

VETRINA EXPO CARTA DI IDENTITÀ DEI NOSTRI PRODOTTI: CUCINA DI TRADIZIONE E CHEF STELLATI

A tavola con l'eccellenza, l'Atlante dei sapori d'Italia

Paolo Pellegrini

C'È IL PARMIGIANO e la finocchiona, l'aceto balsamico e il lardo di Colonnata, la focaccia di Recco e il pane di Matera, le mele della Val di Non e il pistacchio verde di Bronte... Mille pagine per fare la fotografia dell'Italia che sforna tutto quanto fa qualità per la tavola, con 830 prodotti e ben 523 vini a marchio di garanzia: la Dop, l'Igip e la Stg, che sta per specialità tradizionale garantita. Un volume che racconta davvero tutto il meglio di quello che nasce nelle nostre campagne, che vale circa 14 miliardi alla produzione e coinvolge più o meno 300mila operatori. È la nuova edizione dell'Atlante Qualivita Food e Wine, presentato all'Expo, agli Stati Generali delle Indicazioni Geografiche. «Una guida fondamentale per far capire ai Paesi stranieri un'Italia che è leader nelle filiere produttive ma anche nei controlli».

La spiega così Mauro Rosati, 47 anni, senese, giornalista e scrittore ma con un passato di perito informatico, bancario, promoter di eventi e ad di un tour operator, fino alla creazione di Qualivita, la Fondazione che si occupa appunto della valorizzazione del

tipico made in Italy.

Rosati, come stanno i nostri prodotti di qualità?

«È l'unico comparto che esporta, e dà garanzie vere ai consumatori perché con due soldi di più in tasca sanno che acquisteranno cose buone per il palato e

MAURO ROSATI DI "QUALIVITA"

«Il tipico è l'unico comparto che esporta e dà garanzie vere ai consumatori»

la salute».

L'Atlante è un lavoro molto articolato.

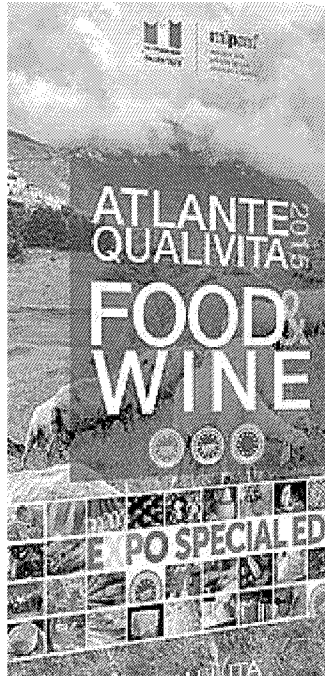
«Da dieci anni la fotografia di filiere dinamiche, tra innovazioni e disciplinari che cambiano. Ma questo è il messaggio forte: oggi in Italia l'economia territoriale è intimamente legata alla difesa del suo brand territoriale, che diventa unico se poi ci si sommano il turismo e l'artigianato. L'Atlante è la carta di identità di tutti i prodotti, una sintesi per provare a far capire che mangiare italiano non è entrare in una spaghetti house. Si informa per dare il massimo del contributo al made in Italy, il vero asset per il Paese e le imprese».

Ma c'è da fare i conti con l'Italian sounding, che costerebbe 60 miliardi alle nostre casse...

«Naturalmente un sistema che sposa l'indicazione territoriale come modello di sviluppo non può che indignarsi di fronte alla contraffazione. E come reagire, allora? Uno: informazione corretta e capillare. Due, le leggi in Europa ci sono, nel resto del mondo no: e allora si cerca di difendersi attraverso gli accordi bilaterali. Ma fai poco quando gli Usa ti rispondono che per esempio l'Asiago per loro non è protetto, e anche loro lo fanno da cinquant'anni... Insomma, spingiamo molto sui consumatori, e facciamo un altro tentativo attraverso la politica».

Poi però si finisce per puntare tutto sulla beatificazione degli chef.

«La spettacolarizzazione un po' nuoce alla "vera" cucina italiana, che è molto semplice, ed è fatta da chi produce e da chi elabora. Gli chef sono idolatrati, ma il personalismo è un errore, il successo va condiviso con chi fa il prodotto».



**L'«Atlante Qualivita»,
le eccellenze del Made in Italy**

