

6. I FORMAGGI VENETI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA (DOP)

(*Davide Menozzi*)*

All'interno del sistema agroalimentare italiano operano, nella maggioranza dei casi, imprese di piccole e medie dimensioni che spesso non dispongono di un'organizzazione e di risorse finanziarie tali da garantire un'efficace promozione e valorizzazione delle proprie produzioni attraverso il riconoscimento del proprio marchio tra i consumatori. L'utilizzo dei segni di distinzioni comunitari Dop e Igp consente di supplire ad una mancanza sul piano individuale, attraverso un percorso di notorietà collettiva, derivante dalle caratteristiche distintive di tutta la produzione che si fregia della denominazione di origine.

Da questo punto di vista i segni distintivi Dop e Igp, più di altri strumenti, perseguono anche l'obiettivo di ridurre l'asimmetria informativa del consumatore fornendo garanzie sufficienti circa la storia, la provenienza ed il metodo di produzione adottato.

L'Italia è il paese che ha ottenuto il maggior numero di riconoscimenti comunitari ai sensi del Regolamento (Ce) n. 2081/92; il dato aggiornato al marzo 2005 dice che sono 148 i prodotti italiani tutelati, dei quali 101 sono Dop e 47 Igp. A questi si aggiungono altri 5 prodotti italiani (4 Dop e 1 Igp) la cui domanda di riconoscimento è già stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale delle Comunità europee e, in mancanza di obiezioni da parte di terzi, verranno presto approvati. Inoltre, altri 47 prodotti italiani hanno avviato l'iter di riconoscimento mediante la presentazione della domanda al Ministero delle Politiche Agricole e Forestali.

Il valore delle Dop e Igp italiane generato al consumo è stimato, nel 2003, intorno a 8,6 miliardi di euro, pari a circa l'8% del valore totale dell'agroalimentare; di questa cifra, il 53% è prodotto dai formaggi, il 43% dalle carni preparate e il 4% dalle altre tipologie di prodotti. Il valore della produzione agricola impegnata nella produzione delle Dop e Igp è stimato su 3,2 miliardi di euro, dei quali il 70% nella produzione di formaggi, il 25% di carni preparate e il 5% di altri prodotti.

Il Veneto contribuisce al panorama nazionale delle denominazioni protette con 17 prodotti tutelati, di cui 10 Dop e 7 Igp. I sei formaggi riconosciuti (tutti Dop) sono Asiago, Grana Padano, Montasio, Monte Veronese, Provolone Val-

* Dipartimento di Economia - Università degli Studi di Parma.

padana e Taleggio, ai quali si aggiungono due formaggi tipici, la cui domanda di riconoscimento è già stata presentata al Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, che attendono la comunicazione ufficiale dall'Unione Europea: il Piave e la Casatella Trevigiana (per l'elenco si veda l'Appendice D).

L'analisi presentata in questo capitolo prende in considerazione la realtà dei formaggi a denominazione d'origine prodotti nella regione Veneto, con particolare riferimento ai rispettivi quadri produttivi e di mercato. Ciascun prodotto viene descritto attraverso una scheda analitica che cerca di fornire un'interpretazione il più possibile completa della situazione in cui si trovano ad operare gli attori impegnati nella trasformazione e nella commercializzazione del prodotto. Ciascuna scheda presenta informazioni circa il prodotto, la zona d'origine, l'iter seguito per il riconoscimento della denominazione tipica, il marchio, il ruolo del Consorzio di Tutela, alcuni elementi caratteristici del disciplinare di produzione e una serie di dati riguardanti l'andamento della produzione, delle variabili di mercato, della struttura di filiera e dei consumi.

Le schede riportate di seguito si riferiscono ai seguenti prodotti:

- Asiago Dop;
- Grana Padano Dop;
- Montasio Dop;
- Monte Veronese Dop;
- Provolone Valpadana Dop;
- Taleggio Dop;
- Casatella Trevigiana;
- Piave.

6.1 ASIAGO

6.1.1 Aspetti istituzionali

La denominazione "Asiago" distingue due tipologie di prodotto che differiscono tra loro sia per la materia prima utilizzata sia per il processo produttivo.

L'Asiago *pressato* (fresco) si produce con latte vaccino intero e raggiunge la sua maturazione in un periodo che va da 20 a 40 giorni. Il suo tipico sapore, molto delicato, si unisce al suo colore bianco con una tonalità leggermente paglierina; si presenta con una crosta fine, abbastanza morbida ed elastica; la polpa presenta un'occhiatura irregolare. Le forme misurano mediamente 37 cm di diametro e 15 cm in altezza.

L'Asiago *d'allevato* (stagionato) si ottiene da latte vaccino parzialmente scremato e da una stagionatura che può variare da 4 a oltre 12 mesi. Si

presenta con una pasta compatta color paglierino e un'occhiatura distribuita irregolarmente di dimensione medio piccola. Le forme misurano mediamente 33 cm di diametro e 10 in altezza. Alla massima stagionatura (9 mesi) l'Asiago può essere anche utilizzato da grattugiare.

La zona di raccolta del latte e di produzione, ben radicata nel Nord-Est d'Italia, interessa l'intero territorio delle province di Vicenza e Trento e una parte delle province di Padova e Treviso (Fig. 6.1).

Figura 6.1 - Zona d'origine del formaggio Asiago Dop



L'Asiago è tra i formaggi italiani riconosciuti nel D.P.R. n. 1099 del 18/11/1953 che recepisce la Convenzione di Stresa. Con il D.P.R. datato 21 dicembre 1978, l'Asiago è stato riconosciuto formaggio a denominazione d'origine controllata.

In seguito all'approvazione del Regolamento (Ce) n. 1107/96, l'Asiago ha ottenuto la Denominazione di Origine Protetta (D.O.P.). Con i Decreti 28 luglio 2003 e 23 settembre 2003 del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali è stata accordata la protezione a livello nazionale alla modifica del disciplinare di produzione della denominazione di origine protetta "Asiago".

Con la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale del 22/2/2005 è vigente il nuovo disciplinare del formaggio Asiago Dop che ha introdotto, tra le altre cose, la possibilità di contraddistinguere il formaggio "*prodotto della montagna*".

La marchiatura attestante l'origine del prodotto consiste in una serie di scritte "ASIAGO" e dal logo della Dop impressi sullo scalzo del formaggio.

Sulla forma di Asiago compare, inoltre, la sigla numerica del caseificio produttore ed un bollo (placca) di caseina con un numero progressivo attraverso il quale si può risalire alla data di produzione, ai dati della lavorazione, ai nominativi degli allevatori produttori di latte.

Le forme di “Asiago prodotto della montagna” si contraddistinguono dall'impressione nello scalzo delle parole “prodotto della montagna” e da una marchiatura a fuoco apposta al termine della stagionatura minima sulle forme idonee.

Figura 6.2 - Asiago: il marchio



Il Consorzio Tutela Formaggio Asiago, avente sede a Vicenza, nasce nel 1979 con i seguenti obiettivi: controllo della qualità del prodotto finito; vigilanza sul corretto uso delle denominazioni, dei contrassegni e dei marchi; promozione della conoscenza in Italia e all'estero del formaggio Asiago.

Il Consorzio Tutela Formaggio Asiago è certificato secondo la Norma UNI EN ISO 9001:2000 per quanto riguarda la progettazione ed erogazione dei servizi inerenti alla promozione e valorizzazione, alla vigilanza e alla tutela della Dop Asiago e all'informazione del consumatore.

L'attività di tutela svolta dal Consorzio si realizza attraverso periodiche visite presso i caseifici per verificare il rispetto del disciplinare di produzione, in particolare, per quanto concerne le puntuali e precise registrazioni scritte che hanno ad oggetto l'origine del latte raccolto, la qualità del latte, l'andamento del processo di produzione, le quantità prodotte, il controllo del prodotto finito e la numerazione di tutte le forme per consentire la tracciabilità (placche di caseina). Inoltre, l'attività di vigilanza del Consorzio comporta anche una serie di sopralluoghi presso punti vendita al dettaglio, sia tradizionali che della GDO.

Fin dal 1986 il Consorzio controlla periodicamente la qualità organolettica del formaggio Asiago di tutti i soci; un'apposita commissione di degustazione, composta da esperti esterni, assaggia due volte all'anno (estate e inverno) la produzione di tutti i soci compilando una scheda di degustazione per ogni prodotto. Dalla primavera del 2001, il Consorzio sta sviluppando

il lavoro della commissione di degustazione con una più complessa ricerca delle caratteristiche del formaggio Asiago tendente a definire il profilo sensoriale del prodotto.

L'attività di promozione, valorizzazione e pubblicità viene attuata mediante campagne sui mezzi di comunicazione di massa (televisioni, radio e stampa), giornate professionali con operatori del settore, pubbliche relazioni con giornalisti del settore eno-gastronomico, turistico ed economico, partecipazione a fiere e convegni e attività di ricerca. Questa è la voce di maggior rilevanza del bilancio consortile, ammontando, nel 2003, ad oltre 660 mila euro, pari al 63% dei costi sostenuti⁵⁸.

Nel corso del 2004 è stato bloccato un progetto di valorizzazione del marchio Dop Asiago⁵⁹ in quanto del tutto simile ad un analogo progetto definito dal Consorzio di Tutela del Grana Padano, del quale si darà ampia rilevanza nel proseguo del capitolo, bocciato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

L'organismo terzo preposto alla certificazione della conformità delle produzioni al disciplinare è il CSQA Certificazioni Srl di Thiene (VI).

Il nuovo disciplinare di recente approvato contiene alcuni elementi di novità rispetto al passato. In primo luogo la possibilità di aggiungere la dizione "prodotto della montagna" sullo scialzo per quei produttori di formaggio Asiago che rispondono a requisiti di tipo geografico (tutte le fasi, dalla produzione del latte alla stagionatura, devono avvenire nella zona Dop qualificata come territorio montano, ovvero sopra i 600 mt di quota) e tecnico (alimentazione delle bovine senza l'uso di insilati e periodo superiore di stagionatura minimo 30 giorni per l'Asiago pressato e minimo 90 giorni per l'Asiago d'allevato). Inoltre, nel nuovo testo sono stati introdotti alcuni nuovi elementi in materia di stagionatura, stabulazione, temperatura di conservazione, tempi di lavorazione, trattamenti termici, additivi, presentazione, confezionamento ed etichettatura.

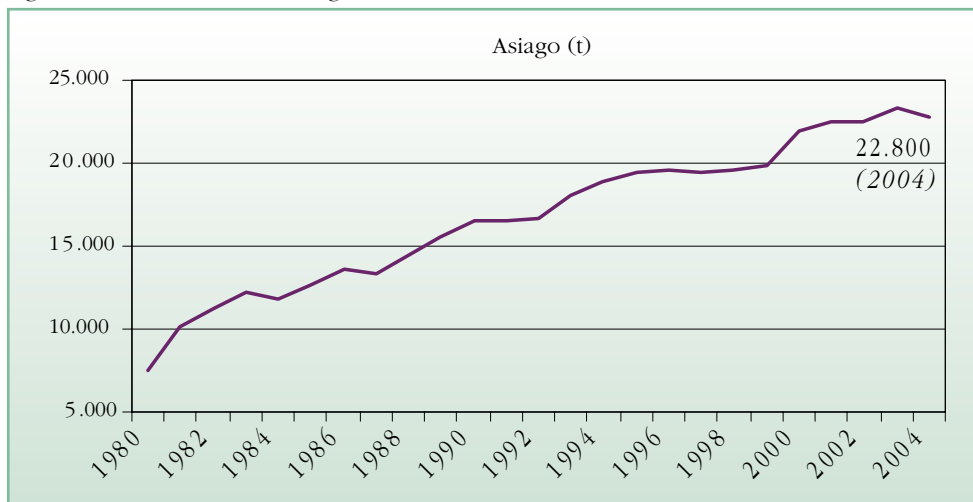
6.1.2 La produzione e il mercato

La produzione di formaggio Asiago ha evidenziato un aumento crescente della produzione che si è assestata, nel 2004, a 22.800 tonnellate, con una flessione del -2,6% rispetto all'anno precedente (Fig. 6.3).

58) Fonte: Consorzio per la tutela del formaggio Asiago.

59) Il progetto, promosso dal Consorzio di Tutela del formaggio Asiago e sostenuto dalla Regione Veneto, era volto a definire il valore del marchio Asiago e a collegare questo valore ad una produzione storica.

Figura 6.3 - Produzione di Asiago (t)



Fonte: SMEA

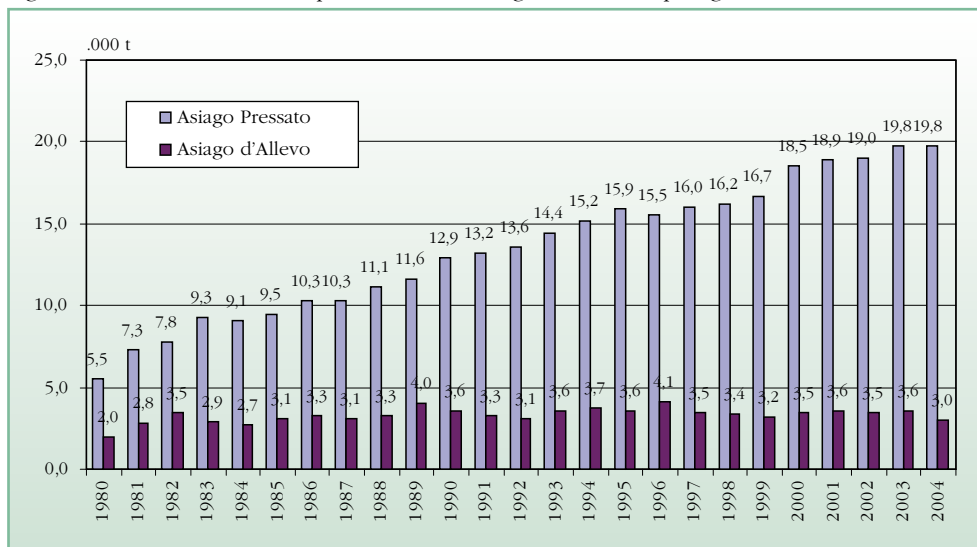
Se si guarda ai dati della produzione di Asiago nelle due diverse tipologie, è evidente il passaggio nel corso del tempo dalla produzione di Asiago d'Allevato a quella di Asiago Pressato (Fig. 6.4). Le motivazioni di questo spostamento della produzione sono da ricercare nei cambiamenti dei gusti dei consumatori. Infatti, l'Asiago Pressato, con il suo sapore dolce e delicato, incontra maggiormente i gusti del consumatore moderno rispetto all'Asiago d'Allevato, formaggio stagionato di gusto più forte, che viene consumato, in larga parte, all'interno del territorio di origine.

Nel 2004 la produzione di Asiago Pressato ha sfiorato quota 1,4 milioni di forme (pari a circa 19,8 mila tonnellate), mentre quella di Asiago d'Allevato si è fermata a poco meno di 313 mila forme (3.000 tonnellate).

La forte flessione della produzione di Asiago d'Allevato, che ha raggiunto nel 2004 i minimi storici, è un dato che deve far riflettere sia il Consorzio di Tutela, sia i produttori di questo formaggio. In particolare, devono essere studiate attentamente le motivazioni che hanno frenato la diffusione di questa tipologia di formaggio al di fuori della regione Veneto.

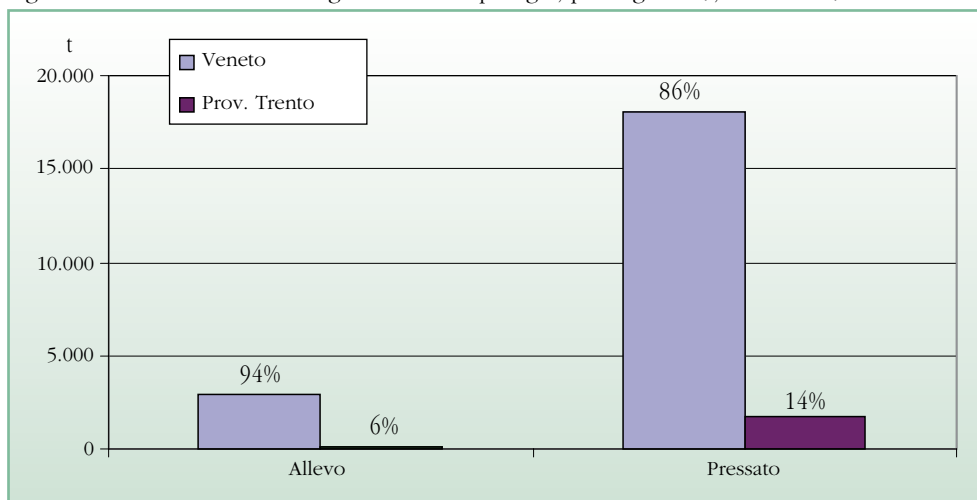
Se si considera la produzione per regione (Veneto e Trentino), si nota come ben 19,8 mila su 22,8 mila tonnellate prodotte complessivamente nel 2004 siano prodotte in Veneto (86,6% del totale). Nella figura 6.5 si rileva che la quota veneta di Asiago d'Allevato copre quasi interamente la produzione di questa tipologia di formaggio, mentre la tipologia di Asiago Pressato prodotta in Veneto è pari all'86% del totale.

