

**PANORAMA**  
**AGRICOLTURA****Patata di Bologna Dop,  
produttori alla prese  
con una crescita del 33%**

È ancora una piccola nicchia nel mercato, ma la patata di Bologna Dop comincia ad avere i numeri e la forza per far parlare di sé. I numeri sono il +33% di crescita dei consumi messo a segno nei primi dieci mesi di questo pandemico 2020 (a fronte di un +6,3% dei consumi generici del tubero) e il +19,8% di aumento dei volumi prodotti nell'ultima stagione agricola. La forza è data invece non solo dalle caratteristiche nutrizionali di questo tubero top di gamma della varietà Primura, unica denominazione protetta tra le patate italiane, ma anche dal milione di euro di investimento annunciato ieri per lanciare la prima campagna istituzionale di comunicazione, al claim "Molto più che buona", complice il finanziamento dell'Unione europea (nell'ambito del bando 1144/2014 "Azioni di informazione e promozione dei prodotti agricoli").

Il settore quest'anno ha stanziato un milione di euro per farsi pubblicità sui mercati europei

Il consumo di patate tende ad essere costante (mediamente un italiano ne consuma circa 35 kg l'anno) ed è uno dei prodotti che per definizione è a domanda rigida. «La crescita registrata dalla nostra Dop evidenzia la fiducia che siamo riusciti a infondere nel consumatore che torna a riacquistare le nostre confezioni perché sa di trovare sempre le stesse patate e la stessa garanzia di qualità e bontà. Siamo l'unica referenza monovarietale, la Primura, presente sul mercato e in più con la certificazione di origine protetta. Primi ad avere ottenuto questa importante certificazione e fra i primi ad avere voluto

un consorzio a tutela della denominazione e del prodotto», sottolinea Davide Martelli, presidente del Consorzio di Tutela Patata di Bologna Dop, nato nel 2002 e che rappresenta una novantina di aziende del territorio bolognese tra i fiumi Sillaro e Reno.

Complessivamente sono 420 gli ettari seminati oggi a Dop (che saranno raccolti il prossimo anno) e si stima di superare i 500 ettari per la campagna 2021/2022. Superfici in forte crescita, rispetto ai 300 ettari coltivati un decennio fa, di riflesso a un raddoppio abbondante (+127%) della produzione certificata, che ha superato nell'ultima stagione le 11 mila tonnellate. Erano neppure 5 mila nel 2010. Ancora una piccola fetta, dunque, delle 130 mila tonnellate di produzione pataticola tricolore, ma è quella con i più alti tassi di crescita, cinque volte quelli medi del comparto.

Il lockdown ha cambiato il canale di consumo di patate spostandolo dal fuori casa (Horeca) al consumo domestico e questo permette alla Dop bolognese - che per il 95% viene venduta nella grande distribuzione - di far leva su un maggior appeal in fase di acquisto diretto da parte del consumatore, in virtù della confezione e del brand riconoscibili e del prezzo comunque abbordabile (tra 1,30 e 1,70 euro al kg). «Un prezzo che va a remunerare il maggior costo sostenuto dal produttore della varietà Primura, naturalmente meno produttiva, ma con migliori proprietà nutrizionali e un minor impatto sull'ambiente», rimarca Martelli. Ed è proprio sul rafforzamento della notorietà della Dop tra le famiglie italiane che punta la campagna triennale di comunicazione in partenza il prossimo 13 dicembre.

—**Ilaria Vesentini**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

