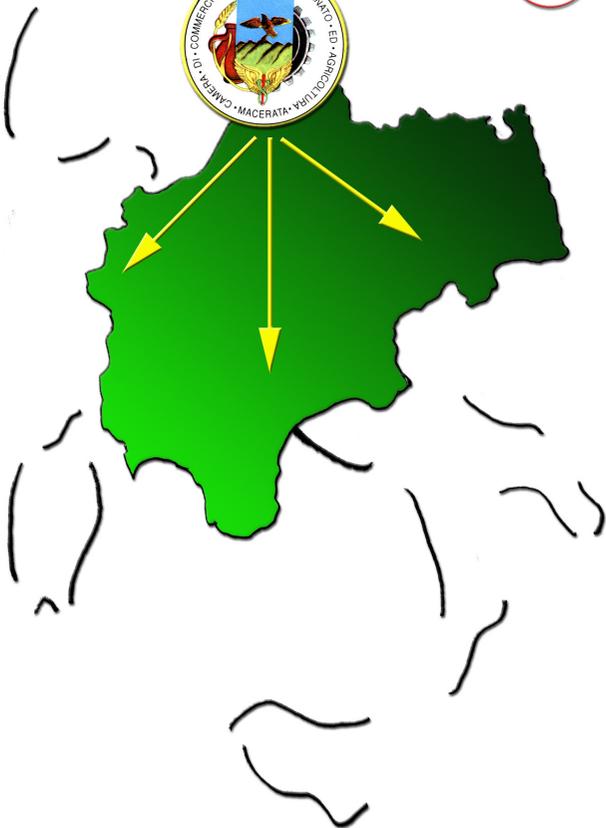


I QUADERNI della

n. 1



**Camera di Commercio
Industria Artigianato Agricoltura
di Macerata**

PRESENTAZIONE

Questa dei “Quaderni della Camera di Commercio” è una nuova iniziativa della Camera di Commercio, Industria, Artigianato, Agricoltura di Macerata.

La pubblicazione, di cui questo è il primo numero, nasce dalla volontà di voler presentare e far conoscere i risultati delle ricerche, gli approfondimenti e gli interventi più qualificanti che si sono registrati nell’ambito dell’attività del mondo camerale maceratese.

Questo primo Quaderno riporta uno degli interventi del Dott. Davide Paolini, noto giornalista e saggista esperto del settore del turismo enogastronomico, in occasione di un recente incontro svoltosi a Macerata, organizzato dalla Camera di Commercio con gli operatori del settore.

L’intervento, per l’acutezza dell’analisi e l’originalità dei contenuti e delle proposte, va considerato come un prezioso insegnamento per la Camera di Commercio le cui funzioni istituzionali prevedono

proprio la valorizzazione e la promozione del territorio e che intravede su questi temi del turismo in senso ampio, uno dei settori più fecondi per lo sviluppo della provincia negli anni a venire.

Al Dottor Paolini un grazie di cuore per averci aperto gli occhi sulle enormi potenzialità del nostro “territorio”.

Dott. Giuliano Bianchi

*(Presidente della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e
Agricoltura di Macerata)*

Relazione del dott. Davide Paolini
Giornalista e saggista esperto di enogastronomia
Convegno
“Arte, Natura, Cultura e Enogastronomia”
del 12/09/2001 presso l’ostello Asilo Ricci

E’ la seconda volta che sono invitato a parlare in questa città e in questa sala, nel giro di pochi mesi, per questo motivo le mie argomentazioni non saranno molto diverse. In un arco di tempo così ristretto, non sono cambiati gli scenari che rimangono quelli che avevamo già tracciato, magari aggiungerò alcune considerazioni che erano state tralasciate. Partirei dal concetto di territorio, oggi diventato un bene straordinario, al centro dell’attenzione, che, fino a dieci anni fa o forse meno, nessuno lo considerava come un bene, come un patrimonio, come una chiave di marketing. All’improvviso è tornato ad essere protagonista: la

motivazione principale credo stia proprio nella crescita di quell'antagonista del territorio che è la globalizzazione.

