

## Primo episodio: la difesa del made in Italy passa da Basilea?

I prodotti tipici certificati Dop e Igp in Italia valgono all'incirca 10 miliardi di euro. Se vi aggiungiamo i vini Vqprd (Doc e Docg) la stima supera ampiamente i 13 miliardi su un fatturato alimentare di 113 miliardi nel 2007 (fonte: Federalimentare). Nella realtà dovremmo stimare anche il fatturato di quei piccoli produttori che non vogliono sobbarcarsi il peso di costi di certificazione e relativi controlli che possono incidere fino al 7% del fatturato di un'impresa (fonte *Il Sole 24 ORE*, 27 agosto 2008). Di fatto, quindi, il mercato di prodotti artigianali di fascia medio-alta è molto più ampio di quanto non si veda dai dati ufficiali. L'export di prodotti alimentari nel primo semestre 2008 sta aumentando, in termini quantitativi, del 3,7% e regge quindi abbastanza bene alla crisi. Il punto è: esiste una politica distributiva che sostenga i prodotti artigianali? Se sì, questa politica è utilizzata per esportare i nostri prodotti? In Italia si sono viste iniziative come Terre d'Italia di Carrefour o Sapori e dintorni di Conad. L'ultima nata, nel 2008, è la linea Specialità Gourmet di Bennet, catena della famiglia Ratti, composta da 46 "prodotti legati da caratteristiche di autenticità, qualità superiore, artigianalità". Si tratta di una definizione generica e, comunque, non legata esclusivamente al territorio italiano visto che, per esempio, il salmone è irlandese. Aggiungendovi Eataly, possiamo stimare il fatturato del comparto in distribuzione self-service a meno di 100 milioni di euro. Un po' poco rispetto ai 13 miliardi già citati che valgono l'11,5% del mercato

alimentare. Se poi si aggiunge il fatto che solo Eataly (che ha appena aperto a Tokyo), Conad (con Sapori e dintorni) e Crai (che con Piazza Italia dispone di 3.600 mq a Pechino) esportano i loro prodotti, si capisce come il futuro dei prodotti artigianali alimentari italiani all'estero sia in mano alla Gd straniera. A tale proposito pensiamo sia giusto citare un esempio virtuoso notato in Svizzera. Il Gruppo Coop Schweiz (con sede a Basilea), che nulla ha a che vedere con la Coop italiana, nel 2007 ha lanciato sul mercato i primi generi alimentari Slow Food nel febbraio 2007 in partnership con Slow Food Svizzera. La missione di Slow Food è quella di mantenere e promuovere specialità di altissima qualità culinaria, prodotte da piccole aziende secondo procedimenti tradizionali e artigianali. In tutto il mondo ci sono circa 300 presidi di Slow Food, ognuno dei quali si dedica alla salvaguardia di una determinata specialità. Con l'aiuto di Coop sono già stati creati 3 presidi in Svizzera. Con 70 prodotti, in prevalenza di stagione e in maggioranza italiani, Coop si assume la responsabilità per un consumo sostenibile orientato al gusto. Un segnale per la Gd italiana, da seguire anche nel nostro paese, no?

