

# PRODOTTI TIPICI DEI TERRITORI LAZIALI

A cura di **Anna Carbone** e **Claudio Di Giovannantonio**

## 1. I NUMERI DEL SETTORE

Nel Lazio si contano 27 prodotti tipici certificati di cui 16 DOP ed 11 IGP: un numero elevato in confronto alla maggior parte delle altre regioni italiane, se si eccettuano quelle a maggiore e più antica tradizione e vocazione alla tipicità (come, ad esempio, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Sicilia). La lista comprende prodotti molto vari a testimoniare la varietà di ambienti e saperi presenti nei territori laziali. Tuttavia, una lettura attenta anche solo dell'elenco rivela due circostanze inaspettate: 7 denominazioni dell'elenco non hanno nomi con riferimenti a luoghi del Lazio, ovvero non sono radicati in alcun modo nel tessuto produttivo e nel contesto ambientale regionale nè contribuiscono ad accrescerne la notorietà; per 5 denominazioni non si registra alcuna commercializzazione.

Valutato in termini di fatturato alla produzione, il comparto realizza 64,8 milioni di euro. Di questi circa il 40% (25,8 milioni di euro) dovuti a prodotti lattiero caseari, mentre le preparazioni a base di carni e le carni fresche si attestano rispettivamente al 26 e 24% (con 17 e 15,4 milioni di euro). È così chiaro che le produzioni di origine animale dominano il segmento DOP/IGP laziale mentre oli e prodotti ortofrutticoli contribuiscono ciascuno per

appena il 3 per cento circa. Tuttavia, va detto che i prodotti che realizzano questo fatturato non sono strettamente legati alla immagine e reputazione regionale. Si tratta, in particolare, della mozzarella di bufala campana (19 milioni di euro) e della mortadella Bologna (15 milioni di euro) che possono essere prodotti anche nel Lazio. I prodotti laziali contribuiscono per uno scarso 1,7% al fatturato italiano complessivo DOP/IGP; in questo caso sono le carni fresche e gli oli a cavarsela meglio con quote rispettive del 17e del 5%.

In tema di prodotti tipici laziali non si può non ricordare anche l'attività di Slow Food che in regione è molto vivace, con numerose iniziative come i 10 *mercati della terra*; i 9 *presidi* che mantengono viva la storia di prodotti a rischio di "estinzione"; le 10 *comunità del cibo* e infine le *condotte*, che organizzano eventi e manifestazioni per i prodotti del territorio.

Tra i molti prodotti tradizionali del Lazio (Arsial ne censisce 400) ce n'è un buon numero che sta conoscendo una qualche notorietà con un buon riscontro sul mercato regionale ma anche nazionale. Un elenco incompleto include gli oli monovarietali ottenuti da varietà autoctone, il Prosciutto di Bassiano e il Guanciale Amatriciano, svariati salumi del Viterbese, la marzolina ottenuta con il latte di capre autoctone e tanti altri ancora.

Prodotti riconosciuti Dop e Igp nel Lazio (16 DOP e 11 IGP) riferimento 2016

NOME	TIPO	AREA	ANNO	CERTIFICA
Pecorino di Picinisco	DOP	Lazio	2013	no
Pecorino Romano	DOP	Lazio-Sardegna	1996	si
Ricotta Romana	DOP	Lazio	2005	si
Pecorino Toscano	DOP	Toscana-Umbria-Lazio	1996	si
Mozzarella di Bufala Campana	DOP	LCMP	1996	si
Ricotta di Bufala Campana	DOP	LCMP	2010	no
Abbacchio Romano	IGP	Lazio	2009	si
Agnello del Centro Italia	IGPA	LMTUER	2013	si
Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale	IGP	LUMAC	1998	si
Porchetta di Ariccia	IGP	Lazio	2011	si
Prosciutto Amatriciano	IGP	Lazio	2011	si
Salamini italiani alla cacciatora	DOP	FVGVLPERUTALM	2001	si
Mortadella Bologna	IGP	ERPLVTAAML	1998	si
Pane casareccio di Genzano	IGP	Lazio	1997	si
Canino	DOP	Lazio	1996	si
Colline Pontine	DOP	Lazio	2010	si
Sabina	DOP	Lazio	1996	si
Tuscia	DOP	Lazio	2005	si
Oliva di Gaeta	DOP	Lazio - Campania	2016	si
Carciofo romanesco del Lazio	IGP	Lazio	2002	si
Fagiolo Cannellino di Atina	DOP	Lazio	2010	si
Patata dell'Alto Viterbese	IGP	Lazio	2014	si
Peperone di Pontecorvo	DOP	Lazio	2010	si
Sedano Bianco di Sperlonga	IGP	Lazio	2010	no
Kiwi Latina	IGP	Lazio	2004	si
Nocciola Romana	DOP	Lazio	2009	no
Castagna di Vallerano	DOP	Lazio	2009	no

