



Agroalimentare - Ristorazione: Afidop e Fipe al Masaf per sostenere valorizzazione formaggi Dop

Roma - 25 set 2023 (Prima Pagina News) Lollobrigida: "Apriremo tavolo con Afidop per acquisti più oculati".

I formaggi DOP sono di casa in un ristorante italiano su 4 (25,3%), ma solo uno su 10 (10,2%) li valorizza riportandone la corretta denominazione nel menu. A rivelarlo uno studio Griffeshield per AFIDOP - Associazione dei Formaggi Italiani DOP e IGP - realizzato su un campione rappresentativo di 21.800 ristoranti e presentato oggi a Roma al Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, alla presenza del ministro Francesco Lollobrigida, assieme al nuovo logo dell'associazione. Un'occasione non sfruttata appieno per un comparto che, con 4,68 miliardi di euro di valore alla produzione e 56 denominazioni, rappresenta il 59% del valore del cibo DOP IGP e SGT del Paese e detiene il primato mondiale per numero di produzioni casearie certificate. Pur essendo tra le prime voci dell'agroalimentare italiano, con 5 posizioni nella top 10 dei prodotti DOP per fatturato, il comparto per AFIDOP ha importanti margini di crescita, specie nel fuori casa, dove i formaggi sono al centro dell'offerta ma non vengono valorizzati come meriterebbero. Ciò anche alla luce del percepito dei consumatori italiani, con il 58% che ritiene importante la presenza del marchio sui propri acquisti alimentari e il 40% che è disposto a spendere dal 5 al 10% in più per avere un prodotto certificato. Per il ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, Francesco Lollobrigida: "Dobbiamo spiegare che cosa c'è dietro i formaggi DOP in termini di produzione e trasformazione. Dobbiamo difendere i nostri prodotti dall'aggressione di chi invece, sui mercati internazionali, utilizza il metodo della contraffazione di denominazioni che richiamano i nostri prodotti di eccellenza senza che vengano realizzati con i nostri metodi e con la nostra capacità. Apriremo un tavolo insieme ad AFIDOP per cercare di capire, senza particolari aggravii per la distribuzione, come riuscire a dare la possibilità alle persone di sapere verso quali prodotti indirizzarsi e avere la libertà di scegliere in maniera più oculata cosa acquistare." Per questo Associazione dei Formaggi Italiani DOP e FIPE - Federazione Italiana Pubblici Esercizi hanno condiviso oggi a Roma la necessità di valorizzare meglio i formaggi DOP Italiani nei menu di tutto il Paese. Le due Associazioni lavoreranno insieme per definire Linee Guida di corretta evidenziazione delle produzioni certificate nei menù. Uno strumento a sostegno degli operatori che lavorano nella ristorazione. La corretta valorizzazione delle denominazioni DOP e IGP costituisce, infatti, non solo un obbligo di legge, ma prima di tutto un mezzo di promozione dei territori, delle loro produzioni, oltreché delle scelte di qualità degli operatori che le adottano nei loro piatti e menù. Per il presidente di AFIDOP, Antonio Auricchio: "L'impegno confermato oggi per promuovere il corretto utilizzo delle denominazioni e una adeguata presentazione dei formaggi certificati ci dà una marcia in più per tutelare e valorizzare anche grazie al supporto del mondo della



