetto di filiera – realizzato in partnership con il Distretto produttivo agrumi e i Consorzi di tutela Arancia Rossa IGP, Limone di Siracusa IGP e Arancia di Ribera DOP.

La nostra azienda ha voluto scommettere su un progetto ambizioso e impegnativo grazie alla sinergia messa in campo con i principali attori della filiera agrumicola, la linea Tomarchio Bio vanta un'unicità assoluta in termini di proposizione sul mercato, sia italiano che estero, poiché garantisce succhi di agrumi da agricoltura biologica e al tempo stesso dalla provenienza interamente tracciabile. Il progetto di filiera avviato nel 2014 tramite la sottoscrizione del Patto di Sviluppo del Distretto Agrumi prima e l'entrata a far parte dello stesso in qualità di Azienda Socia, sancisce ufficialmente il nostro impegno verso i consumatori e il nostro territorio, avendo come obiettivo la valorizzazione del patrimonio agrumicolo siciliano; una filiera a km0 che consente di mantenere una relazione diretta tra produttore e consumatore nel pieno rispetto della tradizione e dell'ambiente. Oggi condividiamo un percorso comune di riqualificazione e specializzazione dell'offerta e siamo orgogliosi di poter essere stati tra i pionieri di questo importante processo innovativo. Mood in stile siciliano che esalta un patrimonio culturale millenario, colori che raccontano i sapori dell'Isola, gusti che racchiudono tutta la freschezza dei frutti di una terra unica per la sua bellezza e ricchezza. Il gusto dolce e corposo dell'Aranciata Rossa BIO è garantito dal succo dell'Arancia Rossa di Sicilia IGP, le cui unicità, una polpa ricca di vitamina C e antocianine e una buccia particolarmente aromatica e ricca di oli essenziali, conferiscono alla bibita un profumo fresco e intenso oltre che il caratteristico colore rosso rubino.



Lurisia e la scelta dell'Arancia Rossa di Sicilia IGP per raccontare la diversità e l'unicità dei sapori italiani

di Manuela Mattalia - Responsabile Marketing Lurisia

Lurisia è un brand noto nel mercato italiano dell'acqua minerale e delle bibite per la capacità di innovazione. La famiglia Invernizzi, proprietaria di Acque Minerali Srl, società produttrice di acqua minerale e bibite a marchio Lurisia, nel 2004 aveva legato il suo nome alla partnership con Eataly. Nel 2008 Lurisia è stata protagonista del lancio di una linea di bibite naturali ispirate alla tradizione italiana, fra cui l'Aranciata "Arancia Rossa di Sicilia IGP". Una bibita dal colore e dal gusto unici, merito delle tre migliori varietà di "Arancia Rossa di Sicilia IGP": Moro, Tarocco e Sanguinello. Tre agrumi speciali, cresciuti in una terra particolare perché la presenza dell'Etna e del Mar Ionio conferiscono eccezionale fertilità al terreno, e creano condizioni climatiche uniche.

"Il grande valore dell'Italia risiede nelle sue diversità - sostiene Alessandro Invernizzi, presidente onorario di Lurisia - che possono essere di persone, di territori, di culture e tradizioni, ma soprattutto di prodotti e sapori. Lurisia da sempre valorizza diversità e unicità, come le Arance Rosse di Sicilia IGP, grande valore per l'Italia intera, col cui succo viene prodotta La Nostra Arancia Rossa".

LURISIA





Colline del Prosecco Superiore: un futuro radioso grazie all'Unesco



Il nuovo sito si aggiunge alle pratiche agricole e ai cibi italiani già inseriti come Patrimonio dell'Umanità

a cura di Elena Conti



@Arcangelo Piai

Un iter decennale per ottenere il marchio Unesco, ma adesso prospettive importanti per una comunità che ha creduto fino in fondo in questa sfida. Un paesaggio culturale territorialmente ben definito e troppa confusione dei media nella comunicazione della notizia.

Il Patrimonio culturale immateriale rappresenta l'eredità del passato di cui noi oggi beneficiamo e che trasmettiamo alle generazioni future. L'elenco Unesco accoglie anche tradizioni, arte e artigianato locali che esprimono il *genius loci* di un posto e tutte quelle attività che ne favoriscono l'affermazione,

la trasmissione e la conservazione. Per questo ben otto diverse realtà italiane legate alle pratiche agricole e al cibo, hanno ottenuto questo prestigioso riconoscimento.

Il 10 luglio è la data storica del riconoscimento come sito Unesco delle "Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene", identificato in quel territorio ristretto dove viene prodotto il Prosecco DOP e dove la viticoltura è arte antica e difficile. Quando si parla in generale di Prosecco, si cade spesso nell'errore di pensare a un solo territorio, senza differenziare fra collina e pianura. In pratica

vengono confuse due realtà geograficamente molto diverse, dove sono prodotti due vini che hanno in comune il termine Prosecco, ma con rese e in condizioni non paragonabili. Da una parte pianura, alte rese e meccanizzazioni, dall'altra colline anche impervie, rese molto più basse e lavorazioni da fare a mano. Le caratteristiche di questo territorio che hanno portato al riconoscimento Unesco sono gli *hogback*, una serie di rilievi irti e scoscesi, intervallati da piccole valli parallele tra loro, dove emerge il lavoro dell'uomo che ha saputo adattarsi e modellare queste ripide



pendenze, grazie ai ciglioni, una particolare tipologia di terrazzamento, che utilizza la terra inerbita al posto della pietra. Il terzo elemento caratterizzante è il mosaico, dato proprio dall'intervallarsi di piccoli appezzamenti vitati ed elementi boscati e improduttivi, che funzionano come un'efficace rete ecologica in grado di fornire servizi ecosistemici di qualità.

Zaia:
“Il riconoscimento Unesco farà crescere tutto il Veneto”

Presidente Zaia, è stato molto impegnativo arrivare a questo riconoscimento?

Certo, ma guardando la strada percorsa in questi dieci anni, posso dire di essere soddisfatto di un risultato così importante per il nostro territorio. La primissima candidatura la presentai nel 2008, quando ero Ministro per le Politiche Agricole. Poi si è costi-

tuita l'Associazione Temporanea di Scopo. Nel 2018 sono state richieste integrazioni della documentazione da parte di Icomos, organo consultivo dell'Unesco, per dimostrare la storicità di questo territorio. C'erano perplessità sui ciglioni, i terrazzamenti che utilizzano la terra inerbita al posto della pietra, ritenuti responsabili di possibili smottamenti, ma è stato dimostrato addirittura il contrario, perché salvaguardano la collina da possibili frane.

Un'altra richiesta di chiarimenti da parte del Consiglio riguardava l'uso dei fitofarmaci?

Sì, questo è un tema che qualcuno ha voluto maliziosamente inserire in un dibattito tecnico che riguardava esclusivamente l'unicità paesaggistica e ambientale, ma già dal 2018 le amministrazioni locali dei 15 Comuni sui cui territori insiste la denominazione e il Consorzio di Tutela del Prosecco Superiore DOP avevano vietato l'uso del glifosato nell'area di produzione, e il Consorzio ha presentato un documento tecnico per razionalizzare l'utilizzo di fitofarmaci e proporre

le buone pratiche agronomiche che possano aiutare la sostenibilità.

Il 7 luglio scorso, le Colline Conegliano Valdobbiadene vengono inserite nella lista dei beni dell'umanità da tutelare, adesso cosa succede?

Le prospettive di crescita sono molte, sia a livello turistico, sia economico. Già i dati turistici dello scorso anno hanno indicato per questa zona una crescita maggiore rispetto ad altre mete regionali, dimostrando l'interesse che suscitava un'area che sarebbe diventata patrimonio dell'umanità. Una zona apprezzata per la sua unicità, dove ancor oggi si pratica la “vendemmia eroica”. Molte opportunità nascono da questo riconoscimento, come il recupero dei casolari per trasformarli in alberghi diffusi. Sarà necessario formare appositamente personale e guide turistiche, per aiutare i visitatori a comprendere come abbia avuto origine questo paesaggio, come sia evoluto, come proteggerlo. Ci aspettiamo più lavoro per i giovani nell'ambito turistico, nel settore alberghiero, in quello della ristorazione e in agricoltura.



Presidente Zaia, in altre interviste ha parlato di nuovo Rinascimento, può chiarire questo concetto?

Per noi e per questa zona è un nuovo Rinascimento e uso entrambe le parole non a caso. Qui il primo step l'avevano compiuto i contadini nel ripulire le colline per poi coltivarle a vite. Ora questo stesso territorio rinasce una seconda volta, perché si riparte in termini occupazionali, di sostenibilità nella produzione del Prosecco DOP, di salvaguardia di questo paesaggio rurale con il rispetto di regole di pianificazione urbanistica, identificando degli osservatori, con un'immagine coordinata, con un piano di gestione dei turisti. Questo è il futuro. Questo è il paesaggio che vogliamo lasciare intatto ai nostri figli e alle future generazioni, un patrimonio non più solo dei veneti, ma del mondo.

Nardi: "Il Consorzio ha creduto fortemente nella richiesta del riconoscimento Unesco"

Presidente Nardi, cosa può cambiare per la denominazione e quali sono le prospettive di opportunità future?

Il riconoscimento Unesco è sul territorio, sul paesaggio, ma di conseguenza coinvolge anche i produttori di Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP, un'eccellenza italiana nel mondo che nasce proprio qui e che ha contribuito a definire molte delle caratteristiche ambientali che hanno portato al riconoscimento. Come ricaduta ci aspettiamo un incremento di sensibilità verso l'ambiente; avevamo intrapreso questa strada, ma adesso è diventato uno degli obiettivi principali. Entro 120 giorni dobbiamo presentare un Piano strategico di valorizzazione del territorio con tre focus: ambientale-paesaggistico, turistico ed economico. Il problema dei fitofarmaci deve essere definitivamente superato; arriveranno tanti turisti, saremo una finestra del mondo, non possiamo farci trovare impreparati.

Questo riconoscimento aiuterà il Consorzio Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore a distinguersi dal Prosecco DOP ormai più conosciuto?

Credo che questo sia uno degli elementi che può aiutare a far percepire le differenze fra il Prosecco di pianura e quello di collina. Noi siamo una realtà molto più piccola, più difficile come territorio, con minore produzione, il riconoscimento potrà essere utilizzato dai nostri produttori per comunicare queste differenze. Ritengo comunque che ci sarà una ricaduta positiva su tutto il mondo del Prosecco. Noi abbiamo il ruolo del fratello maggiore, con un percorso tutto da comunicare. In Italia nel 2018 siamo cresciuti del +6%, ma abbiamo perso sui merca-



Sette i patrimoni italiani legati al cibo:

- Dieta mediterranea (2010 bene immateriale transnazionale: Cipro, Croazia, Spagna, Grecia, Italia, Marocco e Portogallo)
- I paesaggi vitivinicoli di Langhe Roero e Monferrato (2014)
- La coltivazione della vite Zibibbo ad alberello di Pantelleria (2014)
- Parma, città creativa per la gastronomia (2015)
- Alba, città creativa per la gastronomia (2017)
- Arte dei Pizzaiuoli Napoletani (2017)
- L'Arte dei muretti a secco (2018 bene immateriale transnazionale - Cipro, Croazia, Francia, Grecia, Italia, Slovenia, Spagna e Svizzera. In Italia, in Liguria, viene associata alla coltivazione eroica dell'olivo)
- Colline Conegliano Valdobbiadene (2019)



Innocente Nardi
presidente Consorzio Tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore



Consorzio Tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore
Piazza Libertà, 7 - Villa Brandolini Solighetto
31053 Pieve di Soligo (TV)
www.prosecco.it - info@prosecco.it

[f](#) [t](#) [v](#) [i](#) [p](#) [#coneglianovaldobbiadenedocg](#)

ti esteri, sicuramente potremo giocare questa carta per nuove strategie di export

Come Consorzio cosa farete?

Noi abbiamo un ruolo determinante insieme a tutti gli altri che hanno lavorato per questo riconoscimento, dalla Regione Veneto, alle amministrazioni Comunali: è necessario attivare un percorso di tutela, attraverso piani urbanistici dei comuni, un piano di marketing coordinato e condiviso da tutto il sistema, bisogna essere vicini alle aziende che stanno investendo in ospitalità e comunicazione, perché abbiamo la possibilità di diventare una destinazione turistica di grande richiamo come lo sono lo Champagne, il Chianti Classico, la zona delle Langhe Roero. Il nostro compito è aiutare per quanto ci è possibile, questo processo di trasformazione del nostro territorio in albergo diffuso, con il recupero di vecchie stalle e strutture sulle colline, per dare modo ai visitatori che verranno, di vivere esperienze uniche e autentiche.



SCHEDA TECNICA RICONOSCIMENTO UNESCO



Il riconoscimento Unesco identifica tre diverse zone: la *Core Zone*, la *Buffer Zone* e la *Commitment Zone*.

CORE ZONE (AREA RICONOSCIUTA UNESCO)

Superficie: 9.197,45 ha

Comuni interessati: parte dei comuni di Valdobbiadene, Miane, Farra di Soligo, Pieve di Soligo, Follina, Cison di Valmarino, Refrontolo, San Pietro di Feletto, Revine Lago, Tarzo Vidor e Vittorio Veneto.

BUFFER ZONE (ZONA DI RISPETTO)

Comuni interessati: Tutti i comuni della *Core Zone* e i comuni di Conegliano, Susegana, Pieve di Soligo e San Vendemiano.