Il mondo, una parte del mondo, sta andando verso la globalizzazione, e c'è un'altra parte che non accetta questo trend, ma si difende cercando di valorizzare l'unico mezzo in grado di non far diventare tutto uguale (sapori, saperi etc): il territorio. In questo contesto-contrasto globale-locale molti vogliono dar fuoco ai McDonald's, vogliono distruggere i segni di questo fenomeno che sta rendendo uguali le differenze di cultura materiale; io, invece, molto provocatoriamente dico che è giusto che ci siano i McDonald's e i loro simili per mostrare che esiste un mondo "globale" che ci offre un'idea di un'altra parte del mondo che è quella di come non si deve mangiare, di come non si deve gustare. E' giusto che ci siano, non è giusto dargli fuoco né distruggerli, anzi credo che siano un simbolo proprio per scegliere altre strade. Credo, quindi, che buona parte della reazione che c'è oggi di ritornare ai propri territori, alle abitudini, agli usi e alle tradizioni, sia dovuta alla

globalizzazione. Questo fenomeno sicuramente ha creato ovunque delle reazioni straordinarie che ci porteranno ad avere tutta un'altra realtà, fino a vent'anni fa probabilmente impensabile.

La reazione alla globalizzazione non è solamente italiana, non è solamente regionale, ma sta avvenendo in tutto il mondo, dalla California, al Canada, a tanti altri paesi: c'è la riscoperta del passato, c'è la riscoperta dei prodotti d'antan. Sono stato un mese in Canada e la cosa che mi ha sconvolto è che li stanno ricercando un melone degli anni '30, che è il simbolo della produzione pregiata ed apprezzata di Montreal. A New York, questo melone di Montreal veniva offerto ad un prezzo altissimo. E' stato rintracciato un vecchio agricoltore il quale non aveva disperso questo patrimonio; oggi è diventato un po' il protagonista della vita agricola di tutto il Canada, perché ha rimesso sul mercato questo melone che sta andando a ruba.

Questo dimostra che la reazione alla globalizzazione è talmente forte, è talmente presente

ovunque che sicuramente può diventare una chiave di marketing per i territori. Credo che in Italia abbiamo un patrimonio più grande e più prezioso di tanti altri paesi; sicuramente l'abbiamo molto più della Francia che ha distrutto tutto il suo patrimonio artigianale gastronomico a favore dell'industria. Forse l'unico grande concorrente è la Spagna che ha mantenuto come noi certi tipi di tradizione e sta ritornando al passato.

Il territorio sta diventando, comunque, un bene da sfruttare e da utilizzare ma allo stesso tempo da salvaguardare. Arriverei dunque al primo punto: quando si parla di turismo, io parlerei di turismi del territorio, non solo di turismo enogastronomico, perché il territorio ha tali e tante valenze che sono tutte da “sfruttare”. Territorio vuol dire cultura materiale, vuol dire storia, tradizioni che vanno non solo dalla lavorazione del prodotto agricolo o di altri tipi di produzione gastronomica, ma sicuramente anche alla lavorazione del legno, alla lavorazione del ferro, alla lavorazione del vetro; tutta una serie di antiche arti e mestieri che devono

formare un complesso da mostrare, da vendere con i suoi contenuti di manualità, gestualità.

Non bisogna dimenticare che oggi il viaggiatore ha interesse di andare a scoprire un prodotto, assaggiarlo, comprarlo, mangiare e magari dormire anche una notte. Nelle 24/48 ore che rimane in un territorio vuole vedere anche altre cose: i beni culturali, l'ambiente, il paesaggio, i villaggi e, allo stesso tempo, le città: diciamo che è alla ricerca di un paniere di prodotti non solo gastronomici.

E' importante variegare l'offerta perché sempre di più la concorrenza sarà sul turismo gastronomico. Tutti ormai si sentono in dovere di andare in questa direzione: oramai tutti i territori stanno facendo molte cose, molte delle quali sbagliate, molte delle quali affrettate a cominciare dalle "strade del vino" per finire alle tante strade e gli "itinerari del gusto o del piacere" o di tante altre cose fatte sulle ali della moda del momento, senza aver studiato il territorio, senza conoscerlo adeguatamente. Oggi per costruire delle strade, degli itinerari, dei percorsi, beninteso golosi, bisogna avere la

coscienza di che cosa si può trovare in quel territorio, aver studiato la realtà del territorio, averla ben compresa perché la concorrenza sarà sempre più agguerrita.

Oggi vengono spacciati per prodotti tipici prodotti che non lo sono, vengono spacciati prodotti locali, prodotti che sono prodotti da altre parti. Faccio nomi e cognomi: il lardo di Colonnata, il formaggio di Fossa e ne potrei aggiungere tantissimi che portano nomi prestigiosi, creati da bravi artigiani con fatica e nel tempo, ma in realtà prodotti da altre parti e spacciati come autentici. Quindi si va verso questo tipo di degenerazione, di falsificazione che un domani costerà molto cara, anche perché il consumatore, il viaggiatore è decisamente cambiato.

