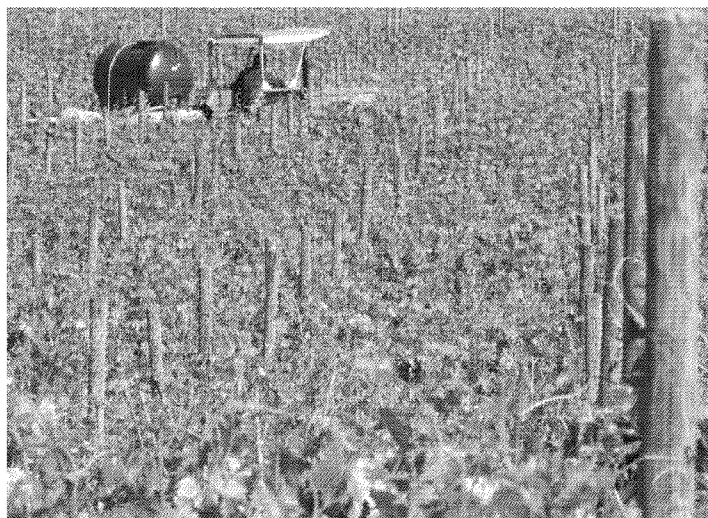


## FOOD POLITICS

a cura di Mauro Rosati  
maurorosati.it



L'agroalimentare italiano si può salvare solo puntando sulla qualità dei prodotti

# Internalizzazione e qualità, le ricette per l'agroalimentare

### Un messaggio chiaro viene oggi da "Big&Small" convegno sulle forme del commercio di filiera

**S**i svolge a Roma, proprio oggi, *Big&Small*, convegno sulle forme del commercio e del marketing di filiera. Tanti i relatori, i numeri uno dell'economia e della distribuzione e un messaggio quasi univoco: l'agroalimentare italiano si salva solo puntando sulla qualità dei prodotti e sull'internazionalizza-

zione. «Non possiamo certo sfidare i nostri competitor sul piano della proposta massificata - spiega Mauro Loy, Amministratore Unico di *Methos*, la società di consulenza che ha organizzato il convegno - li partiamo perdenti perché non abbiamo né i numeri né le risorse per questo tipo di sfida. Dobbiamo necessariamente puntare sulla qualità dei pro-

## Con i fumetti si può insegnare ai bambini a mangiare meglio

Il problema dell'alimentazione infantile è grave e tocca da vicino le nuove generazioni dei Paesi più progrediti. Mentre si moltiplicano le iniziative per combattere l'obesità infantile, causata spesso da "indigestione televisiva", mancanza di movimento e spuntini da noia che stanno portando a gravi conseguenze sociali e patologiche, si sta affermando una nuova tendenza: se non riusciamo a staccare la spina

alla tv, allora proviamo a utilizzarla meglio. Così entrano in gioco i cartoni animati, tanto amati dai fruitori televisivi più piccoli, e anche i fumetti.

Pare sia davvero questa l'ultima tendenza, per parlare di cibo ai bambini e avvicinarli a scelte diverse. Su un numero recente di *Topolino*, è uscita una storia sui mercati agricoli a km zero con Paperone che si fa convincere da Qui, Quo e Qua ad acquistare i sani ed economici prodotti col-

dotti di un paniere agroalimentare unico al mondo e sulla voglia di made in Italy che riscontriamo in giro per il mondo».

Ma se la questione qualità non sembra rappresentare un problema, in quanto insita nel DNA del nostro Paese, diverso è il discorso che concerne l'internazionalizzazione dei nostri prodotti.

«Ci sono delle ineliminabili difficoltà - ammette Loy - legate al fatto che i più grandi retailer della distribuzione italiana in realtà non sono così grandi. Non sono certo in grado di competere con un colosso come Carrefour che, in un mercato appetibile come quello asiatico, conta oltre 600 ipermercati e che quindi può sviluppare una potenza di fuoco per noi impensabile. Ma eventi come *Big&Small* servono anche a cercare, e trovare, delle soluzioni per offrire ai prodotti italiani *superior* gli adeguati sbocchi verso i mercati di maggior interesse. E il fatto di aver riunito intorno a un tavolo i principali attori della filiera di settore è già un passo in avanti nella giusta direzione».

Senza perdere di vista il mercato interno che, nonostante l'evidente contrazione, continua a rimanere un punto di riferimento essenziale, nel corso della due giorni romana è stato tracciato un interessante identikit del consumatore nostrano.

«Cauti, tendenzialmente nomade, poco interessati alle scorte e molto attento al rapporto qualità/prezzo - conclude Loy - non sembra più subire il fascino o delle offerte che riempiono il carrello, inizia a fare suoi concetti come stagionalità e prossimità ma poi, e questa è stata una sorpresa, alla fine è piuttosto sprecone. Prodotti alimentari per oltre 400 euro l'anno finiscono infatti nel bidone della spazzatura».

tivati nelle terre intorno a Paperopoli. Conquistato dal biologico e preoccupato per i suoi supermercati, decide di imitare i produttori locali, come Nonna Papera, e di darsi anche lui al farmer's market. Nella tv americana, in tempo di crisi economica, è arrivato il "Muppet" affamato, per raccontare la nuova povertà ai bambini, ideato per spiegare che esistono coetanei più sfortunati, ed è stato molto criticato dalla destra conservatrice. In Giappone, già tradotto in molte lingue, è un successo il nuovo Manga che mette in guardia i consumatori dall'acquisto di prodotti agroalimentari contraffatti.

## In breve

### «Allerte alimentari» ecco il rapporto 2010

**EUROPA** ■■ Pubblicato il rapporto annuale del Rasff (Rapid Alert System for Food and Feed), a cura della Direzione generale Salute e consumatori della Commissione europea, su alimenti e mangimi nella Ue. Per il Sistema di allerta alimentare nel 2010 sono state 8.582 le notifiche avvenute (+8% rispetto al 2009) e almeno una su due ha interessato mangimi o alimenti provenienti da Paesi terzi e quindi bloccati ai confini. Il documento ricorda anche i "fatti" più preoccupanti del 2010: dalla diossina nei mangimi in Germania alle "mozzarelle blu" in Italia.

### Dall'Europa 250 milioni per l'ortofrutta

**EUROPA** ■■ Il Parlamento europeo stanza 250 milioni di euro da investire nel settore ortofrutticolo per il 2012. Apprezzamento è stato espresso da parte di Davide Vernocchi, presidente di Fedagri-Concoop cooperative, a nome dell'Ufficio Unitario Ortofrutta delle tre centrali cooperative Fedagri, Legacoop-Agroalimentare e Agci-Agrital, che sottolinea come questo intervento «potrà essere d'aiuto per un comparto, quello dell'ortofrutta, che deve superare un periodo di grave crisi che sta investendo molte produzioni agricole».

### Liquirizia di Calabria Arriva il marchio DOP

**ITALIA** ■■ La Liquirizia di Calabria, dopo una lunga fase di istruttoria, ottiene il riconoscimento europeo DOP. Il metodo di produzione della Liquirizia di Calabria DOP, un valore aggiunto per il territorio, prevede tecniche di lavorazione sostenibili con le esigenze di salvaguardia dell'ambiente e della salute dei consumatori. Il marchio Dop "Liquirizia di Calabria" è riservato esclusivamente alla liquirizia fresca o essiccata e al suo estratto. Il paniere italiano delle DOP e IGP si conferma primo in Europa con 232 prodotti su un totale di 1057.