



Agricoltura

Oggi



IL PRIMO GIORNALE DEGLI IMPRENDITORI, DEGLI OPERATORI E DEI PROFESSIONISTI DELLA TERRA E DELL'AGROINDUSTRIA

Fiera Milano avvia una partnership con i produttori. Il patto aperto a regione e città

Milano porta del cibo italiano

Coldiretti e Filiera Italia vogliono Tuttofood player globale

DI LUIGI CHIARELLO

«**Q**ui si fa un patto per Milano, per trasformare questa incredibile città in un hub agroalimentare che funga da porta per il cibo italiano nel mondo»: a sintetizzare a *ItaliaOggi* il senso più profondo dell'evento organizzato ieri a Tuttofood da Coldiretti e Filiera Italia, nel cuore del grande polo fieristico di Rho - il centro congressi stella polare (omen nomen) - è **Luigi Scordamaglia**, consigliere delegato di **Filiera Italia**, ex presidente di Federalimentare e a.d. di Inalca (gruppo Cremonini). Scordamaglia va dritto al punto: «Questo accordo non è solo con il polo fieristico, ma con Milano e con la regione Lombardia; ciò che immaginiamo è una vera fiera mondiale, una vera World food exhibition, che porti a conoscenza del resto del mondo i valori, i territori e la qualità italiana. E che consenta anche l'esposizione di tutti gli altri Paesi, secondo regole chiare di qualità e di trasparenza nell'etichettatura». Dunque, **Coldiretti** e **Filiera Italia** - l'associazione che riunisce la stessa Coldiretti e una cinquantina di top brands dell'agroindustria italiana - guardano al polo fieristico milanese quale unico player espositivo in grado di sostenere la crescita del Made in Italy



Luigi Scordamaglia

a livello globale, in un mercato fieristico continentale già ricco di esposizioni «forti», ma poco orientate alla valorizzazione dell'origine. L'evento di ieri ha anche un risvolto interno, che Scordamaglia sintetizza così: «Siamo qua per approfondire il contrasto all'italian sounding. E per evidenziare al presidente del consiglio, **Giuseppe Conte** (che ha partecipato ai lavori), i numeri che il Censis ha messo in evidenza e che dimostrano come la filiera agroalimentare italiana sia la vera for-

za trainante del paese, al Nord come al Sud. E, soprattutto, la vera generatrice di opportunità occupazionale per i giovani». In effetti, i numeri fotografano un comparto in crescita: l'agroalimentare nazionale vale 205 mld di euro (il 12% del pil), conta 1,3 mln di addetti (+33,3% in 5 anni), mette a segno 41,8 mld di euro di esportazioni (+47,8% dal 2008). A fronte di ciò, il falso made in Italy agroalimentare fattura per oltre 100 mld di euro, con un aumento record del 70% nell'ultimo decennio. Oggi due prodotti di tipo italiano su tre venduti nel mondo sono falsi. Sono cifre che raccontano di un enorme danno alle produzioni e ai territori italiani, in termini di ricavi, storia, cultura e occupazione; ma rivelano anche la forte domanda di



Ettore Prandini

prodotto «italiano» nel mondo e il potenziale enorme di crescita che ha il vero made in Italy. Così Scordamaglia sintetizza a *ItaliaOggi* le richieste al governo: «Abbiamo chiesto quattro cose: che l'agroalimentare sia considerato centrale, forza trainante del paese; il contrasto alla politica dei dazi; il contrasto all'italian sounding; che le vere risorse del paese, i fondi Pac e non solo, vengano indirizzati solo a chi fa filiera. Penso, ad esempio, a misure di carattere fiscale a sostegno di chi produce in Italia usando prodotti agricoli nazionali». E che Filiera Italia sia la leva per il contrasto all'italian sounding lo ha ribadito anche il presidente di Coldiretti, **Ettore Prandini**: «È un veicolo potentissimo per accelerare l'affermazione del vero Made in Italy agroalimentare nel mondo, che va difeso in Italia e in Europa, dove la battaglia è quella della difesa delle risorse per l'agricoltura, a partire dalla Pac; l'obbligo dell'origine in etichetta per fermare la concorrenza sleale dei prodotti stranieri spacciati per italiani; la revisione degli accordi di libero scambio e la definizione di standard produttivi uguali per tutti, in modo che i prodotti sugli scaffali europei rispettino le stesse norme in termini ambientali, di sicurezza alimentare e di rispetto delle norme sul lavoro».

