

Disciplinare di produzione del Agnello del Centro Italia

Art. 1 – Denominazione

L'Indicazione Geografica Protetta (I.G.P.) *Agnello del Centro Italia* è riservata al prodotto rispondente alle condizioni ed ai requisiti del presente disciplinare di produzione.

Art. 2 –Caratteristiche del prodotto

L'Agnello del Centro Italia si ottiene dalla macellazione degli agnelli, di età inferiore a 12 mesi, in tre tipologie di carcassa che si caratterizzano per il tenore di grasso e la conformazione, così come definito dalla normativa comunitaria vigente:

agnello leggero, di peso compreso tra 8,01 e 13,0 kg; stato di ingrassamento nell'ambito delle classi 1; 2; 3 così come definito dalla "*Tabella comunitaria di classificazione delle carcasse degli agnelli leggeri*".

agnello pesante, di peso pari o superiore a 13,01 kg; conformazione nell'ambito delle classi: U; R; O; stato di ingrassamento nell'ambito delle classi: 2; 3; 4, così come definito dalla "*Tabella comunitaria di classificazione delle carcasse di ovini*".

castrato, di peso pari o superiore a 20,0 kg; conformazione nell'ambito delle classi: E; U; R; stato di ingrassamento nell'ambito delle classi: 2; 3; 4; così come definito dalla "*Tabella comunitaria di classificazione delle carcasse di ovini*".

Per l'agnello leggero e pesante è ammesso, inoltre, un possibile condizionamento secondo la tradizione, con il peritoneo aderente ed a chiusura della cavità toracica.

Il pH della carne ha un valore compreso tra 6,15 e 6,80 se rilevato dopo il completamento di tutte le procedure di macellazione e prima dell'inizio della refrigerazione delle carcasse; o tra 5,15 e 5,80 se rilevato dalle 24 alle 30 ore dalla macellazione.

La misurazione del pH avviene sul muscolo *Longissimus thoracis*, da eseguirsi in corrispondenza delle porzioni di muscolo che ha come base anatomica le vertebre toraciche dalla decima alla tredicesima.

Art. 3 – Zona geografica

La zona geografica di allevamento dell'*Agnello del Centro Italia* comprende i territori delle seguenti regioni: Abruzzo, Lazio, Marche, Toscana, Umbria; Emilia-Romagna limitatamente agli interi territori delle province di Bologna, Rimini, Forlì-Cesena, Ravenna e, parzialmente, ai territori delle province di Modena, Reggio nell'Emilia e Parma, delimitati dal tracciato dell'autostrada A1 Bologna-Milano dal confine della provincia di Bologna all'incrocio con l'autostrada A15 Parma-La Spezia e da quest'ultima proseguendo fino al confine con la regione Toscana.

Art. 4 – Prova dell'origine

Ogni fase del processo produttivo deve essere monitorata documentando per ognuna gli *input* e gli *output*. In questo modo e attraverso l'iscrizione in appositi elenchi, gestiti dalla struttura di controllo, degli allevamenti, mattatoi, laboratori di sezionamento/confezionamento, nonché attraverso la dichiarazione tempestiva alla struttura di controllo della quantità degli agnelli macellati e delle carcasse sezionate, porzionate e confezionate, è garantita la tracciabilità del prodotto.

Art. 5 – Metodo di ottenimento del prodotto

Materia prima

L'Agnello del Centro Italia è costituito dalle carcasse o dalla carne degli agnelli, nati e allevati nella zona geografica di cui all'art. 3 e appartenenti ai seguenti tipi genetici, razze locali e loro incroci: Appenninica, Bergamasca, Biellese, Fabrianese, Merinizzata Italiana,

Pomarancina, Sopravissana, Zerasca; Comisana, Cornella Bianca, Cornigliese (Corniglio), Garfagnina Bianca, Gentile di Puglia, Massese, Pagliarola, Pecora delle Langhe. Gli agnelli maschi possono essere sottoposti alla neutralizzazione sessuale.

Metodo di allevamento

Gli agnelli sono allevati sempre nella stessa impresa zootecnica e devono essere allattati esclusivamente con latte materno fino allo svezzamento. Successivamente la base alimentare è rappresentata da foraggi costituiti da essenze spontanee di prati e di prati-pascolo, da leguminose e/o graminacee ottenute nella zona geografica. Sono ammessi integratori minerali e/o vitaminici, mangimi per un massimo di 0.4 kg giornalieri a capo.

