



CAMERA DI COMMERCIO
MODENA



Marchio collettivo

Il primo e unico paniere che tutela 27 eccellenze agroalimentari modenesi certificate da organismi indipendenti; coinvolge 328 produttori che hanno scelto di impegnarsi per garantire al consumatore il rispetto del gusto, della tipicità e della naturalezza.

“TRADIZIONE E SAPORI DI MODENA” - 20 ANNI DI STORIA

Il marchio “Tradizione e sapori di Modena” è stato creato dalla Camera di Commercio di Modena nel 2003 con l’obiettivo di tutelare i prodotti agroalimentari e gastronomici tipici del territorio, al di là di quelli che già vantano protezioni comunitarie quali DOP o IGP. Nel tempo ha portato a raccogliere in un variegato “paniere” 27 eccellenze che spaziano dai prodotti spontanei della terra e del bosco a quelli coltivati, fino alle produzioni artigianali ed industriali, tutte in ogni caso caratterizzate da tipicità e radicamento nella cultura gastronomica modenese.

Questa sorta di paniere è oggi così ampio e ricco che con i suoi prodotti si potrebbe comporre un menù completo della tradizione, dall’antipasto al dolce.

Al marchio collettivo, disciplinato da uno specifico Regolamento, possono aderire tutti i produttori che si impegnano al rispetto di rigorosi disciplinari di produzione ed a sottostare ad un sistema di verifiche di conformità, effettuate da Organismi di controllo indipendenti incaricati dalla Camera di Commercio.

Si tratta di un marchio volto a dare garanzia al consumatore che il prodotto è davvero tradizionale e tipico. Tipicità intesa come antitesi alla genericità ed alla standardizzazione: nella stesura dei disciplinari si è, infatti, cercato il più possibile di rispettare le regole di raccolta o coltivazione, lavorazione e confezione più caratteristiche del nostro territorio, radicate nelle consuetudini delle genti della provincia e consolidate nel tempo.

Il marchio coniuga pertanto vari elementi: grande rispetto della tradizione e tipicità dei prodotti e, proprio per questo, particolare attenzione alla qualità intrinseca dell’alimento, difesa dalle lavorazioni intensive industriali che possono snaturare i sapori e da ingredienti estranei alle ricette classiche, ma anche salvaguardia della salubrità dei prodotti a vantaggio e tutela della salute del consumatore, oggi più che mai attento a questi aspetti.

IL REGOLAMENTO

Il progetto camerale ha un proprio regolamento generale che definisce le condizioni e le modalità per il rilascio del marchio collettivo “Tradizione e sapori di Modena” e per le applicazioni alle varie produzioni che entrano a far parte del “paniere”. In esso vengono individuati i soggetti utilizzatori, le procedure finalizzate alla richiesta, al rilascio e all’uso del marchio, i controlli, i diritti e i doveri delle parti coinvolte.

I DISCIPLINARI

Per ogni eccellenza entrata nel marchio si è proceduto a stilare, con la collaborazione attiva dei produttori coinvolti, uno specifico disciplinare di produzione che individua l’area geografica interessata, le caratteristiche chimico-fisiche ed organolettiche, le modalità di produzione, conservazione, confezionamento ed etichettatura del prodotto. Al momento dell’adesione al marchio ogni produttore si impegna al rispetto delle norme contenute nel disciplinare.

Gli organismi terzi preposti all’attività ispettiva di verifica del rispetto dei disciplinari di produzione, designati dall’Ente camerale, al momento sono Kiwa Cermet ed ICEA.

IL TREND EVOLUTIVO DEL MARCHIO

Il marchio "Tradizione e sapori di Modena" ha riscosso fin da subito interesse ed è stata un'iniziativa in costante espansione ed evoluzione. Il trend delle adesioni al marchio conferma infatti negli anni un continuo aumento dei produttori licenziatari; al contempo la scarsità delle uscite testimonia il grado di soddisfazione per un riconoscimento che ne valorizza l'impegno.

Riscontrato il coinvolgimento delle aziende ed il loro interesse nei confronti del marchio, la Camera di Commercio ha proseguito anno dopo anno sulla strada dell'ampliamento del paniere, introducendo via via nuovi prodotti da tutelare, spesso su richiesta di gruppi di produttori e sempre avvalendosi della loro fattiva collaborazione nella stesura delle regole e dei requisiti.

