

Consorzi & Dop

Qui si aggiorna *la tradizione*

Il business dei formaggi tutelati prosegue a espandersi, più all'estero che in Italia. Ecco il bilancio 2018 e i progetti d'innovazione e di rilancio dei consorzi dei grandi Dop, e non solo

Clelia Palmese, Valentina Gatti, Stefania Lepera

Il sistema dei formaggi italiani Dop e Igp sviluppa ormai un giro d'affari annuo di 4 miliardi di euro circa. Un patrimonio e un business che poggiano su quattro grandi pilastri: territorio, artigianalità, autenticità, fattore umano. Accanto al trend globale che spinge verso un futuro di formaggi alquanto standardizzati nei sapori, nella struttura e nella consistenza, le specialità Dop italiane – così come le francesi e le spagnole – propongono da sempre una visione alternativa della cultura casearia, incentrata su un forte rispetto delle origini e delle tradizioni, sorvegliato dai disciplinari di produzione e dai consorzi. Mentre i formaggi tutelati incrementano la presenza all'estero, affidandosi anche ad accordi strategici con i player della grande distribuzione internazionale, il trend dei consumi interni è ancora problematico e, in generale, legato alle dinamiche di prezzo e alle politiche promozionali dei retailer. In Italia e oltreoceano, comunque, su entrambi i fronti l'investimento in comunicazione e informazione è un must imprescindibile.



PARMIGIANO-REGGIANO, ANNO RECORD PER PRODUZIONE E PREZZI

Il 2018 s'è concluso con **un nuovo record per la produzione del Parmigiano Reggiano Dop, che ha registrato un tasso del +1,35% rispetto all'anno precedente.** "I 3,7 milioni di forme ottenute lo scorso anno, pari a circa 148mila tonnellate, rappresentano il livello più elevato nella storia produttiva del nostro formaggio – conferma **Nicola Bertinelli, Presidente del Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano** –, che costituisce non solo il primo marchio Dop al mondo per influenza (fonte: classifica The Most Influential Brands 2018 curata da Ipsos), ma anche la prima specialità alimentare Dop/Igp in termini di valore alla produzione (fonte: rapporto Qualivita-Ismea). Il giro d'affari al consumo ha raggiunto i 2,4 miliardi di euro, e si proietta sempre più verso l'estero: una valvola di sfogo per una produzione in continua espansione, che ha quindi bisogno di guadagnare nuovi spazi di mercato". Negli ultimi due anni, la produzione è infatti aumentata dai 3,47 milioni di forme del 2016 a 3,7 milioni dello scorso anno,

registrando una crescita pari al +6,6 per cento.

Le aziende produttrici stanno vivendo un momento felice anche sul versante delle quotazioni: se nel 2016 il costo medio annuo al kg alla produzione del 12 mesi dal caseificio produttore era pari a 8,60 euro, nel 2018 il prezzo s'è attestato sui 10 euro, con un incremento del 16,3% (prezzo medio Parmigiano Reggiano 12 mesi, fonte: bollettini Borsa Comprensoriale Parma).

L'Italia rappresenta oggi il 60% del mercato, mentre l'export assorbe la rimanente quota del 40% ed è in costante espansione: anche nel 2018 ha messo a segno un +5,5% a volume rispetto all'anno precedente. **La Francia è il primo mercato (11.333 tonnellate), seguita da Stati Uniti (10.439 tonnellate), Germania (9.471 tonnellate), Regno Unito (6.940 tonnellate) e Canada (3.030 tonnellate).** Se Francia e Regno Unito crescono (rispettivamente con +12,6% e +2,2%), la Germania frena (-4,4%) a causa della

MOZZARELLA DI BUFALA, VICINI AL TRAGUARDO DEI 50 MILIONI DI KG

Il 2018 ha segnato il **record storico di produzione per la Mozzarella di Bufala Campana Dop con quasi 50 milioni di kg di prodotto certificato**.

“La crescita costante del comparto – afferma **Domenico Raimondo, Presidente del Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop** – è stata resa possibile da un lavoro e da un percorso condiviso da una parte consistente degli imprenditori, teso a elevare ulteriormente il posizionamento del prodotto e a uno storytelling che rilanciasse nell’immaginario collettivo, soprattutto nei mercati esteri, l’immagine della mozzarella di bufala campana Dop come uno dei simboli dell’Italian way of life”.

