

Prodotti di qualità. Aumenta il numero di denominazioni (comprese le Igp) per l'Italia anche se il mercato stenta ancora a decollare

Record di Dop ma vendite a rilento

Bene l'export (+5%), però contraffazione e scarsa notorietà sono ancora un peso

Giorgio dell'Orefice

ROMA

La qualità paga, ma da sola non basta. I prodotti alimentari Dop e Igp, per i quali l'Italia ricopre saldamente la leadership europea (con 269 riconoscimenti sui 1.249 totali) restano però un segmento con un grande potenziale ancora tutto da esprimere. È quanto è emerso ieri a Roma alla presentazione del XII Rapporto Qualivita realizzato dalla Fondazione Qualivita e da Ismea.

Il settore dei marchi Dop e Igp conta infatti su un volume di produzione certificata di 1,27 milioni di tonnellate che coinvolge oltre 80 mila operatori su una superficie di 160 mila ettari. Le denominazioni d'origine sviluppano inoltre un giro d'affari alla produzione di 6,6 miliardi di euro (-1,7%) che diventano 13,2 miliardi al consumo (-3,8%). Un terzo del fatturato alla produzione (pari a 2,4 miliardi) è realizzato all'estero. E proprio dai mercati internazionali sono venuti i risultati più significativi tenendo conto che lo scorso anno le esportazioni Dop sono cresciute del 5%.

Restano però diversi nodi irrisolti primo fra tutti quello della cattiva distribuzione dei valori

visto che le prime 10 Dop (fra le quali Parmigiano reggiano, Grana Padano, Gorgonzola, Prosciutto di Parma, Mela dell'Alto Adige, Mozzarella di Bufala Campana, Aceto Balsamico di Modena) realizzano oltre l'81% del giro d'affari complessivo.

Un altro terreno critico resta la tutela. Se infatti entro i confini comunitari sono stati compiuti passi avanti con le recenti norme sulla protezione, sui mercati Terzi invece

IL MINISTRO MARTINA

«Il potenziale è enorme, all'Expo lanceremo un appuntamento dedicato alle denominazioni d'origine di tutto il mondo»

ce i falsi continuano a farla da padrone. E pochi si aspettano passi avanti dal negoziato Usa-Ue. «Sulla lotta ai falsi non bisogna abbassare la guardia - ha detto il docente di Economia delle imprese dell'Università La Sapienza di Roma, Alberto Mattiacci - ma bisogna fare attenzione: non è scontato infatti che le iniziative anticontraf-

fazione si traducano automaticamente in fatturato per le vere Dop. Molto meglio lavorare per ridurre il deficit di notorietà (in Italia solo un quarto dei consumatori dichiara di conoscere i prodotti a denominazione d'origine)».

Ma per lo sviluppo dei prodotti di qualità esistono anche alcuni canali del tutto inesplorati. «Un segmento che appare in grande crescita - ha detto il direttore della Fondazione Qualivita, Mauro Rosati - è ad esempio quello dello "street food" del cibo di strada. Alla nicchia della ristorazione veloce i prodotti Dop possono fornire un contributo in termini di qualità delle materie prime senza contare che alcuni recenti riconoscimenti come la Focaccia di Recco o la Piadina romagnola, entrambe Igp, sono fra gli emblemi del cibo di strada». «I marchi Dop e Igp - ha concluso il ministro per le Politiche agricole, Maurizio Martina - rappresentano la Champions League dell'alimentare italiano. Per questo ad Expo 2015 promuoveremo il lancio di un appuntamento mondiale dedicato alle denominazioni d'origine. Uno dei temi sui quali l'Italia può di certo fare scuola».

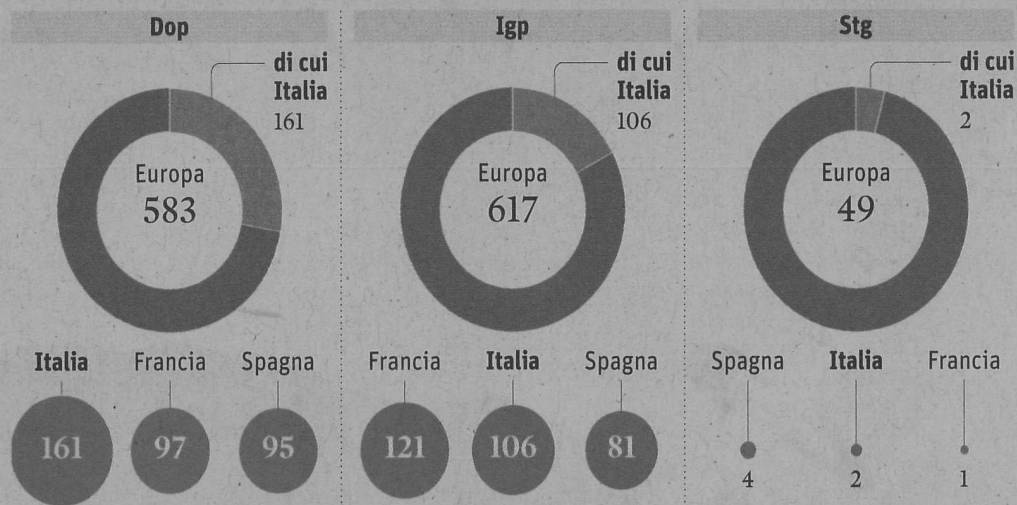
© RIPRODUZIONE RISERVATA

La mappa della qualità

TOTALE PRODOTTI DOP, IGP E STG

Europa **1.249**

di cui Italia **269**



I NUMERI IN ITALIA

