



Rapporto n. 1 – febbraio 2006

Il formaggio Asiago

INDICE

EDITORIALE di Luigino Disegna	2
Il guardar lontano di una dop di pregio.....	2
INTERVISTA a Roberto Gasparini.....	3
Il valore dell'”Asiago”	3
IL FORMAGGIO “ASIAGO”	4
La produzione di Asiago Pressato e di Asiago d’Alleva	5
I prezzi dell’Asiago Pressato	7
L’export dell’Asiago (Pressato e Alleva)	10
I consumi.....	11
Alcuni esempi di contraffazione dei formaggi italiani	12
IL COMMENTO di Angelo Rossi.....	13
Più unità e più mercato per l’Asiago.....	13
INFORMAZIONI	14
L’attività dell’Istituto per la Qualità e le Tecnologie Agroalimentari di Veneto Agricoltura per il formaggio Asiago.	14
Lo studio sul settore lattiero caseario del Veneto	14
Link utili.....	16
Redazione.....	17

Il guardar lontano di una dop di pregio

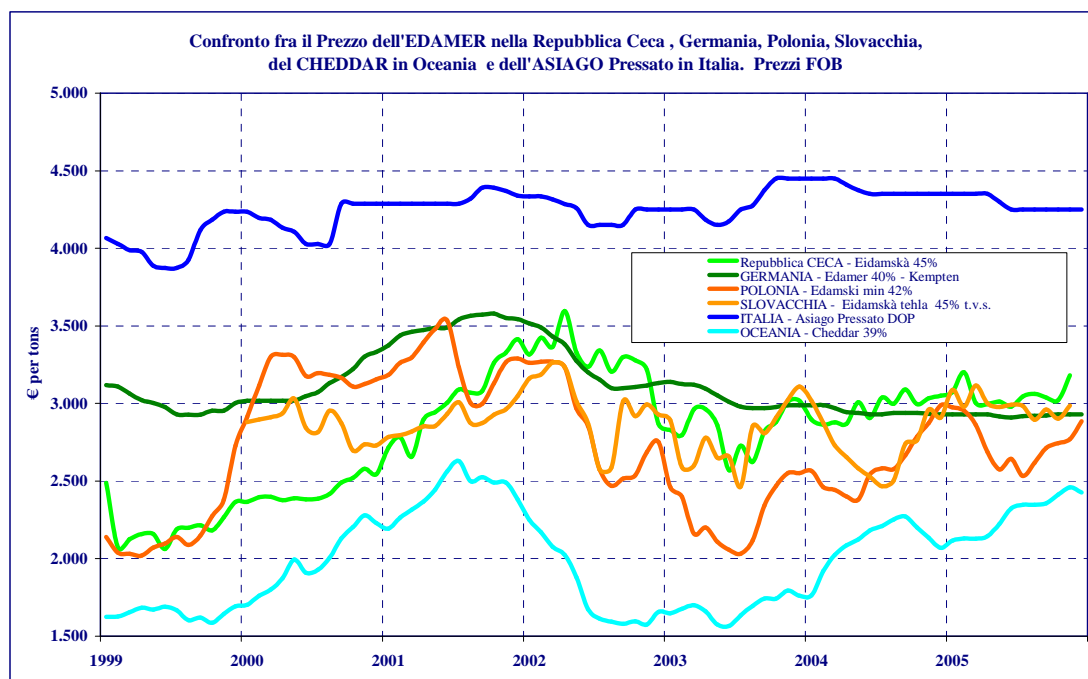
Scegliere il **Formaggio "Asiago"**, per iniziare un itinerario dentro il settore lattiero caseario veneto, significa voler considerare, assieme a un Prodotto, anche il territorio che lo produce, per fissarne almeno una peculiarità. Ci pare che la parola "futuro" sia il tratto unificante, capace di congiungere, nella stessa prospettiva, l'Asiago e il Veneto, perché questo termine bene si accorda con l'operosità di una Regione e con la capacità di guardar lontano di una D.O.P. di pregio. E poiché il destino di un prodotto d'eccellenza sta scritto dentro i numeri che lo identificano e lo accompagnano nel suo viaggio sui mercati, si è scelto, per la presentazione di questo formaggio, lo spaccato delle cifre che ne descrivono volumi di produzione, prezzi all'ingrosso e al consumo, entità dell'export.

Sono questi dati ad accreditare la stabilità del prodotto e a costruire un quadro analitico d'appoggio per riflessioni che sconfinino dall'oggi e si proiettino nel domani. L'Asiago, in un contesto sovra nazionale, colloca il suo valore commerciale, nel confronto con altri Formaggi in parte equipollenti, nella fascia alta come evidenziato dal sottostante grafico, conservando, nel tempo, un equilibrato rapporto fra prezzo, tipologia, quantitativi di produzione e vendita.

Qui si evidenzia la sua relativa stabilità di mercato. Ciò induce a pensare come, per aprire al miglioramento le sorti dell'Asiago, appaia opportuno non mirare solo all'aumento del suo prezzo, ma operare pure in più direzioni:

- nella prospettiva della concentrazione dell'offerta sul mercato, ad esempio, per ridurre i costi a carico dei produttori e dei trasformatori e per garantire una generalizzata equa remunerazione;
- nella prospettiva della valorizzazione di una qualità che deve essere correttamente percepita, grazie ad una promozione intelligente, dai consumatori.

In questo senso sembra auspicabile giungere a "occorrenze strutturate": intese, accordi, forme di collaborazione, atti ad accompagnare quantità sempre crescenti di buon Asiago su mercati vicini e lontani, vecchi e nuovi. Su questo terreno gli sforzi delle Cooperative dei Produttori e dei singoli Imprenditori potrebbero incrociarsi con le linee di intervento delle Istituzioni, in un percorso lungimirante di crescita.



Fonte: elaborazione Clal

L'INTERVISTA a Roberto Gasparini

DIRETTORE DELLE LATTERIE VICENTINE

E VICEPRESIDENTE DEL CONSORZIO DI TUTELA DEL FORMAGGIO ASIAGO

Il valore dell'”Asiago”

Negli ultimi 10 anni la produzione di formaggio Asiago pressato è aumentata di oltre il 20% in maniera costante. Sinteticamente, secondo lei, quali sono i punti di forza dell'Asiago che ne fanno un prodotto di successo?

La scelta importante è stata quella di aver tutelato un prodotto come l'Asiago fresco. Un formaggio che ha una stagionatura di 20/30 giorni e quindi mantiene un sapore dolce, con un gusto di latte e di yogurt. Si tratta di un gusto facile ed immediato che può essere apprezzato da tutti, ma soprattutto dai giovani, perché poco impegnativo per la bocca. Queste caratteristiche ne consentono un consumo familiare quasi quotidiano. In una battuta si potrebbe dire che la mozzarella sta al Sud Italia come l'Asiago fresco sta al Nord Italia.

Dal lato della produzione si è poi assistito, dal riconoscimento della DOC prima e della DOP poi, ad un continuo aggiornamento e ristrutturazione dei caseifici, che hanno investito molto in strutture ed attrezzature, rendendo più omogenea la qualità del prodotto. Ciò è stato favorito anche dal fenomeno delle fusioni e concentrazioni produttive, infatti dai circa 120 caseifici dei primi anni '80 si è passati agli attuali 30 caseifici. Nonostante ciò la produzione è passata da 75.000 q.li agli attuali 230.000 q.li.

