



Fondazione Meeting per l'amicizia fra i popoli
 XXXV Edizione
*Verso le periferie del mondo e dell'esistenza.
 Il destino non ha lasciato solo l'uomo*

BERNHARD SCHOLZ:

Grazie, possiamo cominciare. Allora, buongiorno a tutti e benvenuti a questo incontro che ha come tema la cultura alimentare italiana con tradizione innovativa. Un benvenuto particolare al Ministro Maurizio Martina che è alla mia destra, all'ambasciatore Francesco Paolo Fulci, Presidente della Ferrero, a Oscar Farinetti, fondatore e Presidente di Eataly e a Mario Guidi, Presidente di Confagricoltura. Se si diffonde sempre di più nel mondo la dieta mediterranea, vuol dire che l'Italia è riuscita e riesce tuttora a produrre, confezionare, trasformare e distribuire dei prodotti che corrispondono non solo alle prime esigenze alimentari ma anche ad una certa cultura, un certo gusto, ad un desiderio anche di bello. Perché il cibo non è solo alimentazione in termini di qualità e quantità, ma è anche cultura, che dipende dalla cultura dei popoli e da una certa socialità. E sembra che l'Italia riesca proprio a soddisfare questi bisogni di alimentazione ma anche bisogni culturali, di gusti, di vita che il mondo desidera. Di questo vogliamo parlare, perché l'Italia si trova certamente in una posizione da protagonista unico, in questo momento, ma bisogna stare attenti a rimanere competitivi in questo grande vantaggio che ora ancora abbiamo. Infatti, vorrei sottolineare, per introdurre, solo tre aspetti particolari. La prima è che sempre più consumatori oggi si trovano in ciò che possiamo chiamare un "politeismo alimentare": c'è chi compra un prodotto prelibato e dopo va al fast-food, chi prende il surgelato e poi va al chilometro zero. Non è che il consumatore sia unilateralmente orientato. Il consumatore medio predilige un mix di cose che dal punto di vista dei produttori e dei distributori sembrano quasi opposte tra di loro, quindi bisogna stare attenti che in questo politeismo il prodotto italiano non diventi un figlio di un dio minore, un aspetto importante da considerare. L'altro aspetto riguarda la distribuzione: noi abbiamo distribuzioni molto diverse, abbiamo la filiera molto corta fino al chilometro zero e abbiamo anche filiere molto lunghe, con in mezzo le grandi multinazionali, trasformazioni, distribuzioni di marketing e anche di ricerche applicative molto specifiche. Mentre la prima parte, la filiera corta, riguarda circa il 3% dei consumatori e l'altra riguarda il 97%, come è possibile posizionarsi in un mercato così complicato? Il terzo aspetto sono i consumi: io non lo so ma la media europea dei consumi sono una media di 3300 euro all'anno per persona. L'Italia invece spende mediamente 5000, quindi quasi 50% in più. Se andiamo in Germania e Francia, siamo nella media, più o meno, se andiamo in Scandinavia e all'Est andiamo a 2700, quindi molto inferiore, più o meno tra l'altro al livello degli Stati Uniti. Queste sono statistiche e dicono un po' tutto e un po' niente perché, a guardar bene in quelle fasce per esempio americane, c'era un'esigenza di lusso molto elevata e molto particolare e anche solo la quantità può incidere, anche se la media è bassa. E' solo per dire che posizionarsi strategicamente in un mercato così diverso è un altro problema da guardare. Però vi do anche, in mezzo a tanti problemi che ogni giorno sentiamo, una buona notizia: tra il 2010 e il 2013, il 51% dell'impresе italiane ha aumentato il fatturato, e il settore che è aumentato di più è il settore agroalimentare con il 71% di aziende. Ed è l'unico settore, il settore agroalimentare in Italia che in questi anni ha avuto un incremento del fatturato anche domestico mentre la maggior parte hanno avuto un incremento sull'estero.

Allora cominciamo a parlare di questi temi partendo dalla produzione e quindi dall'agricoltura. Mario Guidi è imprenditore, ha una grande azienda agricola nel ferrarese ed è stato eletto poco tempo fa, per la seconda volta, Presidente di Confagricoltura, associazione alla quale si riferiscono ottocentomila imprese. Mario Guidi ha sottolineato molto la necessità di innovare la produzione del mondo dell'agricoltura in Italia, tanto è vero che mi rimane ancora impressa la sua risposta ad una mia domanda: "La prima cosa

da fare è mettere tutte le imprese agganciate ad una banda larga, così da farle entrare nel mondo digitale". L'agricoltura italiana è una grande tradizione, riconosciuta in tutto il mondo, che produce le materie prima da cui poi nasce tutto quello che si vende nel mondo. Però è una tradizione in continuo cambiamento. Infatti la mia domanda a Mario Guidi è: com'è possibile che le tante piccole imprese nel settore possano rimanere competitive, che cambiamenti sono richiesti e che cosa si può fare per sostenere questo cambiamento?

MARIO GUIDI:

