

# Asiago Dop: nel 2017 crescono quotazioni, consumi ed export

Laura Seguso - 4 maggio 2018



Il bilancio 2017 del **Consorzio Tutela Formaggio Asiago** certifica un anno di successi, per la specialità veneto-trentina, che vede aumentare le quotazioni di entrambe le tipologie, i consumi e l'export dimostrando l'efficacia del programma di valorizzazione basato sul mettere in evidenza le caratteristiche distintive e l'ecletticità del prodotto intrapreso dal Consorzio.



“Un plauso - afferma **Fiorenzo Rigoni**, presidente del Consorzio di Tutela - va a tutte le aziende che hanno saputo mostrare la vera qualità dell'Asiago Dpp ottenendo importanti riconoscimenti in Italia, a partire dall'Italian Cheese Awards, che lo ha decretato migliore formaggio italiano di montagna fino ad arrivare al “Super Gold”, dei World Cheese Awards di Londra, la più grande competizione al mondo dedicata ai formaggi. Tutto questo a dimostrazione dell'efficacia dell'azione combinata del Consorzio che punta ad una produzione di alta qualità unita ad una valorizzazione basata sugli elementi unici e identitari del prodotto. Una strada vincente che intendiamo proseguire per conquistare e rafforzare la fiducia dei consumatori, sempre più consapevoli e attenti nel riconoscere ed apprezzare la qualità.”

Il 2017 chiude, per il Consorzio Tutela Formaggio Asiago, con un triplice risultato positivo, frutto di un approccio proattivo che ha puntato con successo alla valorizzazione della qualità distintiva e alla differenziazione del prodotto con proposte sempre più diversificate che vanno dall'Asiago Fresco all'Asiago Stagionato, dall'Asiago bio all'Asiago Prodotto della Montagna. Un primo, significativo risultato è stato l'**aumento delle quotazioni** per entrambe le tipologie, sostenute da un livello basso delle scorte. Asiago Fresco, da dicembre 2016 a dicembre 2017, ha toccato quotazioni del + 7,5% e Asiago Stagionato (2-3 mesi) ha raggiunto il massimo dell'ultimo decennio, con una percentuale di crescita dell'8%. Complessivamente sono state prodotte 1.571.365 forme di Asiago DOP, 1.338.829 delle quali di Asiago Fresco e 232.536 forme di Asiago Stagionato, tipologia che ha visto un aumento produttivo del 4,8% rispetto al 2016 e ha segnato un aumento record delle vendite del 19%. Contemporaneamente, l'azione del **piano di regolazione dell'offerta** ha permesso di immettere sul mercato una quantità di prodotto adeguata alla domanda.

In **Italia**, in un mercato che, nonostante l'aumento del 3,2% della spesa alimentare delle famiglie (stime Ismea-Nielsen), l'acquisto di formaggi ha avuto un incremento di poco superiore allo 0,9%, Asiago Dop ha messo a segno un aumento dei consumi a volume dell'1% (rilevazioni GFK-Eurisko). Significativa anche la crescita dell'8,1% delle famiglie acquirenti e del 4,4% dell'indice di penetrazione di mercato, che raggiunge il 60,3% (dati GFK-Eurisko).

Per quanto riguarda l'**export**, Asiago Dop è l'unico, tra i principali formaggi Dop di latte vaccino a registrare un incremento dei volumi esportati, pari a +2,2%, per un totale di 1.777 tonnellate, il massimo volume storico per

questo formaggio. In tutto il mondo, il Consorzio ha proseguito nell'intensa **attività di tutela e protezione del marchio** e, contestualmente, di **promozione**, con successi, tra gli altri, in Cina, Giappone e Messico, tre paesi dove sono in corso negoziati bilaterali con l'Unione Europea. A quest'azione istituzionale si affianca l'incidenza delle esportazioni sul totale delle vendite in crescita costante del +71% negli ultimi otto anni.

Il principale mercato per la specialità veneto-trentina si conferma quello degli **Stati Uniti**, seguito dalla **Svizzera** e dall'**Australia**, nazione che ha registrato il maggiore tasso di incremento, con un +51,6% a volume. Al quarto posto e primo fra i paesi UE la **Germania** (+5,2%). A riprova dell'impegno profuso nella diffusione del prodotto all'estero, il Consorzio di Tutela, nel 2017, ha proseguito nell'attività di promozione con due **progetti cofinanziati dall'Unione Europea**, per un valore complessivo pari a 5,5 milioni di euro: il primo - **Uncommon Flavors of Europe**, negli Stati Uniti e in Canada, in partnership con i consorzi del Pecorino Romano e dello Speck Alto-Adige, riconosciuto dalla Ue come caso di successo europeo, il secondo, **Cheese It's Europe**, insieme ai consorzi del Parmigiano Reggiano e del Gorgonzola, mirato a promuovere il prodotto in Austria, Repubblica Ceca, Ungheria e Polonia.

**Laura Seguso**