Sul piano della commercializzazione, poi, il nome del prodotto è stato sicuramente un fattore di successo. Asiago è una località turistica montana molto nota e il suo ricordo è legato anche agli avvenimenti della 1° guerra mondiale. Inoltre la notorietà ha beneficiato delle azioni di promozione, ormai quindicennali, del Consorzio di Tutela. Adesso circa il 95% dei consumatori italiani conosce il formaggio Asiago. L'Asiago, quindi, è riuscito ad uscire dallo stretto ambito locale ed è diventato un formaggio nazionale come il Parmigiano Reggiano, il Grana padano ed il Gorgonzola.

Ritiene che il formaggio Asiago possa conquistare nuovi mercati sia in Italia (altre regioni oltre il Veneto) che all'Estero?

Ritengo che nei prossimi anni non sia prevedibile attendersi ancora rilevanti incrementi produttivi in Italia per l'Asiago pressato, perché gli spazi di mercato si stanno via via restringendo. Attualmente importanti mercati in Italia sono, oltre al Veneto, la Lombardia e parecchie regioni del Sud. L'Asiago deve, però, ancora giocare la carta dell'Asiago stagionato (d'allevato). Attualmente questa tipologia, che ha una stagionatura variabile da 3 a 24 mesi, ha un consumo limitato all'area veneta e segna un andamento della produzione in costante diminuzione. E' chiaro che si rivolge ad un consumatore evoluto, che accetta un gusto netto e deciso, ma, anche se non è ipotizzabile la commercializzazione di grandi quantità, si ritiene di dover favorire la sua conoscenza ed ampliamento del mercato.

Diverse sono invece le prospettive rispetto ai mercati esteri. Attualmente la quota della produzione che viene esportata non supera il 5%, quindi sono possibili notevoli incrementi. Nel 2006 partirà una campagna di promozione in Usa in compartecipazione con il Consorzio di Tutela dello Speck Alto Adige con il contributo UE e Agea. Altre iniziative sono in corso in collaborazione con Buonitalia spa, sia grazie ai fondi messi a disposizione della Regione Veneto. Ritengo inoltre che l'esportazione di Asiago potrà beneficiare della capacità commerciale verso l'estero dell'Agriform, una cooperativa di 2° grado, di cui sono soci importanti produttori di Asiago.

Ritiene che il formaggio Asiago stia e possa remunerare in maniera sufficiente i produttori di latte e le aziende di trasformazione e commercializzazione, cioè ritiene che l'attuale andamento dei prezzi all'ingrosso corrisponda al valore economico della produzione?

E' un tasto delicato soprattutto dopo un anno come il 2005, che ha visto difficoltà nel collocamento dei prodotti alimentari per abbondanza di offerta, per effetto della crisi dei consumi. L'Asiago non è fuori dalla crisi del comparto lattiero-caseario e le sue quotazioni mercantili sono in ribasso rispetto al 2004.

Per l'Asiago l'uguaglianza "calo del prezzo del formaggio uguale calo del prezzo del latte" è praticamente automatica, perché il 90% del formaggio è prodotto dalle cooperative. Bisogna ricordare però che negli ultimi 15 anni il prezzo dell'Asiago ha sempre consentito ai produttori di latte di recuperare il livello di inflazione; mentre questo non è sempre avvenuto per altri importanti formaggi italiani. Il dividendo distribuito dalle cooperative è stato, infatti, mediamente più alto del prezzo medio del latte alla stalla nel Veneto. Ciò ha favorito il mantenimento delle aziende zootecniche e gli investimenti negli allevamenti di maggiore efficienza e dimensione.

Ritiene ci possano essere in futuro problemi di reperimento della materia prima?

In tutti questi anni la produzione di latte nella zona DOP è stata in aumento, per cui non c'è stato alcun problema. Nel prossimo futuro la produzione lattiera dovrebbe stabilizzarsi per aderire completamente alla politica comunitaria delle quote latte e non incorre nelle salate multe. In ogni caso il latte tipico da destinare all'Asiago non dovrebbe mancare, tenuto conto che metà del latte prodotto in provincia di Vicenza è destinato alla produzione di Grana Padano o latte alimentare. Sono quindi possibili scelte tecniche ed economiche per mantenere o sviluppare la produzione di Asiago.

Ritiene che il formaggio Asiago sia sufficientemente "promozionato" o si potrebbe fare di più?

La percentuale degli investimenti promozionali sull'Asiago non supera attualmente l'1% del suo fatturato complessivo, mentre nei prodotti alimentari di marca normalmente l'investimento è pari al 4-5% del fatturato. E' evidente quindi il beneficio che potrebbe derivare da maggiori investimenti delle aziende e da fondi pubblici che fossero resi disponibili. Ne beneficerebbero in primo luogo gli oltre 2.200 allevamenti da cui proviene il latte trasformato in Asiago. Questo numero viene spesso dimenticato da alcuni enti locali, quando promuovono iniziative a favore di aziende i cui prodotti possono aspirare a mercati solo locali, con impatti molto limitati sull'economia agricola complessiva.

Un'ultima domanda. Quali sono le principali criticità (punti di debolezza) che deve attualmente affrontare il formaggio Asiago?

La maggiore criticità è legata alla commercializzazione. Bisogna tenere conto che se il mondo della produzione si è concentrato, tanto che sei produttori rappresentano il 75% della produzione di Asiago, la distribuzione commerciale si è evoluta e concentrata molto di più. Inoltre mette in atto tecniche di contrattazione sempre più estreme, come la contrattazione on-line. Così nelle annuali campagne di rinnovi contrattuali vediamo ogni anno di più erodere i nostri margini, e una delle cause non secondarie è lo scoordinamento del modo della produzione, che spesso non riesce ad impegnarsi su alcune strategie comuni di base per il sostegno del prodotto.

IL FORMAGGIO "ASIAGO"

Il formaggio Asiago è un Prodotto D.O.P. d'eccellenza.

