

«Segno distintivo per il made in Italy»

Il governo promette un'iniziativa forte in difesa dei nostri prodotti

Miliardi
A tanto ammonta
il fatturato di questo
settore vitale per
la nostra economia

132 Vertice. Il ministro Martina: «Internazionalizzazione e regole. L'Esecutivo si è impegnato a dare presto risposte al settore»

OCCASIONE DA NON PERDERE

Secondo Enrico Pazzali, ad di Fiera Milano, «l'Expo sarà un'occasione d'oro per il rilancio dell'Italia e chi ne parla male è un gufo».

di Emanuele Scarci

Promozione all'estero delle eccellenze italiane del food e dell'agroalimentare nel suo complesso: il governo sta stringendo i tempi per arrivare a un'iniziativa forte e "di sistema" entro l'Expo 2015. È quanto ha detto il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, intervenendo a Milano al "Secondo forum food e made in Italy" organizzato dal Gruppo Sole 24 Ore e con il contributo di Food24. Il ministro si riferiva agli investimenti ma anche a un segno distintivo del made in Italy: mercoledì scorso (con il via allo Sblocca Italia) è diventata legge la realizzazione di un segno distintivo unico per le produzioni agroalimentari da utilizzare per la promozione sui mercati.

«Il food italiano è uno dei pochi tratti riconoscibili del nostro Paese nel mondo - ha detto Martina - eppure abbiamo un'incapacità storica a fare operazioni di sistema a sostegno e promozione dell'agroalimentare. Il nostro impegno è quello di riuscirci già entro Expo 2015».

Il segno distintivo non sarà un marchio di prodotto, ma un segno che qualifichi l'identità italiana all'interno di un mix di azioni di promozione e sostegno, come le settimane italiane o geografiche di lungo periodo». Il presidente di Coldiretti Roberto Moncalvo ha però chiesto: «Va bene il segno distintivo del made in Italy, ma se poi l'applichiamo alla vendita di oli negli Stati Uniti, che di materia prima italiana non hanno nulla, non facciamo un autogol?». Inevitabile l'intervento di Filippo Ferrua, presidente di Federalimentare: «Il nostro Paese è carente di materie prime: l'industria italiana assorbe il 73% della produzione nazionale, il resto siamo costretti a importarlo: noi trasformiamo le materie prime e garantiamo la qualità del prodotto». E Moncalvo: «Non ignoriamo il problema della carenza di materie prime, ma non possiamo coprirci gli occhi sulla sua provenienza. E non possiamo ignorare che, dall'inizio della crisi, le filiere hanno perso 8mila posti di lavoro: dobbiamo valorizzare le materie prime italiane. Quindi il provvedimento

sull'etichetta d'origine seguirà il suo iter mentre sul segno distintivo vogliamo verificare come verrà concretamente applicato».

Martina si è detto totalmente d'accordo con Coldiretti sulla tutela dell'anello debole della filiera: le imprese agricole. E ha poi sottolineato che il progetto al quale sta lavorando non deve riguardare «solo la Champions league di Dop e Igp, ma deve avere un perimetro più largo». Il ministro vuole mettere d'accordo produttori e trasformatori: «Dobbiamo costruire un'organizzazione con luoghi d'incontro tra le parti. Bisogna valorizzare i comitati interprofessionali e fare delle verifiche filiera per filiera, secondo una logica modulare. I francesi con Bon Appetit hanno creato un catalogo delle loro migliori produzioni, un'iniziativa interessante». Ferrua si è detto disponibile alla verifica modulare annunciata dal ministro.

Quanto al processo d'internazionalizzazione, le fiere sono un driver importante. «Ad Anuga, in Germania - ha detto Lisa Ferrarini, presidente di Assica - gli espositori italiani sono i più numerosi nella vetrina mondiale del food. In Italia bisognerebbe semplificare il sistema fiere». Duccio Campagnoli, presidente di BolognaFiere, ha annunciato «la conclusione dell'accordo con Expo: BolognaFiere e Sana cureranno l'area tematica di Expo 2015 dedicata al biologico e alla biodiversità». 10mila mq di Parco della biodiversità e 4mila tra Padiglione e mostra. Mentre Enrico Pazzali, ad di Fiera Milano, ha sottolineato che il più grande processo di internazionalizzazione a breve termine si farà con Expo. «Il nostro Tuttofood - ha detto il top manager - è in zona sold out con 180mila mq lordi e 10 padiglioni impegnati. Expo sarà un'occasione d'oro per il rilancio dell'Italia e chi ne parla male è un gufo». Poi Pazzali annuncia che durante i sei mesi dell'Esposizione funzionerà una piattaforma di match-making, un sistema che consentirà agli espositori di prendere contatto e concordare appuntamenti mirati con i buyer prima che la manifestazione abbia inizio. Il progetto è stato realizzato in collaborazione con la Cdc di Milano, il Mipaaf e il ministero degli Esteri.

Giovanni Mantovani, dg di Veronafiere e neo vicepresidente di Ufi, ha ribadito il ruolo strategico rivestito dagli eventi itineranti, come Vinitaly in questi giorni a Hong Kong: «Questi tour internazionali non solo hanno fatto conoscere il brand ma hanno contribuito a portare più buyer in Italia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