COMMITMENT ZONE (AREA DI SOSTEGNO)

Comuni interessati: Segusino, Moriago della Battaglia, Sernaglia della Battaglia, Santa Lucia di Piave, Mareno di Piave, Vazzola, Codogné, San Fior, Codega di Sant'Urbano, Cordignano, Colle Umberto, Cappella Maggiore, Sarmede e Fregona.

Elementi di unicità di queste zone:

Morfologia delle colline: disposte in cordone Est/Ovest, formano una serie di rilievi irti e scoscesi, intervallati da valli parallele tra loro. L'uomo si è adattato a questa conformazione, creando nuove tecniche di agricoltura.

Ciglion: particolari terrazzamenti di terra ed erba che rispettano il paesaggio e rendono molto solidi i versanti.

Paesaggio a mosaico: rete ecologica formata dall'alternanza di appezzamenti di terreno lavorato con boschi e prati.





Nella nuova Europa un ruolo più forte per le IG

Sessantaquattro Consorzi di Tutela a Caserta condividono le strategie per affermare il ruolo del settore IG nel dibattito comunitario

a cura di Marzia Morganti Tempestini

Un ruolo più forte e deciso per l'Italia nel dibattito comunitario sulla tutela, la PAC e l'etichettatura, affinché al settore delle IG - un patrimonio di 299 DOP, IGP, STG italiane, rappresentative di un valore alla produzione di 6,96 miliardi di euro, che raggiunge i 14,7 miliardi al consumo e una quota export di 3,5 miliardi - venga permesso di consolidare la crescita a vantaggio di tutto il sistema agricolo nazionale. È quanto auspicano i soci presenti alla 13° Assemblea di Origin Italia, tenutasi lo scorso 29 maggio a Caserta presso la sede del Consorzio della Mozzarella di Bufala Campana DOP, a cui ha preso parte altresì il Ministro

per le Politiche agricole, alimentari, forestali e del turismo Gian Marco Centinaio.

La linea su cui si è sviluppato l'incontro è quella di perseguire con ogni forza a disposizione l'idea di sviluppo del territorio in connessione con le sue tipicità, promuovendo, innovando, tutelando e unendo i prodotti agroalimentari al turismo. "La tutela dei prodotti DOP e IGP è essenziale per diffondere una maggiore difesa dei nostri marchi di qualità da contraffazioni e imitazioni - ha spiegato il Ministro Gian Marco Centinaio - e a tal proposito il nostro Paese si è fatto capofila di una richiesta per un'etichettatura dei

prodotti in cui la provenienza sia in grande evidenza. I Consorzi di tutela si stanno avvicinando sempre di più alle nuove frontiere dell'innovazione tecnologica e sono dell'idea che la blockchain - altro tema caldo trattato in sede di assemblea - debba essere unica e condivisa a livello nazionale. Per questo - ha annunciato Centinaio - a breve ci sarà un tavolo interministeriale su questo tema che riguarda il futuro delle aziende italiane".

Un'Assemblea particolarmente importante quella dello scorso 29 maggio perché è stata la prima da quando AICIG si è unita ad Afidop e Isit andando a costituire Origin Italia,

ma soprattutto perché svoltasi all'indomani di una tornata elettorale di rinnovo delle Istituzioni Comunitarie che potrebbe disegnare nuovi scenari. Un motivo in più per serrare le fila e dare garanzie di sostegno ai nuovi Parlamentari Europei affinché nella loro responsabilità di legislatori possano rispondere alle esigenze della società.

focus

rappresentanza Origin

Aicig, Afidop e Isit uniti in un solo ente



64

Consorzi di Tutela
rappresentati

“Guardiamo con particolare attenzione alla definizione dei nuovi organismi comunitari ma nel frattempo portiamo avanti le nostre battaglie in termini di tutela ed etichettatura - ha premesso il presidente di Origin Italia Nicola Cesare Baldrighi - ; il costante incremento del peso economico e reputazionale delle IG italiane ci impegna oggi più che mai ad un costante adeguamento e miglioramento delle attività dei Consorzi italiani anche sul piano normativo; in particolare sulla fattiva rap-

presentanza di tutta la filiera, lo sviluppo dei Consorzi stessi e la Food blockchain. Sempre più determinante sarà, nel prossimo futuro, il ruolo e l'autorevolezza degli organismi di certificazione, che potranno essere chiamati a garantire, oltre alle IG stesse, elementi quali la sostenibilità ambientale, il benessere animale, il rispetto sociale ed economico, elementi intimamente connessi alle nostre produzioni che hanno la necessità di essere messi in evidenza”.

Le dinamiche di crescita economica ad esse collegate sono il chiaro esempio di quanto sia impattante ciò sull'economia del Paese: nel 2007 il valore alla produzione era di 5,01 miliardi di euro e quello al consumo di 7,35 miliardi, mentre ancor più significativo appare il differenziale per il valore all'export, che nel 2007 ammontava a 1,05 miliardi. Tra i temi considerati di assoluta importanza dal presidente di Origin Italia, anche l'impegno per la reale applicazione dell'intesa ministeriale affinché ci sia una chiara distinzione sugli scaffali dei prodotti DOP e IGP, con l'obbligo di indicarli sia in etichetta che sui menù, considerando il sempre maggior rilievo assunto dai consumi fuori casa.



Consorzi di tutela e di gestione: ricerca e promozione per far evolvere i prodotti nel rispetto dell'ambiente

Questa riflessione è scaturita in seno al dibattito che ha animato l'assemblea annuale dei soci di AICIG Origin Italia. Non un depotenziamento, quanto una revisione al rialzo di quelli che sono i compiti che essi sono chiamati a svolgere nell'ottica di salvaguardare e valorizzare le produzioni DOP e IGP, patrimonio produttivo e culturale dei territori. Il potenziale espresso è enorme e a differenza delle opere d'arte e dei monumenti, DOP e IGP sono il risultato di un'attività economica che deve confrontarsi con il mercato sostenendo la competitività e garantendo una giusta remunerazione ai produttori, nonché un'adeguata protezione da comportamenti fraudolenti. Nel caso delle IG, beni di per sé non delocalizzabili che alimentano il motore di sviluppo economico e sociale di ciascun territorio, tutelare non significa mantenere immutato il suo status, ma farlo evolvere in un contesto di dinamica di mercato e di evoluzione dei tempi, degli ambienti e dei trend di consumo. Ecco perché i Consorzi, che utilizzano lo strumento della tutela per valorizzare i prodotti, dovrebbero guardare al futuro con una visione prospettica che li inviti ad evolversi, per gestire i prodotti lungo tutta la filiera produttiva nell'ottica del mercato, sviluppando attività di sostegno ai produttori e al contempo dei consumatori. A essi oggi si demanda infatti lo sviluppo di azioni atte a garantire l'autenticità dei prodotti e la protezione giuridica delle IG protette e parimenti comunicare ai consumatori il valore aggiunto dei rispettivi prodotti. Ma non basta: per una gestione completa del processo di tutela e valorizzazione è necessario garantire la conformità dei prodotti al rispettivo disciplinare nonché migliorare l'efficacia economica del sistema e contrastare pratiche svalorizzanti. E, sempre di più, prestare attenzione alla sostenibilità economica, etica e sociale e alla riproducibilità dei cicli produttivi. Occorre pertanto investire in ricerca, oltre che in promozione, per fare evolvere il prodotto nell'ottica del rispetto dell'ambiente, delle comunità e delle economie.



ORIGIN ITALIA

Via XX Settembre 98/G

00187 Roma

Tel. +39 06 4420.2718

www.origin-italia.it - info@aicig.it





Oliveti Aperti, un nuovo inizio per il rilancio degli oli IG



Successo per l'evento di turismo esperienziale alla scoperta del territorio dell'Olio Riviera Ligure DOP

a cura di Geronimo Nerli

In un settore, quello degli oli extravergine di oliva ad Indicazione Geografica, che ha dimostrato di avere ancora un grande potenziale da sviluppare e dinamiche di consumo caratterizzate da un basso grado di conoscenza del valore del prodotto, arriva il progetto Oliveti Aperti, un'iniziativa pilota - voluta dal Consorzio di Tutela Olio DOP Riviera Ligure insieme alla Fondazione Qualivita - per

supportare il comparto delle IG dell'Olio verso la maturità. Obiettivo la valorizzazione dell'Olio Riviera Ligure DOP e del turismo esperienziale legato al territorio ligure e alla forte vocazione olivicola della regione, questa la sintesi del progetto da cui nasce l'"edizione zero" di Oliveti Aperti svoltasi in Liguria il 15-16 giugno. Un fine settimana, supportato dalla Regione Liguria e patrocinato

dal Mipaaft, che, per la prima volta, ha visto coinvolte molte delle aziende di produzione consorziate, con frantoi, strutture ricettive, musei e altri tipi di attività presenti in Liguria: tutte realtà che concorrono alla promozione del territorio e del suo forte legame con l'olivicoltura.

Un legame che con "Oliveti Aperti" offre alle imprese del sistema produttivo DOP la possibilità di



affiancare alla dimensione commerciale di prodotto una strategia per diversificare le attività aziendali attraverso un'offerta turistica locale legata alla sostenibilità ambientale e culturale.

Coinvolte 32 aziende DOP da Levante a Ponente

Dall'arte del muretto a secco alla storia, attraverso percorsi di degustazione dell'Olio DOP, itinerari tra gli oliveti, visite in frantoio e corsi di cucina, sono stati numerosi gli ospiti, in particolare stranieri, che hanno celebrato la secolare tradizione dell'olivicultura ligure. A partecipare alla due giorni anche molti giovani e giovanissimi, impegnati nelle decine di attività ed eventi realizzati dalle 32 aziende aderenti. Partecipazione attiva anche per la giunta della Regione Liguria che insieme ai tanti ospiti si è calata nelle realtà olivicole del Consorzio con il presidente Toti negli oliveti del Levante a scoprire le caratteristiche della filiera certificata.

“Questa prima edizione - ha affermato l'assessore all'Agricoltura Stefano Mai - ha mostrato come l'Olio Riviera Ligure DOP, grazie al suo legame con il territorio ed alla sua qualità certificata, possa creare opportunità non solo per la filiera produttiva, ma anche per gli altri settori dell'economia regionale. Il prodotto olio ha dimostrato di saper rivestire un ruolo importante per la salvaguardia del territorio, sia dal punto di vista ambientale che delle tradizioni. Ringrazio il Consorzio di tutela e Qualivita, fiducioso che questo percorso virtuoso possa rapidamente svilupparsi innescando un positivo cambiamento tale da garantire i consumatori e gratificare i produttori”.

Diversi i traguardi raggiunti in questa prima edizione tra cui rientra sicuramente l'azione di educazione al consumatore sull'Olio Riviera Ligure DOP;



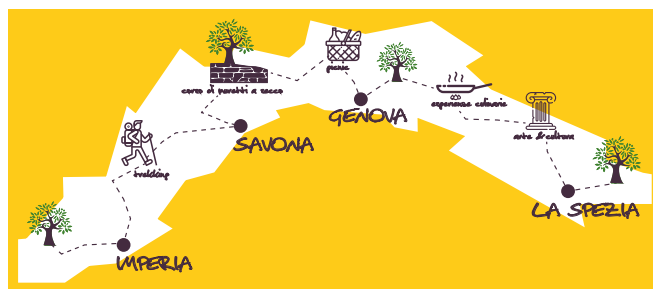


#degustazioni

Il territorio vince quando accoglie

di Luigi Caricato - direttore di Olio Officina

L'esperienza di "Oliveti Aperti" in Liguria insegna che non bastano le sole parole, ma occorrono i fatti, la concretezza dell'esempio. Negli ultimi anni si sta iniziando a parlare di "turismo esperienziale" e qualcosa si sta facendo, ma occorre insistere. Il tema è stato esposto a Milano dal direttore del Consorzio dell'olio DOP Riviera Ligure Giorgio Lazzaretti, a Olio Officina Festival; e all'atto pratico i risultati si sono visti, con la manifestazione organizzata da Qualivita, aprendo appunto non soltanto i frantoi, ma gli oliveti, rendendoli calpestabili, camminando tra gli alberi, vivendo esperienze autentiche. Serve, questo nuovo approccio, per far comprendere al consumatore che l'olio va oltre la bottiglia, che ha una sua storia, un percorso, una identità: si racconta, va raccontato. Finora ci si è fermati al prodotto finito, ma ora è tempo di svelare ciò che sta dietro le quinte. A poco serve evocare il valore del territorio se poi non lo si fa conoscere, rendendo partecipi le persone che ignorano cosa sia un oliveto e cosa avviene in campagna. Molti ne conoscono la parola, ma vedere le pareti terrazzate a olivi, le fasce scoscese, fa capire la complessità della pratica agricola in uno scenario impervio ed eroico. Degustare un olio tra gli olivi assume in Liguria un significato non solo simbolico ma di testimonianza di un impegno a favore dell'ambiente e di un paesaggio che oltre a essere espressione di bellezza ha anche un risvolto pratico legato alla manutenzione dei suoli. Va precisato che in Liguria le aziende olearie sono ben strutturate, anche quelle più piccole, vocate come sono all'accoglienza, ma ritengo che si debba perfezionare questo aspetto, non legandolo solo alla vendita dell'olio. Il commercio in Liguria va bene e il successo sui mercati internazionali della DOP Riviera Ligure ne è la chiara dimostrazione, ma ora è tempo di strutturare una offerta di interscambio che sia anche culturale, ricca di contenuti di grande spessore e originalità. Uscendo da una logica commerciale fine a se stessa, si trasmette un sapere autentico, uno stile e un modo di essere e di fare che premia il territorio e la sua anima olivicola e olearia in prospettiva futura.



