



**AGROALIMENTARE.** Dibattito all'Informatore con l'europarlamentare e imprenditori di settore

# Il made in Italy all'estero vince con la qualità

Conta più la filiera tutta italiana o la capacità di trasformazione? De Castro: «No agli integralismi e puntare sulla forza distributiva»

Valeria Zanetti

Quale strada deve imboccare l'agroalimentare italiano per andare alla conquista dei mercati esteri? E soprattutto quali imprese del settore possono trovare spazio sotto l'ombrello del «made in Italy», apprezzato in tutto il mondo? Quelle che propongono un prodotto dall'intera filiera italiana o quelle che, pur servendosi di materia prima acquisita altrove, la trasformano con modalità, ricette e caratteristiche tipiche della tradizione tricolore? È la domanda che Antonio Boschetti, direttore de «L'informatore agrario» ha rivolto venerdì, al presidente della Commissione agricoltura del Parlamento Ue, Paolo De Castro, ai rappresentanti delle categorie agricole e della cooperazione, agli imprenditori veneti ed italiani, che hanno partecipato all'incontro organizzato nella sede della testata, a Verona.

«Il segreto per internazionalizzare sta nell'indovinare il prodotto. Il pinot grigio, per esempio, è un vitigno che cre-

sce ovunque, eppure dà un vino che vendiamo bene anche all'estero», ha rilevato Gianni Zonin, presidente dell'omonima casa vinicola, oltre che di Banca Popolare di Vicenza. «Altro fenomeno, il prosciutto: in pochi anni siamo passati da 250mila a 2milioni e mezzo di ettoltri decuplicando superficie coltivata e vendite». Bisogna approfittare di questo successo. «Andare al traino del made in Italy, che caratterizza la nostra migliore produzione», ha sollecitato. «La qualità è la carta vincente». Ma quante imprese possono offrire un prodotto tutto italiano?», ha chiesto Boschetti.

«Per i nostri mangimi utilizziamo il 40% di mais ed il 90% della soia provenienti dall'estero: nei nostri allevamenti gli animali vengono nutriti così. Se dovessi utilizzare solo materia prima italiana dovrei chiudere, lasciando a casa 20mila addetti», ha riassunto Giordano Veronesi, in rappresentanza del gruppo leader nella produzione di mangimi e di carni. «L'esempio chiarificatore può venire dalla grande tradi-



Paolo De Castro e Antonio Boschetti (Informatore Agrario)

zione del caffè italiano, ovvio che in questo caso le imprese lavorano un prodotto importato. In questo caso è la trasformazione a costituire il valore aggiunto. Dipende da filiera a filiera», ha evidenziato Alessandro Sartori, imprenditore del vitivinicolo. «Attenzione ad utilizzare il tema del marchio con un approccio fondamentalista», ha ammonito De Castro. «Alle aziende italiane per internazionalizzare servono organizzazione, logistica e capacità distributiva, che è uno dei nostri punti di debolezza: nessuna grossa catena commerciale italiana varca i confini nazionali».

Tuttavia trovare nuovi sbocchi è indispensabile a fronte di un mercato interno che offre poche chance di crescita (solo il 20% dell'agroalimentare è diretto oltreconfine, ndr).

Nuove possibilità potrebbero seguire il negoziato commerciale Ue-Usa, che potrebbe far aumentare le esportazioni agricole comunitarie del 15% da qui al 2027 (+1,7 miliardi l'anno) e quelle di alimentari trasformati del 45% (+13,4 miliardi l'anno). Altre opportunità potrebbero arrivare dal Giappone (+137% di export, +5,9 miliardi l'anno).

Sul mercato europeo invece molto è affidato alla nuova Pac e al relativo regolamento, in stesura, sull'informazione e promozione dei prodotti agroalimentari comunitari, «per il quale la dotazione finanziaria dovrebbe essere 61,5 milioni per arrivare a 200 milioni nel 2020». Briciole, mentre i produttori italiani del vitivinicolo avranno a disposizione 100milioni all'anno. ●

© RIPRODUZIONE RISERVATA