



GINO GANDOLFI, PRESIDENTE DI FIERE DI PARMA

Il made in Italy arricchisce il menù

«Un Paese come l'Italia non può prescindere da una strategia unitaria di valorizzazione delle produzioni»: Gino Gandolfi, presidente di Fiere di Parma, spiega a Economy il senso dell'alleanza strategica con Fiera Milano

di Sergio Luciano

LA VOCAZIONE AGROINDUSTRIALE DELLA NOSTRA FOODVALLEY È STATA PER ANNI RAPPRESENTATA NEL MONDO A PARMA, ED ORA LO SARÀ ANCORA MA ANCHE, E IN SINTONIA, A MILANO: è il senso profondo dell'alleanza stretta, anche a livello azionario, tra le società fieristiche di Milano e di Parma, la prima presente nel settore agroindustriale con **Tuttofood** e la seconda con **Cibus**, la manifestazione giunta quest'anno alla 22° edizione ed affermata come un punto di riferimento internazionale per tutta la specialistica dell'agroindustria. Come nasce questa sintesi che si cercava invano da anni, se non decenni? Economy l'ha chiesto al presidente di **Fiere di Parma**, il professor **Gino**

Gandolfi, docente all'Università di Parma ed alla Sda Bocconi. «Sono convinto - risponde Gandolfi - che un Paese come l'Italia, estremamente ricco e composito sotto il profilo della proposta agroalimentare, non potesse e non possa prescindere da una strategia unitaria di valorizzazione delle produzioni. Già da tempo le imprese food ci chiedevano di ripensare profondamente il momento fieristico, in modo da trasformarlo in un evento più omnicomprensivo e di maggior aggregazione. In parte lo avevamo fatto, portando per esempio a Parma nuovi comparti produttivi (pen-

INNOVARE NEL FOOD NON SIGNIFICA SOLO SPERIMENTARE NUOVE STRADE MA AFFRONTARE LE SFIDE POSTE DALLA TRANSIZIONE

so all'ortofrutta o agli ingredienti per gelato e pasticceria che quest'anno faranno il loro esordio a Cibus Connecting Italy). Per il futuro, però, ci siamo spinti oltre, immaginando un asse fieristico che convogliasse gli sforzi verso un obiettivo più grande e ambizioso: una rappresentazione completa ed esaustiva della filiera Italia sui mercati italiani ed esteri. Sono certo che il nuovo corso di Cibus - TuttoFood saprà dare delle prime, importanti risposte a quanti ne chiedevano ormai da tempo».

Com'è cresciuto il tessuto produttivo del settore, per come Fiere di Parma l'ha conosciuto e raccontato ai mercati in tutti questi anni?

Il settore del Food Made in Italy possiede due caratteristiche particolarmente rilevanti e, in qualche modo, "fortunate". La prima è la vastissima tradizione pratica e di "saperi" sulla quale esso si poggia: questo retaggio storico s'intreccia a tal punto con la cultura dei luoghi da aver trasformato moltissimi territori del Paese in distretti produttivi ad altissima specializzazione, noti in tutto il mondo per le loro produzioni d'eccellenza. Il settore ha un altissimo potenziale: basti pensare che nella sola Emilia-Romagna i prodotti a IG sono più di 70 (di cui oltre 40 nell'agroalimentare) e pesano per circa il 20% del valore delle produzioni IGP e DOP nazionali. Su questo primo aspetto legato alla tradizione dei luoghi si è poi innestata una seconda caratteristica: una spiccata capacità del settore di resistere ai segni del tempo e innovarsi con intelligenza. Questo punto è nevralgico: innovare nel Food, infatti, non significa solo reinterpretare il gusto o sperimentare intuitivamente nuove strade. L'innovazione comporta, infatti, affrontare le sfide della transizione climatica, delle modificate abitudini di consumo e la scelta di modi, tempi e strategie di cambiamento. Il tessuto produttivo che noi raccontiamo oggi è tutto questo: una fucina di idee in grandis-

simo fermento, che all'occorrenza sa rimboccarsi le maniche, riadattarsi e interpretare la transizione con grande eclettismo e tanta fame di nuove opportunità.

L'agroalimentare è tra i settori più esposti, contemporaneamente, ad un'innovazione che serve ma fa discutere, tra nuove materie prime (insetti) e produzioni di sintesi. Come deve regolarsi, a suo avviso?