E' presente sul mercato nella doppia tipologia di

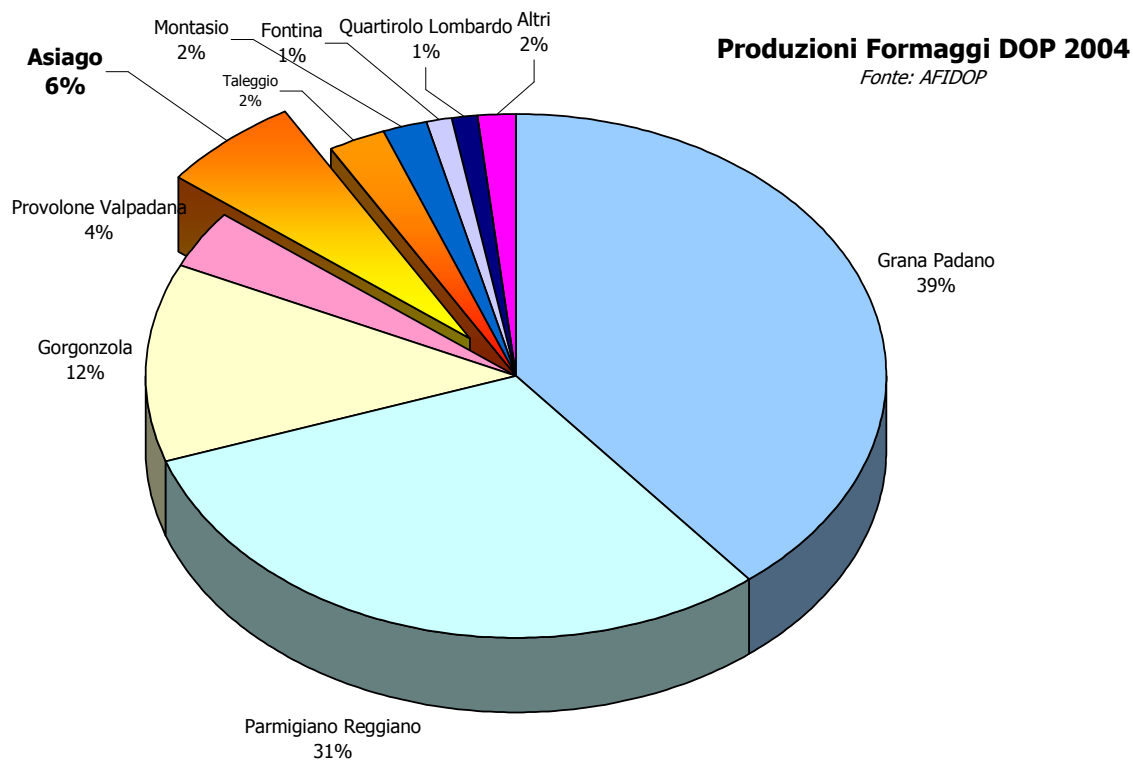
- **Asiago pressato** - fresco (30 giorni), in forme di 11-15 kg ;
- **Asiago d'allevato** - stagionato, con stagionatura dai 3-6 mesi (tipologia "mezzano") ad un massimo di due anni, in forme di 8-12 kg.

I volumi di produzione dell'Asiago collocano tale prodotto al quarto posto nella graduatoria d'importanza dei formaggi italiani, ottenuti da latte vaccino.

La sua area di produzione è il Nord Est d'Italia (le Regioni del Veneto e del Trentino) e comprende quattro Province: l'intero territorio di Vicenza e Trento ed una parte dei territori di Padova e Treviso.

La zona della raccolta del latte e della produzione del formaggio Asiago D.O.P. è delimitata per legge.

Ogni forma è numerata, garantita e certificata dal Consorzio di Tutela con un marchio impresso sul bordo della forma. Dal numero si può risalire alla data di produzione, ai dati della lavorazione, ai nominativi degli allevatori produttori di latte.

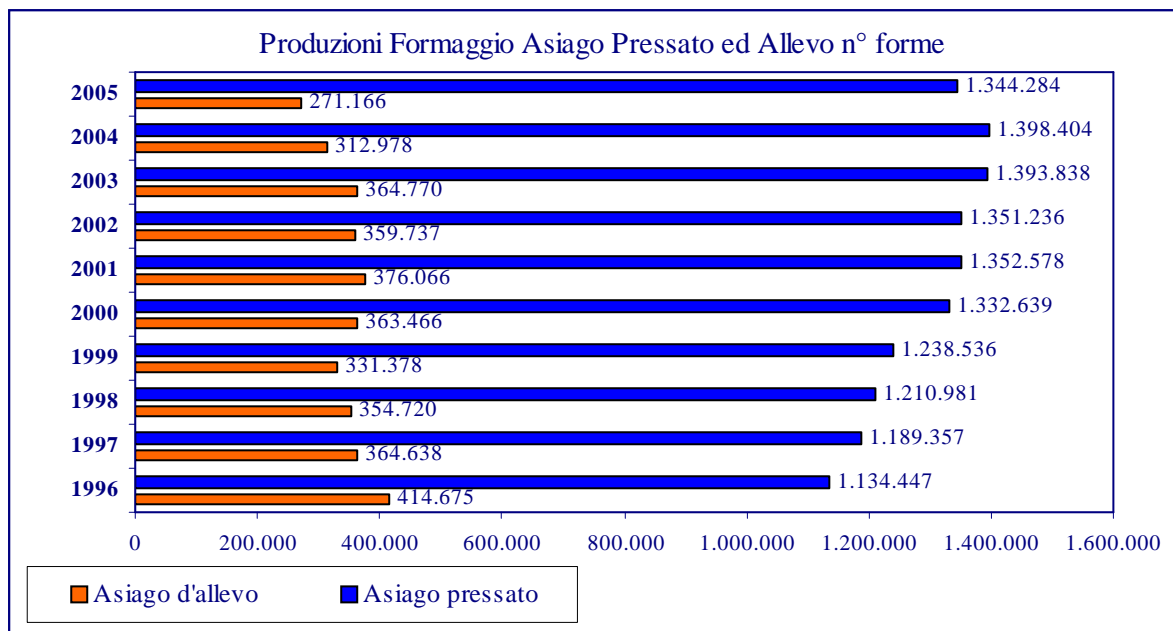


La produzione di Asiago Pressato e di Asiago d'Allevato

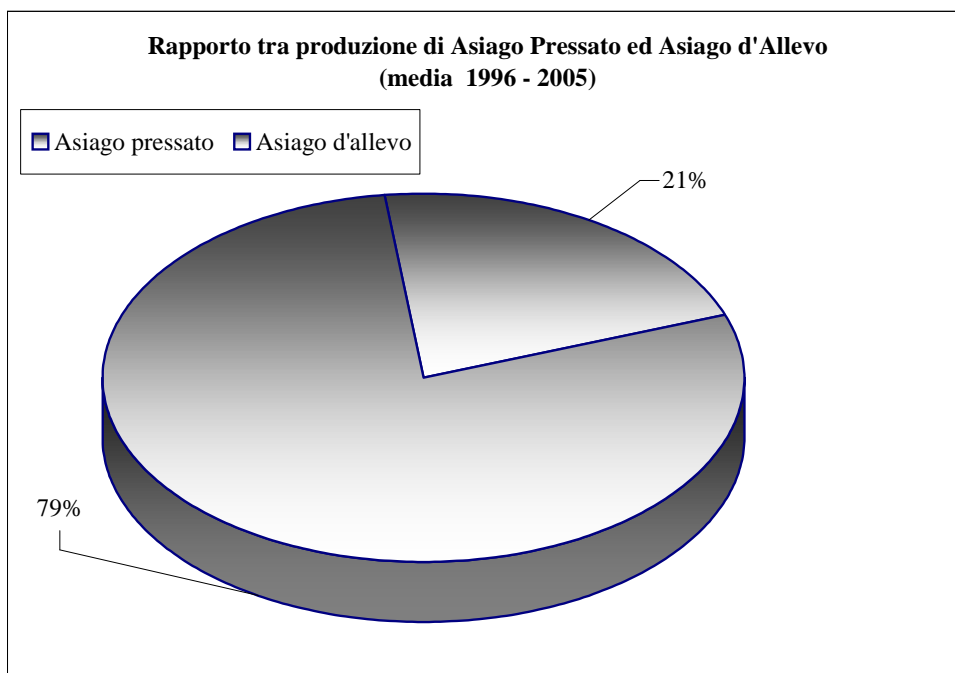
Si forniscono, qui di seguito, i tabulati cronologici dei dati relativi alle produzioni delle due tipologie di Asiago D.O.P. presenti sul mercato.

Gli stessi dati risultano successivamente riorganizzati in un areogramma circolare, che confronta le quantità in termini percentuali.

I dati



Nota: Produzioni agg. Novembre 2005 – Fonte: Consorzio tutela dell'Asiago



Nota: Produzioni agg. Novembre 2005 – Fonte: Consorzio tutela dell'Asiago

I rilievi

I dati denotano un aumento della produzione del Pressato e una lieve flessione dell'Allevato.