Figura 6.4 - Andamento della produzione di Asiago nelle due tipologie (.000 t)



Fonte: Consorzio per la tutela del formaggio Asiago

Figura 6.5 - Produzione di Asiago nelle due tipologie, per regione (t, anno 2004)

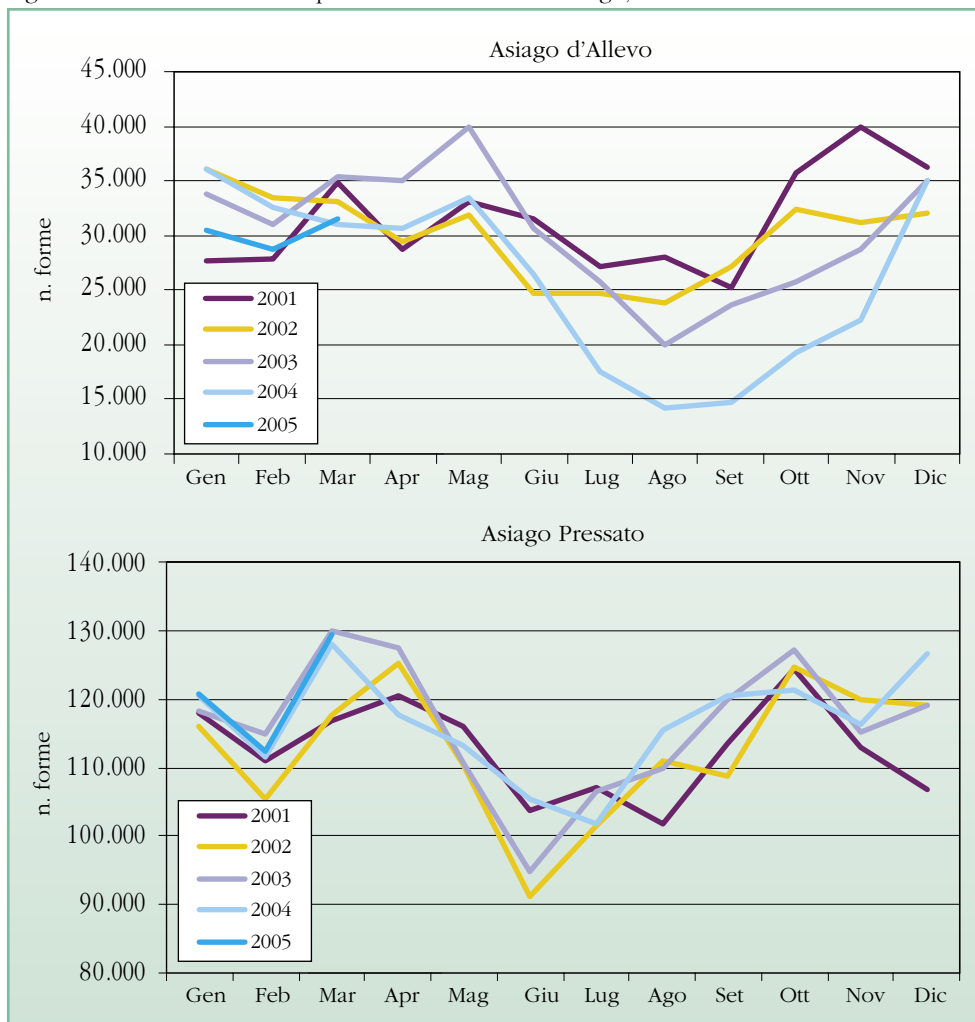


Fonte: ns elaborazioni su dati del Consorzio per la tutela del formaggio Asiago

I dati produttivi mensili degli ultimi quattro anni (Fig. 6.6) mostrano l'evoluzione della produzione, mettendo in evidenza ancora una volta i trend opposti delle due tipologie di Asiago. Fanno eccezione i primi due mesi del 2005, dove si nota una riduzione della produzione di Asiago d'Allevato del 15% nel mese di gennaio e dell'11% nel mese di febbraio rispetto allo stesso periodo del 2004.

6. I FORMAGGI VENETI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA (DOP)

Figura 6.6 - Andamento della produzione mensile di Asiago, diverse annualità



Fonte: CLAL

Parallelamente, nel gennaio 2005 si è registrata la più alta produzione mensile di Asiago pressato in assoluto per lo stesso mese rispetto agli anni precedenti, con un aumento dello 0,25% rispetto al gennaio 2004; nel mese di febbraio 2005 si è registrato un aumento dello 0,75% rispetto allo stesso mese nell'anno precedente.

Il Consorzio di tutela del formaggio Asiago associa in tutto 41 caseifici, 6 alpeggi e 8 stagionatori distribuiti nelle quattro province della zona d'origine come riportato dalla tabella 6.1.

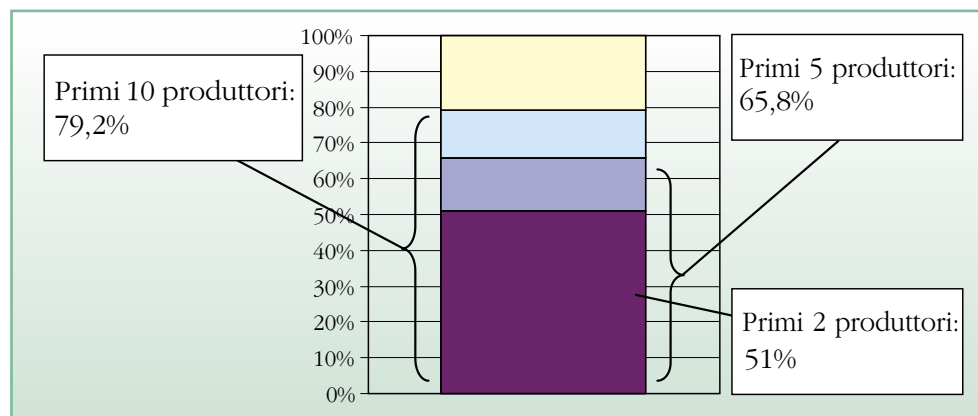
Tabella 6.1 - Soci del Consorzio di Tutela del Formaggio Asiago

	Vicenza	Trento	Treviso	Padova	Totale
Caseifici	31	6	3	1	41
Alpeggi	6	0	0	0	6
Stagionatori	6	0	2	0	8
Totale	43	6	5	1	55

Fonte: ns. elaborazioni su dati del Consorzio per la tutela del formaggio Asiago

I dati sui maggiori produttori di formaggio Asiago mostrano una forte concentrazione della produzione in poche aziende di grandi dimensioni. I primi due produttori realizzano il 51% del totale, i primi 5 il 65%, i primi 10 quasi l'80% (Fig. 6.7).

Figura 6.7 - Livello di concentrazione nella produzione di Asiago



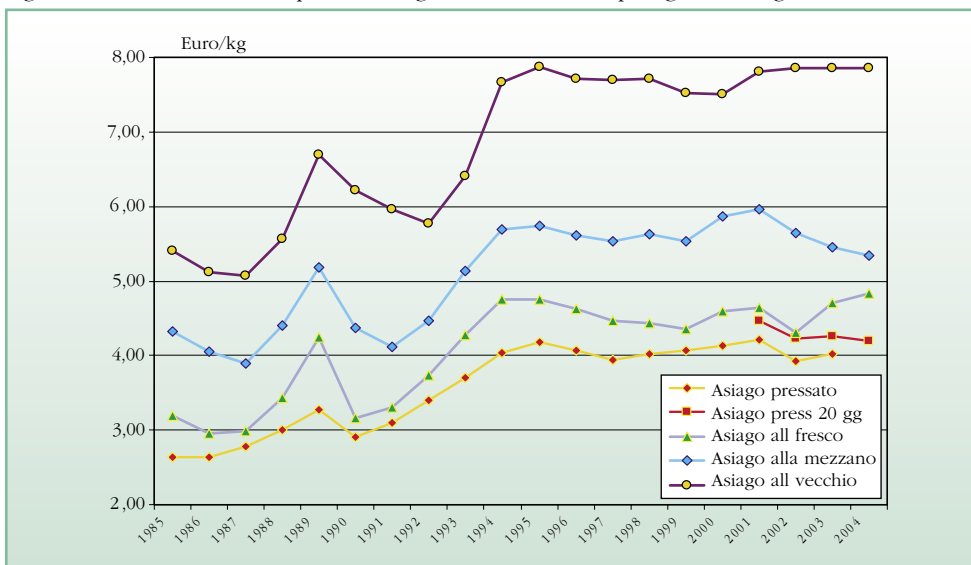
Fonte: Consorzio per la tutela del formaggio Asiago

La figura 6.8 mostra l'evoluzione dei prezzi all'ingrosso della Borsa di Thiene per tipologia di prodotto. La categoria Asiago Pressato si riferisce al prodotto con 5 giorni di maturazione, fuori sale; a partire dal 2001 sono disponibili i dati sul formaggio pressato con 20 giorni di maturazione. La tipologia di Asiago d'allevato viene considerata nelle tre tipologie fresco (4 mesi), mezzano (fino a 12 mesi) e vecchio (12 mesi e oltre).

È interessante soffermarsi sull'evoluzione dei prezzi in relazione all'andamento della produzione. Similmente a quanto accade ad altri tipi di formaggio, e a conferma della teoria, l'incremento della produzione registrato degli ultimi anni per la tipologia di Asiago Pressato sta avendo degli effetti negativi sui prezzi all'ingrosso (Fig. 6.9). L'unica eccezione riguarda l'annata 2004 che ha fatto registrare, in controtendenza rispetto ad altri tipi di formaggio, un aumento del prezzo all'ingrosso dell'Asiago fresco di circa l'1%.

6. I FORMAGGI VENETI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA (DOP)

Figura 6.8 - Andamento dei prezzi all'ingrosso delle varie tipologie di Asiago



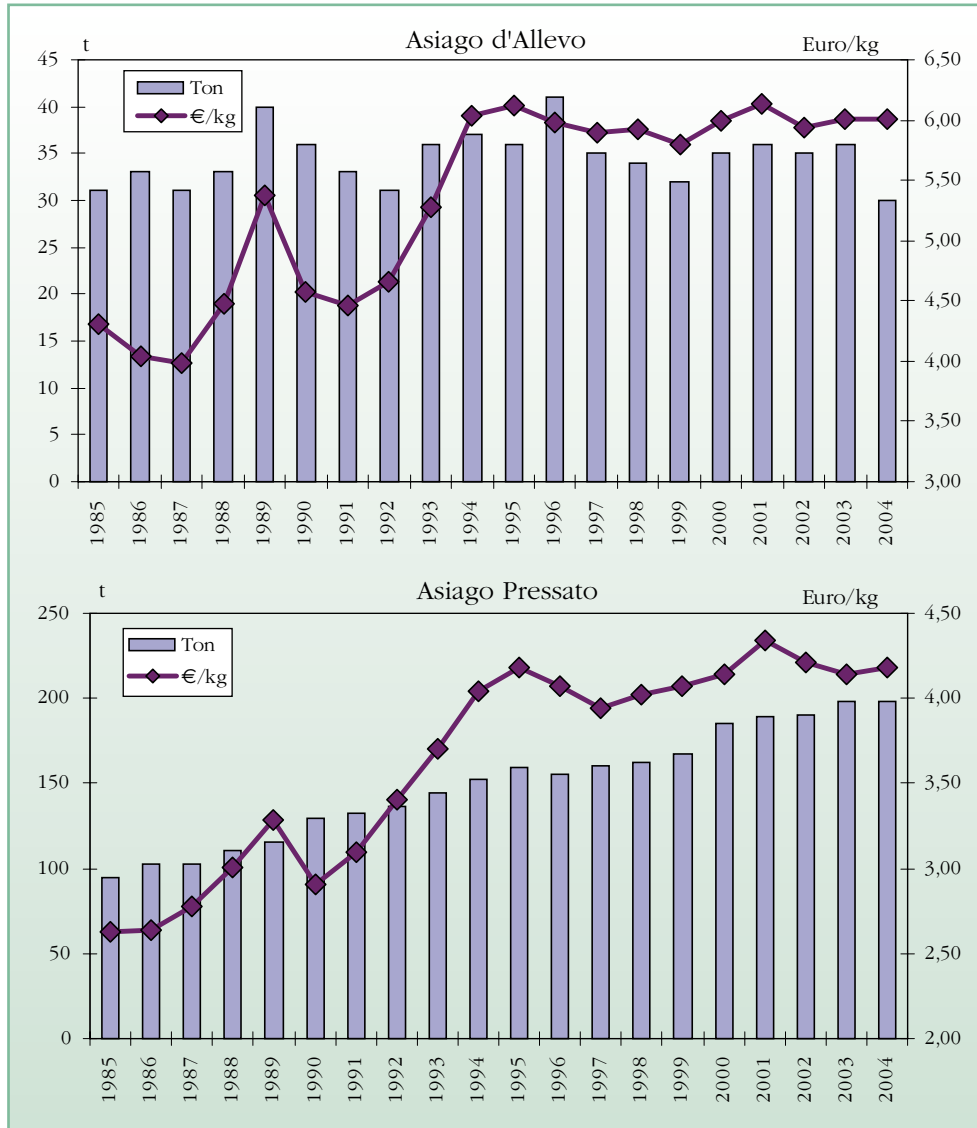
Fonte: ISMEA, Borsa di Thiene

Nel periodo 2002/2003 gli acquisti domestici hanno subito una flessione del 6,5% in quantità e del 6,1% in valore. Il prezzo medio annuo è aumentato dello 0,43% mentre l'indice di penetrazione si è assottigliato di 0,5 punti, assestandosi al 38,9% (Tab. 6.2).

Le vendite al consumo del prodotto avvengono soprattutto attraverso i supermercati e gli ipermercati e, in misura minore, nelle superette, negozi tradizionali e discount (Fig. 6.10).

Per finire, nella figura 6.11 vengono riportati i dati relativi ai volumi dell'export e del prezzo medio (FOB) dell'Asiago esportato. Come si vede, le buone performance in termini di prezzo spuntato sui mercati internazionali si accompagnano ad un trend in crescita dei volumi esportati. I paesi di destinazione del prodotto sono principalmente stati membri dell'Unione Europea (30%) e Stati Uniti (18%).

Figura 6.9 - Andamento della produzione e prezzo all'ingrosso dell'Asiago nelle due tipologie



Fonte: ns. elaborazioni su dati del Consorzio di Tutela dell'Asiago

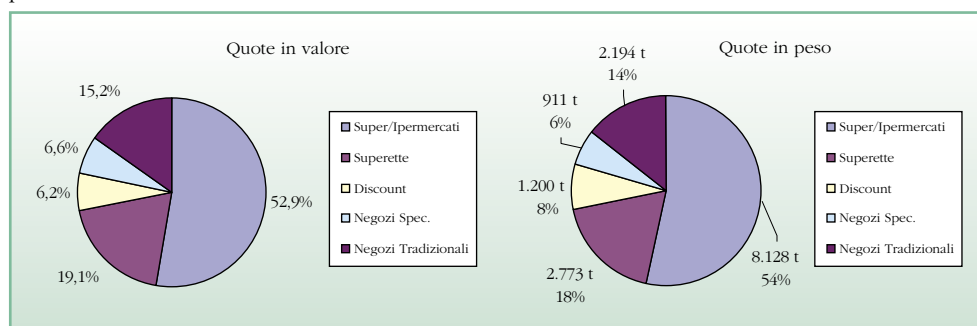
6. I FORMAGGI VENETI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA (DOP)

Tabella 6.2 - Andamento degli acquisti domestici di formaggio Asiago e variazione periodo 2002-2003

Quantità (t)		Valore (.000 €)		Prezzo medio annuo (€/kg)		Indice di penetrazione (%)	
2003	Var %	2003	Var %	2003	Var %	2003	Var ass.
12.374	-6,55%	86.985	-6,14%	7,03	0,43%	38,90	-0,51

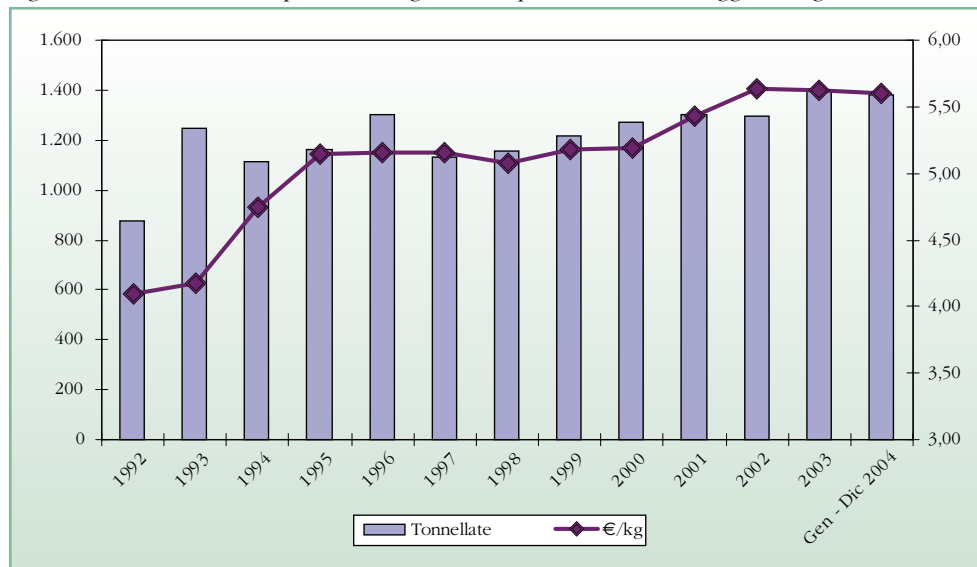
Fonte: SMEA

Figura 6.10 - Distribuzione delle vendite al dettaglio (%) del formaggio Asiago, per tipologia di punto vendita (2003).



