

RAPPORTO QUALIVITA Nuovi matrimoni agroalimentari benedetti dalle vendite

di Federica Ievi

# Se l'eccellenza sposa panino e street food

Denominazioni: una grande ricchezza che non rende e resta semiconosciuta

Un tempo c'erano l'alta cucina e le produzioni agroalimentari di qualità che guardavano, con una certa insofferenza, la tavola povera, il panino mordi e fuggi, il cartoccio da sbranare in pochi istanti. Sarà la crisi, ma oggi alto e basso, raffinato e popolare, slow e fast non sono più antitetici. Anzi: panino e *street food* fanno tendenza e si candidano a diventare il miglior alleato

## INTERNET, NUOVO WEST

Il web è l'altra grande carta su cui puntare: con 1,2 miliardi di persone che acquistano online, migliaia di siti e blog dedicati al cibo, internet è il "nuovo West". Ma per conquistarlo, avverte Rosati, è imperativo non muoversi in ordine sparso: da qui la richiesta di una strategia digitale del segmento, supportata dalle istituzioni e dai consorzi di tutela. Una prima risposta, ha ricordato il ministro Martina, è stato l'accordo con eBay, che ha permesso tra l'altro di rimuovere oltre 100 inserzioni "tarocche".

della produzione agroalimentare italiana di eccellenza.

E' questa una delle novità che emerge dal 12° rapporto Qualivita-Ismea sulle nostre denominazioni. I numeri e i temi del 2014 non si discostano troppo dagli anni passati: l'Italia mantiene e rafforza il primato europeo dei prodotti certificati (269 su 1249), con una netta distanza dagli altri Paesi, tutti rigorosamente mediterranei (nell'ordine Francia, Spagna, Portogallo e Grecia); nonostante i numerosi riconoscimenti il valore rimane concentrato in pochissime mani, con le prime 10 Dop (Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Mela Alto Adige, Pecorino Romano, Prosciutto di Parma, Aceto Balsamico di Modena, Gorgonzola, Mozzarella di Bufala Campana, Speck Alto Adige, Mela Val di Non) che producono l'81% del fatturato e le prime 3 oltre la metà; il mercato interno arretra, con il fatturato al consumo sceso del 3,8% e quello all'origine dell'1,7%; il mercato estero cresce, ma non esplose e registra lo scorso anno un aumento (+5%) in linea con il resto del settore.

La morale è che abbiamo una grande ricchezza potenziale che non riusciamo ancora a far fruttare adeguatamente. Anche a casa nostra. Secondo un'indagine presentata da **Alberto Mattiaci**, professore della Sapienza e consulente del rapporto, circa ¾ delle persone che fanno abitualmente la spesa non sanno bene cosa siano le Dop e le Igp. «Prima di andare a cercare i clienti in Cina - ha ammonito - cerchiamo di conquistare i nostri». Anche perché, fatta eccezione per i grandi player, le piccole denominazioni non hanno né i mezzi né i numeri per andare troppo lontano.

### Accordi e formazione con la gdo

Che fare? Una prima risposta, secondo **Maurizio Rosati**, direttore Fondazione Qualivita, è

#### DENOMINAZIONI ITALIANE

su un totale di 1249 in Europa. Il valore è concentrato in poche mani

269

#### FATTURATO

prodotto da dieci dop. Le prime tre producono oltre la metà.

81%



stringere accordi di medio periodo con la gdo: «<i>i prodotti Dop spesso vengono usati come "civetta" per attirare i clienti, magari per una settimana, e poi spariscono dagli scaffali>>. I supermercati sono inoltre il luogo di elezione per la formazione degli acquirenti: «<i>nell'agroalimentare il marketing si sta spostando dal consumatore al punto vendita. Anche le Dop dovrebbero puntare a fare informazione là dove le persone comprano>>. E tra i luoghi dove i consumatori non smettono di comprare ci sono il baracchino di strada e il tanto criticato fast food. Il primo è diventato fenomeno di costume, celebrato da trasmissioni televisive ed entrato nella nicchia delle produzioni certificate con la Piadina Romagnola Igp; il secondo non conosce crisi e la celebrazione del matrimonio con le eccellenze made in Italy (i panini McDonald's con Asiago, carne chianina o marchigiana) sembra aver avvantaggiato tutti (il fast food per immagine, i prodotti certificati per vendite). ■