Macellazione

La macellazione degli agnelli, che si effettua attraverso la recisione netta della vena giugulare, deve avvenire entro due giorni dall'uscita dall'allevamento e quando non hanno ancora sviluppato nella dentatura, neppure allo stadio iniziale, gli incisivi permanenti. La valutazione della carcassa viene effettuata presso il mattatoio dopo la macellazione ed i pesi indicati all'Art. 2 sono constatati "a caldo". In alternativa è possibile valutare la carcassa "a freddo", completata la refrigerazione, tenendo conto in tal caso di un calo ponderale da raffreddamento dell'1% per gli agnelli leggeri e pesanti e del 2% per il castrato. La presentazione di base si ottiene liberando la carcassa dalla pelle e dall'apparato intestinale, ivi compresa l'asportazione della cistifellea e del timo; senza testa, separata dalla carcassa all'altezza dell'articolazione occipito-atlantoide; senza zampe, separate all'altezza delle articolazioni carpo-metacarpiche o tarso-metatarsiche; senza coda, separata a un'altezza compresa fra la sesta e la settima vertebra caudale; senza mammelle e genitali; senza corata, cuore, milza, fegato, diaframma, polmoni, trachea. I rognoni e il grasso di rognone fanno parte della carcassa. Al fine di ricondurre il peso lordo rilevato alla presentazione di base della carcassa e ad esclusione della tipologia "castrato", nel caso in cui le parti anatomiche della testa, lingua compresa, e/o della corata non siano state separate dalla carcassa, occorre applicare al peso un fattore di correzione dell'8% per la presenza della testa e del 12% per la presenza della corata.

Art. 6 – Elementi che comprovano il legame con l'ambiente

L'Agnello del Centro Italia gode di una reputazione ormai consolidata a partire dal 1961 e trova la sua prima traccia in un documento del settembre di quell'anno pubblicato dall'Associazione Nazionale della Pastorizia, nell'ambito della Rassegna Interregionale ovina che si tenne a Castelluccio di Norcia (Perugia), in cui veniva enunciato che <<obiettivo è quello di migliorare le condizioni di vita delle zone montane conferendo ad esse le premesse indispensabili per lo sviluppo della pastorizia e dell'agnello del centro Italia in particolare.>> Ulteriore prova di tale reputazione si riscontra negli Atti del primo incontro organizzato dall'Associazione Nazionale della Pastorizia, a Verona, nel 1976, su "*Problemi e prospettive dell'Allevamento ovino e caprino in Italia*". Nell'intervento di un allevatore si evidenziava che <<In Umbria noi abbiamo, oltre alla razza Sopravissana, presente soprattutto nelle zone di Norcia e di Spoleto, l'Appenninica, che sono due razze autoctone da cui si ottiene l'agnello del Centro Italia.>> Nel medesimo documento si riportava l'intervento del rappresentante degli allevatori dell'Umbria, il quale, evidenziando una diminuzione dei capi ovini allevati, rimarcava che <<I territori interessati a questo fenomeno sono quelli vocati e vasti ed appartengono all'ampia fascia dell'Italia centrale dove, tra l'altro, veniva praticata al massimo la transumanza data la ingente disponibilità di prati-pascoli naturali; si tratta di Umbria, Lazio, Marche, Abruzzo, Romagna e Toscana.>> Il rappresentante auspicava altresì <<di dover utilizzare al massimo quei corredi genetici di cui disponiamo. Rimane poi da attuarsi l'incrocio di prima generazione tanto da consentire che arieti di alcune razze da carne possano, accoppiati con una designata parte di pecore anche Sopravissane, e dar luogo alla produzione di un agnello del Centro Italia (sia leggeri 15 – 25 kg che pesanti oltre i 25 kg) ancora più ricco di carne.>> Dopo aver sollecitato interventi tecnici, che affiancassero gli allevatori, cosicché <<il consumatore potrà rinnovare la fiducia all'agnello del Centro Italia, come risultato della managerialità dei nostri allevatori e dell'ambiente di produzione che in