Dal rapporto fra le due produzioni emerge la preponderanza quantitativa del Pressato, che risulta essere la tipologia leader (79% della produzione v/s 21%).

La maggior produzione di Asiago Pressato risponde all'andamento dei consumi e alle richieste del mercato.

Uno dei fattori che spiega la maggior richiesta di Pressato, rispetto all'Allevato, è da ricercare nella corrispondenza a nuove modalità di consumo e dalla sua versatilità negli usi alimentari, anche non tradizionali. Queste caratteristiche fanno del Pressato un formaggio consumato su tutto il territorio nazionale. L'Allevato, presente essenzialmente sui mercati del Nord Italia, ha un circuito più ristretto e sembra risentire maggiormente sia della concorrenza di altri stagionati che della complessità insita nella fattura che richiede lunghi tempi di stagionatura.

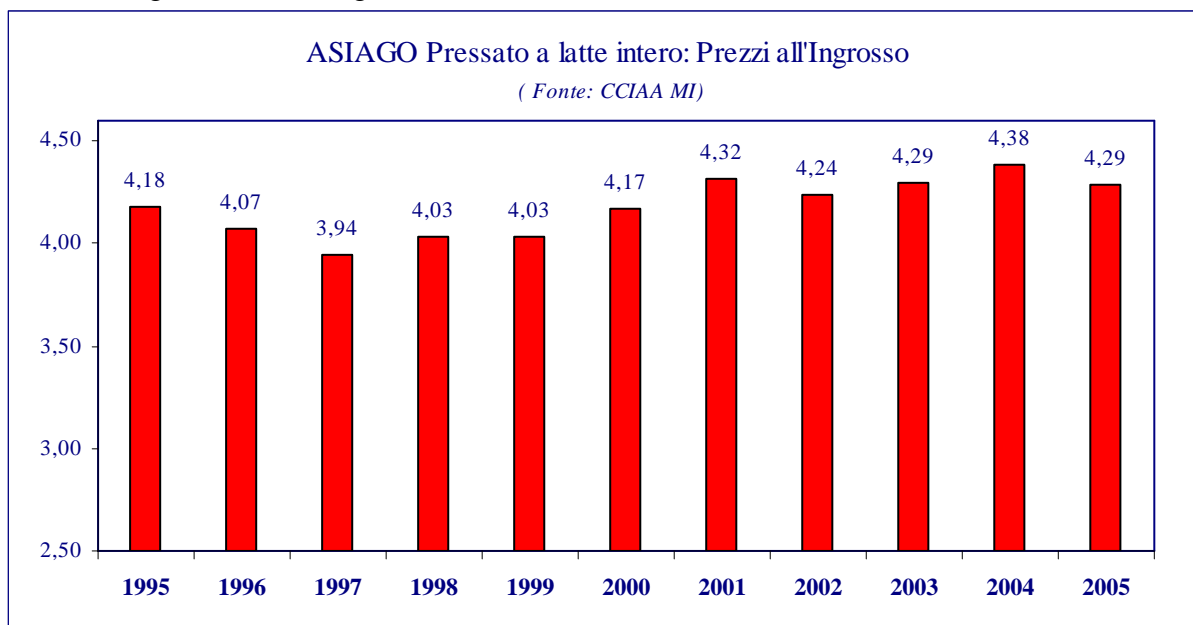
I prezzi dell'Asiago Pressato

I volumi della produzione dell'Asiago Pressato, che lo accreditano come una presenza significativa sui mercati, inducono ad osservare attentamente il rapporto fra prezzi e produzione.

A tale scopo risulta opportuno concentrare l'attenzione su questa tipologia e seguirne l'andamento dei valori medi all'ingrosso, in una prospettiva cronologica, in quanto prodotto di punta.

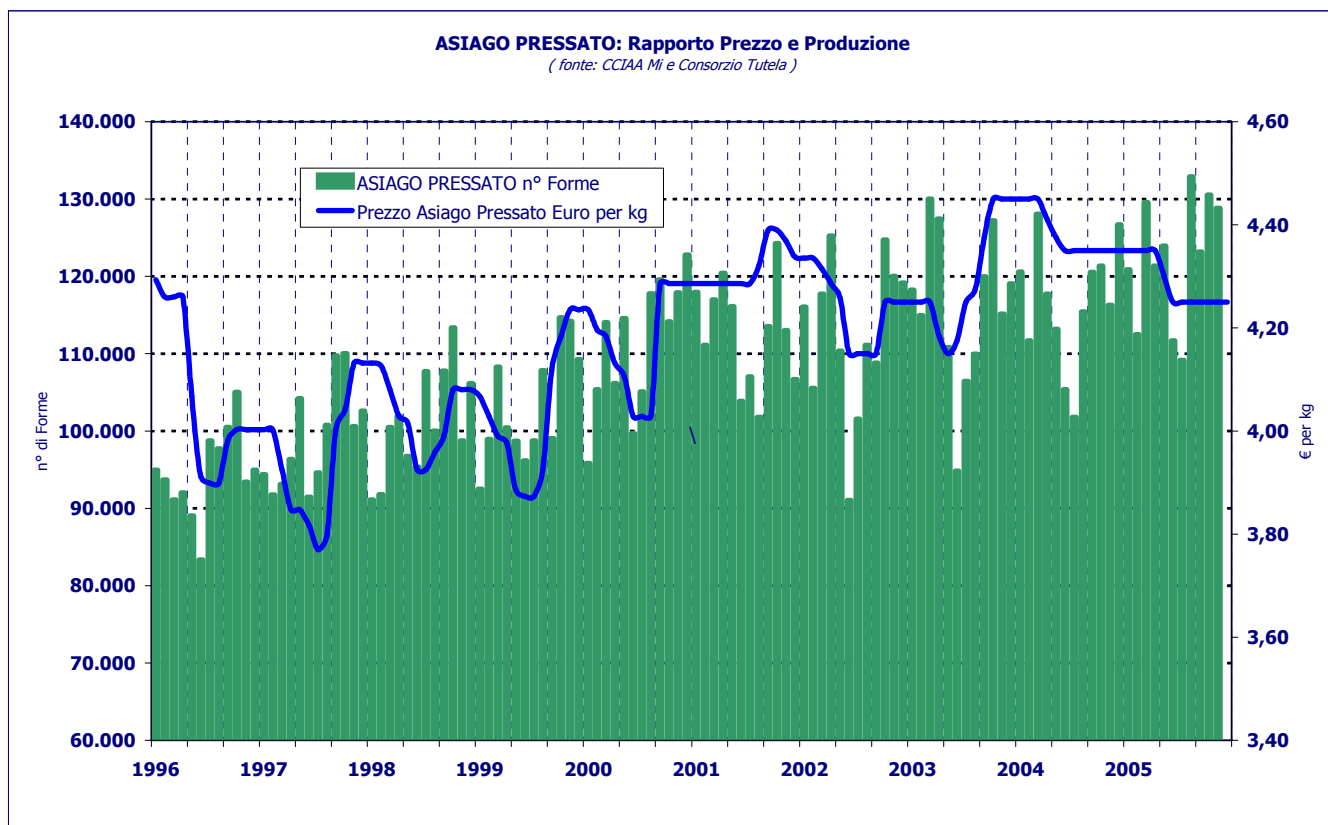
I dati

Prezzi all'ingrosso dell'Asiago Pressato a latte intero



Prezzo medio 2005 aggiornato al 31 Dicembre 2005

Rapporto fra Produzione e Prezzo all'ingrosso dell'Asiago Pressato



Elaborazione CLAL

I rilievi

I prezzi all'ingrosso dell'Asiago Pressato, anche in presenza di un incremento della produzione, attestano una linea di tendenza generalmente volta all'aumento.