Fonte: SMEA

Figura 6.11 - Volume (t) e prezzo (€/kg) delle esportazioni di formaggio Asiago



Fonte: CLAL

6.2 GRANA PADANO

6.2.1 Aspetti istituzionali

Il Grana Padano è un formaggio a pasta dura, finemente granulosa e cotta, da consumarsi dopo una stagionatura che va da un minimo di 9 ad un massimo di 24 mesi.

La zona di produzione definita nel disciplinare è compresa in un vasto territorio che include le province di Alessandria, Asti, Cuneo, Novara, Torino, Vercelli, Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Mantova a sinistra del Po, Milano, Lodi, Lecco, Pavia, Sondrio, Varese, Trento, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona, Vicenza, Bologna a destra del fiume Reno, Ferrara, Forlì, Piacenza e Ravenna (Fig. 6.12). Tuttavia, la produzione effettiva interessa solo una parte limitata delle province elencate nel disciplinare di produzione.

Figura 6.12 - Zona d'origine del formaggio Grana Padano Dop



Il Consorzio di Tutela del formaggio Grana Padano, nato in seguito agli accordi di Stresa del 1954, riunisce oggi oltre 200 soci tra produttori, stagionatori e commercianti di formaggio Grana Padano. Il Consorzio svolge funzioni di tutela, promozione, valorizzazione, informazione al consuma-

tore e cura generale degli interessi relativi alla denominazione, compresa la collaborazione alla vigilanza, alla tutela e alla salvaguardia della Dop da abusi, atti di concorrenza sleale, contraffazioni, uso improprio della denominazione e comportamenti comunque vietati dalla legge, in ogni fase della produzione, della trasformazione e del commercio.

Nel corso del tempo le attività del Consorzio si sono scontrate con gli interessi espressi da soggetti di carattere privato e pubblico. Basta citare il caso aperto nel 1997 con l'azienda piemontese Biraghi Spa, in seguito alla decisione del Consorzio di non marchiare la maggior parte delle forme provenienti dai caseifici del Piemonte rei di avere termizzato il latte, pratica non ammessa dal disciplinare di produzione.

Inoltre, di recente le attività del Consorzio di Tutela del Grana Padano si sono scontrate più volte con i limiti imposti dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Un caso emblematico è rappresentato dall'istruttoria, avviata dall'Autorità con delibera del 31 luglio 2003, nei confronti del Consorzio al fine di verificare la legittimità dell'accordo posto in essere nello stesso anno dal Consorzio per riposizionare il Grana Padano sul mercato e di due delibere consortili adottate nel 2001 volte ad incentivare economicamente la vendita di latte per utilizzi diversi dalla produzione di Grana Padano.

In sintesi, l'Accordo del 2003, approvato dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali⁶⁰, introduceva un maggior controllo sulla qualità del prodotto venduto. Tale Accordo introduceva, oltre ad una serie di misure di miglioramento qualitativo del prodotto (abbandono per la propria produzione dell'utilizzazione di latte c.d. "in deroga"⁶¹, richiesta che il 50% degli alimenti utilizzati siano di provenienza della zona di origine, garanzia

60) D.M. del 29/1/2003. Approvazione del protocollo di accordo relativo alla denominazione di origine protetta "Grana Padano". Pubblicato su G.U. n. 32 del 8/2/2003.

61) La direttiva comunitaria 92/46/CE disciplina la produzione e l'immissione sul mercato del latte e di tutti i prodotti a base di latte, fissando, altresì le caratteristiche igienico-sanitarie che il latte e i suoi derivati devono possedere per poter essere utilizzati al fine dell'alimentazione umana. L'articolo 8 di tale direttiva attribuisce agli Stati Membri la facoltà di concedere deroghe al rispetto di alcuni dei parametri dettati per il latte (ovvero la possibilità di utilizzare latte di qualità inferiore) nel caso in cui esso sia destinato alla produzione di formaggi a stagionatura superiore a sessanta giorni. Lo Stato italiano, recependo la direttiva con il D.P.R. 14 gennaio 1997, n. 54, ha concesso alcune deroghe ai produttori di formaggi a stagionatura superiore a sessanta giorni, permettendo loro l'impiego di "latte non conforme" o "in deroga" ai requisiti stabiliti in via generale. Per questa ragione, i parametri igienico-sanitari dettati dalla legge italiana per la produzione dei formaggi a lunga stagionatura non corrispondono a quelli dettati dalla normativa comunitaria. In altre parole, per la produzione di formaggi tipo grana è possibile utilizzare anche materia prima non di qualità, più facile quindi da reperire. (Fonte: *Provvedimento Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato n. 13300, Bollettino n. 26/2004*).

della retinatura di tutto il prodotto non conforme, sostituzione delle fascere esistenti con riproduzione sullo scalzo della matricola del caseificio e introduzione del mese e dell'anno di produzione, modifica dell'etichettatura al fine di dar conto del periodo di stagionatura del prodotto), un incremento dei contributi dovuti dai consorziati al fine di sostenere le spese pubblicitarie necessarie ad un riposizionamento del formaggio Grana Padano sul mercato. Tale aumento sarebbe avvenuto attraverso un meccanismo di contribuzione aggiuntiva con il quale ciascuna impresa aderente al Consorzio avrebbe contribuito alle spese promozionali in modo differenziato, ovvero progressivamente crescente in funzione delle forme da essa prodotte.

L'Accordo del 2003 e, in particolare, il sistema della contribuzione aggiuntiva sono stati giudicati dall'Autorità restrittivi della concorrenza perché disincentivanti verso i produttori più dinamici⁶².

Il percorso che ha portato al riconoscimento istituzionale del formaggio ha inizio con il D.P.R. n. 1269 del 30 ottobre 1955, attraverso il quale venne riconosciuta al Grana Padano la Denominazione di Origine. A partire dal 1957, il Consorzio ha svolto, su incarico ministeriale, le funzioni di vigilanza e controllo sul formaggio Grana Padano, oltre alle attività di promozione del formaggio in Italia e all'estero.

Con l'approvazione del Regolamento (Ce) n. 1107/96 della Commissione, il Grana Padano ha ottenuto la Denominazione di Origine Protetta da parte dell'Unione Europea.

Il Decreto ministeriale del 24/4/2002 ha concesso il riconoscimento del Consorzio per la Tutela del formaggio Grana Padano e conferito al Consorzio l'attribuzione dell'incarico a svolgere le funzioni stabilite dalla Legge Comunitaria n. 526 del 1999.

I marchi di origine per il Grana Padano comprendono il quadrifoglio e le piccole losanghe punteggiate distribuite su tutto lo scalzo e riportanti alternativamente la dicitura "GRANA" e "PADANO" (Fig. 6.13). All'interno del quadrifoglio, oltre all'acronimo D.O.C., sono contenuti il numero di matricola del caseificio produttore e la sigla della provincia; di fianco al quadrifoglio è indicato il mese di produzione. I marchi di origine vengono

⁶² È interessante rilevare come la società Biraghi, nel corso del procedimento avviato dall'Autorità nel 2003 nei confronti del Consorzio del Grana Padano, abbia dichiarato che la scelta del Consorzio di forzare la fuoriuscita della stessa dal novero dei consorziati, con l'adozione di Linee Guida per il rispetto del disciplinare produttivo che avrebbero posto "fuori legge" le tecniche produttive utilizzate da Biraghi, era dovuta agli ingenti quantitativi di Grana Padano immessi sul mercato dalla società piemontese, la quale si opponeva alle politiche di contingentamento della produzione che hanno poi condotto alla prima pronuncia dell'Autorità del 1996. (Fonte: *Provvedimento Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato n. 13300, Bollettino n. 26/2004*).

impressi a freddo attraverso le fascere di esclusiva proprietà del Consorzio di tutela, che le consegna ai produttori.

Il marchio di qualità è il logo del formaggio Grana Padano (Fig. 6.13). Ne è detentore il Consorzio di tutela e viene impresso a caldo con un apposito strumento dopo il nono mese di stagionatura, sotto la direzione dei tecnici consortili e dopo che l'organismo esterno terzo di controllo (CSQA Certificazioni Srl di Thiene) abbia effettuato la verifica della sussistenza delle condizioni stabilite dal Disciplinare di produzione.

Figura 6.13 - Grana Padano: i marchi



6.2.2 La produzione e il mercato

La maggior parte delle imprese aderenti al Consorzio Grana Padano non utilizza appieno la capacità produttiva dei propri impianti. Secondo quanto affermato in proposito dallo stesso Consorzio, si può ritenere che a livello complessivo gli impianti produttivi dedicati alla produzione di Grana Padano siano utilizzati per il 48% (Provvedimento Antitrust n. 13300 del 2004).

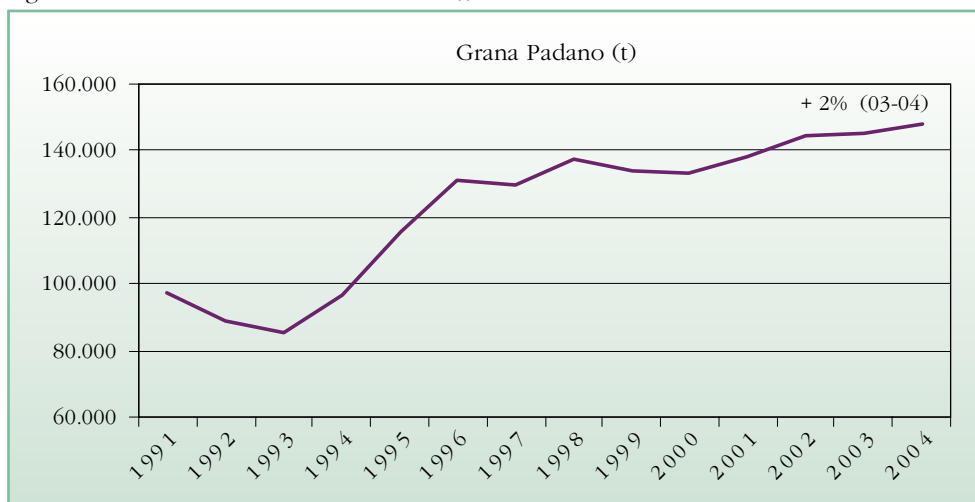
Come si vede dalla figura 6.14, la produzione del Grana Padano è cresciuta in modo esponenziale a partire dal 1993, per poi subire una leggera contrazione tra il 1997 e il 1998 a seguito della fuoriuscita dal Consorzio di Biraghi, società che era tra i maggiori produttori, in termini di volume, di Grana Padano. La produzione ha invece registrato un nuovo incremento a partire dal 1999 dovuto, in particolare, alla pronuncia dell'Antitrust del 1996 che ha posto fine al sistema di contingentamento della produzione attraverso l'assegnazione di quote produttive ai singoli consorziati. Nel 2004 la produzione si è attestata a circa 148 mila tonnellate, per un totale di oltre 4,15 milioni di forme, con un aumento del 2,08% rispetto al 2003.

La produzione di Grana Padano ha un andamento stagionale che risente delle variazioni della produzione delle lattifere e della prassi diffusa tra i produttori di vendere, nel periodo compreso tra luglio e dicembre, par-

te del latte acquistato alla stalla all'industria lattiero-casearia sul mercato "spot"⁶³. In particolare, nel primo semestre sarebbe prodotto in media il 55% della produzione complessiva annua di questo formaggio, mentre nel secondo semestre verrebbe prodotto il restante 45%.

Nella figura 6.15 è particolarmente evidente l'aumento della produzione registrato nei primi mesi del 2005 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (+12,5% nel mese di gennaio, +6,5% in febbraio, +9% nei mesi di marzo e aprile)⁶⁴. Sono dati allarmanti per gli operatori della filiera che mettono in evidenza le motivazioni che stanno alla base dei tentativi del Consorzio di porre un freno alla produzione di Grana Padano.

Figura 6.14 - Produzione di Grana Padano (t)



Fonte: SMEA

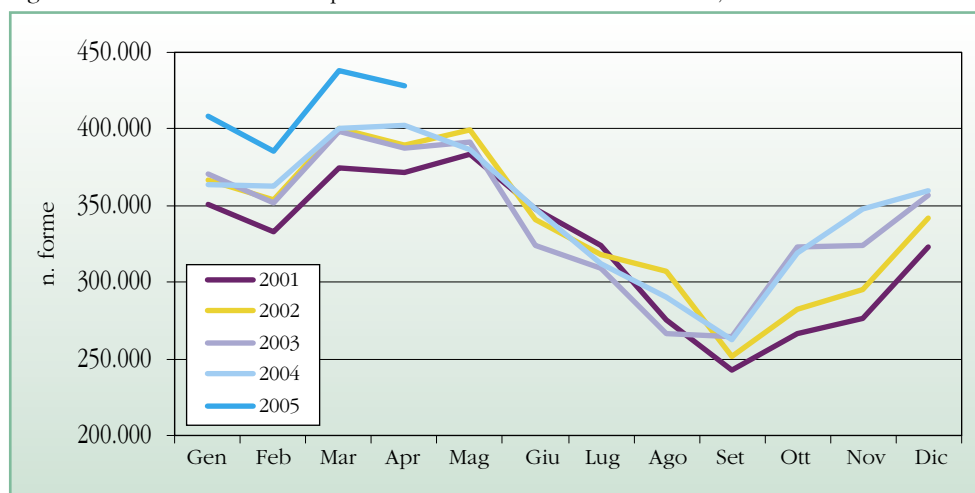
In particolare, l'Antitrust stima che le delibere del Consorzio del 2001 abbiano determinato a fine 2001 una riduzione della produzione stimabile in circa 260.000 forme di Grana Padano, poco meno del 7% della produ-

63) Si tratta di latte venduto in cisterna, per periodi di tempo limitati, non acquistato direttamente alla stalla.

64) Secondo l'Antitrust, almeno negli anni più recenti, l'andamento della produzione sembra collegarsi anche all'ampia disponibilità di latte nella zona di lavorazione del Grana Padano, dovuta all'esistenza di molto latte "fuori-quota" venduto "in nero" per evitare la multa comunitaria che copre quasi interamente il valore del prodotto. Tale ampia disponibilità ha depresso il prezzo del latte e reso più conveniente la trasformazione del latte in formaggio, portando ad un aumento della produzione di Grana Padano, anche in ragione della disponibilità di capacità produttiva inutilizzata (*Provvedimento Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato n. 13300, Bollettino n. 26/2004*).

zione complessiva che in quell'anno era pari a circa 3,8 milioni di forme. In questo modo il Consorzio ha cercato di fronteggiare il rischio derivante dalla rilevante disponibilità di latte che avrebbe portato ad un incremento estremamente significativo della produzione di Grana Padano con il conseguente ulteriore abbassamento del prezzo all'ingrosso.

Figura 6.15 - Andamento della produzione mensile di Grana Padano, diverse annualità



Fonte: CLAL

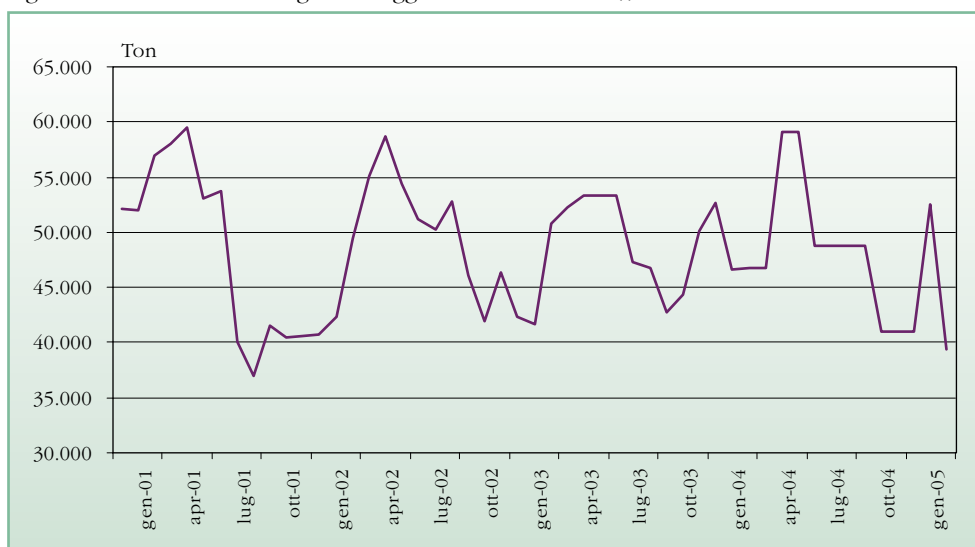
La diminuzione nell'entità delle scorte registrata nel 2001, infatti, risulta dovuta non solo ad una riduzione degli ammassi, ma anche ad un aumento significativo degli svincoli. In altri termini, in presenza di un trend crescente delle vendite appare del tutto ragionevole ricondurre la riduzione delle scorte alla necessità di soddisfare una domanda inevasa (Fig. 6.16).