Le esperienze di Oliveti Aperti



mostrare come le aziende di produzione di olio abbiano sempre più frequentemente caratteristiche di multifunzionalità; evidenziare il forte valore ambientale dell'olivicoltura ligure, permettendo di vivere direttamente la realtà dei terrazzamenti con i muretti a secco, oggi patrimonio immateriale dell'Umanità Unesco; dimostrare come la sinergia fra imprese diverse, guidate dal Consorzio di tutela e impegnate in uno stesso progetto, possa avere ricadute positive sul territorio dando vita a un'offerta turistica integrata.

Offerta turistica integrata con agriturismi, hotel, ristoranti, agenzie e aziende locali

Molto positivo l'ingaggio dei giovani che si sono resi protagonisti anche dell'evento organizzato dal Consorzio di Tutela in occasione di Oliveti Aperti, un incontro tra la stampa di settore – alle prese con un Educational tour negli oliveti – e i Giovani Chef degli istituti alberghieri italiani – impegnati a Imperia nella finale del contest dedicato a ricette innovative a base di Olio Riviera Ligure DOP.

Una grande iniziativa dell'Olio Riviera Ligure DOP nella veste di filo rosso tra numerosi momenti di condivisione e di riscoperta della cultura olivicola ligure, attraverso le storie degli uomini e donne che con il loro lavoro custodiscono una cultura antica, salvaguardano il territorio e valorizzano una produzione agroalimentare d'eccellenza.



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

Consorzio per la Tutela dell'Olio Extra
Vergine di Oliva D.O.P. Riviera Ligure
Via T. Schiva, 29 - 18100 Imperia
Tel. +39 0183 76 79 24
www.olorivieraligure.it
info@olorivieraligure.it

#olorivieraligure



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



15-16 giugno 2019: alcuni dei momenti simbolo di Oliveti Aperti, l'evento ideato e organizzato da Fondazione Qualivita insieme al Consorzio per la Tutela dell'Olio Extra Vergine di Oliva D.O.P. Riviera Ligure, con il supporto della Regione Liguria e il patrocinio del Ministero delle politiche agricole, che ha coinvolto aziende di produzione, frantoi, strutture ricettive, musei e altre realtà legate alla promozione del territorio.

Un grande successo per il primo evento nazionale di turismo esperienziale legato a un olio DOP regionale.



#trekking



#bike



#visitaoliveti



#arte #cultura



#eventi #picnic

Con il patrocinio



BuyFood Toscana 2019: buona la prima!

*Ha chiuso con successo a Siena
la prima vetrina internazionale
dedicata ai prodotti DOP, IGP e
Agriqualità*

*a cura di Mariangela Della Monica
Fondazione Sistema Toscana*

Con 16 DOP e 15 IGP la Toscana è al primo posto in Italia insieme al Veneto per numero di riconoscimenti. 31 prodotti dalle caratteristiche inimitabili, capaci di raccontare in un assaggio, meglio se a occhi chiusi, un intero territorio di produzione. Per ampliare la conoscenza e la commercializzazione dei prodotti alimentari IG made in Tuscany è nata BuyFood Toscana, vetrina internazionale dedicata ai prodotti DOP IGP e Agriqualità regionali. La prima seguitissima edizione si è tenuta il 7 giugno a Siena, nel magnifico complesso di Santa Maria della Scala. La manifestazione è stata organizzata da Regione Toscana in collaborazione con PromoFirenze, azienda speciale della Camera di Commercio di Firenze, grazie al supporto del Comune di Siena e della Fondazione Qualivita. L'evento si è avvalso della sinergia di Vetrina Toscana, il progetto di Regione e Unioncamere Toscana che promuove ristoranti e botteghe che utilizzano prodotti tipici del territorio regionale.

Cinque le categorie di prodotti presenti a BuyFood: "formaggi, latte e derivati", rappresentati dal Pecorino delle Balze Volterrane DOP e dal Pecorino Toscano DOP;

focus

BuyFood Toscana 2019

i numeri



16
Consorti e
Associazioni di
tutela presenti



50
buyer



18
Paesi di
provenienza
dei buyer



50
aziende



49
giornalisti
accreditati





“olio extravergine d’oliva”, che ha avuto per alfieri l’Olio extravergine di oliva Chianti Classico DOP, l’Olio extravergine di oliva Seggiano DOP, l’Olio extravergine di oliva Toscano IGP; “pani, dolci e farine”, con i Cantucci Toscani IGP, il Pane Toscano DOP, il Panforte di Siena IGP e i Ricciarelli di Siena IGP; “prodotti vegetali”, rappresentati dal Farro della Garfagnana IGP, dal Marrone del Mugello IGP e Castagna Monte Amiata IGP; “salumi e carni fresche”, presenti in forze con Cinta Senese DOP, Finocchiona IGP, Prosciutto Toscano DOP e Vitellone bianco dell’ Appennino Centrale IGP. A questi si aggiungono, per l’Agriqualità, la pasta secca e ripiena e l’orzo tostato.

Le eccellenze toscane sono state le star dei vari panel e dello show cooking condotto dalla foodwriter Giulia Scarpaleggia, in arte Juls’ Kitchen. Poi è stata la volta del talk show condotto da Luisanna Messeri e curato da Qualivita con i Consorzi protagonisti. Un vero e proprio viaggio per tappe grazie ai sapori e alla storia dei suoi prodotti. Molte le sorprese, i mix nuovi, le rivisitazioni in chiave culinaria e non solo: dal maki sushi di Prosciutto al Tortello 2.0, passando per il gelato all’olio extravergine d’oliva con rabarbaro e sale rosso di Cipro. Con questa originale e partecipata carrellata del gusto made in Tuscany si è conclusa l’edizione zero di BuyFood Toscana.

Tra i partecipanti giunti a Siena 50 buyer provenienti da tutto il mondo, di cui una ventina da Paesi extraeuropei come Australia, Brasile, Canada, Corea del Sud, Emirati Arabi, Giappone, Hong Kong, Israele, Russia, Stati Uniti. Oltre 50 le aziende e 16 i Consorzi e le Associazioni di tutela che hanno aderito all’iniziativa. Decine i giornalisti accreditati, tra cui gli inviati di testate nazionali come Gambero Rosso, Uno Mattina, Radio 1 Rai, Ansa, Adnkronos, Askanews, Italia a Tavola. La giornata ha visto i saluti dell’assessore regionale all’Agricoltura Marco Remaschi, del sindaco di Siena Luigi De Mossi e del presidente della Camera di Commercio di Arezzo e Siena, Massimo Guasconi.

focus

prodotti Food DOP IGP Toscana

i dati



31
prodotti



14
Consorzi
riconosciuti



13.400
operatori



111 mln €
valore alla
produzione



+59%
trend export
10 anni

Il punto dell'Assessore Remaschi sull'edizione zero di Buyfood Toscana e le prospettive per le prossime edizioni

Assessore Remaschi, che bilancio possiamo tracciare di BuyFood Toscana?

Assolutamente positivo. Per noi era l'edizione "zero", perché volevamo sperimentare un format, che prima non c'era e ora c'è: far incontrare i nostri produttori del Food toscano certificato di qualità con i buyer internazionali, non secondo il consueto modello della fiera, ma con un'agendizzazione degli incontri, studiata in modo preciso sulla base delle profilazioni, sia del produttore (seller) che del compratore (buyer). Insomma, un esperimento che ci desse indicazioni su come organizzare l'edizione "uno", ossia quella del 2020. E invece è stata subito un successo.

Per la prossima edizione quali novità avete in mente?

Grosso modo il format del B2B resterà lo stesso, anche se con numeri maggiori. Le aziende che hanno partecipato quest'anno hanno fatto da "apripista", ma il feed-back è stato molto positivo. Di sicuro, alla prossima call, ci saranno molte più imprese interessate. Dovremo forse affinare il focus per la parte educational, rivolta agli operatori media: qui il ruolo dei Consorzi sarà ancora più attivo e, anche qui, contiamo di allargare il parterre a tutti i Consorzi presenti in Toscana. Comunque, anche in questo primo anno, abbiamo avuto un riscontro dalla stampa e dai social molto alto.

BuyFood Toscana 2019 è stata ospitata in una location meravigliosa, a rimarcare che la cultura (e il turismo) va sempre più a braccetto con il gusto. È d'accordo?

La ricerca di Qualivita presentata a Siena ha confermato che il brand "Toscana" è portatore di una serie di caratteristiche qualitative - materia di immateriali - derivanti proprio dal legame col territorio. Il "made in Tuscany" conferisce ai prodotti agroalimentari un forte valore, derivante da una serie di valori immateriali propri del territorio toscano che ne determinano l'identità e l'unicità: agricoltura, ambiente, cultura, turismo, gusto e benessere. Ma attenzione: il valore del nostro "made in" va salvaguardato, rimane forte solo se non perde credibilità e qui i Consorzi possono giocare un ruolo cruciale. Quanto alla location, Siena ha saputo accogliere al meglio gli operatori, dall'alto della sua straordinaria suggestione e bellezza.

Stiamo valutando, in preparazione della prossima edizione, un calendario di appuntamenti itineranti sul territorio per coinvolgere al meglio operatori e cittadini.

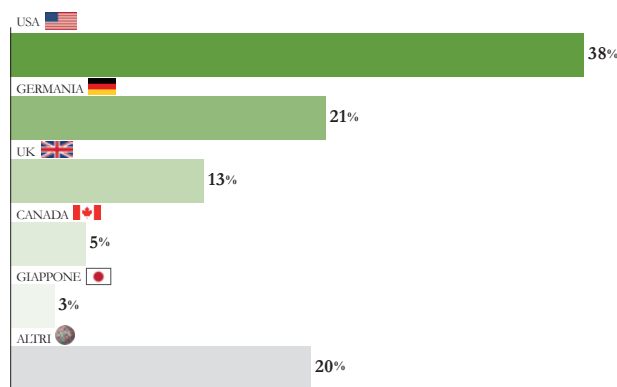
Ma quanto vale la Toscana delle eccellenze agroalimentari?

Secondo i dati Ismea-Qualivita il valore è pari a 111 milioni di euro (9° regione d'Italia), escludendo il comparto panetteria e pasticceria che, secondo una stima, potrebbe portare il totale a 130 milioni. Interessante anche il dato sull'export delle IG: ha un valore totale stimato di quasi 50 milioni di euro. I principali mercati di destinazione sono USA (38%), Germania (21%), UK (13%), Canada (5%) e Giappone (3%). Queste cinque destinazioni coprono l'80% dell'export.

focus

export IG Food made in Tuscany

i principali mercati di destinazione



Il valore del brand Toscana

di Cesare Mazzetti,

presidente Fondazione Qualivita

Fra le diverse evoluzioni legate all'affermarsi delle dinamiche globali di mercato, una delle più evidenti è quella che riguarda la "crisi reputazionale" dei beni generici agli occhi dei consumatori, che garantisce un vantaggio ai prodotti con un chiaro riferimento geografico. La competizione nei mercati internazionali, soprattutto nel settore Food, vede le aziende utilizzare strategie di marketing che sempre con maggiore frequenza fanno leva sul Country of Origin Effect, nei confronti di consumatori che dimostrano una crescente sensibilità per la provenienza dei prodotti. Ecco perciò che in risposta all'Economia Globale, va prendendo sempre più forza quella che possiamo definire una "Economia Geografica", che ha come driver l'origine del prodotto che fa leva sul concetto di "made in". E se è vero che i prodotti di origine si affermano sul mercato proprio perché portatori di una serie di caratteristiche che discendono dal loro stretto legame con il territorio, in questo senso il brand

Toscana conferisce ai beni agroalimentari un valore particolarmente forte, derivante da una moltitudine di fattori immateriali che caratterizzano il territorio toscano e ne determinano l'identità, la fama e l'unicità. Lo studio della Fondazione Qualivita, presentato in occasione di BuyFood Toscana ai buyer internazionali, riporta un'analisi degli aspetti più rilevanti che contribuiscono a determinare il brand Toscana nell'agroalimentare, attraverso una "tassonomia dei valori" che coinvolge agricoltura, turismo, patrimonio culturale, ambiente, benessere e cucina. Un brand legato ai prodotti DOP IGP della regione che ha un forte appeal per gli importatori di tutto il mondo, nel momento in cui può garantire il riconoscimento di un premium price, un'alta rotazione sugli scaffali e la possibilità di realizzare campagne di promozione "legali" particolarmente efficaci.

focus

il brand Toscana nell'agroalimentare

gli aspetti più rilevanti per determinare il valore del brand

Agricoltura	Produzione - Superficie - Varietà - Tradizione - Qualità
Ambiente	Parchi - Riserve - Biodiversità - Paesaggi Rurali - Biodistretti
Cultura	Arte - Storia - Architettura - Beni naturalistici - Unesco
Turismo	Flussi - Strutture - Agriturismi - Stranieri - Enogastronomico
Cucina	Tradizioni locali - Varietà ricette - Notorietà - Reputazione - Innovazione
Benessere	Lifestyle - Aspettativa di vita - Salute - Dieta - Varietà alimentare

Luisanna Messeri sul palco di BuyFood con i Consorzi e i testimonial delle DOP IGP

di Elena Conti

Per rafforzare il legame fra prodotti di eccellenza e ristorazione, per dare spazio alla creatività degli chef e per mostrare le tante possibilità di uso dei prodotti DOP IGP, la Fondazione Qualivita ha ideato appositamente per BuyFood Toscana 2019, un vivace format di presentazione. Luisanna Messeri, conduttrice televisiva con una vera passione per i fornelli e la grande capacità di trasmettere al pubblico l'amore per la buona tavola e per i piatti tradizionali, ha condotto lo spazio di Qualivita per la presentazione dei Consorzi DOP IGP toscani, che sono stati invitati sul palco della Sala Calvino di Palazzo Squarcialupi, per raccontare, attraverso le realizzazioni dei loro "testimonial", modi nuovi, gourmet o tradizionali, di proporre i vari prodotti. Un viaggio nell'eccellenza e nella ristorazione, con nuovi mix e rivisitazioni di antiche ricette.