Che fortuna ha Oscar Farinetti ha parlare dopo di me, ti dà un grande vantaggio. La domanda è assolutamente stimolante. Intanto voglio dire una cosa, come è già stato detto, noi viviamo un gran paradosso. Mai come in questo momento si parla della centralità dell'agricoltura, in tutte le sue forme e nella sua multifunzionalità. Mai come in questo momento c'è la percezione, da parte del cittadino, dell'importanza dell'alimentazione, del territorio e dell'ambiente. Eppure, mai come in questo momento le aziende agricole sono in crisi dal punto di vista del reddito, che è il motore dell'economia. Evidentemente non siamo riusciti ad operare fino in fondo quel cambiamento di cui parlavamo l'anno scorso, quel salto di mentalità così importante. Il titolo di oggi, cito solo le ultime due parole, mette insieme tradizione e innovazione. Il nucleo della questione sta proprio lì. Questo paradosso dovremo superarlo, prima o poi, il paradosso che ci fa dire che tutti gli elementi positivi che attraggono l'attenzione del consumatore mondiale sulla qualità dei nostri prodotti, come la tradizione, la qualità intrinseca e la specialità delle nostre produzioni, il savoir-faire italiano, non riescono a soddisfare la richiesta e l'attività agricola. Dobbiamo essere capaci, quindi, di affiancare al concetto di tradizione una grande capacità innovativa, perché, come è ben stato detto, non si può conquistare il mondo solo con la qualità o solo con un'eccellenza, perché il consumatore, nelle diverse fasi della sua vita, ha bisogno di un'offerta molto diversificata di prodotti. La produzione italiana dev'essere in grado di soddisfarli tutti quanti. Dobbiamo quindi riuscire ad essere anche competitivi. Noi invece pensiamo di conquistare il mondo con le specie in via di estinzione, pensiamo di conquistare il mondo affermando che le nostre radici produttive affondano in qualcosa che è poco innovativo, in cui il concetto di innovazione è quasi visto come nemico della qualità. Questo è il paradosso che viviamo e da cui dobbiamo uscire. Noi abbiamo un'agricoltura molto particolare e il nostro difetto è, credo, anche a livello di associazione. Perché io sono presidente di un'associazione che fa autocritica rispetto a come le associazioni si sono comportate, portando avanti il loro ruolo di lobby in maniera sbagliata. Dobbiamo essere capaci di cambiare se vogliamo essere veramente rappresentativi del nostro modello di impresa. Noi abbiamo fatto l'errore di dire che l'agricoltura italiana è fatta da piccole aziende che hanno bisogno di assistenza continua e abbiamo fatto politiche per difendere lo status quo. Questo non è più possibile: in un mondo globale, che fa della competizione uno degli elementi più importanti, noi dobbiamo essere capaci di accompagnare queste imprese a crescere. Le politiche valgono per tutte le aziende agricole, anche quelle che fanno agricoltura part-time, che hanno un doppio lavoro, che gestiscono il proprio patrimonio familiare attraverso un'attività secondaria. Tutte imprese in grado di essere orientate al mercato, attraverso la cooperazione, unendosi nelle reti di impresa e nei modelli aggregativi. Rendere le imprese votate al mercato: perché il cambio di mentalità che dobbiamo fare passa dalle politiche per la produzione alle politiche di mercato. La stabilità sarà data a noi agricoltori solo se saremo capaci di orientare la nostra produzione veramente nei confronti del mercato e non ci limiteremo a produrre senza sapere la destinazione dei nostri prodotti. Questa destinazione è l'ingegno italiano. Cos'è più importante, la qualità del pomodoro che sappiamo coltivare, della mozzarella che

sappiamo produrre, della farina che sappiamo realizzare o l'ingegno che ci ha portato a fare la pizza? Io credo che l'Italia sia tutto questo, e non va promossa solo una delle due fasi: l'ingegno è aver prodotto. Invece noi abbiamo una visione difensiva dell'agricoltura italiana, questo è il nostro errore, una vocazione difensiva che ci porta a sostenere artificialmente il sistema. Ma questo non fa bene, né ai figli, né agli agricoltori, né al sistema. In un altro tempo ho detto: "Io non mi sento un panda". Sapete che è un animale in via di estinzione, che viene protetto all'interno di un recinto. Gli si dà da mangiare, ma è un animale che non è destinato a crescere, a evolversi, a produrre virtù. Noi agricoltori non siamo dei panda, non dovete vederci come un sistema che dev'essere esclusivamente protetto. Noi possiamo essere un motore dell'economia ma possiamo esserlo realmente se sappiamo coniugare tradizione e innovazione. Avete idea di cosa potremmo fare noi agricoltori se fossimo liberati? L'agricoltura è veramente parte di tutto il sistema della nostra vita: noi produciamo cibo, qualcosa che nessun altro fa, qualcosa che sarà essenziale oggi, domani e dopodomani. Qualcosa a cui ancora ottocento milioni di persone non hanno accesso, ma è fondamentale. Noi dobbiamo contribuire a questo sistema in maniera positiva. Io faccio l'agricoltore, la mia famiglia lo fa da tre generazioni, lo faccio a Codigoro, un piccolo paese quattro metri sotto il livello del mare, in una situazione, diciamo, di difficoltà. Viviamo in un ambiente assolutamente antropizzato, abbiamo regimentato con altissimi argini il Po, il grande fiume, e mai potremo tornare alle origini, all'antichità. Viviamo un ambiente antropizzato e dobbiamo gestirlo. Nella mia azienda sono stato il primo in Italia a coltivare gli OGM, gli organismi geneticamente modificati, sono un produttore tramite le tecniche di lotta integrata e sono un produttore di biologico e non mi sento, Presidente, in conflitto con me stesso. Io mi sento di aver esplorato tutte le possibilità che la tecnologia e la scienza mi davano, sento di aver praticato un tipo di agricoltura innovativa, com'è l'agricoltura biologica, che non è un tipo di agricoltura che, contrariamente a quanto pensa la gente, non ha bisogno di tecnologia, anzi ne ha bisogno ancora di più. Quindi, vorrei per me e per mia figlia un futuro fatto di opportunità. Dovremmo avere la capacità di smettere di praticare la logica del conflitto, è a questo che serve l'agricoltura: tradizione contro innovazione, chilometro zero contro chilometro illimitato, grande contro piccolo. Il mondo non è bianco o nero, ha sfumature di grigio. Io voglio per me, per mia figlia e per il mio futuro tutte le opportunità. Voglio vendere sotto casa, ma voglio i metodi per esportare in tutti i Paesi del mondo. Voglio poter coltivare in maniera innovativa la tradizione. Voglio poter affrontare il futuro con la serenità di avere tutte le opportunità di questo mondo, per poterle dare anche a tutti gli altri: perché noi siamo agricoltori, una specie particolare di imprenditori, quelli che gestiscono il territorio che voi attraversate tutti i giorni e quelli che vi danno da mangiare.

BERNHARD SCHOLZ:

Grazie. Beh, mi sembra un grande coraggio quello che occorre per fare ciò che lei propone, e richiede una flessibilità anche mentale enorme, non scontata.

MARIO GUIDI:

Anche i miei soci, se ce ne sono in sala, devono studiare in questa direzione. Il mondo agricolo stesso non è completamente pronto.