La vendita dei formaggi tipo grana può avvenire in diversi momenti: prima che la stagionatura sia compiuta ovvero al termine della stagionatura. Nel primo caso le forme vengono vendute agli intermediari commerciali intorno a 6-8 mesi di maturazione al fine di smobilizzare il capitale investito nella produzione; sono poi gli intermediari che provvedono ad immagazzinarle e a collocarle presso gli utilizzatori allorché lo riterranno conveniente. Nel secondo caso sono i produttori, solitamente di grandi dimensioni, che provvedono direttamente a stagionare il prodotto fino al momento in cui esso è idoneo, dopo almeno 9 mesi di stagionatura, ad essere ceduto direttamente agli utilizzatori, rappresentati dai punti vendita della distribuzione moderna e dagli esercizi del dettaglio tradizionale.

L'esistenza di stock di formaggi tipo grana, diretta conseguenza della durata del processo produttivo, fa sì che il prezzo medio all'ingrosso dei formaggi a lunga stagionatura sia funzione sia della produzione corrente

che degli stock esistenti. La crescita produttiva incessante, unitamente alla presenza di forti giacenze di magazzino e alla minore percezione del consumatore circa la qualità del Grana Padano rispetto ad altri tipi di formaggio duro, hanno determinato, nel corso della seconda metà degli anni '90, una forte riduzione dei prezzi all'ingrosso (Fig. 6.17).

Figura 6.16 - Andamento degli stoccaggi di Grana Padano (t)



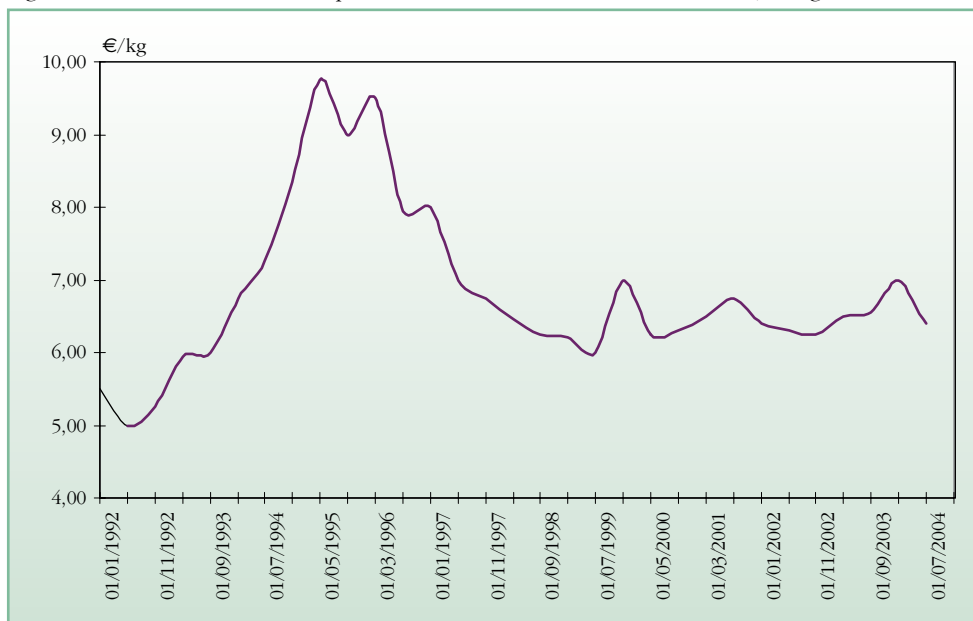
Fonte: ns. elaborazioni su dati CLAL

Il prezzo all'ingrosso del Grana Padano presenta un andamento decrescente, ad eccezione delle annate 2001 e 2003 in cui ha registrato valori in crescita, probabilmente dovuti alle politiche adottate dal Consorzio e descritte in precedenza. Si nota nella tabella 6.3 come il calo del prezzo all'ingrosso nel periodo 2001/2002 non produca una corrispondente riduzione del prezzo medio al dettaglio. Questo fatto può spingere ad affermare che, a fronte del grande potere commerciale della grande distribuzione, l'aumento della concorrenza sul mercato non porta a dei benefici immediati per il consumatore.

Dai dati riportati nella tabella 6.3 è evidente questa disparità di potere della grande distribuzione nei confronti dei produttori. Si nota, infatti, come il margine di guadagno per i produttori sia piuttosto esiguo, mentre la distribuzione sembra godere di una redditività maggiore e costante in ragione della forza contrattuale detenuta.

6. I FORMAGGI VENETI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA (DOP)

Figura 6.17 - Andamento della quotazione del Grana Padano 12-15 mesi, €/kg



Fonte: ns. elaborazioni su dati Agriform

Tabella 6.3 - Dati di mercato del Grana Padano (euro/forma)

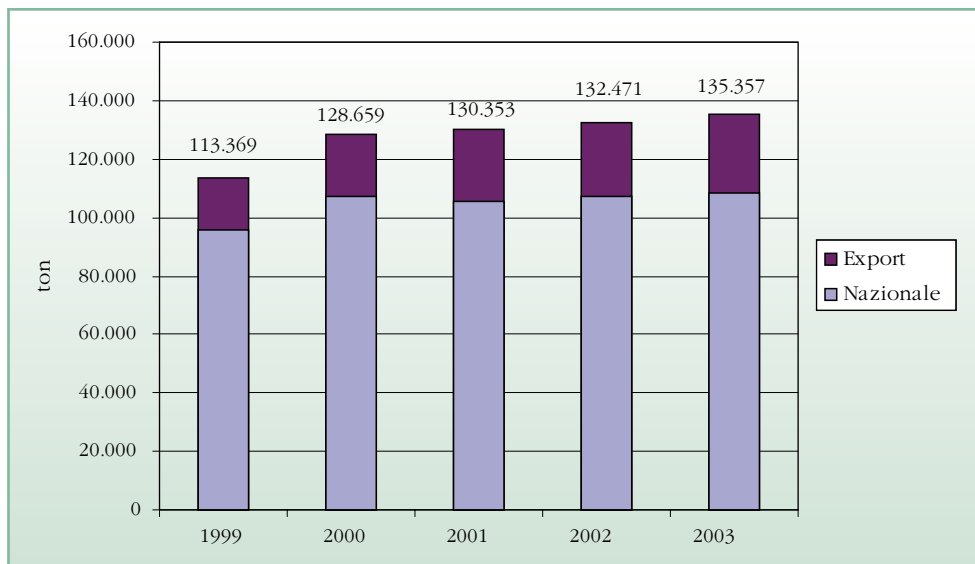
Anno	Prezzo ingrosso a	Prezzo dettaglio b	Costo produzione c	Margine Produzione (a-c)	Margine distribuzione (b-a)
1999	211,86	408,96	185,88	25,98	197,10
2000	209,37	372,60	187,32	22,06	163,23
2001	220,02	380,88	207,49	12,53	160,86
2002	203,25	387,36	192,51	10,74	184,12
2003	219,09	389,52	186,93	32,16	170,43

Fonte: Antitrust su dati del Consorzio

I dati relativi alle vendite di Grana Padano riportati nella figura 6.18 evidenziano un andamento crescente a partire dal 1999, sebbene con incrementi percentualmente differenti. In particolare, nel 2000 le vendite risultano essere aumentate del 13% rispetto all'anno precedente, nel 2001 l'incremento è stato pari a circa l'1,5%, nel 2002 al 4,5%, mentre nel 2003 è stato del 2%.

Allo stesso modo le esportazioni sono via via aumentate nel periodo considerato sia in valore assoluto sia in rapporto alle vendite totali fino a rappresentare nel 2003 poco meno del 20%.

Figura 6.18 - Vendite di Grana Padano totali, in Italia ed esportazioni



Fonte: Antitrust su dati del Consorzio

Dal 2003 è stata attuata una politica di segmentazione del prodotto attuata dal Consorzio di Tutela che differenzia tre categorie:

- Grana Padano stagionato da 9 a 15 mesi;
- Grana Padano stagionato oltre 16 mesi;
- Grana Padano Riserva, con stagionatura superiore a 20 mesi.

La finalità è quella di differenziare agli occhi del consumatore quel formaggio che ha subito un periodo di maturazione maggiore e che quindi assume i connotati di qualità rappresentati dalla lenta stagionatura.

6.2.3 La struttura produttiva veneta

Secondo i dati del Consorzio di Tutela riportati nella tabella 6.4, in Veneto, nel 2003, risultavano attivi 32 caseifici per la produzione del Grana Padano su un totale di 181 caseifici in attività.

Le forme prodotte in Veneto, poco meno di 600 mila, rappresentano il 14,7% del totale del Grana Padano prodotto. In Veneto sono presenti il 32,3% delle stalle produttrici della materia prima e 23 confezionatori dei 192 totali. Il valore alla produzione è di circa 132 milioni di euro, mentre quello alla distribuzione è di circa 264 milioni di euro.

6. I FORMAGGI VENETI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA (DOP)

Tabella 6.4 - Struttura produttiva del Grana Padano nella regione Veneto, anno 2003

Voci	Italia	Veneto	Inc. %
Caseifici attivi	181	32	17,68
Forme prodotte	4.068.673	599.668	14,74
Stalle	8.195	2.651	32,35
Latte trasformato (q.li)	21.321.000	3.176.000	14,90
Valore alla produzione (€)	970.000.000	132.000.000	13,61
Valore alla distribuzione (€)	1.766.000.000	264.000.000	14,95
Export	845.000	- -	- -
N° preconfezionatori	192	23	11,98
Prezzo medio all'ingrosso (€/kg)	6,151	6,151	- -
Prezzo medio al dettaglio (€/kg)	10,82	10,80	- -

Fonte: dati del Consorzio di Tutela del Grana Padano.

Nella regione Veneto, nel 2003, il 46% delle forme di Grana Padano sono state prodotte in provincia di Vicenza, dove sono attivi 14 caseifici; il 30% in provincia di Padova, in 4 caseifici; il 21% nel veronese con 13 caseifici di piccola dimensione (circa 9.800 forme prodotte per anno in media) e solo il 3% in un caseificio in provincia di Rovigo (Tab. 6.5). Gli stabilimenti con il maggiore potenziale produttivo sono situati nella provincia di Padova, con una media di oltre 45 mila forme prodotte ciascuno, in aumento del 65% rispetto all'anno precedente. La media regionale per impianto è di oltre 18 mila forme che, sebbene in aumento nel biennio 2002/2003, è ancora sensibilmente inferiore rispetto alla media nazionale che supera le 22 mila. Secondo i dati forniti dal Consorzio, nel 2002 era presente in provincia di Treviso un impianto che produceva circa 25.000 forme di Grana Padano, mentre nel 2003 non viene rilevato nessun caseificio attivo.

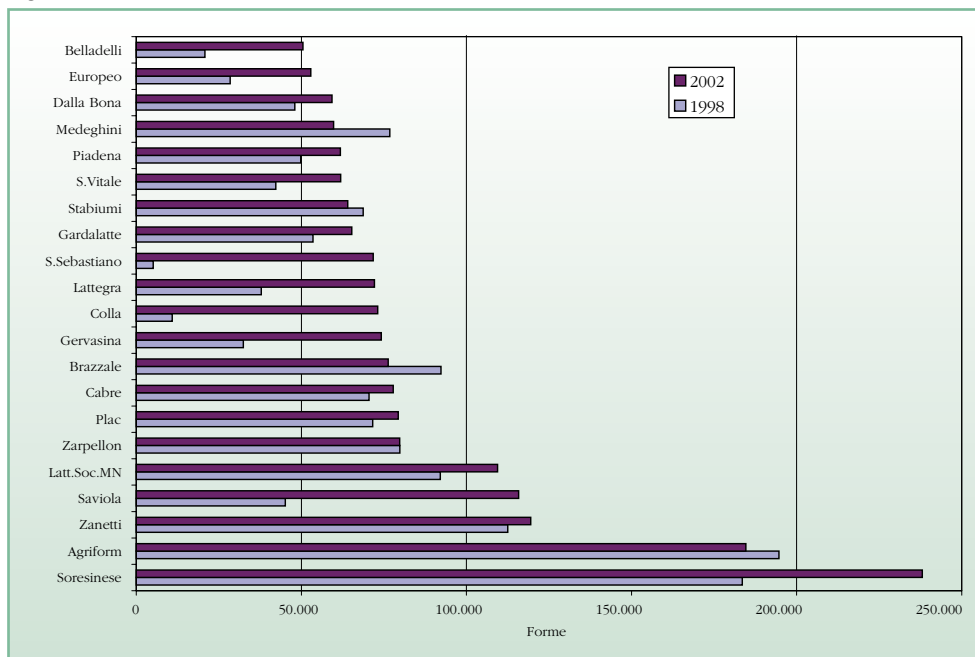
Tabella 6.5 - Veneto, struttura produttiva del Grana Padano

	Forme Prodotte			Caseifici attivi			Forme per caseificio	
	2003	%	Var. % 2002-03	2003	%	Var. % 2002-03	2003	Var. % 2002-03
Padova	181.826	30,3	-5,71	4	12,5	-42,86	45.457	65,0
Rovigo	17.595	2,9	6,35	1	3,1	0,00	17.595	6,4
Vicenza	272.872	45,5	8,34	14	43,8	0,00	19.491	8,3
Verona	127.385	21,3	-7,90	13	40,6	0,00	9.799	-7,9
Veneto	599.678	100	-4,06	32	100	-11,11	18.740	7,9
Italia	4.068.673		0,53	181		-2,16	22.479	2,8

Fonte: dati del Consorzio di Tutela del Grana Padano.

Nel 2002 leader della produzione di Grana Padano è la Latteria Soresina (CR), con poco meno di 240 mila forme prodotte. Segue la veronese Agriform, cooperativa di secondo grado, con oltre 180 mila forme (Fig. 6.19).

Figura 6.19 - Produzione di Grana Padano, numero forme



Fonte: Agriform

6.2.4 La distribuzione

Nel 2003, il Grana Padano si afferma come leader dei formaggi Dop, con un indice di penetrazione pari a 62,4 punti percentuali (Tab. 6.6).

Gli acquisti domestici di formaggio Grana Padano si sono ridotti, nel periodo 2002-2003, del 3,8% in quantità, e del 2% in valore. Il prezzo medio annuo è stato nel 2003 di 9,1 €/kg, in aumento rispetto al periodo precedente del 1,8% circa.

Il Parmigiano-Reggiano si colloca alle spalle del Grana Padano con un indice di penetrazione del 58%, in diminuzione di 7,3 punti rispetto allo stesso valore del 2002. La riduzione degli acquisti domestici ha interessato in modo maggiore questo formaggio, che ha perso il 14,7% in quantità e il 9% in valore. Il prezzo medio si è assestato a circa 13 €/kg, con un incremento del 6,6% rispetto all'anno precedente.

6. I FORMAGGI VENETI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA (DOP)

Tabella 6.6 - Andamento degli acquisti domestici di formaggio Grana Padano e Parmigiano Reggiano e variazione nel periodo 2003-2003

	Quantità (t)		Valore (.000 €)		Prezzo medio annuo (€/kg)		Indice di penetrazione (%)	
	2003	Var %	2003	Var %	2003	Var %	2003	Var ass.
Grana Padano	46.869	-3,84	426.679	-2,06	9,10	1,79	62,40	-0,48
Parmigiano Reggiano	32.677	-14,68	425.155	-9,01	13,01	6,64	58,60	-7,28

Fonte: SMEA

Storicamente, il Grana Padano, rispetto al suo diretto concorrente Parmigiano Reggiano, risente di una minore percezione da parte del consumatore in termini di qualità, tradizione, tipicità, certificazione e riconoscibilità territoriale. Tale circostanza risulta confermata dalla sensibile differenza di prezzo al consumo tra le due Dop.

A fronte di ciò si registra una modesta differenza tra prezzo del Grana Padano e prezzo del grana non Dop, indice del fatto che il consumatore non percepisce un significativo “premio di qualità” da pagare per acquistare Grana Padano. In particolare, il prezzo del Grana Padano retinato è generalmente inferiore solo di 1-1,5 euro/kg rispetto alla forma marchiata.