Fonte: DOOR-UE/Arsial/Consorti di TutelaNB: in grigio produzioni con riferimenti territoriali esterni o comunque non direttamente regionali

## 2. LO STATO DELL'ARTE

La valutazione della vitalità e della performance di ciascuna DOP/IGP può essere fatta guardando al coinvolgimento del tessuto produttivo (numero di operatori e fatturato) e ai prezzi spuntati (al trend ed al differenziale

rispetto ai generici equivalenti), oltre che dall'accesso ai mercati esteri.

Iniziando dagli operatori, la scena si presenta, per così dire, piuttosto popolata un po' in tutti i comparti a eccezione di quello dei prodotti a base di carne. Le imprese sono perlopiù specializzate in una sola delle

fasi, con scarsa integrazione verticale.

Guardando al fatturato i prodotti di una qualche consistenza sono rari: Mozzarella di Bufala Campana, Mortadella di Bologna, Abbacchio Romano e Patata dell'Alto Viterbese. Qualcosa fatturano Pecorino Romano, Prosciutto Amatriciano e Olio della Sabina. Per gli altri prodotti il valore delle vendite è minimo. Di conseguenza, anche l'export è quasi inesistente; purtroppo senza eccezioni. Nonostante questa difficile attivazione del sistema produttivo, i prezzi indicano interesse da parte del mercato, con differenze di prezzo (rispetto a generici similari) sempre positivi (a eccezione della Nocciola Romana e, in qualche caso, anche alti). Il trend (limitato al 2013-14-15 dalla scarsità di dati) è variabile, con una prevalenza di segni positivi e alcune variazioni negative legate a situazioni specifiche (a esempio per il kiwi a causa della stagnazione dei consumi interni e della concorrenza greca a prezzi bassissimi). In questi anni di ribassi frequenti delle quotazioni dei prodotti agricoli, si nota che prodotto laziale, anche se certificato, non riesce sempre a valorizzare pienamente la qualità.

#### *Quali sono i "nodi" dello sviluppo?*

Importanti filiere produttive sono ancora oggi incomplete sul territorio regionale: le materie prime vengono vendute a imprese di altre regioni che le valorizzano come prodotti tipici di quei territori (latte di pecora per il Pecorino Toscano, latte di bufala per la Mozzarella di Bufala Campana, Nocciole dei Cimini per prodotti dell'industria dolciaria, Kiwi che viene calibrato e confezionato fuori area). Ne segue che la maggior parte del valore aggiunto si realizza altrove e genera occupazione e reddito fuori regione. Territori e reputazione regionale non entrano nel circolo virtuoso della tipicità.

Molte imprese del territorio, per dimensioni e organizzazione, non riescono ad accedere ai mercati regionali e in primis al vasto mercato della capitale la cui domanda presenta numerose caratteristiche estremamente pro-

mettenti e, per certi versi uniche, per la valorizzazione di questi prodotti.

In alcuni casi (valga tra tutti l'esempio dell'olio di oliva) la qualità e soprattutto i volumi risultano poco stabili contribuendo a un difficile incontro tra offerta e domanda.

