

FOOD INDUSTRY SUMMIT

**Agrifood, la sostenibilità
è la chiave per competere**

«Dalla Ue un'occasione per aumentare la redditività dei prodotti agroalimentari». Così Dorfmann al Food Industry Summit del Sole 24 Ore, che ha visto 1.900 iscritti. — a pagina 23

Agroindustria, la sostenibilità fattore chiave per competere

Food Industry Summit

Dorfmann: dalla Ue un'occasione per aumentare la redditività dei prodotti

All'evento digitale del Sole 24 Ore hanno partecipato oltre 1.900 iscritti

«Il nuovo Parlamento e la nuova Commissione hanno messo l'accento su un'Europa più sostenibile e le imprese italiane devono vedere la sostenibilità non come un costo, ma piuttosto come un'opportunità per ricavare dai prodotti agroalimentari ancora più valore aggiunto». Lo ha detto ieri l'europarlamentare Herbert Dorfmann intervenendo ai lavori del Food Industry Summit del Sole 24 Ore, la cui edizione 2021 - digitale come quella dell'anno scorso - ha visto oltre 1.900 iscritti ed è stato aperto dall'intervento di Fabio Tamburini, direttore del Sole 24 Ore. «La pandemia - ha aggiunto Dorfmann - ha rimesso al centro gli obiettivi di sicurezza alimentare e ha invertito una tendenza trentennale alla globalizzazione degli scambi facendo emergere una sorta di patriottismo alimentare, con i consumatori sempre più propensi ad acquistare prodotti se non locali,

almeno europei. In questa ottica ritengo che la prossima riforma della Politica agricola debba tornare a premiare chi realmente svolge il lavoro dell'agricoltore, meglio se giovane e innovativo».

«Le imprese sono più pronte di quanto si pensi nel cogliere la sfida della sostenibilità - ha detto Mauro Rosati, direttore generale della Fondazione **Qualivita** - quello che manca, al momento, è la voce delle istituzioni. Occorrono infatti investimenti e capacità gestionali per accompagnare la transizione e modificare i paradigmi di produzione. Il sistema dei consorzi di tutela e delle cooperative ha già guidato le imprese nella corsa ai mercati internazionali e in quella all'innovazione».

I fondi europei per sostenere questo processo non mancano, «occorre però che la politica scenda in campo per accompagnare questo processo - ha aggiunto Rosati - altrimenti in Europa, nonostante i nostri punti di forza e le risorse, rischiamo di arrivare ultimi».

Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, invita invece alla cautela chi punta troppo sul patriottismo agricolo: «Capisco le recenti tentazioni di sovranismo alimentare e non dimentico che è l'industria alimentare italiana a trasformare il 75% della produzione agricola nazionale - dice Vacondio - ma non bisogna nemmeno dimenticare che la vera creazione di valore per l'agroalimentare made in Italy viene dall'export e dai mercati internazionali». Negli ultimi dieci anni, ha ricordato il presiden-

te di Federalimentare, le esportazioni alimentari italiane sono cresciute del 90%: «Se non ci fosse stata la pandemia, avremmo superato i 50 miliardi di euro di fatturato estero dal food & beverage italiano. Ed è proprio dalle vendite internazionali che il made in Italy trae la maggior parte del valore aggiunto e della redditività».

L'europarlamentare verde Eleonora Evi, invece, ha puntato il dito contro il fenomeno del green washing, che si verifica quando le aziende cercano di spacciarsi come sostenibili senza esserlo nel concreto, con l'obiettivo di attirare le preferenze di consumatori oggi sempre più eco-friendly: «Vanno bene gli obiettivi green annunciati dalla Commissione europea come perno della riforma della Politica agricola, ma bisogna vigilare perché i risultati siano effettivi e non si risolvano solo in un'operazione di green washing».

Anche la Commissione Ambiente del Parlamento europeo, di cui l'onorevole Evi fa parte, è consapevole della necessità di bilanciare la sostenibilità ambientale con quella economica delle imprese agricole e alimentari, «ma bisogna anche vigilare perché non crescano le importazioni europee di prodotti realizzati in altre aree del mondo con pesanti impatti sulla sostenibilità e sulla deforestazione - ha aggiunto Evi -. E se non guardiamo con attenzione agli effetti delle misure che saranno messe in campo, rischiamo di non centrare gli obiettivi che ci siamo dati su riduzione dei gas serra, di pesticidi e di antibiotici».

ci negli allevamenti».

Di sostenibilità vera, cioè misurabile, ha parlato anche l'ad di McDonald's Italia, Mario Federico, che per conoscere gli orientamenti del suo pubblico di giovani consumatori su questo tema ha commissionato un'indagine ad Astraricerche: «La sostenibilità è troppo importante per essere affrontata a colpi di slogan - ha detto Federico - noi per

esempio ci siamo impegnati per la certificazione di sostenibilità degli allevamenti grazie a un accordo di filiera con Coldiretti e Inalca.

E poi da due anni stiamo ripensando completamente il packaging, non solo per eliminare la plastica e sostituirla con altri materiali, ma anche perché venga smaltita correttamente: oggi il 100% della carta dei nostri imballi è certificata o riciclata». Per mi-

surare con criteri oggettivi la sostenibilità è nato anche il progetto Agricoltura100, messo a punto dal Gruppo Cerved per Reale Mutua in collaborazione con Confagricoltura. «Dalla prima edizione dell'indice - ha ricordato Enea Dallaglio, del gruppo Cerved - risulta che il 48% delle aziende agricole italiane è sostenibile».

— R.I.T.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Bisogna vigilare che gli obiettivi ambientali non si risolvano solo in un'operazione di green washing



Evento digitale.
Alcuni momenti del Food summit del Sole 24 Ore svoltosi ieri

