IG, Made in Italy e denominazioni: la qualità passa da qui

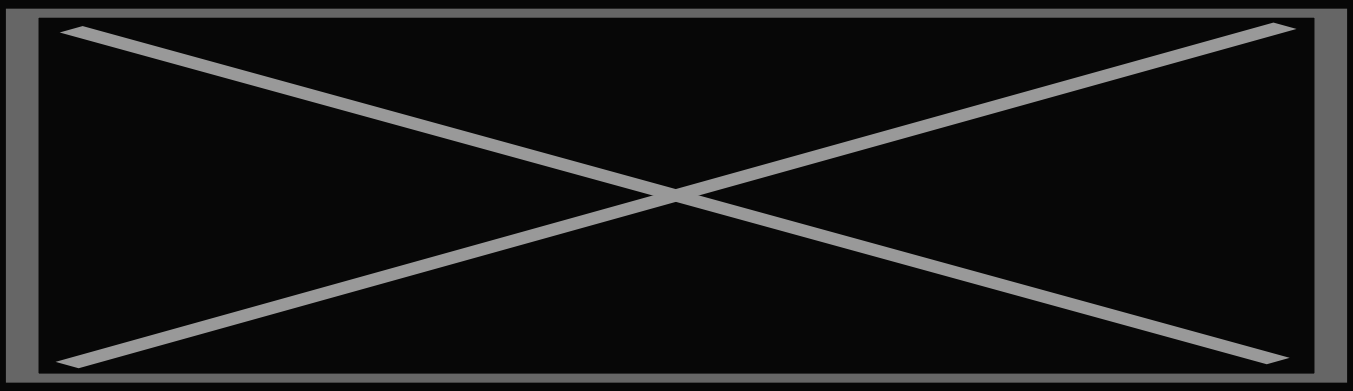
pasta-794464-640-8c1dcf5



Quando **Mauro Rosati**, nella sua introduzione al XVI Rapporto Ismea-Qualivita sulle Indicazioni Geografiche, parla di consolidamento della #DopEconomy lo fa a raion veduta. In qualità di direttore generale della fondazione Qualivita, infatti, gode di un osservatorio privilegiato sul comparto e - negli anni - ha potuto costatarne l'evoluzione. Oggi, spiega dunque, le IG - oltre che volàno dei principali distretti agroalimentari italiani (valgono alla produzione 15,2 miliardi e pesano per il 18% sul valore totale agroalimentare) - svolgono pure un ruolo culturale, come megafono del nostro "gastronazionalismo" e come punto di sintesi nei vari distretti sia in termini di promozione, sia in termini di esperienze di viaggio. A lui abbiamo chiesto quali siano le denominazioni con le migliori prospettive di crescita. "Diciamo che sono tante le "promesse" nel settore delle IG. Tra le produzioni con le prospettive migliori mi piace ricordare la pasta di Gragnano che attraverso l'IGP ha avuto un rilancio dei volumi. Bene anche l'aceto balsamico, che cresce su tutti i mercati e ha conquistato l'estero, divenendo un prodotto globale. E ottimi risultati pure per il cioccolato di Modica, il primo certificato in Italia e in Europa. Restando in tema dolci, infine, è giusto evidenziare la crescita di prodotti secchi come Cantucci, Panforte e Ricciarelli. Sempre più apprezzati sono prodotti di nicchia come la burrata di Andria IGP o la Piadina romagnola, prodotto ricercatissimo, quasi iconico, ma con una struttura produttiva ancora fragile e un brand ancora non pienamente utilizzato. Se poi guardiamo all'ortofrutta vediamo un consolidamento delle mele (Valtellina e Val di Non) e delle Arance di Ribera."

Qualche numero...

Quando si parla di eccellenze alimentari nel nostro Paese, non si può prescendire dalle IG Food e Wine, un settore forte di 822 prodotti, che valle alla produzione oltre 15,2 miliardi, cresce del 2,6% (superando quindi il settore totale italiano che segna +2,1%) e pesa per il 18% sul valore totale agroalimentare.



Cosa può dire delle IG nei trasformati?

E' un settore ampio, che sta muovendo adesso i primi passi decisivi e che potrebbe dare ancora tantissimo. Penso, per esempio, al segmento delle creme spalmabili, che oggi vede in competizioni tre grandi attori. Se solo si utilizzasse materia prima certificata (e penso alle nocciole), si potrebbe aprire un ulteriore importante sbocco per questa denominazione che fa già registrare una crescita al consumo del 29%. Un po' come è successo per il pistacchio di Bronte che continua a crescere da anni e che nel 2017 ha segnato +11% sull'anno precedente. Sempre a proposito di trasformati, voglio ricordare comenuove lanci nel settore dei minestroni surgelati con cipolla di Tropea IGP, abbiano aperto nuove vie alle denominazioni. Un po' come è successo con il Radicchio di Treviso in IV gamma: in questo caso l'elevato contenuto di servizio ha contribuito a portare al successo il prodotto.

Quali, invece, i prodotti in crisi?

Tra questi (e purtroppo è storia recente) ricordiamo il Pecorino Romano, consumato prevalentemente in America e utilizzato per il 90% per la trasformazione. In calo anche il pane tradizionale certificato, penalizzato dalla richiesta sempre maggiore di pane con farine speciali e grani antichi come il Senatore Cappelli. Ed infine l'Olio Extra Vergine di Oliva ad Indicazione Geografica che nonostante un consumatore sempre di più alla ricerca di prodotto italiano non riesce a crescere e trovare un proprio spazio di mercato.

Quali le IG che vanno più forte in horeca?

In primis tutte quelle che possono essere ingredienti per la pizza, oggi piatto sempre più gourmet. Penso per esempio al Pomodoro del Piennolo del Vesuvio DOP, al Parma o al San Daniele DOP, ma

anche allo Speck Alto Adige IGP e alla Mozzarella di Bufala Campana DOP. E poi, ovviamente, gli hamburgher con chianina IGP, che per i giovani sono un po' come la fiorentina al ristorante. E sempre in horeca vanno alla grande affettati e salumi e aceti balsamici come condimento: tanto appeal e forte leva di marketing.

Quindi il cibo di qualità ha vinto?

Diciamo che è sulla buona strada: i presupposti perché arrivi nel piatto del consumatore ci sono, anche se è indispensabile rafforzare e rendere costante il connubio tra produzione e distribuzione. Un'alleanza tra industria e ristorazione potrebbe dare ancora tanto di più all'alimentare di qualità.