BERNHARD SCHOLZ:

Bene. Dalla produzione alla trasformazione. L'ambasciatore Francesco Paolo Fulci, che rappresenta la Ferrero, ha avuto una grande carriera diplomatica nell'Onu, quindi conosce anche la reputazione dell'Italia in altri Paesi. La Ferrero nasce ad Alba, nel '42, da Pietro Ferrero, ma il grande passo l'ha fatto, pochi anni dopo, suo figlio Michele, che è

sostanzialmente il padre innovatore di tanti prodotti che noi o i nostri figli conosciamo. Nel '97 hanno preso la guida i due figli Giovanni e Pietro, poi Pietro è morto tragicamente in Sud Africa, come ci ricordiamo, e adesso è Giovanni a guidare l'impresa Ferrero. Due dati flash: sono sessantatré società consolidate, venti stabilimenti produttivi, di cui tre operano nell'ambito delle imprese sociali. Il fatturato consolidato è stato di ottomilacentomilioni di euro, con una crescita del 5,6% rispetto al periodo precedente. Ci lavorano trentamila persone, venticinquemila dipendenti e cinquemila collaboratori esterni, quindi un'impresa di forte impatto sociale e occupazionale. La crescita è stata frutto anche dello sviluppo dei nuovi mercati, Asia, Russia, Stati Uniti, Australia, Canada, Brasile e Argentina, l'anno scorso hanno aperto anche in Messico e Turchia. Evidentemente la Ferrero si contraddistingue, per chi la conosce, per la sua grande capacità innovativa, perché tutti i prodotti che conosciamo, vediamo e consumiamo hanno una particolarità, che per certi versi sembra scontata ma prima non c'era e che viene, in alcuni casi, faticosamente tentata di copiare da altri. Quindi, la domanda è: "Com'è possibile che un'azienda rimanga così per tanto tempo, con questa capacità innovativa?". Perché l'innovazione spesso è uno spot che finisce e diventa quasi una tradizione.

FRANCESCO PAOLO FULCI:

Grazie, Presidente Scholz. Mi consenta innanzitutto di esprimere una certa emozione a essere oggi qui, vent'anni dopo. Già, perché il Meeting di Rimini mi aveva invitato vent'anni fa, quando ero ambasciatore per le Nazioni Unite, per spiegare una grande battaglia diplomatica che stavo combattendo per l'Italia. L'Italia rischiava l'esclusione dal Consiglio di Sicurezza delle Nazioni Unite, perché alcuni Paesi volevano diventare membri permanenti di quel Consiglio, lasciando fuori l'Italia. Noi ci opponemmo con tutte le nostre forze e quella battaglia fu vinta. Sono felice di dire che questo risultato fu ottenuto anche grazie all'appoggio che venne da Rimini in quell'occasione. Sinceramente non avrei mai immaginato che, dopo quarantaquattro anni di onorata carriera diplomatica, ne avrei cominciata un'altra, la "dolce vita", come la chiamo io, con Ferrero, dove ormai lavoro da quindici anni. Questo mi consente forse di dare una risposta al suo quesito, Presidente Scholz. In un mercato mondiale sempre più globalizzato, l'esigenza di innovare è andata spesso a discapito della qualità e della tradizione. Per fortuna in Italia, grazie alle peculiari caratteristiche storico-geografiche del nostro Paese, questa stessa esigenza ha rafforzato il Made in Italy, specie quello alimentare. La conformazione montagnosa, peninsulare e insulare dell'Italia e le numerose dominazioni straniere, che si sono susseguite nei secoli, hanno consentito al nostro Paese di sviluppare una cultura alimentare ricchissima e originale, capace di stratificare un'infinità di gusti e di tradizioni diverse. Ancora oggi basta percorrere poche decine di chilometri attraverso la penisola per imbattersi in esperienze gastronomiche totalmente diverse, ognuna fortemente connessa con il proprio vissuto storico ma, allo stesso tempo, sapientemente modificata per rispondere alle esigenze e ai vincoli del mondo di oggi. Vorrei dire non solo sapientemente ma anche continuamente, con l'innovazione. Proprio questa necessità, di adattare un prodotto alle necessità contemporanee, mantenendone però inalterati i connotati originali, rappresenta una delle sfide principali per il Made in Italy. Le nostre imprese, per consolidare e ampliare il ruolo di fornitori globali di prodotti di eccellenza, devono essere in grado di soddisfare consumatori di culture e abitudini diverse, attraverso gli stessi punti di forza che ne hanno decretato il successo in Italia e in Europa. In primo luogo l'innovazione, quindi l'originalità, l'alta qualità, la freschezza e la sicurezza. Fortunatamente, le cifre dimostrano che neanche la grave crisi finanziaria di questi anni ha intaccato la vitalità del nostro settore agroalimentare e questa attrattiva è confermata dalla costante espansione dell'esportazione dell'industria alimentare italiana, che viaggia a velocità doppia rispetto al

