

GIUDIZIO DI CDO AGROALIMENTARE

EXPO' MILANO 2015
NUTRIRE IL PIANETA

1. Il titolo dell'Expo "Nutrire il pianeta" può prendere forma adeguata nella definizione che OGNI Paese deve poter garantire al suo popolo:
 - l'approvvigionamento alimentare, sia in quantità (*food security*) sia in qualità (*food safety*);
 - lo sviluppo delle economie rurali, la tutela dell'ambiente, la salvaguardia del territorio.

In tal senso, è di fondamentale importanza supportare lo sviluppo dell'imprenditorialità agricola per la costruzione di economie agroalimentari locali capaci di contribuire alla crescita sociale ed economica dei territori rurali attraverso l'offerta di prodotti competitivi su mercati di sbocco profittevoli.

2. Le specificità produttive – le tipicità – sono una grande risorsa e segno della cultura di un popolo. Il concetto di tipicità cambia nei diversi paesi, soprattutto in quelli in via di sviluppo nei quali per "tipico" si intende un prodotto fatto in maniera tradizionale senza ricorso alle tecnologie, mentre nei paesi sviluppati i prodotti tipici sono frutto di processi produttivi nei quali spesso interviene la tecnologia in maniera consistente. Si pensi a quanto avviene nel processo di produzione delle nostre grandi DOP nazionali: Parmigiano-Reggiano, Grana Padano, Prosciutto di Parma, ecc. Il prodotto tipico, derivante da una produzione fortemente connessa al territorio, ben rappresentata nell'UE dalle DOP e da alcune IGP, rappresenta solitamente per l'agricoltura un fatturato inferiore al 3% del totale.
3. La restante parte della produzione agricola (oltre il 97%) è commercializzata "tal quale" senza alcun riconoscimento di tipicità e del legame della materia prima a territori specifici.
4. Nella realtà socio-economica attuale emergono quattro modelli agricolo-alimentari:
 - *from farm to fork* (dal campo alla tavola), caratterizzato dalla tradizione, dalla naturalità, dalla tipicità, dalla riscoperta delle zone rurali (campagna, agriturismo, percorsi eno-gastronomici), in cui la fiducia del consumatore è nella relazione tra cibo, agricoltura e territori (tali produzioni rappresentano meno del 3% del fatturato dei prodotti agricoli venduti nel mondo);
 - *from lab to fork* (dal laboratorio alla tavola) (Sotte 2009), caratterizzato dalla soddisfazione dei bisogni dei consumatori del mondo globalizzato, dalle esigenze del consumo fuori casa, dalla personalizzazione dei bisogni alimentari, dalla necessità dei cibi *time saving*, dalla nuova prospettiva e dei "cibi-salute" (colesterolo), dietetici (obesità), estetici (cellulite), edonistici, in cui la fiducia del

consumatore è nella relazione tra cibo e industria senza nessun legame delle materie prime agricole con i territori di produzione.

- *from brand to fork*, caratterizzato da brand globali o nazionali che puntano alla soddisfazione dei bisogni dei consumatori in cui la fiducia del consumatore è nella relazione tra cibo e brand senza nessun legame delle materie prime agricole con i territori di produzione.
- *from firm to fork*, caratterizzato da produzioni agricole fresche o trasformate commercializzate senza marchi riconosciuti dal consumatore e senza legami con i territori di produzione della materia prima.

Le ultime 3 categorie di prodotti suddette rappresentano oltre il 97% del fatturato derivante dalla vendita dei prodotti agricoli.

Potenzialmente, in queste categorie si potrebbe realizzare una totale marginalizzazione del ruolo dei produttori agricoli, ridotti a meri esecutori di protocolli produttivi imposti da pochi soggetti in grado di controllare il sistema globale.

In questo scenario, che purtroppo è già in parte una realtà, le produzioni agricole vengono realizzate e “progressivamente spostate” nelle aree agricole del mondo capaci di garantire i minori costi di produzione.