Anche l'accesso ai mercati internazionali presenta problemi legati alla scarsa visibilità delle imprese e dei territori a seguito di una scarsa cultura e attitudine a investire in promozione e a sviluppare le azioni collettive che sarebbero necessarie stante l'estrema frammentazione produttiva (a esempio, anche per la logistica). Sempre su questo fronte si avverte l'esigenza di migliorare le infrastrutture (a esempio, quelle legate all'uso delle NTI) e il capitale umano (formazione linguistica, informatica, ecc.).

La ristorazione presente nei territori regionali, salvo poche lodevoli eccezioni, è perlopiù scollegata dai prodotti del territorio e poco attenta a tipicità ed eccellenze regionali.

### 3. LE PAROLE CHIAVE PER IL FUTURO DEL SETTORE

*Come si possono valutare le basi dei percorsi di crescita?*  
I punti di forza del comparto in sintesi:

- La varietà, gli ecotipi e le razze autoctone, la qualità delle materie prime, la stagionalità e la forte valenza territoriale anche in termini di salubrità e basso impatto sugli ecosistemi.
- I molti processi produttivi di tipo tradizionali intimamente legati ai contesti ambientali del Lazio che creano un pattern forte di tipicità.
- La presenza di Roma e di flussi turistici forti e svariati che offrono possibili sinergie per il collocamento dei prodotti tipici ma anche in termini reputazionali. La diffusione del turismo rurale e dell'agriturismo facilita lo sviluppo dei vari circuiti di filiera corta.

Ne segue che le prospettive di sviluppo del comparto dei prodotti tipici laziali nei prossimi anni sono decisamente incoraggianti. Tuttavia, al fine di cogliere queste opportunità e portarle a valore, molte energie e competenze vanno messe in campo. Tra queste vanno rammentate:

- 1) le azioni collettive volte a:
  - i) rafforzare la visibilità e la reputazione dei prodotti e dei territori (eventi e visite nei territori per giornalisti e comunicatori del cibo, tour operator, ecc.);
  - ii) favorire l'accesso ai mercati per il consumo finale (i vari circuiti della tipicità; horeca, ecc.) sia in termini di logistica che di promozione che di definizione di accordi/contratti;
  - iii) divulgare buone pratiche (incontri, brevi corsi, visite presso realtà più avanzate);
  - iv) trovare accordi che consentano finalmente di istituire i Consorzi di tutela mancanti e di renderli tutti operanti e ben raccordati nel sistema regionale.
- 2) Diffondere e accrescere professionalità sia in campo tecnico che commerciale e nella comunicazione.
- 3) Sostenere e stimolare l'imprenditorialità di giovani competenti che intendano avviare attività di trasformazione commercializzazione promozione di prodotti del territorio regionale, al fine di "chiudere" le filiere e aumentarne il valore rafforzando il legame territoriale e la sua visibilità presso il pubblico.
- 4) Semplificare gli adempimenti burocratici che appesantiscono e ostacolano la produzione e la commercializzazione del prodotto, nonché tutti gli adempimenti legati alla certificazione e ai relativi controlli.

#### 4. GLI STRUMENTI DI POLITICA REGIONALE

##### *La politica di promozione*

La Regione Lazio ritiene che la diffusione DOP/IGP e STG sia un importante strumento per la valorizzazione

delle eccellenze agroalimentari, che contribuiscano a sostenere i produttori locali, la vitalità delle aree interne svantaggiate. A tale scopo, dal 2000 l'amministrazione regionale ha finanziato il progetto interregionale "Agricoltura Qualità" affidando ad Arsiat lo svolgimento di una serie di attività a favore dei produttori locali.

Inoltre, la Regione Lazio, Arsiat e il Sistema Camerale hanno lavorato sinergicamente per promuovere il territorio, le produzioni tipiche e tradizionali e le imprese locali, attraverso l'organizzazione di eventi promozionali regionali, nazionali e internazionali alle quali sono invitate a partecipare le aziende interessate. A esempio, nel biennio 2017-18 un ampio numero di aziende laziali parteciperà, con il supporto regionale a manifestazioni di rilievo quali: Biofach, Slowfish, Cheese, Sana, Tuttofood, Sol, Salone del Gusto, Cibus e altre ancora.