combinazione con le caratteristiche genetiche delle razze locali e agli interventi tecnico-scientifici, determineranno senz'altro un riflesso sul prodotto venduto e una auspicabile maggiore remunerazione al produttore.>> Inoltre, veniva segnalato un <<errore che si sta diffondendo a danno del consumatore e anche degli allevatori e il mio riferimento va al "castrato" ottenuto dall'agnello del Centro Italia, un eccellente prodotto, che come la nostra migliore tradizione prevede, deve derivare da animali di massimo un anno di età, da cui si ottiene una carcassa di peso medio di 25 kg. Ora, purtroppo, si va diffondendo, presso molte macellerie, la vendita di pecore di fine carriera spacciandole al consumo come castrato di agnello del Centro Italia. Questo fatto ha portato ad una disaffezione anche dei consumatori tradizionali, un danno economico agli allevatori, che producono, seppure in quantità limitata questo prodotto, spesso su ordinazione, di associazioni e pro loco che organizzano sagre paesane.>> In un documento tecnico ed economico predisposto dalla Federazione Nazionale Pastori per i partecipanti all'assemblea generale del 1981, intitolato "*Per lo sviluppo dell'Ovinicoltura italiana*", veniva elencato come tra <<I principali prodotti della produzione italiana di carne ovina macellata in carcassa sono: 1) ... 2) l'agnello del Centro Italia (leggero – pesante) di peso carcassa da 8 a 12 ed oltre 12 kg.>> In una pubblicazione realizzata dalla Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Teramo del 1988, relativa al "*XI Convegno sulla pastorizia e problemi delle zone montane del Teramano*", il responsabile dell'Ispettorato Agrario auspicava nel suo intervento "*Pastorizia: comparto trainante per l'economia agricola provinciale*" che <<per valorizzare il prodotto, oltre ad incrementare e migliorare le produzioni unitarie, è necessario arrivare alla qualificazione dello stesso, assoggettandolo a controllo in azienda e al riconoscimento della tipicità d'origine dell'agnello del Centro Italia con marchio di garanzia.>> La Federazione Nazionale Pastori, al fine di incrementare la reputazione presso il consumatore anche dell'agnello del Centro Italia, propose una campagna promo-pubblicitaria che per la sua realizzazione fu meritevole di una partecipazione finanziaria del Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste, il cui importo a copertura parziale, deliberato con il Decreto Ministeriale n. 1937 del 30 dicembre 1987 "Campagna promozionale per la valorizzazione e il consumo delle carni ovi-caprine", ammontava pari a circa 500.000.000 di Lire. Tale campagna, attivata nel 1988, era caratterizzata dallo slogan "...non solo durante le feste" posto sotto l'immagine stilizzata di un abete (sbarrato), e invitava il consumatore a prendere in considerazione l'acquisto dell'agnello del centro Italia anche in altri periodi, con lo slogan <<L'agnello del centro Italia prodotto di qualità, buono tutto l'anno>>. Tali slogan sono stati pubblicati su quotidiani, ricettari, manifesti affissi sulle fiancate di autobus urbani; palloni aerostatici ancorati nei pressi di fiere e manifestazioni nazionali. La campagna prevedeva anche dei comunicati da mettere a disposizione della stampa, in cui si evidenziava, come <<Il consumo delle carni ovi-caprine è in Italia incredibilmente contenuto. Infatti, nonostante siano da tempo note le qualità nutritive e le garanzie di genuinità del prodotto, esso è per lo più orientato nella stagione invernale e nelle occasioni natalizie e pasquali ... quelli a maggior resa in carne come l'agnello del Centro Italia, ..., trionfano incontrastati. Detto per inciso, non si comprende come mai la carne prescelta per le occasioni più importanti resti negletta per lunghi periodi.>> Nell'informativa "Mangiare in ecologia: l'impegno della Federpastori per un maggior consumo delle carni ovi-caprine" si affermava che <<Va inoltre considerato che un ulteriore incremento degli insediamenti degli allevamenti ovi-caprini potrebbe rilevarsi estremamente utile dal punto di vista socio-economico ... sono regioni in cui la tradizione pastorale è ancora forte, nonostante non siano state risparmiate dal fenomeno dell'esodo ... eppure sono queste zone marginali, ma non interessate dall'inquinamento che tanti danni sta causando alla nostra agricoltura, le più ricche di insediamenti di allevamenti ovi-caprini ed anche le più adatte al loro incremento ... condizione di base per lo sviluppo di un prodotto italiano qualitativamente eccellente, come testimonia l'apprezzamento manifestato dai consumatori nei confronti ... dell'agnello del Centro Italia.>> In occasione del convegno interregionale tenutosi ad Ancona nel novembre 1990 <<Riscopriamo l'agnello del Centro Italia. Nella cucina e nell'alimentazione>>, promosso dall'Associazione Produttori Ovini di Ancona, dalla Federazione Nazionale Pastori e dall'Unione Nazionale fra le Associazioni dei Produttori Ovi-Caprini, nell'intervento programmato dal titolo "Agnello del Centro Italia:

prodotto di qualità buono tutto l'anno", si affermava che <<Questa occasione rappresenta una tappa importante per la crescita delle organizzazioni che operano nel settore e per gli allevatori associati, data l'ampia zona coinvolta (sei Regioni) e per le caratteristiche di un prodotto molto apprezzato dai consumatori, come l'agnello del Centro Italia, che purtroppo soffre una forte concorrenza da parte dei prodotti di importazione immessi sul mercato locale a prezzi notevolmente ribassati rispetto a quanto gli allevatori del Centro Italia possono offrire, tenuto conto dei sempre crescenti costi di produzione.>> Si ribadiva inoltre come: <<L'agnello del Centro Italia è un prodotto che, come sappiamo, è venuto emergendo come fatto distintivo della produzione agricola locale ... infatti l'agnello del Centro Italia si differenzia per il fatto di provenire da soggetti ad attitudine produttiva carne e proprio perciò si ottiene un'alta resa alla macellazione, caratteristica questa che il consumatore apprezza maggiormente.>> L'Agnello del Centro Italia ha trovato un supporto organizzativo e promozionale anche in istituzioni tecnico-scientifiche e nella distribuzione tradizionale delle macellerie ed in questo contesto è maturata la convinzione che un marchio di origine fosse la strada da seguire per valorizzare questa produzione tipica. A tale riguardo il prof. Domenico Maria Sarti, della Facoltà di Agraria di Perugia, nell'ambito del convegno tenutosi a Bastia Umbra il 28 marzo 1992, sugli "Aspetti quanti-qualitativi delle produzioni ovi-caprine", divulgò un marchio "Agnello del Centro Italia", già sperimentato fin dal dicembre '91. Tale proposta fu recepita anche dall'Associazione Provinciale Pastori Coltivatori Diretti di Perugia e dalla Società cooperativa Commissionaria Esercenti Macellai Acquisti Collettivi di Perugia, entrambe le quali nel 1993, instaurarono – attraverso la stipula di un accordo quadro di fornitura, in cui veniva riconosciuta la qualità del prodotto negli allevamenti tradizionali del centro Italia – una collaborazione finalizzata anche ad una riconoscibilità della carcassa. Infatti, nel punto 4 dell'accordo si conveniva che: <<Ogni carcassa di agnello deve essere individuata con una fascetta numerata e riportante la dicitura: "Una rinnovata tradizione nell'agnello del centro Italia">>. Sempre sullo stesso accordo, al punto 7, si conveniva che <<... il prezzo degli agnelli verrà stabilito con cadenza quindicinale sulla base della media dei prezzi delle rispettive categorie/peso vivo – riportata dal mercuriale delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Grosseto, Perugia, Macerata e L'Aquila – ed incrementata del 20%.>> Al punto 10, inoltre, si precisa che <<... l'esercente è tenuto a presentare separatamente il prodotto oggetto del presente accordo e darne divulgazione al cliente consumatore con cartelloni, adesivi e con locandine pubblicitarie.>> L'anno successivo venne sottoscritto un ulteriore accordo quadro di fornitura simile al primo e valevole fino al 31 dicembre 1995, integrato con un sistema di marchiatura tramite un logo rappresentante un agnello stilizzato e parzialmente circoscritto dalla dicitura "Agnello del Centro Italia". La stessa denominazione ricorre nelle locandine promozionali relative a numerose sagre di ovini che si sono svolte in diverse località dell'Italia centrale a partire dall'anno 2000, in cui la Federpastori consigliava, al consumatore, l'Agnello del Centro Italia circondando il proprio logo con la denominazione stessa. Nel 2004 e nel 2005 sono stati stipulati due accordi di filiera, tra Ovinmarche e Bovinmarche, nelle cui premesse si <<intende valorizzare l'agnello ottenuto da razze e tipi genetici fortemente radicate nel centro Italia ... e dagli incroci da carne "di seguito definito "Agnello del Centro Italia">>. Inoltre, al punto 2 si conviene di suddividere il peso vivo <<compreso da 16 a 25 kg ed agnelli di oltre 25 kg, castrato dal peso vivo compreso da 40 a 60 kg.>> Nel marzo 2004, a Bastia Umbra, in occasione della XXXVI edizione Agriumbria, è stato organizzato il convegno: "Stato dell'arte dell'I.G.P. Agnello del Centro Italia e sviluppi futuri". Il prof. Domenico Maria Sarti, nella sua relazione <<L'I.G.P. a tutela della produzioni dell'agnello da carne tipico delle Regioni dell'Italia centrale>> poneva in risalto nella premessa le <<cause che concorrono a relegare il mercato delle nostre carni ovine in una specie di "terra di nessuno" in cui chiunque è libero di entrare con prodotti privi di concrete garanzie sull'origine e sulle caratteristiche qualitative e troppo spesso spacciandoli al consumo come agnello del centro Italia.>>. Dopo un *excursus* storico sulle diverse fasi organizzative e promozionali dell'agnello del Centro Italia, presentava alcuni elementi per una proposta di disciplinare, raccomandando inoltre di <<accelerare i tempi per attivare la procedura di riconoscimento dell'IGP Agnello del Centro Italia, per valorizzare sul piano economico questo patrimonio ovino costituito da soggetti che