L'applicazione di tali modelli, senza un ruolo organizzato degli agricoltori che prendono in mano fasi a valle della filiera e l'innovazione, potrebbe produrre gravissimi disequilibri nello sviluppo rurale dei singoli paesi del pianeta.

5. LA VERA SFIDA CONTENUTA NEL TITOLO DELL'EXPO e che deciderà del futuro delle agricolture del mondo, non nasce da una contrapposizione fra i modelli suddetti, ma è invece connessa al ruolo che l'agricoltura vorrà svolgere per il suo sviluppo. L'agricoltura deve poter organizzarsi per occupare spazi di mercato importanti senza limitarsi alla sola produzione o alle nicchie di prodotto tipico di tipo elitario, ma acquisendo competenze nella ricerca, nella creazione di marchi, nella commercializzazione, etc. La vera sfida dell'agricoltura è non lasciare campo aperto né alle multinazionali del cibo, estranee alla produzione agricola, né a chi vuole confinarla in nicchie sempre più marginali, ma diventare essa stessa protagonista del settore alimentare. Alcuni esempi per capire. Fonterra è una cooperativa di produttori di latte neozelandesi, circa 11 mila, e una della più grandi aziende lattiero casearie del mondo con oltre 10 miliardi di euro di fatturato, caratterizzata da una forte capacità di investire in innovazione, in ricerca e in marchi conosciuti dal consumatore, ma con un forte legame territoriale. Anche il nostro Paese è ricco di imprese, cooperative e non, capaci di contribuire alla crescita sociale ed economica dei territori rurali attraverso l'offerta di prodotti competitivi (sia tradizionali che a forte innovatività) su mercati di sbocco profittevoli, siano essi locali, nazionali o internazionali (es. Conserve Italia Soc Coop, Masi Agricola SPA, Melinda Soc. Coop. , Pizzoli SPA e Gruppo Mezzacorona Soc. Coop. , ecc).

6. La domanda è allora: con che cosa vogliamo nutrire il pianeta e che ruolo devono avere i vari attori e le istituzioni per garantire un BENE COMUNE?
7. Il diritto allo sviluppo delle economie locali (sviluppo rurale) è il punto fondamentale. Il ruolo della popolazione agricola, intesa come tessuto economico formato da un'impreditorialità agricola diffusa e professionalmente preparata, è importante per ogni Paese, non solo sotto il profilo dell'alimentazione, ma anche dello sviluppo civile nel suo complesso, e quindi ancor più per i PVS.
Uno sviluppo rurale basato sul principio di sussidiarietà, come paradigma dello sviluppo umano, è una sfida che coniuga responsabilità e solidarietà, senza cedere a semplificazioni ideologiche di retroguardia e proiezioni terzomondiste o neo-borghesi. Il diritto allo sviluppo rurale significa anche affermare il diritto alla cultura dei popoli, il valore della persona e la sua dignità.
8. Vista la debolezza intrinseca al settore produttivo agricolo, tradizionalmente molto frammentato e spesso composto da una classe imprenditorialmente arretrata, è necessario che tutti i soggetti interessati allo sviluppo economico dei paesi possano intervenire favorendo questo "sviluppo dal basso" di imprenditorialità, per aumentare il peso economico e strategico dei produttori singoli e associati nei destini del futuro alimentare del mondo.
9. L'EXPO Milano 2015 con a tema "Nutrire il Pianeta" può essere, già da oggi, occasione per promuovere e sostenere tale sviluppo rendendo possibile "incontrare" esempi virtuosi di sviluppo socioeconomico di sistemi rurali nelle diverse parti del mondo, diversi fra loro ma tutti caratterizzati dalla presenza di una imprenditorialità agricola organizzata per offrire i propri prodotti in maniera competitiva su mercati di sbocco profittevoli. L'EXPO del 2015 può diventare dunque, già da oggi, un punto privilegiato di incontro e scambio di esperienze per tutti coloro che tengono ad uno sviluppo rurale a favore delle varie popolazioni del mondo.

Bologna, 13 Aprile 2010