

MANGIAR & BERE

SPECIALE

Il Sole **24 ORE**

Martedì 9 Giugno 2009
www.ilssole24ore.com



Lino Pasquale

Sentenze. Ora il caffè si può bere anche in panetteria ▶ pagina 28

Investimenti. I nuovi business delle imprese alimentari ▶ pagina 29



Scenari. Un settore da 140 miliardi di euro

A tavola l'innovazione è la regola

Italia leader nel mondo per i prodotti della tradizione e nuove proposte

di **Nicola Dante Basile**

L'innovazione tecnologica apre le porte del futuro. Senza, lo dicono tutti, qualsiasi impresa sarebbe destinata a impoverirsi. E perdere opportunità di crescita. Questo vale anche per le attività agricole e alimentari, vale a dire settori produttivi strategici per l'economia, con in più valenze fondamentali per la salute umana. Motivo per cui i dibattiti sull'innovazione sono all'ordine del giorno, con opinioni e conclusioni spesso opposte tra loro. Ogm docet.

La scelta di campo contro gli organismi geneticamente modificati esplicitata un anno fa dall'Onu («non è con gli Ogm che si risolve il problema della fame nel mondo») ha, com'era comprensibile, esaltato i sostenitori della politica Ogm-free e scontentato gli altri. Segno che la discussione è ben lungi dall'essere archiviata.

Allo stesso tempo le imprese, piccole o grandi che siano, per essere competitive sono obbligate a rinnovare e diversificare la mercanzia. E possono farlo utilizzando strumenti e ritrovati, non necessariamente Ogm, che la tecnica e la scienza rendono disponibili. La questione semmai è sul come questi strumenti e ritrovati vengano poi resi accessibili.

Non di meno vivace è il contesto del fronte opposto, quello dei consumatori. Sostenitori di prodotti di qualità (come potrebbe essere diversamente?) e paladini della tipicità, i consumatori non disdegnano di aprirsi al nuovo che arriva in tavola, pronti ad assaporarne il contenuto. Prodotti che magari sono fatti in casa, ma che con i piatti della nonna il più delle volte non hanno più nulla a che vedere. Non per questo sono pietanze dai gusti orripilanti. Certo, un'arancia senza arancia era concepibile soltanto da burocrati con la testa impegnata altrove.

Questo contributo al dibattito spiega perché un paese come l'Italia - strenuo difensore, e ara-

gione, di cibi e bevande del territorio, di cui è massimo cultore e custode - faccia bene a non sottovalutare l'importanza dell'innovazione a tavola. Anzi, a ben vedere la questione, la Penisola vanta asset molto avanzati in fatto di ricerca e diversificazione alimentare. Tanto da collocare il paese al top nella scala mondiale delle proposte innovative.

Si stima, infatti, che su circa 18-20 mila nuovi lanci fatti complessivamente ogni anno, pressapoco il 10% porta la firma di aziende italiane. Il che costituisce una leadership difficilmente eguagliabile. Il problema caso mai è che di questo nuovo campionario solo una minima parte, stimata nel 5%, centra l'obiettivo. Ovvero conquista i

favori del consumatore. Il resto si perde per strada perché trattasi di proposta inconsistente, per mancanza di supporto pubblicitario, per inesperienza di chi è chiamato a promuoverlo sul mercato e così via. Quanto alle probabilità di successo, la modestia della percentuale è vera solo in apparenza. Infatti il valore della sfida non ne risente affatto, come dimostra la considerevole predisposizione delle aziende a investire in ricerca e sviluppo.

È stato calcolato, infatti, che i network alimentari spendano per la ricerca qualcosa come 3 miliardi di euro l'anno, di cui due per fare e promuovere prodotti nuovi. A questi vanno poi aggiunti altri 2 miliardi per le attività di controllo. Una cifra considerevole e comunque pari a quanto fanno le consorelle di paesi industriali come Germania e Francia. Tanto basta a dimostrare perché il sistema del mangiare & bere italiano, che in valori assoluti (80 mila aziende di cui meno di un decimo presenta una struttura industriale, 350 mila addetti, 140 miliardi di euro di giro d'affari, 20 miliardi di export) deve fare strada ad altri paesi competitori, non ha uguali nel tracciato della linea dei gusti vecchi e nuovi del food & beverage globale.

