

XV FORUM INTERNAZIONALE DELL'AGRICOLTURA E DELL'ALIMENTAZIONE

14-15 Ottobre 2016



Cibo, Impresa e Territorio Tavoli di lavoro

Villa d'Este, Cernobbio

COLDIRETTI



XV FORUM INTERNAZIONALE DELL'AGRICOLTURA E DELL'ALIMENTAZIONE

Cibo, Impresa e Territorio Tavoli di lavoro

A cura di: Claudia Albani, Francesca Alfano, Riccardo Fargione, Stefano Leporati, Sara Paraluppi, Matteo Sotgiu, Carmelo Troccoli

Si ringraziano per il loro importante contributo i Coordinatori dei Tavoli, Carlo Hausmann, Salvatore Parlato, Isabella Savini e i Rapporteur che li hanno assistiti Claudia Albani, Arianna Giuliadori, Stefano Leporati e Adele Prosperoni

I contributi riportati nella presente pubblicazione sono il risultato del lavoro di analisi dei membri che ne hanno fatto parte e non riflettono necessariamente le posizioni di Coldiretti.

INDICE

PRESENTAZIONE.....	4
TAVOLO IMPRESE.....	5
Introduzione.....	6
Dibattito.....	9
TAVOLO TERRITORIO.....	59
Introduzione.....	60
Dibattito.....	63
TAVOLO CIBO CHE VERRÀ.....	114
Introduzione.....	115
Dibattito.....	117

PRESENTAZIONE

Il Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione di Cernobbio riunisce da quindici anni i maggiori esperti, opinionisti, ed esponenti del mondo accademico nonché rappresentanti istituzionali, responsabili delle forze sociali, economiche, sindacali e politiche nazionali ed estere.

L'oggetto dell'apertura dei lavori della XV edizione è stato rappresentato dal via libera della Commissione Europea all'indicazione in etichetta dell'origine del latte e dei suoi derivati. Tale provvedimento, cui seguirà l'obbligo di indicazione dell'origine per il grano/pasta e per il riso, costituisce un punto di arrivo fondamentale per i nostri produttori agricoli e per i cittadini consumatori: crea infatti opportunità di consumo sempre più legate al concetto di trasparenza, pone una barriera forte all'espandersi del 'cibo' indeterminato e indistinto, fa risalire il valore della produzione italiana, infine salvaguarda il patrimonio produttivo dei nostri territori.

Nella scia di questa importante conquista per l'agricoltura italiana, ci è sembrato opportuno dar vita a tre Tavoli di lavoro (focalizzati su "Impresa", "Territorio" e "Cibo che verrà") che affiancassero e innervassero la tradizionale rassegna di Cernobbio.

In ogni tavolo, grazie alla guida di esperti relatori e alla partecipazione di esponenti di diversa estrazione (produttori, distributori, ricercatori, esponenti del mondo istituzionale, etc.) sono state analizzate le criticità e le opportunità che il settore agricolo e, in generale, l'agroalimentare italiano possono offrire alla società in termini di tutela del territorio, della salute e delle imprese.

Coldiretti, attraverso questa raccolta, mette a disposizione di tutti quanto emerso dai Tavoli di lavoro, con l'obiettivo di offrire spunti di riflessione utili alla creazione di una visione globale di tutto ciò che gravita intorno alle produzioni agricole in termini di opportunità e che rendono il settore agricolo la vera ed unica leva per la ripresa economica del nostro Paese.

TAVOLO IMPRESE

COORDINATORE:

- **Salvatore Parlato** – Commissario del CREA (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria).

RAPPORTEUR:

- **Stefano Leporati** – Coldiretti.
- **Claudia Albani** – Coldiretti.

PARTECIPANTI:

- **Daniele Salvagno** – rappresentante della Redoro Srl Frantoi Veneti – Produzione di olio di oliva extravergine.
- **Fausto Marchetti** – rappresentante del Consorzio Latterie Virgilio – Produzione di latte e formaggi.
- **Stefano Papini** – rappresentante de La Compagnia della Birra SpA – Produzione e distribuzione di birra artigianale
- **Maria Pia Maraghini** – professoressa di Programmazione e Controllo di Gestione (economia aziendale e manageriale) presso l'Università di Siena
- **Angelo Petolicchio** – rappresentante degli olivicoltori di UNAPROL Consorzio Olivicolo Italiano.
- **Fabrizio Fichera** – rappresentante del Consorzio Casalasco del Pomodoro (marchio Pomì) – Produzione di pomodoro e trasformati.
- **Leonardo Cardoni** – rappresentante del Gruppo Grifo Agroalimentare – Produzione di latte, formaggi, legumi e cereali.
- **Luca Siciliano** – rappresentante di Banca Intesa San Paolo.
- **Stefano Albertazzi** – rappresentante di Filiera Agricola Italiana SpA.
- **Antonio Bosio** – rappresentante di Samsung Italia.

INTRODUZIONE

Il Tavolo Imprese ha raccolto le esperienze provenienti da diverse realtà del sistema agroalimentare italiano. Il dibattito è stato animato dai rappresentanti delle aziende leader del mercato di riferimento, delle associazioni di categoria, delle Istituzioni di ricerca, di Università e degli Istituti di credito.

Partendo dalle competenze dei partecipanti, corrispondenti per il mondo produttivo ai vari settori di appartenenza (olio, latte, formaggio, birra, pomodoro), sono state individuate le tematiche più rilevanti che trasversalmente toccano tutti gli attori della filiera. Ognuno dei rappresentanti ha contribuito a delineare il panorama del mercato italiano ed estero, ha proposto soluzioni alle problematiche più importanti e ha sottolineato le opportunità da cogliere. Inoltre, dal confronto fra il mondo della produzione, il mondo della ricerca e le realtà dei settori collegati e affini, sono emersi i punti fondamentali attorno ai quali sarebbe opportuno concentrare l'attenzione dei protagonisti dell'agricoltura italiana insieme a quella delle istituzioni e del mondo politico per affrontare le criticità vecchie e nuove. Interessante l'esigenza emersa di creare una più forte integrazione tra tutti gli *stakeholder* al fine di rispondere in modo più efficiente alle nuove sfide, con la consapevolezza che la creazione di tale sistema integrato non è sempre facile.

Lo spunto della discussione è stato offerto dal coordinatore del Tavolo che ha dato l'avvio ai lavori partendo dalla definizione di impresa agraria e dalla sua diversa organizzazione e tipologia, precisando che non esiste una correlazione piena tra la crescita dimensionale di un'impresa e la sua redditività. Tale considerazione ha richiamato i partecipanti a confrontarsi sui concetti di competizione, di innovazione (non solo tecnologica, ma anche di prodotto e di processo) come leva strategica e di distintività dei prodotti italiani.

Tra le tematiche emerse vi è quella relativa al *Made in Italy* e come oggi questa prerogativa debba essere affrontata sia a livello del-

la provenienza delle materie prime che a livello dei valori che caratterizzano i processi produttivi lungo tutta la filiera. Qui si inserisce anche il tema della tracciabilità di origine che oggi dovrebbe ambire ad essere un'attività propositiva, cioè raccontare tutto ciò che ruota attorno alla produzione agricola per ottenere un maggiore coinvolgimento e valore da parte del consumatore.

Le tecnologie applicate al mondo agricolo risultano come alcuni dei fattori che possono agevolare la produzione e consentire il salto qualitativo soprattutto per le imprese che hanno necessità di distinguersi e proporsi in modo nuovo. Fondamentale è quindi la comunicazione del prodotto e dei suoi valori nella società mediatica odierna nella quale vi è una continua evoluzione dei meccanismi di divulgazione delle informazioni. A tal riguardo è stato affrontato il tema della contaminazione tecnologica da altri settori con applicazione del QR Code sulle etichette e il Gear VR. Naturalmente appare sempre più rilevante il ricorso all'agricoltura di precisione in tutte le produzioni.

Tuttavia, gli elementi che nel complesso si confermano imprescindibili per l'impresa che voglia affermarsi sul mercato sono la possibilità di far parte di realtà aggregate più grandi o collegate ad aziende leader e il riconoscimento del giusto prezzo all'agricoltore.

L'aggregazione, soprattutto in termini di concentrazione dell'offerta e vista anche come attività associazionistica o di cooperativismo, è lo strumento che consente alla singola azienda di confrontarsi in modo attivo con la controparte industriale e la distribuzione organizzata. Inoltre il produttore può attingere a tutta una serie di servizi e vantaggi per aumentare la competitività dell'impresa: ad esempio la realizzazione di economie di scala, il ritiro del prodotto come strumento per calmierare i prezzi, la valorizzazione del prodotto principale e dei sottoprodotti, i sistemi di mutualità per aiutare gli associati nei momenti di difficoltà, la distribuzione e la vendita del prodotto. Tale ragionamento vale sia per le realtà più piccole in cui la distintività è il valore forte, sia per i settori caratterizzati da produzioni più intensive.

Il tema del giusto prezzo, che consente di remunerare il lavoro dell'agricoltore considerato l'attore più debole della filiera e di ga-

rantire la sopravvivenza dell'impresa con tutti i risvolti positivi che ne derivano (creazione di occupazione, tutela del territorio, produzioni di qualità, ecc.), è stato affrontato tenendo presente il coinvolgimento del consumatore e gli accordi di filiera. Infatti, il consumatore cosciente ed esigente anche sul piano etico può sicuramente condizionare il mercato e l'offerta dei prodotti. In aggiunta a ciò, gli accordi di filiera permettono di creare una nuova cultura (lungo tutta la filiera, dall'agricoltore al consumatore) e quindi consentono di predisporre una piattaforma sulla quale inserire i valori caratterizzanti i processi produttivi e distributivi più giusti ed equi.

DIBATTITO

Salvatore Parlato (CREA)

Buongiorno. È stato affidato a me, e spero di non disattendere questa scelta da parte di Coldiretti, il compito di coordinare questo tavolo sull'impresa.

Mi chiamo Salvatore Parlato e sono il Commissario del CREA. Per chi non lo sapesse, il CREA è il più importante ente pubblico di ricerca dedicato all'agricoltura, che ha subito una fase di riorganizzazione e adesso ha incorporato anche il vecchio Istituto di economia agraria.

Nell'organizzazione dei lavori, proporrei di fare un giro di tavolo con una veloce autopresentazione di ciascuno e un primo intervento libero su alcuni temi che proviamo a identificare all'interno di questo argomento abbastanza vasto, considerato che il tavolo imprese può voler dire tutto.

Io starei sul doppio intervento, con un primo giro di confronto e di analisi e un secondo giro con qualche possibile elemento di posizione e di proposta. Ovviamente con la massima flessibilità si possono mixare i vari interventi.

Questo tavolo si chiama tavolo imprese forse perché uno dei temi portanti su quelle che possono essere le analisi delle dinamiche economiche del sistema agricolo verte proprio su quella che è un po' la connotazione di che cosa sia un'impresa agricola. Questa mattina, venendo, ho guardato sull'enciclopedia di tutti (su Wikipedia) qual è la definizione, che poi è banalmente mutuata dal Codice, e dice che "l'impresa è un'attività economica professionalmente organizzata al fine della produzione e dello scambio di beni e servizi". Questo in due righe ci porta già a riflettere su cosa è, invece, in Italia un'impresa agricola. I miei ricercatori, qualche tempo fa, avevano fatto una valutazione di cosa potesse essere impresa agricola, definendo una sorta di grandezza standard per la quale venivano catalogate come imprese quelle che riuscivano a produrre un reddito superiore ai 15.000 euro per unità standard e, quindi, capace di garantire un assetto stabile e sostenibile nel tem-

po. Ebbene, è venuto fuori che solo un quarto delle imprese registrate come imprese agricole avevano questa connotazione.

Il tema è sicuramente più ampio e riguarda il modo in cui possano coesistere all'interno di un modello di sviluppo agroalimentare – come quello italiano – dimensioni molto eterogenee, con funzioni di produzione molto eterogenee e come queste possano affrontare, da un lato, una sfida di sostentamento a livello nazionale e, dall'altro, il posizionamento a livello internazionale.

I temi su cui occorre inquadrare non soltanto la dimensione d'impresa ma anche la tipologia di impresa sono anche quelli sulla modalità con cui un'impresa agricola può competere sul mercato; mercato che sappiamo essere più o meno incoraggiante per quanto riguarda l'export. Dico "più o meno" perché sappiamo che i dati sono con luci e ombre. Ci muoviamo forse un po' di più rispetto a come si muove il sistema italiano, ma rispetto ai competitor non acquisiamo grandi quote di mercato e soffriamo – e questo è un altro dei temi – sempre della concorrenza "sleale", associata al concetto di *Italian sounding*. Voglio essere provocatorio: io inviterei anche a una riflessione sull'*Italian sounding* e su quanto di *Italian sounding* è fatto da *Italian farms*. Spesso vediamo l'*Italian sounding* come un problema dei nostri concorrenti stranieri sleali, però c'è anche tutto il problema di stare dentro un sistema agroalimentare in cui si rispettano certe regole, si adottano dei criteri per tutelare la qualità e bisogna capire come queste regole e questi criteri stanno in piedi o come dovrebbero essere emendati.

Esiste un tema, forse a me più caro visto che mi occupo di ricerca, di introduzione e di innovazione come leva strategica nel sistema agricolo. Credo che fino ad oggi questo tipo di innovazione non tenga ancora conto dei grossi passi avanti che si stanno registrando in agricoltura. Penso che nei prossimi vent'anni il settore dell'agricoltura, come quello delle biomedicine, sarà quello investito dai più consistenti salti tecnologici. Purtroppo il sistema agricolo italiano sconta le difficoltà che il mondo della ricerca e il sistema della ricerca italiana ha avuto negli scorsi anni. Questo probabilmente deve essere superato non soltanto con un sostegno e un impegno più forte sulla ricerca, ma anche con modalità di la-

vorazione congiunta tra ricercatori e agricoltori per garantire e migliorare il processo di trasferimento tecnologico.

Credo di aver buttato lì un po' tutti i vari temi. Forse rimane quello della distintività, della capacità di puntare sul prodotto italiano come elemento di successo, su cui costruire politiche e strategie per incrementare gli spazi di mercato. Così è possibile anche risolvere una questione fondamentale per la quale è stato modificato lo statuto del mio ente, ovvero quella di garantire la sostenibilità dei redditi degli agricoltori: cercare di capire come trasferire nella catena del valore – le filiere, come usiamo dire – i vari apporti che ciascuno di questi pezzetti della filiera porta nella costruzione del prodotto che viene venduto e garantire a ogni livello una struttura di prezzo che sia capace di remunerare non soltanto i costi, cosa che adesso in molti casi avviene a fatica, ma addirittura – anzi, sarebbe fisiologico – il rischio imprenditoriale, che in agricoltura è leggermente più alto che in qualsiasi altro settore.

Questi penso siano i temi e spero di averli elencati tutti.

Daniele Salvagno (*Redoro*)

Sono Daniele Salvagno e sono un produttore di olio extravergine d'oliva. La nostra azienda si chiama Redoro e conta circa mille piccoli produttori, che conferiscono all'interno della nostra azienda.

Sono anche in duplice veste: sono Presidente del Consorzio del Veneto, di cui sono stato fondatore, e Presidente di FederDOP nazionale. Questo perché ci crediamo tantissimo all'importanza della denominazione d'origine protetta, senza la quale in giro per il mondo siamo nessuno. Ad esempio il TTIP a noi fa tremare, perché la denominazione d'origine protetta è l'unica leva per poter dire che siamo produttori di una specificità e poter dare remunerazione ai nostri produttori, che devono raccogliere le olive dalle piante, non da terra, a differenza di tante altre zone del mondo.

Il *made in Italy* è una cosa altrettanto importante soprattutto perché, se per qualcuno adesso è una moda, noi l'abbiamo sempre fatto. Da sempre abbiamo scelto di operare esclusivamente sulla nostra territorialità. Penso che non possiamo diventare latifondisti, non possiamo fare oliveti super-intensivi con varietà

spagnole, per non andare a camuffare l'originalità dell'Italia. L'Italia ha una peculiarità, perché ha tanti comuni, piccole regioni, piccoli territori, che è un valore inestimabile per noi produttori. Non dobbiamo modificarla.

Questa è la leva che potrebbe darci quell'economia per raggiungere i quindicimila euro di reddito. A volte mi vien da ridere: se una piccola azienda agricola non riesce a portare a casa quindicimila euro di reddito, è meglio che cambi mestiere. Un olio d'oliva lavorato bene si può vendere tranquillamente: se mi metto la mattina a venderlo in ogni singolo ristorante, vendo trentamila euro di olio. Quindi, quindicimila euro me li porto a casa così, in maniera diretta. Deve essere, però, trasformato. Se pensiamo di vendere solo l'oliva, non portiamo a casa nulla. È come nel vino: se qualcuno pensa di fare soldi vendendo l'uva, sbaglia. Non si fa reddito. Lo stesso vale per l'oliva. I nostri piccoli produttori sono gente che si fa l'olio per casa e poi vende il proprio prodotto agli amici. Ed è lì il valore aggiunto che si porta a casa. La restante parte la cede a noi e noi produciamo l'olio, tutto imbottigliato. Non si vende sfuso, si vende tutto imbottigliato. Questo è il vero valore.

Quindi, come nel vino l'uva si trasforma in vino e si vende l'Amarone, lo stesso è per l'olio: non bisogna vendere l'oliva, ma bisogna vendere l'olio, l'olio soprattutto confezionato. Questo è un modo per fare *business* dalla piccola aziendina alla grande azienda.

Dico questo perché adesso c'è la possibilità di mettersi in rete, ci sono le OP, eccetera. Io sono un grande sostenitore del gruppo, sono un grande sostenitore di fare squadra. A volte posso non avere prodotto io ma ce l'hai tu, ci scambiamo il lavoro, ci scambiamo il prodotto: questo dovrebbe essere un valore inestimabile per la famiglia di Coldiretti. Abbiamo una potenzialità che non ha eguali nel mondo e, invece, ci guardiamo come se il mio vicino fosse il mio concorrente. Dobbiamo completamente debellare questa mentalità. Dobbiamo lavorare come i francesi con il vino, i quali si scambiano le produzioni tra cantina e cantina. Ho vino in eccedenza da imbottigliare, te lo cedo perché tu sei senza e hai richiesta. Noi dobbiamo fare un *network* importantissimo per poter dire:

andiamo sul mercato con uno zoccolo duro importante, perché posso contare sui miei amici.

A volte mi trovo in giro per il mondo e dico: sarò in grado di affrontare quella richiesta di produzione che mi sta chiedendo quel distributore o quell'importatore? Mi guardo dietro e penso che l'affidabilità della produzione sia fondamentale. Non possiamo fare come nel 2014 quando l'olio d'oliva, che aveva un prezzo di quattro euro, è andato a sette-otto euro alla produzione. Abbiamo perso completamente i clienti che contavano sulla produzione nazionale, ma che per la logica di mercato hanno visto schizzare il costo di produzione in due mesi al doppio, per poi ritornare a gennaio a dire che il mercato è sceso e il prodotto viene proposto al 30 per cento in meno. Non esiste. Noi abbiamo bisogno di crescere insieme tra produzione e vendita, con la logica del buon padre di famiglia che cerca di dare una mano a tutti quanti e cerca di fare economie di scala.

Le aziende agricole devono essere legate a chi sa vendere meglio – ben venga – e ognuno deve produrre bene per questo scopo. Questa è un po' la mia visione e penso che sia la visione futura per poter contare qualcosa nel mondo.

Grazie.

Fausto Marchetti (*Consorzio Latterie Virgilio*)

Sono Fausto Marchetti, Direttore operativo del Consorzio Latterie Virgilio di Mantova.

Ho ascoltato l'intervento del mio predecessore e vi vorrei spiegare com'è il nostro Consorzio, perché forse è una delle possibili soluzioni a quei mali che ci sono nell'olio, considerando che nel latte ne abbiamo viste anche di peggio.

Il Consorzio è una cooperativa di secondo livello, cioè una cooperativa che raccoglie all'interno circa cinquanta cooperative di primo livello – i caseifici o le latterie – le quali a loro volta hanno, per ogni latteria, un certo numero di allevatori per un totale di milleottocento allevatori. Il Consorzio fa capo a tutta questa filiera, nasce ed ha lo scopo di diffondere le DOP. Inoltre è a Mantova, che è una provincia fortunata e ha due DOP, entrambe rappresentate

dal Consorzio: il Parmigiano Reggiano e il Grana Padano. Questo fatto ha portato a unire gli sforzi – non so se possa essere un modello che si possa ripetere, però in effetti ha dato questi risultati – e a ottimizzare anche le produzioni dei caseifici, dei singoli caseifici, che non producono solo le DOP, ma hanno come prodotti secondari (che poi oggi non sono più secondari visti i prezzi che corrono) le creme, la panna e il siero.

Il Consorzio quindi si fa carico di portare in fabbrica, nelle proprie fabbriche, il siero, che poi rivende ovviamente, ma soprattutto la panna e la crema, e ha creato la cremeria. Cioè valorizza ulteriormente il prodotto di queste latterie, che possono a loro volta non preoccuparsi di dover vendere la crema o di doverla trasformare o di essere su un mercato, che oggi vale dieci e domani vale zero. Ad esempio, il siero in due anni è passato da trenta a merce di rifiuto, per tornare adesso a venti. La panna ha avuto lo stesso andamento: a maggio parlavamo di panna a 1,08 euro al chilo in Camera di commercio, oggi parliamo di panna a 2,30 euro al chilo. Capite che sono variazioni nell'arco dei tre mesi insostenibili, se non ci fossero delle aziende che trasformano, che valorizzano e che riescono a dare una continuità e un prezzo adeguato.

Inoltre, come Consorzio questa primavera abbiamo fatto il “Salva Stalle”: quando i contratti al 31 marzo 2016 non sono stati rinnovati per una parte degli allevatori lombardi, siamo partiti e siamo andati a raccogliere il latte per tutta la Lombardia. Altrimenti questi allevatori che cosa avrebbero fatto con il latte? Non è vino e non è neanche olio, che si può imbottigliare e aspettare magari fra tre mesi. Per non buttarlo abbiamo fatto questi interventi.

Il Consorzio ha questa forza. Riunendo assieme tanti attori del settore, riesce ad avere la forza di sopportare anche queste cose. Come ha sopportato nel 2012 il terremoto che ha colpito tutta la nostra zona del mantovano, specialmente la produzione del Parmigiano Reggiano, buttando giù i magazzini. Ebbene nel Consorzio è stata trovata la fabbrica che ha trasformato e ha recuperato il prodotto.

Vedete, quindi, che l'unire le piccole aziende in formazioni più importanti dà valore. Oggi il Consorzio trasforma annualmente die-

cimila tonnellate di burro equivalente. È tutta merce italiana, proveniente dai propri caseifici. Questo è il vero valore aggiunto. Il Consorzio taglia in un anno duecentocinquantamila forme tra Grana Padano e Parmigiano Reggiano all'interno della fabbrica. Cioè trasforma, vende e vende forme intere. Il 30 per cento del fatturato è all'estero, il 30 per cento in Italia, il 30 per cento all'ingrosso.

Tutte queste cose vengono rese possibili da una coesione di diversi attori, che partono anche dalla piccola stalla. Tenete presente che oggi ci sono stalle che producono cento, centoventi, centocinquanta quintali di latte al giorno e ci sono anche stalle che producono otto quintali di latte al giorno. Tuttavia anche quello campa e bisogna aiutarlo. Quello che produce i centocinquanta quintali è un'azienda ormai industriale (l'allevamento con questi numeri comincia a essere già di una certa dimensione), ma anche il piccolo allevatore da otto, dieci, quindici, venti quintali di latte deve poter campare e deve poter eventualmente ampliarsi. Allora, all'interno di una struttura di questo tipo, viene resa possibile una cosa del genere e fuori da queste strutture è difficile.

Questa è l'esperienza che portiamo noi. Poi ne sentiremo altre intorno al tavolo.

Stefano Papini (*Compagnia della Birra*)

Buongiorno a tutti. Sono Stefano Papini e sono Presidente della Compagnia della Birra.

Abbiamo una catena di *brew-pub* che per definizione è il microbirrifico con locale di mescita annesso, quindi sostanzialmente produzione di birra e ristorazione collegata. Cito questi due elementi perché cerco di concentrare l'intervento su due aspetti: uno è quello della filiera e della produzione, l'altro è quello della distribuzione e del prodotto.

Intanto da un punto di vista normativo si è un po' indietro, nel senso che la definizione di birra artigianale è arrivata quest'anno pochi mesi fa. Fino ad allora non si poteva neanche inserire sulla bottiglia la parola "artigianale". Quindi, scontiamo una difficoltà legata al fatto che fino ad ora siamo stati completamente assimilati alle grandi produzioni industriali e trattati come tali. In Italia, per

darvi un ordine di grandezza del mercato, vengono consumati ogni anno 1,5 miliardi di litri di birra. Siamo, peraltro, il fanalino di coda europea. Quindi beviamo, ma non così tanto rispetto agli altri.

La produzione di birra artigianale nel settore è di solo quaranta milioni, quindi siamo una goccia nell'oceano. Scontiamo un po' chino le difficoltà dal punto di vista produttivo che altri settori, in realtà sono molto più maturi del nostro, hanno già affrontato. Un microbirrifico medio produce sessantaduemila litri di birra all'anno che, confrontati con gli 1,5 miliardi di litri o i quaranta milioni di produzione, danno immediatamente un'idea della dimensione dell'impresa.

Il lavoro che vogliamo impostare sulla filiera è riuscire ad aggregare in qualche modo questi birrifici per mantenere certamente la peculiarità e la diversità dei singoli, ma raggiungere quelle economie di scala e di produzione (sulla birra sono molto importanti) che permettano di avere un prodotto stabile, di alta qualità, con un prezzo progressivamente più accessibile e con un margine soprattutto più favorevole.

L'integrazione della filiera, invece, è a monte. Tramite la malteria, la coltivazione dell'orzo, il luppolificio e la coltivazione del luppolo si possono garantire – per rispondere a una sollecitazione del dottor Parlato – agli agricoltori un maggior margine per ettaro e contemporaneamente specializzare dei prodotti che possono poi caratterizzare sempre di più il prodotto italiano. La birra artigianale italiana nel mondo comincia a essere apprezzata, il mercato italiano comincia a comprendere maggiormente e ad apprezzare il prodotto artigianale. Non ci aspettiamo che il consumo globale aumenti, ma che il mix tra consumo industriale e consumo artigianale possa spostarsi aprendo delle fasce di mercato importanti.

Il tema per noi essenziale è come mettere insieme i piccoli produttori, che singolarmente dovrebbero sostenere degli ampi costi per ampliare l'impianto produttivo, senza raggiungere delle economie di scala importanti; inoltre dovrebbero riuscire ad avere un impianto centralizzato per i piccoli birrifici che diventino laboratori, tutti in rete, e che possano poi produrre la birra in una struttura più centralizzata.

Qual è l'altro tema importante? È la distribuzione, perché il problema nostro è vendere. E diventa sempre più difficile approcciare e distribuire prodotto alimentare, la birra in modo particolare, su un mercato che diventa sempre più competitivo. Come lo distribuiamo il prodotto? Anche perché bisogna considerare che se fino ad ora la concorrenza – e penso anche ai piccoli coltivatori di olive e ai produttori di olio – era identificata sul raggio di qualche chilometro, oggi abbiamo fatto due passi in più. Non c'è più il tema della distanza, ma c'è il tema del canale distributivo, cioè è tangibile o intangibile. Infatti se andiamo a vedere cosa dicono i principali rivenditori *on-line* (come Amazon) la sfida del futuro è la distribuzione del fresco. Nel momento in cui si arriva a quel canale, chiaramente approcciamo un mondo che oggi in qualche modo percepiamo e interpretiamo ma non sappiamo sicuramente andare a inquadrare in modo preciso.

Il fatto di avere – e qui parto dal caso specifico per rappresentare una filiera molto corta – *brew-pub*, quindi il locale di somministrazione collegato alla produzione, immaginandolo su larga scala (una catena di ristorazione che abbia dietro questo fattore produttivo) ci mette nelle condizioni di poter arrivare direttamente all'utente finale con un prodotto che può garantire ovviamente una marginalità maggiore. Gioco forza, una birra distribuita sulla grande distribuzione viene venduta a un prezzo, all'utente finale in un ristorante viene venduta a un altro prezzo. Ma non è solo questo. C'è anche il tema di avere ancora una relazione fisica diretta con l'utente finale, e immagino perché le conosco, le difficoltà che ha una grande azienda che si appoggia ai canali distributivi di sapere esattamente come si posiziona il suo prodotto sul mercato finale. Noi abbiamo la fortuna di intercettare, attraverso i nostri locali, centinaia di migliaia di persone in termini di catena (oltre il milione), delle quali riusciamo a percepire direttamente il bisogno, l'apprezzamento o meno del prodotto e le osservazioni. La tecnologia qui è importante. È importante perché meccanismi che una volta erano inaccessibili per ragioni di costo oggi sono gratuiti, in buona sostanza. Faccio un altro passo: il luogo fisico che noi occupiamo, perché mangiare si deve mangiare e se si mangia fuoricasa un

posto lo si deve raggiungere. Mentre tutto il resto bene o male si può reperire tramite corriere – l’asporto è un tema, ma lo evito in questo momento – il luogo fisico della ristorazione è un luogo che riesce ancora ad attrarre persone e diventa una porta su un sistema aperto, un sistema di comunicazione che può condividere informazioni anche di filiera.

Io credo che sia maturato e finito il tempo in cui i luoghi di ristorazione devono investire l’utente finale di migliaia di informazioni sulla qualità, sulla filiera e così via. Piuttosto, credo in un posto che debba garantire l’accessibilità immediata e facile all’utente che voglia acquisire queste informazioni.

Mi fermo per ragioni di tempo, comunque gli aspetti sono questi. Grazie.

Maria Pia Maraghini (*Università di Siena*)

Buongiorno a tutti. Io sono Maria Pia Maraghini. Sembro avulsa da questo tavolo, nel senso che sono docente all’Università di Siena, non presso la Facoltà di Agraria, in quanto a Siena non abbiamo questa facoltà, ma sono professoressa in programmazione e controllo di gestione, quindi ambito economia aziendale e manageriale. Però, il dottor Parlato mi ha fatto proprio l’introduzione, perché ha introdotto l’esigenza di diffondere nelle imprese agricole una nuova cultura manageriale, volta proprio all’incremento dei quindicimila euro anche per i tre quarti di imprese che non arrivano a questo livello.

Si ricolloca qui il perché della mia presenza al tavolo, perché mi occupo, come ambito specifico di ricerca, proprio dell’innovazione nelle imprese, dove si intende per innovazione non solo innovazione tecnologica, ovvero di prodotto e di processo, in quanto partiamo proprio dal presupposto che i veri effetti o le potenzialità dell’innovazione tecnologica possono essere ampliate a seconda delle modalità con le quali tale innovazione viene implementata in azienda o, meglio, nel sistema delle aziende per beneficiare appieno di tutti i suoi innumerevoli vantaggi. Quindi, non focalizzata solo sull’innovazione tecnologica, ma per potenziare gli effetti positivi dell’innovazione strutturale, appunto un’in-

novazione organizzativo-gestionale interna all'azienda e interna all'intera filiera.

Per fare questo occorre prioritariamente intervenire proprio sulla cultura, cultura delle aziende, cultura che va da monte a valle, ovvero fino a toccare il consumatore finale. Vi è dunque la necessità di favorire quella che oggi si chiama *open innovation*, ovvero un'innovazione che deve essere condivisa fra tutti gli *stakeholder* interessati, quindi azienda, tutti i partecipanti all'intera filiera della produzione, mondo della ricerca, mondo delle Istituzioni. E far dialogare tutte queste persone anche con culture differenti non è sempre così semplice.

Ci vogliamo focalizzare non soltanto sulla definizione del "to do", ovvero strategie di innovazione nelle imprese, come deve essere fatto, ma passare *from strategy to execution*, ovvero come veramente implementare. E, allora, lo studio va sui meccanismi, sulle modalità organizzativo-gestionali con cui si può fare il carotaggio, cioè fare il passaggio dal perché al come, da perché innovare a come innovare, e dare dei suggerimenti alle singole imprese, ai singoli sistemi e ad altro. Ovviamente, tutto questo in tavoli dove si mettono assieme tutti gli *stakeholder* interessati.

Perché parlo al plurale? Perché dico facciamo, eccetera? Perché queste finalità rientrano nel progetto PRIMA, a cui collaboro, coordinato dal Rettore dell'Università di Siena su delega del Ministero dell'università e della ricerca. È difficilissimo sintetizzarlo, ma ce la farò.

PRIMA sta per Partnership for Research and Innovation in the Mediterranean Area ed è un progetto ex 185, perché viene dall'articolo 185 dello Statuto dell'Unione europea, attraverso cui l'Unione europea assegna delle specifiche risorse per la conduzione di progettualità inerenti a temi specifici. Ce ne sono pochissimi di questi 185, e perché? Perché con questi programmi la Commissione europea assegna uno specifico *budget* a delle *partnership* fra tutti i Paesi dell'Unione europea per mettersi d'accordo su come operare in particolari tematiche.

Questo processo è stato avviato nel 2012 ed è stata data la responsabilità all'Italia di coordinare tutto il partenariato a livello eu-

ropeo e, per la prima volta, tutti quei paesi africani che affacciano sul Mar Mediterraneo.

Il progetto PRIMA riguarda proprio l'*agrifood*, ma *agrifood* inteso come agri, water e catena del valore, intesa come intera filiera agroalimentare. Quindi, tutte le iniziative, che sono amplissime, quindi magari vi lascio il *link* e vi darò in seguito maggiori informazioni, si possono sintetizzare in questi tre macro-obiettivi, in cui il terzo riguarda proprio le tematiche di questo tavolo di lavoro, che è proprio l'innovazione nella *food value chain*. Quindi, si cercano iniziative per promuovere la diffusione, l'implementazione e l'*execution* dell'innovazione nelle catene agroalimentari. Intanto, mi sto prendendo tutti i vari appunti, perché noi stiamo proprio studiando il ruolo del *leader* di filiera nel favorire l'implementazione dell'innovazione lungo tutte le imprese. Una delle modalità è proprio la diffusione delle *best practices*, perché l'emulazione nelle imprese funziona tanto nel vedere i reali vantaggi. Quindi, potrebbe essere proprio il replicare questo tavolo di lavoro e proporre le *best practices* che vengono fuori per incentivare poi meccanismi che, a livello istituzionale, possano replicare tutte queste iniziative.

Angelo Petolicchio (*Rappresentante Olivicoltori Unaprol*)

Buongiorno a tutti. Sono Angelo Petolicchio, in rappresentanza degli olivicoltori del gruppo Unaprol.

C'è tanto da parlare a questo tavolo tecnico: dalle idee che sono nate grazie al gruppo Redoro, alle imprese che rappresentano gran parte delle imprese italiane con un reddito al di sotto dei quindicimila euro. A volte credo che il nostro impegno sia proprio quello di capire il perché di queste realtà.

Il problema più importante è stata la frammentazione delle aziende soprattutto nella parte sud del nostro Paese. Spesso girando anche in Puglia mi rendo conto che tante attività che fanno vendita di olive vivono in piccole realtà con un reddito al di sotto dei quindicimila euro. A questo si deve dar conto, perché tali centri di raccolta vivono di tantissime piccole realtà.

Come migliorare? È difficile capire come impostare delle attività comuni alle varie aree dando modo a queste aziende di asso-

ciarsi. Come si possono associare? Dando ancor più risposte da parte degli imbottiglieri. Gli olivicoltori oggi non hanno risposte da parte degli imbottiglieri o di chi ha bisogno di prodotto da poter imbottigliare quando c'è tanta richiesta. Redoro ne è un esempio: ha tanta richiesta di olio, ma ha poca produzione. Perché allora non fare sistema con le altre realtà, che tante volte subiscono anche quella variazione di prezzo? Sappiamo bene che quest'anno sfortunatamente la produzione olivicola è scarsissima e c'è una guerra ai prezzi, che ora per ora aumentano – nemmeno giorno per giorno, ma ora per ora – creando serie difficoltà a quello che è il mercato, che non riesce per niente a essere stabile. Di conseguenza la contrattualistica non può essere per niente avviata e questo fa sì che le varie aziende che imbottigliano non riescono a gestire né il prezzo né il prodotto.

Parlavamo prima di evoluzione della ricerca e di avvicinare le imprese ancor di più alla ricerca. Mi rendo conto che tante volte l'azienda agricola non era interessata alla ricerca, perché la classica azienda agricola si sentiva molto forte su quelle che erano le proprie competenze, non capendo che la ricerca forse poteva dare quel valore aggiunto e quell'evoluzione che ha lasciato indietro l'agricoltore italiano in alcuni ambiti. Quindi cercare (grazie a questo tavolo tecnico) come dar modo alle imprese, alle nuove imprese agricole, di avviare dei processi tali da poter dare risposte tramite la ricerca e l'evoluzione anche nella gestione, come stavamo dicendo con la professoressa. Credo che ci sia realmente tanto da lavorare.

D'altra parte le imprese che hanno voglia di guardare avanti, e essere un pochettino più lungimiranti, hanno serio interesse a voler fare sistema con quelle che sono le attività che abbiamo poco fa accennato.

Mi auguro di poter prendere spunto da quelli che sono i vari Consorzi con un aiuto alle nostre attività, perché soprattutto il Sud del nostro Paese non è in grado in questo momento di fare sistema e associazionismo, né Consorzi. I Consorzi delle varie DOP che stanno in Calabria e in Sicilia, le varie DOP campane e pugliesi a volte non parlano nemmeno tra di loro. Invece quando sento che

a Mantova ci sono due DOP nello stesso comune, questo mi rallegra. Vuol dire che possiamo prendere esempio e mi auguro che questo ci dia la forza di capire come migliorarci ancor di più.

Salvatore Parlato (*CREA*)

Prima di passare la parola al prossimo intervento vorrei precisare che i quindicimila euro non sono un valore assoluto, cioè non sono imprese che hanno un reddito di quindicimila euro, ma è un calcolo su unità standard per verificare come le imprese si distribuiscono rispetto alla profittabilità. Quindicimila euro è un valore che viene considerato di profittabilità minima per garantire che almeno una famiglia possa avere un reddito di sopravvivenza. È un valore sintetico, che poi è interessante vedere come si distribuisce per dimensione delle imprese.

Fabrizio Fichera (*Consorzio Casalasco del Pomodoro*)

Buongiorno a tutti. Sono Fabrizio Fichera, Pomì, ovvero Consorzio Casalasco del Pomodoro.

La realtà che rappresento è una società cooperativa, di secondo livello anch'essa, in quanto abbiamo sia soci diretti che soci cooperative, e che aggrega oggi trecentosettanta aziende agricole limitrofe agli stabilimenti di produzione con una geolocalizzazione molto forte (Emilia-Romagna, Lombardia, Piemonte, un po' di Veneto). Una società che è arrivata a questo processo con tanti piccoli passaggi. Abbiamo cominciato un'aggregazione ormai dieci-dodici anni fa e oggi siamo arrivati, grazie all'investimento che l'azienda e i propri soci hanno deciso di fare, a essere la prima realtà in Italia e la terza in Europa. La campagna del pomodoro, appena conclusa, ci ha permesso di processare oltre cinquecentocinquantamila tonnellate di pomodoro in quarantacinque giorni. Da un punto di vista industriale rappresentiamo un esempio – io credo e spero – per quello che riguarda un'aggregazione agricola estremamente frammentata in termini di aziende agricole: abbiamo anche soci che sono veramente uno o due soggetti al massimo che lavorano all'interno della propria azienda, fino ad aggregare anche latifondisti che hanno della terra di proprietà e la fanno coltivare in alcuni ca-

si anche ad altri soci limitrofi, dando quindi la possibilità di utilizzare le proprie aree per coltivare pomodoro.

L'ambito nel quale noi operiamo è un ambito mondiale da sempre. Siamo presenti in quasi sessanta Paesi al mondo, esportiamo il 70 per cento del fatturato, perché questa è la logica legata al mondo del pomodoro. Il pomodoro è una *commodity* pura, ma non abbiamo nulla di straordinariamente bello che prima sentivo dire: non abbiamo DOP, non abbiamo vincoli particolari in termini anche legislativi. Siamo un'industria, quindi non possiamo vantare nessuna peculiarità artigianale e, da un punto di vista organolettico, facciamo anche fatica a dire che il nostro pomodoro è più profumato di quello spagnolo o più dolce di quello americano. In qualche modo siamo sul mercato a dover vantare il *made in Italy*, la filiera e la tracciabilità come unici fattori differenzianti.

Che cosa abbiamo fatto? Che cosa stiamo cercando di fare? Anzitutto per noi è stato fondamentale cominciare a portare le persone, quindi i nostri *buyer*, i nostri clienti, i nostri interlocutori nelle nostre aziende agricole. Perché? Per un *buyer* inglese piuttosto che per una catena australiana vedere che c'è un agricoltore che coltiva il pomodoro, che raccoglie pomodoro, che lo porta con il suo mezzo agricolo presso uno stabilimento e lo fa processare è una cosa meravigliosa. E ovviamente fargli vivere tutto quello che è il nostro mondo, quindi il prodotto fresco, il prodotto lavorato a poche ore dalla raccolta, eccetera, eccetera, eccetera. Ma il limite che noi abbiamo trovato era che, quando questa persona tornava a casa, tutto questo rimaneva una bell'esperienza personale e lì si fermava. Quindi abbiamo pensato al passaggio tecnologico, il famoso salto tecnologico del quale si parlava prima.

Qualche anno fa (sette-otto anni fa) abbiamo intrapreso un progetto tecnologico importante, meccanico ma anche informatico, che ha coinvolto tutta la filiera, perché noi partiamo dalla selezione genetica dei semi e arriviamo con il marchio Pomì a un prodotto finito in scaffale, che ha coinvolto tutta la fase che c'era a monte e a valle della nostra azienda. Infatti il Consorzio Casalasco è quell'elemento che aggrega la parte agricola, processa negli stabilimenti e poi ha l'onere e l'onore di distribuire il prodotto a livello mon-

diale. L'investimento tecnologico è stato quello di cominciare ad attivare, nella fase agricola, l'agricoltura di precisione, cioè dare la prova provata e certificata da soggetti terzi che si può fare agricoltura sostenibile con meno agrofarmaci, facendo una riduzione dell'acqua e applicando una serie di sistemi di droni che monitorizzano i terreni; utilizzare una serie di sensori montati direttamente sulle macchine agricole che in tempo reale riescono a capire la fertilità del terreno, il grado di umidità del terreno e, quindi, rilasciare fertilizzante o acqua in misura appropriata a quel singolo appezzamento.

