

• NUOVE STRATEGIE PER L'AGROALIMENTARE

Agrifood premia l'Origine

La manifestazione organizzata da Veronafiore ha avuto come obiettivo il supporto alle aziende, in particolare quelle medio-piccole, per affrontare il mercato estero. Molto soddisfacente il risultato del Salone di Origine

In giro per l'Italia le manifestazioni dedicate ai prodotti agroalimentari sono ormai all'ordine del giorno: fiere, sagre e mercatini coprono tutto il territorio, riscuotendo quasi sempre un buon successo perché, è un dato di fatto, alla gente piace vedere, assaggiare e comprare quanto di buono offre il nostro Paese.

Ma all'agroalimentare italiano, inteso come settore economico, basta tutto questo?

Certamente no: le piccole e medie realtà che sono la spina dorsale di questo settore devono essere aiutate a crescere commercialmente, in particolare puntando ai mercati esteri. La Fiera di Verona è andata proprio in questa direzione con Agrifood, il Salone internazionale dell'alimentare made in Italy svoltosi dal 16 al 18 novembre: non una delle tante esposizioni di prodotti, ma un momento di incontro, di formazione e di contatti commerciali.

Lo ha ribadito il presidente di Veronafiore Luigi Castelletti, chiarendo che si è puntato

su un progetto innovativo di fiera, a metà tra esposizione e comunicazione, formazione e marketing. «Vogliamo tracciare una strada diversa, con una fiera di servizio».

Obiettivo raggiunto? In parte sì, anche se diverse cose sono da aggiustare, ma la strada è certamente questa. Lo ha sottolineato il ministro Paolo De Castro inaugurando la manifestazione veronese: «Il successo dell'agroalimentare italiano sarà sempre più legato al successo sui mercati esteri perché quello interno non ha molti margini di crescita. E vincere all'estero non è facile, con l'euro sempre più forte e l'assenza negli altri Paesi di catene italiane della grande distribuzione».

I numeri finali di Agrifood parlano di 5.000 operatori presenti in fiera, una cifra che non va ovviamente confrontata con quelle registrate da eventi per così dire «di massa», ma trova invece la sua giustificazione nella soddisfazione degli espositori per i contatti resi possibili in questa occasione.

Sono stati circa 100 i buyer provenienti da una ventina di Paesi che hanno potuto incontrare le aziende presenti in fiera con risultati in diversi casi molto concreti.

Sostenere il made in Italy

D'altra parte il fatto che il comparto agroalimentare vada affiancato nella sua crescita è sotto gli occhi di tutti. Quest'anno il settore arriverà nell'export alla quota record di 24 miliardi di euro contro i 22 del 2006, nonostante le difficoltà evidenziate anche dal ministro, ma per garantire che questa crescita continua anche in futuro occorre che le nostre imprese abbiano al proprio fianco le istituzioni.

Nel 2006 l'agroalimentare ha rappresentato il 6,7% delle esportazioni italiane, trainato in

Alcune delle eccellenze produttive presentate a Verona



IL SALONE DI ORIGINE AD AGRIFOOD

Qualità e promozione

Tre giorni intensi e ricchi di soddisfazioni: «Il valore dell'Origine», l'iniziativa che la rivista *Origine*, edita dalla nostra casa editrice, ha organizzato nell'ambito di Agrifood è andata al di là delle aspettative, sia per la partecipazione del pubblico di operatori e appassionati, sia per il ritorno che hanno avuto le aziende.

In particolare le degustazioni guidate hanno fatto registrare il tutto esaurito: un modello di promozione che in futuro verrà sicuramente ripetuto e potenziato.

Ma vediamo da vicino le aziende che hanno partecipato all'iniziativa.

Alicos. L'azienda di Salemi, in provincia di Trapani, produce olio extravergine Vali Trapanesi dop, ma a Verona ha potuto far conoscere le altre specialità che spaziano dal dolce al salato: dal pesto di pistacchio alla caponata di mele, passando dalla crema al finocchietto selvatico.

