

FOOD POLITICS



a cura di Mauro Rosati
maurorosati.it

Fame di novità: McDonald's arruola Gualtiero Marchesi

Protagonisti del cambiamento le multinazionali e i piccoli produttori
Di fronte alla crisi restano indietro soprattutto le medie imprese

La cucina come la vita avanza a sbalzi. Quando ti giri a considerare il prima ed il dopo, ti accorgi che il passo è stato rapidissimo. Sei già oltre»; queste sono le parole di Gualtiero Marchesi che con le sue ricette innovative ha deciso di portare il suo contributo gastronomico anche all'interno del mondo fast food con Mc Donald's Italia. Tre ricette che segnano un nuovo cambiamento del gigante americano: un po' immagine ed un po' sostanza. Che l'Italia sia una mosca bianca nel mondo McD lo si era già capito nel 2006 con l'introduzione nei menù di prodotti di qualità come il Parmigiano Reggiano Dop e poi nel 2009 con McItaly; operazione singolare, voluta fortemente da Roberto Masi Amministratore delegato di McD Italia, che era andato fino al quartier generale di Chicago a chiedere il placet dell'operazione, perché era «fuori stile».

Ma il vento del cambiamento non è solo Marchesi che entra nelle cucine di McD; sono tanti i segnali più o meno evidenti che ci portano a pensare che nei prossimi anni mangeremo e acquisteremo cibo in maniera diversa. È l'era del «politeismo alimentare», come l'ha definita il Censis nel suo ultimo rapporto, quella in cui la gente mangia tutto, senza tabù, generando combinazioni soggettive di alimenti e anche di luoghi dove acquistarli. Basti pensare alle piccole rivoluzioni globali a cui stiamo assistendo, giorno per giorno, che entrano nelle nostre case senza

accorgercene; la Nespresso ha completamente polverizzato una tradizione secolare del caffè e della moka con delle capsule che stanno invadendo tutto il mondo. Se ci spostiamo in ambito gourmet e facciamo un salto a Londra si potrà vedere che la catena britannica Harrods, il luogo più mistico del brand privato e del glamour, ha iniziato a dare spazio anche ai prodotti del territorio locale.

Piccoli indizi a cui si accompagnano anche nuovi fenomeni sociali come l'aumento del mangiar fuori e l'aumento dei single fanno sì che vengano ridisegnati gli scaffali dei supermercati. Questi ultimi inoltre devono far fronte ad un ulteriore elemento, ovvero la diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie, che è sceso del 7% solo in Italia, secondo il rapporto Coop 2011, mettendo in crisi soprattutto i grandi Iper. Il cambiamento è visibile anche nelle metropoli americane, dove è un fiorire di mercatini della vendita diretta accanto ai grattacieli. Sembra quasi una visione felliniana, ma è la realtà del food che muta velocemente.

Buona parte delle innovazioni del settore alimentare, viene dunque o dalle multinazionali o dai piccoli agricoltori. A restare indietro sono sempre le aziende di medie dimensioni, soprattutto quelle italiane, che arrancano per superare la crisi.

Magari sarebbe l'ora che player italiani come Coop o Autogrill iniziassero anche loro a pensare di sperimentare nuovi modelli, lasciando da parte le ortodossie alimentari che non servono neanche più all'immagine. È impensabile che Masi con McD sia l'unico innovatore del mercato food in Italia, dove c'è «fame di nuovo». ❖



Frutta e verdura in Fiera maglia rosa del nostro export

■ Si conclude oggi la tre giorni di Macfrut 2011 di Cesena - la Mostra internazionale della filiera ortofrutticola - arrivata quest'anno alla 28° edizione e che dalle prime stime sembra abbia superato i record di presenza degli anni passati. Macfrut viene oramai riconosciuta come la più importante e prestigiosa rassegna dedicata all'intera filiera del settore ortofrutticolo a livello europeo. Sono stati oltre una trenti-

na i convegni e dibattiti organizzati all'interno della Fiera a cui si devono aggiungere tutti gli altri appuntamenti gestiti direttamente dalle aziende private che hanno voluto utilizzare questa vetrina commerciale come punto di rilancio per le loro attività.

Ricca e variegata la presenza degli addetti del settore: dai sementieri ai responsabili della Gdo, dai costruttori di macchinari ai produttori, dalle

organizzazioni di categoria alle istituzioni. Tantissimi anche gli operatori stranieri, provenienti da circa 80 Paesi del mondo, venuti per l'occasione a scoprire le ultime novità in tema di produzione e tecnologia. Emerge infatti che proprio l'ortofrutta è la prima voce dell'export agroalimentare sorpassando, seppur di poco, quella del vino, 2.028 miliardi di euro a 2.025 (dati Istat dei primi 6 mesi del 2011). Innovazione, internazionalizzazione e comunicazione, sono queste le tre parole chiave di cui ha bisogno il settore per diventare ancora di più protagonista dell'agricoltura italiana e internazionale. ❖

A difesa del pomodoro San Marzano

ITALIA ■ Interrogazione al Parlamento europeo da parte di alcuni eurodeputati, tra cui De Castro, presidente della Commissione per l'agricoltura e lo sviluppo rurale, per chiedere una maggior tutela del pomodoro S. Marzano dell'Agro Sarne-Nocerino Dop. Questo prodotto subisce il fenomeno dell'usurpazione del nome soprattutto nel mercato Usa con ricadute negative per molte aziende italiane del settore.