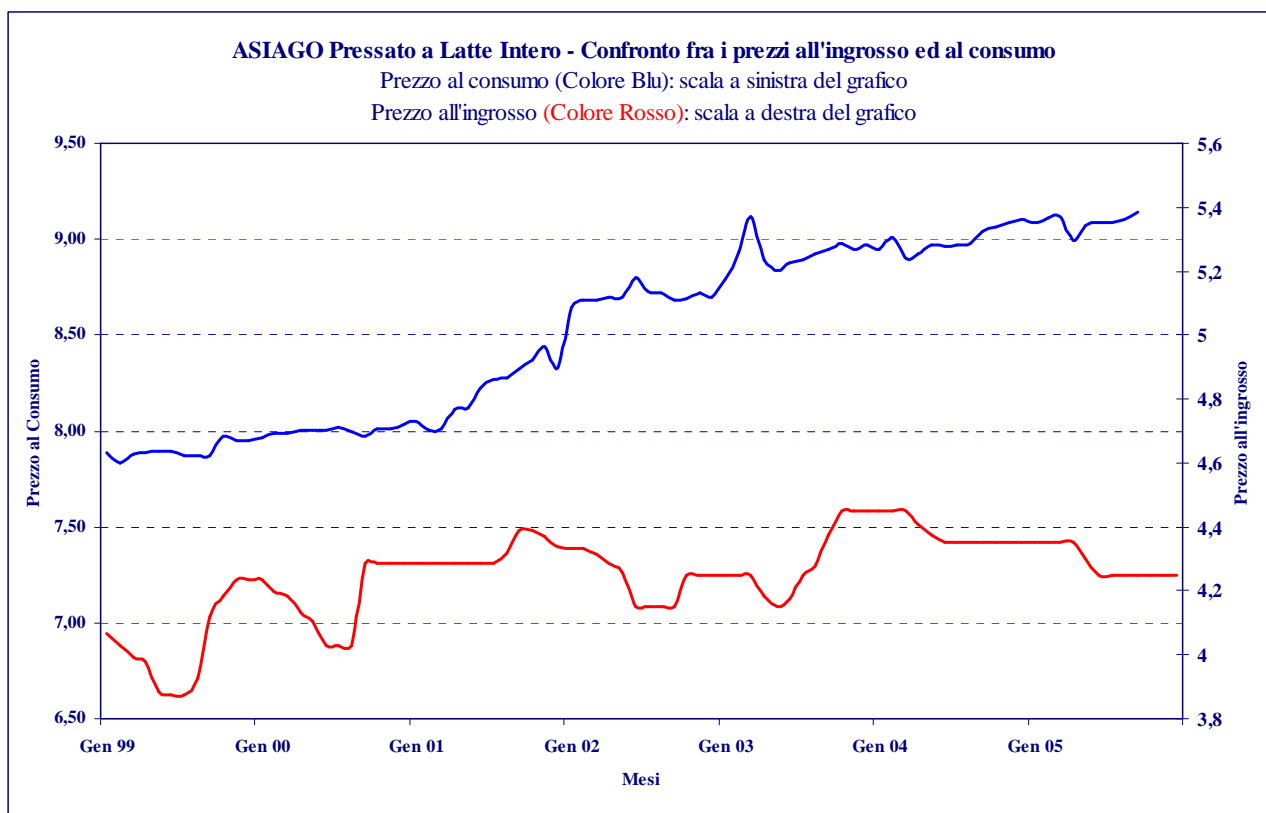
Va rilevata, come storicamente interessante, la flessione dei prezzi registrata nel '96/'97; tale flessione, comune anche al Formaggio Grana, fu la conseguenza di un precedente anomalo innalzamento dei valori, dovuto all'impennata del costo del latte alla stalla, che in Lombardia - sotto la spinta dei Trasformatori a Formaggio Grana - raggiunse vette assai elevate, nel corso di contrastati accordi. Da questa flessione emerge un altro elemento distintivo della storia dei prezzi all'ingrosso dell'Asiago: il parallelismo con le sorti del Formaggio Grana.

Dal '97 in poi ha mantenuto una positiva evoluzione, rapportata alle quantità prodotte, che ha reso maggiormente stabile la fascia entro cui oscilla il prezzo all'ingrosso. Tale fascia, comunque limitata, tende a segnalare quanto le variazioni del valore di mercato all'ingrosso:

- siano contenute;
- e non inducano a ipotizzare possibili, significativi stravolgimenti di prezzo.

Un approfondimento sui prezzi

A completamento della carrellata sui prezzi il grafico mostra il rapporto fra valori all'ingrosso e valori al consumo dell'Asiago Pressato.



Fonte: Prezzo all'Ingrosso - CCIAA Milano; Prezzo al Consumo: Comune di Milano

I prezzi al consumo mantengono una graduale, costante direzione al rialzo, anche alla presenza di prezzi all'ingrosso oscillanti. Lo svolgersi di questa linea di tendenza testimonia il rapporto di fiducia che lega il consumatore al prodotto, rapporto che spinge l'utilizzatore ad accoglierne l'evoluzione di prezzo e a mantenerne la scelta.

L'export dell'Asiago (Pressato e Allevo)

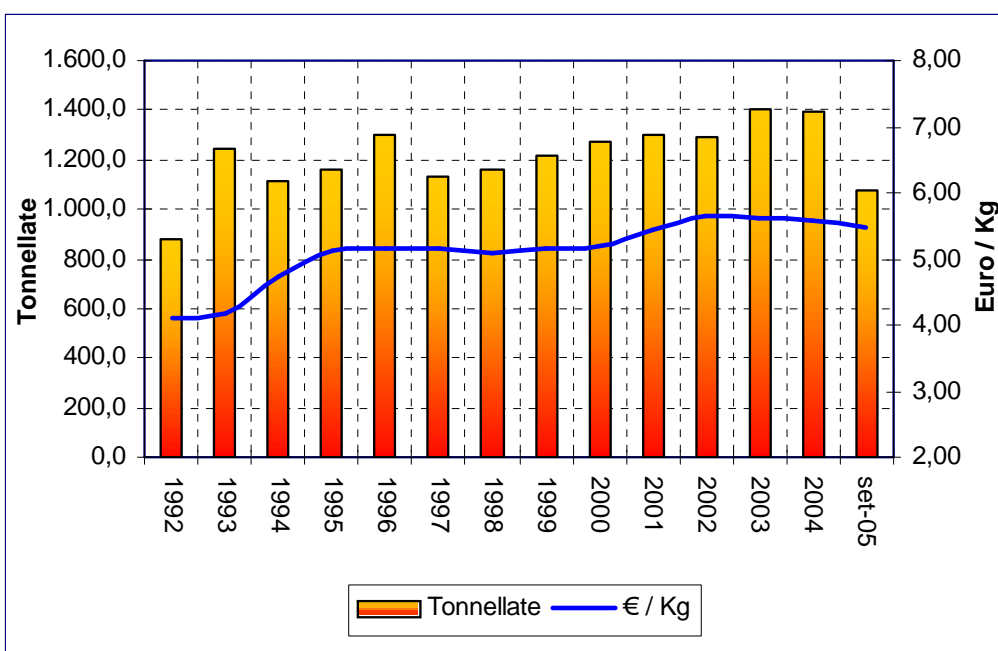
Il tabulato sotto riportato accorpa i dati dell'export italiano di quattro prodotti (Asiago, Caciocavallo, Montasio, Ragusano) di cui l'Asiago D.O.P. rappresenta la quota maggiore, pari a circa il 65% negli ultimi anni.