##### **VALUTAZIONE:**

Negli ultimi 3 anni la partecipazione delle aziende del Lazio agli eventi citati è stata buona e la consapevolezza delle potenzialità commerciali è cresciuta. Tuttavia, l'esperienza ha insegnato che corrispondere alle richieste espresse dai buyers durante gli incontri programmati è spesso fuori dalla portata delle piccole imprese laziali in assenza di forme di aggregazione. Pertanto, stimolare ed incentivare le imprese in tal senso appare necessario e urgente.

##### *I servizi di assistenza tecnica*

Il progetto ARSIAL "Agricoltura Qualità", diventato un'attività integrata nelle risorse ordinarie dell'Agenzia grazie alle richieste degli stakeholders, prevede le seguenti azioni:

- la caratterizzazione DOP/IGP/STG delle produzioni agroalimentari tipiche regionali ai sensi dei Reg. UE 1151/2012;
- supporto per la costituzione e riconoscimento Mipaaf dei Consorzi di Tutela;

## IL LAZIO TERRENO FERTILE PER IL NOSTRO FUTURO

- la ricognizione dei prodotti agroalimentari tradizionali di cui al D.M. 350/99 con approfondimento tecnico dei punti critici, ai fini del riconoscimento delle deroghe igienico-sanitarie per salvaguardare la microflora specifica;
- il supporto nella richiesta deroghe igienico sanitarie;
- l'informazione e divulgazione in materia di etichettatura, sicurezza alimentare e tracciabilità dei prodotti agroalimentari regionali;
- l'allestimento del data-base sui prodotti tipici e tradizionali del Lazio con interfaccia web ([www.arsial.it/portalearsial/prd\\_tipici/default.asp](http://www.arsial.it/portalearsial/prd_tipici/default.asp)).

Inoltre da diverso tempo Arisial risponde alla richiesta di chiarimenti e assistenza da parte degli operatori agroalimentari sull'etichettatura degli alimenti. Tale esigenza ha acquisito maggiore forza in vista dell'applicazione del Reg. UE n. 1169/2011, sulla etichettatura e sull'informazione dei prodotti alimentari commercializzati sia preimballati che sfusi. Il servizio alle imprese in materia di etichettatura viene fornito attraverso sopralluoghi presso le aziende interessate, contatti telefonici o via mail ([etichettatura@arsial.it](mailto:etichettatura@arsial.it)).

### VALUTAZIONE:

Le attività di qualificazione dei prodotti agroalimentari dal 2000 a oggi ha portato a risultati piuttosto interessanti che sono:

- 7 DOP e 5 IGP;
- 4 Consorzi di tutela riconosciuti con DM – Mipaaf;
- Da 100 PAT nel 2001 a 400 PAT nel 2016;
- 91 PAT tra formaggi e salumi notificati al Ministero della Salute per l'accesso alla procedura di notifica semplificata alla deroghe igienico sanitarie;
- 3 Pubblicazioni sulle produzioni tipiche e tradizionali del Lazio: Guida ai prodotti tipici e tradizionali del Lazio Ed. 2011; Le Eccellenze Agroalimentari del Lazio Ed. 2015; Formaggi e prodotti lattiero caseari tipici e tradizionali del Lazio ed. 2017.

Arsial ha fornito e fornisce un servizio che non tutte le Regioni hanno attivato, con l'ambizioso intento di promuovere la creazione di filiere strutturate per l'adozione di processi produttivi soggetti a certificazione di parte terza, presupposto per l'accesso a risorse finalizzate nell'ambito **del Programma di sviluppo rurale 2014-2020**, sia rivolte agli operatori che scelgono tali percorsi di qualificazione dei loro prodotti sia alle strutture associative locali che aggregano produttori della filiera (**consorzi di tutela, organizzazioni di produttori di 1° e 2° livello, ecc.**).

### GRUPPO DI LAVORO:

ARSIAL: dott. Giovanni Pica; dott.ssa Miria Catta  
UNIVERSITÀ DELLA TUSCIA: prof.ssa Anna Carbone;  
dott.ssa Valentina Sabbatini; sig. Gianmarco Alfieri