Dal famoso scandalo della mucca pazza o della BSE, il consumatore è diventato molto più attento, molto più informato: vuole vedere, vuole capire, vuole conoscere chi è il produttore. E' proprio su questo che bisogna giocare: sulla realtà, sulla tracciabilità del prodotto.

La Comunità Europea baserà tutto il futuro della propria legislazione sulla tracciabilità del prodotto. Credo che i veri itinerari siano proprio questi, cioè studiati e basati sul viaggio del prodotto, per far ripercorrere al consumatore il cammino, partendo dalla lavorazione del prodotto fino alla materia prima, per conoscere i vari momenti della produzione per arrivare al produttore direttamente, conoscerlo e visitare i laboratori. I luoghi di produzione sono i veri musei sono quei musei viventi che un domani avranno molto più successo dei musei scuri e bui che sono aperti solo qualche ora al giorno, dove non c'è luce e dove si respira aria di morte, mentre i musei dove c'è produzione, dove ci sono laboratori, gente che lavora, sono molto più “gustati” da chi si muove.

La tracciabilità può diventare una delle chiavi di volta sulla quale costruire dei progetti del territorio: partire dalla materia prima fino alla produzione, far vedere qual è la cultura della produzione, la cultura materiale di quel territorio, far conoscere il personaggio,

l'artigiano, colui che lavora, valorizzare soprattutto il produttore più che le varie produzioni.

Prendiamo ad esempio il prosciutto di Parma, sono prodotti 9 milioni di pezzi per un giro di affari di 1400 miliardi, non è più un prodotto tipico, non può essere un prodotto tipico un prodotto realizzato così su larga scala. Ormai stanno scomparendo i piccoli produttori, ormai sono tutte le grandi aziende che utilizzano in questo caso la DOP. E' importante invece far vedere la manualità di chi produce, il gesto di chi produce, far vedere il rapporto tra uomo e materiale. E' per questo che bisogna allargare, laddove ci sono delle potenzialità, ad altri materiali che non siano solamente quelli del cibo ma legno, ferro e tutto quello che è artigianato, perché l'interesse sempre di più andrà su questa via.

Il cibo sta trainando in questo momento, in passato è stata la moda, poi il design; quindi la "locomotiva" può trascinare anche quello che è artigianalità in altri settori che possono essere benissimo quelli del legno, del ferro, del vetro etc, cioè tutto quello che poi va a comporre un

paniere sempre più vasto per gli interessi del consumatore.

Considerate una famiglia che si muove, se quattro persone si muovono non sempre tutte e quattro sono interessate all'olio o al vino o al formaggio o ai salumi, ci possono essere interessi variegati, quindi, per catturare questa nuova forma di turismo, è interessante allargare l'offerta. Il trend è sicuramente verso questa direzione, il trend del turismo internazionale è su questa direzione.

Io non so cosa possa succedere dopo quello che è successo a New York, certamente per qualche mese avremo dei blocchi degli spostamenti aerei o della gente, però c'era un grande flusso che arrivava proprio dal Nord America, di viaggi interessati proprio tagliati su misura su molti prodotti italiani. Viaggi di una settimana in varie regioni: ci sono diverse scuole di cucina in Nord America che organizzano dei viaggi per i propri allievi che non sono professionisti, ma sono degli amanti del parmigiano, dell'aceto balsamico, del Chianti. Quindi c'era, io dico c'era purtroppo, una domanda internazionale molto

attenta a questo nel visitare l'Italia per il boom che in questo momento ha la cucina italiana nel mondo, per venire a visitare i prodotti per capirli, per impararli a cucinare. Speriamo che dopo 2 o 3 mesi di fermo questa domanda riprenda, ma esiste sempre una domanda nazionale ed europea che va verso questo tipo di turismo, tant'è vero che basta vedere il numero di manifestazioni che vengono continuamente varate. Io credo che il consumatore diventerà sempre più selettivo in questo grande paniere di offerta che si è andato costruendo attorno al cibo: ci sarà sempre più una selettività, ci sarà sempre più una richiesta non tanto del mordi e fuggi, cioè di stare due ore in un posto per mangiare, per fare la “magnata” della domenica poi tornar via. Credo che ci sarà sempre di più una tendenza a rimanere almeno una notte nel territorio, quindi stare almeno 48 ore, bisogna creargli tutta una serie di servizi a cominciare dai posti letto, a cominciare dai ristoranti che usino i prodotti locali.

