

L'ITALIA
nel
PIATTO*la filiera*

L'Italia nel piatto

Il cibo sarà il più grande mercato del secolo – ma non si può parlarne esclusivamente in termini economici

In occasione della proclamazione (1) del 2018 come anno nazionale del cibo italiano, abbiamo deciso di dedicare un dossier di *E&M* alla filiera italiana agroalimentare (2) e, più in generale, del cibo.

L'Italia occupa infatti il primo posto tra i Paesi UE sia per il livello del valore aggiunto dell'agricoltura (oltre 31,5 miliardi di euro correnti, pari al 2,1 per cento del valore aggiunto nazionale), sia per prodotti agroalimentari di qualità, in termini di numero di produttori e di riconoscimenti DOP, IGP e

STG conferiti dall'Unione Europea (3). Si tratta di un comparto che ha un fatturato totale pari a circa l'11 per cento del PIL nazionale e in cui sono presenti circa 800.000 imprese (90 per cento delle quali sono imprese agricole, mentre le restanti

sono imprese dell'industria alimentare e delle bevande). Non solo: nel 2017 il Made in Italy ha ottenuto un record nelle esportazioni pari a 1,03 miliardi di euro, con una crescita del 7 per cento rispetto all'anno precedente (4).

(1) Si tratta di un'iniziativa congiunta da parte dei Ministeri delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e dei Beni Culturali e del Turismo che prevede una serie di manifestazioni ed eventi legati alla cultura e alla tradizione enogastronomica dell'Italia, sia in termini di filiere sia in termini di promozione turistica.

(2) Il comparto agroalimentare comprende, oltre al settore agricolo, anche l'industria alimentare.

(3) A questo riguardo si vedano ISTAT, *L'andamento dell'economia agricola. Anno 2017*, maggio 2018, disponibile online su: <https://www.istat.it/it/files//2018/05/Andamento.economia.agricola.2017-1.pdf> e ISTAT, *I prodotti agroalimentari DOP, IGP, SGT. Anno 2016*, gennaio 2018, disponibile online su: <https://www.istat.it/it/files//2018/01/REPORT-prodotti-agroalimentari-di-qualità-DOC-IGP-STGPC.pdf>.

(4) «Export, primato storico per l'agroalimentare italiano», *ilsole24ore.com*, 15.2.2018.

L'obiettivo del dossier è offrire una panoramica della filiera del cibo, analizzando i diversi soggetti economici che la compongono e che si articolano nelle sue diverse fasi. Si tratta, infatti, di una filiera molto complessa e – come vedremo – altrettanto particolare, perché è delicato il prodotto di cui si occupa: una filiera attraversata da innovazioni tecnologiche, dal recupero di tradizioni e mestieri del passato, da investimenti importanti, ma anche da casi di sfruttamento del lavoro. Da un lato, abbiamo grandi produttori dell'impresa alimentare, aziende come Barilla (con un fatturato nel 2017 pari a 3,5 miliardi di euro), leader incontrastata del mercato alimentare di massa, che spingono molto sull'innovazione di prodotto e tentano di conciliare investimenti di processo con un approccio di agricoltura sostenibile. Dall'altro, abbiamo soggetti molto diversi, anche in aperta contrapposizione ai grandi produttori, come per esempio Alce Nero (con un fatturato nel 2016 pari a 74 milioni di euro), marchio leader del biologico italiano, che comprende in Italia più di mille agricoltori, apicoltori e trasformatori biologici.

Tra questi due esempi, per alcuni versi estremi, si collocano imprese di varie dimensioni e con approcci al prodotto e al processo completamente diversi: chi serve mercati di massa internazionali molto ampi e chi opera in mercati di nicchia fortemente localizzati. Vi sono aziende appartenenti a grandi gruppi industriali, a guida manageriale e con organizzazioni complesse; e vi sono anche aziende familiari o individuali, in cui però – sempre più spesso – la figura dell'agricoltore assume le caratteristiche del cosiddetto contadino 2.0, con formazione e competenze elevate, che sfrutta le moderne

tecnologie (droni, sensori, Internet ecc.) e si avvale sovente della ricerca svolta nelle università. Tra queste Orange Fiber, un'azienda costituita da due giovani catanesi che hanno trasformato il sottoprodotto delle arance in un tessuto brevettato (5). In questo come in altri casi, alla sostenibilità e alla trasparenza della filiera si uniscono i principi dell'economia circolare, cioè il riuso delle materie prime di scarto.



