



## 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.