Paese. Nell'ultimo decennio è cresciuta dell'86%, rispetto al 46% delle altre esportazioni. Nel 2003 esportava un'azienda su cinque, mentre oggi esporta un'azienda su due e, indipendentemente dalla dimensione aziendale, molti marchi italiani sono diventati una leggenda, un mito in tutti i continenti, primi fra tutti vino, dolci, caffè e pasta. Del resto, il nostro amico Oscar Farinetti è un campione di questa tradizione, di questa vitalità italiana. Ma è proprio per mantenere questa vitalità che innovazione e tradizione, due termini apparentemente in contrasto fra loro, sono oggi complementari. L'innovazione diviene oggi necessaria per salvaguardare le caratteristiche del gusto tradizionale. Occorre innovare nei processi produttivi, nel packaging, nella logistica e nella distribuzione, per garantire che i prodotti tradizionali possano giungere ai punti di vendita nei diversi continenti, senza perdere le loro caratteristiche gustative e sensoriali, malgrado tempi più lunghi di attraversamento della filiera e condizioni climatiche spesso avverse. Mi chiedeva: "Ma come fa la Ferrero?". La Ferrero, intanto, ha uno straordinario capitale, che è la mente di Michele Ferrero che riesce ad inventare, anche oggi che ha quasi novant'anni, prodotti nuovi, nuovissimi, da restare a bocca aperta davanti a un personaggio di questo genere. Pensate al Grand Soleil, chi mai avrebbe detto che un gelato si può comprare liquido, lo si mette nel freezer e dopo poche ore diventa un gelato che si può consumare in qualunque momento? Pensate alla Nutella, un prodotto che è diventato talmente leggendario che non c'è angolo del mondo dove noi non ci presentiamo e non venga letteralmente presa d'assalto da tutti, in tutti i continenti, sotto tutte le latitudini. Ecco, devo dire che questo è il segreto, lavorare, lavorare, lavorare: serietà, serietà, serietà. E poi determinazione, determinazione, determinazione. Questi sono in fondo i segreti della Ferrero, che poi sono anche i segreti della vita per molte persone. Purtroppo, al di là delle difficoltà dettate dall'evoluzione dei tempi e delle tecnologie, i prodotti alimentari d'eccellenza italiani stanno subendo un durissimo e quanto mai pericoloso attacco dall'esterno, in particolare da alcuni settori e interessi inglesi. Non vi meravigliate se un diplomatico parla così *apertis verbis*, è esattamente la stessa tecnica che ho utilizzato all'Onu per non far calpestare i diritti dell'Italia. Ho sempre parlato a voce alta, facendo valere il buon diritto del nostro Paese, senza avere mai vacillamenti né dubbi, senza mai farmi condizionare da paure da parte di chicchessia. Qual è il pericolo? A metà dell'anno 2013, cioè dell'anno scorso, il Ministero della Salute britannico ha varato un sistema di etichettatura a semaforo, per ora eufemisticamente definito "volontario", con la motivazione di dare ai consumatori un'idea immediata su quanto sale, grasso o zucchero vi è nei prodotti. In pratica, se si supera una certa quantità di questi ingredienti, quello in eccesso viene contrassegnato con il semaforo rosso, così che il consumatore possa compiere con immediatezza una scelta ritenuta salutare. È una grande impostura, consentitemi di usare le parole che ho usato poco fa col Ministro Martina. Purtroppo questo sistema fa sì che il bollino rosso colpisca, in Inghilterra, tutti i prodotti d'eccellenza del Made in Italy, dal prosciutto di Parma al Parmigiano Reggiano, dall'olio d'oliva alla Nutella, dalla pasta alle nostre salse, rischiando di provocare un'emorragia di consumi. Un sondaggio condotto tra i consumatori inglesi mostra che il 30% degli uomini e il 40% delle donne, in Inghilterra, non comprano più un prodotto se è contrassegnato da uno o più bollini rossi. In realtà, è un sistema del tutto fuorviante che, come dimostrano altri sondaggi, non aiuta affatto il consumatore a compiere scelte salutari. Secondo una rilevazione realizzata dall'agenzia YouGov, il 76% degli intervistati sostiene di aver compreso bene il significato dei semafori, ma poi risponde male alle domande. In particolare, oltre il 50% degli intervistati ha dichiarato che avrà una dieta sana se mangerà esclusivamente prodotti contrassegnati solo da bollini verdi. In questo modo una persona potrebbe nutrirsi solo di popcorn e Coca-Cola Zero, trascurando invece alimenti essenziali come, ad esempio, il formaggio, l'olio d'oliva o lo zucchero. La Coca-Cola Zero può, infatti, fregiarsi del bollino verde, mentre l'olio d'oliva

viene condannato col bollino rosso, in quanto contenente grassi. Agli autori della trovata forse sfugge che l'olio d'oliva è un condimento e non si beve come la Coca-Cola. Questo sistema provoca, inoltre, una notevole distorsione del mercato e, come ben sa il Ministro Martina, che ci fa l'onore di essere con noi oggi, costituisce una palese violazione alle norme sulla libera concorrenza fra i partner comunitari. Questa non è una preoccupazione soltanto italiana, anche la Federalimentare francese e quella spagnola hanno chiesto l'avvio di una procedura di infrazione contro il Regno Unito da parte della Commissione Europea. Inoltre negli ultimi comitati del Consiglio Europeo per la salute, per l'agricoltura e per la competitività, a Bruxelles, ben diciotto Stati membri su ventotto si sono dichiarati contrari ai semafori. Sembrava che la procedura di infrazione dovesse partire prima dell'elezione del Parlamento Europeo e invece, anche a causa delle varie vicissitudini in sede comunitaria, finora è tutto bloccato. L'augurio e la speranza sono che il nuovo Commissario dell'Industria ad interim, l'ambasciatore Ferdinando Nelli Feroci, riesca a farla ripartire, anche grazie al costante stimolo dei nostri Ministri dell'Agricoltura, della Salute e delle Attività Produttive. Di quest'attenzione da parte dei Ministri, l'industria italiana è sinceramente grata. Un grazie particolare va a Lei, Ministro Martina, che ha preso pubblicamente posizione. Un Ministro coraggioso, che prende pubblicamente posizione contro le etichette a semaforo britanniche, merita un grande applauso solo per questo coraggio. Del resto, anche l'allora Ministro delle Politiche Comunitarie Moavero, in Europa, lo scorso febbraio, disse con grande chiarezza che occorre e cito "valutare se l'iniziativa dei semafori non sia configurabile come una sorta di cartello, suscettibile di generare conseguenze sulla libera distribuzione, considerato che al sistema raccomandato dal Governo di Londra ha subito aderito il 98% delle catene di distribuzione inglesi": avete capito tutti chi è interessato a questa procedura. Ciò che mi preme dire, a proposito di questa battaglia, è che, a determinare certe scelte, non sembra tanto la preoccupazione per la salute dei cittadini quanto l'interesse di precise lobby industriali, che ormai producono di tutto. È chiaro che, malgrado i prezzi bassissimi, tali sottomarche, e qui faccio appello all'amico Oscar Farinetti, paladino indomito della difesa dei nostri prodotti alimentari, non possono competere assolutamente sul piano della qualità con i grandi prodotti di marca italiana. Per altro queste lobby interessate possono modellare i loro prodotti per ottenere l'agognato bollino verde, usando dolcificanti invece dello zucchero e altri insalubri additivi artificiali per sostituire sali e grassi. Poco importa poi se il valore nutritivo del prodotto è scarsissimo, perché gli ingredienti sono di pessima qualità. L'importante è che sali, grassi e zuccheri siano contenuti entro i limiti previsti per il semaforo verde. Guardate che grande astuzia, non riescono a vendere queste sottomarche, questi prodotti che valgono poco, perché non sono buoni, riescono a far mettere un bollino verde, persuadono la gente che mangiando quelle schifezze, scusate il termine, godranno di buona salute e il gioco è fatto. Vi rendete conto di che grande impostura sia questa? Purtroppo il pericolo è serio perché, come dicevo al Ministro prima di questo incontro, ci sono avvisaglie che questo stesso sistema possa essere adattato in alcuni Paesi del Commonwealth britannico, come Canada, Australia e Sud Africa, oltre che in Ecuador e in Cile. Un'ultima notazione, mi perdonerà Presidente, ma vedo che questo è un tema che appassiona l'uditorio. Viene predicato dalla stragrande maggioranza dei nutrizionisti, ed è noto a ogni persona di buon senso, che non esistono ingredienti buoni o cattivi, ma diete buone o cattive, stili di vita buoni o cattivi. Grazie alla dieta mediterranea, il tasso di obesità in Italia è tra i più bassi del mondo, intorno al 9%. Il fatto che a subire il bollino rosso, in Inghilterra, siano tutti i principali ingredienti del Made in Italy dà un'idea precisa di come, dietro questo provvedimento, non ci sia una volontà di promuovere un'educazione nutrizionale corretta, ma solo un vero e proprio disegno di protezionismo industriale, camuffato sotto le insegne del salutismo. Concludo con un