Marco Remaschi - Assessore Agricoltura Regione Toscana



Cesare Mazzetti - presidente Fondazione Qualivita



Luisanna Messeri - conduttrice televisiva

LE RICETTE DI BUYFOOD



Chef Gennino Del Duca
Tortello di Broccolo con crema di Pecorino delle Balze Volterrane DOP



Chef Emilio Signori
Battuta di Maremmana all'olivastra seggianese con i colori dell'estate con olio Seggiano DOP



Chef Yuma Hirai
Machi sushi di Prosciutto Toscano DOP



Testimonial Fulvio Bralia
Tartare di chianina "Vitellone Bianco Appennino Centrale IGP"



Chef Vetulio Bondi
Abbraccio Europeo (gelato all'Olio Toscano IGP con coulis di rabarbaro, grue di cacao e sale rosso di Cipro)



Chef Maria Adelaide Ramalho e Cristina Principe
Prato Contemporanea con Cantuccini Toscani IGP



Testimonial Paola Corridorei produttrice
Progetto Open Riccio su riutilizzo dei ricci di Castagna del Monte Amiata IGP per uso cosmetico



Testimonial Silvio Andrucci
Zuppa di Farro della Garfagnana IGP



*Testimonial Nicolò Savigni
Carne di Cinta Senese DOP
alla griglia*



*Chef Andrea Perini
Tortello 2.0 (Cappelletti a Olio DOP Chianti Classico ripieni
di ragù con spuma di patate purea d'aglio e gel di prezzemolo)*



*Direttore Francesco Seghi
Panino Regionale
con Finocchiona IGP*



*Chef Roberto Lodovichi
Cramble di Pane Toscano DOP pomodorini freschi fave fresche e
caviale di Pecorino Toscano DOP*



*Chef Paolo Ciolli
Pancotto all'Occhio
con Pane Toscano DOP*



*Storico Augusto Codogno
Storia dei dolci senesi e delle materie prime utilizzate
per il Panforte di Siena IGP e Ricciarelli di Siena IGP*



*Testimonial Fosco Ferri
Gelato al castagnaccio con farina di
Marrone del Mugello IGP e rosmarino*

LE RICETTE DI BUYFOOD

Nell'ambito del format ideato da Qualivita, i Consorzi di tutela delle produzioni DOP IGP toscane presenti a BuyFood hanno coinvolto come testimonial alcuni chef, per mostrare al pubblico dello spazio condotto da Luisanna Messeri, i diversi modi di utilizzare i prodotti di eccellenza nella realizzazione di piatti di alta cucina, di dolci e di gelati. A fianco di chef già molto conosciuti, anche due studentesse dell'Istituto professionale alberghiero Datini di Prato, scelte dall'associazione di produttori di Cantuccini Toscani IGP, per aver vinto una gara regionale con il dolce "Prato Contemporanea", lo storico Augusto Codogno, che è intervenuto per raccontare la tradizione dei dolci senesi e Paola Corridori, per il Consorzio Castagna del Monte Amiata IGP, che ha presentato il progetto Open Riccio.



mercati internazionali



Giappone fra trend di mercato e opportunità EPA

Margini di crescita nel primo mercato asiatico dell'export agroalimentare italiano

a cura di Agenzia ICE Tokyo

Tendenza consumi e mercato

Le abitudini alimentari dei giapponesi sono profondamente mutate dagli anni '60 a oggi. Numerosi fattori hanno contribuito al cambiamento, ma i principali possono essere raggruppati nelle seguenti categorie: progresso tecnologico, mutamento della struttura sociale, progressiva terziarizzazione dell'economia, ingresso delle donne nel mondo del lavoro.

Negli anni '70 si assistette alla rivoluzione della ristorazione. In questo periodo si intensificò la concentrazione della popolazione nelle metropoli, con tanti individui che si staccavano dalle proprie famiglie per recarsi a lavorare nelle grandi aziende.

A partire dalla seconda metà degli anni '80, l'esternalizzazione del lavoro domestico, che aveva già permesso lo sviluppo della ristorazione, ha dato inizio alla rivoluzione dell'alimentazione a cestino pronto (bento). I convenience stores (CVS), grandi catene di mini-supermercati aperti 24 ore su 24 e presenti ovunque, sono riusciti fin da subito a sfruttare la nuova e crescente domanda di pietanze pronte e confezionate per l'asporto.

Negli anni '90 si è avuta la seconda rivoluzione dell'alimentazione domestica, conseguenza soprattutto del miglioramento delle infrastrutture domestiche. Assieme all'aumento della gran-

a cura di
ITTA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

**IMPORT
GIAPPONE**
agroalimentare e bevande

109 mld ¥
Import da Italia 2018

+3,1%
Var. % import Italia 2018/2017

1,7%
Quota mercato Italia

17° fornitore
Ranking Italia Paesi fornitori

dezza delle cucine si sono diffusi gli scaldacqua (che la rendono sempre disponibile a 90 gradi, e ne permettono un uso immediato per la preparazione di tè, cibi istantanei, ecc.) e il frigorifero a scomparti.

I forni a microonde sono stati migliorati attraverso l'aggiunta del grill elettrico ed è aumentata la diffusione dei fornelli a gas (di piccole dimensioni, adatti per arrostiti pesci di medie dimensioni) integrati ai fornelli. I negozi specializzati in alimentari hanno perso quote di mercato, incalzati dall'avanzare imperante dei supermercati, forti di un più ricco assortimento. Parallelamente anche l'industria alimentare ha sviluppa-

to nuovi prodotti surgelati e condimenti vari.

Un elemento importante è il fatto che nei giorni lavorativi i giapponesi non pranzano a casa, poiché nelle aziende la pausa pranzo è breve, mentre nei negozi si osservano orari continuati. A causa del diffuso pendolarismo di lungo raggio verso i centri nevralgici delle metropoli, in Giappone si rincasa tardi, e per i singoli è abbastanza raro mettersi a cucinare.

Dimensione del mercato e delle importazioni

Nel 2017 il valore delle vendite all'ingrosso di prodotti agricoli, zootecnici e ittici ha raggiunto quasi i 23mila miliardi di yen (+2,8%), mentre quello dei prodotti alimentari e bevande di 48mila miliardi di yen (+3,5%). Il valore delle vendite al dettaglio di prodotti alimentari e bevande è stato pari a 44mila miliardi di yen (+0,3%).

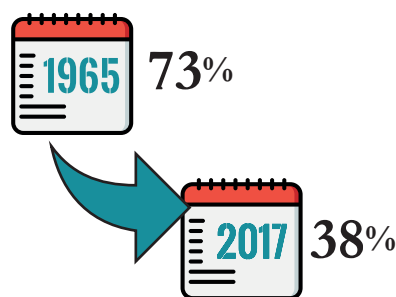
L'Italia si colloca al diciassettesimo posto tra i Paesi fornitori di

prodotti alimentari e bevande del Giappone, con una quota del 1,7% sul totale delle importazioni. I principali Paesi fornitori sono Stati Uniti (20,5%), Cina (13,8%), Thailandia (6,7%), Australia (6,7%) e Canada (4,5%).

focus

cambiamento abitudini alimentari

autosufficienza alimentare in Giappone



EPA

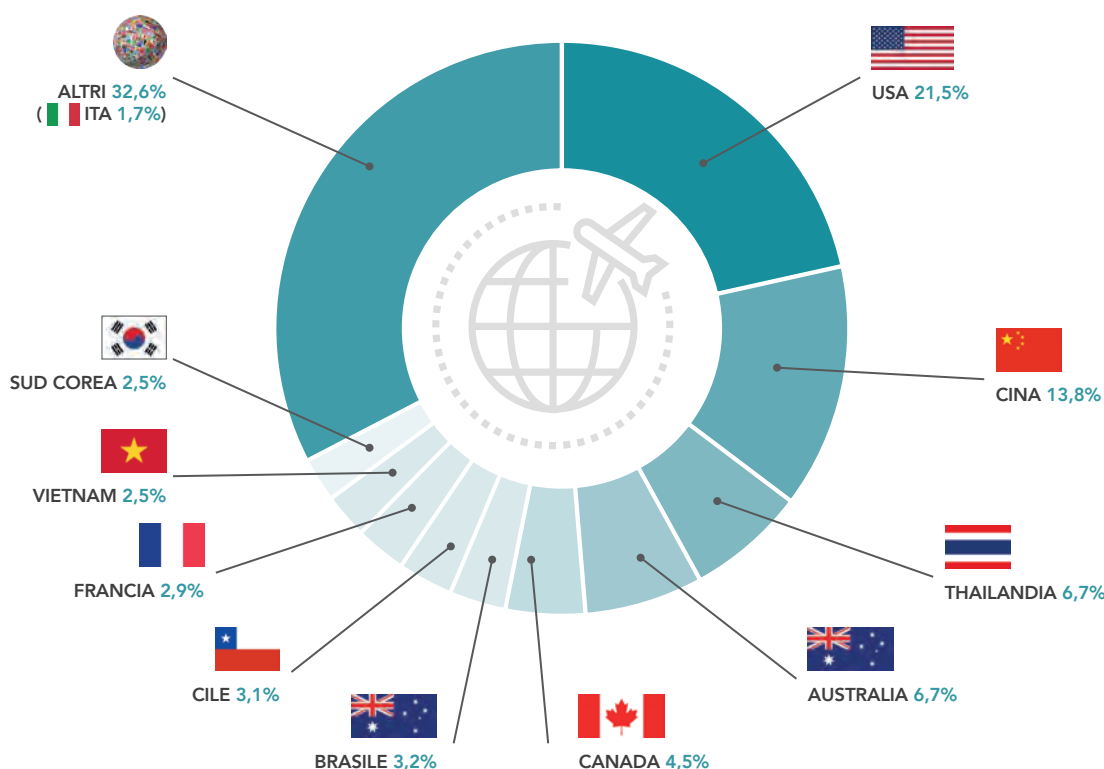
Dallo scorso 1° febbraio 2019 è diventato pienamente operativo l'Accordo di Partenariato Economico (EPA) tra l'Unione Europea e il Giappone il cui testo integrale è disponibile al seguente

sito: <http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1684>. L'Accordo contiene disposizioni procedurali e commerciali che ridurranno i costi correlati a esportazioni e investimenti e consentiranno alle imprese di poter accedere al terzo mercato al mondo per dimensioni.

Al momento dell'entrata in vigore dell'accordo è prevista la liberalizzazione del 91% delle importazioni di prodotti UE in Giappone e la soppressione dei dazi sarà progressiva nel tempo (con un orizzonte temporale massimo di 16 anni) e arriverà a riguardare il 99% dei prodotti. Il volume restante sarà in parte liberalizzato tramite quote e riduzioni tariffarie.

Più in dettaglio, l'accordo prevede un sostanziale miglioramento delle condizioni di accesso al mercato per le esportazioni UE di alcuni prodotti con l'azzeramento o il calo progressivo dei dazi per vino, prodotti lattiero-caseari, carni (di maiale e vaccina), pasta, biscotti, preparati e salse di

Importazioni di prodotti alimentari e bevande per Paesi fornitori in Giappone



Fonte: elaborazione ICE Tokyo su dati dogane giapponesi

pomodori, ecc., ma anche per prodotti in pelle, calzature, pelletterie.

Prevista anche la rimozione di ostacoli di natura tecnica e normativa agli scambi di merci mediante l'adozione di norme tecniche e principi normativi utilizzati nell'UE in settori quali veicoli a motore, prodotti elettronici, prodotti farmaceutici e dispositivi medici, prodotti chimici e in plastica, cosmetici, oreficeria, ecc., nonché i servizi.

La normativa EPA richiede particolare attenzione all'origine del prodotto che dovrà essere certificata attraverso:

- 1) una dichiarazione di origine (registrazione nel sistema EUROPEO REX - Registered Exporter System) oppure
- 2) utilizzando la cosiddetta "conoscenza dell'importatore".

Gli esportatori nazionali che intendono essere registrati al sistema REX devono presentare la relativa domanda all'Ufficio dell'Agenzia delle Dogane territorialmente competente. Al termine della registrazione l'operatore otterrà il numero REX che potrà essere utilizzato per esportare in Giappone. Lo stesso dovrà essere inserito nell'apposita dichiarazione di origine acclusa alla fattura che accompagnerà la merce spedita (o in qualsiasi altro documento commerciale che descriva dettagliatamente il prodotto originario così da consentirne l'identificazione).

Ogni ulteriore informazioni sulla registrazione tramite REX e sulle regole riferite alle varie categorie di prodotto inserite nell'accordo, sono reperibili al seguente link pubblicato sul sito dell'Ambasciata d'Italia a Tokyo:

https://ambtokyo.esteri.it/ambasciata_tokyo/it/ambasciata/news/dall_ambasciata/2019/01/epa-unione-europea-giappone-registrazione.html

Foodex

L'ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane ha partecipato alla Foodex Japan 2019, che si è tenuta da martedì 5 a venerdì 8 marzo. La Foodex Japan è la più importante manifestazione fieristica agroalimentare del Giappone, nonché evento di grande richiamo commerciale per tutta l'area Asia-Pacifico.