Inoltre abbiamo dotato queste aziende agricole, come ho detto prima anche molto piccole, di sistemi di certificazione etica e sociale. Far certificare ogni azienda agricola Global GAP, vuol dire andare nell'azienda e spiegare che, se gli ugelli della macchina spandiconcime non sono controllati periodicamente, si può creare un danno economico e un danno al suolo. Spiegare che i dipendenti stagionali, magari di etnie anche molto diverse, quando prendono lo stipendio non devono andare alle macchinette ma aprire un piccolo conto o fare in modo che i figli possano essere integrati in maniera differente. È un processo sia tecnologico che sociale certificato. Il famoso *buyer* che torna a Londra deve avere delle carte e deve mostrare qualche cosa, non solo una sua sensazione. È importante quindi mettere tutto nero su bianco, fatto da enti terzi. Parallelamente a questa fase agricola, molto importante nella fase distributiva, è cercare di dare al consumatore finale questa garanzia, questa certezza della filiera.

Abbiamo implementato un sistema di tracciabilità interno. Oggi ogni consumatore all'interno del supermercato con un'App, la nostra App Pomì, può digitare i codici univoci che ci sono su ogni singola confezione. Considerate che facciamo, tra prodotti a marchio nostro e prodotti terzi, quasi un miliardo di confezioni all'anno e su ogni singola confezione c'è un codice che identifica la linea, il lotto, l'ora e il minuto di produzione. Ebbene, risalendo si riesce a vedere l'azienda agricola che ha coltivato la materia prima contenuta all'interno di ogni singola confezione. In un paio di secondi, un'operazione, si riesce a vedere come ha coltivato l'azienda agri-

cola di Fabrizio Fichera, locata in provincia di Parma, quel giorno, con quel seme, volendo, con tanta acqua naturale e tanta acqua da irrigazione artificiale, utilizzando dei processi anche chimici (ahimè non facciamo biologico, facciamo un prodotto da agricoltura controllata, però non possiamo definirci sicuramente, per i volumi che facciamo, un'azienda biologica). Quindi donare, cedere al consumatore, in quel momento che lo vuol sapere, la certezza che è italiano 100 per cento, è di filiera, e viene da quella persona, e quindi tecnicamente dargli la possibilità di prendere la propria macchina, andare là e vedere l'appezzamento nel quale è stato coltivato.

Questa è un'operazione che necessariamente, in un mondo di *commodity* maturo, saturo, indifferenziato, dove un chilo di nostro prodotto costa meno di dieci centesimi, abbiamo dovuto mettere in campo per valorizzare anche di quel 7-8-10-12 per cento un mercato così enorme nel quale siamo dentro e siamo, per fortuna, tra gli attori principali.

Leonardo Cardoni (*Gruppo Grifo Agroalimentare*)

Buongiorno. Sono Leonardo Cardoni, responsabile del controllo di gestione del Gruppo Grifo Agroalimentare.

Anche il Gruppo Grifo è una cooperativa di produttori di latte, sia bovino che ovino, e anche la Grifo è il risultato di un lungo periodo di aggregazione di varie realtà locali, dalla Centrale del Latte di Perugia alle varie cooperative dei produttori di Norcia e Colfiorito. Attualmente la produzione è differenziata su tre stabilimenti principali, che si concentrano sulle varie tipologie di prodotto: a Perugia si produce latte e panna UHT e freschi, a Colfiorito le paste filate, a Norcia i formaggi.

Come diceva anche il signor Marchetti, la cooperativa è fondamentale per i produttori perché garantisce, più che il prezzo, la raccolta: il produttore sa che c'è qualcuno a cui dare il latte; il latte munto oggi infatti non va bene domani, non può aspettare domani. Molto minore è la garanzia del prezzo perché, se la cooperativa può fare da cuscinetto agli scossoni di mercato, lo può fare per un tempo limitato: infatti, quando i prezzi di mercato di-

minuiscono troppo, la cooperativa può contrastare l'andamento per un po' ma poi deve cedere il passo.

Questo problema nel settore del latte è altissimo e quest'anno si è avuta una novità: mentre il prezzo della panna saliva, quello del latte scendeva. Quindi le regole dell'economia, della domanda e dell'offerta sono stravolte, non sono più controllate. Vediamo che non è tanto la domanda e l'offerta che fanno il prezzo del latte e della panna ma altre forze su cui una piccola, media o anche una grande cooperativa non possono fare niente per incidere. Questo è un problema non italiano o europeo, ma mondiale. A mio avviso dovrebbe essere l'Unione europea a dover porre un limite normativo o controlli su questi andamenti di mercato.

Nel nostro piccolo invece per andare nel pratico, cerchiamo di valorizzare il territorio, pur non avendo DOP. Anche questo è un ostacolo che ci troviamo ad affrontare: gli iter per ottenere le autorizzazioni per certificare dei prodotti DOP sono lunghissimi. Sono anni che cerchiamo di avere la DOP per un formaggio di Norcia. Cerchiamo pertanto di valorizzare i prodotti, non avendo DOP, promuovendo il territorio e il latte dei produttori locali, mostrando quindi che questi vengono ottenuti con il latte dei nostri produttori di Norcia, piuttosto che di Amatrice o Colfiorito. Nei locali al piano terra troverete la caciotta fatta con il latte dei nostri produttori di Amatrice, che purtroppo, come sapete e come le Latterie Virgilio sanno per esperienza diretta, con il terremoto hanno avuto parecchi danni. Un altro elemento che rafforza il messaggio che può essere veicolato attraverso il territorio sta nel fatto che sia Colfiorito che Norcia, dove abbiamo diversi produttori, sono in zone di parchi naturali.

Luca Siciliano *(Banca Intesa San Paolo)*

Buongiorno a tutti. Sono Luca Siciliano e rappresento Intesa Sanpaolo, banca leader in Italia che vuole sostenere le sfide e i progetti delle vostre aziende.

Mi occupo di marketing e in tale ambito anche di agricoltura, attraverso un team di specialisti distribuito sul territorio nazionale. Il nostro istituto ha mostrato una particolare attenzione a questo com-

parto, ritenuto nel tempo sempre più strategico. L'accordo firmato all'inizio dell'anno con il Ministero ne è la testimonianza. Ci siamo impegnati a erogare tanto credito e, nello specifico, abbiamo stanziato un plafond di sei miliardi di euro per accompagnare le aziende agricole nei loro progetti di crescita.

I bandi legati ai PSR offrono nuove possibilità, per le aziende del comparto, di ottenere liquidità aggiuntiva per gli investimenti e per migliorare la propria competitività. Del resto siamo consapevoli che le sfide dei prossimi anni passeranno da competitività, qualità e ricerca di prodotti di eccellenza.

Come operiamo sul territorio? Operiamo con una squadra composta da un centinaio di persone. Tra questi ci sono gli specialisti dell'agricoltura dislocati su tutto il territorio nazionale, che fanno riferimento alla nostra struttura e che sono dei veri e propri consulenti per assistere le filiali su tematiche creditizie e di agricoltura. Poi nel nostro network ci sono anche gli specialisti del credito all'agricoltura che hanno competenze specifiche in grado di interpretare al meglio un settore che presenta peculiarità proprie non facilmente confrontabili con altri settori. Parlavamo di aziende di quindicimila euro, quindi realtà che magari non redigono un bilancio ufficiale e probabilmente con una struttura patrimoniale difficilmente interpretabile: sono queste casistiche che vanno in un certo senso tutelate.

Pertanto la scelta di mettere in campo delle persone con competenze specifiche di agricoltura è stata una sfida importante e che oggi sta portando grandi soddisfazioni. Riteniamo che occorra parlare la stessa lingua delle aziende agricole, cercando di andare oltre quello che è il semplice pezzo di carta. Quindi siamo una struttura ben organizzata, capace di raggiungere obiettivi altamente soddisfacenti.

Sulle sfide del futuro evidenzio alcuni elementi che potrebbero essere spunti per la conversazione odierna. Dalla nostra prospettiva, che potrebbe essere diversa dalla vostra, vediamo nella formazione un tema molto importante che deve essere coltivato e sostenuto. Cerchiamo al nostro interno di tenerci sempre aggiornati, anche se riscontriamo che, come è già stato accennato, le

aziende di piccole dimensioni sono spesso le meno propense al cambiamento. Oggi innovare significa anche dare un prodotto di maggiore qualità e il CREA, con la sua attività di ricerca, svolge un ruolo fondamentale per questo scopo. Per esempio sentivo che in Pomì viene realizzata una selezione genetica dei semi. In un lavoro che abbiamo sviluppato con il CREA abbiamo affrontato i processi innovativi applicati alla bachicoltura e alla filiera delle nocciole. Oggi la nostra generazione è quella che deve fare il passo ed ha il difficile compito di far capire alla “vecchia” generazione, la cui logica di azione non è sempre aderente al nuovo contesto di mercato, che le dinamiche del mondo del lavoro stanno cambiando e che ci sono delle sfide importantissime da affrontare. Salvagno prima sosteneva un concetto molto interessante: bisogna fare squadra. Ebbene dalla nostra prospettiva notiamo che questo è vero: non c'è più la competizione del vicino di casa; oggi la competizione è con i mercati esteri. Quindi cercare di fare squadra e uscire con un prodotto qualitativamente migliore è la sfida che dobbiamo intraprendere.

Parlerei anche di internazionalizzazione e digitalizzazione, due ambiti oggi molto importanti. Prima Fichera parlava dell'app Pomì. Questa è una reale testimonianza di come il tema della digitalizzazione sia di assoluta attualità e che può permettere all'azienda di aprirsi all'e-commerce come ulteriore possibilità di avere un canale di distribuzione diverso da quello tradizionale.

Da ultimo, ma non per questo meno importante, il discorso dei prezzi. Dicevamo regole certe per il ritiro del prodotto e necessità di trovare soluzioni per mitigare la volatilità dei prezzi. Da parte nostra abbiamo avviato un tavolo di lavoro con ISMEA sul comparto cerealicolo per individuare soluzioni concrete volte ad arginare o comunque stabilizzare la volatilità dei prezzi. È un tentativo che stiamo portando avanti con un prodotto nuovo, che sarà introdotto a breve e che prevediamo di estendere a tutta la filiera. È un tema assolutamente delicato seguito con molta attenzione.

Infine il tema delle filiere. Come banca le avviciniamo in maniera differente rispetto al metodo tradizionale: attribuiamo un adeguato riconoscimento ai cosiddetti “*intangibles*”. Nella sostanza

valorizziamo la relazione del capo filiera con tutti i suoi fornitori, ritenuti elementi strategici per l'accrescimento della propria competitività.

Mi è capitato, qualche giorno fa, di parlare con un grosso produttore di grano del Centro-Sud che affermava di non attuare più strategie finalizzate a migliorare il rapporto con il cliente, ma di focalizzare l'attenzione verso i propri fornitori sempre più al centro dell'attenzione: "me li devo coccolare, perché i fornitori per me sono strategici", dichiarava. Intesa San Paolo ha deciso di puntare su questa catena aiutando i piccoli fornitori riconosciuti come strategici da un capo filiera, che noi definiamo "*champion*". L'appartenenza alla filiera permette di riconoscere al singolo fornitore valore in termini di formazione e in termini anche di rating attribuito. Questi elementi impattano sulle possibilità di accesso al credito, ampliando le possibilità che il piccolo, da solo, potrebbe non avere. In questo modo riusciamo a fornire un'offerta dedicata ad una platea più ampia con dei prezzi maggiormente vantaggiosi.

In conclusione, i PSR sono partiti in gran parte delle regioni italiane e tante opportunità da cogliere sono presenti. La continua formazione del personale rappresenta la chiave strategica per garantire il cambio di passo necessario ad affrontare le sfide del futuro. In questo contesto Intesa Sanpaolo sarà presente per fare la sua parte.

Stefano Albertazzi (*Filiera Agricola Italiana*)

Sono Stefano Albertazzi, Filiera Agricola Italiana, società economica del gruppo Coldiretti, che è nata per promuovere e costruire progetti di filiera partendo dai produttori agricoli.

La nostra idea di filiera è un po' evoluta nel tempo. Siamo partiti dal voler vendere prodotti a marchio nostro, cercando di fare una linea, a cercare di costruire progetti a quattro mani con l'industria e con la distribuzione. Mi spiego meglio. All'interno dei valori che contraddistinguono il mondo Coldiretti, quelli che contraddistinguono tutti i nostri classici valori, vorremmo condividere delle linee e dei prodotti. Cioè condividere dei prodotti con il mondo dell'industria e con il mondo della distribuzione che ab-

biano a cuore valori non solo materiali ma anche immateriali, di cui noi siamo estremamente convinti che il consumatore finale oggi abbia grandissima necessità e che il mercato ancora non riesce a soddisfare.

Stiamo cercando di far capire alla distribuzione ma soprattutto all'industria che devono superare il tema del *made in Italy* inteso come prodotto fatto in Italia, e ne vediamo a non finire, e arrivare in una logica di *made in Italy* di prodotto fatto con il 100 per cento di prodotti italiani. Attraverso che cosa? Attraverso dei capitolati, che stiamo cominciando a costruire e a condividere con le singole aziende di distribuzione ma anche spessissimo con l'industria, nei quali cerchiamo una visibilità assoluta a trecentosessanta gradi con l'obiettivo di portarla fino al consumatore finale, per far prendere coscienza al consumatore finale di quello che c'è all'interno del prodotto. A tal riguardo mi invita a nozze il buon Fabio Fichera, perché la nostra idea è esattamente quella che lui ci stava raccontando prima. Con l'obiettivo però di farlo uscire dal singolo prodotto e farlo entrare in una logica di linea di prodotti. Siamo convinti che una rondine non faccia primavera, tante rondini sì. Se riuscissimo ad arrivare attraverso le catene di distribuzione con delle linee di prodotti trasversali, che riescono a passare lo stesso messaggio, avremmo un *appeal* estremamente più forte di quello che potrebbe avere la singola azienda da sola.

Noi non dobbiamo far evolvere la distribuzione o l'industria. Noi dobbiamo far evolvere il consumatore, gli dobbiamo far prendere coscienza di quello che l'industria può dare o di quello che la distribuzione può dare. È sempre il consumatore che decide i prodotti di successo e i prodotti di insuccesso. I prodotti di successo sono quelli che si vendono e i prodotti di insuccesso sono quelli che non si vendono, indipendentemente dai valori intrinseci materiali.

L'inserimento all'interno di questi capitolati di valori anche immateriali, etici, sociali, non ultima una equa distribuzione all'interno della catena del valore tra tutti i vari attori (evidentemente anche il consumatore finale, ma soprattutto l'agricoltore che ha un grande *appeal* rispetto a quello che può avere il distributore), può es-

sere una grande opportunità affinché il valore sia equamente distribuito.

Che cosa intendiamo per progetto di filiera? Per non dilungarmi troppo tengo la partita del consumatore, che secondo noi è il fulcro di tutte le cose che ci stiamo raccontando e che ci stiamo dicendo fino adesso, per il secondo intervento. Progetto di filiera per noi vuol dire il *floor*, il minimo del minimo del minimo per fare in modo che un progetto possa essere considerato un progetto di filiera che abbia un fine anche etico e sociale, oltre che materiale. È la classica legge 22/05, che non vi sto a raccontare perché la conoscete meglio di me, con delle integrazioni sul rispetto di tutta quella che è la catena del valore. Questo è il minimo del minimo. Ad ogni modo, stiamo cominciando a confrontarci con la distribuzione, in cui amministratori delegati e presidenti sono estremamente aperti a queste cose. Magari troviamo qualche problema in più quando scendiamo ai livelli sotto, però immagino che non racconterò niente di nuovo neanche su questo.

Mi fermo qui. Mi sarebbe piaciuto approfondire il tema consumatori, spero di poterlo riprendere dopo.

Antonio Bosio (*Samsung Italia*)

Buongiorno. Sono Antonio Bosio e in Samsung Italia ho la responsabilità dello sviluppo di prodotti e servizi. Ho ascoltato con grande attenzione e cerco di collegare i puntini che avete attivato nella mia mente.

Come può la tecnologia aiutare questi meccanismi? Secondo me, può farlo in due modi. Il primo ambito è quello di aiutare le imprese, i coltivatori e i produttori ad operare in maniera più efficiente ed efficace. Credo che il tema centrale sia quello di prendere atto che ormai i prodotti tecnologici consumer (quelli che si comprano da Mediaworld) costano poco, sono affidabili, sono ampiamente diffusi e sono prodotti di tipo aperto che si possono istruire affinché assolvano compiti diversi rispetto a quelli per cui sono stati originariamente distribuiti. Ad esempio con un opportuno equipaggiamento applicativo possono essere utilissimi nell'ambito del controllo della produzione, del supporto alle attività dell'azien-

da, nell'ambito della sicurezza. Ad esempio è possibile sapere se la persona che indossa un *wearable* (dispositivo indossabile, ndr) è in piedi oppure è caduta malamente. Associato quindi che la tecnologia è ampiamente disponibile, la sfida è quella di lavorare insieme per costruire degli scenari che adottino un approccio sistemico.

Quello che le grandi aziende non riescono a fare è lavorare sul progettino e poi ricominciare con un altro progettino e poi con un altro progettino ancora. La frammentazione delle idee è oggettivamente una complessità. L'unica opzione percorribile è quella di fare sistema, di fare squadra, di identificare quali sono le esigenze della filiera e di capire come la tecnologia, opportunamente configurata, possa aiutare tutti gli elementi della filiera a fare di più e a fare meglio, magari aumentando la marginalità, il livello di sicurezza, la tracciabilità di ciò che viene prodotto.

Il secondo ambito in cui la tecnologia può essere utile è quello della interazione con i clienti finali, con i consumatori. Vi do due dati, perché così possiate capire in quale modo il mondo sta cambiando. In Italia si vendono circa venti milioni di telefoni cellulari ogni anno. Ciò che è successo in questi ultimi anni è che di questi venti milioni si è ridotta la parte dei *feature phone*, i telefoni più semplici senza intelligenza, ed è cresciuta sempre di più la parte *smartphone*. Ormai la maggior parte dei telefoni cellulari che vengono venduti sono *smartphone*. Incrociando questi venti milioni di pezzi con la loro vita media si ottiene che in questo momento in Italia ci sono trenta milioni di *smartphone* accesi. Considerando che ad ogni *smartphone* corrisponde una persona, appare evidente come tali dispositivi siano un'enorme opportunità di comunicazione e di dialogo con i consumatori.

Vi voglio raccontare una cosa che ha fatto il Ministero del turismo dell'Ecuador. È famosa, forse l'avete già sentita. Loro avevano questa esigenza: l'Ecuador è un paese poverissimo, dove i territori sono significativi, ma semplicemente non riuscivano a comunicare la bellezza di questo Paese all'estero. Una vera risorsa dell'Ecuador erano le banane. Cioè l'Ecuador produce banane e le distribuisce in tutto il mondo. Hanno incollato sopra ad ogni banana un adesivo – tecnicamente è un QR code, cioè un codice che

lo *smartphone* riesce a leggere. Tale QR code, dopo aver viaggiato insieme alla banana verso ogni angolo del mondo, permetteva a chi lo inquadrava in quel momento di avere un bellissimo racconto multimediale dell'Ecuador. Veniva attivata la riproduzione di un video sullo *smartphone* che stava nelle mani della persona. Questi *videoclip* e queste informazioni sostanzialmente affascinavano colui che stava guardando lo *smartphone* in quel momento. Questa campagna ha prodotto un incremento più che significativo del flusso dei turisti verso l'Ecuador. Quanto è costata questa cosa? Poco. L'etichetta comunque veniva attaccata alla banana, per cui hanno semplicemente modificato l'etichetta per fare in modo che lo *smartphone* potesse interpretarla. Sono stati resi disponibili dei videoclip promozionali, ma probabilmente molto di quel materiale già c'era. L'idea veramente intelligente, ovvero l'elemento dirimpente, è stata quella di incrociare la produzione delle banane, i contenuti che magari già c'erano e gli *smartphone*.

Perché non facciamo cose di questo tipo? Perché non lavoriamo insieme? Prima il dottor Albertazzi diceva che bisogna far evolvere i consumatori. Io, in maniera ancora più forte, direi che i consumatori evolvono per conto loro e tutti noi, insieme, possiamo seguire questa evoluzione. C'è il tema dei Millennials, questi ragazzi che con lo *smartphone* fanno qualunque cosa. Quello che dobbiamo fare è modificare il modo in cui parliamo con i consumatori per adattarci al linguaggio che loro utilizzano e comprendono in questo momento. Non possiamo pensare di portare loro dove siamo noi, ma dobbiamo essere noi ad andare dove sono loro. Le opportunità sono pressoché infinite. Per esempio – penso a noi stessi, a Samsung – di questi trenta milioni di *smartphone*, ce ne sono venti milioni nostri attivi in questo momento in Italia, duecento milioni in Europa, miliardi nel mondo.

Ancora una volta dobbiamo stare attenti alla frammentazione. Sono affascinato dall'idea dell'app di Pomì. Tuttavia se vedete questa cosa dal punto di vista dell'utilizzatore dello *smartphone*, il pericolo qual è? È che tutti insieme lo invitiamo a scaricarsi duecento app, perché a seconda del prodotto e della tipologia dovrà avere un punto di accesso diverso. Questa cosa sul lungo periodo non

funziona. Ci abbiamo provato in tanti ambiti diversi. Bisogna anche qui utilizzare un approccio sistemico. A più alto livello – penso al sistema Paese Italia, al *made in Italy* e all’italianità – in modo sistemico davvero si potrebbe, abbastanza facilmente, valorizzare tutti questi elementi, dove l’obiettivo che dovremmo porci non è quello di fare in modo che i prodotti possano solo costare meno. Qualche volta il prodotto può anche costare, se si è capaci di spiegare qual è il valore che c’è dietro a quel prodotto.

Chiudo con uno stimolo. I dispositivi che abbiamo a casa, gli elettrodomestici, stanno cambiando. Di questo dobbiamo tenere conto. Noi abbiamo lanciato un frigorifero *smart*, quindi connesso. Dovete sapere che farsi dire da un frigorifero cosa contiene è un tema di una complessità enorme. Abbiamo provato in tanti modi. Abbiamo chiesto ad alcuni produttori di alcune categorie merceologiche di aggiungere un *tag*, un’antennina passiva sul proprio prodotto, ma ci è stato detto che costa troppo e quindi non si può fare. Abbiamo chiesto ai clienti finali dentro i *focus group* di caricare e scaricare i prodotti quando li mettevano nel frigorifero e quando li toglievano, ma al di là dell’entusiasmo iniziale diventa difficile garantire che questa operazione avvenga con costanza nel tempo. Il frigorifero *smart* che abbiamo lanciato ha delle fotocamere, molto simili a quelle che tutti noi abbiamo sullo *smartphone* posizionate nella porta interna, e quando chiudo il frigorifero ottengo che le fotocamere ne inquadrano l’interno. Dallo *smartphone* è possibile accendere l’illuminazione del frigorifero, altrimenti dentro sarebbe buio, e attivare queste camere. Se sono al supermercato o in un negozio e voglio vedere l’interno del mio frigorifero per sapere cosa contiene, ora lo posso fare. Vi è anche uno stimolo ulteriore. Stiamo montando una piattaforma di intelligenza artificiale che riconoscerà gli oggetti presenti all’interno del frigorifero. Incrociando tutte le cose che avete detto, la filiera, la qualità dei prodotti, magari il profilo alimentare della persona che sta utilizzando quel servizio in quel momento, sarà possibile suggerirle una serie di cose.

Vi rendete conto di quanto il mondo stia cambiando e quante grandi opportunità ci siano in questo mondo che cambia.

Salvatore Parlato (CREA)

Con il giro di tavolo il compito del coordinatore si è abbastanza complicato, perché è emerso di tutto. Cerco di trarre alcuni spunti e lanciarne altri a scopo propositivo, anche se un po' si sono mischiate negli interventi analisi a ipotesi di proposte o di soluzioni.

La prima cosa che mi sembra sia emersa da molti interventi è questa concezione della necessità di organizzazione a valle come strumento difensivo, cioè come se si desse per scontata l'esistenza di un sistema produttivo di imprese già funzionante ma con la necessità di fare sistema per tutelarsi da shock di prezzo o da necessità di fare massa critica. È chiaro che uno dei temi fondamentali in un modello con una frammentazione, che non è necessariamente un segno di debolezza, ma può essere un tratto distintivo di produzione di qualità, diventa avere una struttura organizzata a valle.

Noi discutiamo di come far evolvere il sistema di imprese agricole, ma questo, come dicevo prima sulla questione del reddito, non vuol dire che c'è una correlazione piena tra la crescita dimensionale di un'impresa e la sua redditività. Ciò si rispecchia nelle cose che avete detto, tant'è che ciascuno di voi – e guardo Fichera – ha fatto il caso specifico di una cosa che un po' si distingue rispetto a un classico *Made in Italy*, che è identificabile magari con una DOP, con una qualità superiore. Da quello che avete raccontato ognuno – e questo forse è quello che dovrebbe emergere – adotta un sistema imprenditoriale o di impresa adatto, con le conoscenze disponibili, per tralasciare i risultati. Siccome non esiste una ricetta per ogni tipologia di produzione, per ogni tipologia di territorio e per ogni contesto, probabilmente noi dovremmo fare forse quello che è fondamentale, come è emerso dall'ultimo intervento, ma non solo, anche dal mondo bancario, cioè utilizzare il meglio della conoscenza che abbiamo. Del resto oggi abbiamo a disposizione conoscenze e tecnologie capaci di farci raggiungere risultati che fino a qualche tempo fa erano inaspettati. E su questo probabilmente dovremmo rimuovere alcune barriere, e vado subito un po' sul provocatorio sulla questione del *Made in Italy* e il 100 per cento italiano, cosa che per-

sonalmente mi vede convintamente sostenitore nella misura in cui questo garantisce un risultato. Se abbiamo la combinazione di un grande trasformatore e di un grande produttore – generalizzo – è chiaro che quello è un elemento vincente. Invece, se abbiamo un grande trasformatore ma non abbiamo capacità di alimentarlo, quello che dovremmo garantire è che sia 100 per cento italiano il modo di stare sul mercato: rispettare valori etici e morali che le altre imprese italiane rispettano, anche quando va a prendere la materia prima all'estero.

Da alcune cose che sono state dette, si evince secondo me questo modo di fare nel modo di agire di molti imprenditori agricoli o di trasformatori agroalimentari.

Mi è piaciuta molto la questione varietà/tecnologia (di impianto, eccetera). È vero, probabilmente non ha molto senso discutere di coltivazioni intensive dell'olio con varietà spagnole. Non è detto però che non abbia senso farlo con varietà italiane, cosa su cui si sta lavorando molto. Vediamo infatti che tali coltivazioni intensive possono anche dare dei risultati. Questo è un caso particolare, ma si può generalizzare. Noi abbiamo la possibilità di andare a migliorare per esempio la produttività, anche agendo sulla riduzione dei costi, attraverso strumenti d'agricoltura non più di precisione, ma direi digitale, perché ormai le due cose sono inscindibili. La macchina di precisione non ha più senso se non ha la possibilità di avere un sistema di connessione che non è soltanto un modo per farla funzionare da remoto, ma è un modo per connettere da remoto un network.

Tutte queste strumentazioni ormai operano in degli *enterprise* e *social networks*, che integrano le varie funzionalità della tecnologia. Questa tecnologia, così come la ricerca varietale, è un elemento su cui bisogna lavorare molto in questo rapporto con ricerca e produzioni, da un lato per abbattere i costi (il profitto si fa o vendendo a un prezzo più alto o spendendo un po' di meno), dall'altro per tenere alta la qualità.

Noi cioè "rischiamo" di avere delle materie prime di altissima qualità, come è successo ad esempio nel caso del pomodoro (si fa il caso classico), che non riescono a reggere ad esempio un fatto-

re esogeno che è più forte di quello degli andamenti standard del mercato di alcuni prezzi, che sono i cambiamenti climatici. Su questi shock di prezzo, che bisogna andare ad analizzare, c'è un po' incertezza se esistano e a quanto ammontino. Quanto ai cambiamenti climatici invece sappiamo per certo che determinate coltivazioni o non ci saranno più o non saranno in quei territori dove attualmente si svolgono.

Tutto questo oggi il mondo dell'agricoltura lo deve interiorizzare, non soltanto nella scelta organizzativa che secondo me è cruciale e non soltanto a valle. La scelta organizzativa è fondamentale anche a monte. Il caso della birra non è l'unico, dove la tecnologia e la possibilità di stare connessi può permettere di usare delle *facility* che vengono utilizzate da una moltitudine di piccoli produttori per contenere i costi. Esistono altri casi. So che si stanno studiando, ad esempio, negli allevamenti modalità organizzative per usare le stalle in maniera cooperativa per contenere i costi.

Secondo me, quindi, esistono diversi elementi che sono più o meno legati all'innovazione e all'applicazione di – chiamiamole così – cose nuove che fino a qualche tempo fa non pensavamo di poter o dover applicare in agricoltura. C'è poi sicuramente questa questione di fare sistema anche a monte. Bosio diceva “noi non possiamo fare tanti progettini”, questo è sicuramente vero. Noi come ente di ricerca stiamo cercando di far passare l'idea che non può esistere una molteplicità di micro-banche dati, di microaziende, o anche non tanto microaziende, che come dico io, si mettono a giocare con i droni. Ci vuole una base dati open, pubblica, sull'agricoltura che permetta a tutti di collegarsi e usare questo sistema per avere il massimo delle informazioni disponibili, magari con uno *smartphone*, per applicare poi queste tecnologie nell'area dove si opera. È chiaro, è un pezzo, però anche il progetto Prima ci vede ovviamente coinvolti nell'operazione-Paese, come ho sentito dire. Siamo impegnati con l'Università. I più grossi enti di ricerca sono tutti dentro, CNR, ENEA, noi del CREA.

C'è anche il Ministero, ovviamente, che promuove l'iniziativa, quindi queste cose hanno sicuramente un valore rispetto alle cose che sono state dette. Mi è piaciuta molto anche la questione del fa-

re rete per stabilizzare l'impresa. Io sono un economista, quindi mi piace molto l'idea del "pool rating" nella catena. Tale modo di fare rating, per quanto è a mia conoscenza, non era stato molto enfatizzato. Invece mi sembra che siano degli aspetti cruciali del modo di fare rete, di fare organizzazione.

Inoltre dovremmo avere la possibilità di strutturare dei meccanismi di scambio, poiché ritengo che anche la banca abbia un algoritmo con cui dà il rating ai vari appartenenti alla catena. Ora faccio una provocazione in quanto bisogna anche capire come qualcuno diceva: è bella la cosa che quando in Veneto non hanno il prodotto glielo potremmo anche dare noi, però poi c'è il problema delle DOP e delle IGP.

Carlo Hausmann, Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio, stava facendo una riflessione proprio nel campo del vino sulle DOP e DOCG. Forse anche su questo dovremmo studiare quali sono quelle che ci portano effettivamente valore aggiunto e quelle che probabilmente ci limitano. Nel campo del pomodoro, diceva Fichera, probabilmente quando non avevano nessuna protezione della denominazione d'origine, sotto la pressione del mercato, si sono dovuti adattare e introdurre tecnologie che gli permettessero di spuntare prezzi.

Ora vedo che c'è non dico un eccesso, ma tutte queste certificazioni dovrebbero essere garantite dalle denominazioni d'origine che dovrebbero essere monitorate e restituire un valore. Altrimenti si rischia forse di frenare degli spazi di collaborazione che non sono soltanto all'interno dei dieci chilometri (ormai il mondo è più ravvicinato) e che probabilmente potrebbero dare dei valori più alti anche in termini di stabilizzazione dei prezzi.

Non so se su questo qualcuno ha esperienze da portare al tavolo. Queste sono le mie considerazioni e provocazioni. Non so se ho lanciato qualche spunto in più per poter articolare un altro giro.

Daniele Salvagno (*Redoro*)

È una delle cose fondamentali. Abbiamo visto che è il nostro valore inestimabile. Noi siamo fortunati nell'olio, ma la filiera dobbiamo guardarla nell'insieme non solo nell'olio.

Che dire? Per quanto riguarda l'interscambio e che io non possa collaborare con una IGP Sicilia o con una DOP Terre di Bari perché c'è il limite, questo è effettivamente vero. Ci massacrano noi stessi per crearci delle regole molto restrittive. Non posso far lavorare l'oliva fuori dall'area geografica, quindi tante piccole fabbriche dislocate in tutta Italia ci creano questa problematica.

Potremmo però studiare, magari con l'aiuto della tecnologia, un modo per dire: perché non mettere in rete un insieme di DOP, e fare in modo che il controllo CSQA (noi abbiamo il CSQA) possa essere univoco in tutte le DOP d'Italia?

Io come Presidente di FederDOP nazionale potrei essere portavoce di questo, perché vedo che vi è un limite. A volte si potrebbe dire: in Veneto abbiamo la DOP Valpolicella e, siccome non ne ho a sufficienza, ti dò a pari merito un "Colli Iblei" perché è nella stessa filiera e nella stessa organizzazione. Faccio l'esempio nostro del Garda: Brisighella viaggia a 28 euro per mezzo litro eppure lo finiscono sempre e sono sempre con l'ansia. Vediamo allora di poter mettere a disposizione tutte le varie produzioni e dire: signori, a ruota c'è una miriade di produzioni che possono essere valorizzate con un unico controllo, con un'unica filiera, con un'unica tracciabilità. Questo servirebbe a togliere la burocrazia che c'è dietro ogni singolo produttore. Dietro a un Garda DOP c'è 1,20-1,30 euro di certificazioni. Col Valpolicella siamo un po' più bravi, perché ci gestiamo nel nostro interno, e siamo a 0,80 euro. Portiamo un'unica certificazione nazionale di filiera e controllata da un unico ente: veramente ridurremmo di molto la carta a favore del produttore che va a raccogliere l'oliva e che certifica la sua produzione. Questo mi permetto di dirlo come provocazione.

Quanto poi al 100 per cento italiano, non è come nel caso precedente, anzi ben vengano le collaborazioni. Abbiamo visto che a Firenze si scambiano parti di produzione perché c'è richiesta e in Sicilia lo stesso. La Calabria producendo del biologico di qualità può essere a sostentamento di altre zone dove il biologico diventa più difficoltoso farlo. Nel 100 per cento italiano vedo che la filiera può rispondere meglio. Nelle DOP sarebbe un valore aggiunto sicuramente inestimabile.

Fausto Marchetti (*Consorzio Latterie Virgilio*)

Vorrei fare due riflessioni riallacciandomi al discorso che faceva lei, professoressa.

Noi siamo i capofila di un progetto LIFE, di sostenibilità ambientale, attuata alle DOP. Perché attuata alle DOP? In quanto produciamo e vendiamo del formaggio, del Parmigiano Reggiano e del Grana Padano. Siamo partiti da un discorso di stalla, dove assieme ad altri attori (in questo caso il Consorzio Agrario, il Consorzio Nazionale degli Allevatori, l'Università di Milano, un altro Consorzio che recupera i liquami e un altro Consorzio che trasforma poi in biogas i digestati) vogliamo creare un sistema di economia circolare, in modo da poter poi giungere, per chilo di formaggio, ad un impatto ambientale inferiore di qualsiasi altra produzione. Il progetto è bello, è finanziato per il 60 per cento dalla Unione Europea, quindi è già stato approvato ed è già in fase avanzata; abbiamo iniziato con la formazione del tipo “andiamo in stalla” – tanto per intenderci – “andiamo dall'allevatore”, cioè il nostro obiettivo è formare l'allevatore. Qual è il problema che è sorto già dalle prime fasi? Il Problema è come comunichiamo questa fase di studio e di certificazione che mettiamo in campo. L'impegno è importante, sia da parte nostra che anche da parte dell'allevatore che si impegna ad un disciplinare aggiuntivo, oltre a quello che ha già come DOP. Come comunicarlo?

Oggi quando ho sentito delle banane ho capito che forse avevamo trovato una delle possibili soluzioni. Cosa voglio arrivare a dire? Questi progetti li facciamo unendo, anziché solo gli addetti ai lavori, in questo caso anche gli addetti alla comunicazione. Forse così troveremmo la soluzione a certe problematiche, che è quella di comunicare al consumatore. È vero che il consumatore decide e deve fare le sue scelte; non possiamo costringerlo a scegliere diversamente e siamo noi che ci dobbiamo adeguare al consumatore. Tuttavia dovremmo comunicare il nostro prodotto. E qual è il valore aggiunto del nostro prodotto? Che non può essere solo la DOP, son d'accordo. Oggi non basta più e i “similari” lo insegnano: quando il latte era sceso a 18 centesimi, producevano del for-

maggio simil-grana a dei costi alla metà e domani questo formaggio sarà sul mercato.

Oggi il mercato del simil-grana sfiora i 3 milioni di forme, che è molto vicino ai 3,300 milioni della DOP Parmigiano Reggiano. Non è che ci metteremo a mangiare tutti formaggio, però è importante che il consumatore capisca. Dovremmo trovare il modo per comunicare la differenza. Poi lui sceglie, però deve scegliere consapevole della scelta che fa.

Ritengo che i tavoli dei progetti debbano avere un attore della comunicazione di un certo livello, di un certo spessore, e che non deve essere la solita comunicazione in quanto le nuove generazioni non guardano la tv ma lavorano con gli *smartphone*. Forse dovremmo adeguarci, è il momento: questa è la mia provocazione, adeguiamoci.

Stefano Papini (*La Compagnia della Birra*)

Io mi ricollego agli interventi precedenti, sottolineando un aspetto. Quello dell'innovazione, ma non quella di processo o di prodotto, ma l'innovazione culturale dei soggetti coinvolti.

L'Italia la vedo come un continente intero liofilizzato in pochi chilometri quadrati. Se noi potessimo bagnarla e farla crescere in proporzione, saremmo come gli Stati Uniti forse in termini di ricchezza, di diversità e così via.

Questo è un valore estremamente importante, ma limitante rispetto alla competizione e alla competitività col resto del mondo. Mi spiego, e faccio un esempio turistico: l'Italia si muove all'estero per promuoversi, non come l'Ecuador, ma con tutte le Regioni che vanno o che andavano per i fatti loro.

Agli occhi di uno statunitense, o di un cinese, in particolare, mercati emergenti anche dal punto di vista turistico e del consumo di prodotto, distinguere la Valpolicella dal Basso Garda è impossibile. Dirò di più: è impossibile distinguere Venezia da Torino o da Napoli. Siamo cioè un'entità e dovremmo essere percepiti come un'entità unica.

Il salto culturale che credo si debba fare è quello di presentarsi come soggetto dalle grandissime varietà, ma come soggetto unico

anche nella proposizione dei prodotti. Questa dimensione geografica è principalmente una dimensione mentale per cui, se parlo del mio settore di birrifici, la differenza di 10 chilometri in 10 chilometri è assolutamente irrilevante per chiunque se non per i piccoli soggetti coinvolti. Questo è il salto che dobbiamo fare per questa innovazione.

Nel momento in cui si sblocca questo aspetto, tutto il resto diventa una conseguenza non facilissima ma sicuramente un po' più facile di prima, per arrivare a delle aggregazioni che possano essere in grado di affrontare delle economie di scala e delle sfide competitive che attualmente secondo me non possono essere portate avanti.

L'altro aspetto, a un livello di complessità maggiore, è che non dobbiamo solo più aggregare con questo salto culturale il singolo settore, ma settori correlati: penso al design sistemico, penso al recupero delle materie prime e seconde, degli scarti. Come birrificio stiamo ragionando se utilizzare le nostre trebbie come substrato di coltura per dei funghi o per altri settori. Anche il tema del digestato, in ambito energetico è importante.

Un'altra innovazione culturale le imprese italiane devono compierla, soprattutto quelle piccole, perché quelle grandi in qualche modo l'hanno dovuta affrontare ed evidentemente l'hanno forse affrontata con successo. Mi riferisco al fatto che l'impresa è un sistema aperto, dove ci sono i fornitori, i clienti e gli utenti finali, a seconda del tipo di servizio che si svolge; ma ci sono anche le imprese che in modo trasversale contribuiscono al nostro sviluppo, che può essere anche su settori completamente diversi.

Se non si lavora su questa apertura mentale (sono certo che a questo tavolo ce l'abbiano tutti ma gli associati, cioè le imprese e le piccole imprese con le quali abbiamo a che fare, difficilmente ce l'hanno) l'Italia continuerà ad avere difficoltà importanti nel raggiungere quelle economie di scala e quella competitività che invece è naturale, forse per povertà di altri sistemi più semplici, in altri Paesi.

Credo davvero, e lo sottolineo, che la ricchezza di questo Paese, che si esplicita nei prodotti alimentari, nella cultura, nella sto-

ria sia talmente grande da diventare talvolta un limite. Dobbiamo avere il coraggio di fare delle scelte, forse a volte un po' trancianti, ma che ci permettano di identificare dei *driver* sui quali rafforzare delle linee di mercato esistenti sulle quali decidiamo di puntare. Senza tentare sempre il compromesso che accontenta tutti ma che in qualche modo ci sta tagliando fuori dalla competitività mondiale.

Mariapia Maraghini (*Università di Siena*)

Vorrei essere anche io brava come tutti i relatori, anzi, recuperando magari lo svantaggio di prima.

Innanzitutto, grazie per l'invito a partecipare a questo tavolo perché è ricchissimo di spunti, me li sono appuntati tutti, penso di aver scritto più pagine di chi sta tenendo il verbale. Spero di aver modo di parlarne successivamente.

Adesso devo cogliere solamente un punto, in particolare. Visto che ambisce ad essere un tavolo propositivo, colgo allora soltanto lo spunto. Qual è il *to do* che potremmo fare adesso? Mi fa piacere anche che già chi mi ha preceduto ha colto esattamente gli spunti che mi ero presa, o quello che vi volevo lanciare in questo secondo giro.

Colgo subito la provocazione che Parlato ci ha fatto, di passare da un approccio difensivo ad un approccio offensivo. Non vuole essere in senso negativo, ma è il passaggio dal concetto di tracciabilità, come è entrato nelle imprese, ovvero, come controllo delle contraffazioni o delle sofisticazioni alimentari, a un concetto di tracciabilità positivo: noi lo chiamiamo *food identity*, quel valore che può essere raccontato con la storia del QR code, quello che Pomì stesso ci ha raccontato. Sono passati da una tracciabilità, appunto, tale per cui non solo controllano tutte le fasi del processo produttivo, per dimostrare tutta la filiera, da monte a valle, ma anche per dimostrare che è il contadino *X* che lo fa per coinvolgere e appassionare.

Quello che quindi si potrebbe pensare, visto che c'è questa comunanza fra tutti gli attori del tavolo, è che potremmo rappresentare il sistema, sfruttando prima. Potremmo pensare – passo a

Bosio, ho appuntato tutte le varie cose. Sono d'accordo sul fatto che ogni singola azienda può fare un sistema differente. Potremmo allora aggregarci ed adottare quel sistema comune, per trovare un modo per far partecipare il consumatore e fargli vivere il valore del prodotto, non solo certificando da dove si origina, eccetera, ma arrivando a un livello di coinvolgimento maggiore, in modo che possa capire il vero valore del prodotto italiano, del prodotto dell'azienda x e y . Potremmo quindi metterci insieme e trovare anche il modo per fare questo QR code di sistema, sfruttando quindi innovazione tecnologica e innovazione organizzativo-gestionale, quindi ritorno a quello che dicevo prima, ma che crea valore, perché è quello che riesco a comunicare.