Si è partiti nel 2003 con il primo prodotto, la Patata di Montese, che ha visto l'adesione di 31 imprese agricole, oggi salite a 53, appartenenti al territorio montano vocato alla coltivazione, che si trova a cavallo delle province di Modena e Bologna. Nello stesso anno si è concluso l'iter di accreditamento di due prodotti tipici molto amati dai modenesi, la Crescentina di Modena e il Nocino di Modena, confezionati e venduti rispettivamente da 5 e 7 imprese industriali ed artigianali.

Il 2004 ha rappresentato un anno di svolta per il marchio, anche per effetto della curiosità e dell'interesse subito riscontrato sul mercato. Ben 7 sono state le nuove eccellenze introdotte: da un lato prodotti trasformati artigianali quali il Sassolino di Modena, gli Amaretti di Modena, i Tortellini di Modena; dall'altro frutti spontanei raccolti in natura quali il Mirtillo nero dell'Appennino Modenese, i Marroni di Zocca e del Frignano e il Tartufo Valli Dolo e Dragone. Nuove referenze che hanno portato il numero di licenziatari del marchio a sfiorare il centinaio (99) in soli 24 mesi.

Negli anni successivi, il 2005 e il 2006, si sono registrati nuovi ingressi di produttori (24), ma anche le prime uscite (8).

Il 2007 ha visto l'introduzione di un prodotto completamente naturale quale il miele nelle tre declinazioni: Millefiori della Pianura Modenese, Millefiori e Castagno dell'Appennino Modenese, ma anche di un prodotto ricco di storia originario della nostra montagna, ovvero il Croccante artigianale del Frignano; i nuovi ingressi nel paniere hanno fatto salire il numero dei produttori alla ragguardevole soglia dei 190.

Nel 2008 è stata la volta del primo prodotto di salumeria, il Salame di San Felice, seguito nel 2010 dalla Sfogliata di Finale Emilia; assieme al Maccherone al pettine delle Valli Mirandolesi, ultimo ingresso datato 2016, essi rappresentano le tre eccellenze tipiche della Bassa Modenese ricomprese nel marchio.

Tornando al 2011, si registra l'ingresso nel marchio dello Gnocco Fritto di Modena. Nello stesso anno si è formalizzato il primo prodotto caseario, la caciotta dell'Appennino Modenese, subito seguita l'anno successivo dal Caprino dell'Appennino Modenese. Sempre nel 2012 si è concluso il riconoscimento per il Belsone di Nonantola. Il 2013 è stato l'anno della Mela Campanina, altro prodotto storico della tradizione contadina delle nostre campagne. Il Borlengo di Guiglia ha fatto il suo ingresso nel 2014, così come gli Antichi cereali dell'Appennino Modenese. Il 2015 ha visto la certificazione della Coppa di Testa di Modena.

La crescita del marchio non si arresta: nel 2018 è entrato nel paniere l'Agresto di Mele di Vignola. Nel 2021 si è provveduto a certificare la Patata del Dipartimento del Panaro.

La Camera di Commercio resta aperta e disponibile alle istanze degli operatori del settore per eventuali proposte di nuovi prodotti tradizionali da inserire nel paniere.

Sul fronte delle aziende licenziatarie del marchio, in 20 anni di operatività si sono registrate molte adesioni ma anche qualche uscita per svariati motivi (aziendali o personali), portando il numero attuale di aderenti a 328.

Le richieste di adesione al marchio sono prevalentemente motivate dall'intenzione di valorizzare sia a livello qualitativo che economico i prodotti aziendali e di contraddistinguerli grazie ad un contrassegno distintivo che possa certificarne la provenienza e la tipicità, sollecitando l'attenzione e l'interesse del consumatore. Le rinunce al marchio invece risultano in gran parte dovute a cessazioni d'impresa o di parte dell'attività; la maggior parte delle imprese licenziatarie sono di piccola dimensione, spesso ditte individuali, di conseguenza anche il semplice aggiornamento degli appositi registri di carico e scarico degli ingredienti può risultare particolarmente gravoso.

D'altro canto l'adesione è una procedura molto semplice, che si realizza attraverso l'invio di una domanda compilata utilizzando un modulo predisposto; l'ottenimento e il mantenimento del marchio non comportano particolari oneri, eccezion fatta per il corrispettivo correlato alle visite ispettive, che varia da prodotto a prodotto, pur restando piuttosto contenuto.

Una volta ottenuta la concessione del marchio le aziende licenziatarie possono utilizzare ed esporre il relativo logo con le più svariate modalità: sulle confezioni dei prodotti certificati, sul sito aziendale, sulle pubblicità, sui materiali realizzati in occasione di eventi, ecc.

