

Prosciutto oltre la crisi «C'è voglia di Toscana anche in Germania»

Un prodotto senza tempo e utile anche nelle diete. Quello toscano protetto dal Consorzio e dal Dop. Ludovici: forti in Italia e all'estero.

Monica Pieraccini
■ FIRENZE

NEL 1996 il prosciutto toscano ha ottenuto il riconoscimento comunitario della Dop, la denominazione di origine protetta. Da allora i consorziati, con l'obiettivo di portare avanti la tradizione alimentare toscana, hanno deciso di aderire al disciplinare di produzione. Così, per produrre il prosciutto toscano dop, i suini devono essere nati, allevati e macellati in Toscana e nelle vicine regioni, devono avere almeno nove mesi di età ed un peso vivo tra i 144 e i 176 chili. La lavorazione è effettuata solo nei prosciuttifici toscani e la salatura è eseguita a secco con l'impiego di sale, pepe e aromi naturali tipici del territorio. Un'eccellenza gastronomica toscana, sempre più apprezzata all'estero. Ciò grazie anche all'impegno del Consorzio del prosciutto toscano dop, che ha festeggiato i 20 anni di attività. Il presidente, Cristiano Ludovici, traccia il bilancio di quanto fatto fino ad oggi e svela le sfide future.

Cosa è cambiato in questi ultimi 20 anni?

«Siamo usciti dall'alveo regionale e ci siamo aperti conquistando spazi sull'intero territorio nazionale e all'estero. Partito dal rango di tipicità, il prosciutto toscano dop è diventato un prodotto che normalmente si trova nella grande distribuzione del centro Nord e nelle distribuzioni europee».

L'export aumenta?

«L'esportazione negli ultimi anni è cresciuta, attestandosi a oltre il 10% della produzione totale. Tra i Paesi Ue maggiormente interessati al prosciutto toscano dop c'è la Germania, che assorbe circa il 65% della quota totale di prodotto che viene destinata all'estero. Segue l'Inghilterra con il 18% circa, e la Francia, con il 10%».

E fuori dall'Europa?

«Canada e Stati Uniti sono la nuova frontiera e la nuova direttrice di crescita. Andiamo bene anche in Giappone. Ci aiuta e ci agevola il fatto che in Usa e Canada il Consorzio sia riuscito a registrare il marchio denominativo e figurativo, mentre in Giappone ha registrato solo quello figurativo, proteggendo il prosciutto toscano dop da fenomeni di imitazione lesivi».

Non temete la concorrenza sleale?

«Più che concorrenza sleale direi che è una concorrenza che risponde alle richieste del consumatore. C'è tanta voglia di Toscana e di prodotto italiano e quindi è facile trovare chi fa il furbo. Noi però ci siamo messi dalla parte della ragione, registrando il marchio consortile, anche al di là dell'oceano».

Come sta andando il mercato?

«Il prosciutto è un prodotto che non conosce crisi. Perché non è caro ed è sempre apprezzato dal consumatore. È un prodotto dall'alto valore proteico e con pochissimi grassi. È consigliato a tutti, sportivi, giovani, e si sposa bene con tutte le diete e i nuovi stili di vita, dove porta la tradizione. Una tavola con il prosciutto toscano dop è una tavola allegra, che permette di condividere bei momenti conviviali».

La domanda cresce?

«Sì. Lo conferma anche l'ulteriore aumento delle vendite delle vaschette di preaffettato: oltre 3,9 milioni di confezioni nel 2016, pari ad un incremento del 12% rispetto al 2015».

Iniziative per il 2017?

«Continueremo a partecipare ad eventi fieristici e manifestazioni, organizzeremo workshop. Lo faremo spesso insieme ad altre eccellenze toscane, come percorino, finocchiona o i consorzi dei vini, rendendo così più facile la scelta da parte del buyer, più stimolato quando può comprare il 'pacchetto Toscana'».

LA DOMANDA
DI CHI
FA LA SPESA

**Cristiano
Ludovici,
presidente del
Consorzio del
prosciutto
toscano.**





**IL CONSORZIO
E I NUMERI
DEL SUCCESSO**

Vendite, prima l'Italia Venduto il 90% qui

Il Prosciutto Toscano Dop è venduto per il 90% in Italia. Da noi più del 70% del prodotto va alla distribuzione organizzata, il 15% ai grossisti. Il resto a dettaglio e specializzati.

Boom vaschette di preaffettato

Singolare tendenza la crescita per il Prosciutto Toscano Dop dell'interesse per le vaschette di preaffettato, che nel 2016 hanno raggiunto 3,9 milioni di confezioni, + 12%.

Dal '90 il Consorzio dal '96 è Dop

Nel 1990 nasce il Consorzio del Prosciutto Toscano con lo scopo di promuovere, valorizzare e tutelare il prodotto sul mercato nazionale. Dal 1996 è Dop.