Io posso mettere anche sul campo, ricollegandomi al tema, anche dei Millennials. A Siena abbiamo già rodato una forte comunità di Millennials che quest'anno hanno parlato del concetto di Europa. Il prossimo anno, invece, vorremmo coinvolgere questa rete di reti a livello europeo, quindi anche del bacino mediterraneo, sfruttando le relazioni di prima, nel parlare di *food*. Potrebbe essere questo, quindi, cioè, progettare quel valore che vogliamo raccontare al consumatore, partendo però dal chiedere al consumatore, ovvero i Millennials, al perché sono i veri consumatori del futuro, cosa o come volete che vi venga raccontato questo valore, perché dobbiamo pensare che siamo diversi. Io non sono Millennials, però capire il loro metro, come vogliono essere coinvolti in questo processo e costruire un linguaggio adeguato per presentarci a loro, e magari lo costruiamo tutti insieme in questo tavolo sistemico che comprende anche istituti finanziari, partner tecnologici, le imprese, il sistema della ricerca. Faccio seguito anche a quello che ha detto lui: effettivamente c'è bisogno di una piattaforma dove ricerca e imprese parlino, facciano dialogo, e la ricerca venga anche presentata in modo tale che anche il piccolo imprenditore possa capire di poterla adottare anche lui.

Spesso la piccola impresa è un po' titubante, del tipo: sì, ma possono implementare questa ricerca, solo l'azienda x o y o di più grandi dimensioni, invece si può far capire come anche il piccolo,

nell'ambito della filiera, può implementarla e i vantaggi, soprattutto, perché l'imprenditore ragiona con la vecchia bilancia costi/benefici. Che è giusto, però nei benefici mette solamente quelli a breve termine, invece, quelli veramente fondamentali sono quelli a lungo termine, quelli sistemici, non solo della singola impresa. Quindi, bisogna aiutarli anche a far vedere la giusta bilancia, a mettere nel piatto un pochino tutti i valori.

Quindi, disponibilissima come università, mi faccio portavoce anche del gruppo di lavoro che comprende tutti i soggetti che sono stati citati, nel portare sul tavolo di lavoro questa iniziativa, che può essere un *demonstrator*, quello che ci chiede la Commissione. I *demonstrator* sono i casi pilota, i "voglio vedere", un'iniziativa: innovazione tecnologica però è neanche innovazione organizzativo-gestionale che mette sul tavolo tutti i partner interessati che portano valore: valore per le imprese, valore per il consumatore, che va proprio lungo tutta la filiera, da monte a valle, fino alla tavola.

Angelo Petolicchio (*Rappresentante Olivicoltori Unaprol*)

Per riprendere il discorso della comunicazione di cui diceva prima lei, noi stiamo notando una differenza sostanziale nel voler capire, da parte del consumatore, chi sta dall'altra parte del prodotto. Tante volte riusciamo a dare risposta grazie alle *webcam* nelle varie aziende, anche nei frantoi dove si trasformano le olive.

Nemmeno a farlo apposta, ieri sono stato al TTG di Rimini, dove tantissimi buyer che fanno tour enogastronomici ci hanno chiesto di creare degli eventi durante la molitura delle olive. Per noi è limitante, in quanto la produzione di olio è ristretta in un periodo molto breve. Tuttavia per le altre attività potrebbe essere un qualcosa per dare importanti risposte. Subito mi sono attivato cercando di creare delle riprese sui vari lotti, proprio per garantire ancor di più il consumatore che legge sulla bottiglia, grazie al QR Code e grazie al lotto scritto sull'etichetta. Con lo smartphone, in automatico, si vede quel lotto di produzione con il video della lavorazione e della raccolta in campo. Le DOP ci hanno vincolato in tutti i modi possibili e immaginabili, con il disciplinare e tutte

le certificazioni annesse. Riusciamo a dare un seguito, dalla raccolta al trasporto, molitura, imbottigliamento, confezionamento, consegna sullo scaffale e trasformazione anche con i ristoratori. Questo potrebbe essere importante perché, grazie a varie brigate di chef, vorremmo creare qualcosa che possa dare ancor più risposte.

Il consumatore, che va al ristorante e chiede un piatto tipico a Berlino, può trovare tutto quello che è il percorso per fare arrivare quel prodotto a Berlino. Questa potrebbe essere un'idea, e forse grazie a questo tavolo possiamo dar vita a questo progetto e continuare.

Per le IGP e le DOP c'è da capire invece una cosa importante. La territorialità è stata l'obiettivo degli anni passati. La territorialità è quello che può dare un valore aggiunto a costo zero, ma questo valore aggiunto a costo zero poi è stato realmente un valore aggiunto anche economico a favore delle aziende agricole?

Come creare allora un sistema tale – io sono molto più polemico a volte – qualcosa che possa unire tutto sotto il made in Italy, il 100 per cento italiano? È inutile voler etichettare tutto come prodotto di una determinata zona, quando poi non dà risposta all'agricoltore. Forse anche in questo grazie alla bottiglia – parlo del mio comparto – che è una bottiglia unica, riusciamo a dire al consumatore: questa bottiglia rappresenta l'eccellenza. Poi, che all'interno di questa bottiglia ci sia la DOP del Garda, con un prezzo diverso, o un prodotto unico italiano, sta a te consumatore decidere, sta a te consumatore scegliere di spendere 28 euro per mezzo litro o spendere 4 euro per una coratina, perché questi sono i prezzi di prodotti di eccellenza, con quantità molto ristrette, che hanno però un richiamo eccezionale. Ci sono anche i prezzi per prodotti di massa, come vengono classificati, ma che hanno una qualità, eccellente come tutti gli altri, a 4 euro. Questa è stata la nostra risposta al consumatore: c'è un'italianità dietro il *packaging*, ma allo stesso tempo, da quel *packaging* puoi scegliere quella che può essere una territorialità.

Grazie poi alla vostra competenza, cercheremo di migliorarci ancor di più.

Fabrizio Fichera (*Consorzio Casalasco del Pomodoro*)

Cercherò di andare per punti. Ho trovato tante cose interessanti, ma anche tante cose da gestire. Mi lego a Papini. Non bevo birra, non mi piace, però alcune parole legate a territorio e a specificità estreme mi fanno un po' paura.

Il giorno che il mio Presidente mi dice che dobbiamo fare il pomodoro di Brisighella, per me è la fine. Già ho il problema di mettere insieme il pomodoro di Parma del pedecollinare che è diverso rispetto a quello di Colorno che è più vicino. Devo cercare di dare dei servizi, delle risposte ai soci coesi, che devono uscire dalle assemblee e dai CdA coesi. Devo creare macro-progetti perché la tracciabilità su 300 milioni di piantine è un progetto da mezzo milione di euro, che si investe in sette-otto anni, che però ti dà quel valore aggiunto sul mercato e che tu puoi spendere.

Quando vengono da noi multinazionali per parlare di pomodoro, io faccio marketing e i colleghi fanno commerciale. Gli spieghiamo la tracciabilità legata al Pomò click, dove si vede il pomodorino e l'azienda agricola che lo ha coltivato. Loro mi dicono: benissimo, marketing multinazionale. Tornano a casa, dopo una settimana e dicono: per noi non è applicabile. Allora il mio commerciale si arrabbia. Io gli spiego: non è applicabile perché la loro marmellata non ha questo livello di dettaglio, perché il loro prodotto da forno non ha questo livello di dettaglio. Noi abbiamo un valore aggiunto incredibile e competitivo perché tutto il nostro prodotto, di tutta la base sociale, è riuscito ad arrivare sul mercato e ad avere tutto insieme questo livello competitivo.

Se noi dessimo la tracciabilità sul pomodoro di Brisighella e dopo andassimo a dire che il pomodoro di Brisighella ha qualche cosa in più, automaticamente il resto si abbassa come percezione qualitativa. Questo è marketing: se ho un prodotto x e faccio l' x -gold, quel qualcosa in più genera nella testa del consumatore qualcosa in meno nell'altro prodotto.

Piccolo aneddoto personale: parlavo con un professore indiano che ha la figlia che studia a Chicago. A un certo punto mi chiede: l'Italia ha l'euro o il dollaro? No, ho detto, ha l'euro, siamo in Italia nel Mediterraneo. Questo per dire che se ci sentisse parlare del-

l'olio, del pomodoro, ai suoi occhi sarebbe confrontabile a una discussione tribale, africana, del tipo il mio baobab dà più succo rispetto a quello di un altro. Dobbiamo quindi, secondo me, dare un valore aggiunto incredibile a tutto il nostro lavoro. Dobbiamo dare delle specificità, però senza screditare il prodotto di fianco a noi perché ci vogliono i controlli, ci vuole la severità, ci vuole una forza importante nel portare sui mercati internazionali questa cosa.

Faccio fiere di alimentazione a livello mondiale. C'è lo stand di Reggio Calabria, c'è quello di Catania e quello della Regione Trentino. Poi mi giro e c'è la Svezia: vai dentro e c'è tutto, c'è una persona che ti racconta tutto; ti fa vedere l'albero, ti fa sentire il profumo di tante cose. Noi cioè abbiamo questa iper-specificità che ci può creare sicuramente qualche problema in termini di comunicazione, perché entriamo troppo nel dettaglio senza intercettare la persona che ci sta di fronte.

Ultima cosa, perché come sempre bisogna dare delle risposte ai soci e riportare tutto quanto sul prodotto. Prima si è parlato di cambiamenti climatici. Il Consorzio Casalasco ha ottenuto il riconoscimento di Consorzio di difesa e stipula direttamente, per nome e per conto di tutte le aziende agricole socie, le polizze assicurative contro gli eventi atmosferici. Quindi, la singola azienda agricola non si vede arrivare l'assicuratore che le propone una polizza di un certo tipo. Noi assicuriamo per milioni e milioni di euro tutto il pomodoro dei nostri soci. Una volta che c'è un danno in un'area geografica, questa viene indennizzata e entra in quella che è la quota da ripartire tra i soci in termini di conferimento di pomodoro. In questo modo tutti quanti, se uno prende grandine, troppa acqua o siccità o ha avuto una campagna irregolare, tutti quanti sono automaticamente solidali, all'interno di questo bacino di denaro, nei confronti di chi ha avuto un problema. Questo è uno strumento tecnico, uno strumento legale, uno strumento finanziario, uno strumento che il CdA si assume la responsabilità di stipulare per tutti quanti e a tutela di tutti. È chiaro che quello vicino al Po ha più rischio di esondazione rispetto a quello che è da un'altra parte. Questo è un modo per dire: siamo molto diversi però sul mercato dobbiamo avere le spalle larghe tutti quanti insieme, se no non ne saltiamo fuori.

Leonardo Cardoni (*Gruppo Grifo Agroalimentare*)

Due argomenti che sono stati ampiamente toccati, quindi li riassumo soltanto, perché me li ero appuntati anche io. Il problema della massa critica, sia dal punto di vista del produttore in particolari settori, come il latte o l'olio, un po' meno forse il pomodoro, e massa critica nel modo in cui ci si presenta al consumatore, sia in Italia che nel mondo.

Ci si presenta all'estero in modo frammentato; in alcuni paesi il mercato dei Millenians è più sviluppato che da noi e potrebbe darci indicazioni di come potrà diventare il mercato in Italia tra qualche tempo. Il loro consumo è diverso da quello a cui siamo abituati noi e probabilmente cambierà ancora. Probabilmente della passata di pomodoro non sapranno che cosa fare tra venti anni: non sanno che bisogna mettere l'aglio e l'olio e fare un soffritto. Quello che non riusciamo a fare all'estero con una comunicazione univoca, ovvero comunicare la cucina italiana, la vera alimentazione italiana, il vero parmigiano, per distinguerlo facilmente da quello che non è parmigiano, dobbiamo pensare di iniziare a farlo anche in Italia, per non far perdere le tradizioni della corretta alimentazione.

In Umbria, per quanto sia una piccola regione, iniziano a proliferare progetti di ASL e altre associazioni, per risolvere il problema dell'obesità, quindi di un'alimentazione chiaramente diversa dalla corretta alimentazione. Questa è già la testimonianza del fatto che adolescenti o bambini stanno crescendo in un modo che tra un po' ci dimostrerà che siamo in ritardo sulla comunicazione. In conclusione la comunicazione va affrontata da subito, anche in Italia.

Luca Siciliano (*Banca Intesa San Paolo*)

I temi erano già stati trattati nel corso del mio intervento. Prendo spunto da quello che è emerso in precedenza quando facevamo riferimento al caso dell'Ecuador. Effettivamente questo è un Paese che conosciamo principalmente per la coltivazione delle banane e oltre a questo ambito non ha molto altro da offrire. Il nostro Paese è sostanzialmente nella situazione opposta: ha risorse illimitate con una produzione altamente frammentata. E questo può rappresentare un limite.

In Italia abbiamo un patrimonio importantissimo, sia dal punto di vista della storia, con una cultura millenaria, che dei tantissimi prodotti alimentari di eccellenza. Averne tanti però purtroppo equivale, mi spiace dirlo, quasi a come non averne alcuno. Infatti il dispendio di risorse richieste per la loro promozione è ingente ed il rischio corso è che la loro valorizzazione non risulti sempre pienamente efficace.

Il passo culturale che dovremmo provare a fare è quello di rinunciare ciascuno a un pezzo della propria individualità e aprirsi sempre più agli altri in maniera solidale. Da questo punto di vista i principi cardine presenti nel mondo cooperativo sono quelli che meglio rappresentano questo concetto.

Parlavo con un collega, qualche tempo fa, del fatto che a Firenze è molto forte il business delle pelletterie: in sostanza quasi tutte le principali aziende hanno sede nel capoluogo toscano. Il fatto particolare è che il giapponese, e in generale la popolazione asiatica, preferisce comprare le borse italiane direttamente nel nostro paese e non nel loro, benché queste siano identiche. Alla base di tutto c'è l'esperienza d'acquisto che si va a cercare e sperimentare: fare la fila da Gucci di un'ora e postare la foto su *Facebook*, mangiare nel ristorante adiacente in attesa del proprio turno ed entrare per l'acquisto è l'esperienza cercata che rimane immagazzinata per sempre. Secondo la mia opinione, cercare di ripercorrere questo schema anche per le eccellenze del nostro settore alimentare potrebbe essere la chiave del successo: abbinare i percorsi enogastronomici al prodotto e valorizzarne, in un'ottica *win to win*, le eccellenze è una base importante su cui dovremo lavorare. Lo sviluppo di piattaforme dedicate, come accennato in precedenza, potrebbe rappresentare un ulteriore elemento di forza di questa idea appena descritta.

Da ultimo, ribadisco: formazione, formazione, formazione. Quello è lo snodo importante. Oggi si parla di agricoltura 4.0. Il MISE ha accolto anche il MIPAAF per i temi dell'innovazione e degli investimenti. Ci sono veramente tante risorse a disposizione per accelerare, innovare e ridurre anche i costi. Secondo la mia opinione queste sono occasioni che vanno assolutamente colte.

Stefano Albertazzi (*Filiera Agricola Italiana*)

Fra tutti quelli che sono usciti, a me stanno a cuore due temi: uno a me molto caro è quello del consumatore e riprendo quello che diceva Marchetti prima, sul fatto che dobbiamo informare il consumatore su quello che facciamo e poi il consumatore sceglie. Ma non è venuto il momento di superare questa cosa, e qui riprendo quello che diceva la dottoressa Maraghini, e cercare tutti insieme di costruire un progetto al consumo con un linguaggio diverso sicuramente per l'Italia? In Italia possiamo discutere di Calabria, di Umbria, di Sicilia. In Europa, forse, possiamo discutere di qualche macroregione. Nel mondo, e su questo condivido quello che diceva Fabio prima, non possiamo andarci così frammentati. Il consumatore tuttavia interiorizza, ingloba nel proprio essere i valori che ci stiamo raccontando noi attraverso questi benedetti progetti di filiera integrati, evoluti, chiamiamoli come vogliamo. Qui ritorno all'Italia, enfatizzando tutte le ripercussioni che questi progetti di filiera evoluti possono avere sul sistema Paese.

Lo lascio con un punto interrogativo e passo a un altro tema che mi ha particolarmente preso, a proposito di quello che diceva il dottor Parlato, sulla volatilità dei prezzi. Confrontandoci soprattutto con le catene di distribuzione, ma anche con l'industria di trasformazione – guardo Virgilio perché abbiamo un tema in comune su Paluani, che stiamo in qualche maniera cercando di affrontare insieme – notiamo grandissima apertura a lavorare su filiere che arrivano dall'agricoltura, cioè questo grande rapporto tra produttore della materia prima e industria e distribuzione. Il tema che esce regolarmente, e che io in qualche maniera condivido, è che se veramente questi progetti di filiera si basano su dei valori agricoli, partendo dal sistema agricolo, dovrebbero avere al proprio interno una componente del prezzo più legata ai costi di produzione dell'agricoltura rispetto alla volatilità del mercato. Con tutti gli algoritmi per legarsi al mercato mondiale del burro, al mercato italiano del burro, ai costi di produzione nell'ambito del latte e tutte queste cose, però sono disposti a fare anche contratti di filiera di medio-lungo periodo che diano garanzia nel tempo al fornitore, a condizione che si trovino degli elementi per cercare di abbattere le

punte, dal loro punto di vista in alto, ma anche disposti ad abbattere le punte verso il basso nei confronti della componente agricola. E qui chiudo con un'altra domanda per chi ha voglia di rispondermi. Noi, come mondo agricolo, siamo pronti ad affrontare contratti di questo genere o opportunità di questo genere?

Fabrizio Fichera (*Consorzio Casalasco Del Pomodoro*)

Posso rispondere io facendo solo un riferimento. Le multinazionali che vendono in azienda chiedono l'Open Book. L'Open Book è esattamente quello che tu dici, un sistema per calmierare le punte massime o minime, avere una relazione di medio-lungo termine facendo i calcoli. Credo di avere colleghi evoluti, credo di lavorare in un'azienda abbastanza aperta, ma quando ti chiedono "fammi vedere dove compri e quanto paghi alcune cose", pur essendo un'industria, si fa un po' fatica anche se dovessi farlo con alcuni dei miei soci andando a parlarne nelle aziende agricole.

Stefano Albertazzi (*Filiera Agricola Italiana*)

Lo so che è difficile. Tuttavia o continuiamo solo a raccontarci quello che ci stiamo raccontando su tutti i tavoli, tutti i giorni (volatilità, eccetera), o proviamo ad immaginare un modo evoluto di rapporto tra agricoltore e industria, o distribuzione, o prodotto finito che poi è la stessa cosa.

Antonio Bosio (*Samsung Italia*)

Sono temi molto specifici, quindi non mi azzardo ad entrare in questa discussione.

Ho una serie di considerazioni. Prima: ieri ero a Lucca, al LuBeC, a una tavola rotonda simile a questa ma con interlocutori diversi e di un altro settore. Risuonano, tuttavia, esattamente gli stessi temi.

Il dottor Papini prima diceva che c'è una similitudine, in qualche modo, col tema del turismo. È così. Nel turismo l'elemento di complessità è la frammentazione. La tecnologia riesce a fare poco perché c'è questo grande tema della frammentazione. Addirittura il loro punto di vista rispetto alla espansione del loro business è quello di avere un turismo in Italia focalizzato su alcune grandi città. La fati-

ca che si fa in ambito turistico è quella di portare i turisti fuori delle solite città e portarli sul territorio, proprio perché l'Italia è un paese di bellezze distribuite e merita di essere visitata tutta.

Il dottor Siciliano prima parlava di enogastronomia. Penso a quei vocaboli oggi di moda dentro le grandi aziende (*coopetition*, contaminazione, eccetera): si potrebbe cercare di lavorare con chi opera in altri settori e cercare in qualche modo di mescolare in maniera intelligente tutti questi temi. Se da un lato si corre il rischio di aggiungere complessità alla complessità, dall'altro potrebbe però essere interessante capire davvero se alcune selezionate aziende agricole possano, oltre che fare il mestiere che fanno, diventare un punto di atterraggio di un percorso turistico. Questo anche nella logica di cambiare, di innovare.

Rispetto ad alcuni dei temi che ho sentito, per esempio come migliorare la capacità di comunicare e come fare formazione, è oggi ampiamente disponibile la tecnologia della realtà virtuale. Cioè, sostanzialmente, portiamo le persone in un mondo diverso dal mondo fisico nel quale si trovano.

Nell'ambito tecnologico, qualche volta innovare è far fare ai prodotti delle cose diverse rispetto a quelle che facevano prima. Per noi la realtà virtuale è un visore che costa poche decine di euro, all'interno del quale il singolo utente può inserire il proprio *smartphone*. I contenuti che vengono visualizzati sono ripresi con delle camere particolari (sono camere sferiche). Di fatto, ovunque guardi, tu vedi un mondo diverso da quello in cui sei. Un esempio concreto è quello del viaggio in mongolfiera: se indossi il Gear VR e tieni gli occhi all'altezza delle spalle vedi le funi della mongolfiera; se alzi la testa vedi il bruciatore; se la abbassi vedi la valle sopra la quale la mongolfiera sta volando.

Abbiamo utilizzato questa tecnologia nel mondo *consumer*. L'idea di fondo era: ci fai il *gaming*, sei dentro un gioco bellissimo, affascinante, ci guardi spezzoni di film, eccetera. Con Expo, nel 2015, abbiamo capito che questa tecnologia nella realtà può aiutare le aziende e le imprese. Molti Paesi, che avevano il padiglione ad Expo, hanno portato gli elementi fisici che era possibile spostare e hanno ripreso con queste camere sferiche quella parte "non spo-

stabile” del Paese. Coloro che andavano a visitare il padiglione indossavano il Gear VR e venivano immersi in questa realtà completamente diversa.

Vedo la tecnologia della realtà virtuale bene applicabile qui per due motivi. Primo: potremmo raccontare e condividere molto facilmente, potremmo fare formazione ed educazione su segmenti specifici, ma anche, più in generale, verso gli imprenditori che sono meno illuminati o semplicemente non ancora del tutto convinti. Siccome loro non andranno, immagino, a vedere l'imprenditore e l'impresa più illuminata e più evoluta, potremmo portare l'impresa illuminata da loro e fargliela visitare con un tour virtuale.

Dall'altro lato possiamo utilizzare questo strumento per raccontare, ancora una volta ai clienti, a coloro che comprano i prodotti, ai consumatori, tutto quello che sta dietro quel prodotto. La passeggiata nella vigna non la fai con una serie di immagini che magari sono semplicemente carine, ma indossi il VR ed è come se tu stessi davvero camminando all'interno di quella vigna. Queste sono tecnologie assolutamente disponibili a basso prezzo, consolidate, diffuse. Sarebbe un peccato non utilizzarle. In altri settori, in altri ambiti – ed ecco il tema della contaminazione – vengono utilizzate da tempo con successo.

Ve ne racconto un paio. Una riguarda un'azienda produttrice di energia elettrica. Uno degli strumenti con i quali l'energia elettrica viene prodotta sono le piattaforme petrolifere. È luogo comune pensare che, quando installi la piattaforma, questa distrugge completamente flora e fauna marina. È vero al momento dell'installazione. In realtà ci sono delle aziende che per mestiere poi vanno a ripopolare. Dopo sei mesi l'ambiente che sta attorno alla piattaforma è perfettamente ripristinato.

Come coinvolgere le persone e raccontare questa cosa? Venivano identificati gli *opinion leader* e venivano portate, nell'arco dell'anno, una ventina di *queste persone*, spesso giornalisti, sulla piattaforma. Li prendevano con l'elicottero dalla terraferma, li portavano sulla piattaforma, li mettevano in un sottomarino e li facevano immergere. Questa operazione costava 12-15.000 euro per ogni giornalista: vi rendete conto della logistica che c'è dietro.

Con il meccanismo del *time lapse*, facendo delle riprese una volta alla settimana, abbiamo costruito, sempre con questa camera sferica, che quindi era immersa sotto la piattaforma, un contenuto che dura dieci minuti e che rappresenta a chiunque indossi il VR quello che davvero accade nei sei mesi che seguono l'installazione della piattaforma petrolifera. Chiunque, io, voi, può oggi vedere cosa davvero succede sotto la piattaforma.

Non serve, lo ripeto, avere un regista, uno sceneggiatore, per realizzare queste cose che si possono fare molto facilmente. Bisogna secondo me guardare a quello che la tecnologia già oggi rende disponibile, e contaminarsi, cioè vedere cosa è stato fatto in altri settori, in altri ambiti. Non sto dicendo, non fraintendetemi, che tutto si prende e si replica. Bisogna ovviamente discriminare, valutare, catalogare, adattare. Tuttavia ci sono dei settori che hanno fatto delle cose belle e che si possono probabilmente, dopo averle adattate, riapplicare.

Abbiamo aiutato una grande azienda che produce prodotti professionali per parrucchieri. Non ha negozi di proprietà, però ha i parrucchieri che sono degli imprenditori, a loro volta. Le signore vanno sempre meno dal parrucchiere e quando vanno comunque non comprano i prodotti professionali, che sono quelli con le concentrazioni più elevate diversi da quelli che sono al supermercato. Come valorizzare quindi tutto questo ambiente?

Con la tecnologia, abbiamo realizzato a Milano due saloni che offrono alle signore un'esperienza particolarmente gratificante: le signore tornano più spesso e comprano più prodotti. Questi due saloni generano un fatturato di gran lunga superiore a quello che producevano prima dell'installazione di questa tecnologia. Ma il punto non è questo.

La complessità era: come rappresentare questi saloni al board dell'azienda, fisicamente basato a Parigi (e quindi c'è un tema di distanza fisica)? L'altra complessità era come convincere altri imprenditori a dotarsi di queste tecnologie.

Abbiamo fatto, con la camera sferica, delle riprese all'interno dei saloni in momenti di attività. Poi abbiamo preparato alcuni esemplari di Gear VR e li abbiamo mandati al *board*. Il manage-

ment, stando comodamente seduto nei propri uffici a Parigi, ha potuto indossare questo strumento e vivere l'esperienza di muoversi fisicamente dentro il salone. Dall'altro lato, adesso, gli uomini della forza vendita hanno questo kit e chiedono ad ogni parrucchiere/imprenditore, che vanno a visitare, di indossarlo perché in tre minuti può toccare con mano quanto di bello ed importante è stato fatto nei saloni che hanno già scelto di digitalizzarsi.

Con una grande banca abbiamo attivato la realtà virtuale per fare formazione rispetto a un evento complesso come la rapina sulla filiale. Abbiamo sostanzialmente ripreso dei contenuti, degli spezzoni. L'addetto che riceve questa formazione indossa lo strumento di realtà virtuale. Il percorso di formazione comincia; ad un certo punto lui ha la possibilità di dare delle risposte: In funzione della scena che vivi, perché ne sei immerso, come ti comporteresti? Faresti questa cosa o quest'altra? A seconda delle risposte che dai, entri in un menu di navigazione che ti porta in un punto specifico. Abbiamo quindi la valutazione puntuale del livello di competenza e la possibilità di correggere i comportamenti non corretti.

Salvatore Parlato (CREA)

Apprezziamo molto la passione per la realtà virtuale e le nuove tecnologie.

Ringrazio tutti. Penso che siano emerse tante cose. A me piace ricordarne qualcuna che non mi sembra scontata, anche nelle discussioni che si fanno abitualmente. L'aderenza a un concetto di qualità che sia non necessariamente legato all'individuazione burocratica di un territorio ma alla qualificazione di una qualità intrinseca, legata al territorio e a tutto ciò che sta attorno al territorio. E su questo, lo ha detto la professoressa, credo sia molto importante superare il concetto di tracciabilità come impositiva di controllo. Penso alla scatola nera nel mondo delle assicurazioni: abbiamo adesso strumenti che permetterebbero, a bassissimo costo, di avere elementi di *disclosure* nella tracciabilità, nella modalità con cui determinate operazioni vengono fatte (poi torno anche alla questione su come farle funzionare nell'ambito delle filiere).

Potrebbero darci da un lato elementi di controllo, ma anche la possibilità di vendere la qualità effettiva tracciabile con questi strumenti.

Sicuramente un processo di informazione con formazione è necessario: questo è un passaggio che tutti quanti hanno sottolineato.

Condividiamo il fatto di avere nuove tecnologie e di applicarle. Tutto questo non può che essere supportato da un percorso non solo di informazione, cioè rendere disponibili tutte le conoscenze applicabili che poi vanno applicate. Su questo guardo l'associazione Coldiretti.

È chiaro che questo secondo me è un ruolo fondamentale che le associazioni devono avere. Anch'io non mi sottraggo. Noi, lo posso dire, stiamo per progettare l'idea di dar vita a tre poli tecnologici in cui costruiamo delle aziende agricole grosse, tutte infrastrutturate col meglio della tecnologia a disposizione. Facciamo entrare imprese agricole e le seguiamo per creare delle esperienze che possano essere condivise. Altrimenti potremmo fare tutta la realtà virtuale, gli strumenti, eccetera, ma se non entriamo dentro, e poi con la assistenza in campo diffondiamo e formiamo, non riusciamo ad avere quei risultati, anche nel convincere chi sta nelle filiere, per attivare certi meccanismi.

Mi interessa molto quello che diceva Banca Intesa. Forse in passato questi meccanismi non hanno funzionato perché colui il quale decideva come dividere la torta era l'impresa a monte. Quello che ci dice Banca Intesa è che la costruzione del rating non la fa l'impresa capofila, ma sono loro che distribuiscono il valore all'interno. Quindi immaginare soggetti terzi, anche nel mercato assicurativo, potrebbe servire ad ottenere quel livello sui prezzi, cioè garantire dalle oscillazioni, anche sulla base di un data set che può essere terzo. Faccio riferimento sempre ai modelli matematici, che ormai sono molto affinati, per le previsioni climatiche. Quindi fissare quel prezzo sulla base di informazioni che non sono in capo all'azienda madre, ma a un soggetto terzo che può essere arbitro del funzionamento delle filiere.

Infine, sulla questione della struttura dell'impresa (questo si chiama tavolo imprese), mi pare di capire che il problema non è tan-

to quello della dimensione, ma il fatto di come l'impresa sia organizzata rispetto agli altri e come riesca a sfruttare le migliori occasioni possibili, che sono differenti a seconda della tipologia di impresa. Probabilmente il fatto che tutti, a prescindere dalla dimensione e dalla tipologia di mercato in cui stanno, aderiscano ad una *way to do* italiano: cioè un sistema di produzione agroalimentare con delle modalità, con un rispetto della qualità, dei valori, dei luoghi, che può essere esportato un po' in tutto il mondo.

Questo mi sento di trarre come sintesi. Grazie a tutti.

TAVOLO TERRITORIO

COORDINATORE:

- **Carlo Hausmann** – Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio.

RAPPORTEUR:

- **Maria Adele Prosperoni** – Avvocato ed esperta in diritto ambientale in Coldiretti.

PARTECIPANTI:

- **Francesca Nadalini** – Rappresentante dell'Azienda Ortofrutticola NADALINI – Produzione di meloni.
- **Paolo Sgorbati** – Rappresentante di Novamont.
- **Silvano Brescianini** – Produttore di vino in Franciacorta e Vicepresidente di Coldiretti Brescia e del Consorzio Franciacorta.
- **Stefano Berni** – Rappresentante di Grana Padano.
- **Andrea Crestani** – Direttore regionale dell'ANBI Veneto.
- **Chiara Recchia** – Rappresentante dell'Azienda Agricola Fratelli Recchia – Produzione di vino.
- **Carlo Maria Recchia** – Produttore di mais in provincia di Cremona.
- **Bruno Petronilli** – Giornalista enogastronomico.
- **Francesco Di Iacovo** – Professore ed economista agrario presso l'Università di Pisa.
- **Giulia Lovato** – Titolare dell'azienda agricola “La vecchia fattoria” agriturismo didattico che accoglie bambini spesso disabili o affetti da particolari patologie psico-fisiche.
- **Pietro Barachini** – Rappresentante della Società Pesciatina di Orticoltura – Produzione di piante di olivo.

INTRODUZIONE

Il Tavolo Territorio è stata un'occasione di confronto tra esponenti del mondo delle istituzioni, delle imprese, dei produttori, delle associazioni di categoria, dell'università e delle comunicazioni. Il tema è stato declinato nelle sue molteplici espressioni e interpretato in base alle diverse esperienze.

La discussione si è avviata a seguito di alcuni spunti di riflessione offerti dal coordinatore. In primo luogo è stato proposto il confronto tra territori forti e territori deboli e il legame tra il territorio e i suoi prodotti. È stato chiesto ai partecipanti di avanzare ragionamenti sul ruolo dello sviluppo rurale e in particolare del settore agricolo nel colmare il divario tra i tessuti dei vari sistemi territoriali. Dal dibattito sono emersi una serie di elementi che contraddistinguono i territori: elementi di successo caratteristici dei territori forti ed elementi di chiusura ed appesantimento dei territori deboli. Inoltre durante la discussione ripetutamente si è fatto riferimento all'etichettatura, all'origine e alla trasparenza, fattori imprescindibili per tutta la filiera e che devono essere percepiti come una responsabilità ma anche come un'opportunità.

Il territorio forte rappresenta un trampolino per il prodotto che ha la possibilità di diventare parte di un progetto generale attraverso il quale può imporsi in modo più incisivo. Viceversa in un territorio debole anche un buon prodotto ha maggiori difficoltà di trovare un'identità e farsi conoscere su un mercato più esteso.

È quindi evidente l'importanza del legame tra il territorio e il prodotto. Vi sono infatti occasioni dove il prodotto agroalimentare di eccellenza fa da traino al territorio: un prodotto famoso ed affermato, comunque consapevole del legame con la propria zona, si fa strada nel mondo e fa conoscere anche il suo territorio di origine. Il territorio diventa una formidabile leva competitiva. Tale relazione tuttavia non è sempre scontata e diretta. Vengono portati esempi interessanti di come progetti imprenditoriali innovativi nel settore agricolo consentano lo sviluppo di aree deturpate e degradate. È il caso dell'inserimento e della realizzazione di nuovi im-

piani per la produzione di materiale rinnovabile con la creazione di nuove filiere agricole in sinergia tra operatori industriali, agricoltura e piccole realtà territoriali che rappresentano una opportunità, a condizione di assicurare una completa ed effettiva integrazione sul territorio. Quando ciò accade il territorio acquisisce nuove caratteristiche (spesso riacquista elementi andati persi) che permettono a loro volta di generare ulteriori opportunità e percorsi di sviluppo e rilancio. Un altro esempio è la sinergia che si può instaurare tra territorio e prodotto, attraverso la quale le due componenti si rafforzano e si valorizzano reciprocamente. Tale relazione sinergica si esplica nel momento in cui il prodotto “forte” trova nel territorio “forte” quelle possibilità in più per creare qualità, eccellenza, distintività. Il legame positivo tra prodotto e territorio, soprattutto per i prodotti di qualità che hanno il coraggio di legarsi al proprio territorio, si traduce nell’orgoglio da parte della comunità che vive quel territorio e da parte del consumatore che si sente partecipe dello sviluppo territoriale.

L’elemento che spicca tra gli altri, come strumento per interpretare la struttura territoriale, è il grado di organizzazione a tutti i livelli. L’organizzazione quindi viene considerata il fattore strategico senza il quale non vi è sviluppo del territorio. Inoltre solo grazie all’organizzazione può essere garantita un’adeguata accessibilità ai territori, condizione fondamentale per rendere patrimonio di tutti anche le specifiche territorialità.

Naturalmente quando si parla di territorio non si può prescindere dal concetto di sostenibilità. Infatti, l’altro grande tema di riflessione proposto riguarda i valori e l’etica, non esclusivamente legati all’agricoltura, ma anche considerati dal punto di vista dell’ambiente, della giustizia sociale e di visione collettiva. Gli interventi su questa tematica spaziano dalla gestione delle acque all’agricoltura sociale, dal creare valore in modo etico all’equa redistribuzione delle risorse lungo la filiera.

Relativamente all’ambiente, la sicurezza idraulica e la conseguente gestione delle acque, che hanno contribuito in modo preponderante alla creazione dei paesaggi e dell’identità dei territori, non riguarda solo l’impresa agricola ma la società nel suo com-

plesso. Questo aspetto, che si concretizza nella generazione di esternalità positive godute da tutti, è spesso sottovalutato e il suo onere ricade quasi esclusivamente sul settore agricolo.

I territori inoltre si trovano in prima linea nell'affrontare le sfide odierne più scottanti: gestione dell'immigrazione, utilizzo di manodopera, diritti dei lavoratori, invecchiamento demografico (soprattutto nelle aree rurali), necessità di redistribuire la ricchezza prodotta alla comunità di appartenenza (quella da cui trae valore). L'identità di un territorio e dei suoi prodotti sarà percepita in funzione di quanto e come i territori sapranno rispondere a queste straordinarie sollecitazioni.

Collegata a quest'ultimo passaggio è la multifunzionalità che, attraverso il contatto diretto con il territorio e le sue istituzioni, può assolvere a necessità importanti per la società come generatrice di lavoro e promotrice di inclusione sociale delle persone più deboli e fragili, nel concetto più ampio dell'agricoltura come attore principale nel welfare di oggi e di domani.

DIBATTITO

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Buongiorno a tutti. Sono Carlo Hausmann e ho avuto l'onere di moderare questo esperimento, che è la prima volta che si fa all'interno del Forum Coldiretti di Cernobbio.

L'idea è quella di utilizzare dei testimoni del mondo della produzione, delle Istituzioni, della ricerca e, ovviamente, anche della formazione per affrontare dei temi di carattere generale che possano dare delle indicazioni di tipo strategico a Coldiretti sulla programmazione della propria attività. Quindi, è un binario parallelo alla riflessione più grande che viene fatta con esperti di tutto il mondo qui presenti in questi due giorni.

È un po' un esperimento, che non si dovrebbe fermare qua, perché l'idea è quella di proseguire e, sulla base del lavoro che faremo insieme in queste due ore, di approfondire, di arricchire, di coinvolgere più persone e così via.

Quando il tavolo sarà completo, noi saremo circa quattordici persone. C'è una rappresentanza concentrata soprattutto sul mondo delle imprese, che sono sei: due rappresentanti di Consorzio e ANBI, un rappresentante della ricerca, un rappresentante della comunicazione e un rappresentante del mondo universitario.

Voi stessi vi presenterete. Una vostra breve presentazione, una sintesi di quello che è il vostro pensiero sull'argomento, espresso con la massima libertà. Non stiamo facendo un dibattito, ma stiamo versando in un contenitore comune dei pareri. Ovviamente, se volete, date anche delle indicazioni su come, nella vostra personale situazione di azienda, impresa, ente o università, avete intenzione di agire, su qual è il vostro futuro. Ci interessano soprattutto i dati strategici, cioè i contenuti in termini di innovazione, rottura con i legami del passato, punti di forza e così via.

Il nostro tema si chiama "Territorio", che sarebbe come dire brevi cenni sull'universo. È enorme come contenuto. Sappiamo che è un po' il campo di gara in cui il settore agricolo si deve misurare. L'ottica che vi propongo è quella di cominciare a capire qual è la

situazione che stiamo vivendo in Italia tra territori forti e territori deboli. Il nostro territorio nazionale è diviso in tanti piccoli blocchi in qualche modo, che sono indubbiamente in competizione tra loro, e abbiamo pochi territori forti e molti territori, invece, che sono assolutamente deboli. Se vogliamo utilizzare una sorta di metafora, possiamo pensare a una pedana, a un trampolino: come per i marchi, quando un territorio e un marchio funzionano, il singolo può salire sopra un trampolino e da lì costruire la proposta della propria azienda, della propria esperienza di attività economica; quando questo non c'è, ognuno fa da sé. E questa è un po' la storia del nostro Paese.

Il nostro Paese è fatto da veri geni, dà grandissime individualità, ma da pochissime, veramente rare situazioni in cui si crea un minimo di squadra territoriale. Abbiamo territori o micro-situazioni di grande successo, e probabilmente ciascuno di voi, nel territorio di propria competenza, potrebbe citare numerose situazioni che hanno conosciuto una crescita rapidissima. Ne vorrei citare solo una, perché è la più eclatante che ho visto negli ultimi anni. Non so se conoscete il paese di Civita di Bagnoregio. Ebbene in tre anni è passata da quarantamila visitatori l'anno a più di un milione di visitatori l'anno. Ecco, ciascuno di voi può immaginare un *set* di marcatori, di elementi di successo dei territori, quali ad esempio il paesaggio, il settore alimentare, la raggiungibilità, dei valori storici di particolare importanza, degli eventi che in qualche modo contraddistinguono il territorio. Ci sono veramente tantissimi esempi che possiamo fare.

In realtà, in gran parte ci troviamo di fronte a dei freni molto forti allo sviluppo. La sensazione è che tutti i nostri territori vivano in una sorta e perenne attesa di qualche cosa che succeda da fuori, magari la richiesta di un innesto di un grosso finanziamento. Mancano i soldi? Mancano le intelligenze? Manca la *leadership*? Manca una Pubblica Amministrazione degna di questo nome? Mancano degli elementi identitari forti? Che cosa manca? Ma soprattutto di che cosa c'è bisogno? Viviamo in una polemica perenne. Avete già seguito – immagino – l'ultima di Flavio Briatore sulla Puglia, quando ha detto: “Se non esiste il lusso, è inutile favorire lo sviluppo tu-

ristico di un territorio”. Noi non parleremmo, ovviamente, solo di turismo. È una posizione che ha fatto molto scalpore, che ha diviso un po’ l’opinione pubblica in due, ma quello che fa impressione è che stiamo parlando della regione italiana che ha avuto la *performance* migliore negli ultimi cinque anni.

Questa direi che è la prima riflessione: il nostro sviluppo rurale; cosa abbiamo di fronte; il valore dell’identità; di che cosa ci sarebbe bisogno; qual è il ruolo del settore agricolo in tutto questo. Difficile farlo in pochi minuti, ma ci proveremo.

La seconda riflessione, invece, che vorrei fare con voi nel secondo giro di tavolo riguarda, invece, il grande tema dei valori e dell’etica. Abbiamo tra noi dei veri e propri esperti di questo, tra cui il professore Di Iacovo. Non parleremo solo, quindi, di etica nell’agricoltura e, quindi, di agricoltura sociale, ma anche di come sia possibile proporre uno sviluppo centrato su dei valori estremamente solidi e forti, i valori dell’ambiente, della sostenibilità, della giustizia sociale, dell’accessibilità ai cittadini, la grande alleanza con i consumatori e così via. Su questo, la riflessione che dovremmo fare insieme è: chi sono i nostri alleati? Chi sono i nostri nemici? Quali sono le forme su cui possiamo vincere? Di che cosa ha bisogno il nostro sistema per proporre uno sviluppo territoriale fortemente basato sull’etica e soprattutto su una dimensione collettiva? Anche qui, la riflessione che potremmo fare insieme è che, fino ad oggi, tutti i percorsi sono stati molto individualizzati ed è mancata, invece, una visione collettiva.