Il Padiglione Italia, con una superficie di oltre 2.000 mq, ha costituito anche quest'anno una delle più grandi aree espositive dedicate a una partecipazione collettiva straniera all'interno della manifestazione. Al giorno di inaugurazione, si è realizzata una Conferenza stampa con la presenza dell'Ambasciatore d'Italia in Giappone, Giorgio Starace, e del presidente dell'Agenzia ICE, Carlo Ferri.

In questa edizione il totale dei visitatori è stato 80.426, in aumento del +11% rispetto alla scorsa edizione (72.428).

Con l'entrata in vigore dell'EPA liberalizzato il 91% dell'import UE in Giappone

Progetto Formaggi

Durante la Foodex Japan 2019 è stato inoltre lanciato il nuovo Progetto Formaggi che ha visto la realizzazione di un "Punto Formaggi" durante la fiera e la promozione della Borsa Formaggi che si svolgerà a Tokyo il prossimo 24 giugno. Grazie anche alle riduzioni tariffarie previste dall'EPA, il progetto mira ad aumentare la conoscenza della varietà dei formaggi italiani, facendone apprezzare la qualità sia del prodotto a pasta dura che di quello a pasta morbida, proponendo pertanto



una grande varietà di prodotto rispetto alla sola tipologia di formaggi fusi che attualmente risultano i più consumati dalla popolazione giapponese. Nell'ambito di questo innovativo progetto, sono previsti diversi eventi promozionali che vedranno la realizzazione di incontri sia indirizzati esclusivamente agli addetti ai lavori (B2B) che aperti ai consumatori (B2C).

La campagna “6000 anni di Vino italiano” e le Borse Vini di Kyoto e Tokyo

La Rassegna promozionale “6000 anni di Vino italiano”, è una delle grandi promozioni del vino italiano promosse dall'Ufficio di Tokyo ed è indirizzata a importatori, grossisti, ristoratori, dettaglianti e stampa specializzata.

La campagna si articola in una serie di appuntamenti dedicati alla promozione integrata del vino italiano in Giappone, in programma tutto l'anno attraverso vettori promozionali differenziati (degustazioni, menù speciali presso la ristorazione, seminari, convegni, ecc) sotto una cornice unitaria, di accresciuto impatto mediatico. L'obiettivo è quello di favorire la conoscenza dei vini italiani ancora non presenti sul mercato giapponese. Sono sempre numerose le aziende italiane interessate alla manifestazione e all'ultima edizione di ottobre 2018 hanno partecipato ben 40 aziende provenienti da 12 regioni italiane.

Nell'ambito della campagna 6000 anni di vino italiano, è stata realizzata la “Borsa Vini”, un workshop riservato agli operatori professionisti del settore, che prevede un walk-around tasting presso postazioni allestite dai singoli produttori partecipanti in una sala espositiva all'uopo allestita, per favorire un incontro diretto tra offerta italiana e domanda locale.

L'evento, della durata di una giornata, viene presentato in due importanti città del Giappone: Kyoto, il 15 ottobre e Tokyo, il 17 ottobre.

Progetto GDO

L'Ufficio di Tokyo sta inoltre lavorando su un nuovo progetto che, nell'ambito dei rapporti con le GDO locali, prevede l'avvio di una nuova collaborazione con la National Supermarket Association in Japan. Infatti la campagna coinvolgerà sei catene di supermercati di fascia alta e sarà operativa dal prossimo mese di ottobre fino a febbraio 2020, su tutto il territorio del Giappone.

L'obiettivo è quello di favorire le aziende italiane di dimensioni piccole e medie, per le quali è sempre molto difficile, talvolta impossibile, poter inserire i propri prodotti nei principali canali distributivi del Giappone (importatori, grossisti di primo livello, grossisti di secondo livello e dettaglianti come le catene di supermercati). Infatti, a causa del moltiplicarsi dei player attivi in ciascun canale, per le aziende italiane è estremamente impegnativo e time-consuming riuscire a garantire la presenza dei propri prodotti nella grande distribuzione. Il progetto GDO intende proprio favorire l'ingresso di queste aziende nelle catene di supermercati, superando le limitazioni e le difficoltà tipiche dell'attuale sistema distributivo giapponese.





evento



**AGRIFOOD
NEXT** SIENA
15-16 NOVEMBRE
2019
STORIE DI INNOVAZIONE
E IMPRESE AGROALIMENTARI **#MEZZAGRO**

Il sistema agroalimentare di domani

GIOVANI AGRICOLTORI, IMPRENDITORI, RICERCATORI,

MEZZAGRI RACCONTANO LE LORO STORIE,

CONDIVIDONO SOLUZIONI E INNOVAZIONI SOSTENIBILI,

INCONTRANO GLI ESPERTI, GLI STUDENTI E FANNO RETE.

a cura di Barbara Di Paola - Communication Manager - Segretariato Italiano di PRIMA



Lo scenario globale di generale allarme sullo stato di salute del nostro pianeta denunciato dai più recenti studi e rapporti (ultimo in ordine di tempo, il rapporto “Cambiamento climatico e territorio” del Comitato Scientifico dell'ONU sul clima, IPCC) mette in evidenza lo stretto legame tra cambiamenti climatici, agricoltura, degrado del suolo, desertificazione e sicurezza alimentare. In questo contesto diventa essenziale raccogliere le sfide poste dalla necessità di uno sviluppo sostenibile del territorio e del comparto agroalimentare, filiera chiave per l'economia italiana.

Ma come rendere competitivo il settore agricolo e alimentare nel nostro Paese? Quali soluzioni sono in grado di coniugare sostenibilità, innovazione e redditività? Quali sono le trasformazioni necessarie a sostenere il cambiamento?

A queste domande proverà a rispondere Agrifood Next (www.agrifood-next.it) l'evento nazionale organizzato dal Segretariato Italiano di PRIMA insieme alla Fondazione Qualivita e al Comune di Siena, il 15 e 16 novembre presso il Complesso Santa Maria della Scala.

Grazie alla presenza di importanti attori istituzionali, pubblici e privati, l'evento coinvolgerà ricercatori, aziende, imprenditori, giovani agricoltori, “mezzagri” e policymakers per mettere a sistema le conoscenze e le buone pratiche, valorizzare le innovazioni già diffuse e definire le nuove figure professionali, le capacità e le competenze richieste per lo sviluppo del settore agroalimentare.

Attraverso la presentazione di storie di innovazione e casi di successo di imprenditori, di innovazioni tecnologiche ed organizzative, Agrifood-

Next mostrerà che innovare non solo è necessario per la crescita sostenibile del Paese ma è possibile e vantaggioso per le imprese.

Le storie verranno raccolte attraverso una piattaforma digitale, Prima Observatory on Innovation, POI, nella quale chiunque sia interessato può proporre buone pratiche e casi innovativi (primaobservatory.unisi.it).

Inoltre, nell'ambito delle sinergie previste dal protocollo di intesa siglato tra il Segretariato Italiano di PRIMA e il Commissariato italiano EXPO 2020 Dubai, i casi di innovazione più significativi avranno anche l'opportunità di partecipare all'esposizione internazionale quali rappresentanti dell'agrifood italiano.

Al prof. Angelo Riccaboni, presidente del Segretariato Italiano di PRIMA, abbiamo posto alcune domande che aiutano a comprendere come e

perché innovazione e sostenibilità siano necessari per affrontare le sfide del futuro dell'agrifood.



Professore, di fronte ai forti e costanti richiami sulla sfida globale dell'adattamento al cambiamento climatico e lo scenario preoccupante sullo stato di salute del nostro pianeta, il settore agroalimentare gioca un ruolo decisivo. In che modo l'agrifood può affrontare tali sfide?

Le ricerche e gli studi divulgati sul tema hanno ottenuto una grande risonanza mediatica e portato all'attenzione dell'opinione pubblica una crisi climatica che ha pesanti ricadute sul futuro del pianeta. C'è quindi una generale consapevolezza che il Food incide fortemente sugli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU e che esso sia uno tra

i pilastri chiave su cui i governi in primis sono chiamati ad agire. Il settore agrifood può quindi avere un futuro solo se è capace di declinare sostenibilità e innovazione e apportando quelle trasformazioni necessarie a renderlo attrattivo e competitivo per il nostro Paese. Indubbiamente è essenziale l'azione sinergica di tutti gli attori coinvolti nella filiera, non solo governi e istituzioni, ma mondo della ricerca, imprese agricole, piccola e grande distribuzione, consumatori. È in quest'ottica che abbiamo voluto organizzare AgrifoodNext che punterà i riflettori sui casi virtuosi, le soluzioni, le prospettive di crescita sostenibile del settore.

Lei ha parlato di "innovazione" e "sostenibilità" come due concetti chiave per guidare lo sviluppo sociale, ambientale ed economico dell'agrifood. Innovare è diventato un imperativo per chiunque voglia essere competitivo. Che cosa significa innovare in agricoltura? E quali sono le strategie da seguire?

L'innovazione nel settore agroalimentare gioca un ruolo decisivo nel conciliare le ridotte dimensioni delle imprese agrifood, le loro giuste esigenze di redditività e l'indispensabile qualità delle produzioni agricole e dei prodotti alimentari, in un contesto di

sostenibilità ambientale e sociale.

A causa della frammentazione delle catene del valore, delle piccole dimensioni delle unità economiche, delle difficoltà delle imprese dell'agrifood ad accedere al sistema dell'innovazione e della insufficiente diffusione della cultura imprenditoriale, l'applicazione di metodi innovativi nelle imprese agroalimentari ha avuto da sempre difficoltà ad affermarsi. Allo stesso tempo però rappresenta uno strumento indispensabile per lo sviluppo del settore che deve intraprendere le necessarie radicali trasformazioni non solo in termini valoriali ma anche di business model. Per questo con il Segretariato Italiano di PRIMA stiamo attivando progetti volti a supportare le imprese nel percorso di adozione delle nuove soluzioni, attraverso attività di co-progettazione e di scambio di esperienze tecnologiche, organizzative o formative innovative che aiutino a costruire nuove reti di conoscenza e di relazione. I casi di successo che porteremo ad Agrifood Next dimostreranno che è possibile raggiungere adeguati livelli di redditività con soluzioni concrete e coerenti alle esigenze delle imprese. D'altro canto, è fondamentale un cambio di mentalità generale non solo nelle imprese ma anche con percorsi educativi e formativi. Il Career Day e il Salo-



*Innovazione e sostenibilità
i temi al centro di Agrifood Next*



*Angelo Riccaboni
presidente Segretariato Italiano di PRIMA*

ne dell'Orientamento vanno esattamente in questa direzione: creare nuovi professionisti che siano in grado di coniugare sostenibilità e innovazione del settore agroalimentare italiano.



Qual è il contributo che il Segretariato Italiano di PRIMA può dare allo sviluppo sostenibile e all'innovazione del settore agrifood?

Il Segretariato nasce nell'ambito dell'Iniziativa europea PRIMA (Partnership for Research and Innovation in the Mediterranean Area), programma che, attraverso bandi annuali, sostiene la ricerca e l'innovazione sui sistemi agroalimentari e risorse idriche per un valore complessivo di circa 500 mln di euro in 7 anni. Grazie al supporto del Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca, il Segretariato Italiano, che ha sede al Santa Chiara Lab, promuove numerose attività che hanno come focus "Innovazione e agrifood", un binomio che caratterizza fortemente e qualifica la struttura quale punto di riferimento ed eccellenza sul territorio italiano. La piattaforma digitale PRIMA Observatory on Innovation (POI), che raccoglie casi concreti di innovazione nell'agrifood, è uno tra i principali strumenti del Segretariato per promuovere R&I, buone pratiche e nuovi modelli di business. In parallelo, stiamo dando grande attenzione al ruolo della formazione con strumenti di didattica innovativa. In quest'ottica, grazie alla collaborazione con UN Sustainable Development Solutions Network (SDSN) Med e Fondazione Barilla, è nato il Massive Open Online Course (MOOC) sui sistemi agroalimentari sostenibili del Mediterraneo, corso gratuito e aperto a tutti, fruibile in italiano, inglese, francese e arabo.

Con Agrifood Next ci impegneremo a porre Siena al centro del dibattito sui temi dell'agrifood italiano.



Le IG italiane motore dell'innovazione agricola in Italia

di **Mauro Rosati** - direttore Fondazione Qualivita



Negli ultimi vent'anni le Indicazioni Geografiche, specialmente in Italia, sono state, nei confronti del settore agroalimentare, un vero motore innovativo sotto tutti gli aspetti - produzione, prodotto e gestione d'impresa - mantenendo al contempo il ruolo di rappresentanti della vera tradizione made in Italy. Una spinta all'innovazione che ha giocato un ruolo forte anche nel consolidare l'immagine e l'essenza stessa dei prodotti agli occhi di un consumatore con esigenze sempre più profonde e diversificate.

Un'evoluzione progressiva nata sia attraverso progetti di sistema ma anche grazie ad iniziative di singole aziende capaci di "contaminare" le altre utilizzando come strumento di condivisione ambiti comuni come i Consorzi di tutela, i disciplinari di produzione e piani di controllo.