Gli Iper+Super detengono una quota di vendite al dettaglio pari al 53% del mercato dei formaggi duri tipici (Fig. 6.20). Il Grana Padano è leader del canale, con una quota del 50,1%. Le superette si assestano al 22,1%, in calo dello 0,7% rispetto al 2002, mentre continua la crescita del canale discount che cresce di 0,5 punti percentuali. In quest'ultimo canale il Grana Padano detiene una quota del 51,5%. I negozi tradizionali guadagnano un punto percentuale mentre gli specializzati detengono l'8,5% perdendo lo 0,4%.

Rispetto al mercato dei formaggi duri tipici, il Grana Padano detiene una quota maggiore nelle forme, ovvero nella vendita assistita al banco, che rappresentano il 57,6% del totale delle vendite (Fig. 6.21); buoni anche i prezzi spuntati in questo tipo di vendita in crescita dell'1,2%.

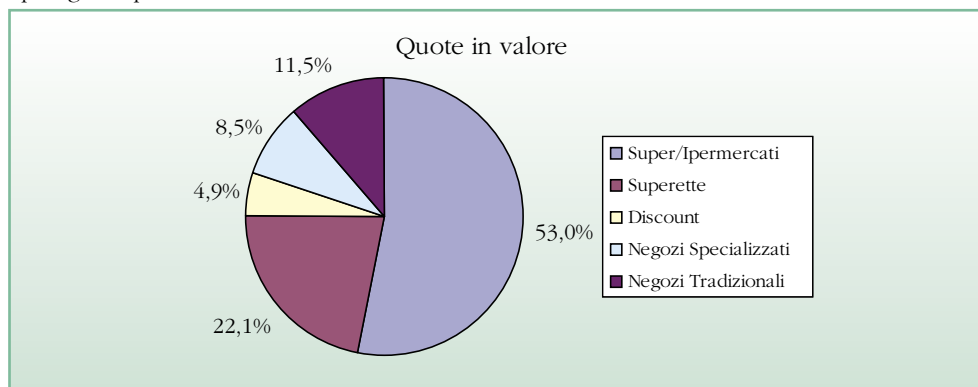
I pezzi preconfezionati (esclusi quelli preparati nei punti vendita), valgono il 32,2% per il Grana Padano, in crescita di 1,1 punti percentuali; in questo segmento si colloca a un livello leggermente superiore rispetto a quello degli altri formaggi duri tipici, che si ferma al 30,6%. Anche in questo caso i prezzi del Grana Padano sono in crescita dell'1,6%.

Cresce anche il grattugiato preconfezionato che rappresenta oggi il 7,6% delle vendite di Grana Padano (+0,4 punti percentuali). Questo formato rimane ben al di sotto di quello realizzato dal mercato dei duri tipici che supera l'11%.

Infine, i bocconcini/cubetti, in calo di 0,1 punti percentuali, rappresentano il rimanente 2,6% di tutto il Grana Padano venduto nei punti vendita.

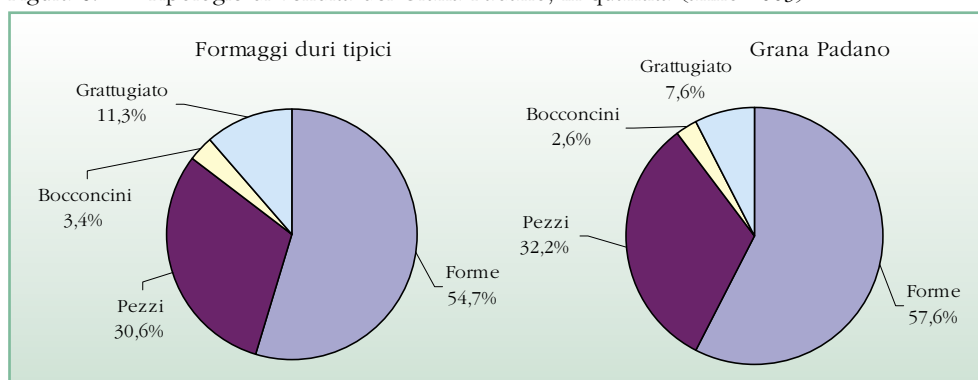
Nelle ultime due categorie i prezzi medi realizzati dal Grana Padano si collocano ben al di sotto di quelli realizzati dal Parmigiano Reggiano (Fig. 6.22).

Figura 6.20 - Distribuzione (%) delle vendite al dettaglio dei formaggi tipo grana al taglio, per tipologia di punto vendita (anno 2003)



Fonte: SMEA

Figura 6.21 - Tipologie di vendita del Grana Padano, in quantità (anno 2003)

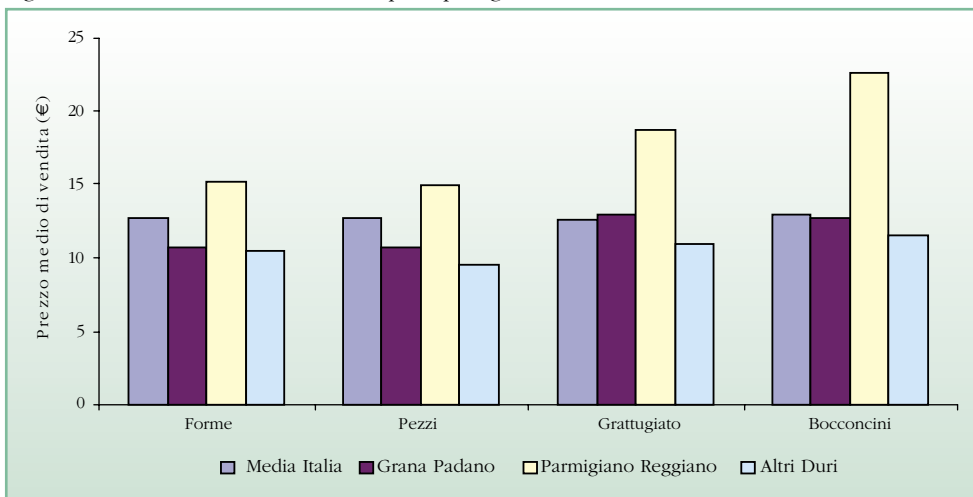


Fonte: dati del Consorzio di Tutela del Grana Padano

Come si vede dalla figura 6.23, nel Veneto il mercato dei formaggi duri tipici è dominato dal Grana Padano che, nel periodo marzo 2003 - marzo 2004, detiene una quota di mercato pari al 50,3% del volume venduto, con un aumento del 10% di tonnellate vendute (+1,8 punti quota). All'interno di questa quota, i pezzi preconfezionati rappresentano la tipologia più venduta (24,3%), seguita di misura dalla vendita di forme al banco taglio (21,1%).

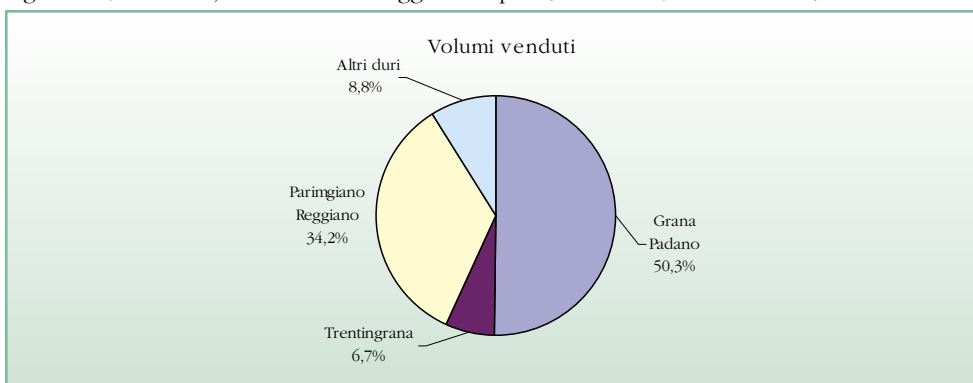
Per il Parmigiano Reggiano la quota del 34,2% è per la maggior parte dovuta dalle vendite al banco taglio (17,4%) seguita dai pezzi preconfezionati (15,5%).

Figura 6.22 - Prezzi medi di mercato per tipologia



Fonte: dati del Consorzio di Tutela del Grana Padano

Figura 6.23 - Veneto, vendite di formaggi duri tipici (marzo 2003 - marzo 2004)



Fonte: dati del Consorzio di Tutela del Grana Padano

6.2.5 La situazione nel 2004

Secondo i dati più recenti, contenuti nella relazione del Consiglio d'Amministrazione pubblicata nell'aprile 2005, nel 2004 la produzione di Grana Padano è stata di 4.147.262 forme, ottenute per un 43,56% dalle industrie e per il 56,44% dalle cooperative. La quota destinata all'export è stata pari al 23,4%, cioè 901.946 forme. L'Europa si conferma il mercato più importante, in quanto assorbe il 75% delle esportazioni di Grana Padano. Il trend è favorevole per la Germania, che rappresenta il primo mercato per l'export, Regno Unito e Spagna tra gli europei, ma anche verso Stati Uniti, Canada e Giappone.

Sul fronte del mercato interno, il Grana Padano si conferma leader della categoria (50,2% del mercato), con una quota in leggera crescita, in tutte le aree, in particolare nell'area ACNielsen Sud Italia + Isole (56%).

Considerando i canali distributivi, il Grana Padano è leader in tutti i canali ma, in particolare, nei discount e nel dettaglio moderno e per tutte le tipologie di confezionamento innovative (33% del mercato del grattugiato preconfezionato contro il 19% del Parmigiano Reggiano e 39% dei bocconcini, contro il 5% del Parmigiano Reggiano). La quota più rilevante di prodotto, comunque, è ancora venduta in forme (ovvero vendita al banco assistita), 52,8% del mercato, anche se questa modalità registra un calo (-2,4%).

Il prezzo medio di vendita dei formaggi tipo grana si è attestato su 12,78 euro/kg: il Grana Padano su 10,96 euro/kg mentre il parmigiano reggiano su 15,46 euro/kg. Rispetto al 2003, i grana Dop hanno registrato un aumento dell'1,3% per il padano e del 2,9% per il reggiano. Gli altri grana, invece, hanno registrato una riduzione dell'1,2% (questi rappresentano però solo il 10% del mercato).

Considerando il livello dei prezzi nel 2004 e il loro andamento rispetto al 2003, il differenziale di prezzo tra Grana Padano e Parmigiano Reggiano passa da 4,2 euro/kg a 4,5 euro/kg.

6.3 MONTASIO

6.3.1 Aspetti istituzionali

Si ottiene da latte bovino crudo e viene fatto fermentare grazie ad un innesto naturale a bassa acidità. Si può trovare nella versione fresco di almeno 2 mesi, mezzano da 5 a 10 mesi e stagionato con almeno 10 mesi. La pasta cotta, semidura e compatta ha un colore bianco e giallo paglierino e presenta un'occhiatura distribuita in modo omogeneo.

Nella varietà di formaggio pressato con 40-60 giorni di maturazione, il peso della forma può variare da 9 a 14 kg, e può essere utilizzato solo da tavola.

Negli altri tipi, il peso della forma va da 5 a 9 kg e viene usato da tavola quando la stagionatura ha raggiunto i due mesi e non superato i cinque o da grattugia quando la stagionatura ha raggiunto almeno i dodici mesi.

Il formaggio Montasio trae il suo nome dal massiccio del Montasio, in Friuli. Nei suoi alpeggi veniva anticamente prodotto - le prime notizie sicure risalgono al 1700 - con caratteristiche uniche, grazie alla combinazione fortunata di tre fattori fondamentali e molto particolari: il fieno, il latte e l'aria di quelle montagne. Oggi questa produzione si è diffusa nella pianura friulana, nelle vallate e nelle colline del Bellunese e del Trevigiano e nella pianura veneta compresa tra il Piave e il Brenta (Fig. 6.24).

Figura 6.24 - Zona d'origine del formaggio Montasio Dop



La prima attestazione ufficiale riguardante questo formaggio è avvenuta con D.P.R. n. 1269 del 30/10/1955 che ha sancito la denominazione tipica derivante dal particolare metodo di lavorazione adottato per la produzione del Montasio.

In seguito, il formaggio Montasio ha ottenuto il 10 marzo 1986, con decreto del Presidente della Repubblica il riconoscimento della Denominazione d'Origine. Dal 12 giugno 1996, attraverso il Regolamento (Ce) n. 1107/96, la denominazione "Montasio" è stata registrata quale Denominazione d'Origine Protetta (D.O.P.). Con il Decreto 11 settembre 2000, pubblicata sulla G.U. 219 del 19/9/2000, è stata accordata protezione temporanea alla modifica del disciplinare di produzione del Montasio.

La marchiatura d'origine è costituita dalla dicitura MONTASIO scritta di traverso lungo lo scalzo della forma.

L'attività del Consorzio si svolge sia a livello istituzionale (vigilanza sulla produzione e sul commercio) che di valorizzazione promozionale della produzione.

Per quanto attiene alla vigilanza sulla produzione, gli Ispettori del Consorzio hanno il compito di verificare sia gli aspetti quantitativi che qualitativi della produzione. Gli ispettori verificano, in particolare, se il latte trasformato Montasio proviene dalla zona di produzione (l'intero territorio del Friuli Venezia Giulia, delle province di Belluno e Treviso e parzialmente di quelle di Padova e Venezia).

Istituzionalmente, il Consorzio, oltre a svolgere una continua opera di

assistenza, verifica le lavorazioni, preleva campioni per l'analisi dei parametri qualitativi e in genere, sovrintende e coordina l'attività di ricerca. Con i suoi ispettori infine, svolge un'intensa attività di vigilanza e di controllo sulla commercializzazione del Montasio a tutela del consumatore finale. In particolare vengono continuamente verificate le norme igienico-sanitarie di vendita del Montasio, l'uso leale del marchio ed il corretto uso della denominazione d'origine.

Nell'attività di verifica e di controllo, il Consorzio di Tutela viene affiancato dal CSQA Certificazioni Srl di Thiene (VI), organismo terzo autorizzato alla certificazione della Dop Montasio.

Figura 6.25 - Montasio: il marchio



6.3.2 La produzione e il mercato

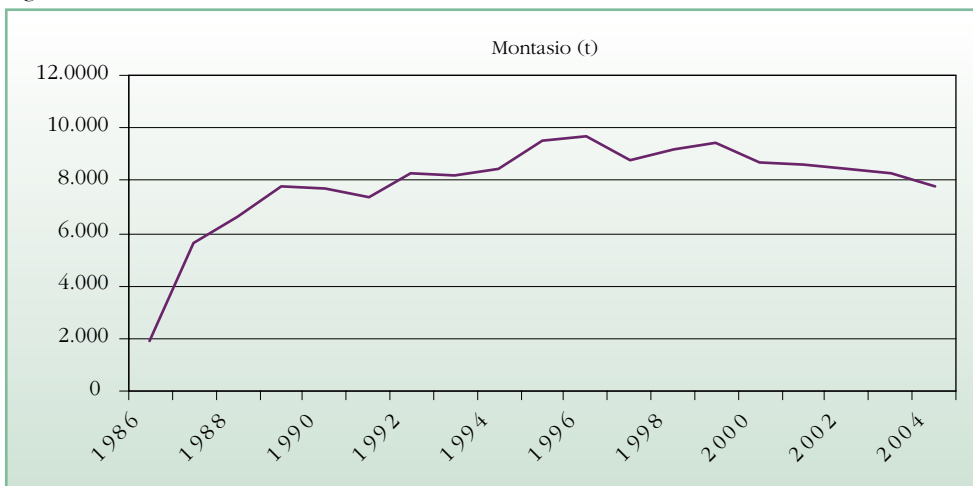
Nella figura 6.26 si nota come, dopo il periodo di crescita durato fino alla metà degli anni '90, la produzione di Montasio abbia subito un calo progressivo a partire dalla fine degli anni '90. Rispetto al 2003, la produzione di questo formaggio è calata nel 2004 più del 5% fermandosi a circa 7,7 migliaia di tonnellate, pari a 1,06 milioni di forme.

Nella figura 6.27 si può notare l'importanza relativa della produzione veneta per questo tipo di formaggio che, come già ricordato, può essere effettuata nelle province di Belluno e Treviso ed, in parte, delle province di Venezia e Padova. In Veneto si produce circa un terzo dell'intera produzione di Montasio, con punte massime registrate nel 2001 (412.761 forme prodotte in Veneto su 1.241.649 totali). Nel 2004 su 1,06 milioni prodotte in totale, il Veneto ne ha prodotte circa 337 mila.

La base produttiva facente capo al Consorzio di tutela del Montasio è costituita da 50 produttori e da 19 stagionatori suddivisi in quattro province friulane e quattro province venete (Tab. 6.7).