Io credo di aver sfiorato i miei tempi, quindi darei subito la parola, se voi siete d’accordo, ai primi tra di voi che hanno partecipato al tavolo fin dall’inizio. Partiamo, quindi, da Francesca Nadalini.

Francesca Nadalini (*Azienda Ortofrutticola NADALINI*)

Buongiorno a tutti, sono Francesca Nadalini e svolgo il ruolo commerciale dell’azienda di famiglia che produce meloni, zucche e angurie nella zona vocata di Sermide, in provincia di Mantova. Io non sono cresciuta in azienda, bensì ho avuto un trascorso in un settore completamente diverso come la multimedialità. Sono dieci

anni che sono rientrata e ho avuto quindi la possibilità di confrontare il mio territorio con altri nei quali ho vissuto e che ho visitato. La nostra zona è da sempre vocata alla produzione delle cucurbitacee, vi sono testimonianze risalenti anche al XVI secolo nelle quali il valore gustativo dei prodotti era celebrato dai contadini come vanto del territorio. Ma il territorio non è mai stato aggregato in termini di rete di relazioni tra i produttori. Perciò il percorso che ha finalmente portato all'attribuzione del marchio IGP per il melone ha richiesto più di dieci anni. Dal 2004, anno della prima riunione per aggregare i produttori, siamo arrivati al 2014 a commercializzare il primo kg di melone IGP.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Francesca, è più importante il melone o è più importante Mantova?

Francesca Nadalini (*Azienda Ortofrutticola NADALINI*)

Senza il melone...

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Non c'è Mantova.

Francesca Nadalini (*Azienda Ortofrutticola NADALINI*)

Diciamo che, anche se il prodotto diventa buono grazie alla terra dove è coltivato, e quindi Mantova, agli occhi del consumatore prima si è fatto strada il prodotto e poi è stato collocato geograficamente con il riconoscimento del marchio di Indicazione Geografica Protetta.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Possiamo dire che è un'esperienza di successo?

Francesca Nadalini (*Azienda Ortofrutticola NADALINI*)

Sì, assolutamente. Come Consorzio del Melone Mantovano IGP abbiamo avuto una crescita esponenziale delle vendite da quando

produciamo a marchio IGP: nel 2015 erano 1.200 tonnellate, quest'anno sono state 4.100 tonnellate. La richiesta è in continuo aumento perché garantiamo qualità nei mesi estivi quando ci sono molti meloni sul mercato ma solo pochi sono davvero buoni.

Paolo Sgorbati (*Novamont*)

Buongiorno. Io sono agronomo all'interno di Novamont dove ricopro la funzione di Direttore del settore Novamont Agro, quindi svolgo tutte quelle attività che hanno attinenza con il settore agricolo, sia come *feedstock* per i nostri stabilimenti, che come destinazione per i nostri prodotti.

Mi sembra di capire che Novamont, essendo un'azienda chimica e che non necessariamente si occupa di *feed* né di *food* come *core business*, è un'azienda abbastanza atipica attorno a questo tavolo.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Ma si occupa di tecnologia.

Paolo Sgorbati (*Novamont*)

Ecco. Infatti, parlando di territori, credo che sia molto interessante perché la loro rigenerazione è uno dei nostri obiettivi. All'interno della nostra *mission* la parola "territorio" è una parola molto importante.

Ho sentito che è stata citata la differenza tra territori deboli e territori forti. La nostra ambizione è quella di trasformare i territori deboli in territori forti. Novamont ha una base territoriale importante, in quanto tutte le attività di ricerca dell'azienda e la quasi totalità delle attività produttive sono localizzate in Italia. Il nostro approccio si basa sulla riconversione di siti non più competitivi ubicati in alcuni casi in vere e proprie zone deindustrializzate, quindi zone che erano effettivamente "deboli", brutte da vedere, che non creavano reddito e che non avevano più interesse. Quindi il primo punto è quello di riabilitare delle zone che erano state abbandonate o a rischio abbandono.

Il concetto di territorio è molto importante anche in relazione ai nostri prodotti: oltre alle bioplastiche, cioè le plastiche ottenute da materie prime rinnovabili e completamente biodegradabili e compostabili, stiamo sviluppando tutta un'altra serie di prodotti, dai biolubrificanti ai bioagrofarmaci. Qui il legame con il territorio è determinato in primo luogo dal contenuto di rinnovabilità, crescente negli anni, dei nostri prodotti, con lo sviluppo di filiere agricole integrate per la produzione dei *feedstock* per la chimica successiva, e anche di una serie di interessanti coprodotti (proteine per l'alimentazione animale, molecole attive per settori come la nutraceutica, etc.). Il tema del fine vita rappresenta l'altro elemento di forte attenzione al territorio: mi riferisco in particolare alla possibilità di smaltire le nostre bioplastiche attraverso il riciclaggio organico (compostaggio o digestione anaerobica), per produrre biogas o compost, preziosissimo alleato per la fertilità dei suoli e soprattutto per quelle aree a rischio desertificazione. O ancora alla biodegradabilità in suolo dei nostri teli per pacciamatura e di prodotti quali i bioagrofarmaci o i biolubrificanti, che minimizzano i rischi legati alla dispersione nell'ambiente che invece presentano i loro equivalenti di origine fossile.

Tornando alla creazione di filiere agricole, abbiamo cominciato in Sardegna, in una zona molto particolare, dove abbiamo introdotto una pianta considerata un'infestante, ma che adesso è diventata una pianta da reddito e da interesse industriale, che è il cardo. Qui è stato molto difficile creare la filiera, intanto perché ci siamo occupati di una zona a basso impatto agricolo, nel senso che l'agricoltura professionale era abbastanza abbandonata, e dovendo introdurre una coltura nuova c'è l'ovvio scetticismo del mondo agricolo. Inoltre abbiamo dovuto creare una selezione genetica per registrare una varietà per poter garantire allo stesso tempo le caratteristiche reddituali all'agricoltore e qualitative per la nostra bioraffineria. Infine abbiamo dovuto trovare una pianta che consentisse di sfruttare tutte le sue componenti, in un'ottica di economia circolare dove nulla è scarto: olio vegetale, pannelli proteici, biomassa residuale valorizzabile dal punto di vista energetico.

Questo percorso è stato declinato in un contratto quadro con

Coldiretti e successivamente attraverso il contatto diretto con gli agricoltori e la stipula di contratti di coltivazione con loro.

In conclusione, la valorizzazione dell'elemento territoriale nel nostro caso è duplice: reindustrializzazione di siti non più competitivi e creazione di filiere territoriali in zone marginali per la produzione di *feedstock* per alimentare la bioraffineria e per ottenere una serie di bioprodotto interessanti per altri settori.

Maria Adele Prosperoni (*Coldiretti*)

Volevo fare una domanda velocissima: una bioraffineria in un territorio forte, in un distretto produttivo molto forte, secondo lei?

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Facciamo un esempio: Taranto.

Paolo Sgorbati (*Novamont*)

Il nostro approccio non è quello di una multinazionale, volto alla "conquista" dei territori. Andiamo a cercare zone dove ci siano le condizioni cui accennavo prima, puntando sulle colture locali, i terreni marginali, siti che possano essere reindustrializzati.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Adele aveva in mente il Chianti, cioè forte da un punto di vista identitario, in cui non c'è questa grande esigenza di sostituzione.

Paolo Sgorbati (*Novamont*)

Il nostro modello si basa sulla valorizzazione di aree marginali e abbandonate, evitando la competizione con le produzioni destinate all'alimentazione umana e animale. Cioè, non sottraiamo terreni per l'alimentazione o animale o umana per produrre colture *no food*.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

La strategia è chiarissima. Perfetto.

Paolo Sgorbati (*Novamont*)

Nei territori tipo il Chianti si può però valutare la valorizzazione degli scarti agricoli e industriali.

Silvano Brescianini (*Coldiretti Brescia*)

Buongiorno a tutti. Sono Silvano Brescianini, produttore di vino in Franciacorta e Vicepresidente di Coldiretti Brescia e del Consorzio Franciacorta.

Noi abbiamo anche una piccola proprietà nelle Marche, zona Castelli di Jesi, e a Scansano in Maremma, tutte in regime di agricoltura biologica, tutte vino. In merito ai territori forti e ai territori deboli, la Franciacorta è un esempio, credo, di un territorio abbastanza forte. Abbiamo bloccato gli impianti un po' di anni fa, siamo in crescita a due cifre da tre anni, stiamo aumentando l'export e stiamo investendo molto sul territorio lago. Tutta la nostra comunicazione, principalmente su Stati Uniti e Giappone, è volta a far conoscere il territorio per le bellezze. Un grande vino normalmente si fa in un territorio molto bello, quindi noi abbiamo bisogno di portare i visitatori sul territorio per aumentare questo connubio.

La fortuna della Franciacorta credo che sia stata quella di avere degli imprenditori che hanno avuto una visione, che hanno lottato per essere primi. Nel caso nostro i due marchi più importanti, che ovviamente sono Ca' del Bosco e Bellavista, hanno avuto l'intelligenza e la lungimiranza di mettersi insieme allo stesso tavolo, anche se entrambi convinti di essere il numero uno sul territorio. Per fortuna non ci interessa stabilire chi è il numero uno. È fondamentale, però, che entrambi abbiano capito che è molto più importante essere il numero uno in un territorio che conta, piuttosto che essere il numero uno in un territorio che non conta. E quindi non ci lamentiamo.

Veniamo ai territori deboli: Verdicchio dei Castelli di Jesi. Vitigno autoctono, sicuramente uno dei tre o quattro più importanti vitigni bianchi italiani per longevità, struttura, complessità, ricchezza, eccetera, eccetera, ma il territorio è un disastro.

Il territorio è un disastro. Si è perso il 20 per cento della superficie vitata negli ultimi anni, tutto il vino marchigiano è gestito da

un ente, che fa quello che può, non sto dicendo che lavora male, però mancano gli imprenditori, provando anche a mettere le aziende piccole attorno a un tavolo. Io ho fatto tre riunioni negli ultimi quattro anni cercando di portare avanti un movimento di opinione per valorizzare il marchio “Castelli di Jesi”. Infatti è impossibile proteggere nel mondo il nome del vitigno dato che, se in Cile planteranno Verdicchio, produrranno Verdicchio. Già oggi in Italia si produce Verdicchio fuori zona, che ovviamente viene venduto a prezzi più bassi, perché quando una cosa funziona si copia e si fa andare a prezzi più bassi. Quindi, eccetto il mitico Ampelio Bucci, sul resto vedo molta poca lungimiranza.

Sto rompendo le scatole alla Coldiretti di Moie affinché mi dia una mano a fare qualcosa e spero che un giorno mi dicano “ok”, però sicuramente si vede il territorio debole, dove gli attori non capiscono quanto sia importante investire sul futuro e valorizzarlo.

L'ultimo, Scansano, zona con diverse difficoltà. È un territorio che quindici anni fa, agli inizi degli anni Duemila, era considerato il *far west* del vino, la California del vino italiano, oggi molti dei miei confinanti hanno i libri in tribunale.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Non ha funzionato.

Silvano Brescianini (*Coldiretti Brescia*)

Non ha funzionato perché quando il Morellino di Scansano funzionava, hanno chiuso l'albo, quindi mentre l'Italia investiva lì gli hanno detto: “Tu non puoi produrlo perché abbiamo paura che scendano i prezzi”. Risultato? L'Italia che veniva a investire è scappata, il prezzo dell'uva è calato ed il vino lo si vede negli scaffali a pochi euro.

È stata creata una DOC provinciale, DOC Maremma, per cui non si capisce se il territorio è la DOC Maremma o è il Morellino di Scansano. Quando io chiedo in giro alla Coldiretti di Grosseto o ad altri “dov'è il tavolo dove gli *stakeholder* si siedono per discutere se tra cinquant'anni, tra vent'anni questa terra avrà più valore o meno valore e cosa fare per darle più valore?”, in Toscana mi rispondo-

no: “Dipende da cosa decide la Regione, l’Assessorato, eccetera, eccetera”. Noi a Brescia ragioniamo diversamente, forse perché c’è grande forza degli imprenditori. Noi decidiamo quello che ci interessa, dopo andiamo dall’assessore e lo condividiamo. Non aspettiamo che escano i bandi. Se la cosa ci interessa – abbiamo appena fatto un progetto da trecentomila euro sulla ricerca genetica – la avviamo e la finanziamo. Dopo andiamo a chiedere i soldi.

Carlo Hausmann (*Assessore all’Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Passiamo dal micro al macro con il dottor Berni.

Stefano Berni (*Grana Padano*)

Grana Padano, quindi territori forti. Lombardia, Veneto, Piemonte, Piacenza e Trentino. Sapete che siamo il più grosso *player* di latte italiano, quasi 40 per cento di esportazione, il prodotto DOP quantitativamente più venduto al mondo, quindi un certo peso c’è.

Ci sono territori forti e territori deboli, ma quello che noi abbiamo rilevato e che cerchiamo di utilizzare in comunicazione – anche lo *spot* ultimo andato in onda quindici giorni fa, che accompagnerà per un paio d’anni gli utenti televisivi e web italiani – è il legame con il territorio. Un prodotto che si distingue per eccellenza, per qualità, per costo al consumatore, per differenziarsi dai prodotti a prezzo più aggressivo, dai copioni o comunque da prodotti generici è il legame con il territorio.

Noi abbiamo visto, studiato, fatto ricercare e constatato che è fondamentale trasferire, prima di altri concetti che vengono sulla qualità, sulla sicurezza e, quindi, sulla salubrità, sul rispetto rigoroso di regole precise, il legame con il territorio, che viene molto apprezzato. Ciò perché il consumatore, da ricerche appunto che abbiamo fatto, ritiene che, quando un prodotto ha il coraggio di legarsi con il territorio, dice la verità e usa anche un’espressione di orgoglio territoriale. E questo è quello che distingue il prodotto generico dal prodotto di qualità, che non necessariamente debba essere certificato DOP o IGP.

Naturalmente le nostre esperienze sul territorio sono tutte positive, proprio perché agendo in aree con territori organizzati, dove

le risposte dell'Istituzione Regione, anche se potrebbero essere molto migliori, non le possiamo considerare insufficienti. Conosco bene ovviamente il territorio di Mantova, Nadalini, Franciacorta, ci viviamo dentro, almeno come ubicazione geografica o insomma nei pressi del Consorzio. Quindi, secondo me, il primo tema è: intanto individuiamo e utilizziamo il legame con il territorio come un *plus*, che serve ai prodotti che si vogliono distinguere.

Il secondo tema, che non so se si affronterà meglio successivamente, è quello della sostenibilità. Non è possibile pensare ad un futuro dello sviluppo economico in genere, non solo agroalimentare, che non sia sostenibile. Sostenibilità non è solo rispetto dell'ambiente, ma è anche sviluppo sostenibile, economia etica, dare dignità e possibilità anche ai produttori di base e ai singoli operatori di avere un reddito e una capacità di lavoro dignitoso.

Io penso che lo sviluppo futuro si basi su due temi forti. Innanzitutto, legame con il territorio. Poi è chiaro che, se il territorio eccelle, è meglio, e come Grana Padano abbiamo la fortuna di essere in territori che si distinguono. Prima sentivo parlare della Puglia, e anche la Puglia, se viene presa nella sua regione, è un territorio che si distingue positivamente. Certo, se parli solo di Taranto, c'è il retaggio dei problemi di inquinamento degli insediamenti siderurgici. Però, se parli di Puglia e, quando parli di Puglia, ad esempio parli di olio, è il *top* dei *top*. Uno cerca l'olio pugliese perché è pugliese. Quindi, bisogna esaltare le cose buone dei territori, anche di quei territori che hanno difficoltà. Pensate alla mozzarella di bufala campana: è attigua alla Terra dei Fuochi, eppure è un prodotto che sta funzionando bene, che viene apprezzato, che si distingue, che viene valorizzato.

Perciò, c'è da fare un gran lavoro sui territori in genere, però partiamo dal presupposto che non esiste un prodotto serio se non manifesta con orgoglio e dignità il suo legame con il territorio.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Questo è un manifesto, quello che Berni ci ha dato adesso. Potrebbe essere una sorta di decalogo per lo sviluppo dei nostri territori.

Facciamo adesso una sintesi per chi è arrivato più tardi. Stiamo facendo un primo giro sullo sviluppo dei territori e su quella che è la nostra visione. Stiamo dicendo a tutti: non raccontateci tanto la vostra storia quanto il vostro ruolo e qual è il vostro pensiero.

In questa prima parte dai pareri espressi sono uscite fuori tante cose, che mi permetto di sintetizzare in cinque grandi parole chiave. Il grande tema del legame con il territorio, ma soprattutto della conservazione del valore, quindi un concetto di sostenibilità più ampio rispetto alla semplice compatibilità ambientale. Il valore dell'identità, ma abbiamo detto anche il valore del bello: un buon prodotto non può fare a meno di un bel territorio.

Mi sembra che l'elemento strategico più importante sia, però, duplice: tutti avete condiviso la necessità di un forte livello di organizzazione. Senza l'organizzazione non c'è sviluppo. In due di voi è uscita fuori anche questa idea della politica di prezzo: l'organizzazione comporta anche una consonanza di approccio con il mercato e una politica di prezzo.

Se siete d'accordo, continuiamo il giro, in modo che Barachini e Lovato si inseriscano alla fine. Quindi, tocca a Crestani. Grazie.

Andrea Crestani (*Anbi Veneto*)

L'ANBI è l'associazione dei Consorzi di bonifica italiani. Io sono il Direttore regionale dell'associazione veneta. I Consorzi di bonifica non sono né imprese né produttori, ma con la loro quotidiana attività di gestione del territorio affiancano le nostre imprese creando opportunità di sviluppo. Puntiamo molto sull'efficienza, che è diversificata lungo il nostro Paese per responsabilità delle Istituzioni. I Consorzi di bonifica hanno un ruolo strategico nell'accompagnare l'impresa da una parte verso la produzione, attraverso il corretto uso della risorsa idrica per l'irrigazione, e dall'altra verso la corretta gestione del territorio che permette di utilizzare il plus generato dall'ambiente e dal paesaggio agrario.

È inevitabile quindi soffermarsi su quello che è l'aspetto più importante collegato all'impresa agricola e cioè la sicurezza idraulica di un territorio e la sua gestione efficiente, che però non riguarda esclusivamente l'impresa, ma riguarda il territorio nel suo insieme.

Oggi nella percezione del cittadino, di chi abita, vive e lavora nei territori, la sicurezza idraulica ha un'attenzione fortissima e quindi anche il ruolo che i Consorzi hanno deve diventare strategico. Non solo perché la loro storia proviene da consorziati agricoli che gestivano micro-territori, ma perché oggi sono gli unici Enti a gestire un insieme di situazioni che coinvolgono intere popolazioni. Vi faccio solamente un esempio: nel Veneto i dieci Consorzi di bonifica operano su 1,2 milioni di chilometri quadrati, il 70 per cento della superficie regionale, e si occupano della sicurezza idraulica dei loro comprensori garantendo sicurezza in un'area dove sono insediati 5 milioni di abitanti. In un contesto più generale le grandi città dipendono dall'azione che svolgono i Consorzi di bonifica.

È sicuro un territorio senza una sicurezza idraulica efficiente? Possiamo dire di no, perché lo si vede tutti i giorni ed è sotto gli occhi di tutti. Quindi questo è strategico anche per lo sviluppo di un territorio. Dall'altra parte la nostra azione è quella della distribuzione dell'acqua irrigua, quindi garantire all'impresa agricola uno dei fattori di produzione di maggior rilievo. In ogni territorio in cui abbiamo l'acqua, le colture cambiano. Dove non abbiamo l'acqua, le colture tendono a non essere colture specializzate, intensive e di reddito. Questo diventa un elemento importantissimo se lo guardiamo in un quadro generale di futuro. Perché? Se l'acqua ha un grande valore per il territorio, non è altrettanto vero che le direttive, su cui dovremo confrontarci nei prossimi anni, dicono le stesse cose. Ad esempio la 2060, ahimè, è una direttiva molto importante a livello comunitario, però è del 2000 (siamo in piena infrazione). Tutte le misure irrigue di PSR sono bloccate. Tutti i PON nazionali sugli investimenti irrigui sono bloccati perché non rispettiamo questa direttiva. Tuttavia questa direttiva contiene due elementi di grande pericolo per l'agricoltura italiana e per la nostra disponibilità, ossia il recupero dei costi sugli investimenti e il prezzo dell'acqua. Per l'agricoltura, questi – se non governati – diventano due elementi pericolosissimi.

Noi stiamo lavorando – magari dopo della sostenibilità ne parlerò ancora – per cercare di rovesciare un paradigma che la Comunità europea ci accolla addosso: cerchiamo di far passare il

concetto che l'agricoltura non consuma l'acqua, ma la utilizza e soprattutto che l'acqua, distribuita grazie all'agricoltura presente sul territorio, non è solo un fattore di produzione, ma è un grandissimo fattore ambientale e paesaggistico.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Quindi sicurezza idraulica, riparo da fenomeni estremi, ma anche disponibilità per poter fare una serie di attività. Giusto? Questa è la missione dei Consorzi.

La parola a Chiara Recchia.

Chiara Recchia (*Azienda Agricola Fratelli Recchia*)

Buongiorno a tutti. Mi chiamo Chiara Recchia e faccio parte della quarta generazione dell'azienda agricola Fratelli Recchia.

La mia famiglia ed io siamo in Valpolicella classica da oltre un secolo e siamo una delle aziende più strutturate dal punto di vista di superficie vitata a disposizione. Forse non è conosciuto molto il marchio, ma è stata una scelta di chi ha fondato l'azienda quella di puntare molto sulla proprietà dei terreni per avere il controllo totale della produzione.

Noi siamo in Valpolicella classica per la maggior parte della superficie. Abbiamo una parte inferiore anche sul Lago di Garda. La Valpolicella è senza dubbio un territorio forte, al momento, perché ha avuto grandi pionieri che negli scorsi decenni hanno portato avanti dei marchi come l'Amarone, il Recioto e il Valpolicella stesso. Molto bravi, molto forti, perché hanno puntato sull'unicità sia del territorio sia delle tecniche di produzione che abbiamo noi, che bene o male conosciamo, come quella dell'appassimento o del ripasso.

Una cosa che purtroppo non è stata fatta – non potevano far tutto, certo – è stata quella di legare questo prodotto direttamente al territorio sin dall'inizio. Infatti alcuni studi, anche recenti, partiti una decina d'anni fa, hanno sottolineato che, anche se sono prodotti esportati in tutto il mondo, non si sa dove viene prodotto questo Amarone. Lo individuavano, lo identificavano come vino italiano, certo, però non sapevano dove collocarlo. Mi sono trova-

ta anche io, in parecchie situazioni, a dover spiegare dov'è la Valpolicella, quindi partire da punti come Venezia e Milano e dire: "Siamo più o meno a metà strada", citando Verona con un richiamo a Giulietta e Romeo.

C'è stata una forte iniziativa, da parte del Consorzio e di altri enti, di cambiare anche il nome del vino. Non è più semplicemente "Amarone", ma "Amarone della Valpolicella", per connotare questa localizzazione geografica o cercare comunque di sostenere questo territorio. Oltretutto è un territorio bellissimo, ma ancora poco pronto a ricevere e a sostenere. È sempre stato abbastanza fortunato perché la localizzazione geografica ha sempre permesso tanto, però è un territorio che può veramente dare tanto e devono essere presi in considerazione tutti gli attori del territorio stesso.

Carlo Maria Recchia (*Produttore di Mais in Provincia di Cremona*)

Buongiorno. Sono Carlo Maria Recchia e vengo dalla Provincia di Cremona.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

È una falsa omonimia, diciamolo.

Carlo Maria Recchia (*Produttore di Mais in Provincia di Cremona*)

Sì. Non siamo parenti. Ci siamo conosciuti stamattina.

Vengo da Cremona e sono un agricoltore di prima generazione. Nel 2013 ho iniziato la coltivazione di un antico mais nero, il mais corvino, una varietà che si stava perdendo e che stava andando in via di estinzione. Attraverso un progetto di ricerca, ho recuperato questi semi dalla banca del germoplasma del Polo Nord e ho iniziato la coltivazione. Oggi trasformo questo mais in birra, farina e prodotti da forno, tra cui anche pasta senza glutine.

Territori forti e territori deboli. La Provincia di Cremona è un territorio forte, vocato alla produzione zootecnica (la conoscete tutti): latte, trasformati, DOP, Grana Padano e Provolone Valpadana. Per una start-up, questo nuovo nascituro in agricoltura è stato un vantaggio. Per produrre latte ci sono grandi coltivazioni di mais. Questo mi ha consentito facilità nello sviluppo. Il nostro ter-

ritorio è predisposto in coltivazioni, in centri di stoccaggio e centri di essiccazione, quindi una buona predisposizione alla coltivazione del mais.

Allo stesso tempo, però, oggi non è più un territorio forte nella produzione di mais, quindi nella cerealicoltura, situazione dovuta in parte alla crisi del settore. Essendo diminuita un po' l'intensità della produzione di mais, si è creato lo spazio per nuove colture alternative. Così come è accaduto a me, sono nate altre aziende che coltivano prodotti nuovi, dalla canapa agli antichi cereali di frumento, eccetera.

Il territorio è forte e sostanzialmente dà una guida, può dare disponibilità, aiuto e sviluppo. È vero tuttavia che in un territorio debole una cosa nuova è più facile farla penetrare. Questo è il mio punto di vista. Dove non ci sono preconcetti, dove le Istituzioni, il mondo agricolo, quello artigianale o industriale, non sono indirizzati completamente secondo delle linee guida, quindi dove i territori sono più deboli, forse è più facile far emergere una cosa nuova o innovativa.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Quindi, ricette diverse per situazioni diverse.

Carlo Maria Recchia (*Produttore di mais in provincia di Cremona*)

Esatto.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Questa è la sintesi. Perfetto.

Prima di iniziare questo piccolo seminario, abbiamo scambiato due parole con Petronilli che, non sapendolo, ha introdotto un fattore fondamentale nel territorio: "Io vivo in Umbria. Per venire qua mi sono fatto frate, praticamente". Quindi, il grande tema dell'accessibilità ai territori.

Bruno Petronilli (*Giornalista enogastronomico*)

Sì, questo è uno dei problemi.

Mi presento. Sono un giornalista enogastronomico. Mi occupo di critica enologica e di prodotti, ovviamente trasformati, perché faccio il critico nei ristoranti. Sono quello che va lì e stabilisce chi ha la stella e chi no.

Mi occupo di questo mondo da ormai venticinque anni, con tante collaborazioni nel settore editoriale. Negli ultimi dieci anni ho acquisito un'esperienza tale, soprattutto in missioni all'estero, che grossi soggetti mi hanno chiesto delle consulenze a livello di marketing per capire come collocare i prodotti, quindi con progetti editoriali *ad hoc*. Questo mi ha consentito, personalmente, di acquisire un'esperienza importante, soprattutto nel confronto fra l'Italia e l'estero. Noi abbiamo storicamente un *competitor* contro il quale ci scontriamo spesso, che è la Francia, molto simile a noi, molto più avanti rispetto a noi dal punto di vista della capacità di comunicare la propria identità.

Questo è un concetto sul quale vorrei porre l'attenzione: l'identità che spesso, secondo me, non viene messa bene in evidenza. Parto da che cosa definisce un territorio forte o debole. Secondo me i territori forti forse si trovano in situazioni economiche territoriali tali che anche il settore enogastronomico ne ha un vantaggio. Il fatto stesso di avere infrastrutture e un'attenzione per un concetto economico più importante in alcune regioni rispetto ad altre è un vantaggio, ovviamente, per tutti. Penso alla *Food Valley*, dove tutto è molto più semplice da realizzare rispetto a regioni probabilmente più indietro.

È l'identità che alcune volte noi cerchiamo di sottovalutare. Faccio l'esempio dell'Umbria, la regione in cui vivo e nella quale però non sono costretto. Per fortuna vado in giro a vedere anche cosa fanno gli altri.

L'Umbria è una regione straordinaria. Prima accennavamo al concetto di bellezza, che è identitario rispetto a tutti i nostri discorsi. Chi viene in Umbria – ci sono molti esempi in Italia di regioni simili – rimane abbagliato e non lo sapeva. Non la conosceva. Gente del nord che viene in Umbria per fare due giorni di vacanza rimane stupito dalla bellezza, dalla tranquillità, dalla serenità, eccetera.

L'Umbria, per esempio, è una regione che sembra piccola, ma è molto complessa. Cambia dialetto e cambia tradizioni enogastronomiche in dieci chilometri, da paese a paese. Questa frammentazione è alla base del problema del creare un sistema. Ci sono alcune parti dell'Umbria che funzionano meglio rispetto ad altre, ma non grazie a un sistema che è stato creato, bensì grazie all'iniziativa dei singoli produttori illuminati. Faccio un paio di esempi, che conoscete tutti. La zona di Montefalco è molto famosa per il Sagrantino, ma è una zona nuova. È stata creata da Marco Caprai vent'anni fa. Prima lì non c'era niente. Marco è stato bravissimo come imprenditore a creare un brand, un prodotto e di conseguenza, dietro a tutto questo, un territorio. Tutti lo hanno seguito. Iniziativa del singolo. Secondo me, con l'iniziativa dei singoli, purtroppo, non si arriva da nessuna parte. Chiaramente i vantaggi vanno principalmente al singolo; gli altri non crescono per propria iniziativa, ma crescono salendo sul carro del vincitore.

Un altro esempio importante dell'Umbria che vi voglio raccontare è quello di Orvieto, città straordinaria con uno dei Duomi più belli d'Italia. Forse la vera *Food Valley* dell'Umbria sta proprio a Orvieto, sia dal punto di vista della qualità e della produzione enologica sia dal punto di vista della qualità e della produzione di *food*. Metà della produzione vinicola umbra viene fatta ad Orvieto. Andiamo ad analizzare nel dettaglio le caratteristiche vere del territorio di Orvieto. Ci sono 6-7 aziende piccole, che rappresentano circa il 10 per cento della produzione, che fanno veramente qualità. Il resto riguarda grandi gruppi industriali storicamente arrivati a Orvieto per ricercare il vino bianco – erano aziende toscane – che non puntano sulla qualità. Non puntando sulla qualità, puntano chiaramente soltanto sul fattore economico. Quindi grandi esportazioni, soprattutto nel nord Europa, di prodotti da banco, da supermercato. Lì manca l'identità.

Restringo. Dobbiamo superare le peculiarità dei vari territori esaltandole in un sistema che funzioni, a cui devono partecipare i produttori di vino, di *food*, i *player* del territorio, i ristoratori. Bisogna fare formazione ai ristoranti. Spesso uno va su un territorio

e si trova un'offerta enogastronomica del tutto dicotomica rispetto al territorio stesso.

Soprattutto – qui aprirei un discorso molto lungo, quindi lo accenno e lancio il sasso – secondo me ci sono anche troppi enti che hanno poco potere, sia dal punto di vista politico che economico (le strade, le DOP, le DOC, le DOCG, i Consorzi, eccetera), quando si potrebbero concentrare potenzialità, a livello di potere politico ed economico, in un ente unico che gestisca il territorio e soprattutto l'*incoming*. Noi possiamo andare all'estero a parlare dei nostri prodotti, ma bisogna essere molto bravi a farlo e non è semplice. La comunicazione è un settore molto complicato, ma le politiche di *incoming* sul territorio sono quelle più facili: basta prendere una persona che viene dalla Cina o viene da un'altra parte del mondo e metterla davanti a un'opera d'arte, ossia il nostro territorio.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Che dire? Ritorna la questione della bellezza e dell'identità, ma anche dell'organizzazione.

Francesco, a te la parola.

Francesco Di Iacovo (*Università di Pisa*)

Mi chiamo Francesco Di Iacovo, e sono professore presso l'Università di Pisa. Sono un economista agrario. Vengo da un territorio debole, quello della mia nascita. Ho sentito parlare di molti territori forti. Io sono abruzzese, provengo da un territorio di montagna dove ad esempio il rapporto tra anziani e giovani è di quindici a uno, solo per fornire un indicatore di difficoltà. Essere cresciuto in questo luogo mi ha condizionato, ovviamente, nelle mie scelte formative e professionali. Nel mio lavoro di ricerca ho sempre tenuto in alta considerazione la necessità di operare in stretto rapporto con i territori e con le persone. Come diceva Carlo Hausmann, mi occupo di sviluppo rurale e di questioni legate alla vitalità delle aree rurali. Questo per presentarmi rapidamente. Sono anche Presidente dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale Lazio e Toscana, quindi rappresento un'Istituzione pubblica che ope-

ra all'interno di un territorio delle Regioni Lazio e Toscana. In questo secondo caso esistono ovviamente rapporti diretti con la stessa istituzione regionale che l'Assessore Hausmann ben rappresenta.

Avvio la mia riflessione dicendo che, come è ovvio, non esistono territori senza risorse. Una cosa nota che ritengo utile ribadire. La differenza rispetto ai percorsi che ciascuna area disegna dipende dalle persone che ha al suo interno e dal modo in cui tali persone sanno leggere e valorizzare le risorse che hanno a disposizione. Ciò che rende un territorio forte è il fatto che le persone, le Istituzioni, anche per quanto emerge dai casi qui presentati, riescono nel tempo a costruire una storia e un habitus operativo che consenta di posizionare il loro territorio in uno scenario che sta diventando sempre più aperto; inoltre nel confronto con altri territori che consenta di rafforzare la propria identità e i propri valori culturali per creare valori anche, ma non solo, economici.

Allo stesso tempo, però, vorrei puntare la vostra attenzione sui temi del cambiamento. Probabilmente rispetto alle sfide odierne, la cui portata è tutt'altro che irrilevante – sul cibo, sul clima, sulle risorse naturali, sulle migrazioni, sul modificarsi delle strutture sociali, sulla difficoltà e sulla crisi degli Stati e delle risorse pubbliche – un territorio sa mantenere la propria vivacità se ha la capacità di adattarsi, raccogliere le sfide, sapere anticipare problemi e trovare soluzioni pertinenti.

Faccio questa affermazione per sottolineare il fatto che, in ogni caso, la situazione dei territori può cambiare in funzione della loro capacità di sapere evolvere con il contesto che li circonda. Ma lo dico anche perché ci sono molti territori forti che, oggi molto più di ieri, si trovano a camminare su un crinale difficile e labile che separa la legalità dalle illegalità. Un esempio è la notizia che compare sui quotidiani odierni relativa all'area del Chianti, dove sono emerse notizie di reato relativamente ad imprenditori vitivinicoli accusati di aver fatto ricorso al lavoro nero. Il Chianti penso possa essere percepito come un territorio forte per specializzazione produttiva, per i legami tra prodotti-cultura e passaggio, con una storia che ha attraversato nel tempo le relazioni e la visibilità con uno scenario sempre più internazionale. In questo esempio la difficoltà

tà di gestire la sfida dell'immigrazione in modo coerente con la cultura, anche dei diritti, di quell'area, e allo stesso tempo l'invecchiamento progressivo delle comunità rurali, rischia di tradursi nell'indebolimento della democrazia e nell'erosione della qualità – in questo caso sociale – dei sistemi produttivi. Capite che in un sistema aperto sul piano internazionale l'identità che un territorio restituisce quando inizia a sfruttare le persone che in quel territorio operano, quelle spesso più deboli, rischia di essere profondamente compromessa. Quale *terroir* si lega all'immagine di un vino in un caso come questo e in mercati – quello del vino ad esempio – che lega profondamente le proprie caratteristiche a quelle del territorio di provenienza? È evidente che le sollecitazioni che ricordavo generano una complessità del tutto nuova.

In senso metaforico, siamo seduti sul Continente Africano e sappiamo che l'Africa sarà l'area a più alto tasso di natalità nei prossimi anni. Sarà un Paese in grande movimento e con gravi tensioni sociali, oltre che economiche e ambientali. I territori, quelli rurali in particolare, spesso prima porta d'ingresso dei migranti, sapranno rispondere a questa, come ad altre, sollecitazioni? Saremo in grado di costruire quel capitalismo collettivo che ha caratterizzato l'Italia e l'Europa negli ultimi decenni che si è caratterizzato per la capacità di creare valore economico, ma anche di ridistribuirlo nella società e nelle comunità di persone?

Oggi viviamo nel mondo una gravissima difficoltà, non tanto e non solo nel creare valore economico (i dati ci dicono che la ricchezza prodotta continua ad aumentare anche se con diverse localizzazioni geografiche rispetto al passato), ma a ridistribuirlo. Esempi come quello dei *Panama Papers* ce lo dicono: un terzo della ricchezza mondiale trova appoggio nei cosiddetti paradisi fiscali mettendo in crisi le politiche di redistribuzione e finendo per negare l'accesso ai diritti costituzionali: l'accesso all'educazione e i diritti alla salute in primo luogo. È evidente che i temi dell'elusione e dell'evasione fiscale spetta ai Governi – e sempre più spesso ad entità sovranazionali – affrontarlo.

Questi temi e queste sollecitazioni interrogano gli stessi territori e quelli che sanno adattarsi sono anche quelli che mostrano pro-

tagonismo attivo nel sapersi rimettere in gioco di fronte alle nuove sollecitazioni e nel sapere operare come territorio, appunto, lavorando in modo integrato sulla creazione di valori economici, ambientali e sociali, ricostruendo nuovi rapporti ed intese tra imprese, istituzioni e comunità.

Ho sentito parlare molto di rapporto tra territorio, identità e valore economico creato; ma chi crea valore oggi ha necessità di pensare con molta più attenzione a cosa restituisce alla propria comunità di appartenenza, quella da cui trae valore. Quindi valorizzare l'identità di un territorio, la sua cultura, le sue risorse fisiche, le sue competenze, significa anche assumersi la responsabilità diretta di rigenerarne i valori senza asimmetrie e disconnessioni. Le risorse di comunità, quelle pubbliche, immateriali, in particolare, non si rigenerano se non attraverso la partecipazione attiva dei suoi membri, anche delle sue componenti più forti e più illuminate, quali sono le imprese che sanno operare in sistemi produttivi sempre più complessi e aperti. Quello che vorrei affermare è che, se in passato essere un bravo imprenditore agricolo è significato affrancarsi dalla comunità per sapere gestire i mercati e i processi produttivi, oggi la complessità è divenuta tale che un buon imprenditore – che pensa che tra le sue risorse ci sia anche il territorio di appartenenza – non può più sottrarsi dal partecipare attivamente e dall'averne la responsabilità a che la narrazione del suo territorio si avvicini, al limite finisca per coincidere, con la realtà che li circonda. Il caso del lavoro nero nel Chianti – ma potremmo fare molti altri esempi in altrettanti territori, vitivinicoli e non, blasonati – è l'esempio esattamente opposto rispetto a quello che vorrei affermare e che rappresenta la capacità di un territorio e delle proprie imprese di adoperarsi in modo positivo per l'evoluzione del proprio territorio.

Rispondere alla sollecitazione non semplice, me ne rendo conto, che vi sottopongo, significa saper cambiare, cambiare molto rapidamente e in tanti. Lo diceva Carlo Hausmann nella sua presentazione della mia persona. Mi sono occupato di valori nella produzione e, in alcuni casi, di agricoltura sociale, degli usi dell'agricoltura a fini inclusivi per persone a più bassa contrattualità.

Imprese che sanno creare valori, secondo una logica di coproduzione. Nella fattispecie alcune imprese oggi mostrano una capacità innovativa di co-produrre valore economico e valore sociale, beni privati e beni pubblici, di comunità. Si tratta di una frontiera dell'innovazione, anche imprenditoriale, sulla quale è forse utile riflettere ma la cui adozione richiede territori e persone capaci di raccogliere la sfida.

Una ultima riflessione riguarda nei territori i rapporti tra attori pubblici e privati. Come gruppo di ricerca abbiamo spesso lavorato cercando di promuovere responsabilità e innovazione sui territori e con gli interlocutori che li vivono ed operano. Su un territorio in particolare ci siamo trovati di fronte a un sistema di imprese vivace ed aperto al cambiamento, ma con un sistema istituzionale che ha mostrato grande difficoltà a sposare nuove logiche di creazione di valore, di quel doppio valore – economico e sociale – che prima ricordavamo. Al contrario in altri territori ad esempio quello di Torino – un territorio che in ogni caso si è confrontato con tutte le difficoltà che l'evoluzione del sistema industriale ha generato – un processo analogo rispetto a quello avviato nel primo territorio è riuscito rapidamente a generare innovazione. In provincia di Torino, in alleanza con le imprese agricole e con le istituzioni e grazie all'azione di mediazione innovativa giocata dalla federazione provinciale di Coldiretti, in tre anni si è creata una rete con quaranta imprese, cooperative sociali, associazioni di famigliari e istituzioni pubbliche d'area – ASL, Comuni, GAL – che, riorganizzando le relazioni locali e valorizzando le risorse delle aziende agricole (i processi produttivi spesso già esistenti) e riattivando le reti di relazioni locali, anche con i consumatori, sono riuscite allo stesso tempo sia a valorizzare meglio i prodotti agro-alimentari realizzati a creare opportunità di vita e di lavoro per le persone coinvolte. Il risultato è stata la creazione di nuovi servizi civili alle persone – anziani e famiglie – e la creazione di circa trentacinque posti di lavoro per persone a bassa contrattualità. Un processo fortemente mediato dall'associazione di categoria e senza finanziamento pubblico diretto. Questo esempio dà l'idea della possibilità di co-generare valore economico e valore sociale sui territori e for-

mulare risposte di adattamento utili rispetto alle tensioni che stiamo vivendo. Nel caso di Torino le aziende agricole coinvolte erano per lo più piccole imprese familiari. Su un'area di una provincia la partecipazione innovativa e il confronto tra poche imprese è riuscito a produrre esiti concreti in poco tempo, coniando il termine di cibo civile. È facile riflettere sulla potenziale portata di una reazione analoga in più territori italiani o nei Consorzi che intorno a questo tavolo sono rappresentati. In questa prospettiva vi invito a riflettere in profondità sul ruolo e sulle possibilità che le persone sedute intorno a questo tavolo potrebbero giocare nel promuovere innovazione profonda nelle relazioni tra il fare impresa e costruire una progettualità integrata con il proprio territorio.

Questa riflessione – e chiudo veramente, Carlo – rimanda ad una successiva che riguarda le responsabilità della generazione dell'innovazione, del suo accompagnamento e anche dell'uso delle politiche e degli strumenti che possono facilitare cambiamenti. Una responsabilità che è tanto più grande oggi, quanto più si ha peso e influenza nei processi di decisione.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Ricordiamoci cosa restituire al territorio, perché ci accompagnerà nella seconda parte della riflessione. Adele, prego.

Maria Adele Prosperoni (*Coldiretti*)

Visto che siamo perfettamente in linea con i tempi, ne approfitterò anch'io per presentarmi. Io sono Maria Adele Prosperoni. Sono avvocato ed esperta in diritto ambientale. Ormai da diversi anni collaboro con il Ministero dell'ambiente. Ho seguito anche molti casi di siti di bonifica di interesse nazionale e casi di danno ambientale, oltre al settore ambientale e della tutela del territorio di cui mi occupo in Coldiretti.