hanno raggiunto ottimi standard qualitativi di prodotto e performance di incrementi ponderali.>> Ulteriori partecipazioni del Comitato promotore IGP Agnello del Centro Italia alla manifestazione di Agriumbria, sono avvenute nel 2005, nel 2007 e nel 2008. In quest'ultima edizione (la XL) venne organizzata la Tavola rotonda <<L'agnello del centro Italia: una rinnovata proposta della tradizione>>, promossa fra l'altro dal Dipartimento di Biologia applicata dell'Università degli Studi di Perugia, anche dalle organizzazioni di categoria degli allevatori e dalla Federazione Nazionale Macellai. Nella stesso ambito si tennero, con ampia partecipazione di visitatori, le prove di assaggio della carne di Agnello del Centro Italia. La reputazione della denominazione è ulteriormente sostenuta da una copiosa documentazione commerciale di fatture a partire dall'anno 1994, provenienti da numerosi Comuni della zona di produzione.

Specificità

Il prodotto è ottenuto da razze e da incroci da carne fortemente radicate nell' areale di produzione e alcune di esse traggono il loro nome dalle realtà ove hanno manifestato il miglior adattamento all'ambiente e performance produttiva. Questo profondo legame del patrimonio genetico, derivante da una razza detta genericamente "appenninica" ed utilizzato per l'ottenimento della carne di Agnello del centro Italia, ha permesso il maggior vantaggio di questi ovini nell'accrescimento rispetto ad altre razze /tipi genetici allevati in zona.

Il sistema di allevamento, si svolge all'aperto, per almeno 8 mesi l'anno e ciò permette di fare ricorso – anche con la pratica della transumanza – all'estesa disponibilità di pascoli ricchi di varietà vegetali pabulari, di cui alcune endemiche della zona, grazie a vaste superfici incluse in parchi/aree protette e ad una gestione ottimale di pratiche agricole; mentre si differenzia da altri indirizzi produttivi o da realtà maggiormente siccitose, in cui il ricorso a mangimi e concentrati proteici è molto elevato.

Inoltre, la nota managerialità degli allevatori dell'Agnello del Centro Italia e la continua selezione dei capi finalizzata al miglioramento della qualità e della produttività, assicurano una costante specificità che si è concretizzata anche in un rapido accrescimento ponderale.

E' noto che quest'ultima specificità dell'*Agnello del Centro Italia* condiziona positivamente, ed in particolare, altre due caratteristiche: la tenerezza della carne e una migliore resa alla macellazione riconosciuta economicamente al produttore dal commercio. L'accrescimento rapido va a vantaggio dei tessuti che si sviluppano precocemente, presentando un rapporto carne/ossa, una adiposità totale ed un contenuto in lipidi maggiore rispetto a quelli che si accrescono in maniera più lenta.