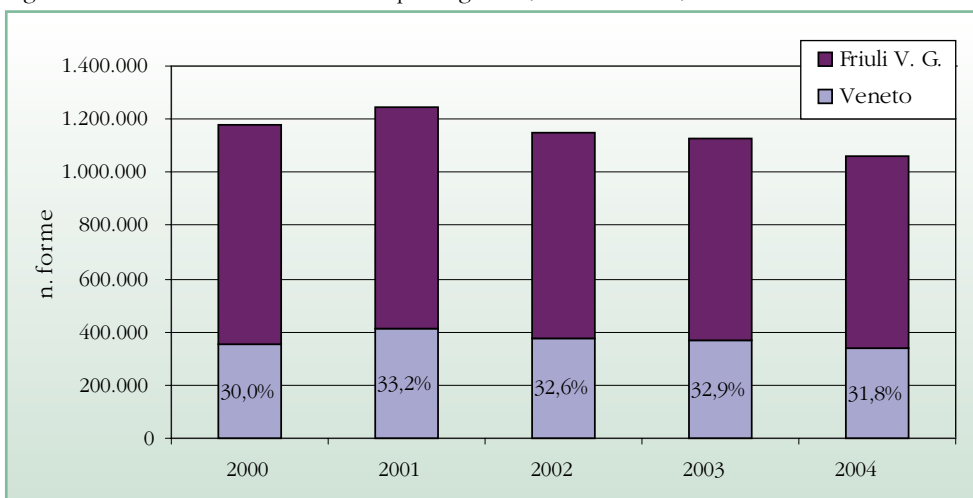
6. I FORMAGGI VENETI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA (DOP)

Figura 6.26 - Produzione di Montasio (t)



Fonte: SMEA

Figura 6.27 - Produzione di Montasio per regione (numero forme)



Fonte: ns. elaborazioni su dati del Consorzio di Tutela del Montasio

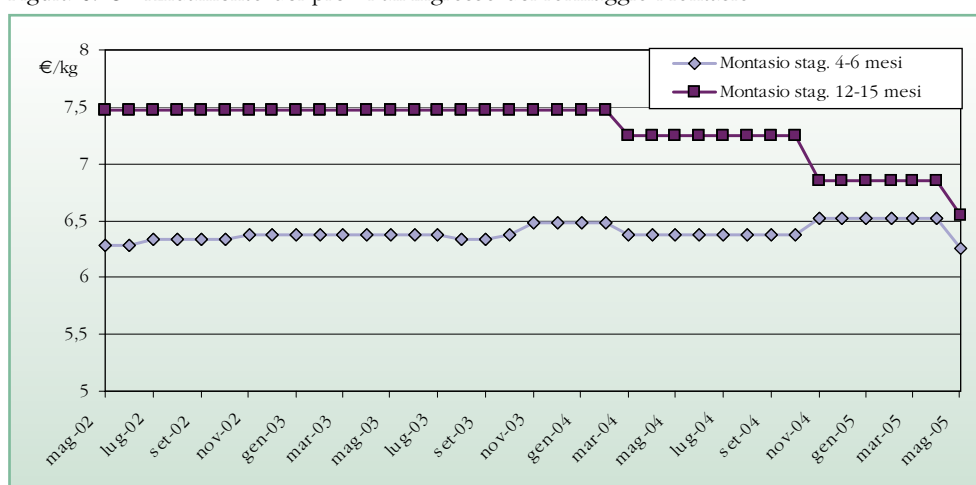
Tabella 6.7 - Soci del Consorzio di Tutela del Formaggio Montasio

	Udine	Pordenone	Treviso	Venezia	Belluno	Padova	Trieste	Gorizia	Totale
Produttori	18	15	10	3	1	1	1	1	50
Stagionatori	5	3	8	1	1	1	0	0	19
Totale	23	18	18	4	2	2	1	1	69

Fonte: Consorzio di tutela del formaggio Montasio

L'evoluzione dei prezzi all'ingrosso a partire del 2002, evidenziata nella figura 6.28, mostra una flessione progressiva per la tipologia Montasio con un periodo di stagionatura che va da 12 a 15 mesi. Il prezzo medio del formaggio con un periodo di stagionatura da 4 a 6 mesi presenta, invece, un andamento più stabile, ad eccezione dell'ultimo periodo rilevato (dopo febbraio 2004) dove presenta una evidente flessione.

Figura 6.28 - Andamento dei prezzi all'ingrosso del formaggio Montasio



Fonte: ISMEA, dati Borsa merci di Cremona

Gli acquisti domestici di formaggio Montasio, nel periodo 2002-2003, si sono ridotti del 9% in quantità e del 10,6% in valore (Tab. 6.8). A queste performance, particolarmente negative, corrisponde un prezzo medio annuo pari a circa 7,5 €/kg, in calo rispetto al periodo precedente di 1,8 punti percentuali. L'indice di penetrazione si riduce di 5,5 punti, assestandosi al 10,3%.

Tabella 6.8 - Andamento degli acquisti domestici di formaggio Montasio (2002-2003)

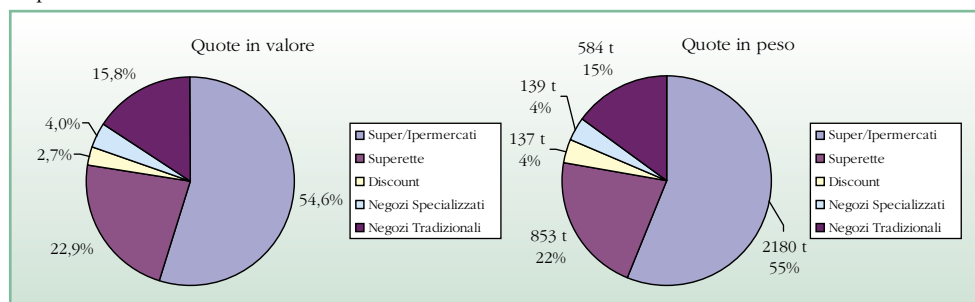
Quantità (t)		Valore (.000 €)		Prezzo medio annuo (€/kg)		Indice di penetrazione (%)	
2003	Var %	2003	Var %	2003	Var %	2003	Var ass.
4.714	-9,01%	35.321	-10,62%	7,49	-1,83%	10,30	-5,50

Fonte: SMEA

La distribuzione delle vendite al dettaglio di formaggio Montasio mostra la netta prevalenza degli Iper+Super, attraverso i quali passa il 55% circa delle vendite in peso (Fig. 6.29). A seguire si trova il canale delle superette,

con una quota del 22%, i negozi tradizionali, con il 15%, e gli specializzati e i discount, entrambi con il 4%. Le quote in valore sono del tutto simili a quelle in peso, a dimostrazione di una sostanziale costanza dei prezzi di vendita praticati dai diversi canali di distribuzione. Fa eccezione il discount che mostra una quota in valore di 2 punti in meno rispetto a quella in peso.

Figura 6.29 - Distribuzione (%) delle vendite al dettaglio del formaggio Montasio per tipologia di punto vendita (2003)



Fonte: SMEA

L'esportazione di questo prodotto ha una incidenza molto limitata: nel 2003 si è esportato solo il 4% del prodotto totale. Le esportazioni sono dirette, in prevalenza, verso Austria, Svizzera, Germania, Belgio, Olanda e Australia. La veronese Agriform, socia del Consorzio, fa arrivare il Montasio in Giappone, U.S.A. e Canada (grazie a Grana Padano).

Tra i punti di debolezza emersi durante le numerose interviste effettuate tra gli operatori del settore lattiero-caseario veneto, è emerso che il Montasio è un formaggio poco caratterizzato, rimasto, agli occhi del consumatore il classico formaggio indifferenziato "latteria". Questa mancata valorizzazione genera difficoltà di commercializzazione legate alla carente standardizzazione e caratterizzazione del prodotto. Il Montasio si presenta spesso in formati troppo diversi tra loro, generando difficoltà al taglio industriale, e con livelli qualitativi molto variabili tra i diversi produttori e le diverse aree di provenienza.

6.4 MONTE VERONESE

6.4.1 Aspetti istituzionali

Il Monte Veronese è un formaggio a pasta semicotta prodotto con latte vaccino intero o parzialmente scremato. Il disciplinare di produzione prevede due tipologie che, ferma restando la zona e le tecniche di produzione, si diversificano per il tipo di materia prima impiegata e per la durata del periodo di stagionatura.

Il *Monte Veronese a latte intero* è un formaggio più grasso di quello d'allevato e si consuma generalmente fresco. Presenta una pasta di colore bianco o leggermente paglierino con occhiatura diffusa uniformemente e di medie dimensioni e una crosta esterna sottile, elastica, di colore paglierino più o meno intenso.

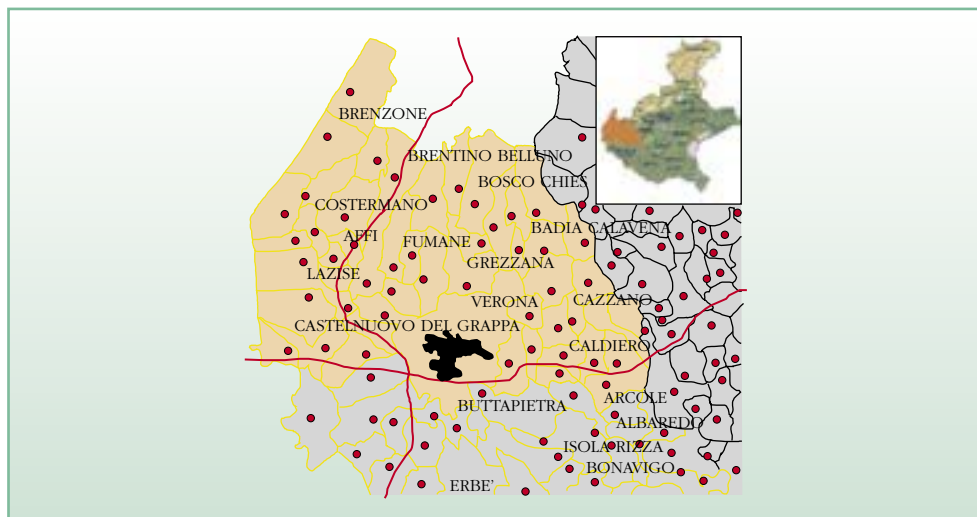
Il *Monte Veronese d'allevato*, invece, è di gusto più marcato, di una fragranza tipica del formaggio stagionato. Ha pasta di colore bianco o leggermente paglierino con occhiatura sparsa con fori leggermente più grossi e crosta sottile ed elastica di colore paglierino. Al gusto risulta fragrante e tende a divenire piccante con la stagionatura. Può essere consumato come classico formaggio da tavola o, nei tipi più stagionati, da grattugia.

Quest'ultimo, che fino al secolo scorso si chiamava Monte Vernengo o Grasso Monte, rappresenta la tipologia più antica della produzione tipica, tuttora abituale, delle malghe dei Monti Lessini.

Le forme del Monte Veronese sono cilindriche a facce quasi piane con scalzo leggermente convesso e hanno un peso compreso tra i 6 e i 10 chilogrammi.

La zona di provenienza del latte, e la caseificazione è ubicata nel territorio della Comunità Montana della Lessinia, che si trova nella parte settentrionale della provincia di Verona (Fig. 6.30). Si tratta di una zona di produzione circoscritta ed uniforme per condizioni climatiche, situazioni territoriali e tecniche di allevamento.

Figura 6.30 - Zona d'origine del formaggio Monte Veronese Dop



Il riconoscimento della denominazione d'origine "Monte Veronese" è avvenuto nel 1993 attraverso l'approvazione del disciplinare di produzione mediante decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 9 aprile 1993.

Con l'approvazione del Regolamento (Ce) n. 1263/96 del 1° luglio 1996 è stato perfezionato il riconoscimento della Dop in sede comunitaria.

Il disciplinare di produzione della Dop Monte Veronese prevede che sulla faccia superiore venga apposta l'etichetta che riporta il marchio del Consorzio, la tipologia del formaggio, il nome del produttore e il numero del caseificio. L'etichetta è di colore verde chiaro per la tipologia a "latte intero", azzurra per la tipologia "d'allevato mezzano", e nera per il "d'allevato vecchio". Sullo scialzo tutto attorno verticalmente, si legge il nome "Monte Veronese" e il marchio.

Figura 6.31 - Monte Veronese: il marchio



Il disciplinare di produzione distingue la tipologia di Monte Veronese prodotto a latte intero dalla tipologia ottenuta con latte parzialmente scremato e definita "d'allevato", ferma restando la medesima zona di origine e di trasformazione.

Il *Monte Veronese latte intero* è formaggio da tavola a pasta semicotta prodotto esclusivamente con latte di vacca intero, proveniente da uno o due mungiture consecutive. Il periodo di maturazione dura circa 30 giorni, con un minimo di 25.

Il *Monte Veronese d'allevato* è formaggio da tavola o da grattugia a pasta semicotta prodotto esclusivamente con latte di vacca parzialmente scremato, proveniente da una o due mungiture consecutive.

La stagionatura si protrae per un minimo di 90, se il formaggio è usato da tavola, e per un minimo di sei mesi se usato da grattugia.

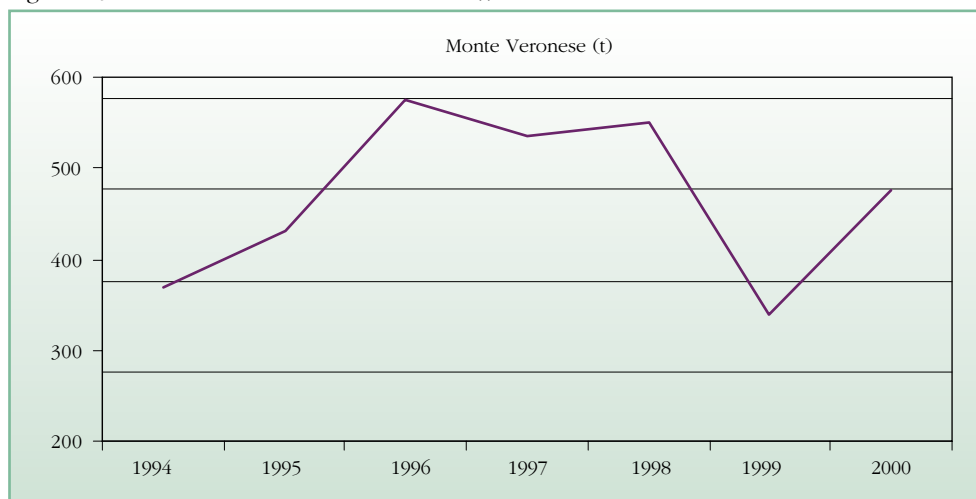
Il rispetto del disciplinare di produzione viene garantito dalla certificazione rilasciata dall'organismo terzo indipendente CSQA Certificazioni Srl.

6.4.2 La produzione e il mercato

La produzione di Monte Veronese ha registrato una forte riduzione nel 2002, a cui è seguita una incisiva ripresa nell'anno seguente. Nel 2003 la produzione di questo formaggio si è assestata attorno a 475 tonnellate (Fig. 6.32).

I produttori di Monte Veronese sono in tutto 13. Leader della produzione è la cooperativa di secondo livello Agriform che, oltre a produrre nello stabilimento di Bosco Chiesanuova, commercializza 15.000 forme/anno (dati 2003), pari al 30% del prodotto totale, per un valore di 770.000 € (1,5 miliardi di Lire). Il resto è prodotto da imprese artigiane e commercializzato principalmente nelle province di Verona, Brescia e Bergamo.

Figura 6.32 - Produzione di Monte Veronese (t)



Fonte: SMEA

Il Monte Veronese genera nel complesso circa 2,6 milioni di Euro di produzione lorda.

Il prodotto viene immesso al consumo esclusivamente in forme intere; circa il 10% della produzione viene esportata, soprattutto grazie al contributo di Agriform.

In conclusione, il Monte Veronese rimane un prodotto di nicchia per quanto riguarda sia volumi commercializzati sia il bacino di consumo: raramente questo prodotto può essere rilevato al di fuori della provincia di Verona e delle province limitrofe. Si tratta, tuttavia, di un prodotto che ha un forte legame con il territorio di origine di dimensioni particolarmente ristrette dove esercita un certo richiamo turistico. Da questo punto di vista, possono essere attivate alcune interessanti sinergie turistico-gastronomi-

che, in parte già esistenti, che possano generare uno sviluppo del prodotto e del territorio di origine.

6.5 PROVOLONE VALPADANA

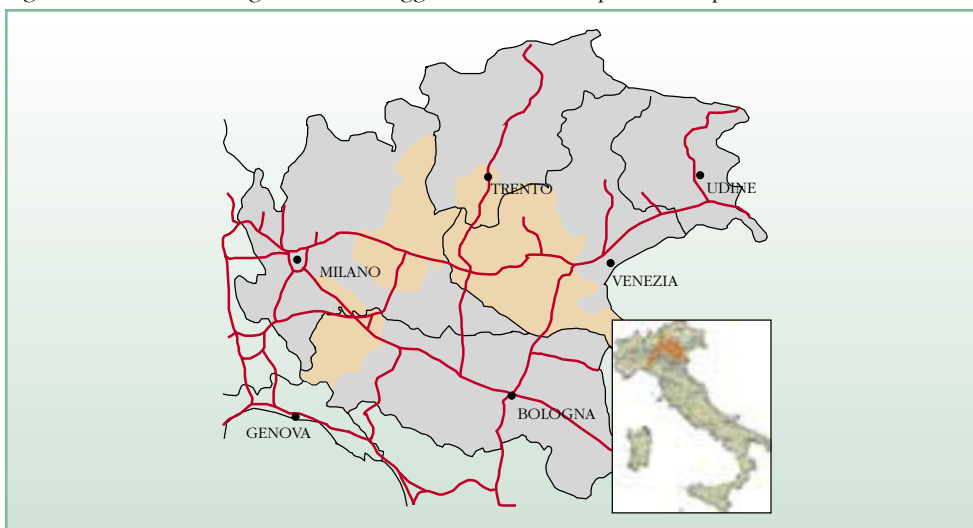
6.5.1 Aspetti istituzionali

Il Provolone Valpadana deriva dalla famiglia delle paste filate meridionali. Esistono due varietà di Provolone Valpadana, che si distinguono principalmente per il tipo di caglio utilizzato nel processo produttivo e per la durata del periodo di stagionatura:

- il Provolone dolce utilizza caglio di vitello e la stagionatura si protrae per un periodo ridotto (da uno a tre mesi);
- il Provolone “piccante” utilizza caglio di capretto e di agnello, insieme o separatamente, e la stagionatura si protrae per un periodo superiore a tre mesi (per i formati più grossi la stagionatura può durare anche più di un anno). Entrambi le varietà di Provolone possono essere affumicate.