E' questo è un altro punto, secondo me, abbastanza importante: ci sono moltissime aree d'Italia sviluppate sui prodotti, ma poi se il viaggiatore entra nel ristorante del posto, non trova assolutamente quel tipo di prodotto, magari va in cucina e trova degli oli che noi tutti conosciamo, che costano sotto le 4 mila lire. Così pure sui vini: ci sono moltissimi ristoranti che non usano i vini locali, non dico dei vini sfusi, sto parlando dei vini in bottiglia. Questo sicuramente va a detrimento della produzione locale e della realtà locale; se un viaggiatore entra in un locale e trova i vini piemontesi, i vini toscani, magari è nelle Marche e si chiede come mai e la prima risposta è che se non lo usa il ristoratore locale vuol dire che non è un buon vino e sicuramente non lo userà neppure se lo trova nella propria città. Questo è un altro fenomeno abbastanza importante da legare nel territorio, fondamentale è una alleanza tra ristorazione e produttori, fondamentale per far conoscere e far sviluppare le tipicità locali.

Il turismo di cui sto parlando è estremamente importante, anzi i turismi di qui sto parlando sono estremamente importanti, perché hanno un vantaggio enorme: generano valore sul territorio, creano nuove micro imprenditorialità e soprattutto creano nuove professioni. Cosa intendo dire con questo? Intendo dire che ci sono molte aree che hanno dei prodotti straordinari, faccio riferimento esplicito al tartufo, che non dovrebbe assolutamente essere esportato, non dovrebbe essere commercializzato, dovrebbe essere usato nel luogo, nel territorio, mentre la lavorazione del tartufo o di tutti quelli che sono i suoi derivati potrebbero essere venduti all'esterno e spostati all'esterno. Questo perché ci sono molte aree che hanno come bene, come ricchezza, un unico prodotto e l'unico modo per valorizzare il territorio e per valorizzare tutta l'economia di un territorio è imporre che venga consumato sul posto oppure imporre che il turista vada e lo acquisti direttamente sul posto e non lo trovi ovunque. Questo può permettere a tutto il territorio di creare valore: i

ristoranti lavorano, gli alberghi lavorano, gli altri negozi lavorano, i servizi lavorano; può mettere in piedi un meccanismo sicuramente di aumento del valore su tutto il territorio di notevole portata. In questo mio ultimo libro, in questo manuale di marketing che ho fatto, ciò è successo in alcune aree d'Italia, è successo ad Alba, è successo a Montalcino all'inizio, è successo a Zibello soprattutto.

Zibello è quel comune vicino a Parma dove assieme ad altri 9 comuni viene prodotto il Culatello DOP. Questa produzione è di 8 mila quantitativi che vanno da un minimo di 105 mila lire al chilo e arrivano fino a 150 mila lire al chilo: un Culatello costa circa mezzo milione. Ebbene lì c'è stata un'operazione di straordinaria intelligenza del presidente di questo consorzio, che tra l'altro è anche un ristoratore della zona, il quale non lo ha imposto, ma ha fatto in maniera tale che il Culatello fosse comprato prevalentemente a destinazione e, quindi, ha obbligato chi voleva mangiare Culatello ad andare in questi nove comuni, turisticamente

destinati alla morte, dove per nove mesi all'anno c'è la nebbia e per tre mesi ci sono le zanzare. In realtà quell'area è diventata un'area turistica proprio grazie al Culatello: oggi non trovate un posto letto, tutti vanno per assaggiare, tutti vanno per conoscere le cantine dove viene stagionato il Culatello, tutti vanno per vedere come avviene questo tipo di produzione. In questa zona si è sviluppato un meccanismo tale che sono nati nuovi alberghi, stanno nascendo nuovi ristoranti, stanno nascendo nuovi produttori. Non solo, entrerà in funzione dal primo ottobre un barcone che navigherà il Po: in questi comuni si potrà mangiare, si potrà stare una giornata e si potrà anche dormire. Ogni ristorante ha delle mountain bike che vengono messe a disposizione per chi va a mangiare lungo dei percorsi sul Po.