Bonanno. Dalla Sicilia (Campobello di Mazara - Trapani) arriva anche l'Azienda agricola Bonanno Domenico, che ha nell'olio extravergine Valle del Belice il suo prodotto più affermato, ma che sta puntando molto anche su olive da tavola e marmellate. In particolare alla confettura di gelsi è stato conferito uno dei premi Agrifod - Golosario nella categoria confettura e mieli.

Consorzio agrituristico mantovano. Il salame Casalini dei contadini, il Grana Padano, le mostarde sono alcuni dei prodotti proposti dal Consorzio Verdi terre d'acqua, che raggruppa 180 aziende accomunate dalla qualità dei prodotti e dal rispetto della natura.

La Pila. La bassa pianura veronese è il regno del riso Vialone Nano Veronese ipp. La cooperativa produttori di riso La Pila di Isola della Scala è composta da 12

aziende che certificano la loro produzione di riso dal campo al sacchetto, allargando l'offerta anche ai biscotti.

Eccelsio. Una delle abitudini più radicate degli italiani è quella del caffè. *Origine* ha proposto Eccelsio, un prodotto di alta qualità ottenuto da un'attenta scelta delle varietà e da torrefazioni separate. Eccelsio è a Zevio (Verona).

La Pasta di Gragnano. In provincia di Napoli, a Gragnano, c'è la patria della pasta, fin dal 1600, con una produzione inarrivabile grazie al particolare microclima che favorisce l'essiccazione. Rigatoni, scialatelli, vesuviotti, spaghetti, paccheri, sono solo alcuni dei formati prodotti.

Punzi. L'Azienda zootecnica agrituristica Punzi Maria di Picerno (Potenza) ha portato a Verona i sapori della Basilicata, in particolare i formaggi: mozzarella, caciocavallo, stracciatella, ricotta.

Feroli. L'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena nella sua massima espressione: la Premiata Acetaia Vittorio Feroli ha offerto la possibilità di conoscere questo gioiello della tradizione italiana, sia quello affinato 12 anni, sia l'extravecchio, con più di 25 anni.



particolare dai prodotti trasformati (aumentati del 17,7%), mentre i prodotti agricoli si sono fermati al +3,4%.

Ma la qualità da sola non basta; servono promozione, tutela e servizi all'azienda.

Per quanto riguarda in particolare la promozione, uno studio di Nomisma presentato proprio ad Agrifood ha rilevato come sia necessario concentrare gli sforzi: è già difficile far conoscere al consumatore straniero l'origine italiana, senza inseguire improbabili marchi locali che fuori dai nostri confini non hanno alcun significato.

Origine fa il pieno

Nel contesto di Agrifood si è inserita a pieno titolo e con grande successo Edizioni L'Informatore Agrario, che con la rivista *Origine*, il bimestrale dedicato al meglio del made in Italy, ha organizzato uno spazio nel quale sono state ospitate alcune realtà produttive originali per vocazione, saldamente ancorate alle tradizioni del loro territorio.

L'obiettivo non era solo quello di offrire uno spazio espositivo alle aziende, ma essere al loro fianco per favorire la conoscenza dei loro prodotti e creare occasioni di espansione. Nel Salone di *Origine* erano presenti produttori provenienti da Sicilia, Basilicata, Campania, Emilia-Romagna, Lombardia e Veneto (vedi riquadro), tutti accomunati dalla grande qualità.

E così lo spazio chiamato «Il valore dell'Origine» è stato senza dubbio il più affollato di tutta la manifestazione, con un susseguirsi di degustazioni guidate che hanno permesso ai partecipanti di apprendere dagli stessi produttori non solo le caratteristiche delle loro eccellenze, ma anche la «filosofia» produttiva che sta alle spalle. Il modo giusto per promuovere la conoscenza e la crescita delle imprese italiane.

A.A.

Un momento delle degustazioni al Salone di Origine