L'area di produzione del Provolone Valpadana è localizzata in Lombardia (l'intero territorio amministrativo delle province di Cremona e Brescia, parte delle province di Bergamo, Mantova e Milano), in Emilia Romagna (l'intera provincia di Piacenza), in Veneto (l'intero territorio amministrativo delle province di Verona, Vicenza, Rovigo e Padova) e in parte del territorio amministrativo della provincia autonoma di Trento (Fig. 6.33).

Figura 6.33 - Zona d'origine del formaggio Provolone Valpadana Dop



Il Provolone può vantare uno standard produttivo datato 1938 (R.D.L. 17 maggio 1938, n.1177). Sulla base di questa norma il Provolone venne tutelato come “Provolone Tipico” a partire dalla metà degli anni '50, per effetto della revisione della legislazione nazionale sui formaggi (Legge n. 125 del 10 aprile 1954 e D.P.R. 30 ottobre 1955, n.1269), come avvenne per l'Asiago e il Grana Padano.

Dal 1993 (D.P.C.M. 09 aprile 1993) la denominazione Provolone Tipico è decaduta, identificando sostanzialmente un formaggio “generico”, ed è stata sostituita dalla denominazione “Provolone Valpadana”, formaggio a Denominazione di Origine Controllata (D.O.C.).

Nel 1994 il Consorzio ha presentato, attraverso il Ministero delle Risorse Agricole, Alimentari e Forestali ed ai sensi del Regolamento comunitario 2081/92, la domanda per l'ottenimento della Denominazione Origine Protetta. Tale istanza ha trovato riscontro ufficiale in data 21/6/1996 con Regolamento (Ce) n. 1107/96 attraverso il quale l'Unione Europea ha riconosciuto al Provolone Valpadana i requisiti per fregiarsi di questo riconoscimento.

L'art. 4 del disciplinare di produzione stabilisce che il formaggio a denominazione di origine “Provolone Valpadana” deve recare apposto all'atto della sua immissione al consumo il contrassegno riportato qui sotto nel quale risultano individuati la provenienza geografica e gli estremi della decretazione con cui si è riconosciuta la denominazione stessa, a garanzia della rispondenza alle specifiche prescrizioni normative.

Figura 6.34 - Provolone Valpadana: il marchio



Il Consorzio per la Tutela del Provolone Valpadana si costituisce nel 1975 a Cremona con la denominazione di Consorzio per la Tutela del Provolone Tipico Italiano. Si pone obiettivi di miglioramento qualitativo e di valorizzazione della produzione, oltre ad avere la responsabilità del sistema di verifica e dell'attività di tutela. In particolare, i servizi erogati dal Consorzio sono:

- gestione dell'ammasso;
- assistenza agli associati (verifiche di conformità, assistenza tecnica, legale e organizzativa);
- attività di vigilanza;
- ricerca e sviluppo;
- organizzazione di attività di formazione per gli associati;
- promozione del formaggio Provolone Valpadana.

L'organismo terzo autorizzato a svolgere l'attività di controllo sulla denominazione di origine protetta "Provolone Valpadana", è il CSQA Certificazioni Srl di Thiene (VI).

Il Provolone Valpadana è caratterizzato da un procedimento produttivo a "doppia lavorazione": la caseificazione vera e propria e la filatura, cioè un trattamento su una cagliata già fatta che determina la struttura del formaggio. La tipica plasticità della pasta ne consente una agevole modellazione e a tutt'oggi il disciplinare di produzione individua ben quattro forme tipiche che può assumere il formaggio: a salame, a melone/pera, tronco conica e a pera.

Un elemento di forti tensioni interne al Consorzio di Tutela è rappresentato dall'utilizzo del conservante E 239 (Esamina). Questo additivo, da sempre utilizzato nella produzione al fine di limitare le fermentazioni anomale del formaggio, è stato inserito solo in un secondo tempo nel disciplinare di produzione, la cui modifica ha ottenuto la protezione transitoria a livello nazionale con il Decreto del MiPAF 19 settembre 2003. Il nuovo disciplinare stabilisce, all'art. 3, che l'utilizzo del conservante E 239 è ammesso per i formati di Provolone Valpadana superiori a 10 kg.

A questo si sono opposti, anche per via legale in sede comunitaria, diversi produttori che ritengono l'additivo tale da generare un mutamento sostanziale della qualità, del contenuto e della natura del prodotto. Sulla base delle argomentazioni critiche presentate il Consorzio di Tutela si è impegnato a risolvere il problema. Si stanno sperimentando, anche con fondi pubblici, procedure tecnologiche che consentano di ottenere un Provolone Valpadana senza l'apporto del conservante incriminato.

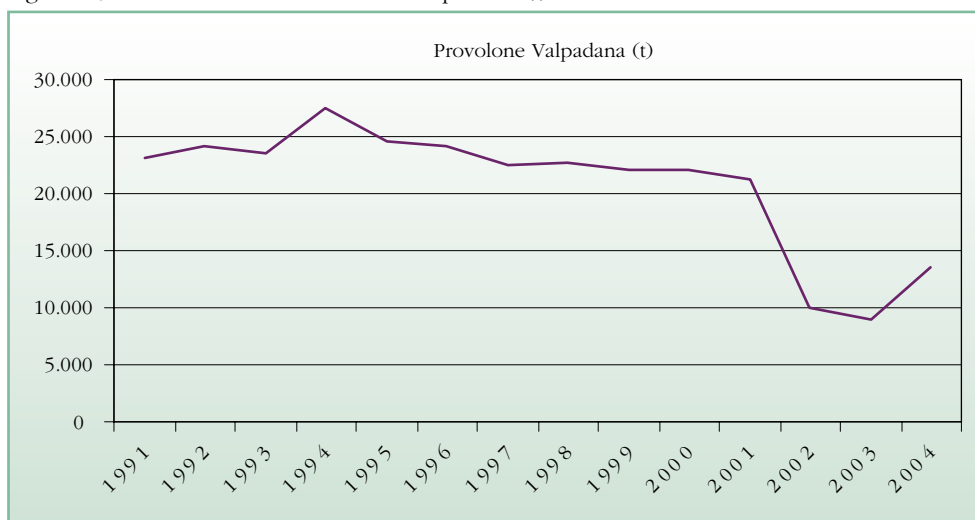
6.5.2 La produzione e il mercato

Osservando l'evoluzione temporale della produzione di Provolone Valpadana, a partire dal 1994⁶⁵, si nota un fenomeno di contrazione della produzione che si accentua, in modo drastico, nel 2002 passando da oltre

65) Si noti che prima del 1993 la denominazione di origine "Provolone Valpadana" non esisteva e i dati riportati nel grafico si riferiscono al formaggio tutelato come denominazione di origine.

21 mila tonnellate del 2001 a meno di 10 mila (Fig. 6.35). Nel 2003 sono state prodotte meno di 9.000 tonnellate di Provolone Valpadana (una riduzione del 58% rispetto all'anno 2001), mentre nel 2004 la produzione ha raggiunto quota 13.470 tonnellate segnando un +50% rispetto all'anno precedente.

Figura 6.35 - Produzione di Provolone Valpadana (t)



Fonte: SMEA

La forte riduzione della produzione del 2002 è causata dalla uscita dal Consorzio di Tutela di alcune importanti aziende storiche, come la PLAC e la Latteria Soresina, a causa delle controversie sorte in seguito alla modifica del disciplinare di produzione. Occorre ricordare che queste aziende, oggi, sono di nuovo associate al Consorzio. Da segnalare, inoltre, che nella produzione e commercializzazione del Provolone Valpadana Dop un'azienda occupa una posizione di leader assoluto, si tratta di Auricchio Spa che da sola detiene circa il 40% del mercato del provolone tanto che, contrariamente a quanto succede per i principali formaggi di origine protetta, il suo marchio fa premio anche su quello del prodotto tutelato dal Consorzio.

Nel 2003 i caseifici produttori certificati erano 14, uno in più rispetto al 2002, con una lavorazione complessiva di circa 4 milioni di quintali di latte, il 24% dei quali per la produzione di Provolone Valpadana Dop (Tab. 6.9).

I caseifici produttori veneti certificati dal Consorzio di Tutela del Provolone Valpadana sono tre, dei quali uno localizzato in provincia di Verona e due in provincia di Vicenza.

6. I FORMAGGI VENETI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA (DOP)

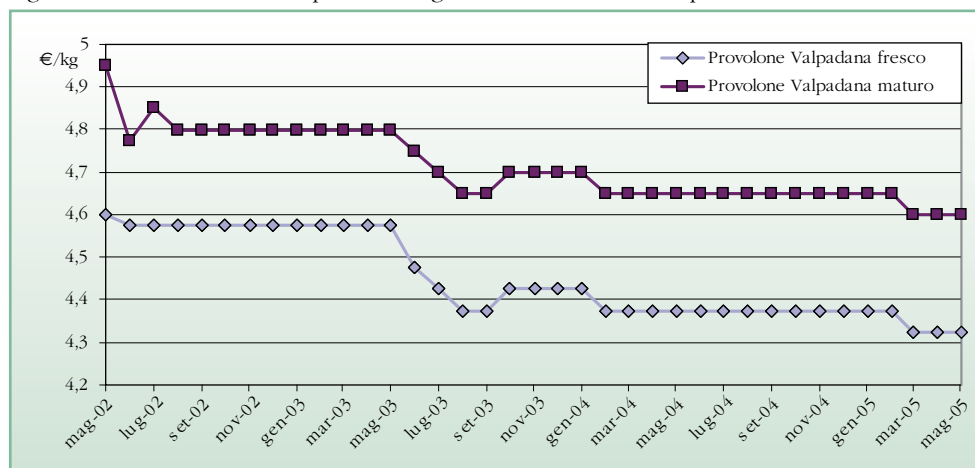
Tabella 6.9 - Struttura del Consorzio per la Tutela del Provolone Valpadana

	2002	2003
N. Caseifici produttori certificati	13	14
Latte lavorato (q.li)	5.226.000	3.900.000
Latte a Provolone Valpadana	1.021.000 (19,5%)	940.000 (24,1%)
Provolone Valpadana prodotto	9.990 t	8.958 t

Fonte: dati del Consorzio di Tutela del Provolone Valpadana

I prezzi all'ingrosso del Provolone Valpadana nelle due tipologie fresco e maturo mostrano una progressiva riduzione a partire dal 2002 piuttosto evidente in entrambe le categorie merceologiche (Fig. 6.36).

Figura 6.36 - Andamento dei prezzi all'ingrosso del Provolone Valpadana



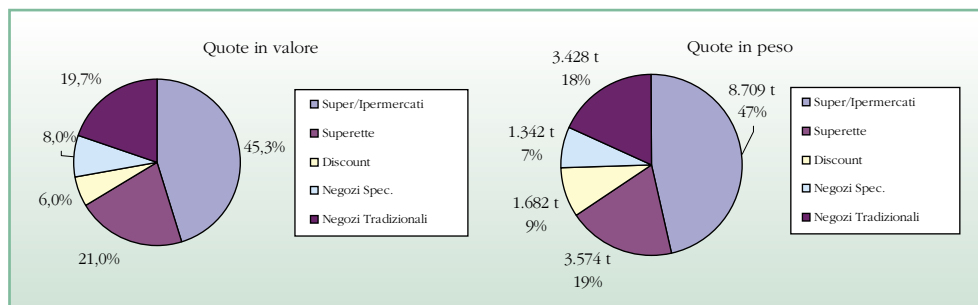
Fonte: ISMEA, dati Borsa merci di Cremona

Come mostra chiaramente la Fig. 6.37, la distribuzione delle vendite al dettaglio di formaggio Provolone mostra la netta prevalenza degli Iper+Super, che contano per il 47% in peso ed il 45,3% in valore. A seguire si ha il canale delle superette, con una quota del 19% in peso e del 21% in valore, ed i negozi tradizionali, con il 18% in peso e 20% circa in valore. Seguono i discount, 9% in peso e 6% in valore, e gli specializzati, 7% in peso e 8% in valore.

Nel 2003, secondo i dati forniti dal Consorzio di Tutela del Formaggio Provolone Valpadana (Fig. 6.38), sono state esportate 3.912 tonnellate di Provolone Valpadana Dop, con un aumento dell'11,2% rispetto al dato del 2002. I principali paesi destinatari sono stati i paesi membri dell'Unione Europea, in particolare Spagna, Francia e Germania. Negli Stati Uniti è

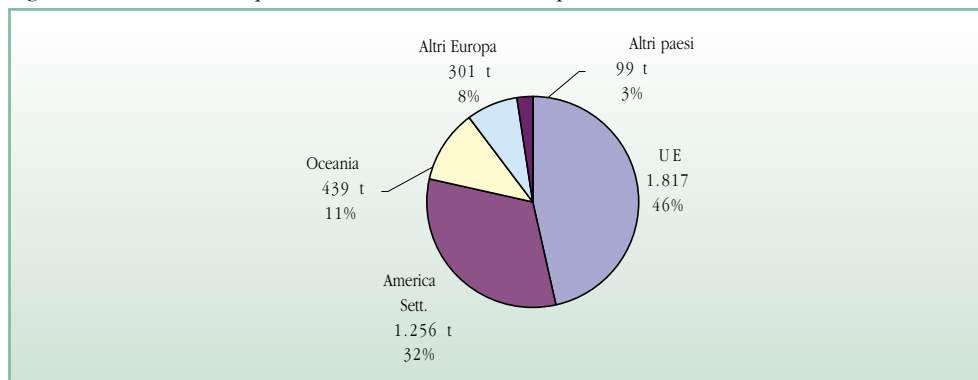
stato esportato il 28% del totale, mentre il Australia l'8,6%. Per finire, alla Svizzera è andato il 6,7% del totale esportato.

Figura 6.37 - Distribuzione (%) delle vendite al dettaglio del Provolone Valpadana per tipologia di punto vendita (2003)



Fonte: ISMEA

Figura 6.38 - Paesi di esportazione del Provolone Valpadana (t)



Fonte: Consorzio di Tutela del Provolone Valpadana

6.6 TALEGGIO

6.6.1 Aspetti istituzionali

Il Taleggio è un formaggio tipico prodotto da secoli in Lombardia. Esso rappresenta uno dei numerosi esempi in cui la denominazione di un prodotto deriva dalla zona di origine, la Val Taleggio, appunto. Con la caratteristica forma quadrata il Taleggio si è diffuso in tutte le regioni italiane e anche all'estero, raccogliendo sempre maggiori consensi grazie anche al gusto inconfondibile e alla sua versatilità in cucina. Il Taleggio pronto per il consumo ha una crosta rugosa di colore rosato, con morchia morbida

6. I FORMAGGI VENETI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA (DOP)

e sottile. Nelle zone vicino alla crosta, la pasta è fondente e di colore paglierino, mentre risulta più consistente, friabile e bianca nel centro. Non è presente occhiatura. Il sapore è dolce e delicato con sfumature aromatiche. A maturazione avanzata, il gusto si fa invece decisamente piccante.

La zona di produzione del formaggio a denominazione di origine Taleggio comprende, in Lombardia, l'intero territorio della provincia di Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Milano, Lecco, Lodi e Pavia; in Veneto l'intero territorio della provincia di Treviso; in Piemonte l'intero territorio della provincia di Novara (Fig. 6.39).