Qualità, giovani e formazione sono le priorità su cui il Consorzio lavora. I soci sono impegnati nel garantire standard sempre più elevati di eccellenza della produzione, la vera arma vincente; inoltre **si sta ampliando l’offerta della Scuola di formazione fondata dal Consorzio** per creare tutte quelle figure professionali utili a ogni anello della filiera e che saranno determinanti per il futuro.

“Si parla molto di blockchain in Italia, – aggiunge Raimondo –; ebbene, **il nostro comparto ha da tempo un sistema di tracciabilità dell’intera filiera**

bufalina che ha anticipato le tendenze di oggi. Il nostro lavoro mira a rafforzare ogni passaggio di questo sistema trasparente, che parte dalle stalle e arriva fino alle tavole dei consumatori, rendendo verificabile e sicuro ogni passaggio. Vogliamo estendere sempre più i campi di applicazione di un meccanismo garantito non solo dal Consorzio, ma anche dai ministeri delle Politiche Agricole e della Salute”.

Oltre un terzo della produzione di mozzarella Dop finisce all’estero, con in testa Germania e Francia. Il Consorzio

punta a ridurre gli effetti dell’Italian sounding da un lato aumentando la vigilanza, grazie agli accordi con gli altri Consorzi di tutela, e dall’altro favorendo la firma di patti bilaterali con i vari Paesi, in modo da tutelare il prodotto anche nei territori extra Ue, cosa oggi molto complessa.

“Resta per noi un nodo fondamentale – conclude Raimondo –; dobbiamo arrivare prima e con minori costi sui mercati internazionali. Perché solo così potremo esprimere tutte le potenzialità dei nostri prodotti”. *Clelia Palmese*



concorrenza dei prodotti simili. Oltreoceano cresce il Canada (+17,7%) che, grazie agli accordi Ceta, conferma le previste opportunità di sviluppo.

“La sfida oggi – chiarisce Bertinelli – è quella di collocare il prodotto a un prezzo remunerativo. Tanto più che per il 2019 si prevede un ulteriore incremento della produzione, che porterà il numero delle forme a superare la soglia dei 3,75 milioni”.

Per mantenere dinamica la domanda in tutto il mondo, nel bilancio preventivo del **Consorzio del Parmigiano Reggiano figura un investimento in comunicazione che supera i 24 milioni di euro: 1,5 milioni in più rispetto all’anno precedente**. Sono previsti anche focus specifici su nuove aree vocate: per esempio gli Emirati Arabi, nei quali il Consorzio ha lanciato una campagna di comunicazione per raccontare al consumatore quali sono le differenze tra il Parmigiano Reggiano autentico e il fake Parmesan.

Nel 2018 il Consorzio ha lavorato anche a **una nuova policy sul Parmigiano Reggiano come ingrediente caratterizzante in prodotti alimentari composti, elaborati o trasformati**.

Il numero delle aziende agroalimentari che chiede di utilizzare il Parmigiano Reggiano come ingrediente sta crescendo velocemente: a riprova del fatto che l’uso del nome della Dop nell’etichettatura di prodotti trasformati fornisce un valore aggiunto ben riconosciuto dai consumatori.

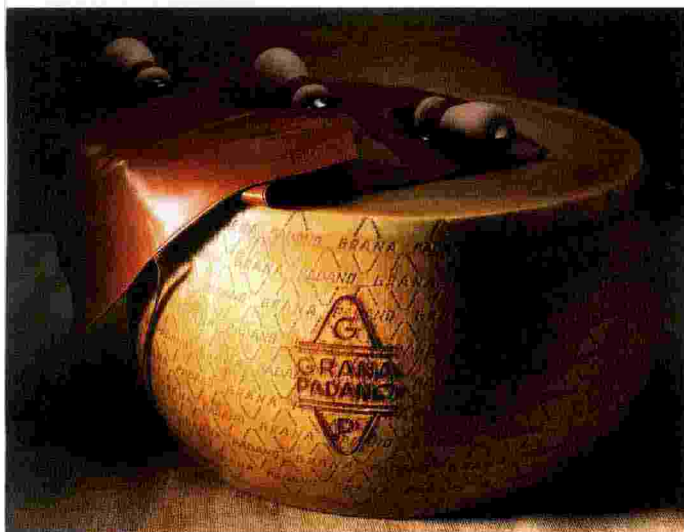
Si tratta di un’importante opportunità per il trade, il foodservice e l’industria alimentare, oltre che per la filiera del formaggio Dop, che avrà così a disposizione nuovi spazi di mercato. Perciò il Consorzio ha aggiornato la gestione di questo specifico ambito: da un lato prevedendo criteri precisi per assicurare la distintività delle ricette nonché controlli puntuali e stringenti sulle lavorazioni, dall’altro introducendo la possibilità di utilizzare sui pack di tali prodotti il marchio Parmigiano Reggiano. *Clelia Palmese*