E' diventata incredibilmente un'area turistica, un posto dove non c'erano né le condizioni paesaggistiche o ambientali, né sicuramente quelle climatiche; hanno sviluppato una sofisticazione incredibile dal punto di vista commerciale: bisogna mantenere fissa la

produzione dei diecimila Culatelli. Bisognava ottenere una straordinaria qualità e hanno rivisto il disciplinare della Comunità Europea per ottenere il DOP, lo hanno reso ancora più ristretto, addirittura il manuale: è l'unico caso in Europa, in cui un gruppo di produttori decide di essere ancora più duro rispetto a quello che viene imposto. Si possono macellare i maiali solo da ottobre a febbraio, l'unico periodo in cui si possono produrre Culatelli del consorzio, mentre fuori consorzio si possono produrre anche durante il resto dell'anno.

Ebbene, questo tipo di politica che sembrava in un primo tempo un po' folle, in realtà ha dato dei frutti, perché mantenendo questa straordinaria qualità, mantenendo basso il numero dei prodotti hanno sviluppato tutta una serie di altre produzioni: lo Strolghino, che è un salame ottenuto dagli scarti del Culatello, hanno sviluppato altre tre tipologie di salame, una si chiama Mariola e le altre due hanno altri due nomi dai budelli; hanno sviluppato la coppa, hanno sviluppato 13 salumi. Ebbene il loro giro di affari è importante : il

loro fatturato sono le altre 13 tipologie di salume, non è il Culatello, ma il Culatello rimane, per così dire, il simbolo, l'icona, rimane il giacimento da andare a visitare come la chiesa di un territorio che si va a visitare e poi si comprano tanti souvenir. Non dico che in tutta Italia si possa ricreare casi come questo, ci può essere ad esempio il tartufo bianco di Alba, ci possono essere altri 4, 5 o 10 prodotti, ma rimane un caso molto interessante perché dimostra come produrre al massimo per rendere un prodotto davvero ottimale, farlo con una produzione straordinaria mantenendo dei disciplinari rigidi: si rende famoso un prodotto, ma poi il business vero si fa su tutto il resto del territorio senza intaccare questo prodotto primario. Ebbene questo tipo di turismo, come dicevo, genera in questa maniera valore, genera nuove imprenditorialità perché, come nel caso di Acqualagna, nel giro di dieci anni sono nati otto ristoranti e ci sono cinque domande in attesa di licenza : quindi 13 ristoranti nel giro di dieci anni. Ad Alba dove si è passati a 300 mila presenze all'anno, in cui sono necessari mille posti

letto nel periodo del tartufo e nel periodo del Barolo, dove c'è sicuramente uno sviluppo di nuova imprenditorialità.

Il terzo punto, secondo me, è altrettanto importante per la disoccupazione giovanile, perché questo nuovo tipo di turismo sicuramente farà nascere delle nuove professioni: sono le guide del territorio, sono i gastronomi del territorio. Se domani ci sarà un afflusso talmente vasto come c'è nelle Laghe, ad Acqualagna durante il periodo del tartufo, a Montalcino, a Parma, a Zibello, in Sardegna nella zona della Bottarga, come c'è in tante altre parti che hanno sviluppato dei prodotti che sono diventati dei prodotti importanti, sicuramente ci sarà la necessità di qualcuno che trascini anzitutto questi territori, disegni i territori, la progettualità del territorio, che non è una cosa molto semplice. Non significa prendere in mano una cartina e dire: qui c'è questo vino e su questa strada facciamo la strada del vino, perché nel giro di pochi anni la strada del vino finisce se non hai i servizi, se non c'è un coordinamento, se non c'è un

rapporto importante tra pubblico e privato, se non c'è una ricettività importante, se non c'è la segnaletica, se non c'è documentazione, se non ci sono eventi organizzati.

Sono sicuramente importanti i progettisti del territorio, sono importanti le guide del territorio. Esistono in moltissimi territori, cosiddetti vocati culturalmente, le guide che portano a vedere le abbazie, i castelli, i musei e hanno imparato tutto a memoria e spiegano tutto a memoria. Un domani saranno necessarie guide che spiegheranno la storia, le caratteristiche i processi di produzione di prodotti come il formaggio di Fossa, un tipo di fagiolo, un particolare vino.

L'altro discorso importante è sui gastronomi del territorio: per gastronomo non intendo un cuoco, ma qualcosa che sta di mezzo fra il cuoco e chi conosce i prodotti. A questo proposito devo dire che la scuola alberghiera di Pesaro, da un anno a questa parte, ha aggiunto alle proprie specializzazioni un corso di studio all'interno della scuola stessa, che si chiama proprio "gastronomia del territorio". Durante il corso vengono

insegnate tutta una serie di materie atte a dare delle informazioni riguardanti la lavorazione di un prodotto, la storia, le modalità di preparazione e come si cucina un prodotto.