Figura 6.39 - Zona d'origine del formaggio Taleggio Dop

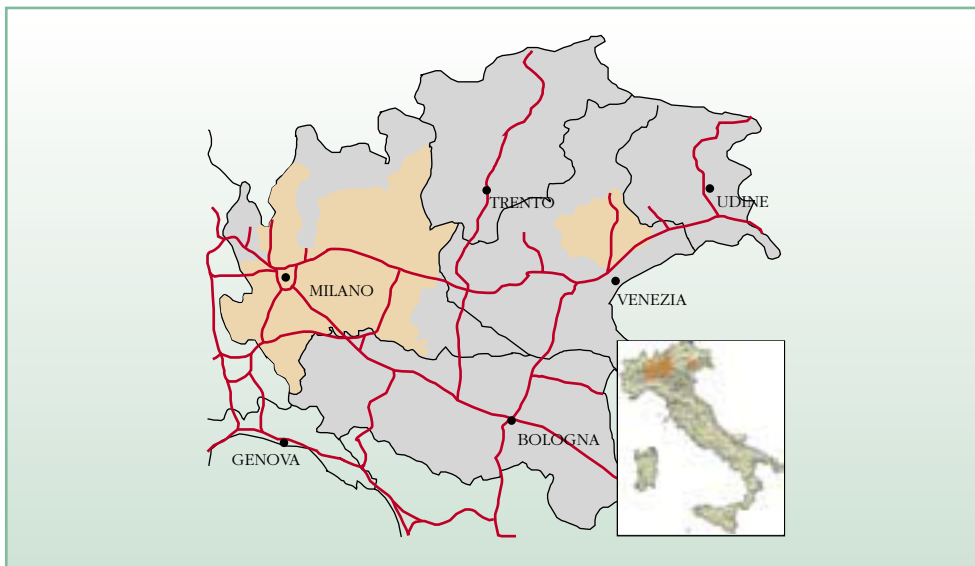


Figura 6.40 - Taleggio: i marchi



Il Consorzio di Tutela del formaggio Taleggio è stato costituito nel 1979, nove anni prima del formale riconoscimento della denominazione d'origine avvenuto nel 1988. Le attività del Consorzio sono volte in linea ge-

nerale alla tutela, al miglioramento qualitativo ed alla promozione della produzione e del commercio del formaggio Taleggio. Questi obiettivi sono perseguiti attraverso:

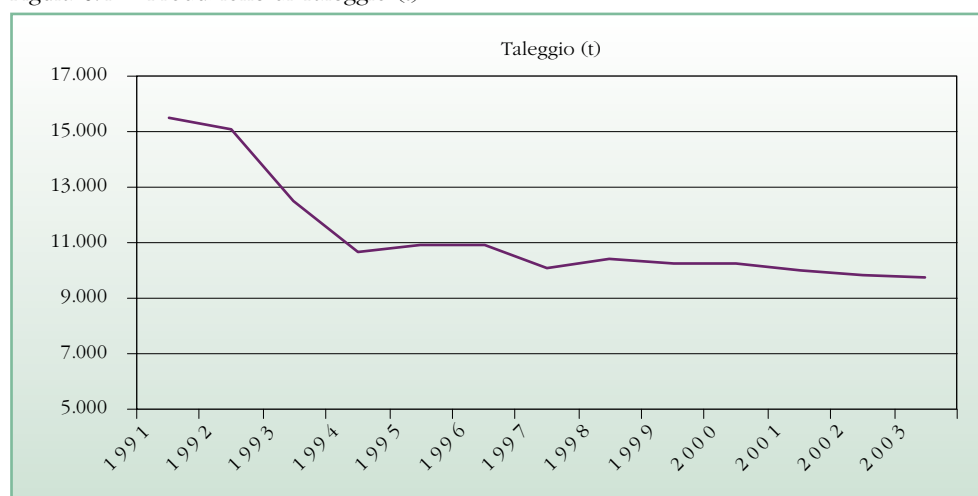
- assistenza tecnica ai produttori e ai caseifici di trasformazione;
- azioni promozionali, svolte sia a livello nazionale ed internazionale;
- attività di controllo per il corretto uso della denominazione "Taleggio".

Il Consorzio, inoltre, è responsabile della marchiatura di ciascuna forma conforme ai requisiti specificati nel disciplinare di produzione. Ente terzo a cui è demandato il controllo del rispetto del disciplinare di produzione è Certiprodop srl di Crema (CR).

6.6.2 La produzione e il mercato

La produzione di formaggio Taleggio, evidenziata nella figura 6.41, è calata fortemente nel corso del tempo, se si considera che nel 1991 venivano prodotte 15.500 tonnellate, mentre nel 2003, secondo i dati SMEA, sono state prodotte poco più di 9.700 tonnellate.

Figura 6.41 - Produzione di Taleggio (t)



Fonte: ISMEA

Secondo i dati forniti dal Consorzio di Tutela, gli associati sono 78, 44 dei quali sono produttori e 34 sono stagionatori (Tab. 6.10). La provincia con il maggior numero di produttori è Brescia, con 12 aziende; segue Bergamo con 9 produttori, dove sono localizzati anche il 50% degli stagionatori. La seconda provincia per numero di stagionatori è Cremona con 7 impianti. Al di fuori della Lombardia vi è la provincia di Novara, con 4 produttori e

6. I FORMAGGI VENETI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA (DOP)

2 stagionatori e quella di Treviso con un solo produttore (il Caseificio F.lli Bergamin Spa di Borso del Grappa).

Oltre a questi vi sono 144 commercianti che aderiscono al Consorzio in qualità di utilizzatori del marchio sugli incarti del Taleggio.

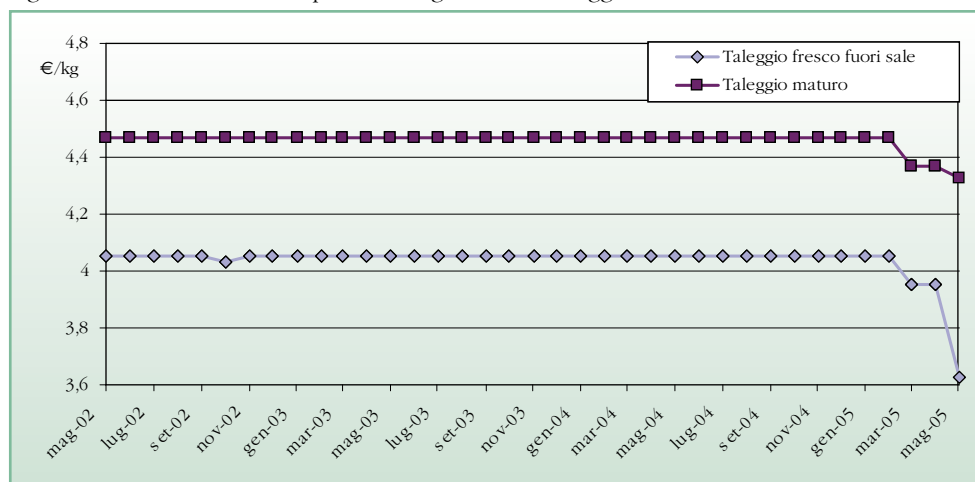
Tabella 6.10 - Soci del Consorzio di Tutela del Formaggio Taleggio

	Bergamo	Brescia	Cremona	Lecco	Novara	Milano	Pavia	Lodi	Como	Treviso	Totale
Produttori	9	12	4	3	4	4	3	3	1	1	44
Stagionatori	17	1	7	6	2	-	-	-	1	-	34
Totale	26	13	11	9	6	4	3	3	2	1	78

Fonte: Consorzio di Tutela del Taleggio

Come si vede dalla figura 6.42, il prezzo all'ingrosso del Taleggio si è mantenuto a livelli costanti nel periodo di riferimento 2002-2005 per entrambe le tipologie di fresco fuori sale e maturo. Solo a partire da marzo 2005 si nota una caduta del prezzo di entrambe le tipologie, in particolare del Taleggio fresco.

Figura 6.42 - Andamento dei prezzi all'ingrosso del Taleggio



Fonte: ISMEA, dati Borsa merci di Milano

Gli acquisti domestici di Taleggio sono stati, nel 2003, pari a circa 4.250 tonnellate, mantenendosi pressoché costanti rispetto all'anno precedente (Tab. 6.11). Il valore del prodotto commercializzato nel periodo considerato si è ridotto, invece, del 1,75% determinando un calo del prezzo medio annuo dell'1,4% circa. L'indice di penetrazione di questo prodotto è di 17,6 punti percentuali, in riduzione rispetto all'anno precedente di 2,2 punti quota.

Tabella 6.11 - Andamento degli acquisti domestici di formaggio Taleggio e variazione periodo 2002-2003.

Quantità (t)		Valore (.000 €)		Prezzo medio annuo (€/kg)		Indice di penetrazione (%)	
2003	Var %	2003	Var %	2003	Var %	2003	Var ass.
4.245	-0,40%	35.201	-1,75%	8,29	-1,43%	17,60	-2,22

Fonte: SMEA.

6.7 ALTRI FORMAGGI TIPICI

Come è stato detto in precedenza, oltre ai formaggi riconosciuti come Dop, il Veneto può vantare una serie di altri prodotti caseari tipici che, sebbene non dispongano fino ad oggi della denominazione d'origine, sono legati in modo stretto ai territori di provenienza. Si tratta, in particolare, di due prodotti, il Piave bellunese e la Casatella Trevigiana, che attendono il riconoscimento ufficiale comunitario quali Dop.

6.7.1 Piave

Il Piave è un formaggio di forma cilindrica, del peso di circa 6/7 kg, a pasta cotta, ottenuto con latte vaccino raccolto nel territorio della provincia di Belluno. Può essere commercializzato fresco (con stagionatura 20/60 giorni), mezzano (stagionatura 60/180 giorni) o vecchio (stagionatura oltre 180 giorni).

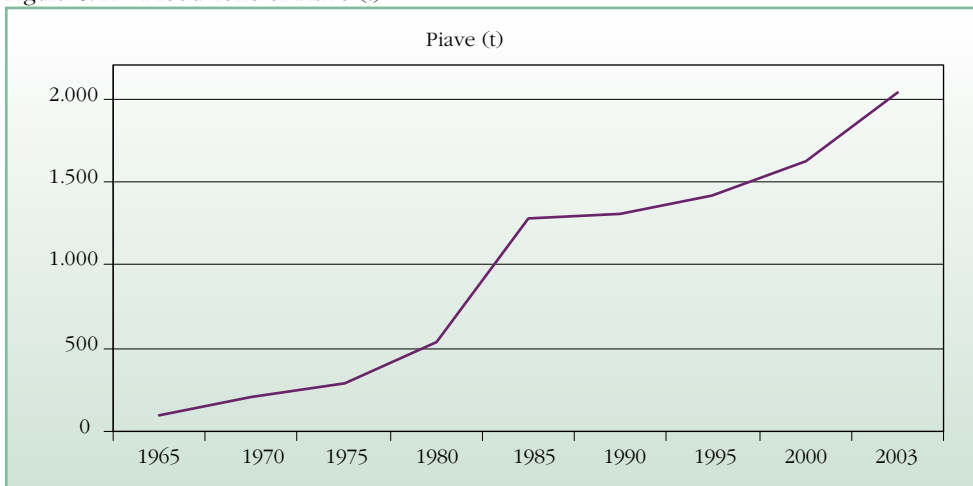
Figura 6.43 - Piave: il marchio



È il tipico formaggio “latteria” della tradizione casearia bellunese, che dal 1960 viene prodotto e commercializzato da Lattebusche Scarl con la denominazione Piave, marchio registrato dalla stessa cooperativa.

La produzione di questo formaggio, disponibile nelle tipologie fresco, mezzano, vecchio e stravecchio, ha conosciuto un forte incremento nel corso della prima metà degli anni '80 (Fig. 6.44). Nel 2003 la produzione ha raggiunto quota 350.000 forme (oltre 2.000 tonnellate), mentre nel 2004 si è assistito ad una leggera contrazione, pari a circa il 2%.

Figura 6.44 - Produzione di Piave (t)



Fonte: ns. elaborazioni su dati di Lattebusche Scarl

Per quanto concerne i dati delle vendite di questo formaggio, si rileva che circa il 71% del valore delle vendite viene generato all'interno della regione Veneto, il 26% in altre regioni italiane e la restante quota è destinata all'estero, in particolare Stati Uniti, Belgio, Canada, Australia e Germania. L'export, pur di modeste dimensioni in termini assoluti, ha registrato nell'ultimo anno un aumento del 25% grazie soprattutto al lavoro di Agriform, società della quale Lattebusche possiede una quota pari al 12,5% del capitale sociale.

Il calo del fatturato in Veneto (-6%) nel 2004, non compensato in termini assoluti dall'aumento delle vendite fuori regione (+10%), ha provocato però una lieve flessione del valore totale delle vendite (-1%).

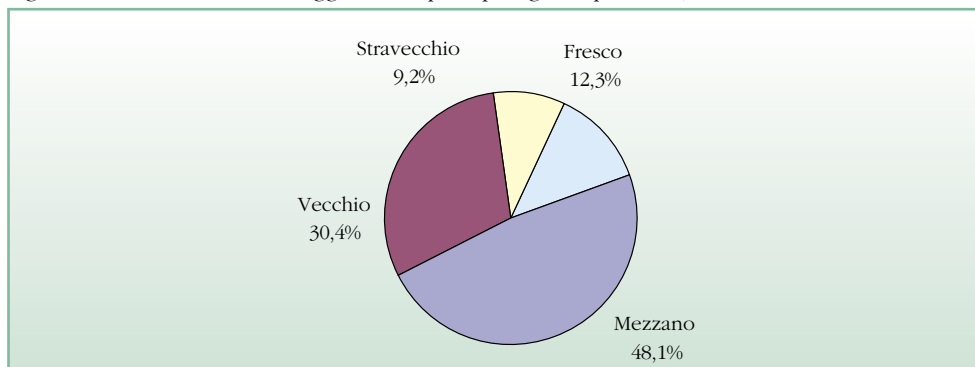
Tabella 6.12 - Andamento delle vendite di formaggio Piave (€), 2003-2004

	2003	%	2004	%	Var %
Veneto	9.354.509	74,3	8.789.301	70,8	-6
Italia	2.886.806	22,9	3.176.088	25,6	10
Esteri	353.000	2,8	441.000	3,6	25
Totale	12.594.315	100,0	12.406.389	100,0	-1

Fonte: Lattebusche Scarl

In relazione alla tipologia di prodotto, il Piave Mezzano registra vendite per un valore pari al 48% del totale; segue il Piave Vecchio con il 30% e il Fresco con il 12% delle vendite totali. Ultima è la tipologia di Piave Stravecchio con il 9% circa del valore del totale venduto (Fig. 6.45).

Figura 6.45 - Vendite di formaggio Piave per tipologia di prodotto, in % sul valore (anno 2004).



Fonte: *Ns elaborazioni su dati Lattebusche Scarl*

6.7.2 Casatella Trevigiana

Di antiche tradizioni contadine, la Casatella Trevigiana è un formaggio fresco, a pasta molle e di forma cilindrica, ottenuto con latte vaccino intero. Questo formaggio, il cui processo di lavorazione prevede dai 4 agli 8 giorni di maturazione, si può presentare in due diversi formati: pezzatura piccola, del peso variabile da 250 a 750 grammi, e pezzatura grande, da 1,8 a 2,2 kg. Dopo il periodo di maturazione la shelf life del prodotto è di 15 giorni.

Figura 6.46 - Casatella Trevigiana: il marchio



Costituito nel 2001 per iniziativa dell'Associazione Interprovinciale Produttori Latte (A.I.PRO.LAT.), attualmente il Consorzio di Tutela del Formaggio Casatella Trevigiana riunisce 14 soci produttori tra cooperative e caseifici privati, tutti ubicati nella provincia di Treviso, oltre all'APROLAV in rappresentanza degli agricoltori.

I principali scopi previsti dallo statuto del Consorzio sono quello dell'ottenimento del riconoscimento comunitario, della tutela e della vigilanza sulla produzione e commercializzazione della Casatella Trevigiana, della salvaguardia della tipicità del prodotto, della valorizzazione e promozione del prodotto e del miglioramento qualitativo del formaggio.

Il disciplinare di produzione della Casatella Trevigiana prevede che le attività di produzione e di caseificazione del latte avvengano all'interno dei confini della provincia di Treviso. Per l'attività di verifica del rispetto del disciplinare di produzione il Consorzio di Tutela è affiancato dall'organismo di controllo CSQA Certificazioni srl di Thiene (VI).

Nell'ultimo anno si sono prodotte circa 15.000 q.li di Casatella Trevigiana. Data la dimensione delle aziende coinvolte, si stima in 20.000 q.li il quantitativo potenziale che si potrebbe raggiungere una volta ottenuto il riconoscimento comunitario.

La direzione del Consorzio ritiene che il mercato sia già in grado di riconoscere il differenziale qualitativo offerto dalla Casatella Trevigiana, tanto che, mentre la Casatella non protetta viene venduta 6,5-7 €/kg, la Casatella Trevigiana beneficia già di un premium di circa 1 €/kg nel prezzo di vendita. Al fine di migliorare l'immagine del prodotto agli occhi del consumatore, i produttori che fanno capo al Consorzio di Tutela hanno deciso, inoltre, di utilizzare un unico incarto di vendita che riporta in gran evidenza il marchio del prodotto. Il fatto poi che la porzionatura del prodotto possa avvenire, come stabilisce il disciplinare, solo al momento della vendita assistita e non in preincarto potrà favorire una migliore riconoscibilità della Casatella Trevigiana da parte del consumatore.

I maggiori produttori di Casatella Trevigiana sono, nell'ordine, la Latteria Soligo, il Caseificio Tomasoni, la Giaveri Latterie del Piave e le Latterie Trevigiane.