GRANA PADANO, DOPO IL RISERVA SPUNTANO IL 18 E IL 24 MESI

Con un totale di 4.932.996 forme, anche nel 2018 il Grana Padano Dop s'è confermato la specialità Dop più diffusa al mondo. E con **1.938.328 forme marchiate, l'export nel 2018 è cresciuto del 5,44%, raggiungendo il 40% del totale marchiato**. "Abbiamo potuto ottenere questi risultati – commenta **Stefano Berni, Direttore Generale del Consorzio Tutela Grana Padano** – grazie al Piano Produttivo condiviso da tutta la filiera, che è riuscita ad armonizzare la produzione con la domanda e ci ha consentito di confermare la leadership in un mercato interno dove restano insidie e nodi da sciogliere, come l'esigenza della tracciabilità degli ingredienti utilizzati nella ristorazione, un settore che vale il 40% del budget alimentare degli italiani e oltre il 25% della quantità di Grana Padano. Ma ha funzionato anche una massiccia e articolata attività promozionale nei mercati esteri, da quelli classici a quei Paesi dove il Grana Padano s'è fatto conoscere in tempi più recenti". L'Europa assorbe oltre l'82% delle esportazioni di Grana Padano, con un +4,5% rispetto al 2017. La Germania si conferma il primo mercato estero, con un totale di 494.768 forme, seguita dalla Francia con 225.856 e dal Benelux con 156.781, che coincide con un ragguardevole incremento dell'8,2 per cento. Ancora meglio, con tassi a due cifre, è andata in Svezia, Canada e Spagna, entrati così nella top ten dei Paesi maggiori consumatori. I riflettori del Consorzio sono ora puntati sui mercati asiatici, dai Paesi arabi fino a Cina e Giappone, per migliorare ulteriormente le performance più significative. Il Consorzio ha obiettivi ben precisi per il 2019. "Innanzitutto – nota ancora Berni –, a fronte della diffusa soddisfazione dei produttori per i risultati degli ultimi anni, il differenziale di prezzo con i prodotti concorrenti richiederà ulteriori sforzi per non perdere quote di mercato e conquistare nuovi spazi. Siamo consapevoli del fatto che vada innalzato ulteriormente lo standard qualitativo già elevato dei prodotti e comunicare con incisività ancora maggiore. Allo stesso tempo, bisogna

continuare a presidiare i mercati esteri, che ormai valgono appunto il 40% circa del giro d'affari del Grana Padano e crescono di anno in anno di una quota oscillante tra il 3 e il 7 per cento". Altra priorità è quella del monitoraggio e della certificazione del benessere animale, per cui negli allevamenti verranno effettuati i controlli e le prescrizioni già definiti negli ultimi anni: in particolare, si tratta di **un nuovo dispositivo per imporre e misurare il benessere animale in modo oggettivo e definito, individuando criteri finalizzati alla cura, allo stato di salute, alla libertà di movimento, all'accesso al cibo, all'acqua e alla possibilità di pascolo**, pratica in costante sviluppo nelle aree, come quelle dei prati stabili o in montagna, dove sono più disponibili spazi idonei. Entro la metà di quest'anno, quindi, il Consorzio intende completare lo screening e il monitoraggio di tutte le stalle, mentre **dal 1° gennaio 2020 conta di riuscire ad accogliere nel registro delle stalle certificate Grana Padano soltanto quelle che avranno superato gli standard fissati dal Ministero dell'Agricoltura**.

Sul fronte della sostenibilità ambientale, poi, il Consorzio ha in fase di realizzazione **un progetto a livello comunitario, condotto dal Politecnico di Milano, dall'Università Cattolica di Piacenza e da Origin-Associazione delle Dop Europee, per monitorare la produzione di latte e di formaggio e l'impatto del suo commercio sull'ambiente**. "Porteremo alla luce – specificano Berni – gli elementi di pregio di una filiera corta e quindi sostenibile come la nostra, ma individueremo anche i suoi punti deboli, sui quali intervenire per migliorare ulteriormente". **Nel 2019, inoltre, verranno introdotte due nuove categorie: il 18 e il 24 mesi**, dopo il vistoso successo del Grana Padano Riserva nel 2018, cresciuto nelle vendite del 30 per cento. E verrà sviluppato, infine, un nuovo formato per il packaging delle diverse confezioni, in modo da dare maggiore omogeneità e quindi distintività al Grana Padano Dop. *Clelia Palmese*



