

**[LA SFIDA]**

# Dalla terra al packaging la filiera corta scala i mercati

**SOLO IN EUROPA SI CONTANO OGGI OLTRE 1250 IGP. MA DIETRO ALLE SPECIALITÀ CI SONO AGRICOLTORI E ALLEVATORI CHE HANNO IMBOCCATO UNA STRADA NUOVA PER PRODURRE. NASCONO COSÌ CASE HISTORY DI SUCCESSO SOPRATTUTTO IN ITALIA**

**Paola Jadeluca**

*Roma*

Nick weis è la terza generazione di produttori di Riesling della mosella a marchio St.urban-hof, tra i più apprezzati nel mondo. Cinque Jotas (5) è il brand del prosciutto Serrano (come dire il San Daniele spagnolo) creato da Sanchez Romero Carvajal, tra i più cari al mondo, il più famoso, tra i pochi ad aver conservato nel tempo l'allevamento di puro suino iberico nutrito a ghiande. Dunlop Dairy, una impresa di famiglia che produce il famoso formaggio da mucche Ayrshire, in Scozia, può finalmente dire grazie all'Ue che ha riconosciuto l'etichetta di Igp, indicazione geografica protetta, a questo formaggio amato dagli esperti ma finora esposto ai doppioni, formaggi Ayrshire ma prodotti in altre località. Difficile da pronunciare, ma va giù che è una meraviglia il prosciutto di Krk pršut Igp Krk, che si produce solo nell'isola di Veglia, in Croazia.

Il mondo è una gigantesca Bouqueria, il mercato di Barcellona più bello d'Europa. Solo in Europa, secondo l'Atlante Qualivita, si contano oggi oltre 1250 Igp. Ma dietro ai banchi e a ogni specialità c'è sempre la più fondamentale delle materie prime: la terra, o il mare. Ci sono gli agricoltori e gli allevatori, come ricorda la World Associations of Agronomists, presente in forza a Expo 2015. Un esercito sparso per il globo, un puzzle di tante realtà profondamente differenti l'una dall'altra. L'economia primaria è tornata ad avere un ruolo chiave, perché le risorse si stanno esaurendo. Ma non è facile coprire i costi e garantire profitti a livello base della filiera. Non è facile districarsi tra le richieste del mercato locale e le ambizioni di vendere altrove, persino all'estero, pur di garantire i risultati. La svolta storica è degli ultimi anni, accelerata dalla crisi che ha messo

molti allevatori e agricoltori di fronte al dilemma: chiudere i battenti oppure imboccare una strada nuova. È quello che è successo in Italia nella norcineria, una volta dominio della grande industria, oggi gestita dagli allevatori diretti che da soli trasformano il loro prodotto e lo vendono con il loro marchio. Nascono così case history di successo, come l'azienda agricola Bettella di Gabbioneta-Binanuova, in provincia di Cremona, che vende i würstel ai tedeschi, come dire vendere il ghiaccio ai groenlandesi. Fondata 130 anni fa, ha preso l'Europa per la gola, partendo dalla materia prima, gli allevamenti, ma appropriandosi del processo di trasformazione, fino al prodotto finito. Invece di vendere materia prima alle grandi industrie, si è accontentata di una nicchia, ma di grande livello e oggi persino lo chef Bocuse vanta le sue mortadelle e i suoi salumi.

Un modello inventato e ormai affermato da anni con successo da Grana Padano e Parmigiano Reggiano: il 60% del Grana è prodotto dagli allevatori e agricoltori, nel caso del Parmigiano siamo all'80%. I primi a capire e copiare il modello Grana e Parmigiano sono stati i produttori di vino. Un tempo l'Italia era considerata la damigiana del mondo, vendeva lo sfuso ai grandi trasformatori stranieri. Poi, ecco i primi pionieri, come Angelo Gaja, produttore di Baroli, Barbera e Barbareschi di eccellenza, che ha portato le prime etichette Made in Italy da solo negli Usa. Oggi l'Italia svetta nelle classifiche internazionali per quelle che sono considerate vere e proprie griffe in bottiglia. Il controllo della filiera si sta rivelando una strategia chiave dei grandi gruppi del lusso. E l'accorciamento della filiera si sta applicando un po' ovunque. Prendiamo l'orto-

frutta, dove l'Italia è il secondo produttore. Ue dopo la Spagna primo in alcuni settori come il kiwi, il radicchio e le lattughe. Non dipende solo dal fatto che le mele e le patate del nostro paese sono più buone. Fino agli anni 80-90, infatti, il settore viveva di sovvenzioni, ognuno pensava al suo orticello, senza visioni di mercato o sfide globali. La rivoluzione è partita dalla materia prima, che da semplice prodotto dell'agricoltura, da commodity, è divenuta un vero e proprio prodotto alimentare, con un suo stile, un suo packaging, elementi che contribuiscono ad aggiungere valore al prodotto finito. In alcuni casi, come le mele, il frutto più venduto in Europa, si parla di veri e propri brand - Melinda, Marlene, Val Venosta - al pari di un capo fashion. Prima è stata la verdura già pulita e tagliata. Poi le vaschette con la monodose di dressing per condire. L'azienda Linea Verde di Battagliola a Manerbio, nel bresciano, seguendo questa strada è diventato uno dei primi marchi di settore. I prodotti di quarta gamma, come si chiamano, hanno un elevato valore aggiunto, e vanno alla grande nei paesi emergenti. Richiedono tecnologie di trattamento e

confezionamento altamente sofisticate. Costano, ma ripagano. Lo prova il caso di Noberasco, azienda genovese alla quarta generazione di famiglia, che tra frutta secca ed essiccata ha ritagliato un business che dura da oltre un secolo, reinventando ogni giorno packaging e posizionamento. Con l'idea vincente degli snack 'on the go' ha vinto tanti premi.

Da decenni Carlo Petrini, fondatore e presidente di Slow Food, cerca di promuovere azioni per calare lo stesso modello a livello geografico. L'economia globale, infatti, si basa su una lunga filiera geografica: paesi produttori di materie prime, paesi che fanno i semilavorati, paesi che assemblano i prodotti finiti. La sfida è portare il beneficio secco, per esempio la tostatura nel caffè, la vestizione, nei paesi produttori. Una catena difficile da rompere. Ma gli indigeni delle riserve di Boa Vita e Silveira che producono la palma juçara, un prodotto raro e prezioso, si sono alleati per trovare un socio trasformatore. Così, invece di guadagnare solo cinque, massimo dieci reali (1,5-3 euro), puntano a dare valore aggiunto al loro prodotto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Carlo Petrini**  
(1) Fondatore di Slow Food  
**Maria Cruz Diaz Alvarez**  
(2) presidente degli agronomi mondiali  
**Jean-Marie Aurand** (3) Dg dell'Oiv, organizzazione internazionale della vigna e del vino

