



## Nutrire il pianeta E il territorio

[ DI BEATRICE TONI ]

consumatore (risparmio di tempo, cibi-salute, dietetici...) e la relazione è tra cibo e industria. Ma nessun legame con il territorio. E se non c'è legame, li possiamo produrre in qualunque parte del mondo, anzi spostarli dove i costi di produzione sono inferiori (già visto). Con questi modelli, osserva Cdo, si potrebbe realizzare una totale marginalizzazione del ruolo dei produttori agricoli ridotti a meri esecutori di protocolli imposti da pochi soggetti.

Torniamo a Gallo che ha avuto il coraggio di cambiare direzione. Non si limita a produrre, ma va sul mercato: agrumi, 80% Italia e 20% estero; albicocche, 60% Italia e 40% estero. Quasi tutto attraverso la gdo. E non gioca di rimessa: «non si va in Spagna a vendere agrumi per non essere disintegrati; nemmeno in Germania con le clementine. Meglio andare in Germania e Austria con un nuovo tipo di albicocca, rossa e saporita: l'apprezzano e la premiano». I frutti esteticamente belli, calibri uniformi, ignorano il fatto che oggi il mercato cerca odori e sapori. E salutismo. Dunque si va all'estero.

Nemmeno andare in gdo è una passeggiata. C'è quella che fa entrare le cosiddette schegge impazzite, su quattro fornitori seri, uno illegale per tirare sul prezzo. «Ma 5 centesimi in più sul prezzo finale non li percepisce nessuno, non fanno la differenza per il consumatore». Nei campi sì. Gallo rispetta lavoratori e legalità: i dipendenti (non minori) a tariffa, depuratore, contributi e tasse vogliono dire che «non posso vendere le clementine in Veneto a 49 centesimi. Meglio lasciarle marcire».

L'altra faccia della medaglia di quei frutti dal prezzo competitivo è sempre nei campi dove si diffonde l'illegalità e la corsa a fare quantità a tutti i costi. Alla fine quella frutta la mangiamo noi. A dimostrazione di cosa significa lo sviluppo rurale, delle economie locali. E un'imprenditoria locale professionalmente preparata e diffusa. Un processo che parte dal basso e significa anche (citiamo Cdo) riaffermare il diritto alla cultura dei popoli, il valore della persona e della sua dignità. Importante non solo per l'alimentazione, ma per lo sviluppo civile di un Paese. ■

1.126<sup>mo</sup> posto. Non è la maratona di New York, ma il piazzamento nella graduatoria del Psr regionale. Lui è Natalino Gallo, imprenditore agricolo, oltre 300 ha tra proprietà e affitto. 30mila q di agrumi, 15mila di albicocche nella Piana di Sibari (Cs) e diversi nuovi impianti. Socio in un'azienda agrituristica con 30 ettari a bio (albicocche, pesche tabacchiere, ciliegie, agrumi). L'ultima innovazione è l'impianto a melograno realizzato l'anno scorso (altri 30 ha, in società). Il sogno è vendere in Cina e in tutta l'Asia. Con un prodotto da largo consumo che fa bene anche alla salute. Intanto lavora per un marchio comune fra Calabria, Sicilia e Puglia: all'estero si va assieme.

Un imprenditore come lui non si allontana da quel profilo manageriale ipotizzato sulle pagine del numero scorso di Terra e Vita da Agri 2000. Eppure ai fondi del Psr non ci arriva. Spiega perché: «O segui il mercato o segui la burocrazia, ma l'imprenditore serio non ha tempo per frequentare uffici». Niente aiuti allora. E non è l'unico.

Quei 21 miliardi di euro della programmazione regionale 2014-2020 a chi andranno allora? Come lo nutriamo il Pianeta (l'Expo ce lo dovrà spiegare) e soprattutto, la domanda più trascurata, quale modello di agricoltura è più opportuno nutrire (in senso metaforico), stimolare, incentivare?

Sul sito della Compagnia delle opere (Cdo) agroalimentare c'è una riflessione. E due numeri: meno del 3% del fatturato dei prodotti venduti nel mondo è fatto di tipicità, icone alimentari, cultura di un popolo. In Italia ci sono, in testa, quei grandi formaggi e prosciutti che sappiamo. Poi viene il 97% del fatturato. Una miriade di prodotti agricoli con un comune denominatore, nessun legame delle materie prime con i territori di produzione. E sono assimilabili a tre modelli: produzioni fresche o trasformate commercializzate senza marchi; produzioni trainate da un brand (nazionale o globale) dove il legame è con il marchio; cibi che soddisfano bisogni del