Un primo grande esempio è l'introduzione della programmazione produttiva come strumento di gestione equilibrata del mercato, un elemento di innovazione che ha rivoluzionato il modo di tutelare il valore delle filiere italiane di eccellenza.

Altro capitolo significativo sono tutte le attività di ricerca realizzate su temi emergenti come il benessere animale o le caratteristiche nutrizionali, che negli anni, grazie anche ai programmi consorziali co-finanziati dalla UE, hanno spinto tutto il settore agricolo a migliorarsi con prodotti sempre più in linea con le esigenze del consumatore.

Ma è grande innovazione anche la capacità di guardare al tema della sostenibilità, non come puro elemento di marketing o esigenza di una singola azienda, ma come visione complessiva di un areale di produzione. Un fenomeno che rappresenta un caposaldo delle IG italiane basti pensare ai BIO-distretti, come quello del Chianti o quello del Cilento con le sue DOP.

Il successo dei prodotti DOP IGP sui mercati internazionali, in qualità di emblemi dell'eccellenza italiana, ha impegnato le aziende a migliorarsi anche sul piano sicurezza alimentare con sistemi di controllo e tecniche di produzione sempre all'avanguardia. La sfida della Blockchain che le filiere stanno affrontando per rafforzare la tutela e quella dei Big Data per rinnovare marketing e commercializzazione sono altri tasselli del complesso puzzle innovativo delle IG italiane.

È in questo contesto che la piattaforma di discussione Agrifood Next sarà, anche per la Fondazione Qualivita in qualità di soggetto di rappresentanza culturale dei Consorzi di tutela italiani, un'ottima occasione per valorizzare le tante esperienze già fatte e offrire al sistema un ulteriore momento di approfondimento su un ambito così ampio e difficile che è quello dell'innovazione.



AGRIFOOD NEXT

SIENA
15-16 NOVEMBRE
2019

STORIE DI INNOVAZIONE
E IMPRESE AGROALIMENTARI

#MEZZAGRO



Workshops e spazi di innovazione e ricerca per promuovere le soluzioni tecnologiche e organizzative utili a supportare le imprese del settore. Il Career Day e il Salone dell'Orientamento presenteranno i percorsi educativi necessari a formare le nuove professioni del comparto agrifood, mentre le aziende e le start up del settore avranno l'opportunità di presentare la vision aziendale, le proprie offerte lavorative, raccogliere curricula e fare colloqui selettivi. L'evento sarà infine animato con appuntamenti culturali e di intrattenimento destinati ad adulti e bambini, tesi a valorizzare il ruolo dell'agricoltura, del cibo e della nutrizione per la nostra società, il nostro ambiente e la nostra salute.

Per informazioni e iscrizioni
www.agrifoodnext.it

TEMATICHE DEL CONFRONTO

IMPRESE E RICERCATORI RACCONTANO LA LORO ESPERIENZA DI INNOVATORI DELL'AGRIFOOD PER IL BENESSERE E LA SOSTENIBILITÀ



AGRICOLTURA
DI PRECISIONE



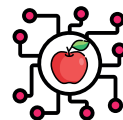
TERRITORIO ED
INDICAZIONI
GEOGRAFICHE



INNOVAZIONE NELLA
FORMAZIONE DEGLI
IMPRENDITORI DEL
FUTURO



FILIERE



DIGITALE, BLOCKCHAIN
& BIG DATA



AGRIBUSINESS

SPAZI DI INCONTRO

AGRICIRCUS

Innovatori, Imprese, Ricercatori raccontano e fanno toccare l'Agrifood del futuro.

All'interno degli spazi espositivi, gestiti da centri di ricerca, università, imprese e Consorzi, gli agricoltori e i produttori potranno discutere e conoscere in maniera diretta le principali innovazioni tecnologiche, organizzative e formative.

EVENTI CULTURALI E ANIMAZIONE

L'Agrifood raccontato attraverso l'arte, la letteratura, il teatro e il cinema.

Inaugurazione Opera Humus di Alice Leonini.

Fotografica AGRIFOODNEXT:

paesaggi, volti, prodotti dell'Agrifood Italiano, a cura di TERRAPROJECT. Soyalism, Proiezione del film, di Stefano Liberti ed Enrico Parenti.

CAREER DAY E SALONE DELL'ORIENTAMENTO DELL'AGRIFOOD ITALIANO

Le imprese del settore incontrano studenti, diplomati e neolaureati e organizzano colloqui selettivi. Vengono presentati i percorsi educativi in grado di formare le professioni utili al settore e discusse le competenze richieste in futuro.

COMITATO SCIENTIFICO

Angelo Riccaboni Università di Siena	Mauro Rosati Fondazione Qualivita	Massimo Inguscio Presidenza CNR	Massimo Iannetta Enea
Vitaliano Fiorillo SDA Bocconi	Cesare Manetti Università La Sapienza	Sonia Carmignani Università degli Studi di Siena	Alessio Cavicchi Università di Macerata
Francesco Capozzi Università di Bologna	Cristina Petracchi FAO	Sara Roversi Future Food Institute	Gabriele Riccardi Federico II Napoli
Francesco Loreto CNR	Luca Coccolin Università di Torino	Matteo Lorito Federico II Napoli	Attilio Scienza Università degli studi di Milano



Salvaguardia del valore Paese

La soluzione di sicurezza e tracciabilità a beneficio dei prodotti di qualità italiani

a cura di Giovanni Gennai

La qualità del patrimonio agroalimentare italiano è un'eccellenza riconosciuta ed apprezzata dai consumatori di tutto il mondo. L'Italia ha il primato per numero di denominazioni tra DOP, IGP e STG registrate, con 823 prodotti su 3.054 totali. La popolarità dei prodotti agroalimentari italiani favorisce, da un lato, il settore dell'export, che, secondo gli ultimi dati Istat di febbraio 2019, ha registrato un aumento su base annua del +6,1%, e dall'altro lato, se non opportunamente vigilata, potrebbe essere oggetto di contraffazione affiancata dal fenomeno dell'Italian Sounding ovvero l'utilizzo di denominazioni geografiche, immagini e marchi che evocano l'Italia per pubblicizzare e commercializzare prodotti che non hanno nulla del nostro Paese. Secondo Coldiretti, il giro d'affari delle imitazioni dei prodotti tradizionali italiani è di 100 miliardi di euro, nonostante le esportazioni di prodotti agroalimentari "made in Italy" abbia raggiunto nel 2018 il record di 41,8 miliardi.

La lotta alla contraffazione e alla falsificazione ha quindi un ruolo determinante per la tutela di un settore di vitale importanza per l'economia italiana ma soprattutto per la tutela della sicurezza e della salute pubblica. In quest'ambito il Poligrafico ha sviluppato sistemi di anticontraffazione e tracciabilità che garantiscono: la possibilità di verificare l'autenticità dei prodotti da parte di tutti gli attori del processo, inclusi i consumatori finali, grazie alla combinazione di elementi di sicurezza fisici e sistemi di tracciabilità digitale; l'accesso alle informazioni sul percorso seguito dal prodotto lungo l'intero ciclo di vita, dal sito produttivo al consumatore, consentita dall'integrazione con i sistemi informativi degli operatori di mercato; la terzietà rispetto agli interessi di mercato e ai cittadini in quanto azienda controllata esclusivamente dallo Stato e provider di soluzioni standardizzate e replicabili in differenti ambiti.

focus

Trust Your Wine

L'App per verificare la veridicità dei dati presenti sui contrassegni vini



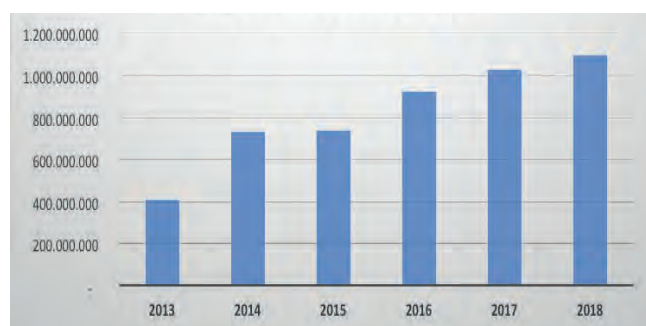
Nel settore Wine, il Poligrafico mette a disposizione di produttori e consumatori uno strumento di supporto alla tracciabilità dei vini a denominazione che prevede l'apposizione di un contrassegno di Stato sui vini DOP (sui DOCG in forma obbligatoria e sui DOC in forma volontaria). La tracciabilità è affidata alla combinazione di un sistema di codifica e all'apposizione del Contrassegno realizzato con elevati livelli di sicurezza.

L'App Trust Your Wine® permette di verificare la correttezza dei dati sul Contrassegno di Stato

Mediante l'integrazione con l'App gratuita Trust Your Wine®, fornita in italiano e in inglese e pubblicata sugli Store Apple e Google, è possibile verificare direttamente la correttezza dei dati riportati sul Contrassegno, l'identità e la qualità dei vini certificati da organismi di controllo autorizzati dal Mipaaf. Tale strumento consente di accedere ad un patrimonio informativo straordinario grazie anche al collegamento realizzato nel 2019 con QualiGeo, la prima banca dati europea realizzata dalla Fondazione Qualivita e dedicata ai prodotti DOP, IGP e STG del settore Food e Wine. Tale collegamento consente di visualizzare informazioni e contenuti multimediali, relativi all'univoco codice della singola bottiglia, organizzati in testi descrittivi, immagini, cartografie, dati e statistiche, news, riferimenti normativi, disciplinare, riferimenti organismi associati, canali social, ecc.

focus fascette IPZS

trend fascette vini 2013-2018



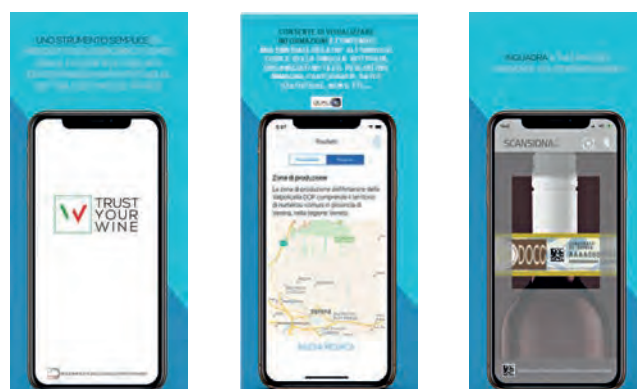
Oltre un miliardo e mezzo di Contrassegni di Stato sono stati prodotti nel 2018, con un trend sempre crescente, soprattutto per quanto riguarda la richiesta dei Contrassegni per le denominazioni DOC scelti volontariamente come strumento di anticontraffazione e tracciabilità: negli ultimi sei anni infatti la domanda è passata da 407 milioni a oltre 1 miliardo e 100 milioni di unità.

Il ruolo del Poligrafico è fornire un valido strumento necessario per contrastare l'introduzione nel mercato di prodotti sofisticati con conseguente danno dei consumatori e dell'immagine delle aziende che invece producono rispettando tutti i requisiti di legge. Recentemente alcune denominazioni DOP e IGP adulterate con so-

stanze non consentite sono state oggetto di sequestro e nel corso delle indagini è emerso che in tali vini, privi del contrassegno, erano presenti sostanze zuccherine ottenute da canna da zucchero e barbabietola, vino di origine non italiana chimicamente modificato, solfato di rame e urea (cfr Claudio Tadicini, "Primitivo e Salice Salentino spacciati come DOC e IGT – Ma di uva nessuna traccia", in Corriere del Mezzogiorno, Lecce - 12.07.2019).

Una delle sfide più impegnative del settore del Wine è rappresentata dalla protezione e valorizzazione delle filiere di qualità sia in Italia che all'estero dove il rischio di comportamenti sleali è ancora più difficile da controllare. La soluzione proposta dal Poligrafico rappresenta l'efficace contromisura in grado di scongiurare casi come quello descritto. Il sofisticato sistema di anticontraffazione e tracciabilità messo a punto assicura, infatti, solidità e trasparenza alle denominazioni dei vini che l'hanno già adottato, proteggendo i consumatori e la reputazione dell'eccellenza italiana in termini di qualità dei prodotti. Il sistema, se esteso a tutti i vini a Indicazione Geografica, potrebbe costituire una valida barriera allo sviluppo di un mercato parallelo e non riconosciuto a tutela di tutti gli attori coinvolti. Il Contrassegno del Poligrafico risulta, infatti, determinante nel garantire che l'etichettatura DOCG e DOC venga apposta solo su prodotti autentici: i contrassegni sono prodotti in quantità pianificate e corrispondenti esattamente alle masse certificate di vino, escludendo la possibilità che tale strumento sia attribuito a vini generici non certificati.

Il modello di tracciabilità e anticontraffazione del Poligrafico, unito alla collaborazione attiva e sinergica tra tutti gli attori coinvolti, rappresenta un'efficace soluzione di lotta alla falsificazione dei prodotti di qualità italiani salvaguardando così l'autenticità del prodotto, la sicurezza del cittadino e il "Valore Paese".



Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato SpA
Via Salaria 691, 00138 Roma
www.ipzs.it



Trust Your Wine
www.trustyourwine.ipzs.it



nuove IG

I prodotti iscritti nel registro europeo delle DOP IGP STG



Al 31 agosto 2019 si contano complessivamente 3.027 prodotti Food e Wine DOP IGP STG nei Paesi UE, che raggiungono quota 3.054 considerando anche le 27 registrazioni Food nei Paesi Extra-UE. In Europa vi sono 1.427 prodotti Food e 1.600 Wine a cui si aggiungono 336 prodotti Spirits IG (considerando anche la Absinthe de Pontarlier IG registrato in Francia ad agosto), mentre nei Paesi Extra-UE si contano 27 prodotti Food a cui si aggiungono 3 Spirits IG. Nel periodo aprile-agosto 2019 sono stati registrati 14 nuovi prodotti DOP IGP (8 Food e 6 Wine) in Spagna (5), Croazia (2), Bulgaria (1), Francia (1), Italia (1), Lituania (1), Regno Unito (1), Ungheria (1) e Cambogia (1).