E' altresì possibile ottenere il marchio in caso di produzione per conto terzi; in tal caso l'impresa licenziataria presenta all'Ente camerale una formale richiesta di produrre per conto dell'azienda cliente i prodotti di interesse del cliente stesso, specificando sia i dati dell'azienda cliente sia i prodotti oggetto della richiesta; viceversa l'azienda cliente, che rivende gli articoli prodotti dall'impresa licenziataria, ha l'obbligo di riportare sulle confezioni il nome e la sede del produttore, impegnandosi a mantenere il confezionamento dei prodotti di interesse presso l'impresa licenziataria.

LA PROMOZIONE DEL MARCHIO

La Camera di Commercio di Modena si è fortemente e costantemente impegnata in questi anni nella promozione del marchio in diverse forme e modalità, per aumentarne la conoscenza e l'apprezzamento da parte di un pubblico sempre più vasto di consumatori.

Il mezzo televisivo è stato molto utilizzato, sia a livello nazionale che locale e parimenti ci si è avvalsi del canale radiofonico. Dal momento che la carta stampata riveste comunque un ruolo fondamentale nella comunicazione, nel corso degli anni non sono mancati servizi giornalistici redazionali su quotidiani e riviste locali e nazionali.

Innumerevoli sono state le iniziative nell'ambito delle quali il marchio è stato promosso grazie a specifiche azioni ad esso dedicate e sviluppate in tali contesti.

Costante anche la presenza in rete, attraverso l'inserimento di un banner promozionale all'interno di siti e/o portali.

Fin dai primi anni sono stati stampati folder per pubblicizzare i singoli prodotti, brochure di presentazione del marchio e dell'intero paniere con l'indicazione dei produttori, vele e pannelli, cartelli per punti vendita, gadget; è stata perfino realizzata una campagna pubblicitaria dinamica applicata a mezzi di trasporto (autobus e corriere) per linee urbane ed extraurbane.

Inoltre, in collaborazione con le Amministrazioni comunali delle aree interessate, si è attuata una diversa formula pubblicitaria mediante la realizzazione di 26 cartelloni stradali dedicati ai prodotti della natura, che sono stati posizionati sulle principali direttrici di accesso alle aree di produzione del mirtillo, del marrone e della patata.

Altresì, nella galleria centrale della Fiera di Modena è presente da molti anni una vetrina in pianta stabile dedicata al marchio, con cellette per ogni prodotto del paniere, integrata all'esterno da tasche porta-dépliants a disposizione dei passanti. In prossimità del citato spazio espositivo, per qualche anno è inoltre stato collocato anche un espositore girevole illuminato in cui hanno trovato posto, disposti su tre piani, i vari prodotti del paniere; tale espositore è stato particolarmente utilizzato per far conoscere il progetto camerale di tutela delle tipicità agroalimentari e "portato in tour" in occasione di diversi eventi, anche fuori provincia.

Da qualche anno si è peraltro consolidato un rapporto con la società Palatipico di Modena, che racchiude tutti i Consorzi dei prodotti DOP e IGP della provincia, per la partecipazione del marchio – e delle imprese aderenti – ad eventi ed iniziative di settore.

Lo stesso si può dire per ModenaTur che di recente ha affiancato la Camera di Commercio nel lavoro di certificazione e controllo dei produttori e di promozione del marchio attraverso la partecipazione a manifestazioni sul territorio.

L'INDAGINE DI MERCATO SUL MARCHIO

L'Ente camerale ha sempre cercato di avere un approccio dinamico e critico rispetto alle azioni promozionali attuate per divulgare il marchio "Tradizione e sapori di Modena"; a tal fine ha intrapreso un'indagine conoscitiva su un campione di 500 soggetti tra consumatori, produttori e distributori della provincia finalizzata a rilevare la conoscenza del marchio collettivo sul territorio modenese e il grado di fidelizzazione dei consumatori. L'indagine di tipo quali-quantitativo ha infatti permesso di individuare alcune criticità e di ipotizzare, conseguentemente, le azioni correttive, che poi sono state attuate.

IL PORTALE INTERNET DEL MARCHIO

www.tradizionesaporimodena.it è il portale dedicato al marchio: qui si possono scoprire, per ogni prodotto, le caratteristiche, la storia, l'uso in cucina e le ricette, la zona di produzione, i riferimenti delle aziende produttrici, notizie ed eventi dove poter acquistare e degustare i prodotti del marchio.

Il marchio è veicolato anche sui social network della Camera di Commercio, in particolare su Twitter, Youtube e Telegram.