Una leadership che è confermata dalla diffusione della cucina italiana nel mondo, ma anche dall'enorme scopiazzatura che in modo fraudolento carpisce spudoratamente il vero made in Italy. Una leadership fatta di prosciutti, formaggi, olio, vini, dolci, ma anche di ricette culinarie tipiche e regionali impossibili a essere clonate e che sono la fortuna della generosa tavola dell'intera Penisola. Una leadership fatta di aziende piccole e grandi, di marchi storici e di imprenditori avveduti che sanno guardare lontano. Consapevoli che l'agire presuppone sempre mettere in conto una buona dose di rischio. Questa è l'impresa.

nicola.basile@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



DISEGNO DI ANNA GODEASSI

IL NUMERO

20 mila

I prodotti nuovi che ogni anno vengono presentati nel mondo

IL NUMERO

10%

Le referenze alimentari innovative del made in Italy

IL NUMERO

5 miliardi

Gli investimenti in euro che le aziende italiane fanno per la ricerca & lo sviluppo

TUTTOFOOD. Il salone apre domani con oltre 1.500 espositori di 30 Paesi

L'alimentare riparte da Milano

Prende il via domani a Milano la seconda edizione di TuttoFood, il salone internazionale dedicato a tutto ciò che è produttivo, trasformazione e consumi di cibi, bevande e servizi connessi. L'evento

fieristico, che ha cadenza biennale, verrà inaugurato dal ministro delle Politiche agricole Luca Zaia ed è dedicato esclusivamente agli operatori. Resterà aperto fino a sabato 13. TuttoFood 2009, rispetto alla prima edizione, ha spazi prenotati superiori a 40 mila metri quadrati e vedrà la partecipazione di oltre 1.500

espositori, di cui 250 da 30 paesi esteri. Tutti dati in forte crescita sull'edizione 2007. Un segnale che viene interpretato di buon auspicio da parte degli organizzatori, tanto più che il difficile status dell'economia continua a condizionare in modo pesante ogni tipo di attività imprenditoriale in Italia e all'estero.

INTERVISTA Carlo Petrini

«Officine del gusto, per i giovani è un lavoro sicuro»

dal movimento eco-gastronomico di Slow Food, sintesi di trent'anni di battaglie in difesa della tavola di qualità e della biodiversità agroalimentare, alla «globalizzazione positiva» di Terra Madre, quale «rapporto armonico tra produzione, cultura, ambiente e territorio». Passando per il Salone del Gusto, con la sua Arca dei prodotti a rischio estinzione da valorizzare con i Presidi; quindi all'impegno per l'Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo ormai al quarto anno di corso con 400 studenti italiani ed esteri. Per finire, e siamo a oggi, alle Officine di Pollenzo.

Se c'è una cosa che manca a Carlo Petrini, Carlin per gli amici di mezzo mondo, 60 anni, fondatore e animatore del movimento *no profit* che ha sede nella cittadina piemontese di Bra, è il tempo. Ma le iniziative che continua a sfornare dal quartiere generale di via della Mendicizia Istruita, indirizzo evocativo di una condizione sociale e culturale allo stesso tempo, non lo danno a vedere.

Presidente Petrini, che cosa sono le Officine di Pollenzo?

L'idea parte dall'esperienza acquisita in questi quattro anni di Università. Attenzione, non si tratta di workshop, ma di vere imprese calate nella realtà della filiera agroalimentare. Fino a qualche tempo fa nei paesi era comune la presenza del casaro, del salumiere, del panettiere, del torrefattore di caffè. Oggi questi mestieri stanno scomparendo, esattamente come accade per le produzioni tipiche del territorio. I giovani sono distratti da altri interessi, e intanto la società tutta rischia di perdere patrimoni artigianali di grandissimo valore storico, umano, economico.

L'obiettivo è fermare questa emorragia. Ma in che modo riuscite di riavvicinare le nuove generazioni ai lavori manuali?

Non sono d'accordo con quanti sostengono che i giovani rifiutano di impegnarsi e fare sacrifici. Il problema è che mancano le occasioni di apprendimento, e questo finisce per accentuare la perdita di esperienze professionali che i giovani di un tempo avevano andando a bottega. Oggi da chi vai? Ecco che l'Università di Pollenzo interviene istituendo dal prossimo anno accademico dei corsi mirati alla riscoperta di questi mestieri.

Una sorta di scuole di "avviamento all'arte e ai mestieri" di una volta. Pensate che funzionerà?

Se funzionerà lo vedremo fra

un anno. Noi pensiamo di sì, visto l'interesse che l'iniziativa sta suscitando: abbiamo già tante adesioni da parte di studenti e anche di aziende che intendono collaborare con l'Università. E, a conferma dell'originalità della proposta, basti dire che gli iscritti ai corsi, oltre alla teoria, faranno pratica attiva all'interno di aziende. Inoltre percepiranno un salario che permetterà loro di pagarsi gli studi.

È pensabile che le imprese che hanno aderito all'iniziativa siano solo aziende artigiane. Se è così, vuole dire che in Slow Food non c'è spazio per l'industria?

E chi lo dice? Io so invece che il Paese non può e non deve permettersi di vedere morire gli artigiani. Quanto alle industrie, fac-



Carlo Petrini. Presidente di Slow Food

L'EREDITÀ
«Sono al capolinea: il successo di Slow Food e di Terra Madre non è solo merito mio»

ciò notare che Slow Food ha sempre avuto un ottimo rapporto con gli imprenditori intelligenti: sono tanti i nostri alleati e altri ne continuiamo a cercare.