Nuovi prodotti Food

Nel periodo aprile-agosto 2019 sono state registrati 8 prodotti, 3 DOP, 4 IGP e una STG. Una IGP è stata registrata in un Paese Extra-UE (Cambogia). Al 31 agosto 2019 le categorie per numero di denominazioni in Europa sono Ortofrutticoli e cereali (381), seguita dai Formaggi (242), Prodotti a base di carne (195), Carni fresche (166), Oli e grassi (134), Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria (94), Altri prodotti dell'allegato I del trattato (58), Altri Prodotti di origine animale (52), Pesci, molluschi, crostacei (50) e Altre categorie (55).

Strandzhanski Manov Med DOP - Bulgaria
Reg. UE 2019/537 del 28/03/2019 - GUUE L 93 del 02/04/2019

Skor Thnot Kampong Speu IGP - Cambogia
Reg. UE 2019/542 del 02/04/2019 - GUUE L 94 del 03/04/2019

Paška Sol DOP - Croazia
Reg. UE 2019/574 del 04/04/2019 - GUUE L 100 del 11/04/2019

Džiugas IGP - Lituania
Reg. UE 2019/972 del 07/06/2019 - GUUE L 157 del 14/06/2019

Zagorski Mlinci IGP - Croazia
Reg. UE 2019/1036 del 18/06/2019 - GUUE L 168 del 25/06/2019

Jambon Du Kintoa DOP - Francia
Reg. UE 2019/1126 del 25/06/2019 - GUUE L 177 del 02/07/2019

Ayrshire New Potatoes/Ayrshire Earlies IGP - Regno Unito
Reg. UE 2019/1173 del 02/07/2019 - GUUE L 184 del 10/07/2019

Rögös Túró STG - Ungheria
Reg. UE 2019/1288 del 25/07/2019 - GUUE L 203 del 01/08/2019



Skor Thnot Kampong Speu IGP



Džiugas IGP



Ayrshire New Potatoes/Ayrshire Earlies IGP

Nuovi prodotti Wine

Per quanto riguarda il comparto Wine nel periodo aprile-agosto 2019 sono state registrate 6 DOP, di cui 5 in Spagna e 1 in Italia: il Nizza DOP, finora autorizzato solo a livello

nazionale all'etichettatura transitoria (ai sensi dell'Art. 72 del Reg. 607/2009) e inserito a giugno 2019 fra i prodotti registrati a livello europeo.

El Vicario DOP - Spagna
Reg. UE 2019/1322 del 26/07/2019 - GUUE L 206 del 06/08/2019

Los Cerillos DOP - Spagna
Reg. UE 2019/956 del 22/05/2019 - GUUE L 154 del 12/06/2019

Vallegarcía DOP - Spagna
Reg. UE 2019/955 del 22/05/2019 - GUUE L 154 del 12/06/2019

La Jaraba DOP - Spagna
Reg. UE 2019/954 del 22/05/2019 - GUUE L 154 del 12/06/2019

Nizza DOP - Italia
Reg. UE 2019/953 del 22/05/2019 - GUUE L 154 del 12/06/2019

Cebreros DOP - Spagna
Reg. UE 2019/575 del 04/04/2019 - GUUE L 100 del 11/04/2019

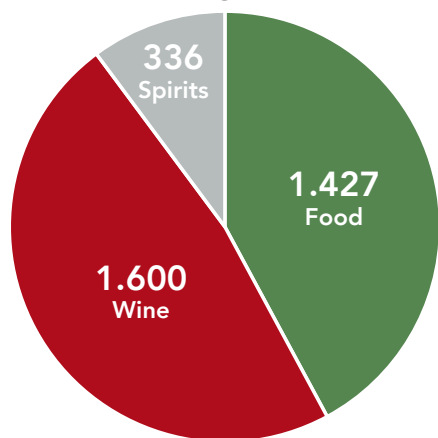


Nizza DOP

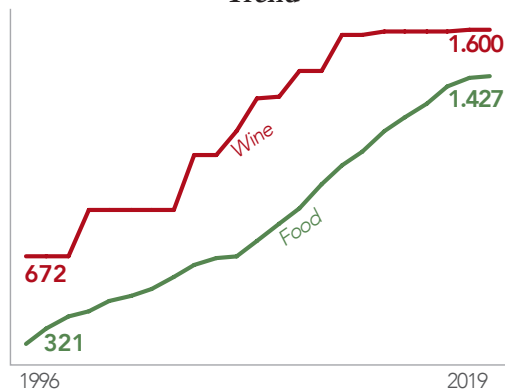
focus

DOP IGP STG in Europa - 31.08.2019

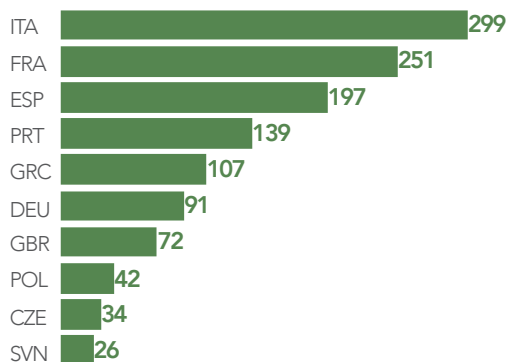
Categorie



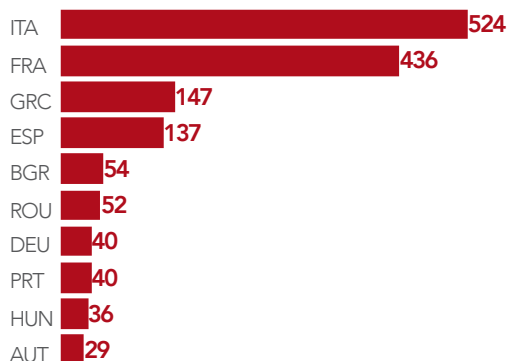
Trend



Food Paesi



Wine Paesi



Italia

L'Italia con i suoi 823 prodotti è il Paese con il maggior numero di filiere DOP IGP al mondo, un primato che la vede superare Francia (687), Spagna (334), 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 (77) e Emilia Romagna (75).

Food

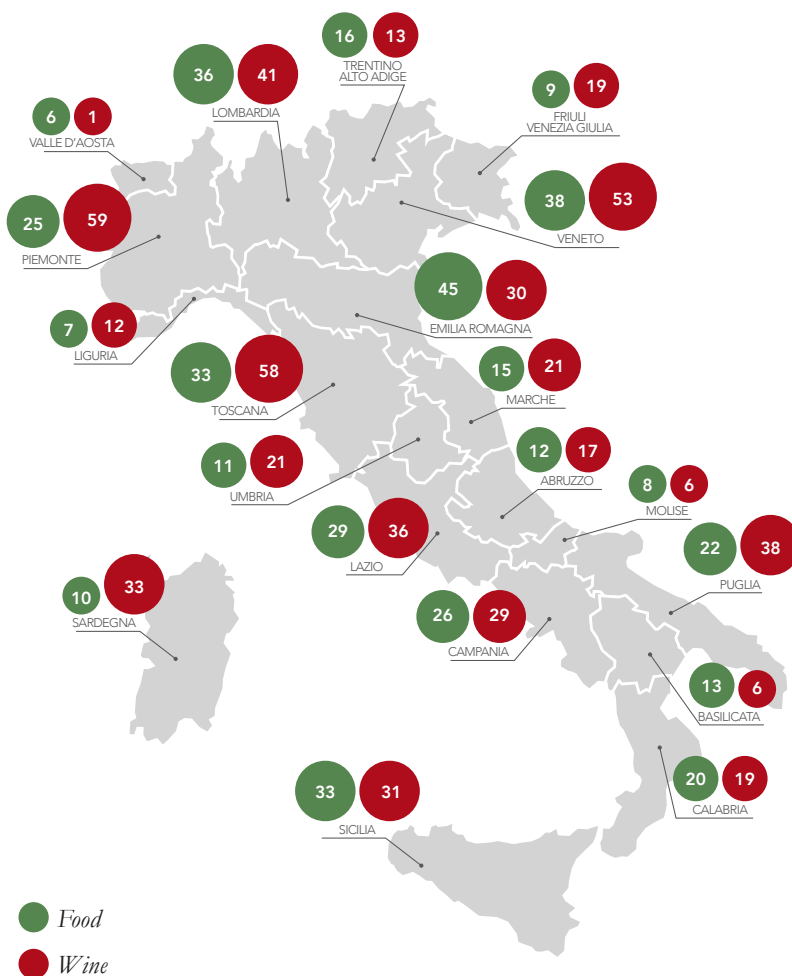
L'Italia conta 299 prodotti agroalimentari suddivisi in 167 DOP, 130 IGP e 2 STG e appartenenti alle seguenti categorie: Ortofrutticoli e cereali (112), Formaggi (53), Oli e grassi (46), Prodotti a base di carne (43), Prodotti di panetteria, pasticceria, confetteria o biscotteria (15), Altri prodotti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

Wine

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

focus

DOP IGP per regione - 31.08.2019



● Food
● Wine

sistema IG

Dati e novità del sistema italiano DOP IGP



Nomine nel mondo DOP IGP

In questa sezione si segnalano i Consorzi di tutela e le associazioni di riferimento del settore che nel periodo aprile e agosto 2019 hanno rinnovato i propri organismi.

CONSORZI FOOD&WINE

Daniele Baruffaldi (1) confermato presidente del Consorzio di tutela Cinta senese DOP, vicepresidenti Stefano Governi e Filippo Renieri; due nuovi ingressi nel Cda Qualivita, si tratta di **Stefano Fontana** (2) di Origin Italia e di **Carlo Perini** (3) di CSQA Certificazioni; rinnovo degli Organi Sociali del Consorzio Aceto Balsamico di Modena IGP, confermati tutti i membri del precedente Cda e **Mariangela Grosoli** (4) come presidente. **Fiorenzo Rigoni** (5) riconfermato presidente del Consorzio Tutela Formaggio Asiago; terzo mandato per **Donatella Cinelli Colombini** (6) riconfermata alla presidenza dell'Orcia DOP; **Ugo Zamperoni** (7), nuovo presidente del Consorzio Asolo Montello DOP; **Raffaele Librandi** (8) confermato presidente Consorzio di tutela DOC Cirò e Melissa; **Irina Guicciardini Strozzi** (9) nominata al vertice del Consorzio della Vernaccia di San Gimignano; **Benito La Vecchia** (10) confermato alla guida del Consorzio di Tutela della Ricotta di Bufala Campana DOP; **Cesare Cecchi** (11) nominato presidente del nuovo Consorzio Vino Toscana, per la tutela del Toscano IGP, seconda denominazione della Regione; **Fabio Bussacchini** (12), nuovo direttore generale dell'Istituto Parma Qualità; **Giovanni Busi** (13) riconfermato presidente del Consorzio Vino Chianti per il quarto mandato consecutivo; **Riccardo Ricci Curbastro** (14), confermato alla Presidenza di Federdoc, riconfermati anche i vice presidenti Francesco Liantonio e Stefano Zanette; **Felice Gasperini** (15) nuovo presidente del Consorzio di Tutela Denominazioni Vini Frascati; **Giorgia Vitali** di Assica (16), nominata presidente di Clittravi, la Federazione Europea per l'industria della trasformazione della carne.



05.06.2019

Al via il protocollo sul “Benessere animale in allevamento” nella filiera del Grana Padano DOP

Il “sistema Grana Padano DOP” da sempre pone grande attenzione alla qualità della produzione ed alle modalità con le quali si opera quotidianamente per offrire standard elevati, garantendo al consumatore un prodotto sano e genuino. Per questo è stato avviato un protocollo per il benessere animale e la sostenibilità che dovrà essere utilizzato da tutti gli allevamenti da latte che fanno parte del circuito del Grana Padano DOP. L'obiettivo sarà quello di certificare i caseifici con il claim “Benessere animale in allevamento” in modo da comunicare il plus in etichetta valorizzando al meglio sia la materia prima latte che il Grana Padano DOP sul mercato.



12.06.2019

Nizza DOP: il 12 giugno 2019 l'iscrizione nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea

Ormai da alcuni anni il 1 luglio è il “giorno del Nizza” un compleanno che tutti i produttori hanno deciso di celebrare per valorizzare questo vino tra i più rappresentativi dell'enologia piemontese, perché il 1 luglio segna il momento del possibile ingresso sui mercati delle nuove annate del vino ottenuto da Barbera al 100%, che ha ottenuto la DOP nel 2014 per effetto del distacco della sottozona Barbera d'Asti superiore Nizza, dalla DOP Barbera d'Asti. Dal 12 giugno 2019 la denominazione Nizza DOP è iscritta nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea. “Nobile, elegante e longevo, un nuovo alfiere del territorio – lo definisce così Gianni Bertolino, presidente dell'Associazione dei Produttori del Nizza -, ma al tempo stesso è un vino pop, informale e gastronomico, da affiancare a Barolo e Barbaresco nell'olimpico del vino piemontese”. Il Nizza DOP, con il definitivo inserimento nella Gazzetta europea come Denominazione d'Origine Controllata e garantita a sé, viene fatto solo con uve Barbera, provenienti da vigneti idonei, in collina, iscritti in 18 comuni del Sud Astigiano. Tante cantine dell'area del Nizza stanno scommettendo su questa DOP e anche le case vinicole piemontesi più storiche stanno investendo in quest'area. Gli ettari vitati possono produrre un potenziale di 2 milioni di bottiglie.



