

SARAS E MUSTARDELE NEL PRANZO DEI BUSINESS MEN



La mustardela, uno dei prodotti che più si è giovato dell'introduzione nel Paniere della Provincia di Torino

Il Paniere alla conquista di Torino

A CINQUE ANNI DALLA NASCITA DEL PROGETTO, I PRODOTTI TIPICI DELLA PROVINCIA DI TORINO HANNO AUMENTATO DEL 50 PER CENTO IL GIRO D'AFFARI

Torino centro, via S. Tommaso 22. Un *business man* - in pausa pranzo - ha appena terminato il suo piatto: un assaggio di formaggi e salumi della Provincia di Torino, con tanto di *saras dël fen* e *mustardela*.

«Sono tra i prodotti più richiesti. La *mustardela*, in particolare, ha il suo pubblico di affezionati: non tantissimi, in verità, ma davvero ghiottini». Margherita Borri è alla reception di Divizia, locale di esposizione - e soprattutto degustazione - di delizie *made in Piemonte*.

Ai tavoli si servono portate calde e fredde. Chi lo desidera, poi, passa al bancone per farsi confezionare un sacchettino da portare a casa, con le antiche mele o la menta di Pancalieri. Sono solo

alcuni dei trenta prodotti "di nicchia" della tradizione agricola valorizzati dalla Provincia di Torino tramite il "Paniere".

L'idea di promuovere le produzioni tipiche della zona, soprattutto in vista delle Olimpiadi, fu avanzata per la prima volta cinque anni fa da Dario Martina, responsabile della cooperativa "Il frutto permesso" e presidente della Scuola Malva-Arnaldi di Bibiana. Oggi sembra un'idea scontata, naturale, ripetibile, tanto che le Province di Novara, Cuneo e Biella si stanno informando per ripetere l'esperienza. Ma allora era un'intuizione davvero originale: fare di tradizioni antiche - magari a rischio per la perdita delle professionalità o per l'inasprimento dei vincoli sanitari - un'attività da

promuovere con mezzi moderni. Una corsa contro il tempo, sostenuta mediante un investimento importante da parte della Provincia di Torino (si parla complessivamente di quattro milioni di euro). Alla fine, però, il margaro delle Valli pinerolesi si è trovato ad essere - attraverso il Paniere - sponsor ufficiale dei Giochi olimpici di Torino 2006. «Ed il Comitato organizzatore di Vancouver 2010 ci ha già contattato per chiederci come imitare al meglio il nostro esempio», dice con il giusto orgoglio Elena Di Bella, funzionario dell'assessorato provinciale all'Agricoltura, considerata la "mamma" del Paniere.

In collaborazione con l'allora assessore Marco Bellion - e con il patrocinio di Mercedes Bresso,

che in quel 2002 era alla guida della Giunta provinciale - mise insieme quattordici prodotti e cinquecento produttori. «Cifre che in cinque anni sono raddoppiate, mentre il giro d'affari, tra il 2002 ed il 2005, è cresciuto mediamente del 50 per cento».

Le ragioni? Un aumento di prezzo reso possibile dalla promozione di prodotti prima conosciuti solamente a livello locale, ma anche motivato da un disciplinare di qualità sottoscritto dai produttori aderenti; un incremento di quantità prodotte.

Non è cresciuto più di tanto, invece, il numero degli agricoltori coinvolti: «Tra i propositi del "Paniere" c'era anche quello di avvicinare i giovani a questo settore - spiega Di Bella, che commenta -:

qualche caso c'è stato, ma meno di quanto ci si aspettasse. Per cambiare attività occorre che sia davvero conveniente». Ed i prodotti del Paniere non stanno arricchendo nessuno. Mai lo faranno, probabilmente:

perché, volutamente, non sono specialità che possono aumentare a dismisura le quantità immesse sul mercato (la *mustardela*, ad esempio, è passata dai 208 quintali annui del 2002 ai 400 del 2005; le antiche mele piemontesi dagli 800 ai 1.000 quintali).

EFFETTO "TRAINO"

Poca cosa, si dirà. Ma le produzioni di nicchia sono appunto... di nicchia. I critici, casomai, dicono che i notevoli investimenti destinati dalla Provincia al Paniere non sono accompagnati da analoghe attenzioni economiche per le produzioni di massa.

duzioni di massa.

«Ed è una critica giusta - ammette Elena Di Bella -. C'è da considerare, però, che il "Paniere" può fare da apripista. Legandoli al "salam-patata" o alla "toma di Lanzo", si possono promuovere all'estero o nella grande distribuzione anche gli altri prodotti di qualità del territorio, che magari da soli faticerebbero ad avere visibilità sul mercato. Stiamo studiando un'alleanza, ad esempio, con Pinfruit, per commercializzare insieme nei punti vendita grandi e piccoli di Torino le specialità del Paniere e la frutta del Pinerolese».

La sfida più intrigante è arrivare alla grande distribuzione. Cosa tutt'altro che semplice, visto che questa richiede quantità e uniformità di prodotto (a partire da eti-



Elena Di Bella, che da cinque anni segue il progetto per conto della Provincia

chetta e imballaggio) difficilmente conciliabili con il mantenimento delle specificità di mille produttori indipendenti.

«Se vogliamo portare il formaggio d'alpeggio sul bancone del supermercato, occorre abituare col tempo il margaro ad una certa mentalità».

Ma di passi in avanti se ne sono fatti tanti. E la prova del nove sarà il lancio del Paniere ad Italy, "ipermercato" di prodotti di qualità che sarà inaugurato a Torino proprio nei prossimi giorni.

Un'altra importante novità sarà la maggior caratterizzazione dei

Il territorio si è fatto conoscere attraverso i prodotti

Per rispondere al cellulare, Dario Martina ferma per qualche istante il trattore. È uno dei più convinti assertori della bontà del progetto-Paniere: «Un'operazione azzeccata al di là degli aspetti economici. È stato un lavoro ben fatto, perché è partito dalla ricerca di quanto fosse davvero tipico e dalla redazione di disciplinari di produzione. Una riproposizione, in piccolo, di quanto inventato da Slow food».

Il "Paniere" è servito per far conoscere il territorio attraverso i suoi prodotti: «Se uno scopre il saras, poi compra anche la toma di Bobbio», spiega Martina.

Nello specifico, però, quali conseguenze dirette ha avuto sull'economia degli agricoltori e degli allevatori della Provincia (e del Pinerolese in particolare)?

«Dipende dal prodotto - risponde Martina -. Sui cinque o sei prodotti freschi del "Paniere" i vantaggi sono stati solamente, come dire, "culturali". Non ci si poteva attendere di godere di aumenti particolari di reddito su antiche mele, ravanello lungo, cavolo o peperone. Altri prodotti, come ad esempio la *mustardela*, hanno conquistato una ribalta particolare, portando dei "plus" non irrilevanti anche sul piano economico».

ristoranti che propongono menù legati al Paniere: «Oggi sono poco meno di cento i locali che utilizzano per i loro piatti i nostri prodotti tipici - dice Di Bella -. Domani, magari, si ridurranno di numero, ma vorremmo che avessero tutti almeno un antipasto, un primo, un secondo ed un dolce, oltre al vino, "creati" con le delizie del Paniere». ■