Le stesse differenze e la stessa varietà sono presenti anche nel caso della distribuzione al consumatore finale. Da un lato troviamo grandi gruppi, alcuni di questi focalizzati sul mercato di massa – sia in termini di prezzo sia in termini di efficienza della distribuzione (ipermercati, punti vendita molto numerosi, distribuzione online); altri, seppur grandi, sono più di nicchia, orientati alla valorizzazione delle produzioni locali di qualità. Si pensi per esempio ad aziende come Eataly e all'apertura di realtà come FICO a Bologna,

un parco agroalimentare di 100.000 metri quadrati che è stato definito la Disneyland del cibo. Dall'altro, troviamo realtà estremamente locali e frammentate come i mercati rionali che, oltre a svolgere un'attività di distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari, diventano luoghi in cui si costruiscono relazioni comunitarie, in cui lo scambio non è soltanto di natura commerciale.

Vi sono infine tutti i soggetti della ristorazione: dalle grandi catene internazionali, che aggiungono nella loro offerta prodotti della filiera italiana (per esempio, McDonald's), alle catene nazionali che valorizzano e promuovono le produzioni locali (per esempio, Panino Giusto attraverso l'Accademia del Panino Italiano). Come ricordato da Oscar Farinetti in un recente convegno (6), l'Italia ha la fortuna di trovarsi in una posizione geografica e di avere una conformazione tale da permettere una varietà di colture senza confronti. Se a questo si aggiungono le competenze e le tradizioni

centenarie di chi le ha sviluppate, si comprende l'enorme ricchezza di questo patrimonio.

Ed è da questo bacino che attingono soprattutto i ristoranti stellati. Come per esempio il riso carnaroli della Riserva San Massimo, che entra nelle cucine di chef come Carlo Cracco e Antonino Cannavacciuolo. Oppure le patate coltivate dalla famiglia Busetti e usate nella cucina del ristorante tre stelle milanese Da Vittorio dei fratelli Cerea (7). Ristoranti che, proprio per questa relazione con i produttori loca-

(5) Si veda M. Gatti, «Arancio, la buccia di tendenza sfilata in passerella», *Il Gambero verde*, inserto de *il manifesto*, 19.4.2018.

(6) Food retail & ristorazione commerciale: essere

casual, essere premium, SDA Bocconi School of Management, Milano, 19.4.2018.

(7) L. Granello, «Che lusso quelle patate», *la Repubblica*, 19.4.2018.

li, sono anche punti di riferimento del turismo enogastronomico. Davide Palluda, chef stellato del ristorante All'Enoteca che è interprete e protagonista della cucina di Langa e Roero, ci spiega infatti come il territorio locale sia fondamentale per offrire un'offerta di qualità, ma nello stesso tempo «autentica». Ed è – paradossalmente – proprio la ricchezza della varietà e della qualità che penalizza l'Italia – in termini di numero di ristoranti stellati – rispetto ad altre nazioni. La qualità della cucina italiana è infatti mediamente elevata, a tutti i livelli della ristorazione come nella cucina casalinga, per cui diventa ancora più difficile – rispetto ad altri Paesi – riconoscere e distinguere i picchi di eccellenza. Per capire questa caratteristica dobbiamo conoscere la storia della nostra cucina: per esempio, mentre in Francia la tradizione culinaria è nata «dall'alto», come *haute cuisine*, in Italia ha origine popolare, cioè è nata nelle case delle nostre nonne. Fu Pellegrino Artusi che, nell'Ottocento, contribuì a diffondere le ricette al pubblico di tutta Italia e a «concorrere, così, sul piano gastronomico a quell'unità culturale – e soprattutto linguistica – che sembrava di là da venire» (8). Perciò si dice che il cibo è innanzitutto cultura, perché esprime la nostra identità (9): per questa ragione bisogna proteggerlo e valorizzarlo come parte del nostro patrimonio culturale.