ASIAGO, IN CANADA L'IMPORT FA BOOM

Pressato o d'allevio? Ossia: fresco o stagionato? Il 2018 s'è concluso con una crescita costante per entrambe le tipologie di formaggio Asiago: quotazioni in aumento (soprattutto per l'Asiago Dop Stagionato), scorte ai minimi storici e importanti affermazioni nella tutela internazionale, tra gli altri, in Cina, Giappone e Messico. Risultati che attestano l'efficacia dell'attività del **Consorzio Tutela Formaggio Asiago**, incentrata sulla valorizzazione delle caratteristiche distintive della produzione e sulla diversificazione della specialità e concretizzata nel progetto di posizionamento della tipologia stagionata per promuoverne la conoscenza e la diffusione nelle principali catene della Gdo. Nel 2018, sul piano produttivo si sono raggiunte 1.582.108 forme complessive, mentre su quello delle vendite al dettaglio – nonostante il calo della categoria dei formaggi semiduri dell'1,1% a volume e dello 0,9% a valore – **l'Asiago è andato in controtendenza, con un incremento delle vendite rispetto al 2017 (rilevazioni GFK-Eurisko), sia in quantità (+1,6%) che per fatturato (+1,7%).**

Nel 2019 il Consorzio intende proseguire nelle attività di valorizzazione delle differenti tipologie puntando anche a una produzione sempre più legata al territorio e

in linea con i criteri più attuali di sostenibilità ambientale.

“Stiamo lavorando – spiega **Fiorenzo Rigoni, Presidente del Consorzio Tutela Formaggio Asiago** – al nuovo disciplinare di produzione, che conterrà importanti modifiche in un'ottica di qualificazione e semplificazione, in linea con l'evoluzione dei mercati internazionali e le richieste dei consumatori. Si tratta di una scelta fortemente voluta dai soci che intendono, così, affrontare la sfida dei prossimi anni con rinnovato slancio”.

Lo scorso anno, il principale mercato estero di sbocco s'è confermato quello statunitense, seguito da Svizzera e Francia, che rappresenta il Paese Ue più ricettivo per l'Asiago, superando la Germania.

È cresciuto l'export anche in Canada, mettendo a segno +33,6% a volume e +23,8% a valore, grazie in particolare al progetto europeo triennale Uncommon Flavors of Europe e all'entrata in vigore degli accordi Ceta.

Un forte impegno, nel 2018, è stato profuso dal Consorzio nell'intenso programma di tutela e promozione in Italia, mentre all'estero **i piani di espansione hanno ottenuto i migliori esiti in Cina nonché in Messico e Giappone**, dove la denominazione è oggi riconosciuta e pienamente tutelata nell'ambito degli accordi globali della Ue con i due Paesi. Queste nuove opportunità di sviluppo commerciale si affiancano alle attività di promozione realizzate con **due progetti cofinanziati dall'Unione Europea, per un valore complessivo pari a 5,5 milioni di euro: uno negli Stati Uniti e Canada e l'altro in Austria, Repubblica Ceca, Ungheria e Polonia.** *Clelia Palmese*



PECORINO SARDO, +12% PER LA PRODUZIONE DOP

Sono stati 12 mesi di piccoli e grandi passi per il Consorzio di Tutela Pecorino Sardo Dop, che **nel 2018 ha proceduto a un ampliamento della base associativa e a un aumento dei confezionatori autorizzati all'uso del marchio**: così il Pecorino Sardo ha messo a segno lo scorso anno **un incremento del 12% delle produzioni marchiate, che hanno sfiorato le 1.800 tonnellate**. La crescita è stata sensibile soprattutto nei mercati esteri, a cominciare dai Paesi Ue, dove il tasso d'incremento delle vendite è salito dal +7 al +9 per cento. “Alla base di questi dati positivi – spiega **Annalisa Uccella del Consorzio di Tutela Pecorino Sardo Dop** – c'è una strategia di comunicazione e marketing più efficace, la partecipazione diretta del Consorzio alle principali manifestazioni fieristiche del food in Italia e all'estero e la collaborazione e sinergia con le altri grandi organizzazioni consortili dei formaggi Dop”. Un esempio di questa collaborazione è la scelta di **un unico testimonial, lo chef Oliver Pirras, per i tre Pecorini – Romano, Sardo e Fiore Sardo – rappresentati dai tre consorzi alleati. E tre sono gli obiettivi di crescita per il futuro del Pecorino sardo: delle produzioni, dell'export e della base associativa**. “I consumatori – nota Uccella – propendono sempre più nettamente verso prodotti certificati e di qualità controllata. Perciò va favorita la diffusione delle conoscenze stimolando il consumo consapevole, attraverso attività indirizzate al trade così come ai consumatori finali. Noi punteremo soprattutto su fiere nazionali ed estere, animazioni nei punti vendita, eventi mirati nel retail e sui social media. La presenza all'estero del Pecorino Sardo Dop è ancora limitata, ma è in continua crescita. Nel 2019 miriamo a un incremento delle esportazioni di 3-5 punti percentuali, specie in ambito Ue”. *Clelia Palmese*