ultimo accorato appello: l'Expo di Milano 2015 rappresenta una grande chance per rilanciare il nostro Paese attraverso la forza produttiva del Made in Italy alimentare, ma anche per riprendere fiducia in noi stessi, negli italiani. Abbiamo tanto bisogno di iniezioni di fiducia in noi stessi, tutti quanti, ognuno di noi. Io credo che l'Expo costituisca la vetrina ideale per mostrare al mondo le nostre eccellenze, la nostra cultura agroalimentare millenaria, capace di unire tradizione e innovazione, in un *unicum* inimitabile. Per favore, non sciupiamo questa straordinaria occasione. Grazie.

BERNHARD SCHOLZ:

Grazie, Ambasciatore, per queste parole chiare, coraggiose, poi sentiremo il Ministro su come si sostituiscono i semafori con le rotonde a livello europeo. Prima arriviamo alla distribuzione, perché l'Ambasciatore ha chiesto fiducia, uno dei fattori di fiducia è vedere che esiste una distribuzione prettamente orientata al Made in Italy che ha un successo enorme a livello possiamo dire mondiale. Ha cominciato se non mi sbaglio nel 2007 a Torino, oramai siamo presente con Eataly in quasi tutte le città importanti italiane ma poi anche New York, Chicago, Istanbul, Dubai. Io cito - e poi passo subito la parola - come Eataly si concepisce: Eataly è mangiare italiano, vivere italiano, perché giustamente l'Ambasciatore ha detto non è solo un programma di nutrizione, è anche un programma di stile di vita che è collegato a questo modo di alimentarsi. Quindi, vivere italiano. Il nostro obiettivo è mettere a disposizione il meglio dell'enogastronomia italiana al maggior numero possibile di persone e dimostrare che l'alta qualità è alla portata di tutti. Quindi, non solo una questione di élite ma proprio una questione anche popolare, se così possiamo dire. Come siete riusciti?

OSCAR FARINETTI:

Sì, intanto solidarietà totale con le magnifiche cose dette dall'Ambasciatore, e su questa cosa dobbiamo veramente darci da fare tutti. Noi abbiamo in programma un'apertura a Londra, tra un anno e mezzo o due, speriamo che il problema sia risolto prima, ma nel caso non sia risolto, come diceva Scholz prima, vi faremo vedere a Rimini che da Miramare fino a qui - si chiama Tira dritto -, non c'è un semaforo, sono tutte rotonde, e quindi gli racconteremo questa cosa agli inglesi. Potremmo mettere benissimo un semaforo rosso sulle banche d'affari inglesi e italiane, vista la loro specialità d'esportazione in finanza, potremmo inventarci una roba. Dunque, cerchiamo d'inquadrare, per come la vedo io - sono soltanto dieci anni che mi occupo di questa cosa, quindi relativamente poco, ha ragione lui - che il mestiere dell'agricoltore è una roba che ha radici. E' incominciata 12500 anni prima di Cristo nella Mezzaluna fertile tra il Tigri e l'Eufrate, è lì che gli umani si sono fermati per la prima volta e hanno fatto l'agricoltura, quindi è una storia lunga e io soltanto dieci anni che me ne occupo. Ma vi dico l'idea che mi sono fatto: primo, qual è il motivo per cui l'agricoltura e i prodotti alimentari italiani hanno un futuro meraviglioso? Dipende tutto dal fatto che la nostra è l'unica penisola al mondo che va da nord a sud, racchiusa all'interno di un mare buono, l'unica. Non c'è nessun altro motivo. Questo fa sì che i venti buoni dei nostri mari buoni si incontrano con i venti buoni delle nostre montagne e delle nostre colline, creando un microclima unico. Questo è il motivo per cui, per esempio, la regione dove siamo oggi, l'Emilia Romagna, ha più specie vegetali di tutto di tutto lo U.K. Questo è il motivo per cui noi abbiamo la biodiversità più profonda al mondo. Questo è il nostro vero primato: abbiamo più specie vegetali di tutte le altre zone del mondo. Abbiamo più specie animali di tutte le altre zone europee, abbiamo perfino scoperto in questi giorni la biodiversità umana e artistica. Tutto dipende dai venti, *the answer my friend is blowing in the wind*. Il motivo per cui la pasta buona si dice venga da Gragnano è perché i napoletani nei secoli provano ad essiccare la