Slow Food è stato uno dei primi soggetti a riconoscere l'importanza di tale patrimonio, attraverso il progetto dei presidi – circa 300 in Italia – che sostengono le piccole produzioni tradizionali, valorizzano territori, recuperano antichi mestieri e tecniche di lavorazione, salvano dall'estinzione razze autoctone e varietà di ortaggi e frutta. Come

però ci ricorda Gaetano Pascale – presidente di Slow Food Italia – i veri soggetti da tutelare sono proprio i piccoli produttori, che spesso però operano in condizioni di pura sopravvivenza e non hanno la forza necessaria per modificare le relazioni economiche imposte loro dai grandi gruppi dell'industria alimentare. All'affermarsi quindi di una maggiore consapevolezza e valorizzazione da parte del consumatore della qualità e della varietà della nostra produzione agricola non è corrisposto un miglioramento proporzionale delle condizioni economiche dei soggetti che sono la principale fonte di tale ricchezza. Anzi, nel tempo si è assistito a un aumento della disuguaglianza di tali condizioni tra grandi gruppi e piccoli produttori. La filosofia di Slow Food si basa sui tre principi di cui si è fatto interprete e portavoce Carlo Petrini, il fondatore: buono, pulito e giusto. Se negli ultimi anni abbiamo spesso assistito a un miglioramento delle prime due condizioni, resta ancora molto da fare sulla terza. Da un lato questo richiede un maggiore coinvolgimento dei grandi gruppi, che devono cambiare il rapporto con i piccoli produttori, non considerandoli semplici fornitori su cui far valere il proprio potere economico e contrattuale, ma veri e propri partner strategici da sostenere e da ricompensare in modo equo. Dall'altro ciò presuppone anche un forte coinvolgimento dello Stato, non solo in termini di sostegno economico o di investimenti, ma soprattutto nel predisporre norme e regolamenti che tengano conto delle risorse e delle esigenze dei soggetti più piccoli.

In termini di investimenti, il Ministero delle Politiche Agricole del precedente governo ha stanziato per

il 2018 e il 2019 circa 15 milioni di euro. Il progetto finanziato riguarda la costituzione dei cosiddetti «distretti del cibo», cioè aree «caratterizzate da una significativa presenza di attività agricole volte alla riqualificazione ambientale e sociale delle zone in oggetto» (10). Queste realtà sono già presenti in Italia: si pensi al Distretto della Maremma, al Bio-Distretto dell'Agricoltura Sociale a Bergamo, al Distretto Rurale di Milano, solo per citarne alcuni. L'obiettivo è ampliarne il numero con lo scopo di valorizzare il comparto alimentare, favorendo l'integrazione tra i diversi attori della filiera.

La riscoperta del cibo e la crescente attenzione verso questo comparto hanno favorito anche la nascita e il consolidamento sul mercato del lavoro di nuove professioni, che si affiancano alle tradizionali: il *food innovator/designer*, lo specialista in turismo enogastronomico, lo zoonomo sostenibile, l'apicoltore urbano, il *food blogger*, il *professional trainer* dell'orto, l'agente di viaggio sostenibile, il *sommelier 2.0*, e l'elenco potrebbe continuare. Si tratta di professioni che hanno in comune l'aver coltivato una certa competenza tecnico-specialistica insieme a un bagaglio interdisciplinare; una domestichezza con le tecnologie e i nuovi media; una capacità di stare al passo con le tendenze del mercato.

In definitiva, come sostiene Farinetti, il cibo sembra essere il più grande mercato del nostro secolo. Bisogna però essere cauti nel parlarne solo in termini economici. Infatti, se da un lato è vero che siamo ciò che mangiamo, dall'altro se trasformiamo il cibo in semplice merce allora corriamo il rischio di diventare noi stessi dei prodotti di consumo. Questo dossier permette – con uno sguardo ampio, profondo e critico – di far luce su alcuni degli aspetti che abbiamo qui introdotto.

(Fabrizio Perretti e Zenia Simonella)

(8) *La scienza in cucina di Pellegrino Artusi*, www.accademiabarilla.it.

(9) M. Montanari, *Il cibo come cultura*, Roma-Bari, Laterza, 2007.

(10) *Distretti del cibo, il nuovo progetto per rilanciare la filiera agroalimentare italiana*, www.gamberrosso.it, 24.1.2018.