Leggo spesso sull'argomento opinioni assai discordanti, peraltro tutte molto rispettabili e fondate, ma ritengo anche che altrettanto spesso ci si dimentichi di un elemento chiave, che aiuterebbe a dirimere tante discussioni: l'innovazione di cui l'agroalimentare italiano ha bisogno non dovrebbe mai perdere di vista la riconoscibilità e la distintività del prodotto Made in Italy. Se da un lato, quindi, possiamo e dobbiamo guardare con grande rispetto e interesse a chi ha il coraggio di innovare, al contempo dobbiamo assicurarci di non disperdere, in nome dell'innovazione, quell'altissimo valore immateriale delle nostre produzioni, che per anni – e forse decenni o secoli – è stata la chiave del loro successo su tutti i mercati, in Italia e all'estero.

Per la prima volta il concetto di "made in Italy" - da sempre declinato in Francia nel made in France - campeggia nel nome del nostro ministero di settore: ma davvero si può fare di più per il made in Italy agroalimentare nel mondo?

Il prodotto italiano ha un enorme pregio, che forse è anche il suo maggiore punto debole: ha un enorme portato valoriale, spesso sconosciuto ai più – addirittura a molti consumatori italiani. Per la sua complessità, però, quello italiano è un prodotto che non va soltanto spiegato o comunicato, ma raccontato, teatralizzato, trasformato in esperienza viva e, solo dopo, assaggiato. Un ruolo cruciale per la promozione del prodotto verso un pubblico estero può essere assunto dall'Ho.Re.Ca. In questa vetrina importantissima per il nostro Paese, il settore agroalimentare può trovare spunti notevoli per comuni-

ALLA SCOPERTA DELLA NUTRACEUTICA

"Il futuro della nutraceutica tra business e salute" è stato il titolo della tavola rotonda organizzata da Economy con Cibus Connect e la partnership del gruppo Cremonini, con la magistrale introduzione di Gabriele Costantino, direttore del dipartimento di Scienze degli alimenti e del farmaco dell'Università di Parma, con Susanna Bramante, agronomo PhD e divulgatrice scientifica, e la partecipazione di Sonia Raule, imprenditrice, che ha lanciato pochi mesi fa una start-up sull'alimentazione vegana. La nutraceutica sta diventando il comun denominatore della ricerca sull'innovazione nell'agroalimentare. È la cosiddetta "medicina per le persone sane", ed è effettivamente il modo in cui si può ripensare il cibo – ovviamente senza sacrificarne gli aspetti organolettici –

in maniera da utilizzarlo come supporto e non come insidia dei processi fisiologico nel corso degli anni e dunque anche in chiave di rallentamento e mitigazione dei danni comportati dall'invecchiamento. D'altro canto, la possibilità di diminuire o ritardare l'accesso alle prestazioni sanitarie attraverso alimentazione o supplementazione costituisce un obiettivo di fondamentale importanza per i sistemi sanitari (pubblici e privati) in termini di riduzione di spesa. Si pensi al risparmio di prestazioni e medicinali erogati per un cinquantenne che riceve una



GABRIELE COSTANTINO

diagnosi di diabete di tipo II cinque anni più tardi grazie a supplementazione o alimentazione e stile di vita. Le prospettive della nutraceutica sono dunque affascinanti e anche divertenti, pur se non prive di insidie che la ricerca scientifica e il tempo s'incaricheranno di misurare e auspicabilmente fugare.



care valore, mantenendo sempre alta l'asticella del percepito esperienziale. Il nostro vantaggio competitivo è tutto qui, racchiuso in questo semplice concetto, e le fiere non possono che aiutare ad amplificarlo. A Parma è storicamente di grande aiuto la collaborazione dell'Agenzia Ice, che ci supporta nel nostro obiettivo di ragionare "di sistema", portando in fiera buyer da tutto il mondo, da coinvolgere in esperienze dirette sul territorio. Questo aspetto è da non sottovalutare nella

promozione del Made in Italy sui mercati internazionali: i retailer, infatti, accettano di buon grado la sfida della qualità, in special modo se l'output che le aziende italiane possono fornire è una soluzione di prodotto a marchio del distributore tailor-made, che strizzi l'occhio a un cliente sensibile a linee premium e a claim di prodotto chiari e riconoscibili.