In realtà, volevo cogliere qualche spunto che è emerso dalla riflessione, anche in funzione del secondo giro di tavolo. Abbiamo parlato di identità. Mi pongo una domanda in merito al falso *made in Italy*. Noi abbiamo casi eclatanti di prodotti che sono fortemente taroccati, sia all'interno dello Stato nazionale, sia all'esterno.

Il falso *made in Italy* minaccia più l'immagine di un prodotto o l'identità culturale dei territori?

Siamo tutti d'accordo che c'è un rapporto biunivoco tra prodotti e territorio, che si rafforzano e si valorizzano reciprocamente. Il falso, quindi, minaccia più i prodotti o i territori? L'etichetta di origine che ruolo ha? Io mi occupo di diritto ambientale, spesso faccio corsi agli imprenditori e ho difficoltà a far capire loro perché sia necessario rispettare la normativa ambientale, perché percepiscono le norme ambientali come un forte onere.

L'etichetta di origine, per il mondo dell'impresa agricola, deve essere considerata come un'opportunità o come una responsabilità? Che responsabilità abbiamo nel mantenere pulito, bello, forte il territorio, considerando la ricaduta sulle nostre produzioni?

Vi è, poi, il tema dell'acqua, che volevo recuperare, affrontato dal dottor Crestani. La direttiva 2000/60, in realtà, ha un passaggio che molti non conoscono e che deve essere valorizzato. Mi riferisco alla possibilità di derogare alle norme sul recupero dei costi e dei prezzi, motivandone le ragioni. L'agricoltura potrebbe motivare che non deve pagare l'acqua tariffandola come può essere l'acqua di raffreddamento di un impianto industriale. Lo deve motivare. In che modo? Quello che manca, probabilmente, è la valorizzazione delle esternalità positive che derivano dall'attività agricola, esternalità positive che sono sul territorio, sul paesaggio, sulle imprese.

La sicurezza idraulica è una grossa responsabilità dei Consorzi. Quanto è nella responsabilità delle imprese agricole? Quanto il mantenimento dell'agricoltura su un territorio, quindi la manutenzione del territorio stesso è di responsabilità delle imprese agricole?

Le mie sono riflessioni, ma anche domande che lascio a voi per il secondo giro di tavolo.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Adesso c'è Giulia Lovato. Poi parlerà Pietro Barachini. Dopodiché, ci fermiamo un microsecondo e facciamo una piccola riflessione sul lancio del secondo giro.

Giulia, prego.

Giulia Lovato (*Azienda Agricola "La Vecchia Fattoria"*)

Buongiorno a tutti. Io sono Giulia Lovato. Ho un'azienda agricola medio-piccola nella Bassa Veronese. La mia azienda si è contraddistinta per la multifunzionalità aziendale, inizialmente come fattoria didattica. Fate conto che, come numeri, abbiamo all'incirca dai 10.000 ai 12.000 bambini all'anno che vengono da tre regioni vicine, più tutto il Veneto. Ovviamente questo ha fatto sì che ci fosse una riqualificazione del mio piccolo territorio, della Bassa Veronese. È un territorio per niente turistico. Qui c'è una piccola riflessione da fare.

Negli anni, però, l'azienda si è trasformata in una fattoria sociale, di cui si parlava prima, proprio perché le strutture erano state già riqualificate per ospitare i bambini delle scuole. È nata questa collaborazione continua con il territorio, con tutti i Comuni limitrofi (circa 20-25), con l'ASL 21 (che è la nostra azienda sanitaria) e con tutte le cooperative e le associazioni del territorio. Per cui c'è una collaborazione continua per accogliere in azienda agricola sia minori, quindi bambini in difficoltà sociale o con disabilità, sia adulti.

L'azienda agricola si è plasmata, in questo caso, come fattoria sociale dal territorio. Quando mi chiedono come si fa a fare una fattoria sociale rispondo sempre che non esiste una regola. La fattoria sociale nasce nel territorio. Ogni fattoria che prende questa vocazione si plasma nel territorio in cui nasce. Quindi, non ce ne sarà mai una uguale all'altra. Abbiamo punti di forza che potremmo portare avanti: il basso costo, le grandissime attività che si possono fare all'interno di un'azienda agricola multifunzionale, che si possono proporre ai ragazzi e ai bambini, e la molteplicità di persone che ci sono all'interno. All'interno della fattoria c'è l'operaio, ci sono io, il titolare, c'è il bambino, c'è l'adulto e c'è l'anziano. Quindi, una mano lava l'altra, come si dice. Questo ha fatto sì che negli anni i miei prodotti agricoli, ma anche quelli degli agricoltori vicini, con cui pian piano abbiamo fatto rete, venissero venduti alle famiglie di questi bambini, ma non solo: anche a persone che volevano sostenere questa iniziativa etica.

Ora noi non abbiamo un marchio etico, però l'idea è quella, cioè poter vendere questi prodotti del territorio al territorio con un valore oltre il valore economico.

Pietro Barachini (*Società Pesciatina di Orticoltura*)

Sono Pietro Barachini e vengo dalla Toscana, da Pistoia. Sono entrato in un'azienda che adesso ha quasi cento anni (quarta generazione). Noi a Pistoia siamo, purtroppo, rimasti – non come azienda, ma come territorio – nella produzione di piante di ulivo certificate. Le altre regioni d'Italia, purtroppo, hanno avuto problemi. Penso alla Xylella in Puglia. Vi è stata una flessione post '85 e l'Italia non ha più investito in impianti degli uliveti.

Quando sono entrato in azienda, dodici anni fa, mi sono occupato dell'export e ho sviluppato un modello che andava contro-tendenza, perché l'Italia dodici anni fa aveva già cominciato a interessarsi ai modelli spagnoli super-intensivi. Non so se conoscete la situazione. Io invece sono andato contro-tendenza perché vengo da un mondo dove noi produciamo circa 350.000 piante l'anno in quaranta cultivar e il mio obiettivo non era quello di standardizzare il prodotto, ma recuperare quello che andava perso. Quindi ogni anno mi sono prefissato di recuperare una varietà che andava perduta e questo mi ha portato successo perché ho sviluppato un modello toscano, come lo chiamo io, in Paesi all'estero. Tuttavia questo mi ha fatto riflettere, tre anni fa, sul fatto che in Italia c'era qualcosa che non andava. Ho cominciato a studiare come assaggiatore, sono entrato in un *team* per la qualificazione dell'olio e ho creato una piccola *start-up* un anno e mezzo fa sulla tracciabilità dell'olio.

Se posso, faccio una piccola fotografia della situazione dell'olio in Italia. In Italia abbiamo 1 milione di ettari in olivicoltura, 875.000 aziende agricole. La media posseduta di ettaro pro capite è 1-1,2 ettari. Non riusciamo ad arrivare a 300.000 tonnellate l'anno. Questo perché fondamentalmente gli uliveti esistenti sono recuperati post '85, quindi non hanno nessun tipo di meccanizzazione. Tuttavia il pericolo non è tanto questo, ma che in Italia si sta cercando di innovare immettendo varietà non autoctone, industrializzandole come il grano e dicendo che si fa innovazione per recuperare i costi.

Io vengo dalla Toscana. I casi di successo stanno nascendo e si stanno sviluppando grazie al territorio, perché ci sono ragazzi gio-

vani che hanno recuperato le varietà autoctone toscane, le hanno impiantate in Toscana mantenendo un livello culturale altissimo, lavorando soprattutto sulla qualità e sulla trasformazione. Ricordiamo che l'altro problema grosso che ha l'Italia è che non riesce a produrre. L'Italia non arriverà mai a produrre 1,5 milioni come fa la Spagna, però bisogna capire che olio vuole produrre l'Italia.

L'unica *chance* che ha l'Italia, secondo il mio parere, è produrre un olio di qualità, di alta qualità, perché solo con la qualità si riesce a raggiungere un prezzo idoneo per pagare l'olio veramente per quello che è. Inoltre è necessario considerare la territorialità, perché ogni territorio ha le sue coltivar di olivo autoctone e soprattutto per migliorare la trasformazione. Quello che oggi andrebbe fatto è recuperare le coltivar autoctone nei centri di certificazione. Basti pensare che stiamo parlando di un -40 per cento di produzione nazionale. Solo alcune regioni d'Italia si salvano, tra cui la Toscana, per fortuna, con il 2 per cento in positivo, però il grosso problema è che chi produce un olio di qualità dice: "Sì, io produco olio di qualità, però quando mi vado a scontrare con l'export c'è un problema: l'etichetta. Capire l'origine è fondamentale, ma quando io vado in Giappone gli importatori mettono una bella etichetta in giapponese e l'etichetta in Italiano non serve più a niente".

Bisognerebbe creare una linea di produzione diversa, non dico una etichetta super, però ricominciare da capo, lavorare sulla trasformazione, sulla cooperazione, sul ripristino degli uliveti e sulla digitalizzazione. La digitalizzazione sarà il futuro per il cibo, perché darà la possibilità di farsi conoscere in maniera immediata in tutto il mondo e dare una garanzia: attraverso un QR o un CIP io riesco a sapere tutto su una bottiglia, quindi a dare questa garanzia per recuperare il territorio.

In Toscana quando si raccolgono le olive vengono turisti da tutto il mondo perché vogliono vedere come si raccolgono. Se noi stravolgiamo tutto e industrializziamo, tutto questo potere di attrazione non ci sarà più. Stanno pensando di impiantare gli uliveti super intensivi, modello vigna. Se noi leviamo il panorama toscano con il modello 5x5 la Toscana non esiste più.

Bisogna stare attenti a livello anche ministeriale di certe scelte fatte passare per innovazione che poi innovazione non è. Quindi, secondo me, in qualche modo va ripensata tutta la filiera.

Questa è la mia opinione.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Bene. Immagino che la vostra testa sia già piena di idee e di considerazioni su tanti elementi interessanti. È emerso il grande tema dell'autenticità, è emerso questo *must* che non possiamo fare a meno del territorio. Tutti voi avete condiviso questa forte impronta, questa specie di stampo in qualche modo che c'è dietro le attività che il settore agricolo e alimentare si portano dietro.

Il tema dell'identità mi aspettavo che prima o poi uscisse. Si sono utilizzati per la prima volta i dialetti. Solo per curiosità, questa – non so se l'avete mai vista – è la mappa dei dialetti italiani. Guardatela, perché è troppo divertente. Qui c'è tutta l'identità del nostro Paese. È straordinaria. Qui dentro c'è non solo un pezzo di storia, ma ci sono anche i prodotti, c'è l'identità gastronomica; chi parla la stessa lingua, mangia le stesse cose, si comporta nella stessa maniera.

Ce ne sono diverse di queste mappe. Se uno le va a esplodere diventano settanta, ottanta, cento situazioni differenti. Di fronte a questo abbiamo Federalimentare che dice: "Per carità, mai separare il *made in Italy*. Il *made in Italy* è uno e indivisibile. Dobbiamo parlare di Italia, non possiamo parlare di queste micro diversità". Invece, alcuni di voi hanno detto "No, noi dobbiamo partire dalle nostre micro diversità per costruire dei progetti di forza", ma la massa degli stock sul mercato un minimo deve esistere. Facciamo l'olio italiano con un ettaro di superficie ciascuno? Queste due tensioni si parlano tra loro e generano progetti, visioni, politiche o almeno dovrebbe essere così. Questo è molto importante perché io penso che noi dobbiamo avere tutto e dobbiamo tenere la grande originalità del nostro patrimonio produttivo, diecimila specialità alimentari, ma investire su progetti di successo.

Questa è la cerniera che ci porta alla seconda parte del nostro discorso, alla dimensione del progetto e io vorrei invitare tutti voi

a questo secondo giro, però partendo dal sistema valoriale dei nostri progetti.

Abbiamo visto che il valore dell'etica deve stare dietro tutto quello che noi facciamo, altrimenti rinneghiamo la bellezza, la pulizia, l'originalità. Tutto questo sistema di valori deve stare anche dentro i nostri progetti, deve diventarne parte. Quindi facciamo un giro di interventi per dire qual è questa componente di sostenibilità, di giustizia, di accoglienza, di calore umano, di incontro. Può l'agricoltura essere veramente il *welfare* del futuro assieme a prodotti eccezionali, paesaggi eccezionali, gastronomia incredibile e così via?

Per il secondo giro, invertiamo il senso e ripartiamo da Francesco Di Iacovo.

Francesco Di Iacovo (*Università di Pisa*)

Più che il welfare del futuro, l'agricoltore sta partecipando al welfare del presente. Vi faccio un esempio. L'altro ieri ho accompagnato dei ricercatori che venivano dal Giappone e dal Laos in un'azienda agricola situata vicino Pisa. Un'azienda che gestisce circa 40 ettari di ortaggi biologici. Sono arrivato al mattino e la prima cosa che mi ha colpito è stata la quantità di macchine ferme nel parcheggio aziendale. Macchine di lavoratori, perché 40 ettari lavorati ad ortaggi significa una grande quantità di lavoro, ed infatti l'imprenditore ci diceva che erano presenti a lavorare ventidue persone.

I ricercatori erano interessati a capire meglio, con riferimento alla situazione italiana, gli aspetti legati ai temi della produzione biologica e dell'agricoltura sociale. Quando una delle due persone ha chiesto all'imprenditore quante delle persone presenti in azienda venivano da percorsi di agricoltura sociale, la risposta è stata: "sei su ventidue". Poi, in realtà, ragionando insieme e facendo meglio i conti, il numero era maggiore, perché l'imprenditore non considerava più alcune persone che erano entrate già da un po' di tempo in azienda (altre tre) che oramai non le considerava più come provenienti da progetti di agricoltura sociale. In realtà, tolti i famigliari, circa la metà delle persone che lavoravano

in azienda erano in uscita – o erano da tempo usciti – da percorsi di inclusione sociale e lavorativa in affidamento dai servizi, da percorsi di emigrazione, rifugiati ed altre categorie a rischio di marginalità sociale.

Si tratta, evidentemente, di un'impresa che si è costruita la sua immagine e la sua cultura aziendale su valori ambientali e sociali dando risposte utili alle esigenze del territorio. Si tratta, evidentemente, di un'impresa che è capace di innovare molto.

Quando ho chiesto quale era la frontiera su cui operava nell'innovazione, l'imprenditore mi ha risposto: "Il nostro problema sono le infestanti e per questo abbiamo un progetto con un'industria tedesca per capire come controllarle attraverso l'uso dei droni". Capite che non si tratta di un'impresa statica, al contrario, si mostra capace di evolvere continuamente ed in campi assai diversi. Allo stesso tempo evolve incorporando i messaggi che arrivano dai mercati, dai consumatori, dalla società. E così vende a gruppi d'acquisto, come alla distribuzione organizzata, costruisce partenariati con il territorio (la ASL locale), ma anche con distributori nazionali del Biologico. Ha organizzato un modello di impresa che è capace di creare valori e allo stesso tempo di adattarsi, di produrre economia, posti di lavoro, inclusione, gestione del territorio, cibo sicuro ai consumatori, attenzione nei confronti dell'ambiente.

Parto da questo esempio perché ci fa riflettere su come gli aspetti valoriali – nei confronti delle persone o dell'ambiente – non necessariamente vadano in conflitto con la capacità di disegnare e organizzare un'impresa economicamente vitale e capace di innovarsi, anche tecnologicamente.

Cosa è che fa sì che un'impresa, come quella dell'esempio, riesca ad operare sul sentiero che ha scelto? Ciò deriva dal fatto di avere trovato delle Istituzioni sul territorio che hanno collaborato, dal fatto che l'impresa non si sia trovata da sola a gestire la sua innovazione, specie in campo sociale, che i consumatori – come anche nel caso che prima ho citato di Torino – abbiano capito interfacciandosi positivamente con la nuova offerta dell'impresa, che il mercato più generale sia stato capace di comprendere la cultura e i valori aziendali (di recente l'impresa ha avviato un parte-

nariato strategico con un gruppo che distribuisce prodotti biologici e che è interessato al progetto aziendale, anche in agricoltura sociale).

Sabato e domenica scorsa ero, viceversa, in un territorio più a Sud di Lecce – vedere le piante secolari di ulivo con la Xylella fa male, veramente –. Un sistema agro-ecologico, mi dicevano dei produttori locali, dove i suoli non hanno più sostanza organica e sappiamo quanto la sostanza organica sia importante per fissare il carbonio, combattere l'effetto serra, gestire l'acqua e così via. In quel territorio ci sono gruppi di ragazzi che si attivano per creare insieme dei possibili pezzi di futuro su quel territorio, persone che magari hanno avuto esperienze lavorative anche fuori, ma che hanno deciso in qualche modo di rientrare e barattare un po' di reddito con un po' di qualità e felicità.

L'impressione, più generale, è che abbiamo da ridefinire meglio quelli che sono i nostri indicatori di successo. Promuovere sviluppo, costruire futuro, significa avere degli obiettivi, delle linee d'indicazione. Quali sono i nostri indicatori, quelli su cui misuriamo il nostro agire? Finora l'indicatore principale sono stati quelli di valore economico. Non riusciremmo a capire la crisi che viviamo solo stando dentro uno schema di ragionamento che oggi si mostra parziale e, per molti versi, logoro. Da tempo si stanno producendo sforzi per pensare a nuovi indicatori di successo, anche in campo agricolo. I nuovi indicatori segnano nuovi obiettivi, sostituendo a quello del solo sviluppo economico un'idea di prosperità. La prosperità lega insieme l'esigenza della produzione di reddito e di occupazione con l'esigenza di promuovere valore sociale e ambientale. Sarà assai difficile riuscire ad avere nel breve futuro la stessa ricchezza economica che eravamo soliti avere in passato, perché il mondo sta cambiando e le sollecitazioni cui siamo sottoposti sono nuove, diverse e forti. Perché scopriamo che l'area più ricca d'Italia è anche quella dove le morti per inquinamento ambientale sono maggiori. Il rischio è che abbiamo generato un sistema tramite il quale nel passato abbiamo barattato un poco di sviluppo economico con qualche danno ambientale, oggi ci fa essere più poveri di prima, in termini di reddito, di qualità del vive-

re ambientale e delle stesse relazioni sociali e di comunità. Tutti aspetti che ci fanno stare un poco peggio.

Qualcuno citava il fatto che bisogna ripartire. Bisogna ripartire, non solo dalle etichette, ma proprio dal modo in cui impostiamo i nostri processi di creazione dei valori. In questa prospettiva l'agricoltura e la produzione agricola, le aree rurali, giocano un ruolo di prossima vitale importanza. La sicurezza sul cibo, sulla qualità ambientale, sulla coesione sociale e sui modelli di relazione tra le persone rappresenteranno un elemento cardine del nostro vivere, anche se con redditi minori. In questa prospettiva il welfare dipende dall'agricoltura, già oggi. La salute pubblica, la prevenzione, l'inclusione sociale nelle aziende agricole, la gestione del territorio, rappresentano un pezzo cruciale e sottovalutato del welfare odierno. Dovremmo comprenderlo e comunicarlo meglio, anche per dare dignità a chi, da tempo, contribuisce ed opera in questa direzione.

Tra l'altro anche documenti recenti dell'Unione europea, penso alla Dichiarazione di Cork del 6 settembre 2016, e della FAO guardano con attenzione e interesse al rapporto tra l'agricoltura e lo sviluppo locale e lo sviluppo urbano. Non dimentichiamo che due terzi della popolazione mondiale vivrà in città nei prossimi anni. Saranno persone che staranno un po' peggio perché le città saranno più calde, avranno meno accesso alla possibilità di produrre reddito, avranno meno accesso alla generazione di occupazione (pensiamo all'automatizzazione) e avranno meno risorse per compensare i divari.

Il futuro ci presenta delle sfide non trascurabili, ma la capacità di capire e costruire il futuro si genera nel presente, capendo quali sono i modelli utili da fare evolvere, dal punto di vista delle attitudini personali, delle imprese, delle istituzioni e, più in generale, dei territori. Abbiamo molte sollecitazioni di fronte a noi, ma l'ottimismo della ragione e la consapevolezza delle molte situazioni già praticate dagli innovatori ci possono consentire di guardare in modo costruttivo e con maggiore ottimismo circa la nostra capacità di affrontare il futuro e le sue sfide.

Un'ultima considerazione. In un seminario mi è capitato di ascoltare la seguente affermazione nella quale la nostra comunità veni-

va descritta divisa in tre parti: la comunità operosa, la comunità del rancore e la comunità dei formatori. Il relatore metteva in evidenza il rischio di una possibile saldatura tra la comunità del rancore e la comunità operosa. Una saldatura che rischierebbe di compromettere le basi della nostra qualità del vivere. Viceversa abbiamo necessità di valorizzare l'incontro tra la comunità operosa, fatta dalle imprese e anche da quelle agricole, con la comunità dei formatori – le istituzioni e quanti si occupano di beni pubblici, del sapere, dei beni di comunità – e realizzare un progetto che ponga i territori italiani come nuovi modelli di innovazione responsabile.

L'Italia è certamente un Paese di piccola dimensione, ma fa parte di quelle società che sanno costruire dei modelli cui altri nel mondo guardano. Ad oggi i modelli di sviluppo, specie nei Paesi di recente crescita, sono ancora basati su modelli che rischiano di essere rapidamente obsoleti di fronte alle nuove sfide. La responsabilità di un Paese avanzato come il nostro è anche quello di trovare soluzioni utili per il futuro e modelli culturali che, grazie alla loro capacità di diffusione, siano in grado di contribuire alla sostenibilità futura del nostro stare al mondo. L'azione dei più viene uniformata ai modelli culturali che sono considerati vincenti. Per noi e per gli altri abbiamo la responsabilità di costruire modelli di alta innovazione. Una innovazione che se può continuare a fare leva sull'uso intelligente della tecnologia, allo stesso tempo, deve riguardare più in profondità i modi attraverso cui creare i valori e saperli offrire ai più. Modelli culturali, produttivi e territoriali capaci di assicurare migliore equilibrio e maggiori capacità di tenuta sociale, ambientale ed economica, cosa che su molti territori, ad insaputa dei più, già sta avvenendo, ma che noi stessi abbiamo difficoltà a leggere e modellizzare.

Bruno Petronilli (*Giornalista enogastronomico*)

Etica, valori e territorio. Parto da un esempio, sempre della mia Umbria, che purtroppo denigro sempre, ma è una regione che amo.

Non possiamo distinguere l'etica e i valori della produzione dal concetto a cui prima accennavo, quello dell'identità, che in questo caso si trasforma in passione. Chi produce, se lo fa con passione,

piccola o grande che sia, è una garanzia di etica e di valori. Chi non lo fa evidentemente guarda soltanto al prezzo e poi arrivo al punto centrale del mio intervento.

Due esempi. Umbria, due prodotti famosi in Italia e nel mondo, che sono la Lenticchia di Castelluccio e il Prosciutto di Norcia. È un *brand* forte. In realtà, nel territorio se andiamo a vedere quant'è la produzione di prosciutti e quant'è la produzione di lenticchie non ci sono i produttori che garantiscono quel tipo di quantità. Le stime dicono che intorno al 70-80 per cento della lenticchia che esce con questo *brand*, in realtà, non viene dell'Umbria. Non entro nel merito delle Istituzioni e delle leggi che consentono o meno dei giochi di importazione dall'estero di lenticchia, però questo è un problema etico, secondo me. E sul prosciutto è la stessa cosa. In Umbria, praticamente, non ci sono allevatori di maiali. I maiali vengono tutti dall'estero, dall'Olanda, e poi vengono affinati in Umbria. Vendiamo la nostra arte di norcino, ma non il fatto che garantiamo che è un prodotto eticamente sostenibile in una regione dove molto del valore economico del Prosciutto di Norcia viene fatto non in Umbria, ma fuori.

Ci sono, secondo me, due metodi per vendere un prodotto e di conseguenza un'identità: il prezzo o la qualità. Se ragioniamo sul prezzo a livello globale siamo perdenti, perché noi abbiamo produzioni di altissima qualità, ed è qui l'elemento etico, cioè i prodotti devono essere pagati al giusto prezzo. Non si può vendere una bottiglia di olio di oliva – Barachini sarà d'accordo con me – a 3 euro al supermercato, perché è impossibile considerando solo il lavoro, le materie prime, la raccolta seria e fatta bene. Questo è un mio *must*, è una battaglia, spero non persa, che porto avanti da anni, quando vedo persone che acquistano certi prodotti.

Vivo in Umbria. Ognuno in Umbria ha due piantoni di olive ed è convinto che il suo olio sia il migliore del mondo e poi magari lascia le olive a fermentare quattro giorni prima di frangerle. Lasciamo perdere! Anche lì l'etica e la cultura andrebbe nella formazione da far capire alle persone.

Sento parlare da sempre – per Coldiretti evidentemente è un punto centrale delle sue battaglie – delle imitazioni dei prodotti

italiani all'estero. Il fatto che facciano la mozzarella finta in Norvegia o il Chianti finto in California, secondo me, non è motivo per arrabbiarsi, ma è una grandissima opportunità. Io andrei subito in quei territori a fargli vedere qual è la differenza.

Noi dobbiamo vendere la nostra peculiarità, ce l'abbiamo solo noi. La qualità dei nostri prodotti non è copiabile, non è replicabile all'estero per ragioni storiche, per ragioni di territorio, per ragioni di caratteristiche, di esperienza, di capacità che abbiamo noi. Quando escono queste grandi polemiche, secondo me, invece di chiuderci in una ostinata protesta presso le Istituzioni dovremmo sfruttarla come grande opportunità di comunicazione. Andiamo a vendere i nostri prodotti, ma non puntando chiaramente sul prezzo, perché altrimenti i cileni e il nuovo mondo sono già vincenti in partenza perché hanno delle capacità di esternalità e sistemi economici più forti dei nostri per vendere i prodotti di buona qualità. Non è su quella qualità globale che noi dobbiamo scontrarci, è sulla qualità che abbiamo noi, che abbiamo soltanto noi.

Gli spagnoli fanno un ottimo olio di oliva. Negli ultimi anni ho assaggiato oli provenienti dal Marocco, dalla Turchia, dalla Slovenia, dalla Croazia, dal Giappone. Se i giapponesi imparano a fare le cose che facciamo noi, loro sono bravi e rischiamo di entrare in competizione anche sulla qualità. Un esempio è il whisky. Loro cinquant'anni fa sono andati in Scozia, hanno visto come si faceva il whisky di malto, l'hanno replicato e nei concorsi vincono loro invece degli scozzesi.

Io adoro il Giappone. Da un punto di vista globale la nostra identità va venduta per quella che è, non sul prezzo. Non è possibile vendere un prodotto di qualità tenendo tutto sotto un cappello unico che all'estero chiaramente viene percepito per quello che è.

È difficile vendere identità italiana? Ovviamente sì, altrimenti non staremmo qui a parlarne, però per me questo è il futuro.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Carlo, parlaci della tua biodiversità.

Carlo Maria Recchia (*Produttore di mais in provincia di Cremona*)

Distinguerai un po' quello che è il territorio nazionale, quello che succede fuori e come dovremmo ragionare dalla parola "futuro". Anzitutto dobbiamo partire da una consapevolezza: spesso accade che non vengono valorizzati i prodotti del territorio. Mi è capitato di andare ad Asti in un ristorante non stellato, ma con la forchetta Michelin, e mi hanno proposto gli spaghetti allo scoglio, la mozzarella di bufala, il pane pugliese e i vini toscani. Prima di tutto manca la consapevolezza o la volontà di valorizzare i prodotti del territorio.

Siamo d'accordo che nessuno è profeta in patria, però se non sono prima di tutto i *player*, gli agenti della filiera, gli attori finali, che sono la ristorazione, che sono gli albergatori, chi commercializza direttamente il prodotto, se non sono per primi loro a valorizzare i prodotti del territorio già partiamo male. Non è dappertutto così, però spesso accade. Arrivano i turisti e spesso si ritrovano prodotti italiani riconosciuti come italiani, ma non del territorio. Richiamo, quindi, a un aspetto di tipicità. Sul lato dell'esportazione è ovvio che le aziende che hanno un ettaro di ulivo o molto meno non possono pensare di affrontare il mercato della internazionalizzazione, dell'esportazione con partner di GDO; possono fare l'esportazione cercando un certo tipo di clientela sicuramente di nicchia. Abbiamo anche casi dove – prendo il Grana Padano perché abbiamo qui un esponente – ci sono stati dei blocchi per anni, causa quote latte, dove non si poteva continuare ad aumentare la produzione e abbiamo lasciato spazio ad altre forme, ad altri formaggi, magari semplicemente lo stesso, ma non marchiato a danno delle nostre DOP.

Per la internazionalizzazione, per avere una visione di export sull'agroalimentare, bisogna fare due forti distinzioni: quei prodotti dove abbiamo massa critica, dove possiamo andare a incrementare la nostra esportazione e quindi valorizzare i territori e creare reddito e tipicità; e invece quei più particolari, più di eccellenza, magari più di nicchia dove comunque si può trovare uno spazio per l'esportazione che valorizzi il territorio all'estero, ma con una direzione diversa.

Un'altra grande verità è che l'Italia non ha un partner commerciale in GDO forte come, ad esempio, ce l'ha la Francia. Pensiamo ad Auchan, a Carrefour, a questi partner commerciali che spesso all'estero valorizzano di più i prodotti francesi, o in altri casi la Germania.

L'Italia forse non ha un partner commerciale forte. Abbiamo pochi esempi di GDO forte all'estero, anzi non ne abbiamo di forti all'estero. Forse ci manca anche una collaborazione con questi partner che ci diano la possibilità di portare il vero *made in Italy* all'estero, sempre che ci siano i quantitativi, i giusti standard qualitativi e che ci accompagnino in questa commercializzazione. Chi fa agricoltura spesso rimane sui territori, rimane legato alla gestione aziendale e fa più fatica. L'agricoltura tradizionale fa un po' più fatica a strutturarsi anche per avere uffici o agenti per l'estero.

Avremmo bisogno di collaborazioni sull'estero, non andando comunque a massificare tutto in un'unica distintività come ad esempio il Prosecco, ma mantenendo le tipicità. Invece dove si può fare numero e dove si può alzare il tiro dovremmo andare su un'organizzazione di esportazione.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Vi invito a ritornare sugli aspetti dell'etica, dei valori, della sostenibilità.

Chiara, per esempio, prima ci raccontava della Valpolicella, che è un territorio in cui ci sono anche un po' di tensioni come, per esempio, sul settore del marmo, delle cave, dell'estrazione. Fenomeni da un lato che potrebbero essere contrari a quella che è invece la conservazione del territorio e la valorizzazione turistica che tu dicevi prima. Noi abbiamo un grande prodotto, talmente famoso da essere molto più famoso del territorio che lo produce. Adesso il nostro sforzo è quello di fare un progetto per far seguire al prodotto un'offerta territoriale, ma incontriamo delle difficoltà. In questo campo i valori dell'etica che dicevamo prima possono essere un vantaggio.

Ritorniamo a parlare del grande valore dell'acqua.

Andrea Crestani (*ANBI Veneto*)

Effettivamente non parliamo di prodotto, ma parliamo di uno dei fattori più importanti della produzione: l'acqua. Rispetto all'ambiente e alla sostenibilità, quello su cui ci siamo concentrati negli ultimi periodi, anche come sviluppo di idee, è proprio capire se il territorio e il paesaggio è stato generato dall'acqua. Noi diciamo di sì. Tantissime realtà del nostro territorio, senza l'acqua non sarebbero tali. Non sarebbe tale non solo l'agricoltura, ma anche quel paesaggio rurale e agricolo. Da indagini fatte, anche da parte del Ministero attraverso l'INEA (esperienze che hanno fatto qualche anno fa), si dimostra come i cittadini e chi vive nei territori cosiddetti rurali sarebbe disposto a sostenere l'attività agricola e l'uso dell'acqua, proprio perché vive in un paesaggio che non è desertificato ma è un paesaggio, al di là dell'essere sicuro, vivibile e accogliente.

Su questo si impernia tutto il grande lavoro che nel futuro dovremmo fare. Ritorno alle battute dell'avvocato Prosperoni sulle esternalità positive che sono poco conosciute. In realtà le esternalità positive sono quegli effetti e quei benefici positivi che non sono remunerati dal mercato, ma ricadono su terzi grazie all'attività che fanno altre persone. Quindi l'attività che svolgono oggi gli imprenditori agricoli, anche attraverso l'attività dei Consorzi che distribuiscono acqua sul territorio e garantiscono le acque irrigue alle colture, in realtà portano un beneficio alla collettività, che non è oggi remunerato.

Ora, se la Comunità Europea dice che i costi dell'acqua devono gravare sulle imprese agricole che la consumano, noi questo paradigma lo dobbiamo rovesciare. L'agricoltura non consuma l'acqua, ma la utilizza. E non solo: genera molte esternalità positive sul territorio, che dovranno essere "remunerate". È disposta o no, la collettività, a sostenere questo? Oggi non c'è uno studio in Italia, che le quantifichi, in termini economici – perché le esternalità positive sono un valore economico – e riesca a dirmi quanto valga. Il rischio è che chi non conosce, come spesso succede a livello Comunitario, come si sono generati i nostri territori e i paesaggi grazie all'acqua (la distribuzione non è così in tutta Europa, siamo forse gli unici in Italia che hanno queste grandi infrastrutture irri-

gue e che le gestiscono da imprenditori) confonda il servizio di irrigazione con i servizi idrici. Gli agricoltori quindi dovranno poter remunerare il capitale dell'investimento, come si fa con le bollette sul metro cubo dell'acqua potabile, e non solo, ma pagando anche i relativi costi ambientali derivanti dall'utilizzo delle risorse (esternalità negative).

Noi la risorsa non la consumiamo, ripeto, perché la utilizziamo e la restituiamo all'ambiente ma soprattutto generiamo un paesaggio, quello poi che vogliamo vendere insieme al prodotto.

Queste esternalità sono estremamente delicate, ed è uno studio che dovrà essere fatto in maniera molto attenta, perché la Comunità europea corre e noi stiamo, come Paese, in piena infrazione.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Come può un grande prodotto, oltre a creare una cultura alimentare, imprimere una coscienza nei confronti del consumatore rispetto a questi temi?

Pietro Barachini (*Società Pesciatina di Orticoltura*)

Io vorrei iniziare con due esempi. Un episodio mi è capitato ieri l'altro, perché sto frangendo le olive. Da me si sta stabilendo una popolazione di stranieri che ha adottato degli uliveti. Una persona che viveva in un grattacielo a New York, vede uscire il proprio olio, frutto di tutti i problemi che ci sono, di tutte le difficoltà.

È un'emozione che la bottiglia deve trasmettere, perché l'Italia attraverso il *made in Italy* soprattutto nel cibo deve regalare emozioni.

Vi faccio un altro esempio. La comunicazione che arriva all'estero è il contrario, perché quando arrivano i giapponesi in azienda per vedere come funziona l'azienda, la prima fermata che fanno è al supermercato. Secondo loro, il supermercato è il simbolo del vero *made in Italy*.

Ora secondo me bisogna cambiare. Il guaio è che se in Italia non vogliamo porci su due piani, perché secondo me i due piani ci devono essere, e vogliamo globalizzare l'Italia facendola diventare una Dubai. Se voi andate a Dubai e andate nel villaggio della

Ferrari è tutto perfetto e ci sono gli ulivi finti, ma l'emozione che avete in un ristorante toscano non ce l'avrete mai. Perché le emozioni che si regala noi, attraverso il nostro lavoro, non la puoi rifare o ridistribuire.

La GDO, finché non ricomincerà a regalare emozioni, non sarà la via – per questo faccio riferimento a quello che avevi detto – per promuovere il mio prodotto, perché se io ho un olio che è fantastico e lo do al primo distributore, lui non sarà mai capace di comunicare quello che ho sofferto per fare quell'olio, perché solo l'azienda che produce è capace di trasmettere queste emozioni.

Ritornando al discorso di prima, l'etica e l'etichetta sono fondamentali per trasmettere proprio queste emozioni. I valori che vanno trasmessi sono non tanto legati alla qualità del prodotto, che pure ci vuole, ma chiaramente a quello che c'è dietro la qualità del prodotto, cioè quello che abbiamo fatto noi e che l'Italia fa a livello di agricoltura per fare quel prodotto.

I territori, ogni territorio, hanno una loro peculiarità, quindi è necessario trasmette la loro peculiarità al mondo.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Brescianini, a questi territori da salvare, che sono nei guai, l'etica dà una mano o è un appesantimento?

Silvano Brescianini (*Coldiretti Brescia*)

Dà una mano, ma al tempo stesso è un prerequisito. Mi viene in mente un libro molto bello, scritto da Marchesini: *L'impresa etica e le sue sfide*. È ovvio che ci siano criticità e contraddizioni, però un prodotto buono è un prodotto sano ed è un prodotto giusto, per citare Petrini inevitabilmente.

La nostra è un'azienda biologica, quindi ci preoccupiamo dell'energia, dei rifiuti, della biodiversità, di quanta sostanza organica abbiamo nei suoli. Siamo i primi ad essere certificati in *Biodiversity Friend*, finanziamo ricerche in questo senso, abbiamo un team che lavora con venti aziende in otto regioni d'Italia, dal Veneto, alla Sicilia, tutte pagate da noi, non è che le paga lo Stato, tantomeno la Regione. Questo però è inevitabile.

Vent'anni fa, in Franciacorta, a far biologico eravamo in pochi ettari; oggi è più del 60 per cento, però al tempo stesso abbiamo il certificato anche d'impatto da CO2, abbiamo una stazione, con l'Università di Padova, che effettua il monitoraggio di quanto sequestra il vigneto. Non ci sono pubblicazioni al mondo che parlano di questo. Bisogna capire che la certificazione biologica è un pezzo del percorso, non può essere l'obiettivo. Io dico sempre che un mezzo non è il fine e bisogna allargare, con criticità e contraddizioni.

Anche la Franciacorta, professore, questa mattina è sul giornale per casi di lavoro nero in vendemmia. Però poi, dirlo è una cosa, farlo è un po' più complicato, in termini di criticità e contraddizioni. Vendemmiare in quindici, venti giorni, 3.000 ettari, non è facile. Bisogna necessariamente portare la manodopera e necessariamente fare in modo di evitare che sia sfruttata, con tutte le difficoltà del caso.

Anche a me sembra che i temi che avete sul tavolo siano due (poi c'è l'etichettatura, il *made in Italy*, eccetera). Brevemente: uno, sull'origine non si discute. Nel mondo del vino, che è il mio settore, il vecchio mondo, l'Europa, ha l'origine, il nuovo mondo non ce l'ha. Il nuovo mondo la sta mettendo dall'Australia al Cile, da Mendoza alla California. Il nuovo mondo nel vino sta inserendo il concetto di territorialità perché hanno perso. Gli australiani hanno avuto un default economico quando hanno basato tutta la comunicazione sul fatto che Chardonnay è Chardonnay, quindi se il mio costa di meno, prendo il mio. Poi a furia di essere quello che costa di meno, sono andati in default e adesso lo stanno recuperando.

L'etichettatura è fondamentale, proprio in casa di Coldiretti non dovevo nemmeno dirlo. Certo, cioè, che se passa il concetto che la pasta italiana per essere buona non si fa con il grano italiano, siano messi maluccio.

Da ultimo e finisco: comunicazione *made in Italy* per forza. Facciamo sempre l'esempio della Francia. La Francia va all'estero e c'ha scritto sopra "Francia", poi sotto il padiglione della fiera trovo anche il *fleur de sel* venduto a 25 euro al chilo. Non so se qual-

cuno di voi ha presente il prezzo del sale che c'è a Trapani o a Cervia.

Quindi, l'Italia, ci mancherebbe altro. E poi spiegare che l'Italia è storia, paesaggio, cultura, musei, arte, musica, eccetera. Dobbiamo, da ultimo, imparare raccontare la nostra storia. Se non vendiamo la nostra storia, non venderemo mai i nostri prodotti.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Abbiamo parlato poco di marketing, in effetti, ma perché ci siamo accalorati sui progetti dei sistemi produttivi.

Silvano Brescianini (*Coldiretti Brescia*)

Non è nel *food*, però in Umbria a uno come Brunello Cucinelli bisogna fare un monumento perché è un bel concetto.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Allora, Sgorbati: Novamont fa tecnologia, amica dell'ambiente per definizione. Ma quanto è importante mettere a disposizione di questi sistemi un set di tecniche, materiali, organizzazione che possano andare in questa direzione?

Paolo Sgorbati (*Novamont*)

In Italia in genere, e soprattutto nel nostro settore, l'indicatore di successo non può essere solamente la sostenibilità economica. Novamont è nata, in quanto ritiene che l'indicatore successo, oltre ovviamente alla strutturazione economica, siano le sostenibilità sociali ed ambientali.

Per arrivare a questo, ci vuole sicuramente una differenziazione di prodotto. Da qui la produzione e la leadership nelle materie plastiche biodegradabili e rinnovabili. Soprattutto però ci vuole una distinzione di sistema. Ed è qui che sta la grossa difficoltà, dove entra l'assoluta necessità di avere tecnologie e innovazioni uniche.

Pensiamo a un sacchetto di plastica biodegradabile di Mater-Bi, la bioplastica sviluppata da Novamont. Lo shopper, che è una commodity che all'interno del supermercato ha il minor valore per un

qualsiasi utilizzatore, per un qualsiasi consumatore, diventa una specialità se è fatta di Mater-Bi. All'interno di un sacco di plastica che costa qualche centesimo, c'è una filiera agricola che produce un *feedstock*, che viene utilizzato da uno stabilimento per produrre *chemicals*. Questi *chemicals* sono prodotti con delle tecnologie proprietarie uniche al mondo (questa è una grandissima barriera ed è molto importante) e rappresentano le unità di base delle bioplastiche, che Novamont produce sotto forma di granuli. Da questi vengono poi realizzati film e altre applicazioni dai nostri clienti trasformatori.

Poi c'è un mercato in cui confrontarsi, in relazione al quale occorre giustificare il servizio affinché qualcuno acquisti un prodotto che sia più caro degli equivalenti realizzati con materie prime fossili. Dopodiché tutto ciò, nella funzione di economia circolare e bioeconomia, deve ritornare da dove è arrivato.

Quindi il sacchetto *shopper* biodegradabile ha molto senso se quando arrivi a casa lo utilizzi da contenitore per la frazione organica. Da lì il grosso sforzo di sensibilizzare le municipalizzate. Pensate che vent'anni fa la raccolta differenziata dell'organico era quasi una chimera, per cui il contenuto di servizio di un sacchetto biodegradabile è fortemente implementato dal fatto che c'è un sistema, municipalizzato o privato, come volete, che fa raccolta differenziata dell'organico. Tutto questo quindi è un sistema estremamente difficoltoso, estremamente costoso, ma che è l'unica maniera che noi abbiamo per differenziarci.