ristorazione questo patrimonio unico e distintivo e fortemente rappresentativo della cucina italiana, candidata dal Ministro Lollobrigida a diventare patrimonio Unesco. La ristorazione è uno dei terminali più importanti della nostra filiera agroalimentare sulla quale occorre lavorare per fare breccia ed educare il consumatore. La tavola italiana – che siano pasti in ristoranti, agriturismo o pizzerie – vale oltre un terzo della spesa turistica prevista per il 2023 ed è un valore storico e culturale da difendere. Impostare un dialogo costruttivo sull'impiego delle denominazioni andrà a beneficio dei consumatori, dei ristoratori e dell'intero sistema Paese". In particolare, Fipe stima che per il 2023 la spesa degli italiani nella ristorazione fuori casa sarà di 87 miliardi di euro. "Come FIPE siamo orgogliosi di collaborare con AFIDOP per valorizzare una delle eccellenze alimentari italiane, i formaggi DOP, riconosciuti come tali sia dentro che fuori i confini nazionali", ha dichiarato Roberto Calugi, direttore generale di Fipe-Confcommercio. "I Pubblici Esercizi svolgono da sempre il ruolo di porta d'accesso alla cultura, alle tradizioni e ai valori del nostro Paese e rappresentano un veicolo estremamente importante per la valorizzazione dei prodotti Made in Italy. La cucina italiana, d'altronde, è stata candidata dallo stesso Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste a divenire patrimonio immateriale dell'UNESCO", ha sottolineato Calugi. "L'incontro di oggi – ha concluso - segna l'avvio di una collaborazione, quella tra FIPE e AFIDOP, che ha come scopo quello di agire concretamente attraverso la stesura di un pacchetto di Linee Guida per promuovere al meglio le produzioni certificate all'interno dei menù dei Pubblici Esercizi e incentivarne la conoscenza e il consumo". L'avvio della collaborazione tra le due organizzazioni è stata inoltre l'occasione per AFIDOP di chiedere al Governo italiano di sostenere il settore con strumenti normativi che supportino la riconoscibilità dei prodotti certificati e limitino presentazioni confusionarie dei prodotti DOP italiani. "Al Governo chiediamo di continuare a tenere dritta la barra sulla valorizzazione dei prodotti DOP e IGP, rafforzando controlli e strumenti. Troppo spesso ci troviamo – ha detto Auricchio - di fronte a pratiche destinate a confondere il consumatore nei supermercati, dove prodotti certificati e non sono messi assieme senza distinzione, generando confusione nelle scelte di acquisto dei nostri consumatori. Occorre rafforzare i controlli mirati alla tutela delle nostre produzioni e a salvaguardare i consumatori, anche grazie alla cabina di Regia, istituita dal MASAF, per sostenere e difendere la filiera agroalimentare di qualità italiana. I Consorzi, da questo punto di vista dimostrano un costante impegno volto alla tutela dei nostri prodotti. Un esempio particolarmente eloquente è la recente collaborazione tra Consorzio del Gorgonzola, Consorzio del Grana Padano e Consorzio del Parmigiano Reggiano che ha portato alla denuncia alle autorità preposte di una pratica ingannevole relativa alla presentazione di prodotti DOP, mischiati con prodotti non certificati, in uno store della distribuzione organizzata. Questo è il motivo per cui sarebbe necessario definire meglio – anche da un punto di vista normativo – la possibile presentazione dei formaggi DOP presso la grande distribuzione". "Attendiamo inoltre con fiducia – ha concluso Auricchio - l'approvazione della presidenza spagnola del futuro testo di riferimento sulle Indicazioni Geografiche, nonostante gli importanti nodi che le istituzioni europee si sono trovate a dover gestire, tra i quali il ruolo dei consorzi ed il loro riconoscimento, l'uso delle IG nei prodotti trasformati o il tema EUIPO. Auspichiamo che, grazie ai lavori, le criticità del testo siano superate". Tra le emergenze da affrontare