I dati

Export lattiero-caseario (cod. 04069075) - Asiago, Caciocavallo, Montasio, Ragusano

Anno	Tonnellate	Variazione su periodo precedente	Totale Mio €	€/ Kg FOB
1991	886,7		3,8	4,34
1992	877,3	-1,06	3,6	4,09
1993	1.248,4	42,30	5,2	4,17
1994	1.111,3	-10,98	5,3	4,75
1995	1.160,9	4,46	6,0	5,14
1996	1.301,4	12,10	6,7	5,16
1997	1.133,1	-12,93	5,9	5,16
1998	1.158,4	2,23	5,9	5,08
1999	1.218,9	5,22	6,3	5,18
2000	1.268,5	4,07	6,6	5,19
2001	1.299,6	2,45	7,1	5,43
2002	1.293,8	-0,45	7,3	5,63
2003	1.399,4	8,16	7,9	5,62
2004	1.389,6	-0,70	7,8	5,59
set-05	1.080,4	2,84	5,9	5,47

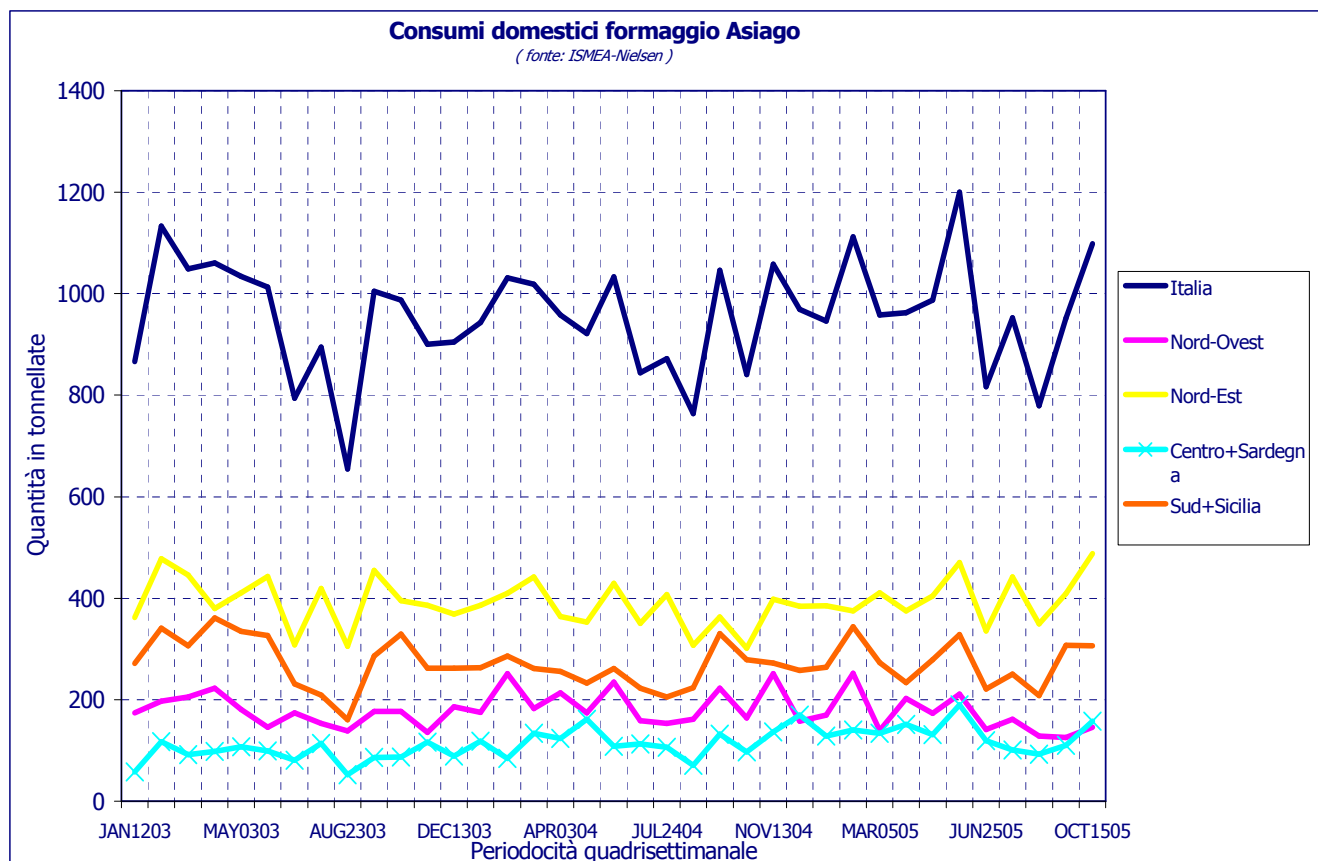
Elaborazione CLAL (Fonte: ISTAT)



I rilievi

Il Formaggio Asiago sta progressivamente estendendo il raggio delle sue esportazioni. Mentre conferma e potenzia la sua presenza sui mercati europei, comincia ad affermarsi presso altre realtà (v. Paesi Peco, Russia, Americhe, Australia, Giappone,...), in cui riceve il consenso dei consumatori anche in virtù della presentazione in formati adeguati alle nuove abitudini di consumo. Il trend positivo dell'export procede parallelamente alla tenuta dei prezzi che, nonostante la riduzione delle restituzioni decise dall'U.E., evidenziano un andamento equilibrato.

I consumi



Consumi annuali di formaggio Asiago (fonte ISMEA)

	Percentuali quantità					Percentuali variazioni 000 €				
	Italia	Nord - Ovest	Nord - Est	Centro + Sardegna	Sud + Sicilia	Italia	Nord - Ovest	Nord - Est	Centro + Sardegna	Sud + Sicilia
2004/2003	0,0	10,3	-5,1	30,0	-8,9	0,7	11,9	-6,4	31,7	-6,2
2005/2004	3,4	-12,5	7,3	10,6	6,3	2,4	-11,1	4,5	16,0	3,1

L'andamento dei consumi individuali (sono esclusi dall'indagine i dati sui consumi effettuati in ristoranti, hotel, ospedali, comunità ...) indica una complessiva tendenza all'aumento, pur con diversificazioni sui mercati interni. Il grafico evidenzia la spiccata territorialità dei consumi che connota il Nord-Est, dove la domanda dell'Asiago è inserita in un trend di positiva evoluzione. In crescita appaiono i consumi al Centro-Sud e nelle Isole, mentre in lieve flessione è la domanda al Nord-Ovest, dove l'offerta di formaggi locali potrebbe essere concorrenziale.

Alcuni esempi di contraffazione dei formaggi italiani

L'Asiago, come altri Formaggi D.O.P., è sottoposto, a livello mondiale, a tentativi di imitazione: negli USA, ad esempio, il Wisconsin è lo stato dove si realizza la maggior parte del Formaggio Asiago contraffatto.