Credo che questa sia, per così dire, una strada davvero interessante che sta segnando la scuola alberghiera di Pesaro. Mi risulta che ci sono molte altre scuole alberghiere che si stanno organizzando in questa direzione. Vedo che in tutta Italia si fanno continuamente dei corsi formazione, io credo che un corso di formazione sui prodotti del proprio territorio sia importante, sia fondamentale, sia per chi cucina, sia per chi vende questo tipo di prodotto.

Mi è capitato non meno di due mesi fa di essere in Valnerina, in Umbria, dove stavo facendo un giro con i rappresentanti di un centro studi che esiste in quella zona per valorizzare i propri prodotti. Siamo arrivati a Cascia dove in un negozio c'erano tante tipologie di fagiolo, ne ho notato uno che né io né le persone che erano con me avevano mai visto prima di allora. Ho chiesto al

negoziante che tipo di fagiolo fosse, ma non mi ha saputo assolutamente rispondere, mi ha detto che non sapeva né la provenienza né se era un prodotto locale. Credo che questi siano gli esempi che più fanno male ad un territorio perché, sicuramente, quel fagiolo era spacciato per locale ma non lo era, ci vuole gente che sia informata che spieghi e racconti anche di che cosa si tratta.

L'ultimo punto, secondo me importante, riguarda i produttori, gli artigiani, gli agricoltori. Io credo che i futuri protagonisti di questo tipo di realtà siano loro, con la tradizione che si portano dietro, la manualità, la storia e la cultura che posseggono.

Credo che oggi più che della valorizzazione di un prodotto di un'area, valga la pena valorizzare questi personaggi anche perché sono i protagonisti, sono quelli da cui il consumatore domani andrà per vedere, chiedere, e avere delle spiegazioni, e credo che siano loro che più di ogni altro debbono essere valorizzati.

So e mi rendo conto che è molto difficile per le istituzioni pubbliche fare una guida, un depliant in cui

inserire il nome dei produttori, il luogo e il prodotto che sia Dop , IGP o territoriale, però credo che sia fondamentale perché dà sicurezza: non tutti i prodotti di artigianato sono uguali, non tutti i prodotti sono veri, non tutti sono fatti con le stesse caratteristiche e sicuramente dovrà essere fatta una scelta ben precisa del tipo di posizionamento.

Perché ho parlato di artigiani e di protagonisti? Perché proprio dalla ricerca che ho fatto sul territorio nazionale, una ricerca di marketing ed economia non organolettica sui prodotti, mi sono reso conto che una realtà parte e si sviluppa solo in presenza di un leader. Quando parlo di leader non intendo una persona sola, possono essere anche un gruppo di persone, ma dove non ci sono leader, dove non ci sono figure preminenti che trainano il branco, sicuramente il progetto non parte. L'ho verificato negli undici casi che ho studiato: i casi riusciti in Italia dove il turismo, chiamiamolo così, del territorio, è diventato importante, lo è diventato perché c'era un leader, che in qualche caso è stato un sindaco: mi

riferisco esplicitamente al comune di Acqualagna e al tartufo, se non ci fosse stato il sindaco di Acqualagna, il Sig. Capanna, il tartufo di Acqualagna non avrebbe avuto quella notorietà nazionale e quello sviluppo che ha avuto. A Montalcino ovviamente sono stati i produttori storici, nel Barolo, accanto ai produttori, c'è l'associazione dei commercianti, a Zibello c'era Massimo Spigaroli, presidente del consorzio del Culatello. Se non ci sono protagonisti che sono coloro che hanno una leadership riconosciuta dagli altri, che possono decidere e trascinare il gruppo, il progetto non parte. Si possono avere tantissimi prodotti, un bellissimo territorio ma se non c'è il click che mette in moto la macchina, la macchina non parte. Come dicevo può essere un ente pubblico, un consorzio, o possono essere dei privati, la tipologia è molto varia.

