



COMUNICATO STAMPA

PECORINO ROMANO, VIA LIBERA AL BILANCIO 2019 DEL CONSORZIO. PALITTA: TRIPPLICATE LE SPESE ANTI CONTRAFFAZIONE, DAZI USA ANCORA IN PRIMO PIANO E INVESTIMENTI IN CRESCITA PER LA PROMOZIONE DEL PRODOTTO ALL'ESTERO

Macomer, 6 luglio 2020 – E' stato approvato all'unanimità il Bilancio 2019 del Consorzio di tutela del pecorino romano. Il via libera è arrivato dall'assemblea dei soci riunita in videoconferenza, misura necessaria per le normative anti Covid. Il Bilancio è stato chiuso in pareggio, come di consueto. Il totale del valore della produzione nel 2019 è stato di 2 milioni e 710mila euro: le contribuzioni a carico dei produttori (94,84% produttori associati e 5,16% produttori non soci) è stata di 1 milione e 76mila euro, gli altri ricavi e proventi sono rappresentati in particolare dai contributi da Enti Pubblici (1 milione e 199mila euro).

Gli investimenti più importanti dell'anno 2019 sono relativi alla protezione e tutela del marchio dalle contraffazioni, all'attività legale per evitare i Dazi Usa e alle iniziative promo-pubblicitarie per far conoscere il prodotto in nuovi mercati esteri, rafforzandone allo stesso tempo la presenza su quelli più abituali.

DAZI USA, NUOVO ALLARME PER SETTEMBRE – “Quello dei Dazi Usa è stato il tema più impegnativo di quest'anno”, dice il presidente del Consorzio, Salvatore Palitta. “Abbiamo lavorato intensamente e ininterrottamente per mesi con i nostri legali negli Usa per scongiurare il rischio Dazi, che sarebbero stati un vero disastro per noi e più in generale per l'economia della Sardegna. Siamo riusciti a evitare di finire nella black list per due volte, ma non possiamo abbassare la guardia, anzi dobbiamo stare molto attenti perché a settembre è previsto un ulteriore inasprimento: stiamo perciò continuando a rafforzare la nostra presenza negli Stati Uniti, a far valere le nostre ragioni con audizioni, memorie e attività lobbistiche attraverso i rappresentanti parlamentari”.

STOP ITALIAN SOUNDING – Le spese legali per la protezione del marchio dalle contraffazioni è continua e molto impegnativa. I tentativi di imitazione sono infatti continui e richiedono una vigilanza ininterrotta. “E' una delle



attività che più hanno impegnato il Consorzio, per esempio a Singapore dove si è riusciti a ridimensionare l'associazione dei nomi comuni rispetto al nostro marchio, ma anche in Giappone dove abbiamo finalmente registrato il marchio distintivo con la testa di pecora stilizzata e in tanti altri Paesi dove si cerca di contrabbandare prodotti scadenti con nomi simili al nostro. Per portare avanti quest'attività di tutela, nel 2019 abbiamo triplicato le spese legali", spiega Palitta.

LE ATTIVITA' PROMOZIONALI – Hanno tutte l'obiettivo comune di promuovere il prodotto e più in generale la Sardegna e il suo territorio. In particolare, il progetto Propaseu ha impegnato il pecorino romano in una campagna di promozione insieme a Speck e Asiago in Canada e Stati Uniti (2 milioni e mezzo di euro in 3 anni, l'80% finanziato dall'Unione Europea); il progetto Rosafi ha promosso le tre dop ovine sarde in contemporanea in Germania, Francia, Stati Uniti e Regno Unito (4 milioni di euro, 3 di compartecipazione dalla Regione); il progetto Chizu, che partirà quest'anno, porta il pecorino romano in Giappone, in particolare nei ristoranti dell'area metropolitana di Tokyo (1 milione in 3 anni, iniziativa cofinanziata dall'Unione Europea). L'attività promozionale ha compreso inoltre sponsorizzazioni, pagine pubblicitarie su riviste, affissioni negli aeroporti e allestimenti fieristici.

AMBIENTE E SOSTENIBILITA' - E' stato approvato e finanziato il progetto di cui il Consorzio è partner chiamato "LIFE MAGIS– MAde Green in Italy", co-finanziato dal Programma LIFE della Unione Europea e coordinato da ENEA – Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile, che ha preso avvio a settembre 2019 e si concluderà a dicembre 2022. Il progetto intende contribuire alla diffusione dello schema nazionale volontario per la valutazione e la comunicazione dell'impronta ambientale dei prodotti, nel quadro delle iniziative di promozione della green economy. "Quella sul rispetto dell'ambiente è una battaglia che abbiamo fatto nostra da tempo e continueremo con convinzione a portare avanti, per rafforzare ancora di più il messaggio sulle qualità ambientali del Pecorino Romano e aumentarne l'attrattiva nei confronti dei consumatori", sottolinea Palitta.

LA MODIFICA DEL DISCIPLINARE – Dal punto di vista interno, ma anche per quello che significa in prospettiva, è sicuramente una pietra miliare nella storia del Consorzio. A gennaio 2019 l'assemblea dei soci ha dato il via libera alla modifica del Disciplinare di produzione, per introdurre tre nuove tipologie



di prodotto e un preciso elenco delle razze abilitate alla produzione: un Pecorino Romano “Extra”, a basso contenuto di sale (non potrà avere più del 3,5% di componente salina), un altro che avrà l'indicazione “Riserva” con una stagionatura di almeno 14 mesi (saranno poi applicati bollini supplementari da 18-20-24-30 mesi in base al livello di maturazione a cui si vorrà portare il prodotto) e un ultimo di “Montagna” (già previsto da un regolamento comunitario che presuppone una serie di requisiti rispetto allo standard e una serie di vincoli orografici, come l'allevamento al di sopra dei 600 metri o le lavorazioni in ambito territoriale fatte al massimo a 10 chilometri dal limite altimetrico).

STRATEGIA POST COVID - “Consideriamo la scelta di orientarci su nuovi prodotti estremamente importante per il futuro del pecorino romano e dell'economia che genera”, sottolinea Palitta. “Con i nuovi prodotti potremo posizionarci su segmenti di mercato inediti, far conoscere un prodotto più delicato ed elegante e andare incontro alle esigenze di consumatori che cercano sapori gourmet. Non dimentichiamo poi che il 2019 è stato l'anno di lancio dello snackorino, lo snack di pecorino romano da 20 grammi destinato a bambini, ragazzi e sportivi ma gradito a tutti. Tutto questo ci permetterà anche di affrontare con più forza i mercati post Covid: gli analisti di mercato sono infatti tutti concordi nel dire che le strategie vincenti per sopravvivere alla crisi economica da pandemia sono innovazione e differenziazione. Solo così ci si potrà imporre su mercati profondamente cambiati, che non saranno mai più gli stessi: noi, con i nostri prodotti, andiamo esattamente in questa direzione”, conclude Palitta.