Oggi Novamont è leader mondiale nelle bioplastiche. Possiamo raccontare il prodotto, ma soprattutto come viene fuori. La DG Agri della Commissione Europea ad esempio, fra i tre posti in cui è venuta in Europa, è stata a Porto Torres che sino a dieci anni fa era una zona depauperata dove c'erano 1.000 ettari di un vecchio stabilimento chimico abbandonato. Sono venuti a vedere l'innovazione che è stata fatta, il concetto di sistema che parte dal cardo per finire alle buste biodegradabili. Vuol dire che anche nel nostro settore, dove è chiaro che l'italianità in sé non è l'unica cosa che può competere con un giapponese o con un tedesco, il sistema fatto in Italia utilizza le territorialità italiane, quindi un sistema italiano fat-

to di tanti piccoli tasselli che fanno un castello, perché noi siamo fatti così.

All'interno di questo è un'azienda nata come centro di ricerche, è un'azienda che investe quasi il 7 per cento del fatturato, tutti gli anni, in innovazione, e ha il 20 per cento dei dipendenti all'interno dei suoi centri ricerche.

Termino dicendo che tutto ciò crolla se non si riesce a rispettare la legalità. Oggi il 50 per cento delle buste che voi comprate sono illegali. Illegali vuol dire che sono sicuramente vendute in nero, sicuramente con dichiarazioni false e che sicuramente nessuno è andato a controllare. Il controllo delle buste di plastica, che non sono realmente biodegradabili, è semplicissimo e basta avere la volontà di farlo.

Francesca Nadalini (*Azienda Ortofrutticola NADALINI*)

Io come avrete notato, mi sono ravvivata nel momento in cui Brescianini ha toccato un tema importante come quello della manodopera. In effetti sull'aspetto valoriale ed etico, per la parte agricola, come imprenditrice agricola di terza generazione, quindi anche prendendo realtà già acquisite, quindi anche con la difficoltà a inserire un cambiamento, mi sento di dire che in Italia come sistema è questo il tema su cui siamo più impreparati.

Forse un po' meno sugli aspetti ambientali, perché effettivamente la comunicazione, internet, permettono più o meno a tutti di approfondire i temi e di risalire a delle nozioni su cui basarci nelle nostre opinioni quotidiane.

Per quanto riguarda la giustizia sociale, è un tema politico. Quest'Italia si è assolutamente dimenticata delle persone che stanno dietro alle istituzioni e alle attività imprenditoriali.

Non è una questione tanto moralistica, quella che pongo, ma la percezione è che per realtà che devono anche consolidare un discorso economico, i numeri solitamente sono contrari al rispetto dei valori. Se quindi mi pongo un obiettivo, soprattutto in un ambito come quello agricolo, io non ho un prezzo del mio prodotto. La grande difficoltà della parte agricola, cioè, è stabilire a che prezzo io potrò uscire con il mio prodotto, e questo non si fa nemme-

no in realtà industriali, agroalimentari, dove magari ti dicono sì, che il pomodoro va a 90 euro a quintale. Peccato che dopo, con il BRIX, la qualità, la selezione, il prodotto lo pagano la metà. Questo è il grande problema per degli imprenditori.

Io qui non ho capacità analitica, non faccio dei budget come vengono fatti in altre realtà, dove, prese le materie prime, messe le ore di manodopera, eccetera, riescono a definire un prodotto con il quale si marginalizza. Perciò ci ritroviamo a un certo punto a tornare indietro, ad una carenza strutturale del sistema nel quale l'imprenditore agricolo lavora. In questo senso, mi sento di dire che la cultura dell'identità di cui abbiamo parlato spesso non appartiene agli imprenditori stessi, perché gli imprenditori sono talmente coinvolti nell'attività quotidiana, che non hanno mai il tempo e anche la capacità psicologica di distaccarsi e chiedere: "chi sono io, qual è il territorio nel quale opero, qual è la mia potenzialità?"

Faccio il nostro esempio: noi siamo una zona a fortissima vocazione di meloni. Ci siamo resi conto, a un certo punto, che non è che la quantità, la produzione per ettaro calavano per il clima, perché aveva piovuto, eccetera, ma perché i nostri terreni erano stanchi. Quindi, serve la capacità di ripristinare una rotazione, che implica anche ristabilire un prezzario equilibrato degli affitti. Finché le cose vanno, gli affitti puoi anche pagarli molto di più (anche questo è un tema esagerato, su cui c'è una speculazione fortissima e nella quale siamo soli). Io cioè vado dal proprietario terriero e gli chiedo: quanto mi dà il terreno? Lui mi dice "ho saputo che quelli là per fare il mais, per il biogas prendono questo", e tu ti metti a trattare. Quella è una voce di costo che metti nel tuo prodotto. A un certo punto, ti fai il segno della croce e dici "speriamo di farcela".

Tornando al discorso, quindi, la rotazione ad esempio, che fa parte della sostenibilità ambientale oltre che della sostenibilità economica, anche la comunità non è in grado di recepirlo. Faccio questo esempio perché a noi manca il letame. Il sistema si sta sgretolando anche dal punto di vista della comunità e della capacità di autosostenersi. A noi manca il letame, non c'è, non abbiamo lo spazio per stoccarlo, per comprarlo in anticipo, eventualmente. Per mettere nuova sostanza organica nel terreno, ci

troviamo a comprare il compost da umido organico. Ora, a parte riuscire a trovare un compost sano – perché non vi dico cosa è arrivato, soprattutto dagli enti locali, che fanno questo lavoro –, mi sento che qua, in questo tavolo, non ci dobbiamo raccontare che sta andando tutto bene.

Quindi a parte i tipi di prodotti (e lasciamo stare i metalli pesanti), il problema è che quando abbiamo iniziato a distribuire il compost, che abbiamo trovato alla Berco, a Bergamo, che è un'azienda serissima, la comunità è insorta: “c'è puzza”, “non è buono come l'odore del letame”. Aspetta, perché il letame ha un buon odore, quello è sano. Un signore ci ha detto “tu mi stai ammazzando i figli”.

Ora, al di là delle analisi che io posso portare, io ho organizzato un convegno, in paese, a cui non è venuto nessuno. In questo senso, non voglio fare la raccolta delle lamentele dell'agricoltore che deve sempre dire che è da solo. Sto semplicemente dicendo che innanzitutto bisogna fare una fortissima opera di autoanalisi, cioè, recuperare appunto le caratteristiche dell'identità, sia della comunità, che degli imprenditori che operano nel territorio, per capire quali sono le nostre potenzialità e non inventarci cose che col territorio non c'entrano nulla e non possono servire al territorio. Secondariamente, però, in questa identità occorre instillare una cultura del cambiamento continuo, non da prendere nel momento in cui il coperchio scoppia e dalla pentola esce tutto. Voi avete parlato di territori forti e territori deboli, ma ci sono anche dei territori medi, dove tutto sommato tutti i produttori della nostra organizzazione dicono “a cosa serve l'IGP, tanto alla fine io quest'anno ce l'ho fatta lo stesso, non era buona ma me la sono cavata”. Ci sono anche dei territori medi dove la gente è refrattaria a esternarsi, a svecchiarsi, a recepire innovazioni, ad aprirsi anche alla comunità dei lavoratori.

Quanto al discorso della manodopera, e quindi ritorno al discorso della giustizia sociale, giochiamo a carte scoperte, la nostra zona è stata altamente incriminata di caporalato. Quattro anni fa, *Repubblica* è uscita con un titolo per cui Sermide e Mantova erano la Rosarno del nord.

Anzitutto, onestamente, mi sono presa un'arrabbiatura con Col-diretti: com'è possibile, infatti, arrivare ad avere divulgate delle notizie di questo se prima non c'è stato un accertamento di queste cose? Diciamo allora che è la bomba mediatica che serve per ravvivare una giornata di pieno agosto, dove probabilmente non era successo niente di più importante. Il problema è che di nuovo alla carica ritorna la CGIL, quest'anno, con una problematica aziendale: un conflitto con un'azienda. Visto che nessuno li ascoltava su questa azienda, quindi a livello di istituzioni nessuno entrava in quell'azienda, perché pareva abbastanza coperta, anche lì un'altra bomba mediatica, di nuovo, dove Sermide, di nuovo, sfruttava il caporalato, eccetera.

Noi abbiamo usato ovviamente lo scudo dell'IGP, dicendo che non potremmo mai essere quello che siamo, con questo marchio, se non avessimo la garanzia di una legalità e di un certo tipo di attitudine, anche, alla selezione di una certa professionalità. È la stessa comunità che emigra, ci ritroviamo come immigrati in Italia, da noi è consolidata. Quello che voglio dire è che all'interno ci sono delle problematiche di gestione. Quindi, giusto appunto per tirare le somme, il problema è che secondo me qua manca molto cultura valoriale.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Giulia, a te l'onore di chiudere il giro.

Giulia Lovato (*Azienda agricola "La vecchia fattoria"*)

Sono molto d'accordo. Io collaboro costantemente con gli enti pubblici per servizi non prettamente agricoli, ma che sono collegati con l'agricoltura, e mi trovo spesso a parlare con persone che non parlano la mia lingua, che amano e odiano l'azienda agricola. La amano perché noi abbiamo un tipo di servizio che funziona, specialmente con persone in difficoltà.

Io ho fatto un conto sulla carta: ebbene, almeno una persona, un bambino su dieci che frequenta la fattoria, a fine anno è rientrato in società. Cioè, non è più un costo per la società, si normalizza, ritorna in società, ritorna a lavorare. Spesso sono anche persone che

hanno difficoltà di tipo psichico, che magari prendono medicinali, fanno un percorso in fattoria, in azienda, di un anno, un anno e mezzo, e poi ritornano a essere produttivi per la società.

Per cui, noi solleviamo tantissimi costi sociali, però, allo stesso tempo io noto questa diffidenza per le aziende agricole – io parlo soprattutto delle fattorie sociali, perché è il mio campo –, perché rubiamo del lavoro. C'è una struttura sociale consolidata, di base, con comunità ma non solo, che hanno dei costi altissimi, perché devono mantenere comunque degli standard altissimi per legge. Ma questi standard spesso non corrispondono alla qualità vera della vita all'interno della struttura.

Una nota positiva che però volevo portare sul territorio è questa: negli ultimi anni ho notato una frequenza sempre più grande delle famiglie con bambini, con ragazzi che vengono a chiedere aiuto, ma non solo, anche a sostenere questo tipo di iniziative in agricoltura. Io cioè vedo un cambiamento nella comunità, lento, ma lo vedo. Un paio d'anni fa, avevamo fatto una conferenza aperta agli operatori sociali, in questo caso, per far capire cosa siamo (c'era anche il professor Di Iacovo) perché le fattorie sociali sono ancora “un animale strano”. L'affluenza è stata massima, ci sono state quasi 120 persone del territorio, tra assistenti sociali e assessori. Noi non ci aspettavamo questa affluenza che ha dimostrato però, una certa apertura al cambiamento da parte degli operatori del settore. Io sono quindi molto positiva e spero che ci sia un cambiamento.

Maria Adele Prosperoni (*Coldiretti*)

Due riflessioni soltanto.

Abbiamo parlato dell'etichettatura, che è un “atto morale”. Mi è venuto in mente un passaggio molto bello dell'Enciclica di Papa Francesco che dice che anche acquistare è un atto morale.

Volevo quindi richiamare come essenziale, quando parliamo di valori, il ruolo del consumatore, nella difesa dei valori delle produzioni e dei territori.

Da quello che ci siamo detti, emerge chiaramente che il territorio è il valore aggiunto di un prodotto, ma è il contenitore dei va-

lori, e questo è un passaggio che secondo me sarebbe importante sottolineare. Inoltre, mi ha fatto sorridere una riflessione, quando il dottor Berni ha detto che bisogna pensare al futuro, ai nostri figli e agli obiettivi di sostenibilità.

La maggior parte degli obiettivi di sostenibilità sono imposti a livello internazionale o a livello comunitario. Da avvocato che studia tutti i lavori preparatori dei regolamenti, delle comunicazioni, vi dico che ci sono delle comunicazioni della Commissione europea che, pensando al futuro, fissano obiettivi al 2050, al 2075. Quando, però, andiamo a discutere ai Ministeri, per l'attuazione delle disposizioni comunitarie (mi vengono in mente le comunicazioni sull'acqua, ma in generale del futuro sostenibile dell'Europa e dei nostri territori), sono obiettivi percepiti come lontanissimi.

Il dato preoccupante, invece, è che rispetto alle imprese, gli obiettivi di sostenibilità spesso non sono pensati per le imprese. C'è, cioè, così tanta ansia a fissare degli obiettivi, irraggiungibili, molto spesso, che purtroppo si perdono di vista le imprese e quindi si rischia anche di minarne la competitività.

Penso che le nostre imprese abbiano una forza incredibile nel sostenere la necessità di passare da quella che è una dimensione della sostenibilità a un'ottica di *green economy*. La sostenibilità, sotto i profili ambientali, sociali ed economici, è un concetto già superato. Ragionare in termini di *green economy* significa che tutti questi valori, che appunto, in passato sono stati percepiti come vincoli, devono diventare un'opportunità delle imprese.

Quindi, quando parliamo di valori, penso che sia importante considerare che il punto di partenza debbono essere sempre comunque le imprese assicurando la possibilità che questi obiettivi e questi valori siano effettivamente raggiungibili.

Carlo Hausmann (*Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio*)

Spero che siamo riusciti a trattare cose importanti e profonde in un tempo veramente breve. Questo di solito non succede, però credo che proprio per merito di ciascuno di voi abbiamo inserito almeno un seme di cose importanti.

Vi vorrei ricordare quelle che in qualche modo sono un po' saltate alla nostra attenzione: il grande tema del collegamento e dell'impronta del territorio, l'identità, la distintività, la bellezza come doppio valore, la necessità di conservare, ma anche come fare della bellezza la base di un'attività economica, la necessità di organizzare i territori, il grande tema della prosperità, quindi, un valore che supera l'attualità economica, per investire nel grande tema della qualità della vita, la passione, il grande e il piccolo, le due dimensioni che devono andare d'accordo perché non sono nemiche ma sono complementari, la necessità di governare e promuovere il cambiamento, la capacità di evolvere. Ancora: la necessità di intervenire per riconvertire aree difficili, Sgorbati ha fatto degli esempi importanti, da questo punto di vista. Esportare modelli vincenti in aree deboli: è il tentativo che ha fatto Brescianini con i suoi amici e colleghi imprenditori della Franciacorta. Siamo forti a casa nostra, ma proviamo a farlo anche da altre parti. Quindi il grande tema della *leadership* nei territori. Ancora: il grande valore della trasparenza, il primo comandamento etico è quello di essere trasparenti e l'etichetta ne è solo una delle derivate. E poi, Berni, che ci richiama alla visione del futuro.

Noi non viviamo una fotografia, viviamo un film e dobbiamo capire chi assisterà a questo film nelle generazioni successive. Penso che questa sia una sintesi di tutto quello che ci siamo detti.

Grazie a tutti per la vostra pazienza.

TAVOLO CIBO CHE VERRÀ

COORDINATORE:

- **Isabella Savini** – Docente di scienze dietetiche all'Università di Roma Tor Vergata e presidente del corso di laurea magistrale in Scienze della nutrizione umana.

RAPPORTEUR:

- **Arianna Giuliadori** – Coldiretti Bruxelles.

PARTECIPANTI:

- **Stefano Ravizza** – Delegato regionale di Coldiretti Giovani Impresa Lombardia.
- **Giovanni Sorlini** – Rappresentante di INALCA.
- **Riccardo Negrini** – Direttore tecnico dell'Associazione Italiana Allevatori.
- **Maria Letizia Gardoni** – Delegata nazionale di Coldiretti Giovani Impresa.
- **Francesco Avanzini** – Direttore commerciale marketing di Conad.
- **Alex Mantini** – Delegato regionale di Coldiretti Giovani Impresa Veneto.
- **Miriam Finocchiaro** – Responsabile della comunicazione e della responsabilità sociale d'impresa di Granarolo Spa.
- **Enrica Agosti** – Presidente di Slow Food Lombardia.
- **Mirco Boschetti** – Ricercatore del Consiglio Nazionale Ricerche (CNR).
- **Vincenzo Rienzi** – Avvocato e collaboratore Codacons.

INTRODUZIONE

Il Tavolo “Cibo che verrà” ha consentito il confronto tra rappresentanti del mondo dell’università, della ricerca, delle associazioni di categoria e delle aziende leader del settore agroalimentare (produzione e distribuzione), permettendo di individuare le problematiche e le prerogative legate al cibo del prossimo futuro.

Il concetto di fondo che fin dai primi interventi viene messo in luce è che il cibo rappresenta un argomento molto complesso con delle implicazioni dirette e indirette sulla nostra vita. Tra queste, assume un notevole rilievo la comunicazione sul cibo, sulla sua filiera e sull’alimentazione in generale. Più volte viene ricordata la miriade di informazioni che accompagnano ogni alimento, riguardanti gli aspetti nutrizionali, salutistici, etici, ambientali e commerciali. Il cibo porta con sé una storia che unisce agricoltore, distributore, consumatore e che riguarda l’ambiente e il contesto dove si produce e si consuma.

I relatori hanno evidenziato che le persone stanno acquisendo una consapevolezza sempre maggiore sull’utilità di conoscere meglio il cibo che consumano. Tuttavia le informazioni che ricevono spesso sono così numerose, confuse e contraddittorie che generano disinformazione. Infatti tali notizie “si muovono” sempre più su canali inadeguati al tema trattato (social media), che amplificano false credenze, frastornano i consumatori, anche con gravi ricadute sulla salute della popolazione.

Di qui la necessità che il “cibo che verrà” generi attorno a sé una comunicazione il più possibile corretta e garante dei diritti di tutti. Il cibo, quindi, dovrà essere visto e percepito non solo come prodotto di consumo, ma soprattutto come bene comune e portatore di valori (dalla sostenibilità ambientale alla sicurezza alimentare, dal recupero della cultura e tradizioni alla gestione delle aree rurali). Tale concetto implica che anche i produttori e i distributori dovranno assumere crescente responsabilità e credibilità nei confronti dei consumatori riguardo ai valori etici e simbolici, ancor prima che economici, che l’azienda e il sistema di cui fa parte

trasmettono. In quest'ottica i relatori concordano sul fatto che non si potrà prescindere dal recupero di credibilità anche da parte delle istituzioni scientifiche, depositarie di informazioni certe, ma oggi troppo spesso screditate.

Un altro elemento emerso è la relazione tra il cibo e le sfide globali ambientali e umanitarie. Si dovranno adottare modelli produttivi più rispettosi dell'ambiente e dell'uomo se si intende raggiungere con efficacia gli obiettivi che la comunità internazionale si è data: sostenibilità, salvaguardia del lavoro, minor inquinamento, minori sprechi, salvaguardia della biodiversità, lotta alla povertà e alla fame nelle aree deboli del pianeta. Il "cibo che verrà", dunque, dovrà prevedere un allineamento tra esigenze produttive, esigenze ambientali ed esigenze qualitative e di sicurezza alimentare, con il contributo di tutti gli attori della filiera agroalimentare.

Infine, un elemento emerso dal confronto è la tematica che unisce il cibo alla tecnologia. L'innovazione tecnologica, come ad esempio l'agricoltura di precisione, aiuterà nel prossimo futuro non solo nella riduzione dei costi con l'automatizzazione del processo produttivo, ma anche e soprattutto nella gestione della variabilità aziendale, conciliando tutte le esigenze elencate in precedenza. In altre parole il "cibo che verrà" sarà anche frutto di quelle tecnologie che, se sapientemente indirizzate dalla mano umana, permetteranno di affrontare in modo nuovo le grandi sfide globali.

DIBATTITO

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

Buongiorno a tutti. Con grande piacere partecipo a questo tavolo tecnico. Iniziamo con un giro di presentazioni.

Sono Isabella Savini, docente di scienze dietetiche all'Università di Roma Tor Vergata e presidente del corso di Laurea Magistrale in Scienze della Nutrizione Umana. Il mio *background* formativo è nella biochimica della nutrizione. La mia attività di ricerca è incentrata sulla caratterizzazione del ruolo di vitamine e composti fitochimici di origine alimentare nella prevenzione del cancro e delle malattie cardiovascolari.

La scelta di coordinare questo tavolo mi ha chiaramente investito di un ruolo di grande responsabilità, ma anche di grande interesse e curiosità. Il cibo che verrà è un argomento che suscita un enorme interesse in noi nutrizionisti, offrendoci l'opportunità di entrare in contatto sia con la realtà dell'industria alimentare che con quella della produzione. Tutto ciò che ruota attorno agli alimenti interessa i nutrizionisti per numerosi motivi, ma farò le mie considerazioni in seguito in quanto preferirei iniziare con un giro di presentazioni. Iniziamo da destra verso sinistra.

Stefano Ravizza (*Coldiretti Lombardia*)

Mi chiamo Stefano Ravizza, sono Presidente di Coldiretti Giovani Impresa Lombardia. Vivo l'ambiente di Coldiretti ormai da dodici anni. Entro in Coldiretti perché ho un'azienda vitivinicola di prima generazione.

Siamo partiti nel 2005, prima producendo in maniera convenzionale, poi orientando la produzione e la trasformazione dell'uva a vino verso prodotti e verso vini biologici con pochi solfiti – Free wine – per contraddistinguere la produzione rispetto ad un target di clientela particolare.

Stiamo provando con delle campionature anche a stoccare e a lavorare il vino in vasi vinari di terracotta coibentati internamente con vernice epossidica e cera d'api.

Sono enologo, quindi la mia estrazione è fondamentalmente specializzata sul vitivinicolo, però in questi anni, attraverso Coldiretti, ho potuto farmi un'esperienza a trecentosessanta gradi sull'agroalimentare sia legato alle piccole e medie imprese, quindi a chi fa vendita diretta, ma anche su chi partecipa in filiera visto che la Lombardia è una zona nota per la produzione di latte e con piacere vedo Granarolo.

Giovanni Sorlini (*INALCA*)

Buongiorno a tutti. Sono Giovanni Sorlini, responsabile dell'area qualità, sicurezza e sviluppo sostenibile del gruppo INALCA. Sono medico veterinario, ho ventisei anni di vita in azienda, nei quali ho cercato di sviluppare questi temi, prima all'interno come strumento di presidio delle nostre produzioni, oggi soprattutto all'esterno lungo tutta la nostra *supply chain*, in modo più proattivo, convinto che una corretta gestione della sostenibilità possa oggi generare valore e reputazione, sia in ambito nazionale, sia nel contesto ormai globale in cui opera l'azienda. Oggi sul cibo devono coesistere concetti di appartenenza territoriale, locale o nazionale, ma comunque riconoscibili dal consumatore, con i tradizionali aspetti qualitativi attribuiti al prodotto, declinati nei diversi contesti commerciali. Al cibo oggi vengono infatti attribuiti elementi simbolici e valori immateriali che condizionano in modo sempre più forte le scelte di consumo, non solo in Italia, ma in tutte le economie occidentali.

Riccardo Negrini (*Associazione Italiana Allevatori*)

Buongiorno a tutti. Sono Riccardo Negrini, direttore tecnico dell'Associazione Italiana Allevatori.

Insegno anche all'Università di Piacenza miglioramento genetico. Sono di estrazione genetista. L'Associazione Italiana Allevatori oggi conta quasi 45.000 soci ed è un po' l'associazione generale che si occupa, alla radice, della produzione animale. Tuteliamo e controlliamo tutte le specie di interesse zootecnico, sia come assistenza tecnica e raccolta di dati in allevamento, sia come miglioramento genetico del nostro patrimonio, e infine come tutela delle biodiversità che abbiamo nella genetica zootecnica, perché l'Italia,

come sapete, è un grande patrimonio di biodiversità generale, quindi non solo di tipo genetico, ma abbiamo anche una biodiversità di prodotti di origine animale, di sistemi di allevamento di origine animale per cui cerchiamo di tutelare questo patrimonio nel nostro Paese.

Maria Letizia Gardoni (*Coldiretti Giovani*)

Buongiorno. Io sono Maria Letizia Gardoni e sono la Presidente nazionale dei Giovani di Coldiretti. Rappresento, quindi, circa 50.000 giovani che in Italia hanno deciso di investire nel cibo e nella campagna italiana, con un'età compresa tra i 18 e i 30 anni.

Nella vita sono anche imprenditrice agricola. Dopo la laurea in scienze e tecnologie agrarie ho avviato la mia attività nel 2009 e mi occupo di produzione ortofrutticola con metodo macrobiotico, con delle tecniche particolarmente vocate alla sostenibilità non solo ambientale, ma anche sociale e sto sviluppando ovviamente dei progetti che possano aiutarmi ad innovare sempre di più il mio prodotto.

Francesco Avanzini (*Conad*)

Buongiorno. Sono Francesco Avanzini, direttore commerciale *marketing* di Conad.

Conad è un gruppo di aziende cooperative nazionali che si occupa di distribuzione. Siamo circa 3.000 punti vendita in Italia, 2.500 imprenditori, sette cooperative e una centrale nazionale che con me lavorano soprattutto nell'area del commerciale *marketing* e dei prodotti anche a marchio Conad. È molto interessante essere qui con voi. In particolare, ci sono alcuni nostri fornitori anche di prodotti lattiero-caseari del settore delle carni. Quindi, interessante per noi sarà capire soprattutto i risvolti sul lato del consumatore-cliente essendo noi nella filiera l'anello conclusivo del processo.

Alex Mantini (*Coldiretti Veneto*)

Buongiorno. Sono Alex Mantini, Presidente dei Giovani Coldiretti per il Veneto. Laureato in economia e *marketing* nel settore

agroalimentare, sono anch'io un imprenditore agricolo, lavoro nell'azienda di famiglia. Ci occupiamo specificatamente di kiwi. Chiu-diamo completamente la filiera, quindi dalla produzione alla conservazione e alla commercializzazione. Da pochi anni abbiamo avviato una vendita diretta particolare, nel senso che ha un occhio speciale per quanto riguarda la comunicazione. Inoltre, siamo partiti con un progetto di consegna a domicilio di prodotti territoriali.

Miriam Finocchiaro (*Granarolo*)

Sono Miriam Finocchiaro, responsabile della comunicazione e della responsabilità sociale d'impresa di Granarolo Spa. Ho sempre lavorato in quest'ambito in diverse aziende. È la prima volta che mi trovo a lavorare in ambito *food*. Lo faccio da quasi sette anni. Due parole su Granarolo forse possono inquadrare l'azienda per chi la conosce un pochino meno.

È un'azienda che compie sessant'anni l'anno prossimo. È nata in Emilia-Romagna, è presente su tutto il territorio nazionale attraverso mille allevatori che sono in dodici regioni italiane e quindi stabilimenti che sostanzialmente recepiscono il latte, la materia prima cruda e la lavorano. Abbiamo una presenza internazionale, quindi siamo presenti in cinquantasei Paesi del mondo. L'80 per cento del fatturato viene fatto in Italia, il 20 per cento oggi viene fatto all'estero, ed è un numero destinato a salire, soprattutto in virtù del fatto che andremo a valorizzare i prodotti *made in Italy*. Questo è il focus principale, cercando di valorizzare la materia prima di provenienza italiana.

Abbiamo tre capisaldi che ci stanno guidando in questo nuovo percorso, che sono l'internazionalizzazione, la diversificazione, perché andremo a operare anche fuori dall'ambito core. Abbiamo recentemente acquisito, per esempio, una acetaia, quindi aceto balsamico in zona Nonantola. Abbiamo acquisito un'azienda che fa Prosciutti di Parma DOP, andando a comporre un paniere che è un paniere che può andare all'estero rappresentando bene l'agroalimentare italiano. Questo è un pochino il modello.

Il terzo pilastro è quello dell'innovazione, quindi mi fa piacere essere a questo tavolo.

Enrica Agosti (*Slow Food Lombardia*)

I miei progressi personali sono abbastanza relativi rispetto al contributo richiesto, partecipando a questo Tavolo come rappresentante di Slow Food. Comunque sia, faccio l'agricoltore nel mondo delle produzioni agricole legate alla certificazione. Ho una piccolissima azienda biologica. È quindi inevitabile la contaminazione tra vissuto personale e ruolo che rappresento, occupandosi Slow Food di cibo.

Mirco Boschetti (*CNR*)

Sono Mirco Boschetti. Vengo indicato qui come rappresentante di Bonifiche Ferraresi. In realtà, sono un ricercatore del Consiglio Nazionale Ricerche. Perché Bonifiche Ferraresi? Perché sono un ricercatore del Consiglio Nazionale Ricerche che sta coordinando un progetto europeo. Sono un po' fuori luogo in questo tavolo, ma non troppo, nel senso che mi occupo della creazione di servizi innovativi e di monitoraggio di supporto alle produzioni.

In particolare il mio *background* è quello di elaborare informazioni, immagini, che provengono dallo spazio (satelliti) ma anche, visto che va molto di moda, anzi fin troppo di moda, dai droni. L'uso dei droni per noi è una continuità, per noi in quanto il mestiere che faccio, si chiama osservazione della terra oppure osservazione a distanza, a distanza può essere da un satellite, aereo, drone ma anche da un trattore, in altri termini *remote sensing*. Mi occupo di *remote sensing* della vegetazione e *remote sensing* dei sistemi agricoli, delle produzioni agricole. Sto coordinando un progetto europeo (ERMES) che cerca di mettere insieme l'intera filiera, dal dato da satellite o da drone o da campo, alla modellistica agro meteorologica e le tecnologie 2.0, i geo portali e le smart-up per acquisire informazioni dal campo e far ritornare informazioni al campo o all'azienda.

Ho fatto questa premessa perché qui vengo indicato come Bonifiche Ferraresi, nel senso che grazie a questa esperienza sono venuto a contatto con la società Bonifiche Ferraresi, che ha un grosso interesse a innovarsi in questa direzione e quindi abbiamo un progetto assieme, proprio per declinare parte delle cose che abbiamo sviluppato all'interno dell'azienda.

Questo spero che serva alla discussione del tavolo.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

Sicuramente. È uno degli aspetti che mancava nell'ambito di questo tavolo. Penso che sia molto utile e anche di interesse. Apre degli scenari che forse qualcuno già conosce, ma che altri no. Ad esempio, i nutrizionisti non lo conoscono bene.

Giovanni Sorlini (*INALCA*)

Mi collego. Non l'ho detto nella presentazione e mi dà l'occasione per farlo. Nell'ambito della mia attività sono assegnatario di un progetto di finanziamento denominato SO.FI.A (Sostenibilità della Filiera Agroalimentare) emanato dal MIUR. È un progetto di grandi dimensioni, approvato nell'ambito dei Cluster Tecnologici Nazionali, che coinvolge importanti aggregati aziendali del mondo agro-food. Siamo insieme a Granarolo in questo progetto e speriamo vada avanti, essendosi oggi un po' insabbiato nelle paludi romane; il progetto rappresenta infatti un'importante opportunità per l'applicazione in campo delle nuove tecnologie in agricoltura alle quali ben accennava il Dott. Boschetti. Speriamo di tirarlo fuori, perché l'abbiamo pensato in modo coordinato su obiettivi comuni a tutto il sistema agroalimentare per poter sostenere queste iniziative e trasferire conoscenze, non solo in una grande impresa come Bonifiche Ferraresi, che ha spalle molto robuste, ma anche a livello di piccola e media impresa agricola.

Il *challenge* è questo. Ci crediamo. È molto complesso, ma comunque il MIUR ha fatto la sua parte, avendo approvato, oltre al progetto So.Fi.A riguardante la sostenibilità, altri due progetti strategici nel settore agroalimentare. Ciascuno di questi vale circa 12 milioni di euro, per un totale di 36.

Arianna Giuliadori (*Coldiretti Bruxelles*)

Per concludere il giro di tavolo, io sono Arianna Giuliadori, di Coldiretti. Sono di stanza a Bruxelles, nella nostra sede di rappresentanza presso le Istituzioni europee, dove, tra l'altro, mi occupo di innovazione, progetti e opportunità per le imprese.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

Finito questo primo giro di tavolo vorrei soltanto spendere due parole per poi aprire il dibattito su quelle che possono essere le prospettive e raccogliere quelle che sono le vostre visioni rispetto alle strategie aziendali che pensate in qualche modo di proporre e che potrebbero effettivamente aprire nuovi scenari.

Vengo alle mie considerazioni. Io sono in prima linea sia con gli studenti che con le persone che poi si trovano a consumare cibo tutti i giorni, in un contesto in cui la ricerca è andata avanti veramente molto.

Troviamo pubblicazioni anche di alto livello nell'ambito dell'alimentazione e questo ha portato chiaramente all'immissione sul mercato di nuovi prodotti, nuovi alimenti e un grande interesse anche del pubblico rispetto ai temi della nutrizione che – ahimè – si è tradotto, però, in una grandissima confusione, molti falsi miti che troviamo ogni giorno a dover in qualche modo spiegare alle persone che ci pongono dei quesiti, non ultimi gli stessi studenti che iscrivendosi magari a una laurea magistrale chiedono a noi docenti spiegazioni di mode che vengono in qualche modo divulgate dai media, senza, in realtà, fondamenti scientifici.

Tanto per arrivare ad alcuni esempi, io vorrei lanciare due o tre argomenti che, secondo me, sono stati negli ultimi anni, specialmente nell'ultimo anno, particolarmente caldi e che preoccupano un po' chi si occupa di nutrizione e di salute umana. *In primis*, per esempio, c'è tutto l'aspetto del *gluten-free*, cioè tutto il mercato degli alimenti senza glutine, che ha orientato la popolazione, pur non soffrendo di una patologia ben chiara ed evidente, che è la celiachia, a cercare prodotti senza glutine con l'idea che siano più salubri, che siano vantaggiosi per mantenere un corretto peso corporeo, quando non troviamo assolutamente nulla nella letteratura scientifica che sostenga questo aspetto.

Questo chiaramente preoccupa, perché distoglie l'attenzione dei consumatori rispetto a quella che dovrebbe essere un'alimentazione equilibrata, cioè sposta l'interesse da "cosa devo mangiare nella mia giornata" a "cerco l'alimento senza glutine" arrivando fino a degli estremi. Mi è capitato recentemente di vedere pubblicizzato

– lancio un sasso alle aziende, non siete voi, ma forse chi si occupa di vino sì – un vino senza glutine, cioè con la spiga sbarrata.

Veramente tutti gli italiani – passatemi il termine – hanno l’anello al naso? Perché io produttore o azienda o *marketing* devo mettere questo tipo di messaggio in evidenza? Gioco sulla ignoranza della popolazione? Vendo di più il mio prodotto perché la popolazione associa questo simbolo con una qualità migliore? La moda del “gluten free” tra l’altro, può essere un rischio per la salute dei pazienti celiaci, perché, soprattutto nell’ambito della ristorazione, crea confusione e distoglie l’attenzione di cuochi e personale di sala dalle persone che hanno veramente un problema di salute se assumono glutine. Ad esempio, quando un paziente celiaco va al ristorante, chiede un pasto senza glutine e chiede al cameriere particolari accorgimenti durante la preparazione delle pietanze per evitare una possibile contaminazione mentre una persona che segue la moda della dieta “gluten free”, spesso *autoprescritta*, chiede semplicemente “purché sia senza glutine” e non presta alcuna attenzione all’aspetto della contaminazione. Ovviamente, il cameriere sarà portato a pensare che i due soggetti hanno la stessa patologia ma che solo il primo, per un eccesso di ansia ha posto l’accento sulla contaminazione. Il problema della celiachia è serio e non può rischiare di essere confuso con le mode del momento.

L’altro aspetto può essere quello dei super alimenti, super *food*, che adesso è uno degli aspetti più di moda. Le persone cercano alimenti con proprietà miracolose, non per migliorare le loro condizioni di salute o in generale – sono pochissimi quelli che selezionano gli alimenti a tale scopo – ma li scelgono con l’illusione di contrastare abitudini alimentari sbagliate: mangio male, però poi mi compro le bacche di Goji, che sono state l’alimento dell’ultimo anno o degli ultimi due anni, perché queste sono ricche di antiossidanti.

Non possiamo qui fare una lezione su questo, ma il contenuto antiossidante degli alimenti, pur essendo un parametro importante, non è il solo criterio attraverso il quale scegliere un alimento, perché gli alimenti contengono tantissime componenti, alcune benefiche e altre meno benefiche, e sono migliaia di molecole. Quin-

di, se ci fermiamo all'aspetto antiossidante veramente falliamo in questo senso. Abbiamo tanti altri alimenti nazionali migliori, qualitativamente più completi, che non sono egualmente enfatizzati o consumati dalla popolazione. Questo preoccupa i nutrizionisti.

Convincere un paziente a consumare gli agrumi piuttosto che le bacche di Goji oggi diventa difficile, perché qualcuno gli ha detto che mangiando cinque, dieci o venti bacche di Goji si ha venti volte il beneficio del consumare un'arancia. Purtroppo la disinformazione crea non pochi problemi.

L'ultimo aspetto può essere quello di carne e latte. Il terrorismo sulla carne nell'ultimo anno è stato veramente massiccio. Dal mio punto di vista, quello che ho sempre detto e che riporto nelle mie lezioni insegnando alimentazione in diversi corsi di laurea, rispecchia quello che indicano le linee guida della sana alimentazione italiana, ma che poi sono uguali al MyPlate americano, che sono uguali alle linee guida internazionali in cui il consumo di carni nel contesto di una dieta variata e bilanciata, limitato alle porzioni che sono indicate, che sono esattamente quelle che nell'ultimo anno ci hanno detto non bisogna superare quel quantitativo, quelle quantità erano già indicate.

Ci dicono di ridurre il consumo di carne, ma ridurre rispetto a cosa? Perché in realtà quelle quantità erano quelle già indicate nelle nostre piramidi alimentari. È ridicolo quello che ci viene chiesto. Nella popolazione si crea un terrorismo per cui le persone tendono a bandire quegli alimenti dalla propria tavola, a demonizzarli senza evidenze scientifiche a favore del fatto che quelli siano effettivamente nocivi, cioè consumati in quelle porzioni, in quelle porzioni, parliamo delle due porzioni di carne bovina, due porzioni di carne bianca, una porzione di legumi, uova e latte, di una dieta variata dove le evidenze attuali di una dieta mediterranea e onnivora sono schiaccianti – la letteratura è fortissima – nella prevenzione di tante patologie cronico-degenerative, dal diabete all'obesità, fino ad arrivare ai tumori, al Parkinson, all'Alzheimer, eccetera, eccetera.

Perché dobbiamo spostarci da questo modello? Forse fra trent'anni avremo delle evidenze differenti, ma oggi non le abbiamo queste evidenze e quindi questo terrorismo non va bene sicura-

mente. I falsi miti sul latte sono ancora peggio. Sentiamo dire il latte è cancerogeno. Noi siamo l'unico animale che seguita a bere il latte dopo lo svezzamento. Frasi che sono vere e proprie leggende metropolitane senza alcun fondamento scientifico.

Dal mio punto di vista scientifico-universitario mi documento attraverso quelle che sono le pubblicazioni scientifiche più solide e trovo l'European Journal of Nutrition del 2013 che riporta un bellissimo studio sul consumo di latte e derivati e la prevenzione di patologie cronico-degenerative tipo il diabete o malattie cardiovascolari, chiaramente nelle porzioni indicate.

Il problema è il *trend* della popolazione – qui lancio un altro sasso – cioè l'eccessivo consumo di cibo. Negli ultimi anni, la popolazione è orientata al consumo di porzioni sempre più grandi. Le persone consumano spesso alimenti preconfezionati orientandosi quindi sulle porzioni proposte dall'industria. La conseguenza può essere la perdita di riferimenti sulla giusta quantità di cibo da ingerire. L'industria in questo potrebbe aiutare non poco, non tanto attraverso l'etichetta, ma proponendo porzioni che siano in linea con le raccomandazioni emanate dalle commissioni di esperti. Capisco che da un punto di vista commerciale potrebbe non essere vantaggioso ma da un punto di vista di educazione e orientamento sarebbero di grande aiuto. Ora si punta molto sulla completezza delle informazioni contenute in etichetta, ma questo non basta considerando che la lettura richiede tempo e può essere complicata se non si ha un certo livello culturale. La maggior parte dei consumatori le etichette non le legge proprio. Se va bene, legge la scadenza. Quindi, mettere tutte queste informazioni spesso è inutile.

L'altro aspetto è che lo stile di vita che noi in qualche modo dobbiamo sempre considerare è uno stile di vita che abbraccia a tutto tondo anche altri aspetti: l'alimento cosa contiene e cosa mi veicola, le sostanze potenzialmente benefiche o negative.

Parlando dei super alimenti e dei super frutti, le bacche di Aroonia o altri tipi di frutta essiccata che l'industria sta proponendo come super frutti, *wellness*, eccetera, eccetera, sono veramente *wellness*? Se facciamo una ricerca bibliografica troviamo piccoli studi frammentari in cui si riporta al massimo il contenuto in sostan-

ze fitochimiche benefiche e l'effetto su due o tre linee cellulari, un topo o quello che sia.

Io ho lavorato in laboratorio e so quali sono i limiti di queste ricerche. Li conosco molto bene. Questi studi sono fondamentali, importantissimi, creano, secondo me, le basi per un progresso anche da un punto di vista di conoscenza degli alimenti e di come interagiscono con il nostro patrimonio genetico, perché chiaramente tutta la parte del genoma umano è andata avanti, ma non possono essere i punti cardine per deviare il consumo degli alimenti nella popolazione.

Mi aspetterei, nel cibo che verrà, un allineamento tra quelle che sono le esigenze a fini salutistici e quelle che sono poi le esigenze che, comunque, da un punto di vista di produzione, di inquinamento, di biodiversità, eccetera, in qualche modo devono essere tutelate.

Apro il dibattito. Ovviamente ognuno di voi può esprimere il proprio parere e dare una visione aziendale che a noi interessa molto.

Negrini (*Associazione Italiana Allevatori*)

Rompo il ghiaccio. Effettivamente lei ha toccato tre punti abbastanza scottanti, fortunatamente, secondo me, limitati a una geografia mitteleuropea forse un pochino spostata verso gli Stati Uniti, non globale. Effettivamente sono tre temi assolutamente presenti che mi sembra possano essere ricondotti a un denominatore comune, che è l'informazione o disinformazione, a seconda della cosa.

Lei ha citato più volte la letteratura scientifica. C'è, secondo me, alla base, uno screditamento della comunità scientifica per cui quello che la comunità scientifica dice, o non dice, viene sempre letto in maniera diversa. Se la comunità scientifica non dice è perché ha qualche interesse recondito. Questo è molto pericoloso, perché crea una distonia pesante con dei comportamenti nel campo alimentare che poi sfociano anche in sistemi patologici.

Pensatela, estremizzata, a quelli che abbandonano le cure – faccio un esempio estremo – perché vanno verso, con tutto il rispetto per chi ci crede, al caso Di Bella. Quando non c'è una solida o ragionevole evidenza, non dico neanche scientifica, dico sperimentale, io sono cartesiano nel mio profondo, forse il tema co-

mune di quello che ha detto è un riaccreditamento della comunità scientifica che comunque fa un lavoro approfondito.