L'olio è made in Italy, l'oliva è spagnola (e superintensiva)

«Ormai da qualche anno, soprattutto in provincia di Foggia e nella zona della Bat (Barletta, Andria, Trani, ndr), ci sono impianti superintensivi di produzione olivicola con varietà spagnole; sono impianti che si inseriscono nella produzione nazionale, perché il loro prodotto finisce nella trasformazione industriale e l'olio ricavato nei blend di origine italiana». Cioè gode dell'etichettatura made in Italy? «Certamente. È una produzione italiana a tutti gli effetti. Perché non c'è distinzione dell'origine sulle varietà di ulivo utilizzate». Il presidente dell'Alleanza delle cooperative agroalimentari, **Giorgio Mercuri**, non usa perifrasi; a *ItaliaOggi* spiega come in Puglia il mercato stia soppiantando la tradizione. E svela come - per rifornire l'industria olearia di quantità maggiori di olive, meno soggette a oscillazioni produttive - diversi produttori olivicoli abbiano sostituito le cultivar locali col superintensivo spagnolo a base di Arbequina. Ma tutto ciò è consentito? «Ovviamente sì, c'è libertà d'impresa, ma gli olivicoltori che adottano il superintensivo non beneficiano di fondi», spiega Mercuri. Così, però, si perde la tradizione delle cultivar italiane legate al territorio d'origine: «Questo sì», chiosa il presidente Fedagri, «anche perché finora ci siamo preoccupati di dar valore alle nostre produzioni solamente attraverso l'origine in etichetta, dimenticando che l'origine non basta, se vogliamo dar valore al prodotto tradizionale. Se, invece, i produttori dirottano su cultivar non tradizionali, queste diventano per l'industria una grossa leva di competizione, perché godono dell'etichetta made in Italy a scapito delle produzioni d'olio originariamente made in Italy». La rivelazione di Mercuri giunge a margine del convegno organizzato a Tuttofood da **Italia Olivicola**



Giorgio Mercuri

sulla Pac. E passo passo si fa più puntuale: «I blend ottenuti anche da superintensivo vanno sui mercati con l'origine made in Italy. Parte di questo prodotto potrebbe finire sugli scaffali italiani». Che fare? «Serve una strategia paese; siamo importatori netti di materia prima perché l'olio che le nostre industrie utilizzano per fare blend made in Italy arriva da Tunisia e Spagna. I marchi italiani, che di italiano hanno ormai poco, utilizzano queste miscele per farne oli made in Italy. Noi potremmo prendere quella fetta di mercato, ridurre l'import impiantando in Italia produzioni intensive e superintensive che possano soddisfare il bisogno delle nostre industrie. Andrebbe però rivista tutta la valorizzazione varietale, perché oggi questa non c'è. C'è solo la valorizzazione dell'origine Italia dell'extravergine».

Luigi Chiarello

Supplemento a cura di **LUIGI CHIARELLO** agricolturaoggi@class.it

CirFood crea la sua hi-tech valley. E parte dal super vassoio

È prevista per giugno 2020 l'inaugurazione a Reggio Emilia del **CirFood District**, il nuovo centro ove verranno portati avanti i progetti di ricerca e innovazione di prodotto, di processo e di servizio nell'ambito del food service, e della ristorazione più in generale, messi in campo da CirFood (679 mln euro) per disporre di un luogo dove poter ragionare sugli scenari futuri e su quali nuovi trend e business investire. Il gruppo cooperativo, fra i principali player italiani della ristorazione collettiva (scuola, socio-sanitaria, aziendale, per militari e per comunità), commerciale, del banqueting e dei servizi per il welfare alle imprese, investirà 5 mln euro soltanto per la realizzazione della struttura che ospiterà le attività di open innovation.



Giordano Curti

Struttura che è il primo tassello del più ampio progetto della **Nutrition Valley**. «Quattro le priorità cui risponderà il CirFood District», dichiara a *ItaliaOggi* **Giordano Curti**, direttore generale del gruppo cooperativo. «Fungerà da centro di formazione del nostro personale, in affiancamento all'academy aziendale, attiva dai primi anni Duemila. Sarà inoltre centro di R&D negli ambiti della ristorazione aziendale, per progettare insieme ai clienti nuovi spazi, ambienti e concept di servizi; della ristorazione commerciale; e della ristorazione scolastica». Proprio in quest'ultimo ambito CirFood ha l'ambizione di innovare nell'educazione alimentare, al cibo e al suo valore in un'ottica di non spreco, al territorio, al pro-

dotto, alla filiera alimentare, coinvolgendo e ospitando le scolaresche per diverse attività presso il CirFood District. Fra i progetti in fase d'avvio, quello del vassoio artificiale che, attraverso tecnologie d'immagine recognition, d'intelligenza artificiale e di smart payment consente di velocizzare le transazioni; della tracciabilità con tecnologia blockchain; d'economia circolare e sul packaging, in un'ottica antispreco. Nelle sue attività di ricerca il gruppo cooperativo auspica di potersi avvalere della collaborazione di una rosa ancor più ampia d'istituti di ricerca e atenei (già collabora con le università di Bologna e Pollenzo, col Politecnico di Milano, con l'Itit di Genova e la Fondazione Kessler di Trento), di clienti e fornitori, di startup e di istituzioni locali e nazionali.

Luisa Contri