Presidente, l'eco del suo movimento è globale, mondiale. Un grande regista del calibro di Ermanno Olmi ha voluto dedicargli un film. Ma lei da grande dove vuole arrivare?

Da nessuna parte. Ciò che ho fatto l'ho fatto con passione, partecipazione e tanto piacere. Sono molto soddisfatto di Slow Food, e Terra Madre conta ormai su una solida rete presente in tutto il mondo: sono convinto che anche senza di me continueranno a crescere.

Come sarebbe a dire senz... Petrini intuisce e stoppa a metà la domanda e, senza schermsi e con la serenità che gli è propria, risponde che «sì, perché non dirlo? Personalmente mi sento al capolinea».

N.D.B.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Leadership. Il comparto sviluppa affari per 10 miliardi di euro e fa dell'Italia il numero uno in Europa

La gastronomia tipica si salva dalla crisi

Giuliano Balestreri
MILANO

La crisi dei consumi non contagia i prodotti tipici. Dai formaggi agli insaccati le vendite tengono, anche a costo di sacrificare qualche punto di margine. Soffre di più invece l'export, contagiato da un dollaro più debole, ma che soprattutto paga il confronto con il primo trimestre del 2008, quando il *made in Italy* viaggiava a importanti ritmi di crescita. Un tema che tocca da vicino l'Italia e la sua leadership per numero di Dop, Igp, Stg (175 prodotti pari al 21% del paniere Ue) per un totale di 5,5 miliardi di

fatturato alla produzione. Che salgono a 10 miliardi al consumo. Il primo posto assoluto in termini di ricavi alla produzione è ad appannaggio del grana padano, seguito a breve distanza dal parmigiano reggiano e dal prosciutto di Parma. Tutti Dop. Risultati che secondo l'Atlante

DISTRETTI

Parma si conferma capitale delle eccellenze made in Italy. Al secondo posto Bolzano, grazie alle mele Alto Adige Igt

Qualivita permettono a Parma di aggiudicarsi la palma della provincia più Dop d'Italia, mentre al secondo posto salta all'occhio Bolzano che, grazie anche alla produzione record della Me-la Alto Adige Igp (960 mila tonnellate di prodotto certificato) guadagna 6 posizioni.

«La crisi c'è, è innegabile, ma noi ne risentiamo meno degli altri settori», dice Stefano Fanti, direttore del consorzio del prosciutto di Parma: «Il 2008 si è chiuso bene, con una leggera flessione dell'export, ma abbiamo prodotto 9,7 milioni di pezzi. Il vero problema è piuttosto

legato alla marginalità. I prezzi sono sempre meno remunerativi, anche per le forti pressioni della Gdo». I primi mesi dell'anno registrano una sostanziale tenuta del mercato domestico e un leggero decremento negli Stati Uniti e in Giappone, «per reagire abbiamo intensificato la comunicazione, anche per fronteggiare la questione della febbre suina che con il prosciutto non ha nulla a che vedere».

La crisi dei consumi è il calo generalizzato dei margini ha però ridotto il problema dei falsi: «In questo momento la tutela del marchio è forse più facile, an-

che perché la falsificazione non è più redditizia». Nessuno problema anche per il parmigiano reggiano: dal consorzio registrano piuttosto «un aumento dei furti nei supermercati».

Nel 2008 il consumo di parmigiano reggiano è cresciuto, in termini di tonnellate, dell'1,6%: «Abbiamo tenuto, soprattutto se facciamo il confronto con gli altri formaggi duri che hanno ceduto il 9,4%». Insomma anche nel pieno della crisi i consumatori sembrano privilegiare i prodotti tipici, soprattutto di qualità, come dimostra anche la progressione del grana padano: +1,2 per cento. Per il momento mancano ancora rilevazioni ufficiali sui primi mesi del 2009, «ma la sensazione è quella di una generale tenuta dei consumi» dico-

no dal consorzio del reggiano.

In leggero calo invece la produzione di Asiago: nei primi tre mesi del 2009 è scesa del 4%, «mentre le quotazioni di mercato all'ingrosso sono mediamente diminuite del 10% permettendo ai caseifici di riequilibrare le giacenze», racconta Antonio Pozzan, direttore della fondazione del consorzio tutela formaggio Asiago, che quest'anno festeggia il suo 30esimo compleanno. «Oggi c'è il rischio di sostituzione dei prodotti Dop con altri generici - continua Pozzan -. Le importazioni di formaggi dall'Ue a gennaio sono cresciute del 25%, ma il consorzio lavora per mantenere elevato il differenziale qualitativo».

giuliano.balestreri@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



CIBUS
PARMA 2010

10 - 13 Maggio