

DOP, IGP, Bio, Agriqualità, Prodotto di Montagna e PAT tra identità e promozione

written by Marco Salvaterra | 24 ottobre 2024



di Paolo Degli Antoni

È in corso la sesta edizione di [Buy Food Toscana](#). Il convegno del 24 ottobre presso il Consiglio regionale della Toscana si è focalizzato specialmente sui rapporti tra agricoltura e turismo.

I compratori dell'evento commerciale non sono i consumatori finali degli alimenti, ma proviamo a immaginare come i numerosi turisti che affollano la Toscana per gran parte dell'anno possano incontrare i prodotti agro-alimentari certificati, gustarli, acquistarli in Toscana e una volta rientrati nei luoghi d'origine, senza dimenticare l'importante ruolo della fruizione enogastronomica di prossimità da parte di escursionisti giornalieri.

La Toscana vanta il record nazionale di superficie investita a produzioni DOP-IGP, quello della [superficie ad agricoltura biologica](#) -37,5%- e quello di crescita dell'occupazione in agricoltura, peraltro col 30% di imprenditrici donne.

In termini di vendite, prosciutto, cantuccini, pecorino e olio extravergine d'oliva rappresentano due terzi del totale, comprensivo di numerosi prodotti, alcuni con piccole e corte filiere. I Paesi compratori sono principalmente USA, nel mercato unico Germania e Francia, gli stessi ai quali si devono la maggior parte delle presenze turistiche; questo lascia immaginare una circolarità in forza della quale la visita turistica con degustazioni induce alla ricerca del prodotto apprezzato, anche nel Paese d'origine, ma anche l'effetto di invito al viaggio associato al consumo di prodotti già noti.

Alcuni alimenti hanno una produzione così ridotta da non richiedere promozione, per esempio il fagiolo di Sorano è già praticamente tutto venduto entro le festività di fine anno. Altri, come il miele della Lunigiana DOP trovano nella GDO (Grande Distribuzione Organizzata) lo sbocco principale, mentre nel piccolo commercio locale e presso gli agriturismi è difficile trovarli, perciò riducono al minimo [iniziative promozionali](#) sul territorio. La GDO è un importante e crescente canale di vendita per i prodotti di grande smercio, soprattutto olio.

Il canale HoReCa (Hotel Restaurant Catering) non esprime tutte le sue potenzialità, è ancora difficile trovare sulle tavole dei ristoranti olio DOP o IGP, per non dire delle numerose bisteccherie che non vantano vitellone bianco dell'Appennino centrale. La città di Firenze, quella che registra le maggiori presenze turistiche, è particolarmente restia a iniziative promozionali focalizzate sulle designazioni d'origine.

La Toscana registra un record nazionale per numero di agriturismi, il 37% dei quali offre anche ristorazione e il 31% degustazione; i loro ospiti hanno l'enogastronomia come principale voce di spesa durante il soggiorno,

Tra i rischi di *overtourism* rurale si possono menzionare:

- intensificazione spinta fino alla perdita delle radici e dell'identità territoriale;
- eccessiva concentrazione in piccoli spazi e in tempi definiti (es. Colonnata e fiere specialistiche);
- decontestualizzazione del turismo rurale, con ospiti confinati in *resort* che offrono al loro interno intrattenimenti totalizzanti;
- ripartizione verticale all'interno della filiera del valore aggiunto, concentrato in un segmento;
- mancata condivisione dei benefici tra attori e settori (es. maggior reddito del solo settore ricettivo).

La campagna Toscana ha inoltre intrinseci limiti climatici allo sviluppo turistico: d'estate fa troppo caldo, la porzione di territorio sita a 1200 m.sm e oltre, dove fa fresco anche in piena estate, è limitata all'1,8% della superficie regionale, ed è poco dotata in termini di ricettività; nelle valli interne il pieno inverno è freddo.

Vale la pena segnalare come anche un'ossessiva focalizzazione sulle tipicità più note può risultare respingente per importanti segmenti di mercato, per esempio i taglieri prevalentemente offerti dalla ristorazione non accontentano i vegetariani; inoltre turisti e residenti amano anche variare la propria alimentazione e cultura gastronomica aprendosi a esperienze capaci di mettere in discussione la propria appartenenza a una comunità di gusto tradizionale, appartenenza peraltro solo presunta, dato che tanti Toscani e forestieri vantano origini familiari diverse da quelle di attuale residenza e rivendicano un'identità basata sull'unicità personale, che si esprime anche nel gusto alimentare.

Siano dunque benvenute anche fiere della pizza, di cucine regionali diverse e mercatini stranieri.

I portali intoscana.it e toscanapromozione.it si impegnano a far evolvere il *brand* di prodotto in *brand territoriale*. Le proposte promozionali che associano attrattività territoriale e tipicità non solo enogastronomica si estrinsecano anche con suggestivi filmati, presentati durante il convegno, [uno](#) dei quali è in concorso per il contest europeo ARIA **alla ricerca dei progetti di Politica Agricola Comune (PAC) intelligenti e competitivi**.

In voluta coincidenza temporale con Buy Food viene presentato il progetto promozionale di [QUORE](#) finalizzato a valorizzare alcune DOP e IGP nella filiera HoReCa, finanziato con misura 3.2 del PSR.