La diffusione sul mercato globale di imitazioni danneggia le Imprese Italiane (agricole ed industriali), nuoce all'immagine del Made in Italy e al messaggio di Qualità ad esso legato, confonde i consumatori, offrendo informazioni ambigue e non sempre correttamente orientative.

Il seguente elenco indica quali Formaggi Italiani sono maggiormente soggetti a contraffazione e in quali Paesi:

Paesi	Formaggi
USA	Parmesan, <u>Asiago</u> , Montasio, Gorgonzola, Pecorino Sardo e Romano, Provolone e Fontina
CANADA	Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Parmesan, Gorgonzola, Romano, <u>Asiago</u> , Friulano, Provolone, Caciocavallo, Mozzarella e Tuma
ARGENTINA	Parmesano e Reggiano, Fontina e Provolone, Sardo e Romano
CILE	Parmesano e Reggianito
BRASILE	Parmesao, Gorgonzola e Provolone
AUSTRALIA	Parmesan, Gorgonzola e Tinboonzola, Romano, Mascarpone

Fonte: Elaborazioni COLDIRETTI

Le imitazioni più famose possono essere facilmente scoperte su Internet cliccando sui siti come

http://www.antigocheese.com/prod_asiago.asp

<http://www.ricardosmarket.com/>

<http://www.belgioioso.com/Asiago.htm>

IL COMMENTO di Angelo Rossi

CONSULENTE, FORMATORE E OPINIONISTA SUI TEMI DEL SETTORE LATTIERO CASEARIO

Più unità e più mercato per l'Asiago

Se una città e un intero Altipiano, paesaggio di boschi e malghe, prestano il loro nome ad un Formaggio, qualcosa vorrà pur dire. Dice, intanto, di un legame solido e vitale che questo Formaggio ha costruito col territorio di origine, con la materia prima con cui è realizzato, con i saperi e le lavorazioni che ne fanno la storia.

Dietro l'Asiago ci sono natura e cultura, ci sono sapori che vengono da lontano e tradizioni, e c'è soprattutto qualità, una qualità che va sempre più affinata e mantenuta a livelli di eccellenza.

Di questa eredità patrimoniale il Formaggio Asiago deve fare un buon investimento.

Non basta tesaurizzare le carte in regola della tracciabilità, della numerazione della produzione, della sicurezza. Non basta riservarle al circuito tranquillo dei consumi regionali.

Occorre fare fruttare questo pacchetto di crediti.

Occorre credere nella virtù di questo vantaggio, che fa la differenza, e, in base a questo, costruire certezze e proporre obiettivi sfidanti.

E' opportuno comprendere che l'Asiago può avere un mercato autonomo, non legato agli sbalzi d'umore del Grana Padano, le cui oscillazioni di prezzo segnano in modo significativo il destino di mercato dell'Asiago.

Visto che il prodotto c'è, e la qualità anche, accertata e accreditata, è necessario credere nella possibilità di ampliare i confini del mercato, in una prospettiva nazionale e internazionale.

E' ovvio che a grandi obiettivi deve corrispondere l'assunzione di responsabilità.

Ampliare i mercati significa, infatti, non solo genericamente promuovere immagine e sostanza di un Formaggio come espressione alta di un territorio che ne garantisce la genuinità. Implica l'esigenza di trovare accordi trasversali e supporti operativi che consentano, dentro una rete di prodotto, di vedere l'unità degli sforzi di tutti gli operatori coinvolti nel "ciclo vitale" del prodotto.

"Aggregare l'offerta" è un invito che risuona fra le pareti del settore lattiero caseario: crediamoci! Ha un buon suono, un suono che chiama e chiede realizzazione.

INFORMAZIONI

L'attività dell'Istituto per la Qualità e le Tecnologie Agroalimentari di Veneto Agricoltura per il formaggio Asiago.

L'Istituto ha attivo da molti anni **una collaborazione col Consorzio di Tutela del formaggio Asiago** per lo **studio delle caratteristiche dei formaggi**, con l'obiettivo di acquisire informazioni utili da trasferire ai produttori.

Studi sono stati condotti **sulla microflora autoctona del latte** per il suo riconoscimento, selezione e riproduzione, come pure approfondimenti sulle tecnologie di produzione. Inoltre, da quasi vent'anni, l'Istituto ospita i **"Confronti Qualità"** (due volte l'anno), cioè le Commissioni di valutazione dei formaggi Asiago Pressato e d'Allevato per la conformità sulle produzioni.

Nel 2004 si è concluso uno **studio triennale**, in collaborazione col Consorzio di Tutela e l'Università di Milano, per approfondire le conoscenze sulle due tipologie di formaggio Asiago, e per individuare parametri obiettivi di controllo e di valutazione ai fini qualitativi della produzione. 109 formaggi di Asiago Pressato a 30 giorni e 91 di Asiago d'Allevato a 4 mesi sono stati sottoposti ad analisi merceologica, della frazione volatile e degli acidi grassi volatili, all'analisi delle caseine, allo studio della struttura mediante dinamometro, alla determinazione del profilo sensoriale e alla valutazione da parte di un naso elettronico. Ciò ha consentito alla creazione di un **archivio di dati analitici** in grado contribuire a spiegare le caratteristiche dei formaggi e, soprattutto nel caso di anomalie e difetti, alla ricerca delle cause e quindi dell'individuazione delle attività correttive.

Per le due tipologie di formaggio Asiago sono stati definiti dei livelli di riferimento degli acidi grassi volatili su cui valutare nuovi campioni incogniti. L'archivio dei dati, inoltre, serve per valutare eventuali discordanze con i profili aromatici dei formaggi ritenuti rappresentativi. A migliorare l'analisi sui campioni vi è un'**estensione della capacità analitica del metodo**, che può confrontare le serie di amminoacidi e di acidi organici. Così, oltre a verificare la presenza di fermentazioni indesiderate, si può indagare con la stessa determinazione, sul procedere della maturazione, attraverso la determinazione dei amminoacidi e dei composti derivati dalla lipolisi. Questi ultimi, tra l'altro, informano sia sulla maturazione sia sulle potenziali ricadute sensoriali (gusto, odore ed aroma) del formaggio. Questo metodo è stato applicato a circa 60 formaggi, di diversa tipologia e maturazione; con **un'unica determinazione** è stato **possibile discriminare sia le tipologie che le diverse maturazioni dei formaggi**.

Il confronto tra un gruppo di formaggi a denominazione ed alcuni prodotti simili per tipologia e maturazione, ha ribadito la capacità del metodo a differenziare formaggi nati da progetti distinti. Lo strumento analitico, quindi, potrebbe essere impiegato per i seguenti obiettivi:

- avvisare sull'insorgenza di una fermentazione indesiderata, e quindi sulle modalità di prevenzione della stessa;
- studiare l'evoluzione della maturazione di un formaggio in virtù dell'intervento di alcune modifiche al processo tradizionale;
- verificare il grado di maturazione, sulla base di una serie di dati di riferimento da costruire previamente;
- informare sull'evoluzione della parte lipidica, soprattutto per i prodotti che prevedono l'aggiunta di panna o di agenti che determinano una certa lipolisi;
- descrivere ed eventualmente discriminare i formaggi a denominazione (non difettosi) dalle tipologie simili presenti sul mercato.

