

ECCELLENZE DOP

Il brand «toscano» aiuta il Pecorino nel 2012 vendite cresciute del 6,3%

Nel 2012 le vendite del Pecorino toscano Dop sono cresciute del 6,3% in quantità e del 3,4% in valore. Un risultato sorprendente, se si considera che il prodotto ha come mercato di riferimento l'Italia; che si colloca su una fascia di prezzo abbastanza alta, tra otto e dieci euro il chilo all'ingrosso; e che il settore caseario soffre.

Dunque, com'è possibile andare in controtendenza? «I fattori sono tanti – risponde Andrea Righini, direttore del consorzio Pecorino toscano Dop, che ha sede a Grosseto – primo fra tutti il fatto che il consu-

Il consorzio ora però punta a rafforzare la presenza all'estero

mattore che acquista il nostro prodotto si sente tranquillo e garantito, perché sa dov'è fatto e di che qualità è. La Dop, insomma, fa la differenza nei consumatori, e comincia ad avere peso anche nella distribuzione: e infatti negli ultimi anni sono entrati nel consorzio nuovi soci "obbligati" dalla Gdo, che chiedeva di avere il

pecorino Dop». Ad aiutare c'è poi il fatto di essere legato a un brand come la Toscana, uno dei territori più conosciuti al mondo.

Attualmente i soci del consorzio sono 245 allevatori, 17 caseifici, due stagionatori e un confezionatore; la zona di produzione della Dop è l'intero territorio toscano, più due comuni umbri e 11 nel Lazio. Nel 2012 nella zona d'origine sono stati lavorati 34,5 milioni di litri di latte ovino (+2,5% rispetto al 2011), di cui 17,3 milioni (+1,6%) trasformati in Pecorino toscano Dop, per una produzione di 3.067 tonnellate

che ha generato un fatturato all'origine di 22,2 milioni di euro, destinati a raddoppiare al consumo.

Le vendite sono realizzate per l'88% in Italia: quasi il 50% va nei supermercati e ipermercati del centro-Nord, il resto nei negozi tradizionali e (poco) nella distribuzione diretta in azienda. L'export si ferma al 12% (e l'anno scorso è pure sceso del 5%), anche se ora l'obiettivo è proprio quello di spingere sui mercati esteri: non solo Stati Uniti, ma anche Europa (Germania e Regno Unito sono già mercati importanti, la Francia ha avuto un buon impulso nell'ultimo anno) e Paesi Arabi, visto che uno dei più grandi produttori di pecorino toscano, il Caseificio sociale di Manciano (Grosseto), ha appena ottenuto la certificazione per produrre il pecorino toscano Dop Halal, rispettoso delle leggi islamiche.

La certificazione apre la possibilità di penetrare nel grande mercato islamico, che solo in Italia conta 3,5 milioni di persone. Lontani restano invece i mercati emergenti, come Brasile, India, Cina. «Mercati certamente interessanti – spiega Righini – ma prima di pensare a quelli abbiamo ancora grandi margini di crescita in paesi più vicini a noi». L'obiettivo di incrementare l'export si lega anche al fatto che la remunerazione del Pecorino toscano Dop oltreconfine è maggiore. ●

I NUMERI

1,18 milioni

Il numero di forme di Pecorino toscano vendute nel 2012, con un aumento su base annua del 7,2 per cento

22,2 mln di euro

Il valore del prodotto venduto (+3,4%), di cui 2,5 milioni realizzati all'export (-5%)

SILVIA PIERACCINI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

