

Non sono Dop né Igp ma hanno grandi margini di crescita
I prodotti alimentari tradizionali possono diventare un business

Dal baccellone al “5 e 5” le 461 leccornie iperlocali alla conquista dei mercati

L'ESPERTO

C'è la zuccina mora pisana e il miele di Capraia, il pecorino baccellone della Garfagnana e della Colline lucchesi e la mortadella delle Apuane, la zia di Maremma (salume di forma cilindrica) e finanche – ed è quasi da non crederci – la farinata cinque e cinque. E questo è (solo) un assaggio di ciò che si trova nel lungo catalogo che raccoglie i Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana – i Pat – consultabile sul sito della Regione. Non sono Dop, non sono Igp, ma il fronte della sfida per il futuro dell'agroalimentare nostrano sta proprio qui, nelle 461 leccornie che compongono quell'elenco: parola di Marco Ginanneschi, professionista toscano, amministratore unico di Finanza Futura, società che si occupa di consulenza strategica per le imprese del settore agroalimentare.

«Sui mercati esteri la domanda di prodotti agroalimentari italiani continua a crescere, tanto che non si riesce neppure a soddisfarla – osserva Ginanneschi – In questo quadro, dopo l'Italia, la Toscana è il marchio geografico più noto a livello mondiale: e con una novantina di prodotti Dop e Igp, è leader in Europa per numero di prodotti agroalimentari che sono certificati di alta qualità. In effetti, però, il paniere toscano è molto più ricco, perché oltre a questi che hanno già un marchio, ci sono più di 450 produzioni che non sono state ancora valorizzate. Parlo dei Pat, i Prodotti Agroalimentari Tradizionali, che vanno dai biscottini Brutti-ma-Buoni alla cipolla di Certaldo, che non sarà famosa come quella di Tropea



Marco Ginanneschi

ma che, proprio per questo, merita di essere portata alla conoscenza del pubblico».

Secondo Ginanneschi, i margini per uno sviluppo che porti benefici a cascata ci sono, eccome: «In Toscana – dettaglia – abbiamo 230 industrie della trasformazione alimentare: è un dato storico. Sono poche, ma sono molte di più dei prodotti Dop e Igp». Insomma, il mercato e la domanda potenziale ci sono, in Toscana poi «c'è un saper fare e una biodiversità straordinaria di materie prime – aggiunge Ginanneschi – manca solo di fornire alle imprese gli strumenti adatti per la promozione (che spesso ancora non hanno), e di far

comprendere che questo paniere, oltre ai marchi Dop e Igp può essere un importante volano di sviluppo». Persino il punto di partenza sembra abbastanza chiaro: «Dal 2019 bisognerà cominciare a riflettere sul futuro della Pac, la Politica agricola comune, visto anche che nel 2020 si concluderà il Programma di Sviluppo Rurale che si è aperto nel 2014. La strategia è – conclude Ginanneschi – far sì che i prodotti agroalimentari toscani, realizzati con grande cura artigianale, siano sempre più ambiti», tanto da farli diventare (in parte già lo sono) veri e propri oggetti del desiderio. –

GIOVANNA MEZZANA