Lo studio sul settore lattiero caseario del Veneto

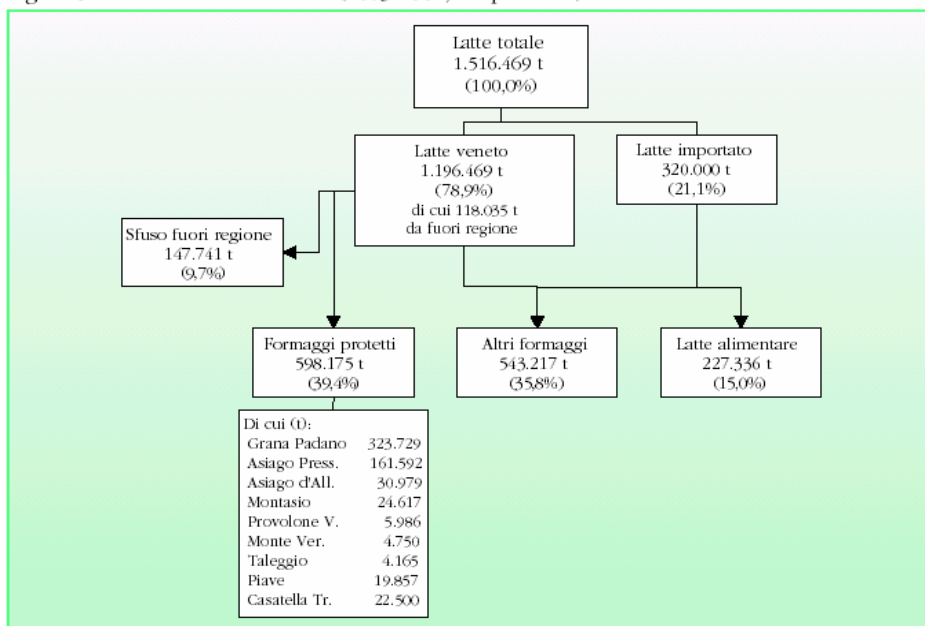
Negli ultimi anni, sia per la stimolo derivato dai cambiamenti normativi a livello comunitario che per i mutati equilibri di mercato, l'assetto della filiera lattiero-casearia veneta, ha e sta subendo trasformazioni evidenziate dal forte riduzione del numero degli allevamenti da latte, passati da oltre 17.000 del 1995 a circa 6.000 del 2005, anche se la produzione complessiva di latte non è diminuita, dai problemi di redditività per le aziende di minore dimensione, il latte alla stalla costa meno di 10 anni fa; dalla difficoltà del ricambio generazionale; dalle problematiche di impatto ambientale, vedasi l'applicazione della direttiva nitrati e il benessere animale; ecc. Per cogliere tali cambiamenti **Veneto Agricoltura ha realizzato un approfondito studio sul comparto lattiero-caseario veneto** avvalendosi della collaborazione delle Università di Padova, di Parma, e di Milano.

Il settore lattiero-caseario veneto rappresenta una delle componenti principali del sistema agroalimentare regionale, caratterizzato com'è dal forte radicamento nel territorio e dal legame con **le produzioni casearie di alta qualità**, in particolare DOP. Infatti circa il 40% del latte lavorato in Veneto serve a produrre formaggi a Denominazione di Origine Protetta (DOP) o in via di riconoscimento.

Per quanto riguarda **la trasformazione e la commercializzazione** lo studio mette in evidenza un comparto competitivo, vario e dinamico nel quale è possibile incontrare aziende molto diverse tra loro per dimensione, struttura organizzativa e produttiva e posizionamento sul mercato, che sono leader regionali e/o anche nazionali nei rispettivi segmenti di prodotto.

Il Veneto è caratterizzato da due principali **tipologie di aziende casearie**: la prima fa capo alla cooperazione, la seconda a imprese non cooperative. Le aziende cooperative hanno mantenuto un forte legame col territorio non solo nella fase di approvvigionamento della materia prima, ma anche nella trasformazione casearia in prodotti tipici e freschi; hanno sviluppato un mercato provinciale o interprovinciale con marchi molto noti. Le aziende non cooperative si forniscono di materia prima sia sul mercato regionale, che nazionale e estero. Sono comunque radicate nel territorio, ma sono maggiormente impegnate nei comparti del latte a lunga conservazione, dei formaggi freschi, negli yogurt e alcune nel grana padano.

Figura 8.1 - Utilizzazioni del latte (2003-2004, in quantità t)



Lo studio può essere richiesto al Settore Divulgazione Tecnica e Formazione Professionale di Veneto Agricoltura.
Via Roma, 34 – 35020 Legnaro (PD)
Tel 049 8293920
Fax 049 8293909
www.venetoagricoltura.org

Fonte: ns. elaborazioni

Link utili

<http://www.asiagocheese.it/> , sito del Consorzio Tutela Asiago

<http://www.clal.it/> , sito che approfondisce le problematiche del mercato lattiero-caseario in una dimensione nazionale e internazionale

www.ismea.it , sito sulle produzioni e mercati agroalimentari

<http://www.unicatt.it/> , sito dell'Università Cattolica di Piacenza – Osservatorio sul mercato dei prodotti lattiero-caseari

<http://www.aia.it/> sito dell'Associazione Italiana Allevatori

<http://www.formaggio.it/> , sito per la conoscenza dei formaggi italiani ed europei

<http://www.assolatte.it/> , sito dell'Associazione Italiana Lattiero Casearia dei Trasformatori.

<http://www.distam.unimi.it> , sito del Dipartimento di scienze e tecnologie alimentari e microbiologiche dell'Università di Milano.

www.venetoagricoltura.org , sito dell'Az. Regionale Veneto Agricoltura

<http://www.federalimentare.it/> , sito della sezione alimentare della Confindustria

<http://www.politicheagricole.it/> , sito del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali

<http://www.sicuralimentare.it> , sito del Comitato Nazionale per la Sicurezza Alimentare.

www.csqa.it , sito dell'Ente di certificazione CSQA.


Redazione

Questo rapporto è edito da Veneto Agricoltura con il contributo della Regione Veneto - **Piano di sviluppo rurale del Veneto.**

Il progetto di ricerca è coordinato da Alessandro Censori di Veneto Agricoltura.

La redazione del testo è stata chiusa a gennaio 2006.

Il rapporto è stato realizzato da un **Gruppo di lavoro** costituito da:

	Luigino Disegna, Alessandro Censori, Gabriele Zampieri, Giuseppe Rela, Alberto Marangon
	Angelo Rossi, Zena Roncada, Alessandra Bignardi, Alessandro Duca
 geko s.r.l.	Andrea Calvo, Elisa Squizzato

Rapporto edito da
VENETO AGRICOLTURA
Azienda Regionale per i Settori
Agricolo Forestale e Agroalimentare
Settore Studi Economici
Viale dell'Università, 14 - Agripolis - 35020 Legnaro (Pd)
Tel. 049/8293711 – Fax 049/8293815
e-mail: studi.economici@venetoagricoltura.org
sito web: www.venetoagricoltura.org

Realizzazione editoriale
Isabella Lavezzo (Veneto Agricoltura)

E' consentita la riproduzione di testi, tabelle, grafici ecc. previa autorizzazione da parte di Veneto Agricoltura, citando gli estremi della pubblicazione.

Il Rapporto è pubblicato sul sito Web di Veneto Agricoltura ed è reperibile seguendo il percorso: >> osservatorio economico >> servizi informativi



Mis 14B Piano di
Sviluppo Rurale della
Regione Veneto
Reg. (CE) n. 1257/99