

# AGRICOLTURA

## I saperi tradizionali del cibo sono un volano economico

SOSTIENE SLOW FOOD

GIORGIA CANALI

Artigianalità, legame con il territorio e innovazione sono questi gli ingredienti del successo dell'alimentare italiano, secondo la fotografia del Food Industry



Monitor, l'analisi nazionale del comparto alimentare redatta per Ceresio Investors dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. È un settore, quello dell'alimentare italiano, che cresce oltre tre volte più del Pil: nel 2018 il settore l'incremento è stato del 3,1% e il trend positivo sembra confermarsi intorno al 3% annuo anche per il 2019 e il 2020.

La quinta edizione dell'osservatorio presentata a Pollenzo-Bra mercoledì scorso, evidenzia i dati economici e competitivi di 823 aziende, per un

fatturato aggregato di circa 63 miliardi di euro, rappresentative del 71% delle società di capitali operanti nel settore. L'analisi ha preso in esame 15 comparti, tra questi quelli che presentano una crescita più equilibrata, con un ideale bilanciamento tra i profili di crescita, redditività e solidità finanziaria, sono: farine, food equipment, caffè, surgelati, olio, packaging e vino. Buone performance anche per acqua, dolci, birra e pasta. Salumi, olio e latte mostrano maggiori criticità. Tra i punti deboli si evidenzia che solo il 30% delle

aziende possiede un canale di vendita on-line.

Fondamentale a garantire la qualità e il successo del processo produttivo è la selezione delle materie prime, e il 68% delle aziende intervistate dichiara di avvalersi di fornitori artigiani o contadini e intrattiene con questi relazioni durature, sostenendone lo sviluppo. L'analisi delle strategie di comunicazione mostra come il legame con la tradizione italiana venga utilizzato dal 70% delle imprese per valorizzare i propri prodotti sul mercato, più del 50% fa leva sulle Deno-

minazioni d'Origine e/o sui Presidi Slow Food nelle politiche di comunicazione, il 62% utilizza richiami ai temi della salute e del benessere.

Tutti elementi che lasciano intendere che scommettere sulla tutela dei saperi tradizionali, della biodiversità, delle produzioni locali, ha un impatto positivo che può essere anche monetizzato. Non si tratta solo di un richiamo nostalgico a un passato in cui «si stava meglio», ma di un presente dal grande potenziale economico. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

Julia Kloeckner, ministro dell'Agricoltura: la Germania appoggia la candidata francese sostenuta anche dagli Usa

## Fao, pressing tedesco sull'Italia “Non votate per un direttore cinese”

INTERVISTA

FRANCESCA SFORZA  
ROMA

Si apre oggi una stagione nuova per la Fao, l'Agenzia Onu per l'alimentazione e l'agricoltura che ha sede a Roma: dopo due mandati consecutivi del brasiliano José Gaetano De Silva, i delegati sceglieranno oggi il nuovo direttore generale tra la candidata francese Catherine Geslain-Lanéelle e il cinese Qu Dongyou. Dagli Usa agli alleati europei, c'è molta attesa per il voto dell'Italia, paese ospite dell'Agenzia, in una congiuntura in cui le emergenze ambientali e l'attenzione al territorio non sono mai state così alte. Ne abbiamo parlato con la ministra tedesca dell'Agricoltura Julia Kloeckner, tra le figure di spicco della Cdu, in questi giorni a Roma per la votazione finale.

**Frau Kloeckner, in Italia c'è molta preoccupazione per la salvaguardia del territorio e la difesa dei prodotti nazionali. Qual è la sua posizione?**

«L'amore per la propria nazione non esclude una visione globale delle cose, né una solidarietà internazionale. La parola "Heimat" (patria) ha il sapore speciale — e lo dico da ministro dell'alimentazione — delle molte differenze territoriali, dagli Spaetzle al prosciutto di Parma o al parmigiano. Anche per noi in Germania è importante che le persone riconoscano le origini e la regionalità dei prodotti, e che ne conoscano la tracciabilità». **Cosa risponde a chi considera l'Ue e le istituzioni multilaterali come nemici dei prodotti nazionali?**

«Che come Unione Europea abbiamo una capacità negoziale molto più forte, nei confronti della Cina ad esempio, di quanto non avremmo come singole nazioni. E che ci vuole il coraggio della diversità: un menù con una sola pietanza è noioso. Dobbiamo agire come una buona agenzia di marketing: pensare alla qualità. Portare ad esempio in Cina il dibattito europeo sulla sostenibilità sarebbe un grande colpo per l'esportazione».



La Fao è l'agenzia delle Nazioni Unite che si occupa dell'alimentazione e dell'agricoltura

**La Germania ha già scelto se sostenere la candidata europea o il candidato cinese?**

«Sì, la Germania ha deciso in sede Ue di proporre e appoggiare attivamente la francese Catherine Geslain-Lanéelle, che ha un curriculum eccezionale. Penso che sia importante che la Fao torni alle sue radici, al suo approccio iniziale, quello di essere un think-tank, un'organizzazione che trasmette conoscenze, un consulente della politica. Con la presidenza attuale le cose sono andate in modo diverso, ma proprio dalla Conferenza Eu-Africa in corso in questi giorni è divenuto chiaro che le persone anche in Africa devono sviluppare la loro economia e le loro potenzialità».