Consorzi & Dop

GORGONZOLA, EXPORT IN RIPRESA E PRODUZIONE DA PRIMATO

Dopo una breve sosta nel 2017, lo scorso anno **ha ripreso a crescere l'export di gorgonzola con oltre 21mila tonnellate (+2,4%)**, pari a 1,75 milioni di forme e al 36,1% della produzione totale.

L'Unione europea ha assorbito l'86% delle esportazioni - pari a oltre 1,512 milioni di forme, il +1,1% rispetto al 2017 - mentre le vendite nel resto del mondo sono cresciute del 13%, raggiungendo le 238.166 forme.

I Paesi più performanti in assoluto sono stati Germania, Francia, Spagna, Regno Unito e Paesi Bassi, mentre fuori Europa il mercato più goloso di gorgonzola si conferma il Giappone, con circa 42mila forme, seguito dagli Stati Uniti con 36.812 forme. In evidenza anche Australia e Canada, dove grazie ai nuovi accordi di libero scambio le vendite di gorgonzola sono aumentate del 73% rispetto al 2017.

"Nel contempo - sottolinea **Stefano Fontana, Direttore del Consorzio** - crescono costantemente i casi di formaggi similari commercializzati come made in Italy e identificati con la Dop che in realtà non sono né italiani né tantomeno certificati. Il Consorzio ha all'attivo registrazioni dei propri marchi in 68 Paesi (tre in più rispetto al 2017) ed è sempre più attivo nel monitorare i Paesi in cui il fenomeno dei fake Gorgonzola è più diffuso, per intraprendere così azioni legali nei confronti delle singole aziende. L'attività di registrazione marchi e di tutela internazionale riveste quindi un valore sempre più importante nel bilancio consortile".

Nel 2018, in parallelo all'espansione dell'export, **è aumentata la produzione, che ha raggiunto il livello record di 4.849.303 forme di Gorgonzola Dop, ossia il +2,4% rispetto al 2017**, pari a 116.588 forme in più, e il +30% sul 2000. Incrementano i volumi sia i produttori del Piemonte con +2,9% - che incidono per oltre il 69% sulla produzione totale - sia le aziende lombarde (che valgono il restante 31%) con +1,4 per cento. **In flessione del 2,9% la filiera biologica, che ricopre solo lo 0,9% della produzione totale (con 43.842 forme nel 2018,**

1.298 in meno rispetto al 2017), mentre prosegue bene la tipologia Piccante (11,4% di quella totale), pari a 554.717 forme (+7% sul 2017). Il Gorgonzola fresco venduto per la stagionatura successiva aumenta di oltre 34mila forme (+20,2% sul 2017) e raggiunge così il 4,3% sulla produzione complessiva.

E se crescono i controlli all'estero sui fake Gorgonzola, anche in Italia il Consorzio tiene alta la guardia sulla filiera: ha condotto, infatti, 341 visite ispettive di vigilanza presso tutte le 37 aziende consortili, i commercianti certificati inseriti nel circuito della Dop e gli operatori autorizzati alla preparazione di prodotti composti. Infine, in Lazio, Campania, Abruzzo, Molise e Basilicata sono state effettuate 540 campionature di prodotti e un'intensa attività di vigilanza nei punti vendita tradizionali, nei mercati rionali e nei supermercati. *Clelia Palmese*



PECORINO TOSCANO, IN VIAGGIO VERSO IL SOL LEVANTE

Decimo formaggio tra i 53 Dop italiani in termini di fatturato (**23 milioni di euro nel 2018, con una produzione di 3.345 tonnellate**), il Pecorino Toscano è cresciuto costantemente negli ultimi anni: con un'unica eccezione, nel 2014, per le condizioni climatiche avverse che provocarono un calo produttivo di circa il 15 per cento. Una situazione che, secondo le previsioni del Consorzio, dovrebbe ripetersi anche per il 2018, seppur in misura minore. **Cresce in compenso l'export, con un +18,5%**, dato ancora più significativo se si considera proprio la flessione della produzione di latte.