In modo che ci sia una comunicazione, che comunque sia una comunicazione corretta, che deve lasciare la libertà di alimentazione personale. Ognuno può essere assolutamente vegano, può anche farsi il bagno nelle bacche di Goji. Non ho nessun preconcetto, però diverso è andare nei casi estremi in cui ormai la letteratura è ricca purtroppo di casi di disinformazione alimentare. Pensate al caso delle patologie neonatali che stanno crescendo per le donne in stato di gravidanza che si privano forzatamente di alimenti che sono fondamentali per lo sviluppo neonatale, creando veramente dei problemi patologici.

La letteratura ormai è abbastanza ricca di casi di deficienze non più ricolmabili, deficienze cognitive, deficienze di crescita, proprio per queste che mi viene da definire mode, ma non so se è il termine giusto. Questo è sicuramente un tema.

D'altra parte nel cibo del futuro, forse, questo è un tema che coinvolge una parte importante di una geografia dei consumi e forse non coinvolge ancora un'altra geografia dei consumi che ancora è in una fase non so se precedente o successiva, in cui ci si sta preoccupando di come acquistare i consumi, nel senso che purtroppo c'è una grossa parte dell'umanità che ancora deve raggiungere un livello di sostentamento. Il problema del cibo di domani è un problema che probabilmente ha una "geografizzazione" da tenere sotto controllo con altre tematiche.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

Permettetemi solo una parola perché non voglio rubare spazio a nessuno.

Tornando al discorso delle diete vegane e vegetariane, quello che stiamo osservando, nella scia del fatto di scegliere una dieta più salutare, è che le persone che scelgono di essere vegetariane (e con questo termine, tra l'altro, si possono ricomprendere tanti modelli alimentari differenti, chi consuma pesce, chi prende il latte, chi non prende le uova, chi è vegano, eccetera) lo fanno per motivi pseudo-salutistici, cioè qualcuno gli ha detto che fa molto bene,

qualcuno anche per motivi etici. Il problema è che gli scaffali dei supermercati si stanno arricchendo di questi prodotti di scarsissima qualità, prodotti estremamente elaborati, ricchi di additivi, di aromatizzanti che tentano di imitare la carne, così come fanno la brutta copia dei prodotti già pronti, come le polpette già pronte.

Lo scaffale si arricchisce sempre di più di scelte vegane, per vegani, ma con alimenti che non hanno nulla di comprovato salutistico, anzi, che, senza avere certezze, ma con il buonsenso, fanno pensare a un qualcosa che potrebbe non essere del tutto salubre.

Questo orientamento deriva dal fatto che le persone entrano al supermercato e vedono sugli scaffali in prima linea questi prodotti, sono incuriositi, li comprano, sono anche buoni magari, perché sono ricchi di sapore e continueranno a consumarli perché in realtà il mercato questo propone. Questo, secondo me, va anche un po' a discapito della produzione locale, del chilometro più vicino a noi, della biodiversità, perché non compriamo più frutta e verdura tanto compriamo l'hamburger di soia.

Questo a noi nutrizionisti preoccupa un po', perché ovviamente è una lotta impari rispetto a quello che viene offerto da un punto di vista commerciale e che, invece, potrebbe essere, con il buonsenso, un punto strategico e anche vincente rispetto alla salute umana.

Negrini (*Associazione Italiana Allevatori*)

Posso aggiungere un'informazione relativamente a quello che vi dicevo prima? Tenete presente una cosa che a me ha sconvolto particolarmente.

È uscito uno studio molto, molto approfondito sulle modalità di comunicazione e sulla vitalità delle comunicazioni nella comunicazione globale, nelle reti internet. Vi invito a leggerlo. È uscito anche in Italia sul "Le scienze" e poi, se volete, ve lo mando. Una cosa sconvolgente è che la vitalità di qualsiasi teoria, dalla più strampalata alla più reale, è esattamente la stessa. Non c'è più un controllo dell'informazione. Io posso essere tenutario della ipotesi del complotto delle scie chimiche degli aerei e quindi uno si aspetta che questa teoria, a un certo punto, venga smentita dai fatti, dalla sorgente dell'informazione o da quant'altro.

Questo è assolutamente non vero, per cui non esiste più, o è minimo, il controllo della sorgente dell'informazione. Questo è un altro fatto molto importante. Per cui, chiunque oggi è autorizzato a mettere in internet, su *Facebook*, un'informazione qualsiasi di tipo estremo, ad esempio sul latte che fa male. Il latte viene dato nel momento più delicato della vita umana, nel senso che un neonato beve solo latte. È un fatto contro evolutivo nella nostra evoluzione. Questa informazione continuerà per la propria strada e avrà vita propria fino a essere esattamente considerata al pari di tutte le altre informazioni, perché non c'è più un controllo della sorgente di informazione, tant'è che molte di queste informazioni escono sui libri. Il libro, però, è qualcosa che scrivo io, trovo un editore che mi pubblica e viene diffuso.

La letteratura scientifica, con tutti i difetti e quant'altro, ha un meccanismo impreciso, improprio, migliorabile, tutto quello che volete, ma di verifica e controllo. Questo è un altro fatto che, secondo me, incide parecchio su questa discussione e sui temi che stiamo portando avanti.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

Favorisco l'inserimento del dottor Rienzi, che è appena arrivato. Abbiamo fatto un giro di presentazioni. Quindi, se vuole, può presentarsi.

Vincenzo Rienzi (*Avvocato e collaboratore Codacons*)

Mi presento rapidamente: mi chiamo Vincenzo Rienzi, sono un avvocato. Oltre a svolgere privatamente la mia attività in ambito penale e amministrativo, lavoro e collaboro con l'associazione Codacons. Mi sono occupato e mi occupo tutt'oggi di reati ambientali e anche di controlli nell'ambito dell'attività che viene svolta dalle aziende, dalle grandi aziende, soprattutto quelle italiane, quando si tratta di promuovere campagne pubblicitarie ovvero quando si tratta di promuovere infrazioni o segnalazioni all'Anti-trust e cose di questo genere. Oggi vi parlerò, quando avrò la possibilità, rapidamente, di un po' di idee che abbiamo, di battaglie che stiamo portando avanti.

Giovanni Sorlini (INALCA)

Capisco le difficoltà della scienza e mi collego all'intervento di Negrini di prima. Secondo me, siamo di fronte ad una mutazione antropologica dell'*homo sapiens* che, vittima o artefice, si è adattato a un contesto nuovo, che è questo della iper-comunicazione, di internet che domina quasi ogni neurone del nostro cervello.

Come diceva giustamente Negrini, ogni teoria parte e ha la sua vita nel sistema. Io penso quasi al mito greco, cioè a una verità che comunque viene presa per assodata e che, in quanto tale, nessuno si preoccupa più di andare a cercare la fonte e l'autenticità.

Consiglio un libro in questo senso, che mi ha illuminato, di Marino Niola, *Homo dieteticus*, che fa capire come oggi vengono vissute le nuove realtà. L'autore si spinge a dire, e io sono perfettamente d'accordo con lui, che il cibo salutista, il veganesimo, il *gluten-free*, lui aggiunge anche il cibo certificato da enti religiosi, il kosher, l'halal, non sono altro che tentativi per cercare di esorcizzare il cibo, perché in questa società il cibo viene vissuto come portatore recondito del male. Lui addirittura dice che viviamo in una società che crede di aver rimosso gli antichi elementi simbolici e religiosi del Male e Bene, una società solo apparentemente razionale. In Realtà il diavolo, che crediamo di aver allontanato dal nostro immaginario collettivo, in questa società ormai ipersecolarizzata ce lo ritroviamo nel piatto; cerchiamo quindi di esorcizzarlo con questa ricerca esasperata di salutismo. In altri termini, il cibo vissuto come una sorta di nuovo orizzonte immaginario in cui si riproduce l'eterna lotta tra bene e male. Non voglio allargarmi troppo, però il problema è fondamentalmente antropologico. Non è scientifico e quindi ben comprendo le difficoltà dell'uomo della scienza, che si basa su principi di razionalità, così come credo sussistano gli stessi ostacoli per chiunque voglia fare buona comunicazione in questo campo.

Fare buoni prodotti non basta più, farli sani non basta più. Bisogna cercare di intercettare queste dinamiche assolutamente imperscrutabili della nostra società ipertecnologica e ipertecnica soprattutto. Cosa possiamo fare?

Io mi occupo di sostenibilità e qualità e ritengo che sia sempre più difficile associare una buona comunicazione aziendale al solo

prodotto cibo, o quanto meno credo sia molto complesso appor-
tare al solo prodotto “tout court” i temi che un’azienda cerca di co-
municare.

Parlo soprattutto di una grande azienda, di una medio-grande
azienda di marca, mentre quello che si può pensare di far arrivare
al compratore, al consumatore, chiamiamolo come vogliamo, al-
l’utente, è il mondo di valori che un’azienda nel suo complesso cer-
ca di portare con sé, in modo da ottenere una distinguibilità basata
su aspetti immateriali, valori simbolici, etici, che poi, se realmente
percepiti dal consumatore, diventano anche valore economico; al-
la fine, queste sono comunque due facce della stessa medaglia.

Cosa bisogna fare? Bisogna cercare di portare, sempre in modo
organico, chiaro, politicamente definito all’interno dell’azienda il
sistema dei valori in cui si muove un’impresa. Oggi, secondo me,
il mercato si muove per categorie di valori. Può esserci la ricerca
della sicurezza alimentare, ci può essere il tema etico ambientale,
ci può essere l’elemento della responsabilità sociale nel senso del
welfare. Se guardiamo i grandi gruppi alimentari italiani, una for-
ma di segmentazione valoriale se la sono data, secondo me, in am-
bito comunicativo.

Questo è un gioco pericoloso, perché espone l’azienda alla per-
nacchia o alla smentita, quindi deve essere fatto con grande coe-
renza interna, con concretezza e con chiarezza per non cadere in
un effetto *boomerang*; parlare di prodotto, almeno dal mio punto
di vista, soprattutto in un sistema evoluto molto spinto come quel-
lo italiano, molto organizzato nella distribuzione, è difficilissimo,
proprio per i problemi che diceva lei molto bene prima.

Proprio perché penso che siamo in questa mutazione antropo-
logica, il mio presupposto è quello di comunicare l’immateriale:
immateriale inteso come valore, ma che deve avere, invece, tangi-
bilità molto concreta in temi in cui le varie categorie di consuma-
tori si possono in qualche modo riconoscere.

È la questione della *reputation* delle aziende, che oggi forse è
rivolta a politiche di difesa dell’impresa, di tutela del marchio e ra-
ramente produce azioni proattive di comunicazione. Ho però visto
un cambio in questo senso. Alcune aziende che hanno storica-

mente nel marchio il capitale più importante di riconoscibilità stanno concentrando la comunicazione più su aspetti legati ai valori generali dell'impresa rispetto al prodotto. Quindi, l'azienda deve in qualche modo poter far capire come si comporta e cosa rappresenta per la società, per il mondo che sta intorno a lei.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

È sicuramente importante questo aspetto, perché è l'aspetto che, in qualche modo, potrebbe indirizzare anche tanti dei settori dell'alimentazione.

Tornando al discorso delle teorie, il problema nel campo dell'alimentazione è che è molto difficile poter confutare alcune teorie. Gli studi sono complicati, complessi, epidemiologici, non tengono conto di mille aspetti, come ben sappiamo tutti. Quindi, anche per questo, in questo settore specifico si aprono tantissime ipotesi. A meno che non vengano ingerite sostanze tossiche (un fungo avvelenato) è difficile che qualcosa sia immediatamente riscontrabile come qualcosa di negativo per la salute.

È ovvio che ci troviamo in un campo minato, però tante cose sono note. Quindi, forse è proprio una mancanza di interpretazione dei dati e anche di saperli leggere dal mondo dell'industria che poi deve trasferirla come immagine al pubblico. L'industria deve tener conto sicuramente degli aspetti molto più complessi, però il punto di contatto deve essere, secondo me, cercato. È importante questo passaggio. Teniamo conto degli aspetti antropologici, ma la salute umana forse è la salute non dell'individuo, ma di tutta la popolazione. Forse è il primo obiettivo, se vogliamo metterlo come tale.

Maria Letizia Gardoni (*Coldiretti Giovani*)

Per quanto riguarda il tema dell'informazione e disinformazione, che poi molto spesso sfocia anche in casi di terrorismo psicologico, io credo che lo scenario sia effettivamente molto delicato. È molto delicato anche perché ha a che fare con un tema che è il cibo, che intimamente è connesso con noi stessi. È un'esperienza profondamente personale e privata ed è il motivo per cui, attorno al cibo, stanno nascendo non solo mode, non solo falsi miti, ma

stanno nascendo questi fenomeni di terrorismo che ci colpiscono intimamente. In merito ai fenomeni di terrorismo, noi abbiamo vissuto da poco e l'abbiamo letto da produttori, il caso dell'OMS che aveva dichiarato la carne rossa cancerogena aveva creato una condizione di disagio e di caos totale nel nostro Paese, mettendo effettivamente poi a rischio anche la vita stessa delle nostre aziende e delle nostre imprese.

Quindi, da questo punto di vista, una ricerca che sia forte, ma che sia soprattutto riconosciuta nel nostro Paese può assolutamente aiutare tutte le fasi, tutti i processi di filiera dell'agroalimentare, a partire ovviamente dalla produzione.

Molto spesso, però, come giustamente ha detto la professoressa, questa ricerca non solo non viene riconosciuta e non le viene riconosciuto il giusto valore nel nostro Paese, ma molto spesso è essa stessa frammentaria. Per cui, ci sono diversi studi piccoli e slegati tra loro che magari non riescono a costruire una teoria più solida che possa effettivamente controbattere questa informazione che galoppa sui *social* o comunque su internet.

La situazione è sicuramente delicata e in un Paese dove, tra l'altro, in scienza non si investe, questo scenario diventa ancora più difficile se lo vediamo da qui a lungo termine.

C'è, però, anche un'altra questione, nel senso che oggi i consumatori (che poi dovranno sempre più diventare autori stessi della produzione, i cosiddetti consumo-autori, quindi che non si approcciano al cibo in maniera passiva, ma che vivono il processo e il prodotto in maniera attiva e che si sentono complici o comunque si sentono intimamente connessi con l'intero processo produttivo che ha a che fare con il prodotto agroalimentare) molto spesso, poiché deficitari di corrette informazioni, si approcciano al cibo semplicemente come bene di consumo.

Quello che la nostra organizzazione, Coldiretti, sta facendo e che la sta anche distinguendo ormai da diversi anni a questa parte, è il fatto di cercare sempre di più di trasmettere il messaggio per cui il cibo non è un prodotto di consumo, ma è un bene comune e che quindi porta dietro di sé tanti valori: dalla sostenibilità ambientale alla sicurezza alimentare, dal recupero della cultura e delle tradizioni

alla gestione delle aree rurali, che sono delle aree importantissime dal punto di vista geografico, sociale e politico del nostro Paese.

La nostra associazione sta cercando di raccontare tutto questo e da questo punto di vista l'educazione e l'informazione-formazione sono processi fondamentali, ed è quello che abbiamo cercato di riversare in uno dei progetti nostri più grandi che è la Fondazione Campagna Amica.

Campagna Amica nasce non solo con la volontà di avvicinare gli autori della filiera, quindi il produttore e il cliente, il consumatore finale, ma ha la volontà di riscoprire e di dare vita anche a dei luoghi come sono i centri storici italiani, che molto spesso vivono delle condizioni e delle fasi di spopolamento imbarazzanti, e soprattutto ha la volontà di rimettere in moto delle nuove economie, che sono economie di relazioni e hanno la capacità di raccontare effettivamente che cosa c'è dietro il cibo.

Nel cibo che verrà questo aspetto dovrà essere sempre più tenuto in considerazione, perché, secondo me, secondo soprattutto la mia generazione – vi parlo da ventisettenne che rappresenta non solo altri ventisetenni, ma soprattutto altri ventenni –, il cibo, da qui ai prossimi anni, può diventare uno strumento di relazione geopolitica importante.

Il cibo oggi ha a che fare con una geografia che oggi va del tutto ristrutturata.

Noi facciamo parte di quel mondo occidentale che ha più cibo di quello che in realtà gli serve – molto spesso senza considerare la qualità dell'alimento in sé, senza considerare come viene prodotto e quindi il modello di sviluppo che sta alla base – e, contemporaneamente, viviamo in un mondo dove il 70 per cento degli stessi contadini in altre aree muoiono di fame. Questo è un paradosso assolutamente impensabile a cui bisognerà sempre più porre rimedio.

Tra l'altro, il cibo si trova di fronte a delle sfide transnazionali gigantesche. Ne cito solamente due: il cambiamento climatico e le migrazioni. Sappiamo che molti di questi migranti, che stanno arrivando nel nostro Paese – è una situazione che viviamo tutti i giorni – sono molto spesso dei rifugiati ambientali, che provengono da zone dove vengono espropriati dei loro stessi beni primari, pri-

mo su tutti la terra, con i fenomeni *land grabbing* e *water grabbing* che ben conosciamo.

Secondo noi, il cibo che verrà dovrà tenere sempre più conto di questi aspetti.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

Questo è un aspetto veramente interessante. La visione dei giovani è sicuramente fondamentale.

Mi piacerebbe sentire gli interventi dei consumatori, della distribuzione su questi aspetti e degli altri produttori. Allarghiamo il campo.

Vincenzo Rienzi (*Avvocato e collaboratore Codacons*)

Sarò strettamente connesso a quello che la dottoressa diceva. Ha parlato di Campagna Amica, che è una grande vittoria, secondo me, dei coltivatori, del chilometro zero, della genuinità del prodotto, però io faccio un piccolo passo indietro. Cercherò di essere brevissimo.

Ho avuto modo di mangiare tante volte fuori Roma e noto che ormai non si mangia più tanto bene quando si va al ristorante. È molto difficile, è quasi impossibile mangiare bene, perché ormai in Italia c'è questo concetto, come anche nel lavoro, del fast: mangiare rapidamente, in poco tempo, con poco tempo per poter capire quello che si mangia, come lo si mangia, come lo si cucina.

Ricordo quando vivevo a casa con i miei. Mia mamma ha un piccolo casale in campagna e aveva, e ha ancora, l'orto. Si mangiavano i prodotti di stagione. C'era il periodo in cui si mangiavano solo zucchine e il periodo in cui, invece, si mangiavano solo i carciofi, eccetera. Adesso non è più così. Il vecchio ristoratore che cosa faceva prima? Andava al mercato e faceva la spesa tutte le mattine, vedeva i prodotti della terra e li prendeva. Adesso è molto difficile fare questo perché anche le ristorazioni – io ho anche un piccolo ristorante a Roma – si riforniscono dalla Metro, dalla grande distribuzione che, per carità, hanno prodotti di qualità, però non c'è più quella concezione del dedicarsi, quando si va a cucinare, al prodotto che si cucina.

Al contrario, dal punto di vista del consumatore finale, oggi il consumatore quando va a mangiare non sa che cosa mangia la maggior parte delle volte.

Campagna Amica è una bellissima iniziativa, perché dà la possibilità, garantita da Coldiretti, di sapere da dove viene il prodotto che si acquista, però, per esempio, per tantissimi prodotti ancora non è così. Io vi lanciao una nota del Presidente Moncalvo di stamattina. Ha annunciato l'avvio di una legge che ha obbligato ormai, per quanto riguarda tutta la filiera del latte, di indicare nell'etichettatura tutta la provenienza, ma non ha parlato del latte in polvere.

Myriam Finocchiaro (*Granarolo*)

Il problema non è il latte in polvere, soprattutto per il fatto che noi non siamo produttori di latte in polvere. Il problema è sul latte alimentare, invece, quello che noi assumiamo.

Oggi, di fatto, il consumatore vuole sapere da dove proviene esattamente il cibo, da tempo lo facciamo volontariamente, ma ci stiamo battendo a livello ministeriale perché venga fatto da tutti. Aziende che hanno una filiera alle spalle più grandi o più piccole si battono perché questo possa passare. Poi, al di là di questo, se lei mangia una mozzarella oggi questa mozzarella può avere scritto "prodotta in Italia", ma di fatto avere una materia prima che proviene dall'estero. Questo è un abominio.

Vincenzo Rienzi (*Avvocato e collaboratore Codacons*)

Perché non è stato attuato dall'Europa il terzo comma dell'articolo 26 del Regolamento 1169/2011.

Myriam Finocchiaro (*Granarolo*)

Questo è un abominio perché, di fatto, vuol dire, al di là dell'aspetto giuridico, dare una falsa informazione al consumatore.

Vincenzo Rienzi (*Avvocato e collaboratore Codacons*)

Forviante, come succede anche per tanti altri prodotti.

Però, il latte in polvere è uno di quei prodotti per i quali non deve essere indicata la provenienza a tutt'oggi. Il Presidente Moncal-

vo stamattina diceva: “Lo annunciamo ufficialmente. Siamo felicissimi. È di oggi questa notizia”.

Agli occhi del consumatore è molto importante, anzi fondamentale quest’oggi sapere che il cibo arriva da tutte le parti del mondo. È molto importante sapere da dove viene, non perché bisogna per forza mangiare cibo sano, perché uno può anche decidere che vuole mangiare il pomodoro cinese, che magari è pure buono, ma di sapere da dove viene quello che si mangia. Se l’amatriciana viene prodotta con il guanciale di Amatrice.

Ad esempio, la cooperativa dei pescatori di Monte Argentario in Toscana ha elaborato un sistema molto semplice che si fa tramite un software che quando tu vai al banco a comprare il pesce – ti scarichi una app da internet, che è proprio la loro app – clicchi sul codice a barre e ti arriva la zona, il punto esatto, le coordinate in cui quel pesce è stato pescato e da quale barca di quella cooperativa. Quindi, non è vero che non si può fare. La provenienza si può fare. Peraltro, è anche un po’ anomala questa concezione dell’Europa che recepisce e attua il comma 2 dell’articolo 26 del Regolamento n. 1169, ma non recepisce il terzo comma.

Il terzo comma dice che il prodotto, o comunque il prodotto primario, che proviene da un Paese diverso da quello in cui viene commercializzato deve essere indicato.

Incredibilmente, forse a causa delle pressioni delle grandi aziende di distribuzione, non è stato attuato. C’è una proposta del 22 febbraio 2016 in Commissione europea per l’attuazione di questo terzo comma. Sarebbe un grandissimo risultato.

Noi, per esempio, al TAR siamo lavorando tanto, stiamo conducendo tantissime battaglie contro grandi aziende di distribuzione, di cui adesso non farò chiaramente il nome, proprio per informare il consumatore. Loro si difendono dicendo: “Sulla cioccolata il consumatore attento lo sa da dove viene. Lo sa che non è italiana”.

Francesco Avanzini (*Conad*)

Faccio una premessa partendo da un fattore comune anche degli interventi. Come impresa, impresa italiana, noi siamo una impresa di imprenditori italiani, distributori italiani. Del 100 per cento

delle nostre vendite il 30 per cento, un terzo, lo facciamo con prodotti dove ci mettiamo anche il nome della nostra impresa. Due aziende a questo tavolo sono anche nostri fornitori come imprese e come fornitori di prodotti del nostro marchio.

Siamo fautori di un sistema agroalimentare di italianità, perché abbiamo imprese italiane, abbiamo 2.500 imprenditori, che sono esattamente persone che vivono nei Comuni italiani, fanno di mestiere il commerciante, come tutti facciamo un altro mestiere a livello di provenienza. Quindi, non siamo un'azienda internazionale, purtroppo, ma con un modello molto italiano. Cosa succede in Italia? Abbiamo 7 milioni di famiglie, 20 milioni di persone che settimanalmente vengono in negozio. Il campione è significativo. Le chiamiamo persone da alcuni anni e non consumatori, ma non per una politica di *marketing*, ma perché dietro a queste ci sono anche dei valori, perché poi avendo l'imprenditore, che a sua volta è un consumatore, che a sua volta vive in un territorio, che a sua volta ha i figli che vanno a scuola o che fanno gli imprenditori eccetera eccetera stiamo dentro il sistema, non siamo una multinazionale francese o tedesca che per mestiere fa la distribuzione, senza per questo demonizzarli.

Cosa abbiamo visto in questi anni, a cosa stiamo assistendo? Prendo spunto da quello che ha detto la dottoressa Savini all'inizio. Lo scenario è profondamente mutato negli ultimi anni, parlo di tre-cinque anni, non di più, sull'approccio verso il mondo del cibo.

Un fattore comune l'ha detto più di una persona intorno a questo tavolo, ovvero l'esplosione del sistema di comunicazione. Ormai non c'è niente da fare. Questa cosa ha cambiato le regole tornando al punto da dove si era partiti, perché la consistenza dell'informazione scientifica oggi, purtroppo, è confutabilissima. Il *media*, nemmeno quello classico, perché ormai anche quello è in crisi, perché la televisione può dire quello che gli pare tanto poi c'è un blogging che dice il contrario e io mi attacco a quel blogging. Ormai tutto è aperto a tutto. Non c'è controllo e aggiungo che non è giusto che non ci potrà essere controllo. Attenzione anche a dire "Cerchiamo di indirizzare il consumatore all'informazione". Non è più possibile. Anzi, credo che le persone – ogni tanto faccio difetto, ho

lavorato vent'anni nell'industria, per cui faccio fatica a non chiamarle consumatori come facciamo noi distributori – hanno ormai capito che hanno il diritto di pensarla con la loro testa, giusta o sbagliata che sia, anche dal punto di vista purtroppo scientifico. Anch'io sono un cartesiano: prova e controprova scientifica, se non me lo dimostri, come tutte le persone che hanno questo tipo di approccio, non ci credo. Poi ci sono quelle che lo fanno per motivi etici e ideologici. È rispettabilissimo. Tutto è rispettabile e tutto deve essere accettato. Noi come distributori siamo forse i più laici in questo senso perché non ci siamo mai – arriva anche un punto in cui possiamo essere laici fino a un certo punto – posti dei limiti, e lo dico alle associazioni di produttori, di coltivatori, di agricoltori.

Io mi occupo dalla carne ai detersivi, quindi vedo dentro di tutto, passando per il latte, l'acqua minerale, tutti i mercati dell'agroalimentare e su questo, come distributori, dobbiamo essere per forza aperti e laici su tutto, perché il commerciante lo deve essere per definizione.

È chiaro che è un imprenditore e come tale lo fa per una ragione anche di profitto, ma sostanzialmente non è che può limitarsi a vincolarsi ad alcuni meccanismi. Su questo c'è un tema. Faccio un esempio per il tavolo che credo non coinvolga nessuno: olio di palma. Noi abbiamo dei rapporti internazionali con dei grandi gruppi internazionali e distributori: dell'olio di palma fuori dall'Italia non sanno neanche di cosa stiamo parlando. Crisi aviaria, sette anni fa. Io lavoravo in una azienda nel settore delle carni tanti anni fa, l'omonima. Solo in Italia è successo che abbiamo comprato 36 milioni di euro di vaccini che non sono serviti.

Tuttavia sono fenomeni non arginabili. Detto questo, cosa bisogna fare. Il tema l'ha citato lei: consistenza e sistema di valori. Credo che ognuno di noi, attori intorno a questo tavolo, debba lavorare per rendere più consistente il sistema. Attenzione, non è un tema di massa di comunicazione, di capacità del sistema di rendersi molto grandi. Si può lavorare anche nel piccolo, però un sistema di comunicazione consistente.

Cito un esempio. Noi abbiamo fatto il famoso prodotto biologico, vegetale e poi risponderò anche sul tema del servizio.

Il prodotto BIO nacque vent'anni fa: 1 o 2 per cento dei consumi italiani. Crisi del 2008-2009, crollo del PIL, impennata dei prodotti di questo tipo, che dal punto di vista commerciale, come sappiamo, nelle aziende sane è esattamente l'opposto. Costavano il 30 per cento in più. Noi distributori cerchiamo di portali... Il problema è anche di diffusione.

È una controtendenza assurda. Nel momento di crisi di portafoglio vado a cercare cose che costano di più. Che sistema di valori si sta attuando?

Sapete qual è il problema che abbiamo oggi noi come distributori, ma anche con un marchio con il nostro nome? Abbiamo tredici istituti che certificano il biologico. Quattordici. Mi scusi, ero rimasto a tredici. Il mio collega, responsabile della qualità del nostro gruppo mi dice: "Mi devo affidare a due o tre". Vado all'estero e mi dicono: "Uno, due, lo Stato". È sempre colpa dello Stato, alla fine facciamo sempre queste questioni. Però, abbiamo tredici sistemi di certificazione del biologico. Non la voglio contraddire, ma lei ha detto che il distributore è un problema. Noi facciamo distribuzione, non facciamo prodotti. Noi li vendiamo. Poi ci mettiamo anche la faccia e il nome, perché io lavoro con Granarolo e INALCA che sono nostri produttori anche per i prodotti con il nome Conad. Quindi, chiedo a loro, come sempre facciamo, insieme, di lavorare. È un problema veramente di consistenza del sistema. Poi ci sono altri distributori che non sono come noi e hanno altre origini. Però, tornando al punto, il cibo che verrà, e ho citato anche gli esempi, deve essere lavorato su sistemi di valori e di consistenza che non sono legati alla dimensionalità, che sono legati alla – uso una parola che non si usa – "difendibilità", che vuol dire consistenza, essere solidi, trovare un meccanismo di sistema. Lo dico anche a livello di produttori, anche del mondo di Coldiretti.

Noi abbiamo un grande problema come distributori italiani. Quando parlo di arance faccio fatica a venderle. Lei diceva giustamente: "Ho bisogno del guancialetto di Amatrice", ma in Italia, come sapete, rispetto all'estero c'è forse una filiera di prodotti, forse due, che riescono ad andare in quella direzione. Quando vado oltre confine ho gruppi che sono cinque volte noi in Germania che di-

cono: “Vengo in Italia e devo comprare il pomodoro”. Poi vado nel mondo e non trovo un centro distributivo in grado di raccogliere il pomodoro. Io non posso dire che l’olio spagnolo è peggiore, e lo dico da distributore, dell’olio italiano. Scrivo che è un olio spagnolo, scrivo che è un olio italiano. L’estrema trasparenza ci deve essere in etichetta. Ci deve essere la possibilità di scegliere, che vuol dire consistenza, vuol dire modernizzarsi.

Consistenza vuol dire essere credibili.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

Tornando all’esempio delle arance, io ho fatto questo esempio non a caso, nel senso che è un alimento tipicamente nazionale, mediterraneo, insieme ai legumi, insieme ad alcuni altri alimenti sono caratteristici proprio di quella dieta mediterranea che, per quanto confutabile, è una delle poche certezze che abbiamo.

Certo, quando andiamo a leggere qualsiasi lavoro, qualsiasi libro, qualsiasi considerazione parliamo della dieta mediterranea a base di alimenti semplici, non processati, del territorio, stagionali. Quindi, è ovvio che poi il dibattito si apre, perché se noi componiamo questa dieta mediterranea con tutti gli alimenti che ci arrivano in qualsiasi momento dell’anno, da qualsiasi parte del mondo, ovviamente il beneficio forse gli stessi studi potrebbero smentirlo.

È una considerazione che tutti i nutrizionisti fanno. Non so se il discorso anche della influenza della distribuzione sui consumatori alla fine è anche così forte sul fatto dei costi dei prodotti, che comunque impattano nelle scelte dei consumatori, sulla logistica di posizionamento dei prodotti oltre che dell’etichettatura.

Francesco Avanzini (Conad)

Le dò due numeri. Da alcuni anni in Italia i prodotti di primo prezzo sono in calo del 20 per cento. Poi esiste un canale, che si chiama *discount* – noi non operiamo in quel canale – che dà un rapporto qualità-prezzo chiarissimo.

Un consumatore può andare al *discount*, può andare in una catena di negozi biologici. Ne stanno crescendo tantissime e anche molto qualificate.

È la dimostrazione che se c'è consistenza nella proposta e chiarezza anche di informazione la persona – “consumatore” è una brutta parola ormai – rifiuterà e avrà sempre, per il problema della digitalizzazione, il rifiuto della pre-indicazione di cosa deve fare. Non lo vogliono più le persone.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

Non voglio la pre-indicazione, ma la possibilità di scegliere.

Francesco Avanzini (*Conad*)

Sono d'accordo, ma poi ci vuole la consistenza. Non bisogna raccontare delle bugie, e sono d'accordo con lei.

Le faccio l'ultimo esempio: servizio. Sa quali sono le due categorie che stiamo vendendo di più nel mondo della grande distribuzione? Le macchine per cucinare: il Bimby, il Kenwood. Ne stiamo vendendo tanti. Anche i prodotti IV Gamma. Quello ha avuto solo un beneficio in Italia. In Italia sono dieci anni che il consumo dell'ortofrutta è in calo. Con il gruppo Granarolo stiamo sviluppando altri tipi di mercati e segmenti, perché è stato fortunatamente la componente di servizio, anche questa non è sempre da demonizzare, una componente che ha consentito in Italia di far mangiare un pochino più di insalata.

Noi guardiamo quanti residui ci sono, perché come distributori, e ci mettiamo la faccia perché c'è anche il nostro marchio, dobbiamo avere la certezza che non bariamo: provenienza, da dove viene.

Attenzione, non siamo più nelle condizioni, sul cibo che verrà, di dire che questo è un dogma. Dobbiamo essere consistenti.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

La sinergia, l'interazione è fondamentale, altrimenti ognuno va per la sua direzione con rischi, secondo me, importanti per la salute. Quindi, dogmi no, però una collaborazione anche di condivisione di idee rispetto a quelle che potrebbero essere le scelte per i futuri consumatori, che chiaramente non saremo noi a imporre, ma chi dal lato di indicazioni nutrizionali, il mondo medico, il mon-

do dei consumatori, delle persone, dei produttori, dell'industria, dei distributori deve comunque, secondo me, comunicare. Altrimenti, rischiamo di andare all'impazzata su delle cose che poi nell'epoca della digitalizzazione, secondo me, possono prendere anche delle pieghe poco controllabili. Secondo me, è un aspetto fondamentale questo.

Questo tavolo tecnico non vuole cercare soluzioni lì dove non si possono raggiungere, ma tentare di parlare per cercare, insieme, la soluzione.

Riccardo Negrini (*Associazione Italiana Allevatori*)

Aggiungete a tutto quello che avete detto anche capacità produttiva. Il sistema deve essere consistente, deve essere credibile, bisogna dire le cose vere e poi bisogna essere capaci di produrre, perché se l'Italia oggi è capace di produrre circa il 60 per cento della carne rossa, e faccio un esempio che è demonizzato.

Parlavo di "geografizzazione", perché giustamente i vaccini fuori dall'Italia non sono usati. Io arrivo dal Paraguay in cui mangiano 80 chili di carne rossa all'anno per persona. Lì il problema non si pone neanche a prescindere, non esiste. Ci sono continenti che mangiano carne rossa. L'Argentina mangia quintali di carne rossa e non esiste il problema. Per cui il tema è geografico.

Solo per dire che quando noi siamo costretti a importare il 40 per cento di prodotti dall'estero è chiaro che poi entrano tutta un'altra serie di problematiche nel cibo che devono essere considerate. Voi fate l'esempio dei cinesi. È difficile andare a controllare che cosa fanno i cinesi. È quasi impossibile.

La globalizzazione è così: oggi l'uva viene prodotta da tutto il mondo e la mangi perché da qualche parte è autunno. Ci sono Paesi come l'Argentina che hanno ventiquattro stagioni all'anno, non quattro. È chiaro che tu puoi avere prodotti che arrivano, non sto dicendo questo, sto dicendo di non escludere in questo discorso correttissimo anche un'attenzione alla nostra capacità di produzione, nel senso che più l'Italia si rende indipendente dal mercato estero, più abbiamo un controllo a vari livelli sulla qualità del cibo che arriva, perché sennò dobbiamo sempre andare a

imporre a qualcun altro di fare delle regole quando non ce la facciamo mai, perché poi ci sono le mozzarelle.

Ognuno, purtroppo, a casa sua fa la sua regola del mercato. Non si può fermare la globalizzazione, siamo esempi viventi, ma se noi producessimo il 20 per cento in più di carne, vi faccio un esempio perché conosco i numeri e il *trend*, importeremmo il 20 per cento in meno, vuol dire che saremmo in grado di controllare, con le nostre filiere, il mercato. È vero che abbiamo venti enti di certificazione, ma siamo un Paese che di controlli ne facciamo tanti.

Faccio un esempio dell'Associazione Italiana Allevatori. Noi controlliamo l'80 per cento del latte prodotto, vacca per vacca. È difficile trovare un sistema così, poi con problemi, con tutti gli scandali. Noi siamo bravissimi a distruggerci, tipo il prodotto, la Terra dei Fuochi che è grande come un fazzoletto di questa stanza. Siamo in grado di distruggere prodotti di grande ombrello per questo, ma più siamo in grado di creare una produzione interna, meno problemi di questa natura avremo.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

Passiamo la parola all'altro lato del tavolo. Solo una considerazione sui prodotti a basso costo, che in realtà, paradossalmente, vengono venduti di meno. Credo che questo sia dovuto a uno scetticismo da parte delle persone, dei consumatori, perché il discorso del terrorismo e della qualità degli alimenti porta i consumatori a orientarsi verso alimenti che hanno dei costi forse leggermente superiori, con l'idea che possano essere più salubri. Questa credo che sia una delle spiegazioni possibili. I prodotti *low cost* vanno a comprarli al *discount*. Adesso forse sarebbe interessante sentire un po' l'aspetto legato alla qualità.

Pregherei Slow Food, il dottor Boschetti e la dottoressa Finocchiaro di intervenire per farci un po' capire le loro idee, le loro prospettive, le loro soluzioni.

Miriam Finocchiaro (*Granarolo*)

Ho ascoltato con molto interesse quanto è stato detto dal tavolo. Sono tematiche che ci siamo posti anche internamente. Vi dò

qualche dato che è interessante e che avvalora quanto è stato detto precedentemente.

Abbiamo chiesto a un panel molto vasto di consumatori, di persone, di famiglie quali sono le fonti di informazioni sulla sicurezza e la salubrità degli ingredienti? Il 50 per cento, anzi il 49,5 per l'esattezza, delle persone dice internet; il 38,9 i familiari, gli amici e i conoscenti; il 33 per cento la televisione. Questa è la fotografia e la risposta che avvalora tutto. L'ho recuperata da una ricerca di Astra Ricerca.

A questo punto, corre l'obbligo di dire che io, che mi occupo di comunicazione, e lui, che si occupa di marketing, abbiamo la necessità di sapere costantemente cosa dicono le persone che comprano nei negozi, che comprano i nostri prodotti. Quindi, cosa facciamo? Di fatto, ormai, utilizziamo strumenti che servono per monitorare le conversazioni on line. Guardiamo che cosa viene detto on line dalle miriadi di persone che, molto spesso, si contagiano fra di loro e rilanciano, magari, informazioni di cui non hanno assolutamente verificato le fonti. Questo è un problema serissimo. Si fa veramente molta fatica, poi, a recuperare alcune situazioni, e non dico "recuperare" dal punto di vista del brand. Ci sono informazioni che non hanno alcuna ragione di esistere. Non sono neanche posizioni ideologiche, che sono rispettabilissime.

Minano in maniera fortissima il brand e la reputazione, tant'è che, di fatto, e condivido pienamente quanto è stato detto, le aziende più che mai adesso hanno la necessità di parlare di valori, di consistenza, di quello che hanno alle spalle, se alle spalle hanno qualcosa che può essere raccontato e verificato, anche, dai consumatori. Sempre di più sono le famiglie che vengono nelle fattorie didattiche – giusto per darvi qualche informazione concreta – per visitare gli stabilimenti in occasione di specifici allarmismi buttati in pasto alla televisione e ad internet. Questa è la prima considerazione. È sempre più importante aprire le porte, e noi cerchiamo di farlo nel migliore dei modi possibili.

Altro argomento che non è venuto tanto fuori, ma che, secondo me, ha molto a che fare con quanto diceva la professoressa in apertura: quali sono i sentimenti provati da noi quando mangiamo

e beviamo? Il primo sentimento sapete qual è? Il timore, la preoccupazione. Il 30 per cento delle persone non gode del mangiare, ma si preoccupa dell'aspetto legato alla salute, ed è una cosa che, ovviamente, condiziona il modo in cui ci rapportiamo al cibo. Il cibo non è più un piacere, non è più un momento di comunità, ma è un momento nel quale ci rapportiamo in termini di preoccupazione e di timore, ed è una cosa che fa venire i brividi.

A tal proposito, parlando di latte, e non entro nel merito, aumentano in maniera esponenziale le persone che si autodiagnosticano intolleranze o che, peggio ancora, si affidano a test che non hanno alcun valore scientifico. L'unico test attendibile per diagnosticare un'intolleranza al lattosio è il *breath test*, e molto spesso siamo noi a consigliarlo a persone che telefonano al call center, che magari sono intolleranti.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

Torniamo al primo punto, quello della confusione e della disinformazione, qualcosa contro la quale ci troviamo tutti i giorni a combattere. Noi, dal punto di vista formale e formativo, abbiamo un ruolo importante. Io insegno in vari corsi di laurea come ad esempio dietistica. Questi studenti hanno già all'ingresso un'attenzione e un interesse particolare sulle tematiche dell'alimentazione, ma spesso mostrano radicate informazioni totalmente sbagliate con le quali ci si trova a discutere, a dibattere. Quello che dicevamo prima è, purtroppo, vero.

Questo aspetto sicuramente preoccupa. Noi siamo ossessionati dall'idea della ricerca del cibo salubre. Nello stesso tempo, però, troviamo un pullulare di offerte di ristorazione di scarsa qualità, come dicevamo prima. C'è veramente una dicotomia in questo senso. Cerchiamo il sano, il super frutto, il super alimento e poi andiamo, in realtà, incontro a un modello alimentare totalmente sbagliato.

Forse anche il parere di Slow Food ci potrebbe aiutare.

Miriam Finocchiaro (*Granarolo*)

Vi dò solo altri due dati interessanti ai fini della discussione. La rilevanza della qualità degli alimenti sulle varie dimensioni della

vita: il 75 per cento parla di salute, il 63 per cento parla di prevenzione delle malattie, il 60 per cento di benessere psicofisico. Anche qua, manca l'aspetto relativo al piacere, alla comunità.

La mensa, forse, è passata di moda, ma è fondamentale. Peraltro, non dimentichiamo – a questo punto viene fuori il filosofo che è in me – che il nostro rapporto con il cibo ha un'attinenza strettissima con i primi mesi di vita. La relazione bimbo-mamma è fondamentale e condiziona il nostro approccio al cibo nella seconda parte della vita.

L'altro aspetto riguarda le etichette. Il tema è venuto fuori e abbiamo i dati. Adesso li recupero. Il 40 per cento delle persone legge le etichette interamente, quindi una parte assolutamente residuale. Rispetto a quello che si legge, quando si riesce a leggere, perché le etichette sono scritte davvero con caratteri molto piccoli e l'esercizio di noi tutti, credo anche in termini di sostenibilità e chiarezza, è quello di far esplodere un pochino di più queste etichette, il 54 per cento dice di leggere la data di scadenza, il 48 per cento di leggere anche gli ingredienti e solo il 41 per cento (non è poco, ma ovviamente è meno) la provenienza. Quindi, il compratore Slow Food, il compratore del biologico è un compratore evoluto.

