

ECCO QUANTO VALE LA "DOP ECONOMY" DEL BEL PAESE

Vittorio Ferla

Il made in Italy e i grandi marchi: un tandem vincente

— Il gelato Sammontana variegato al vin santo del Chianti, il panino Mc Donald's con lo speck Alto Adige. La sinergia tra i prodotti dop e igp e l'industria della trasformazione è sempre più un volano per le eccellenze italiane nel mondo

I cono gelato con la granella di cioccolato di Modica e la vaschetta di gelato variegato al vin santo del Chianti con granella di cantuccini toscani, entrambi creati dall'azienda Sammontana, saranno a breve sul mercato. Con loro il minestrone tradizionale realizzato dalla Findus, leader del settore dei surgelati, con 15 verdure, 100% italiane, tra le quali la patata del Fucino, la cipolla di Tropea e il basilico genovese. Con il progetto My Selection, legato al nome di Joe Bastianich, la McDonald's sforna panini a base di diverse dop e igp italiane come l'aceto balsamico di Modena, il provolone Valpadana, lo speck Alto Adige, la fontina, il pecorino toscano e l'Asiago. Anche il Pastificio Rana usa il gorgonzola dop per produrre i ravioli Duetto a base di noci. Perfino la Coca Cola - che ha già inventato un prodotto tutto italiano, la Fanta, nata a Napoli nel 1955 con arance 100% italiane - lancia oggi due nuovi prodotti realizzati al 100% con prodotti tipici siciliani: uno con succo di arancia rossa di Sicilia e, l'altro, con succo di Limone di Siracusa, con la benedizione e il controllo dei rispettivi consorzi.

Sono tutti esempi di buone pratiche grazie alle quali l'industria della trasformazione dialoga con il mondo delle eccellenze agricole e alimentari italiane, raggruppate sotto le sigle dop e igp. Con un duplice risultato: da un lato, l'industria lega il proprio nome a prodotti di alta qualità; dall'altro, i marchi del cibo italiano conoscono opportunità di diffusione e notorietà difficili da conquistare.

Il concetto vale a maggior ragione per il mondo dell'artigianato alimentare di qualità. Attilio Servi, maestro pasticciere e lievittista, inventore del panettone salato, considerato una eccellenza tra i prodotti delle ricorrenze, ha creato, per esempio, la focaccia del contadino con parmigiano reggiano. Un prodotto che 'sdogana' il panettone oltre il periodo di riferimento, per diventare un cibo buono per tutto l'anno e, soprattutto, capace di accompagnare tutto il pasto fin dall'aperitivo.

D'altra parte, come spiega il rapporto della Fondazione **Qualivita**, presentato questa settimana, ben il 68% dei consorzi di tutela ha concesso l'autorizzazione all'uso di prodotti tutelati dalla denominazione come ingrediente. Nel complesso si contano 13 mila autorizzazioni rilasciate negli anni dai Consorzi e dal Mipaaf, di cui 4.600 attive nel 2020 per un totale di 1.600 imprese coinvolte. Le dop e igp italiane sono usate soprattutto per la realizzazione di condimenti (42%) e primi piatti (41%), salumi (33%) e dolci (31%), seguono poi formaggi e gelati (25%), marmellate, pizze e bevande (23%). Nel complesso, si stima un valore della produzione dop e igp destinato a prodotti trasformati pari a



260 milioni di euro (più di un miliardo di euro per l'industria e l'artigianato alimentare). Insomma, si legge nel rapporto, «la sinergia fra il settore delle denominazioni tipiche e i prodotti trasformati negli ultimi anni è andata consolidandosi e rappresenta una via di crescita sempre più rilevante per molte produzioni territoriali di qualità e per le imprese della trasformazione». Così, l'espressione dop economy risulta davvero azzeccata. «La ricerca mette in luce come le dop e igp pos-

sano dare valore sul mercato alla nostra industria alimentare, al nostro artigianato enogastronomico e alla nostra ristorazione, veicolando tutto l'appeal dell'agricoltura italiana e del Made in Italy», commenta Mauro Rosati, direttore di **Qualivita**. Ecco perché serve «costruire sinergie ancora più strutturate fra i comparti per rendere più efficaci le filiere, dare maggiori garanzie a consumatori e imprese e cogliere appieno le possibilità dei 'trasformati' di qualità». Nuove oppor-

tunità nascono per i Consorzi: finora quello tra prodotti dop e igp con industria e artigianato alimentare è stato «un connubio occasionale», avverte Rosati, «mentre attività di marketing mirate da parte dei Consorzi potrebbero aprire uno sviluppo potenziale davvero ampio».

In questo scenario, la questione della tutela dei marchi risulta cruciale. Di fronte a un quadro normativo europeo frammentato, lo studio segnala un «primato» italiano nella regolamentazione. L'Italia è l'unico Paese ad aver introdotto un meccanismo di autorizzazione - in capo ai Consorzi riconosciuti - per conferire una maggiore tutela alle tipicità italiane. D'altra parte, il nostro paese vanta il primato mondiale di prodotti agroalimentari e vitivinicoli dop e igp, con 840 filiere a qualità certificata che coinvolgono 180 mila operatori e una produzione che sfiora i 17 miliardi di euro. Come ricorda Gian Marco Centinaio, sottosegretario alle politiche agricole, «l'Italia esporta 43 miliardi di prodotti agroalimentari. Un settore che durante la pandemia ha tenuto in piedi l'economia del nostro paese. Ma l'Italia non vende cibo per sfamare gli altri paesi, bensì porta nel mondo la qualità e il sogno di assaggiare una varietà irripetibile di prodotti unici». Accanto all'asset portante del sistema agroalimentare, il settore dell'industria e dell'artigianato alimentare italiano - un comparto da oltre 81.600 imprese con un fatturato di 145 miliardi di euro - svolge una funzione cruciale. Tuttavia, resta ancora molto da fare, non solo sul piano del marketing, ma anche per tutelare i marchi italiani da innumerevoli tentativi di contraffazione.

Nella foto Speck Alto Adige