"I fattori che hanno permesso questa crescita costante – commenta **Andrea Righini, direttore del Consorzio tutela Pecorino Toscano DOP** – sono le tante attività messe in campo, la collaborazione con i consorziati, la qualità del lavoro e gli investimenti nella promozione del Pecorino Toscano Dop. A piccoli passi e cercando di non trascurare nulla siamo riusciti a far affermare un formaggio dalle caratteristiche

uniche, che unisce alla tradizione uno sguardo costante al futuro". La distribuzione organizzata è il principale canale di vendita in Italia, seguita dai grossisti che servono sia i negozi di specialità che la ristorazione. All'estero invece sono soprattutto i negozi specializzati e la ristorazione i canali attraverso cui il Pecorino Toscano Dop arriva ai consumatori.

L'Europa fa la parte del leone con un export che vale quasi 3,2 milioni di euro. Cresce molto il Nord America, che rappresenta il 30%, e si segnalano movimenti interessanti anche in Asia. **Il Giappone, dalla firma del trattato con l'Ue, ha cominciato a dare segnali d'incremento pari a oltre 10 punti percentuali.**

"Continueremo a lavorare per aumentare la visibilità e la conoscenza del Pecorino Toscano Dop in Italia e all'estero – afferma Righini – **Crediamo molto nella comunicazione.** Quest'anno per la prima volta abbiamo lanciato 'Caseifici aperti', per far conoscere il Pecorino Toscano Dop nei

luoghi in cui viene prodotto. La promozione poi, segue i canali tradizionali quali la pubblicità, ma anche i social network, gestiti da agenzie specializzate, la partecipazione alle fiere di settore, le degustazioni guidate presso la ristorazione e i negozi di specialità alimentari, soprattutto all'estero. Inoltre promuoviamo iniziative particolari come interventi negli istituti scolastici, visite guidate a caseifici e allevamenti, concorsi fotografici a tema". *Stefania Lepera*



È CACIOCAVALLO SILANO, MICA UNA PROVOLA!

Tra i formaggi Dop, aumenta l'interesse dei consumatori di tutta Italia per il Caciocavallo Silano, che ha registrato nel 2018, un +10% sul 2019, con 860 tonnellate prodotte, per un giro d'affari di circa 12,5 milioni di euro. La specialità calabrese, distribuita ormai sull'intero territorio nazionale, ha un prezzo medio al consumo di 14,5 euro e un prezzo medio alla produzione di 8,5 euro.



Nonostante la crescita continua, il Caciocavallo Silano Dop, però, **risente di una serie di problemi d'identità nonché di contraffazione:** viene ancora spesso confuso con il generico cacio o con la provola, e molti consumatori non riescono ancora a percepire il valore aggiunto della Denominazione d'Origine Protetta. Il Consorzio per la Tutela del Formaggio Caciocavallo Silano - nato nel 1993 e riconosciuto dal Mipaaf – ha rilevato infatti che, tra i consumatori di Caciocavallo, **solo il 40% comprende la differenza tra il Caciocavallo Silano Dop, il caciocavallo e la provola.**

Per questo motivo il Consorzio sta investendo nel branding, comunicando l'identità del Caciocavallo Silano Dop nelle più importanti fiere alimentari (come la recente TuttoFood 2019 a Milano, per esempio), attraverso i social, con i profili FB Consorzio di tutela Formaggio Caciocavallo Silano e Instagram caciocavallosilano, e ancora via web (con il sito www.caciocavallosilano.it) e programmi televisivi di reti locali e nazionali.

Infine, il Consorzio mantiene costante la sorveglianza sui punti vendita di tutta Italia, istruendo negozianti e banconisti sulle caratteristiche del prodotto, invitando loro a esporlo distante dalle referenze del segmento provola e del caciocavallo "non silano" e "non Dop", per ridurre il rischio di confusione tra i consumatori, soprattutto nelle regioni del CentroNord. *Valentina Gatti*