La gente chiede – lo sanno bene Conad e tutti i *retailer* italiani – prezzo e promozioni, a fronte di un prodotto di qualità. Quindi, di fatto, la fedeltà alla marca viene meno all'interno di un centro commerciale. Vince quello che, in quel momento, offre un prodotto a un costo minore. A tal proposito, solo una suggestione: quando parliamo di cibo per il futuro, non parliamo e non ci poniamo quesiti relativi a un cibo funzionale – anche qua, riprendo un pochino il tema che aveva lanciato lei – quanto di cibi che andranno incontro alle esigenze di una popolazione che arriverà fra vent'anni. Saremo una popolazione di persone anziane. Quindi, i temi sia qua in Italia che all'estero sui quali stiamo ragionando sono quelli relativi a cibi in grado di rispondere ai bisogni di persone che faranno fatica a masticare e che avranno forti problemi di motilità intestinale.

Non mi piace finire così, ma le persone malate di Parkinson o di Alzheimer hanno un problema serissimo relativo al buon funzionamento dell'intestino. È un tema grandissimo.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

Sì. Questo è un argomento di interesse. In effetti, è una cosa che preoccupa molto tutti, anche i nutrizionisti. Mancano prodotti *ad hoc* per queste categorie di persone, che seguitano ad essere debilitate proprio per questi aspetti di malnutrizione legati all'età. Sicuramente, è necessaria un'attenzione sensibile al problema.

La dottoressa Agosti ci vuole esprimere la propria posizione? Prego.

Enrica Agosti (*Slow Food Lombardia*)

La confusione dei consumatori, frastornati da informazioni *random* su qualsiasi argomento possibile che coinvolge il tema "Cibo", che ognuno di noi pensa funzionale per avere risposte in merito, è frutto di un pregresso di non completa e corretta informazione da parte di molti, la società istituzionale, la distribuzione, le grandi aziende, le Associazioni di categoria, che hanno indotto, per l'attitanza informativa, un "non pensiero" sul cibo. Quindi le persone, per informarsi, accedono a qualsiasi fonte, senza direttrici attendibili e spesso invece strumentali, in modo confuso, cercando qualsiasi informazione.

Questo ci fa dire che tutti noi, che lavoriamo a vario titolo sull'argomento cibo, dobbiamo partire dall'educazione. È fondamentale. Significa che ognuno di noi, che si occupa dell'argomento, deve fare squadra con gli altri e deve muoversi su una direttrice comune, avendo come obiettivo proprio il tema di questo incontro, di questo tavolo di discussione "il cibo del futuro". L'obiettivo è quello e bisogna raggiungerlo, tenendo conto di vari fattori che andranno a inserirsi negli step da affrontare per raggiungerlo. Questi passaggi dovranno considerare la globalizzazione, i prodotti dei territori, senza localismi esasperati e la provenienza. Quindi, un concetto di filiera che aggiunge, in tutti i nodi, anche il tema della salute. Cibo e salute non possono essere imprescindibili. La salute è un costo sociale ed è connessa al cibo ed alla relativa sostenibilità della produzione. Il cibo è un bisogno primario, va conosciuto il percorso che fa e non va sprecato, perché è anche un bisogno sociale. Serve indurre una riflessione a riguardo.

Le filiere sono un argomento di cui Slow Food si sta occupando, proprio perché considerano il grosso tema della connessione tra biodiversità, qualità del cibo, sostenibilità delle produzioni e salute degli esseri viventi.

Le produzioni agricole di un territorio inducono le tradizioni alimentari e attestano la giusta dieta per chi vive in quel territorio, secondo un equilibrio di coesistenza e di salute nelle persone e, tra uomo e natura. Quando si forza una produzione, si agisce sull'equilibrio di un contesto e se ne inficia la salute e l'economia di quello stesso contesto. Chi produce cibo sa che, tanto maggiore sarà la pressione su un territorio, tanto maggiori saranno gli interventi per sopperire ai problemi che ne deriveranno.

Chi produce cibo a vario titolo, che sia agricoltore, pescatore o trasformatore ha grandi responsabilità sulla salute e sull'economia delle persone, ma ha anche l'altrettanto valore di tutelatore di un territorio.

Per cui, il cibo del futuro non potrà prescindere dalle persone e dalla produzione di cibo attraverso filiere locali, partendo dal campo fino alla tavola.

È importante conoscere la provenienza di un prodotto ed a tal proposito è fondamentale che tutti noi si lavori perché siano esplicitati i percorsi fatti da tutto il cibo prodotto, ma è altrettanto molto importante la riflessione sul valore delle filiere locali.

È necessario riconvertire, il modo di produrre cibo, le scelte sulla qualità del cibo prodotto e su come permetterne l'accesso a tutte le persone.

Il mondo agricolo, quello della produzione primaria è il punto di partenza della filiera e della riflessione, ma non è l'unico mondo che deve riflettere a riguardo. In questa attenzione siamo tutti coinvolti, soprattutto chi esplicita la propria sensibilità a riguardo deve prendersi la responsabilità di dar accesso alla conoscenza, attraverso l'educazione, la formazione e l'informazione, senza pregiudizi.

C'è una connessione stretta tra tradizione e filiera. La tradizione non è un valore obsoleto è invece una modalità ed una visione sulla cernita delle cose utili, è una dimensione di pensiero da recuperare.

Abbiamo come supporto la scienza, che può spiegare ed interpretare le tradizioni e le motivazioni della persistenza di una tradizione come strumento utile alla sopravvivenza, che ci permette di dare valore scientifico ad una tradizione e ci permette di riutilizzare la saggezza della tradizione.

Il cibo del futuro deve agire attraverso le filiere, dal campo alla primaria trasformazione, alla trasformazione più avanzata, fino alla mensa collettiva dei luoghi sensibili come ospedali e RSA.

Soprattutto il cibo del futuro deve essere democratico e di qualità per tutti.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

Una bella responsabilità. È stato un discorso molto interessante e sicuramente ha coniugato e rimesso insieme un po' tutti gli aspetti che abbiamo dibattuto finora. Forse sarebbe interessante conoscere l'aspetto tecnologico, l'avanzamento tecnologico come sta lavorando, anche se qualcosa c'è già.

Enrica Agosti (*Slow Food Lombardia*)

È molto importante.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

È molto importante. Nel discorso di riduzione di tanti aspetti potenzialmente negativi nelle filiere alimentari, secondo me, la tecnologia è proprio quella che ci apre uno spiraglio sul cibo che verrà.

Lascio la parola al dottor Boschetti.

Mirco Boschetti (*CNR*)

Ti ringrazio. Ho ascoltato con molta attenzione e rispetto.

A me è piaciuto l'inizio dell'intervento della professoressa. Mi sono venute in mente le parole di Mullis Kary, il premio Nobel della chimica, che ha inventato la PCR. Rispetto alle – permettetemi il termine – fisime alimentari di cosa fa bene o fa male, lui dice: “Il mondo si divide in due”. Il problema vero è uno: chi mangia troppo e chi mangia troppo poco. Come ha detto lei, noi facciamo parte della fetta di quelli che mangiano troppo. Probabilmente, il fatto

di mangiare troppo permette la creazione di problemi che non esistono.

Lei ha parlato della relazione tra la madre e il bambino nei primi mesi di vita. Io ho una figlia che ha problemi alimentari. Anche la famiglia si porta dietro un problema: da dove provengono? Capisco la tematica. In merito a questo aspetto, mi hanno interessato moltissimo i dati che ha riferito lei, Avanzini. Anche la riduzione degli acquisti dei prodotti “primo prezzo”, secondo me, rientra nello stesso aspetto del cibo sano: “Ah, il primo prezzo fa male”. Come dice la dottoressa, probabilmente non fa male.

Il mio lavoro ha a che fare con i dati. Lei ha correlato il discorso alla disgiunzione rispetto alla crisi economica: ho meno soldi nel portafoglio, ma – nonostante quello – aumento la mia spesa. Perché? Perché sono più insicuro. L'insicurezza mi fa sentire più fragile. Quindi, il cibo viene visto – come ricordava lei – come primo aspetto legato alla sanità.

Noi facciamo parte di quelli che mangiano troppo, ma siamo anche l'Italia e siamo schiacciati rispetto alla globalizzazione. Io non ho ricette per voi. Io voglio essere a vostro supporto, soprattutto dei produttori e dell'intera filiera. E arrivo al mio contributo. A mio parere, la competizione ci schiaccia e non sempre siamo sostenibili nelle nostre produzioni. La tecnologia può fare proprio quello. Quando lei citava il caso spagnolo, io ricordavo, nella fase di studente, che, per quanto riguarda le produzioni di olio in Spagna, ciò che hanno fatto principalmente è stato ottimizzare la filiera e meccanizzarla. Questa cosa ha fatto anche perdere alcuni territori e alcune caratteristiche.

Ho una sorella che si occupa di agricoltura, ma non vive di agricoltura. Non ha un'azienda grande come le vostre aziende ed è perciò più fragile. Se il problema, però, è rendere più sostenibili le produzioni, da un punto di vista ambientale ed economico – il mio *background* culturale e formativo è ambientalista – l'innovazione tecnologica può aiutare sicuramente le aziende che la adottano, e può aiutare, secondo me, non tanto in un'ottica – e arrivo a quella che adesso si chiama *precision farming* o quello che noi vogliamo fare – di industrializzazione, quindi semplicemente di

riduzione dei costi, perché stiamo massimizzando o meccanizzando l'intera filiera, ma di controllo e di gestione della variabilità, di gestione del piccolo.

Mi piace l'affermazione che ha fatto lei. Io mi sono presentato come collaboratore di Bonifiche. Bonifiche Ferraresi è enorme, però lei dice che i nostri interessi sono i piccoli. I piccoli hanno da gestire la loro variabilità e credo che solo riducendo i loro costi e ottimizzando la qualità delle loro produzioni si possa fare.

Il problema qual è? Io mi occupo – se si riesce – della creazione di sistemi di supporto. Si torna al pensiero di partenza. Spesso quello che viene richiesto è il *silver bullet*, forse la professoressa lo sa, cioè la soluzione. Le bacche di Goji sono i *silver bullet*. Quella roba lì è la panacea di qualsiasi male. Questo è quello che viene chiesto all'innovazione tecnologica. Io, per esempio, che vengo dal mondo del *remote sensing*, ho volutamente tenuto a distanza la questione dei droni in questa fase. Siamo nella *Drone Age*, come scrive *The Economist*, ma c'è un rischio di *overselling* mostruoso. Aziende agricole ogni giorno si possono trovare file di chi offre loro il volo del drone, e poi?

Con tutto questo cosa voglio dire? I problemi sono complessi. Alla gente non piace – per legarmi alla comunicazione – avere una comunicazione complessa. È più facile avere una soluzione “religiosa” rispetto alle questioni, perché ciò va a rispondere alle paure e agli aspetti primordiali. La tecnologia deve invece fare quello e affrontare sistemi complessi. L'aspetto che mi affascina dell'agricoltura e delle produzioni agricole è che in mezzo c'è l'uomo, c'è il territorio e c'è una peculiarità che cambia da zona a zona. Per quanto mi riguarda, è una risorsa, cioè dà stimolo alle cose che dobbiamo fare. Dobbiamo risolvere questi problemi o, meglio, affrontarli nella specificità locale e delle persone che ci vanno di mezzo. Non basta avere un sistema informatico funzionante se la gestione non esiste.

La personalizzazione delle soluzioni richiede che non lo faccia la macchina, ma l'uomo, l'esperto ovvero un vero e proprio “*agri-consultant*”. *Agri-consulenza* vuol dire investire in menti italiane, in personale, e non tanto nel “*silver bullet*” tecnologico, che non esi-

ste. Le soluzioni trovate e i processi identificati, se messe a sistema, posso essere utilizzati come modello da adottare, non solo a disposizione di una grande azienda che ha mezzi finanziari molto forti, ma anche a disposizione di tanti altri.

Chiudo portando un po' di pubblicità al mio settore. Io mi occupo di immagini satellitari. Queste tecnologie hanno di per sé un grande vantaggio: ricopre un grande territorio periodicamente e, se usata e messa a sistema ovvero fornite a tutte le aziende i cui territori sono compresi nell'immagine, sostanzialmente, il costo del dato pro capite si riduce e non incide significativamente. Mi riferisco a una piccola azienda. Lì si lega la questione dei distretti e dei lavori che si possono fare a livello di coordinamento di attività. Se si vuole pensare, dal punto di vista economico, alla divisione dei costi, dall'altra parte bisogna pensare anche alla divisione della conoscenza e delle soluzioni.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

Grazie. È stato molto interessante anche questo punto di vista.

Stefano Ravizza (*Coldiretti Lombardia*)

Sinteticamente, io mi riallaccio un po' alle battute fatte da Sorlini. Condivido anch'io il fatto che oggi un'azienda, nel proporre cibo, nel proporre un prodotto, debba anche raccontare quel bagaglio immateriale, quell'etica del lavoro che c'è dietro al prodotto, che si può manifestare in termini di sostenibilità e si traduce, poi, nel consumo di un prodotto biologico, come diceva inizialmente la dottoressa (un vino vegano piuttosto che un vino biologico). Sono tutte attenzioni del consumo che ti fanno capire che l'attenzione dei consumatori sta andando sempre più verso la salubrità. *Freewine*, vini senza solfiti e tutte queste cose qui vanno anche raccontate, comunicate al consumatore.

Oggi abbiamo due filoni completamente contraddittori: una fortissima crescita dei mercati agricoli e della vendita diretta, e lo sappiamo perché abbiamo un sacco di Comuni italiani che ci chiedono le aziende per andare nelle loro piazze a proporre i prodotti locali italiani a chilometro zero; dall'altra parte, e lo vedo sulla mia pel-

le, abbiamo una fortissima crescita anche dell'*Internet of Food*, del commercio del cibo *on line*. Io ho fatto delle semplicissime prove con un canale *e-commerce*, in una piattaforma *e-commerce*. Con il QR Code (avevamo posizionato la tracciabilità del vino digitalmente sull'etichetta), siamo arrivati ad avere dall'Emilia 1.500 visualizzazioni al giorno. Quindi, il digitale, l'innovazione, anche per noi, che vogliamo rapportarci al consumatore attraverso il *web*, è uno strumento efficace perché ti permette di trasferire il rapporto diretto che hai in un mercato sul *web* attraverso un sistema *cloud* di tracciabilità digitale.

Mi fa piacere che un gruppo come INALCA si ponga l'obiettivo di proporsi al consumatore raccontando l'etica, il valore e il bagaglio immateriale, che solitamente un consumatore non riesce a toccare. Abbiamo parlato anche del cibo di filiera. Avanzini, nel suo intervento, ha messo in luce eventualmente qualche carenza del sistema produttivo, anche in termini di raccolta, di massa critica, come il pomodoro o come le pesche. Oggi, però, in Italia viviamo un paradosso: in termini di filiera nel lattiero caseario i consumatori pagano un litro di latte 1,50 euro, mentre gli allevatori ricevono 32 centesimi. Eticamente, come lo raccontiamo ai consumatori? Questo è un paradosso notevole all'interno della catena del lattiero caseario.

Myriam Finocchiaro (*Granarolo*)

Visto che ci hai tirato in ballo, ti dico due cose. In assoluto, il prezzo più alto pagato al mondo è in Italia.

Tra l'altro, sono reduce da un appuntamento molto interessante. A porte chiuse, abbiamo ospitato tutte le più grandi cooperative europee che si occupano di latte. Quando facciamo vedere il grafico con il pagamento ci dicono: "Ma perché i vostri allevatori – riferendosi a italiani – si lamentano di questo prezzo fantastico?".

Giovanni Sorlini (*INALCA*)

Secondo me, il punto è questo. Mi associo a quello che diceva anche la dottoressa Gardoni. Io ho fatto un'esperienza in Canada, due settimane fa, nell'ambito del *Global Roundtable for Sustaina-*

ble Beef, una piattaforma internazionale *multistakeholder* che si occupa di sostenibilità nel settore bovino. In Canada il settore bovino ha sviluppato un piano organico, sostenuto dalla *supply chain* della carne e del latte per far conoscere a consumatori ed *opinion leader* come producono gli allevatori. È un tipo di comunicazione senza troppi fronzoli che non nasconde i problemi ed al contempo tende a sfatare i numerosi luoghi comuni del settore. Che sia piccolo, che sia grande, che sia locale, che abbia un mercato dietro l'angolo o al di là dell'oceano, secondo me la strada delle fattorie amiche intercetta un'esigenza concreta di conoscenza del mondo che sta dietro al prodotto. Il mondo agricolo vero, però, non il racconto nostalgico-emozionale della civiltà contadina tipo "Albero degli Zoccoli" per intenderci, al quale spesso si assiste nella comunicazione commerciale sul cibo. Vedo questa esperienza sviluppata in un discorso anche più ampio, non solo riferito al consumo locale. L'allevatore, il produttore agricolo, nella loro specificità produttiva, di alta naturalità, come di alta efficienza e capacità produttiva, devono essere il centro della comunicazione. Ben vengano quindi le visite o le fattorie aperte. Di più: parlo dell'identificabilità del produttore, indipendentemente dal fatto che sia vicino o lontano. Una politica di comunicazione che ponga al centro il mondo agricolo reale, può costituire un ottimo strumento per creare, se non consenso, almeno buona conoscenza sul mondo del cibo. Può essere un approccio nuovo soprattutto per determinati segmenti commerciali.

Noi abbiamo dimenticato, secondo me, come aziende, di mettere il produttore al centro, o meglio il sistema dei produttori. Questo è un elemento che aiuta moltissimo a riportare nel prodotto concetti di valore, identitari, di appartenenza territoriale e, quindi, di riconoscibilità.

In Canada, per esempio, dove non hanno sicuramente le nostre peculiarità qualitative sul latte, la diversità del cibo, degli stili di consumo (sono assolutamente molto più *flat* su queste cose), hanno programmi fortissimi per condurre i consumatori nelle zone di produzione. Questo io lo vedo come un elemento che noi dobbiamo valorizzare e portare al centro di percorsi di costruzione di

sistemi. Concordo con lei, signora Agosti: oggi si vende un sistema, non si vende un prodotto. Non dico una filiera. Diciamo un sistema, che può essere un concetto più largo.

In questo senso, se si è capaci di trasferire a valle della filiera i valori e la conoscenza della produzione agricola, anche un marchio può trovare nuova forza. Questo, secondo me, è l'approccio. Il prodotto del futuro è un prodotto di cui quantomeno si ha questa percezione.

Myriam Finocchiaro (*Granarolo*)

Volevo dare solo un ultimo contributo, che va nella direzione del discorso avviato sulla formazione. L'8 novembre (2016 ndr) faremo una riflessione anche sulla ristorazione scolastica. Vi porto l'esperienza da mamma. Come si può pensare di dare a dei bambini che mangiano mediamente la pasta e il riso (perché viviamo vite complicate, eccetera) la quinoa biologica con dentro la verdurina? Lo dico da persona che, invece, la usa a casa. Io ho un'alimentazione che farebbe felici gli amici di Slow Food.

Come si può pensare di portarla senza fare una formazione progressiva? Camst ci dice che l'80 per cento di questi piattini torna dritto-dritto come è arrivato sulla tavola dei bambini.

Questi bambini avranno l'idea che questo è un prodotto tipico del nostro territorio. Cresceranno con l'idea che quel prodotto loro lo hanno sempre consumato da quando erano piccoli. Questo è un altro aspetto importante. Nelle mense scolastiche credo ci sia molto l'idea dell'integrazione, del far conoscere, dell'etnico. Vengono proposti menu etnici. Ci sono anche questi aspetti.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

Dipende dalle scuole. Nella refezione scolastica, a livello laziale, gestita a livello di commissione che prepara menù per tutte le scuole pubbliche... Nelle scuole private, ovviamente, le realtà sono molto più frammentarie. A Milano, probabilmente, ci sarà un'altra commissione che se ne occuperà.

La logica attraverso la quale è stato deciso di inserire quel determinato ingrediente è della commissione che, probabilmente,

l'ha preparata, la quale si è preoccupata di rispettare dei punti fondamentali: l'apporto dei macronutrienti, l'apporto vitaminico, il bilanciamento.

Probabilmente, la scelta di quello specifico ingrediente, cioè la quindà, è legata ad altri fattori, nel merito dei quali non voglio entrare. Non credo che il bambino educato a scegliere quell'alimento lo preferisca o lo consumi di più. Questo è un altro aspetto. Sono tutti temi caldi.

Inoltre gli sprechi nell'ambito della ristorazione scolastica legati a tantissimi aspetti. Anch'io ho fatto parte di commissioni mensa. Lì molto spesso entrano in gioco anche la qualità, l'emulazione degli altri bambini. Torniamo alla verdura e alla frutta: spesso i bambini non la mangiano perché è acerba, perché è preparata male, perché è cattiva, eccetera.

Quindi, è molto legato, più che allo specifico ingrediente, alla qualità. Parlavo di alimenti più tradizionali italiani, magari di scarsa qualità. Le carote, che galleggiano nell'acqua, i bambini non le mangiano.

Stefano Ravizza (*Coldiretti Lombardia*)

Termino. Il mio accenno sul prezzo del latte – che, trovandoci in Lombardia, è un riferimento più che dovuto – era semplicemente dato dal fatto, come diceva la dottoressa Agosti, cosa che condivido in pieno, che il cibo del futuro si strutturerà sulle filiere, ma all'interno delle filiere va soprattutto rivista in maniera differente la distribuzione durante la catena del valore del prodotto, dalla produzione fino ad arrivare alla distribuzione. Non è concepibile che la parte produttiva, in questi ultimi decenni, viva un periodo di costante strozzatura.

Prima si faceva riferimento alle arance. Le arance in Sicilia, per non copertura dei costi di produzione, sono state lasciate in un campo o sono state lasciate cadere a terra. Sfido chiunque, e lo dico da nuova generazione delle imprese agricole, ma anche da consumatore: secondo me, è uno schiaffo per tutta la filiera una roba del genere. Non penso che non sia stato possibile riuscire a costruire – faccio un esempio – un progetto di filiera dalla produzio-

ne alla comunicazione, al marketing, alla distribuzione che potesse mettere in evidenza le capacità nutrizionali delle arance della Valle dell'Etna. È impossibile. Questo è solo un esempio.

Noi abbiamo il petrolio sotto i piedi, lo calpestiamo tutti i giorni, e non siamo capaci di venderlo. Questa è la realtà. Come diceva lui e come diceva lei, il bagaglio immateriale che possiamo trasmettere noi produttori lo può rivendere la stessa distribuzione.

Riccardo Negrini (*Associazione Italiana Allevatori*)

Non vorrei mistificare, ma significa che, comunque, viene riconosciuto il valore al prodotto locale. Quindi, se questa azienda di grande distribuzione, ma la stessa Granarolo che produce l'80 per cento di latte italiano, sta aumentando quel settore significa che, comunque, viene riconosciuto non solo il valore, ma la qualità e la sicurezza alimentare stessa del prodotto agroalimentare italiano, che – ricordiamolo – è il più controllato al mondo.

È un dettaglio non indifferente ed è per questo che a me ogni tanto formicolano le mani quando sento parlare quasi esclusivamente di consistenza delle produzioni. Probabilmente, dal punto di vista produttivo, si possono migliorare tante sfaccettature del nostro settore, quindi raggruppare la produzione e organizzarla meglio. Però, se un gruppo come Conad e un'azienda come Granarolo continuano ad investire sempre di più nella qualità del prodotto italiano, probabilmente, il valore della consistenza può essere un attimo lasciato in secondo piano, anche perché sappiamo – e ritorniamo al tema dello spreco – nelle grandi distribuzioni quanto prodotto viene sprecato. Noi oggi produciamo già il quantitativo sufficiente per sfamare una popolazione in continuo aumento. Ne stiamo producendo il doppio. Significa che, probabilmente, il problema della consistenza non è quello principale.

Quello che volevo dire è solo questo: noi abbiamo uno dei sistemi di qualità più elevati al mondo, ma se il latte italiano – per fare un esempio – costa esattamente un centesimo in più del latte cinese e noi ci lamentiamo del fatto che non siamo competitivi nei prezzi, dobbiamo solo metterci d'accordo.

Giustamente, tutti avete tirato in ballo la questione. Il latte italiano non è diverso dal latte olandese, come latte. Il latte è latte. Il nostro latte è diverso perché il nostro sistema di produzione, di controllo, di valorizzazione è diverso. Secondo me, non bisogna mistificare la cosa. Una buona vacca frisona olandese produce come una buona vacca frisona italiana. Il problema è che bisogna dare un valore, che noi abbiamo e che loro non hanno. Tutto qua.

Sara Paraluppi (*Coldiretti*)

Richiamo la vostra attenzione solo su una questione. Utilizzo l'esempio del latte. Perdonami, Miriam, non faccio il tuo mestiere. Faccio un intervento molto semplice. L'obiettivo del tavolo è parlare del cibo del futuro. Non è questo il tavolo per parlare dei costi di produzione. Se dobbiamo parlare dei costi di produzione dell'Italia rispetto al resto del mondo, facciamo un tavolo a parte, molto articolato. Effettivamente, mi sento di dire – parte produzione, ovviamente, perché io sono di Coldiretti, quindi sono, ovviamente, di parte – che dovremmo mettere in fila una serie di elementi per cui il costo di produzione in Italia, per mille motivi, è maggiore rispetto al resto del mondo.

Non è da colpevolizzare questa cosa. Mi sento di dire – uso Granarolo come esempio – che se Granarolo ha speso nella valorizzazione del *made in Italy* un grande impegno di lavoro è perché crede che il *made in Italy* sia un punto fondante, pur sapendo che, al di là del latte spot, di cui vengono date indicazioni di prezzo in questi giorni, e non fa testo nell'ambito della normalità dell'andamento annuale, o come Conad ha investito in “Sapori e Dintorni”, il *made in Italy* ha un valore. Un'attenzione alla sicurezza alimentare: controlli lavoristici che, secondo me, in tutto il resto del mondo non ci sono e che aggravano gravemente sui costi – scusate la ripetizione – di produzione. È un tema a parte.

Riprendo anche un tema cui ha dato attenzione importante Boschetti. Effettivamente, per quanto riguarda il discorso dell'agricoltura di precisione, così come la stanno impostando e organizzando in Bonifiche Ferraresi, si potrà pensare ad un percorso di diminuzione dei costi di produzione fatti da mille elementi che loro stan-

no valorizzando, ma è un capitolo che si sta studiando e che, secondo me, dovrà essere applicato a larga scala.

Ripeto: dovremmo fare, non l'anno prossimo, ma a breve un'altra valutazione, un altro tavolo proprio legato ai costi di produzione e ad un'analisi, che sicuramente molti hanno già fatto, in Italia rispetto al resto del mondo. Questo ci dà anche il senso che la qualità italiana, dal mio punto di vista (il mio è personale, ma Granarolo e Conad sono due esempi), ha un valore aggiunto maggiore. Penso anche a INALCA.

Alex Mantini (*Coldiretti Veneto*)

Prima si è parlato di ortofrutta e mi sono sentito tirato in ballo. È vero che è crollato il consumo, ma è crollato – mi corregga se sbaglio – tutto il reparto freschissimo della distribuzione.

Sono contento che ci sia un membro della distribuzione seduto a questo tavolo. Secondo me, nel tema “Il cibo che verrà” un ruolo fondamentale lo ha anche la distribuzione. Io parlo da produttore di ortofrutta, quindi parlo di un prodotto nei cui confronti, sì, possiamo dare tutto il valore intrinseco in termini di certificazione, in termini di qualità, in termini di metodi di coltivazione, però non abbiamo la possibilità di comunicarlo a un *pack*, o comunque poco per quanto riguarda l'ortofrutta, perché è un prodotto che, chiaramente, va venduto sfuso.

Un ruolo fondamentale, a mio parere, lo avrà chi rivenderà questo prodotto, ossia, chiaramente, la distribuzione. Per troppo tempo non solo il reparto frutta, ma io considero un po' tutto il freschissimo (ortofrutta, carne e pesce) è stato quello che, per la distribuzione, funzionava da solo. Nessuno poteva fare a meno di mangiare carne, di mangiare ortofrutta e di mangiare pesce. Poi, però, c'è stata una mutazione del mondo *consumer*, non solo per quanto riguarda la disinformazione o l'informazione sbagliata (ne abbiamo parlato a sufficienza), ma soprattutto perché sono cambiate le abitudini alimentari. Si cucina meno, ed è per questo che i prodotti con servizio incluso, come la IV Gamma, sono aumentati in maniera vertiginosa, così come si vendono tantissime macchine – lo ha detto lei – per cucinare, dal Bimby al Kenwood. È

così ed è al servizio di tante famiglie. La realtà dei fatti è proprio questa.

Io ho lavorato per un certo periodo con una agenzia di marketing agroalimentare, che magari conoscete, perché è abbastanza famosa, la SG Marketing. Insieme abbiamo analizzato e svolto una ricerca in modalità CAWI su un panel di consumatori, di *consumer*, cioè di gente che acquista all'interno dei supermercati, degli ipermercati o, comunque, nella grande distribuzione. L'informazione che mancava per fare determinati acquisti – parlo sempre del reparto freschissimo – a mia sorpresa, perché pensavo all'origine del prodotto o alla denominazione o ai sistemi qualitativi, in merito a quello che mancava al consumatore – dicevo – per acquistare, il 41 per cento ha risposto la modalità di conservazione degli alimenti e la modalità di cottura. Manca proprio quella che, secondo me, è l'ultima parte. Da lì partono dinamiche che vanno a intercettare il prezzo o, comunque, che vanno a intercettare il mercato. Manca, però, la parte *educational* del consumatore. Il consumatore, ormai, non è più rappresentato dalla massaia che va a fare la spesa e sa come cucinare quel prodotto, ma è una persona – come ha detto lei – alla quale deve essere spiegato anche come cucinare quel prodotto e quante dosi utilizzare, magari. Questa è una piccola riflessione.

Probabilmente, il mondo distributivo del futuro sarà anche questo. Anche la percezione di qualità è importante. Io sono un piccolo dettagliante, perché – come ho spiegato prima – ho un negozio di vendita diretta di ortaggi in grande varietà. Tanti consumatori vengono dalla grande distribuzione perché – questo mi sento dire – c'è maggiore qualità. La qualità sappiamo bene che è una percezione. Cosa vuol dire “maggiore qualità”? È una domanda che faccio direttamente. Anche se il mio test non è così ampio, vuol dire “percezione di freschezza”. Anche qui, la distribuzione per tanto tempo non ha saputo gestire al massimo questo reparto.

Francesco Avanzini (*Conad*)

Altro tema: sfuso. La faccia è mia, non è sua. Se vendo sfuso, la roba cattiva è un problema del negozio, non di chi ha fatto il prodotto.

Mi avvio a una conclusione, a una sintesi. Abbiamo parlato prima di consistenza, comunicazione, filiera. Attenzione: questo significa che – un altro numero – il 30 per cento della popolazione italiana vive in dieci città. In futuro sarà peggio. Questo è peggio. Tra vent'anni Shanghai farà 50 milioni, Roma ne farà 10. Attenzione. Lei, giustamente, parlava della vendita del vino biologico. Lei mi sembra sia lombardo. In Sicilia lui non può portarlo il vino biologico, sennò mi dicono, giustamente: “Io non posso portare vino biologico perché è un costo, distruggo l'ambiente, il camion, CO2”. Attenzione a dove vive la popolazione, a dove è collocata.

Faccio una piccola polemica, così la finiamo con le polemiche. Dovevamo affondare la caravella di Colombo. Non c'era il pomodoro e non c'erano le patate.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

Le aperture devono esserci. Non possono esserci ottusità che, in qualche modo, seguitano ad esistere senza un pensiero razionale. Proprio per quello, la scienza, le considerazioni, gli ambientalisti, l'industria, i consumatori, i distributori sono tutti elementi da tenere in considerazione, e non è un compito semplice.

Prima parlavamo di sprechi, giustamente, per esempio nell'ambito della ristorazione collettiva. Abbiamo anche parlato poco fa di sprechi nell'ambito, invece, della grande distribuzione. Sono due aspetti totalmente differenti degli sprechi. Per ognuno di questi punti, ci potrebbe essere un tavolo tecnico, così come abbiamo detto prima. Ovviamente, gli aspetti sono tanti e vanno tenuti in considerazione. Forse, questo primo incontro può essere veramente lo spunto per approfondimenti più specifici nelle varie aree delle problematiche. Il cibo che verrà deve tener conto di tante dimensioni che non sono risolvibili, effettivamente. Secondo me, un buon approccio potrebbe essere quello di organizzare diversi tavoli tecnici per poi rincontrarsi avendo, in qualche modo, individuato una sorta di proposta più o meno condivisa. È tutto molto importante.

Enrica Agosti (*Slow Food Lombardia*)

Gli step a cui accennavo nel mio intervento iniziale dovranno collegare il sunto di idealità, motivazioni ed esperienze, che usciranno da questo Tavolo di lavoro, con azioni molto reali e operative di tutti.

Un primo passo potrebbe essere la coesione d'intenti, per una sostenibile produzione di cibo nel rispetto della Terra, delle Associazioni agricole per contribuire a strutturare una normativa nazionale, ora in discussione, sull'Agricoltura Contadina. Le piccole produzioni sono innegabili avamposti di tutela della biodiversità, presupposto imprescindibile sul futuro del cibo. Slow Food ha dato un proprio contributo a riguardo.

Un altro importante obiettivo da considerare, in forma condivisa dalle istituzioni e da tutte le associazioni in sinergia, è il tema delle mense scolastiche. Il mondo istituzionale dell'educazione non può permettersi di non considerare la mensa di una scuola come strumento di rispetto della persona, di accesso al cibo per tutti i bambini e di formazione di futuri cittadini consapevoli che condividono il cibo.

Vincenzo Rienzi (*Avvocato e collaboratore Codacons*)

È bellissimo quello che diceva la dottoressa Finocchiaro: la paura quando si va a fare la spesa. Secondo me, questo è un messaggio, e vado a tracciare quella che potrebbe essere un'idea di chiusura di questo tavolo, per quanto mi riguarda.

A parte la battuta che volevo fare, ossia che abbiamo paura tranne quando andiamo al forum di Coldiretti (lì sono tranquillissimo e so di mangiare bene, perché ci siete tutti voi che mi garantite che il cibo è buono), quando la dottoressa Finocchiaro ci dice che il consumatore ha paura, che la persona che va a fare la spesa ha paura, ci sta dando un messaggio. Ci sta dicendo che vuole sapere, conoscere, avere la possibilità di conoscere e di scegliere. Quindi, secondo me, il cibo del futuro deve partire da questo.

Cerco di essere pratico, perché a me piace esserlo. Il discorso della filiera, del controllo, della tracciabilità, dell'etichettatura, che per il cibo del futuro, per il consumatore del futuro è fonamen-

tale, si può fare. È molto semplice. Bisognerebbe volerlo fare un po' di più.

Noi abbiamo un osservatorio, che si chiama COPALCONS, che sorveglia tutte le pubblicità in tema alimentare che sono un po' chino ingannevoli. Ultimamente stiamo lavorando con Barilla, che è anche molto disponibile alle modifiche. Abbiamo pochissimi clienti. Comunque sia, gli imprenditori, quando si tratta di marketing, di vendita, eccetera, molto spesso sono restii a farsi dire da un'associazione come la nostra, per esempio, o come tante altre: "Guarda che questa pubblicità sta ingannando il consumatore, perché lo induce a pensare che un prodotto sia A piuttosto che B". Loro ci rispondono: "No, noi facciamo così. Noi abbiamo il nostro sito internet, dove ci sono 300.000 pagine che spiegano...", ma il consumatore non le va a visitare.

Quindi, serve semplificazione e, soprattutto, bisogna dare la possibilità di scegliere consapevolmente quello che si mangia, bisogna sapere da dove viene quello che si mangia e perché lo si deve mangiare e in quale modo.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

Un'ultimissima considerazione: quanto va di fretta la nostra società. Torniamo all'etichetta. Il consumatore non legge l'etichetta perché non ha proprio il tempo per farlo. Se la donna media compra il prodotto della IV e della V Gamma è perché, in realtà, entra nel supermercato alle 7.45 – alle 8 chiude – e deve mettere qualcosa a tavola per la famiglia. Questa realtà non possiamo non tenerla in considerazione.

Rendere tutto più semplice, però rispettando tradizione, territorio, biodiversità e tutti gli aspetti di cui abbiamo dibattuto, secondo me, dovrebbe essere l'obiettivo ultimo del cibo del futuro. Credo non si possa tornare indietro rispetto al modello sociale attuale: la donna che sceglieva l'ingrediente, la mattina andava al mercato, tornava a casa, metteva a mollo i legumi. Guardiamoci in faccia: ci prendiamo in giro. Cerchiamo di essere realisti, di mandare i giusti messaggi e, dal mio punto di vista, di dare indicazioni alle industrie, ai produttori, eccetera, affinché questi prodotti

rispondano alle tante esigenze. Di Slow ce n'è poco in questo aspetto, ma, ahimè, è un qualcosa che non possiamo negare. "Slow" inteso come grande qualità, grande rispetto del territorio, ecologia, ambiente, tutto ciò di cui abbiamo discusso. È fondamentale l'etichetta.

Vincenzo Rienzi (*Avvocato e collaboratore Codacons*)

Lo sa, professoressa, che quello che lei dice è interessante perché, tra le battaglie che facciamo contro un grandissimo distributore, che si giustifica, molto spesso, sul discorso dell'etichettatura, quindi della provenienza, dicendo: "Il consumatore attento sa che la cioccolata, il cacao viene 'da'". Noi rispondiamo che dobbiamo tutelare il consumatore non attento, come dice lei.

Francesco Avanzini (*Conad*)

Ho preso spunto da lui. Il cibo del futuro. Mi sono appuntato quattro cose, che vi lascio come promemoria. Alla fine ho scritto "Boh", con un punto di domanda. Quindi, vi dico già come va a finire.

Conoscere da dove viene, cosa propone e cosa promette, consistenze con la storia e con il servizio, quindi con il futuro, e garanzia di libertà per la persona. Poi, ho aggiunto: "Come? Boh". Quindi, i quattro punti sono: 1. conoscere da dove viene e chi lo produce, 2. che cosa propone e che cosa promette, 3. consistenze con la storia e con il futuro (perché c'è anche una società, come ha detto lei; la gente vivrà nelle grandi città) e infine 4. garanzia di libertà di scelta.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

Mantini prima sottolineava la sua indagine sul fatto che le persone sceglievano i prodotti in base ai tempi di preparazione. Vediamo pullulare trasmissioni televisive – parliamo di MasterChef – che hanno, in realtà, un ruolo potenzialmente educativo, tanto che negli Stati Uniti le stanno mettendo anche in discussione. Hanno un ruolo aberrante.

Loro, però, trasferiscono informazioni nutrizionali. Al di là delle ricette che propongono, che spesso non sono salutistiche e non

utilizzano prodotti del territorio (ma lasciamo stare), anche su quello forse bisognerebbe intervenire, cioè sull'impatto dei media sul cibo che verrà. Tutti guardano quella trasmissione, ma tutti comprano i prodotti della IV Gamma.

Giovanni Sorlini (*INALCA*)

In Canada, al convegno cui accennavo in precedenza, autorevoli personaggi stanno dicendo che di fatto non esiste più il pranzo. È sparita proprio questa situazione di consumo, sia il pranzo che la cena. Noi diciamo che il pranzo lo facciamo fuori casa. Loro cominciano a dire che non c'è più. Il consumo è completamente scollegato dalla situazione creata per il consumo, ogni momento della giornata (notte compresa) può essere un'occasione di consumo alimentare. Loro hanno già messo il discorso su questo piano.

Isabella Savini (*Università Roma Tor Vergata*)

Il punto di forza della dieta mediterranea è la convivialità di quando si mangia. Ci sono tanti studi sul rilascio ormonale di sostanze benefiche per la salute di un pasto consumato in piedi o seduto. E bere durante il pasto, anche il vino.

Adesso lascio la parola ad Arianna Giuliadori, che ci darà qualche indicazione pratica su quello che ci verrà fornito.

Arianna Giuliadori (*Coldiretti*)

Vorrei ringraziarvi, intanto, per il dibattito, che è stato interessantissimo e, trattandosi di un tema dedicato al cibo, ha scatenato vari punti di vista, entusiasmi, partecipazione ed anche emozione, che è importante.

Per concludere, vorrei ritornare ad una cosa che è stata detta all'inizio, se non ricordo male, proprio da Avanzini. Mi riferisco al fatto che, fondamentalmente, abbiamo detto che siamo qui intorno a questo tavolo perché tutti vogliamo valorizzare il cibo italiano, fatto in Italia, e per interrogarci su come fare e come fare meglio verso il futuro.

Infine, vi fornisco semplicemente un'indicazione pratica. Sarà nostra cura, da parte di Coldiretti, farvi avere un report di questa

nostra prima sessione che apre, in realtà, prospettive di confronto e approfondimento su moltissimi temi.

Sara Paraluppi (*Coldiretti*)

Arianna ed io, insieme ai colleghi che ci hanno affiancato in questo lavoro e che hanno relazionato, trarremo la sintesi dei tre tavoli. Tanti temi qui li avete sfiorati, ma nel tavolo “territorio e impresa”, ovviamente, li hanno affrontati da altri punti di vista. Chiaramente, non abbiamo la pretesa che quello di oggi sia un tavolo esaustivo. Ci piacerebbe che fosse l’inizio di un percorso.

Trarremo alcune sintesi – non conclusioni, quindi – dei lavori, che verranno presentate oggi, al termine degli interventi qui a Cernobbio, da Roberto Weber e da Cristina Mollis, una dirigente di H-Farm, una *start-up* di innovazione. Passeremo a loro le consegne. La sintesi che faremo, ovviamente, vi verrà inviata via mail, in maniera tale da lasciarvi i report. Credo sia una buona cosa farvi avere anche quelli degli altri tavoli, in maniera tale che abbiate una sintesi di tutti i lavori.

Chi ha la possibilità di fermarsi per la sintesi, la potrà ascoltare in diretta. Ovviamente, vi manderemo via mail le relazioni. Diversamente, i lavori ve li faremo avere. Stiamo valutando con i colleghi di tenerci in contatto – lo valuteremo nelle prossime giornate, al termine di questo *meeting* – per continuare, anche a distanza, un lavoro di confronto che ci possa essere utile per capire, effettivamente, come poter evolvere in alcune progettualità, in alcune fasi sperimentali.

Parlavamo anche stamattina con la professoressa Savini di master di educazione alimentare che ci potrebbero servire. Stiamo valutando, quindi, di tenerci in contatto. È una relazione che sicuramente ci può arricchire anche in altre fasi.

Grazie davvero a tutti voi per essere intervenuti.