anche il Nutri-Score, il sistema di etichettatura “a semaforo” dei cibi, promosso dalla Francia che per AFIDOP svaluta i formaggi italiani e fornisce ai consumatori informazioni limitate e fuorvianti, minacciandone credibilità e consumo, specie sui mercati esteri. “Occorre non abbassare la guardia sul Nutri-score – ha ribadito Auricchio - sebbene sempre più Paesi ne stiano mettendo in discussione la validità, a partire da Svizzera e Spagna, che stanno tornando sulle loro decisioni, ma anche Polonia e Romania. Auspichiamo che la Commissione prenda atto di queste evoluzioni e sia più orientata a modelli basati sui consumi giornalieri, e che aiutino i consumatori a seguire una dieta sana, varia e bilanciata, come la Mediterranea”. Il nuovo logo di Afidop L’evento al MASAF è stato anche l’occasione per presentare il nuovo logo di AFIDOP, che simboleggia tutte le anime dell’associazione – quella cooperativa e quella industriale -, con la goccia a rappresentare il settore lattiero e i prodotti freschi e la forma stilizzata tesa a racchiudere le declinazioni dei singoli formaggi, dai molli agli stagionati. AFIDOP, anche attraverso i suoi profili social, si qualifica così come una voce unica di un settore che vuole raccontare qualità, eccellenza italiana, territori e biodiversità. Lo studio Griffshield: formaggi Dop di casa in un ristorante italiano su 4 (25,3%), ma solo uno su 10 (10,2%) li valorizza riportandone la dicitura Dop La ricerca realizzata da Griffshield, società specializzata in nuove tecnologie informatiche a difesa della proprietà industriale, ha valutato l’entità e le modalità con cui i formaggi DOP sono riportati nei menù (denominazione del prodotto, presenza della dicitura DOP, del logo, e indicazione della stagionatura) prendendo in considerazione nove formaggi DOP italiani: Parmigiano Reggiano, Gorgonzola, Grana Padano, Mozzarella Di Bufala Campana, Fontina, Provolone Valpadana, Quartirolo Lombardo, Taleggio, Montasio. Dall’indagine emerge che i formaggi DOP sono di casa in un ristorante italiano su 4 (25,3%). Tra quelli più serviti ci sono Parmigiano Reggiano DOP, Gorgonzola DOP, Grana Padano DOP, Mozzarella Di Bufala Campana DOP, con quasi il 90% delle presenze nei menu. Presenti ma non sempre valorizzati correttamente, a cominciare dal nome: il campione si spacca sulla corretta denominazione del formaggio. Da una parte, Taleggio, Fontina, Montasio e Gorgonzola sono citati sempre o quasi sempre correttamente; Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Quartirolo Lombardo, Mozzarella di Bufala Campana e Provolone Valpadana registrano invece le percentuali minori. L’acronimo DOP, infine, è riportato da 1 ristorante su 10, e solo in specifici casi: la più “promossa” è la Mozzarella di Bufala Campana DOP (46,5%), davanti a Gorgonzola (18%), Grana Padano (13,2%) e Parmigiano Reggiano (11,3%), con Fontina e Taleggio al 3,5% e le altre denominazioni al di sotto di questa quota. In pochissimi menu si fa invece riferimento alla valorizzazione di altri aspetti qualitativi dei formaggi, come la stagionatura dei prodotti. Nell’82,7% dei casi è invece riportata per il Parmigiano Reggiano per il quale l’informazione è percepita come distintiva. I formaggi Dop in numeri¹. Elemento portante della dieta mediterranea e della cucina italiana, i formaggi a denominazione protetta rappresentano una ricchezza per il Paese e per i territori in cui sono radicati da secoli o addirittura millenni. Un patrimonio che conta 56 denominazioni, e in cui l’Italia è leader a livello mondiale.² Nel 2022 sono state prodotte 575 mila tonnellate di formaggi DOP, pari al 45% della produzione casearia nazionale, un settore che dà lavoro a circa 24600 persone. ³ L’export complessivo dei formaggi italiani DOP nel 2022 ha raggiunto i 2,5 miliardi di euro, registrando un ulteriore aumento a doppia cifra rispetto



alla performance del 2021. L'export dei formaggi DOP rappresenta il 60% circa delle esportazioni casearie nazionali. Tre quarti delle esportazioni sono destinate ai mercati comunitari. Fuori dai confini europei, il primo mercato di destinazione è quello statunitense, seguito da Regno Unito, Svizzera e Giappone. L'andamento positivo delle esportazioni dei formaggi DOP è confermato anche nel 2023, dove si registra, nel primo semestre, un valore pari a 1,4 miliardi di euro, con un aumento del 15% delle vendite rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. 4. Il mondo riconosce la qualità dei Formaggi DOP italiani: la classifica Taste Atlas ha inserito 8 specialità italiane nella top 10 dei migliori formaggi al mondo, 6 delle quali formaggi DOP! Nello specifico: Parmigiano Reggiano, Gorgonzola piccante, Grana Padano, Mozzarella di Bufala Campana, Pecorino Sardo, Pecorino Toscano. 5. Nella top 10 dei prodotti simbolo del Made in Italy ci sono ben 5 formaggi a denominazione protetta (Parmigiano Reggiano DOP con 1,6 miliardi di valore alla produzione, Grana Padano DOP con 1,7 miliardi, Mozzarella di bufala campana DOP con 459 milioni, Gorgonzola DOP con 377 milioni e Pecorino Romano DOP con 302 milioni). Cinque vessilli del Made in Italy nel mondo che insieme registrano un fatturato complessivo di oltre 4,4 miliardi di euro, di cui più della metà generato dai mercati esteri (2,3 miliardi).

(Prima Pagina News) Lunedì 25 Settembre 2023