Voglio fare un esempio che oggi è il più clamoroso: passando in un paio di negozi qui a Macerata, tra ieri e oggi, ho trovato lardo di Colonnata, tipico e originale, l'ho trovato anche in due ristoranti dove sono

andato. Oggi il lardo di Colonnata, come il formaggio di Fossa, l'aceto balsamico tradizionale e la mozzarella di bufala, è il prodotto cult non solo degli italiani ma anche degli stranieri che vengono in Italia. Ebbene il lardo di Colonnata non aveva un marchio depositato, non aveva fino a pochi mesi fa un disciplinare di produzione e aveva un leader, che si chiama Venanzio che era la trattoria dov'è stato lanciato quindici anni fa questo tipo di lardo, che però venne bloccata dalla USL. Per questo motivo aveva avuto un momento in cui non s'era più esposto e oggi, non avendo più un leader, sta correndo dei grossissimi rischi perché non è prodotto né DOP né IGP ed è falsificato in tutta Italia. Se si fa il calcolo di quanto producono i tre macellai di Colonnata e si vede quanto lardo di Colonnata c'è in Italia, ci si rende conto che una buona parte di quel lardo è venduto dai "Vumagnà", che sono i "Vucumprà" dell'alimentare, quelli che copiano le griffe e le vendono sottocosto.

Per il formaggio di Fossa è la stessa cosa: non ha mai avuto un disciplinare di produzione, è un marchio

non depositabile. Non solo questi marchi, ma anche il Parmesan, che pure è un marchio mondiale, corre questi pericoli ancora più fortemente. Questi casi dimostrano che se si vogliono lanciare dei prodotti bisogna innanzitutto proteggerli, bisogna creare uno “scudo spaziale” attorno al prodotto, organizzare i produttori e fare in maniera tale che il disciplinare sia veramente rispettato e, infine, organizzare il territorio.

Un’ultima cosa di cui volevo parlare sono le sagre. Le sagre sono tante in Italia, ne sono state censite 3.500, sono tante e alcune sono immonde, alcune stravaganti. Vicino al paese in cui sono nato io in Romagna c’è la sagra della Nutella, questo dice tutto. Ci sono, però, ancora delle sagre che sicuramente rappresentano la tradizione di un territorio. Sono da rivedere, sono da risistemare, sicuramente possono ancora costituire un veicolo importante per valorizzare un territorio se riviste e organizzate in chiave moderna. Ci sono tutta una serie di elementi che prendiamo dalla tradizione, che dovrebbero essere rivisti e, diciamo, “ricomunicati” in

maniera moderna; altri elementi però dovrebbero essere completamente rifatti, anche sul prodotto. Contesto da anni l'aggettivo "tipico", non sono assolutamente d'accordo perché 'tipico' non ha una garanzia di legislazione, si può chiamare tutto con la parola tipico: basta andare in giro nei negozi e vedere come sotto la denominazione di 'prodotti tipici' si trova di tutto: dal miele che viene dall'Ungheria tagliato con un miele Italiano, da prodotti fatti in Tunisia, da oli che hanno certe denominazioni anche se sono tagliati con oli che vengono dall'estero. Tipico non ha, secondo me, alcun valore dal punto di vista della garanzia. Io credo che l'atipicità inoltre possa avere anche dei pregi: non si può rimanere fermi alla tradizione di centocinquanta anni fa, ci sono certi prodotti le cui materie prime sicuramente sono cambiate perché sono cambiati i profumi e sono cambiati i sapori. Ci può essere stata un'evoluzione in molti prodotti a cominciare dall'olio e dai frantoi moderni che sicuramente hanno reso un olio migliore rispetto al passato, c'è una evoluzione nella produzione che non

bisogna condannare. Consideriamo, per esempio, la Valnerina: è stato scoperto, ricercando su documenti storici, che nel '600 c'era una grandissima produzione di zafferano. Ebbene stanno rimettendo in moto questa produzione di Zafferano anche perché hanno ritrovato tutta una serie di ricettari importanti, tra i quali si trova il formaggio molle allo Zafferano. Di formaggio allo Zafferano, come sapete, ce ne sono tanti in Sardegna, ad esempio il Parmigiano Reggiano per diventare giallo, nella prima ricetta, ci andava un pizzico di Zafferano e molti lo mettono ancora. In Valnerina hanno trovato il formaggio molle allo Zafferano non si sa bene cosa sia però ci sono due o tre caseifici che lo stanno riproponendo. Qualcuno griderà allo scandalo, dirà che non è tradizionale, ma in fondo tradizionale lo è perché se è un modo di riproporre le produzioni che, bene o male, appartengono al territorio, produzioni che sono scomparse, ma si possono far riapparire in maniera moderna. Io dico sempre che la tradizione è

un'innovazione riuscita, credo che in molti casi questo detto vada rispettato.