pasta, Napoli, Sorrento, Caserta e poi Gragnano, e notano che nella via Roma di Gragnano, detta anche "galleria del vento", l'aria fresca del Vesuvio si incontra con la brezza di Castellammare di Stabia e si crea questo microclima unico per cui, mettendo la pasta ad essiccare, lì viene più buona. Il motivo per cui il basilico a Pra è più buono che ad Albenga dipende dai venti. Il motivo per cui la liquirizia è a Rossano Calabro dipende dall'Aspromonte e dallo Ionio, il motivo per cui è avanti il Parmigiano Reggiano, il Grana Padano è che sono tutti prodotti figli dei venti. Il marin, da noi nelle Langhe ha fatto due cose incredibili, ha fatto il nebbiolo e ha fatto la nocciola tonda gentile, che fortunatamente il signor Michele Ferrero ha scoperto, l'ha messa nella Nutella e l'ha fatta diventare famosa in tutto il mondo. Questo è il nostro vero primato. Prendete questo dato e mettetelo lì. Secondo dato. Noi siamo lo 0,50% di superficie del mondo! 0,50, una fesseria! Lo 0,50 ha questo primato: pensateci un attimo. In Italia ci sono 17 milioni di ettari coltivabili e noi ne coltiviamo 14 milioni. Per darvi un numero, gli OGM nel mondo sono 180 milioni di ettari coltivati. OGM, 180 milioni e stiamo parlando sostanzialmente di quattro colture, perché poi OGM vuol dire soia, vuol dire mais, vuol dire conza, vuol dire cotone. Poi c'è robeta. Guardando questi dati siamo contenti. Che bello! Prendiamo e mettiamolo lì. Poi andiamo a vedere quanto noi esportiamo di agroalimentare: 31, 32, quest'anno forse faremo 33. Bello. Siam contenti. Poi andiamo a vedere che la Francia ha fatto più di noi. Poi andiamo a vedere e l'Olanda fa più di noi, il Belgio fa più di noi. La Germania fa più di noi. Poi andiamo a vedere che esportiamo 32, 33 e ne importiamo 35. E non va bene! Allora vuol dire che tutto quello che è stato impostato in questi anni forse deve essere cambiato: innovazione. La prima grande innovazione che bisogna fare è nel marketing, nella narrazione. Noi dobbiamo prendere le nostre eccellenze agroalimentari ed andare a venderle nel mondo per quello che valgono. Siamo lo 0,50 della superficie del mondo! Siamo lo 0,33% dei cittadini del mondo. Fuori c'è il 99,17 che vuole mangiare italiano ed è disposto a spendere il doppio per i nostri prodotti, sempre. Pensate un attimo alla differenza tra due prodotti, uno sui quali è stata fatta la narrazione e l'altro meno. Un signore che si mette a fare il Grana Padano/Parmigiano Reggiano comincia alle sette del mattino e si mette a fare la sua forma di formaggio. Un altro signore nel casertano che fa la mozzarella di bufala incomincia alle sette del mattino anche lui. Il secondo all'una già la vende e incassa una media di 11,12 euro uscita dalla fabbrica. Il primo incomincia alle sette del mattino e la vende 24 mesi dopo, da dodici a ventiquattro mesi dopo ed incassa una media di 8,9 - 9,5 in uscita dalla fabbrica. Non ha senso che questi prodotti costino così poco. Non ha senso che il pacchetto di pasta costi un dollaro e novantanove a New York: un pacchetto di pasta deve costare 4 dollari e 80 a New York. Noi dobbiamo cambiare completamente filosofia di marketing sui nostri prodotti.

Primo, dobbiamo aumentare pesantemente la quantità di prodotti che abbiamo di agricoltura alta, anche nel campo degli ortaggi, eh, perché abbiamo possibilità di vendere in tutto il mondo. Studiarne il packaging, farne la narrazione e venderli nel mondo. Dobbiamo poi fare una roba importantissima. Dobbiamo far distinguere questi prodotti ai cittadini del mondo. Scusatemi se vi parlo sempre del mondo ma credo che sia più logico parlarvi del 99,17 che non dello 0,83, il mercato è là. Con la fortuna straordinaria che abbiamo noi di avere questa unica grande penisola dove si incontrano i venti e ci sono più biodiversità del mondo, da cui possiamo attingere storia, cultura, tradizione: è bellissimo!

Bisogna prendere questi prodotti e andarli a vendere nel mondo, ma per venderli nel mondo dobbiamo dire che sono italiani e noi ci siamo dimenticati di farlo in tutti questi anni. Non si distinguono. Ci lamentiamo tanto che c'è il doppio del volume della nostra esportazione fatta di imitazioni. Secondo me, invece di fare i poliziotti e correre dietro a quelli che imitano, facciamo una cosa più semplice, andiamo a narrare al cliente finale che quello è un prodotto italiano per cui la soluzione è il marchio unico Italia. La soluzione è