Inoltre, la misurazione del pH, alla macellazione o tra le 24 e le 30 ore dalla macellazione, rileva come queste caratteristiche vengono mantenute anche a seguito della macellazione e del raffreddamento delle carni.

Art. 7 – Controlli

Il controllo sulla conformità del prodotto al disciplinare è effettuato da un organismo conforme a quanto stabilito dagli articoli 10 e 11 del Reg. (CE) N. 510/2006: Agroqualità S.p.A., Piazza G. Marconi n. 25 – 00144 Roma; Tel. 06/54228675; Fax 06/54228692; E-mail: agroqualita@agroqualita.it.

Art. 8 – Etichettatura

Le carcasse vengono identificate secondo una procedura articolata in due parti. La prima parte della procedura di identificazione consiste nell'apporre sulle carcasse – mediante un rullo stampigliatore – la sigla "A C" che percorre ininterrottamente e in senso longitudinale ciascun lato della carcassa dalla punta della natica, passando sopra la coscia, i lombi, il costato, oltrepassando la punta della spalla. La stampigliatura della metà destra prosegue fino alla regione del collo ed eventualmente della testa, se presente. Le specifiche tecniche della sigla "A C" sono le seguenti: Corpo carattere: 16 pt – Carattere: Mangal in lettere

maiuscole – Colore: monocromatico rosso – Interlinea: 31 pt – Distanza tra i caratteri A e C: 4,25 pt. La seconda parte consiste nell'applicazione di due fascette non riutilizzabili, riportanti il logo della denominazione, la data di macellazione, il codice alfanumerico progressivo e, nell'ultima posizione di questo, una tra le seguenti lettere in maiuscolo: **L** per agnello leggero; **P** per agnello pesante; **C** per castrato. Tali fascette avvolgono la tibia sinistra e destra di ciascuna carcassa e sono poste al di sotto dei rispettivi tendini. Possono essere integrate anche da un codice identificativo elettronico (*microchip*) o da un *Bar Code*. Il colore delle fascette è bianco per la tipologia agnello leggero, giallo per l'agnello pesante, marrone per il castrato. Sulle fascette di colore giallo e marrone la data ed il codice alfanumerico, eventualmente accompagnato dal Bar Code, sono riportate all'interno di due spazi rettangolari a sfondo bianco.

La carne è posta in vendita al consumo a partire da carcasse intere; da mezzene ottenute da tagli sagittali della carcassa in parti simmetriche; da quarti anteriori e posteriori; da sesti anteriori e posteriori; da lombi; in tagli interi o affettati.

Le carni destinate al confezionamento sotto forma di tagli interi o affettati, nella fase di vendita sono poste in contenitori sigillati. Le confezioni devono essere composte dalla medesima tipologia di prodotto prevista nell'Art. 2. Le carni di Agnello del Centro Italia, devono essere commercializzate provviste di etichetta. L'etichetta utilizzata deve riportare le seguenti informazioni: logo dell'*Agnello del Centro Italia*; la tipologia del prodotto (*Leggero – Pesante – Castrato*); simbolo grafico comunitario.

Il logo della denominazione, rappresenta il profilo stilizzato della testa e del collo di agnello, in colore bianco, posto su uno sfondo ovale, in colore verde, circoscritto sul bordo medio e alto dalla dicitura, di colore rosso, "I.G.P. AGNELLO del CENTRO ITALIA". Le specifiche tecniche del logo sono le seguenti: lunghezza 14 cm; altezza 8,2 cm; corpo carattere scritta "I.G.P. AGNELLO del CENTRO ITALIA" 31pt; carattere Helvetica Neue Black in lettere maiuscole ad esclusione della preposizione "del", la cui scritta è in minuscolo. Colori: pant 348 per il verde scomposizione in quadricromia; pant 186 per il rosso scomposizione in quadricromia.



Sulla fascetta di colore bianco è apposto il logo a colori o il logo in positivo:



Invece, sia sulla fascetta di colore giallo, sia su quella marrone è apposto il logo a colori, circoscritto da un rettangolo a sfondo bianco, o il logo in negativo:



Logo in negativo

Il logo può essere ridotto fino al 20% o ingrandito ma sempre rispettando la proporzione.