Un ultimo accenno devo farlo per forza alle Marche, non perché sono qui a Macerata e non perché sono nelle Marche, ma perché credo che questa regione abbia delle componenti straordinarie che possono servire ad inserirsi in questo nuovo trend che è quello che io non chiamo del turista, ma del viaggiatore del territorio. Innanzitutto c'è un territorio straordinario, credo che forse solo la Toscana abbia una campagna che si presenta così bella, ben curata, e ben tenuta.

E' veramente molto piacevole viaggiare nelle Marche: c'è un paesaggio unico da paragonare a quello Toscano e a quello Umbro che passano per essere i passaggi più sponsorizzati, quindi l'ambiente e il territorio ci sono.

Ci sono sicuramente anche una serie di prodotti importanti, forse uno dei più importanti è il pesce. Credo che in questo momento con gli scandali che ci sono stati, con una certa impronta che ha preso la ristorazione e le

scelte del consumatore, il pesce sicuramente diventerà protagonista e specialmente il pesce povero, a partire dal Pesce Azzurro. Questa ondata di esotismo esagerato, di Sushi e di Sashimi alla giapponese sicuramente può far riproporre il pesce crudo all'italiana, le acciughe e tanti altri prodotti o lo stesso “ baccalà mantecato”. Sono tutti prodotti che in varie regioni d'Italia sono stati sempre all'ordine del giorno. Ci sarà una ripresa del pesce, quindi le Marche possono recitare un ruolo molto importante in questo. Credo che ci sia una ricchezza variegata di formaggi e salumi, ci sia un paniere molto equilibrato, non ultimo il vino: devo dire che la viticoltura marchigiana sta crescendo a vista d'occhio anche laddove non era molto conosciuta, né considerata. Credo che anche su questo punto ci siano delle enormi carte da giocare.

Per finire l'olio: credo che il futuro delle esportazioni italiane non sia il vino, perché il vino lo è e lo continuerà ad essere, però avrà dei concorrenti straordinari. Gli australiani ci hanno già battuto sul

mercato americano dove in valore esportano più di noi, quindi nel giro di dieci anni gli australiani ci raggiungeranno e batteranno. In valore vuol dire che esportano meno bottiglie ma a un prezzo maggiore, ciò vuol dire che la nostra viticoltura rispetto a quella australiana è meno considerata. Stanno arrivando i cileni e soprattutto arriveranno gli argentini, i quali sembra abbiano condizioni migliori del vino cileno e dove moltissimi produttori italiani sono già andati ad investire. Poi ci sono tutti i nuovi paesi che stanno emergendo, c'è l'Uruguay, il vecchio Sudafrica, quindi il vino avrà senz'altro una concorrenza molto forte, la qualità sicuramente dovrà essere straordinaria. Credo invece che ancora per dieci anni non avrà concorrenti l'olio d'oliva extravergine e credo che questo sarà il prodotto del futuro, sarà il prodotto più richiesto. Io sono stato in Canada recentemente e sono rimasto sbalordito nel vedere in quasi tutti negozi dieci bottiglie di olio con la tazzina dove il consumatore può assaggiare l'olio e nove su dieci sono oli extravergini italiani. Credo che su

questo le Marche abbiano già sviluppato alcune aree importanti e altre le stiano sviluppando. Gli ingredienti ci sono e sono notevoli, sicuramente più importanti e con un valore aggiunto indubbiamente superiore a molte regioni, che sono partite prima e si sono organizzate meglio. Ma il tempo premierà la qualità.

Per tornare al discorso dei progetti di cui parlava il presidente della Camera di Commercio io credo che le condizioni ci siano, però riferendomi a quanto detto:

1 - ci deve essere sicuramente una produzione vera di qualità e non camuffata con le materie prime o altro;

2 - il territorio deve muoversi all'unisono, ci deve essere una compartecipazione di tutte le forze del territorio sia economiche che di altro genere.

Il terzo punto secondo me importante, è la presenza dei leader: in qualche caso può essere la ristorazione, in qualche altro caso possono essere alcuni artigiani che hanno una notorietà importante da valorizzare, possono essere dei personaggi che rappresentano gli enti pubblici che diventano i trascinatori di questo progetto. Qui in

sala abbiamo un artigiano della cioccolata che non c'entra niente con la materia prima del territorio, ma è una lavorazione che sicuramente è nota a livello nazionale ed è a questi personaggi che, secondo me va, per così dire, lanciata una ciambella per farli partecipare a questo tipo di progetto.