**Come sa l'Italia ha con la Cina una relazione particolare, dopo la firma del memorandum sulla Via della Seta. Cosa si aspetta dal nostro Paese in questa occasione?**

«L'Italia è uno stato libero e nessuno può costringerla a un voto, che sarà libero e segreto. Come paesi fondatori dell'Ue dovrebbe essere il nostro interesse comune sostenere un candidato europeo. Sono con-

vinta che sia importante partecipare a una collaborazione a pari con i paesi emergenti e in via di sviluppo, perché questi non sono solo fornitori di materie prime ma anche potenziali vettori di sviluppo economico per altre nazioni».

**L'Europa, e la Germania in particolare, ha chiesto alle ultime elezioni più attenzione per le politiche ambientali. Non crede che su questi temi ci sia ancora troppa distanza tra l'Europa e Paesi come Africa, Cina e India?**

«Sono stata da poco in Cina e ho potuto vedere che l'immagine del contadino cinese, nella nascente classe media - parliamo di milioni di persone - non è affatto buona. La classe media vorrebbe una produzione di generi alimentari più sostenibile. Bisogna studiare delle situazioni win-win-win: ciò che è buono per l'ambiente è buono per chi produce e anche per la popolazione. Dobbiamo tirare fuori da questi Paesi una maggiore efficienza, ma che sia sostenibile. Questo è quello che l'Europa deve esportare in primo luogo». —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

L'ALLARME DEI PRODUTTORI

### Mangimi, cresce la produzione “Ma il 60% delle materie prime usate viene importata dall'estero”

Un aumento di produzione di circa il 2% che equivale a 14,5 milioni di tonnellate di mangimi prodotte in Italia. Un fatturato di 8,88 miliardi di euro ed esportazioni che negli ultimi dieci anni sono più che triplicate mentre l'aumento delle importazioni si è fermato al 15%. In questo quadro positivo Marcello Veronesi, il presidente delle aziende che producono mangimi per il settore zootecnico italiano lancia un segnale di allarme: «Il 60% delle materie prime per mangimi arriva dall'estero. La sostanziale dipendenza dalle importazioni espone il settore mangimistico, tra le altre cose, alle fluttuazioni dei mercati e alla difficoltà di impostare politiche industriali di lungo periodo». Dal suo punto di vista è necessario uno «shock per invertire questa tendenza».



Servono politiche nuove, serve spirito di filiera per rilanciare l'agricoltura». Tra le diverse colture il grado di approvvigionamento maggiore spetta all'orzo (64,1%). Per il mais il tasso di autosufficienza si riduce al 52% con le importazioni che hanno toccato il picco storico di 5,7 milioni di tonnellate di sola granella. Ancora più basso il grado di approvvigionamento del grano tenero. M.TR.

## IN BREVE

Lo studio

**La filiera avicola crea 8 miliardi di valore**

Sfiora gli 8 miliardi di euro, il valore condiviso dell'avicoltura italiana: nel 2018 la filiera di pollo e carni bianche ha generato ricadute economiche e occupazionali per 7,9 mld, pari a quasi mezzo punto del Pil 2018 (0,45%) e superiori alla crescita attesa per l'intera economia italiana per il 2019 (+0,3%) L'indagine, che per la prima volta fotografa il contributo diffuso del settore al Paese tra effetti diretti, indiretti e ricadute indotte evidenzia come la filiera avicola, con 21,7 miliardi di giro d'affari complessivi è, secondo lo studio realizzato da Altheis per Unaitalia (l'associazione delle imprese del settore) «un moltiplicatore economico». Ogni euro di valore condiviso generato nella fase di trasformazione infatti ne produce 5,70 sul resto del comparto.

**Il consorzio di tutela Bufala campana doc vale 1,2 miliardi**

La Mozzarella di bufala campana dop genera un giro d'affari, il fatturato del consumo più l'indotto, di 1,2 miliardi di euro. Il dato è stato diffuso dal Consorzio di tutela.

**Patto Inalpi-Coldiretti Piemonte, in 80 rifugi latte in polvere doc**

Il latte in polvere della filiera piemontese garantito e certificato arriverà in 80 rifugi della regione e «permetterà di risolvere chiari problemi di trasporto e conservazione, oltre a garantire un prodotto sempre fresco, buono e sicuro». Da un sacchetto di un chilo, infatti, si ottengono 10 litri di latte. L'accordo di fornitura è stato firmato da Inalpi, l'azienda lattiero-casearia della provincia di Cuneo, Coldiretti Piemonte e Agrap, associazione gestori rifugi alpini e posti tappa del Piemonte.