semplice, è lì. Sono veramente curioso di vedere tutte le lobbies italiani, le corporazioni, le cose che saranno a favore o contrarie, perché vogliono parlare di sé più che dell'Italia. Ci siamo dimenticati di far riconoscere il nostro prodotto. Lo dico per esperienza perché lavoro nel mondo e so che la gente arriva e dice: "Ma questo è un prodotto italiano?". Perché tutti arrivano e usano bandierine e bandierine, sulla pasta napoletana, sull'olio. Inventiamoci un marchio unico, indirizziamo tutte le nostre risorse su questo tipo di comunicazione nel mondo, *this is italian real product*, lo facciamo dire magari da Cristoforo Colombo, da Leonardo da Vinci, da Michelangelo che sono testimonial fantastici che loro conoscono e costano anche poco, perché a loro credono. Loro sono portati a credere a quello che dice Cristoforo Colombo, visti che li ha scoperti lui. Quindi, facciamogli dire da Cristoforo Colombo: *questo è un prodotto*, inventiamoci un marchio unico e facciamo solo quello. Ricordate pure la 'vergine', 'vero cuoio', quella roba lì! Martelliamo tre anni su quello, dimentichiamoci il resto. Io sono convinto che con un'operazione di marketing di questo genere noi raddoppieremo il prezzo medio perché questo è quello che dobbiamo fare. Noi siamo lo 0,50% della superficie coltivabile del mondo! Da noi devono nascere delle meraviglie perché queste meraviglie sono figlie dei venti. Chiudo dicendovi questo su questo tema che è molto interessante, tradizione e innovazione. Tonino Guerra, mio grande maestro, figlio di queste parti, diceva sempre: "C'era un uomo che camminava diritto, preciso davanti cercando il futuro ma spesso voltando la testa all'indietro. Gli chiedono perché. Risponde: «Se io non mi volto indietro non riseco a trovare la strada giusta per andare in avanti»". Che cosa ha di bello l'agricoltura? E per questo è stato veramente centrato il tema di questa riunione. L'agricoltura è la cosa che ci consente di mettere di più insieme tradizione ed innovazione. Pensate al mondo del vino. Io considero innovativo eliminare i diserbanti che significa rimettersi a zappare. Considero innovativo eliminare i concimi chimici che vuol dire rimettersi ad usare il letame. E questa è grande tradizione. Ma considero innovativo usare in cantina le migliori tecnologie per abbattere i solfiti e lì servono grandi tecnologie moderne. Questo dobbiamo fare e su questo dobbiamo concentrarci. Sembra che qui va a finire che avremo un Ministro per alcuni anni visto che Guidi mi ha informato che negli ultimi tre anni ne abbiamo cambiati sei. Adesso sembra che questo Governo duri. Allora, al Ministro, visto che ora tocca a lui, sembra che rimanga un po' di anni ed è l'unica maniera per combinare delle robe, perché se non stai un po' di anni come puoi fare delle robe in sei mesi? Intanto mi unisco all'Ambasciatore Fulci in questo tema, su questo Paese, su quest'isola, che serva anche un po' di lezione per tutto il mondo: dobbiamo risolverlo, questo problema. Ma poi veramente facciamo della roba nuova, esageriamo un po', siamo innovativi anche nelle decisioni da prendere, veloci, rapidi, domani, potenti anche nel campo dell'agricoltura. Soprattutto, chiudo dicendo che sono stra d'accordo con Guidi che il futuro per innovare non è proteggere ciò che c'è, non è lasciare questa agricoltura così com'è. Va benissimo, la tradizione è tutto, ma dobbiamo trovare delle nuove strade, delle nuove vie che devono valere sia per le piccole che per le grandi imprese. Questa biodiversità è alla fine, deve essere fatta anche nelle imprese agricole, imprese piccole, imprese medie ed imprese grandi, tutte, e deve essere industria. Abbiamo la grande fortuna in Italia di avere industrie che fanno una grandissima qualità come la Ferrero e piccole aziende industriali che fanno altissima qualità. Non è vero che piccolo è bello, grande è bello. E' bello che nel piccolo ci sia roba bella e roba brutta e nel grande ci sia roba bella e roba brutta. Noi dobbiamo andare sul bello, che è la biodiversità e che è la distinzione dei prodotti italiani nel mondo. Grazie.

BERNHARD SCHOLZ:

Signor Ministro, con tutti questi venti in poppa abbiamo bisogno di un timoniere.

MAURIZIO MARTINA:

Anche di un vigile, visto che passiamo ai semafori, alle rotatorie.

BERNHARD SCHOLZ:

Visto che le domande sono già tante, non aggiungo altro.

MAURIZIO MARTINA:

Sì, sono tante. Intanto vi ringrazio veramente di cuore per questo invito, è anche per me una bella emozione stare qui a discutere e a riflettere con voi su questo tema che io prendo dal verso - ha ragione Oscar - del mondo. Io non mi sono mai dimenticato di collocare il lavoro che facciamo dentro questo scenario perché considero che qualsiasi altra premessa non sia sufficiente per capire che cosa abbiamo davanti: il mondo. Secondo me, anche dalle cose dette fin qui, c'è un primo tema su cui dobbiamo riflettere. Lo dico qui, sapendo che cosa vuol dire in particolare per voi. La questione alimentare è una grande sfida educativa, lo dimostra la vicenda inglese (se volete prenderla dal mondo), lo dimostrano anche alcuni dati secondo me preoccupanti dell'infanzia italiana a proposito di obesità, in particolare in alcune regioni purtroppo del Mezzogiorno, dove alla fine della fiera vedi chiaramente che quel portato di grande esperienza, di grande storia, di grande fascino, di grande qualità che noi determiniamo sulla vicenda alimentare non sta, come dire, in una teca, riconosciuto e scontato, si deve ogni giorno dimostrare nella realtà. Quindi, per me che faccio il Ministro dell'agricoltura, e ho l'onore di farlo in questo passaggio complicatissimo (dico l'onore perché i problemi sono tanti ma sono anche tantissime le opportunità), prima consapevolezza: la questione agricola, la questione alimentare sono tutto sommato la metafora di un grande tema educativo, da cui discende che, ad esempio (qui ha fatto bene l'ambasciatore a richiamarci), EXPO Milano 2015 è una grande occasione per l'Italia, innanzitutto da questo punto di vista: rendersi maggiormente consapevoli della potenzialità straordinaria che ha la vicenda agricola e alimentare italiana sotto il grande titolo: dove va l'Italia, che ruolo può avere, e cosa può succedere da qui ai prossimi anni a questo Paese.

Ha ragione Oscar, questo Paese ha un portato determinato dalla sua storia incredibile. Lui la racconta benissimo, quando dipinge il racconto di questo territorio stretto e lungo in mezzo al mare, a un mare particolare come il Mediterraneo: io la prendo anche dal versante di un racconto delle nostre diete, e uso il plurale non a caso, perché io credo che sia persino riduttivo parlare di dieta mediterranea. Nella storia di questo Paese noi sappiamo che c'è tutto un territorio, quello diciamo del centro Nord, molto influenzato dai celti, dalla dieta continentale, e poi c'è la grande esperienza dei territori del Sud, con l'incredibile origine della dieta mediterranea. Noi siamo l'unico Paese che, ad un certo punto, ha fatto incontrare queste due grandi esperienze, e ne è venuto fuori un *mix* formidabile.