19.07.2019

Sospesa per un triennio l'idoneità a rivendicare il delle Venezie DOP Pinot grigio

Allo scopo di conseguire l'equilibrio di mercato dei vini del delle Venezie DOP Pinot grigio, il Consorzio delle Venezie DOP, d'intesa con le organizzazioni di categoria a cui aderiscono anche gli operatori della filiera vitivinicola della DOP delle Venezie, ha pianificato per il triennio che va dal 1 agosto 2019 al 31 luglio 2022 (ossia le campagne vitivinicole 2019/2020 – 2020/2021 -2021/2022) la gestione del potenziale della varietà Pinot grigio ai fini della relativa designazione con la DOP delle Venezie. In relazione a quanto previsto nell'istanza Consortile, le tre Amministrazioni pubbliche (Provincia autonoma di Trento, Regione autonoma Friuli Venezia Giulia e Regione Veneto) con propri provvedimenti, hanno attivato la sospensione temporanea dell'iscrizione allo Schedario viticolo delle superfici della varietà Pinot grigio piantate e/o innestate a partire dal 1 agosto 2019 ai fini della rivendicazione con la DOP delle Venezie. Adottando tale misura il Consorzio e la filiera hanno inteso attivare un processo virtuoso che affiancando le iniziative di informazione e promozione a sostegno della domanda della Denominazione ha lo scopo di governare l'offerta in relazione all'evolversi della richiesta mondiale di questo particolare prodotto enologico, che ha la sua zona di elezione nell'areale Triveneto.



30.08.2019

“Identità d'Origine”, a FICO Eataly World l'incontro delle DOP IGP italiane

Svolto lo scorso 30 agosto a FICO il convegno “DOP IGP tra catena del valore, innovazione e sviluppo locale: future politiche e strategie commerciali” promosso da FICO, Regione Emilia-Romagna e Fondazione FICO, con la collaborazione di Origin Italia e Fondazione Qualivita, ha visto la partecipazione di Consorzi di tutela, rappresentanze politiche nazionali ed europee, docenti universitari.

normativa IG

Le principali novità normative nazionali e comunitarie



Legislazione Italiana – GURI



Pesca di Delia IGP, proposta di riconoscimento

ITALIA - Proposta di riconoscimento della Indicazione Geografica Protetta

Pesca di Delia IGP - GURI n. 187 del 10/08/2019



Pampepato di Terni IGP, proposta riconoscimento

ITALIA - Proposta di riconoscimento della Indicazione Geografica Protetta Pampepato di Terni IGP / Pampepato di Terni IGP - GURI n. 173 del 25/07/2019



Murazzano DOP, riconoscimento Consorzio

ITALIA - Riconoscimento del Consorzio per la tutela del formaggio Murazzano 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 Murazzano DOP - GURI n. 153 del 02/07/2019

Terre di Pisa DOP, riconoscimento del Consorzio

ITALIA - Riconoscimento del Consorzio vini Terre di Pisa e attribuzione dell'incarico a svolgere le funzioni di promozione, valorizzazione, tutela, vigilanza, informazione del consumatore e cura generale degli interessi di cui all'articolo 41, comma 1 e 4 della legge 12 dicembre 2016, n. 238 il Terre di Pisa DOP - GURI n. 113 del 16/05/2019

Est! Est!! Est!!! di Montefiascone DOP, revoca del riconoscimento del Consorzio

ITALIA - Revoca del riconoscimento conferito con decreto 14 dicembre 2015, al Consorzio volontario per la tutela e la valorizzazione dei vini a DOC Est! Est!! Est!!! di Montefiascone e 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 e 4, della legge 12 dicembre 2016, n. 238 sulla DOC Est! Est!! Est!!! di Montefiascone - GURI n. 197 del 23/08/2019

Proposte e modifiche dei disciplinari di produzione

FOOD

Mortadella di Prato IGP - GURI n. 188 del 12/08/2019

Peperone di Senise IGP - GURI n. 152 del 01/07/2019

Mozzarella Tradizionale STG - GURI n. 152 del 01/07/2019

Amarene Brusche di Modena IGP - GURI n. 150 del 28/06/2019

Lenticchia di Castelluccio di Norcia IGP - GURI n. 141 del 18/06/2019

Asiago DOP - GURI n. 130 del 05/06/2019

Miele Varesino DOP - GURI n. 111 del 14/05/2019

Liquirizia di Calabria DOP - GURI n. 110 del 13/05/2019

Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP - GURI n. 108 del 10/05/2019

Provolone Valpadana DOP - GURI n. 91 del 17/04/2019

Piave DOP - GURI n. 78 del 02/04/2019



WINE

Romagna DOP - GURI n. 200 del 27/08/2019 - GURI n. 143 del 20/06/2019

Prosecco DOP - GURI n. 199 del 26/08/2019 - GURI n. 110 del 13/05/2019

Piemonte DOP - GURI n. 199 del 26/08/2019 - GURI n. 151 del 29/06/2019

Brachetto d'Acqui DOP - GURI n. 198 del 24/08/2019 - GURI n. 150 del 28/06/2019

Valsusa DOP - GURI n. 198 del 24/08/2019 - GURI n. 150 del 28/06/2019

Valpolicella DOP - GURI n. 190 del 14/08/2019 - GURI n. 122 del 27/05/2019

Amarone della Valpolicella DOP - GURI n. 190 del 14/08/2019 - GURI n. 122 del 27/05/2019

Recioto della Valpolicella DOP - GURI n. 190 del 14/08/2019 - GURI n. 122 del 27/05/2019

Valpolicella Ripasso DOP - GURI n. 190 del 14/08/2019 - GURI n. 122 del 27/05/2019



Isola dei Nuraghi IGP - GURI n. 186 del 09/08/2019
 Chianti DOP - GURI n. 185 del 08/08/2019 - GURI n. 98 del 27/04/2019
 Conegliano Valdobbiadene – Prosecco DOP - GURI n. 185 del 08/08/2019
 Recioto di Soave DOP - GURI n. 176 del 29/07/2019
 Soave Superiore DOP - GURI n. 176 del 29/07/2019
 Riviera Ligure DOP - GURI n. 175 del 27/07/2019
 Matera DOP - GURI n. 173 del 25/07/2019
 Sicilia DOP - GURI n. 171 del 23/07/2019
 Asolo – Prosecco DOP - GURI n. 171 del 23/07/2019 - GURI n. 111 del 14/05/2019



Vini Venezia DOP - GURI n. 156 del 05/07/2019
 Terre Tollesi DOP - GURI n. 155 del 04/07/2019
 Monferrato DOP - GURI n. 144 del 21/06/2019
 Arcole DOP - GURI n. 143 del 20/06/2019
 Custoza DOP - GURI n. 142 del 19/06/2019
 Liguria di Levante IGP - GURI n. 116 del 20/05/2019
 Sicilia DOP - GURI n. 109 dell'11/05/2019
 Lessini Durello DOP - GURI n. 109 dell'11/05/2019
 Liguria di Levante IGP - GURI n. 107 del 09/05/2019
 Terre Tollesi DOP - GURI n. 103 del 04/05/2019 - GURI n. 103 del 04/05/2019
 Reno DOP - GURI n. 101 del 02/05/2019

NORMATIVA GENERALE

Vini DOP e IGP, elenco modifiche disciplinari

ITALIA - Elenco delle modifiche ordinarie ai disciplinari di produzione dei vini DOP e IGP italiani - GURI n. 178 del 31/07/2019

Formaggi DOP e IGP, modalità di presentazione ed approvazione dei piani di regolazione dell'offerta

ITALIA - Modalità di presentazione ed approvazione dei piani di regolazione dell'offerta dei formaggi DOP e IGP - GURI n. 98 del 27/04/2019

Legislazione Europea – GUUE



NORMATIVA UNIONE EUROPEA

Vini DOP e IGP: pubblicazione elenco modifiche ordinarie ai disciplinari di produzione

UNIONE EUROPEA - Pubblicazione dell'elenco delle modifiche ordinarie ai disciplinari di produzione dei vini DOP e IGP - GUUE C 225 del 05/07/2019

Bevande spiritose, abrogazione del regolamento n. 110/2008

UNIONE EUROPEA - Regolamento relativo alla definizione, alla designazione, alla presentazione e all'etichettatura delle bevande spiritose, all'uso delle denominazioni di bevande spiritose nella presentazione e nell'etichettatura di altri prodotti alimentari, nonché alla protezione delle Indicazioni Geografiche delle bevande spiritose e all'uso dell'alcol etilico e di distillati di origine agricola nelle bevande alcoliche, e che abroga il regolamento (CE) n. 110/2008 - GUUE L 130 del 17/05/2019

Bevande spiritose IG, modifica regolamento designazione, presentazione, etichettatura

UNIONE EUROPEA - Modifica l'allegato III del regolamento (CE) n. 110/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alla definizione, alla designazione, alla presentazione, all'etichettatura e alla protezione delle Indicazioni Geografiche delle bevande spiritose - GUUE L 114 del 30/04/2019

DOMANDA REGISTRAZIONE PRODOTTI ITALIANI

Provola dei Nebrodi DOP

ITALIA - Pubblicazione di una domanda di registrazione di una denominazione ai sensi dell'articolo 50, paragrafo 2, lettera a), del regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari Provola dei Nebrodi DOP - Classe 1.3. Formaggi - GUUE C 257 del 31/07/2019

Olio di Puglia IGP – Olio Evo

ITALIA - Pubblicazione di una domanda di registrazione di una denominazione ai sensi dell'articolo 50, paragrafo 2, lettera a), del regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari Olio di Puglia IGP - Classe 1.5. Oli e grassi - GUUE C 256 del 30/07/2019

Un nuovo piano strategico per il comparto del Prosciutto di Parma DOP

Il **Consorzio del Prosciutto di Parma** e i suoi produttori ridefiniscono la strategia per rilanciare il comparto puntando su **quattro pilastri**: assoluta terzietà dei controlli, task force di esperti dedicata alla certificazione, modifica e rafforzamento del sistema dei controlli, revisione del disciplinare di produzione. Quattro scelte strategiche che il consiglio di amministrazione del Consorzio ha deliberato in data 4 luglio, con l'obiettivo di migliorare l'identità e la qualità del Prosciutto di Parma DOP a tutela del prodotto stesso e dei consumatori.



Dopo vent'anni di collaborazione con l'Istituto Parma Qualità (IPQ), il Consorzio volta pagina e affida a **CSQA Certificazioni** il sistema di certificazione e controlli della DOP Prosciutto di Parma. CSQA è un ente leader del settore, di comprovata esperienza e professionalità, in grado di assicurare assoluta **terzietà e imparzialità** ponendo fine alle criticità emerse recentemente all'interno del sistema di certificazione e sul possibile conflitto di interessi. Le ampie ed indiscusse competenze del nuovo organismo – sia nel comparto DOP IGP che nelle certificazioni in ambito volontario – stimoleranno inoltre il settore a definire strategie di rafforzamento della denominazione anche attraverso lo sviluppo di iniziative sui temi di maggiore attualità: ambiente, benessere animale, sostenibilità.

In questo periodo transitorio, l'IPQ continuerà a svolgere il suo incarico di controllo e certificazione sotto la vigilanza del Ministero delle politiche agricole e del turismo. CSQA – attraverso una **task force di esperti** dedicata – avvierà immediatamente i lavori per la definizione del **nuovo piano di controllo** nell'attesa dell'autorizzazione ufficiale da parte dell'Ispettorato Centrale della Tutela della Qualità e Repressione Frodi dei prodotti agroalimentari del Mipaaft (ICQRF).

Dopo un lungo lavoro di preparazione durato diversi mesi, il Consorzio ha formalmente avviato anche l'iter di **modifica del Disciplinare** che prevede nei prossimi giorni la consultazione di tutta la filiera produttiva. Le modifiche riguarderanno tutti gli anelli della produzione, dalle caratteristiche della materia prima – tra cui genetica, peso e alimentazione dei suini, benessere animale, peso e caratteristiche delle cosce fresche – fino al prodotto finito come metodo di lavorazione, peso e stagionatura del prosciutto, modalità di vendita, prodotto pre-affettato, ecc.

Ma non solo. Al fine di rafforzare ulteriormente il sistema di prevenzione delle frodi e garantire al consumatore un prodotto più sicuro, il nuovo Disciplinare conterrà anche specifici elementi per la tracciabilità e la rintracciabilità del prodotto lungo tutta la filiera produttiva.

Terzietà, controlli più efficaci, distintività del prodotto e maggiori garanzie per i consumatori, sono questi i pilastri fondamentali su cui poggia il piano di rilancio del Prosciutto di Parma DOP che guarda al futuro con ottimismo e con azioni concrete per continuare a sostenere l'intera filiera suinicola nazionale e dare lavoro ad oltre 50.000 persone.

I NUMERI DEL PROSCIUTTO DI PARMA DOP

140
Aziende

50.000
Impiegati

8.500.000
Prosciutti (2018)

1,7 mld €
Giro D'affari

30%
Quota Export





Fondazione per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli di qualità



www.qualivita.it - www.qualigeo.eu