Non basta la qualità, io sono d'accordo. Nell'esperienza di questi mesi, capisco che noi abbiamo un potenziale formidabile, ancora non sprigionato, e capisco bene che in particolare l'anello debole di questa esperienza continua ad essere l'anello dei produttori: basta vedere i numeri. Vorrà pur dire qualcosa se in questo Paese il reddito agricolo è inferiore del 25% che in altri Paesi. Vorrà pur dire qualcosa se nella catena del valore - e uniamo produttori, trasformatori, distributori - poi alla fine c'è un grande problema sui produttori. Allora l'IVA darà poco rispetto a quello che si produce, si commercializza, si porta in giro: questo per me è un tema. Perché se tu vuoi rendere attrattivo quel primo anello fondamentale, lo devi rendere attrattivo anche dal lato dei redditi, se no rischiamo di far fatica a raccontare ad un giovane che l'agricoltura è bella. Certo che l'agricoltura è

bella! Dopo di che, con l'agricoltura bisogna anche vivere e spesso non si vive, e questo è un tema fondamentale per noi. Non devo dirlo a Mario, che tutti i giorni, giustamente, me lo ricorda.

Io penso che ci siano le opportunità per produrre la svolta che veniva richiamata prima, innanzitutto se riconosciamo che questi anelli da soli non bastano a se stessi. Primo tema: rendersi conto che in quel mondo, in quello scenario, nella produzione, nella trasformazione, nella distribuzione italiana, per quanto sia innovativa e capace, e lo è, da soli non bastiamo più, bisogna costruire - e questo sì, è un appello vero al ragionamento di squadra - un progetto condiviso che superi anche alcune asperità, incomprensioni, ed anche alcune battaglie vere fatte in questi anni dove, tutto sommato, io capisco legittimamente come ciascuno di questi tre grandi anelli provasse a difendere se stesso e riconoscesse nell'altro il nemico o comunque l'avversario. Di fronte a questo scenario noi commetteremmo un grave errore a continuare a ragionare come se nulla fosse cambiato. Lo dimostra l'esperienza che ci ha raccontato benissimo prima l'Ambasciatore Fulci. Prendete l'iniziativa inglese: su quella, io garantisco massima attenzione e battaglia, perché quella procedura di inflazione a nostro giudizio va aperta concretamente, perché è scandaloso che un Paese impianti un modello che stravolge completamente un giudizio sulla realtà delle cose. Questo è il primo fatto. Ma quella esperienza ci dimostra che da soli non bastiamo, quindi bisogna costruire un salto di qualità nella capacità di fare squadra. E' un primo grande tema che pongo a tutti. La domanda è (lo dico a me stesso e al ruolo che deve avere il Governo, ma lo dico anche a questi soggetti): cosa siete disposti a mettere a fattore comune dentro questo schema di gioco? Io posso metterci le leve di un'iniziativa pubblica che prova a dare una mano, ad accompagnare questa svolta. Quindi, favorire tutto quello che in qualche modo unisce.

Abbiamo un grande problema organizzativo. Io sono d'accordo, il tema non è neanche più piccolo o grande: ci sta il piccolo e ci sta il grande. Il punto è, secondo me, unire le reti corte e le reti lunghe. Sempre a proposito di mondo, me lo dici sempre tu bene, Oscar, che se vogliamo andare a vedere un'esperienza straordinaria di piccolo che si è fatto grande rimanendo piccolo (sembra una contraddizione), vedete i produttori di mele del Trentino e avete il racconto della forza incredibile di piccole, piccolissime imprese, che non cambiano la natura del loro rapporto con quel territorio, quella famiglia, quell'azienda, ma vanno in giro per il mondo. Allora noi dobbiamo cercare di replicare quel meccanismo, grande tema organizzativo: come noi aggregiamo le forze. Reti di impresa, inter-professione: discutiamo di tutto, ma facciamo qualche passo in avanti.

Grande tema organizzativo che si porta con sé il grande tema reddituale, lo dicevo prima: fintanto che noi non riusciamo a riequilibrare un po' quel rapporto, non riusciamo neanche a rendere appetibile la vicenda agricola per intere generazioni. In questi mesi, tra le cose che abbiamo cercato di fare, abbiamo fatto questa operazione credo importante, dedicata ai giovani in campo agricolo: andatevela a vedere sul sito del Ministero. Non voglio giudicarla, io dico che è un obiettivo. Non è pensabile che l'Italia produca una svolta del genere se non alza il livello di presenza di generazioni sotto i 40 dentro la vicenda agricola. Noi medio-europei siamo al 5% sotto i 35 anni. La Francia è all'8%, i Paesi del Nord sono abbondantemente sopra il 10%. Poi scopri che le imprese agricole condotte da giovani ovviamente sono quelle che hanno anche tassi di produttività superiori. Perché? Perché lì la capacità di vivere l'innovazione nella vicenda agricola è connaturata nel soggetto: il giovane che va, che sperimenta. Punto. E le imprese più belle che noi abbiamo, da Nord a Sud, sono imprese condotte da giovani. Io vi invito ad andare a vederle, e se potete, se avete i mezzi, raccontatele, perché (lo racconteremo anche noi) lì c'è l'essenza del ragionamento che stiamo facendo noi. Noi nel 2013 abbiamo creato in questo Paese, in un passaggio complicato come quello di questi anni, circa 12000 *start-up*

in campo agro-alimentare. Sono tante? Secondo me no, purtroppo. Sono un buon dato, ma noi possiamo fare molto di più. Noi doppiamo raddoppiarla, quella cifra, nel 2015! E dobbiamo costruire tutte le condizioni perché veramente sia anche appetibile, e non sia solo (come è accaduto per certi versi in questi passaggi) una sorta di settore di accompagnamento: siccome c'è la crisi e non puoi fare altro, ti accomodi lì, sulla vicenda agricola, fai qualcosa, tiri a campare, e poi vedi che succede. No! Io mi rifiuto di incoraggiare una logica del genere, io voglio esattamente rovesciarla, per le cose che avete detto voi. Questo è un settore di grandissimo futuro per l'economia italiana. Nel mondo ci sono, da qui ai prossimi 15 anni, 800 milioni di persone che saliranno nel cosiddetto ceto medio: sono quelli che, dalla Cina all'America Latina, al Brasile, ad altri Paesi, iniziano, ad esempio sulla loro vicenda alimentare, a porsi il tema della qualità. Sono quelli più disposti anche a pagare qualcosa di più pur di avere un prodotto qualitativamente a prova di bomba. E quello lì non è il mercato italiano? Non è l'orizzonte italiano? Quello è l'orizzonte italiano! E' lì che noi troviamo veramente le linee di condotta anche di uno sviluppo.

E allora bisogna andarci, io sono d'accordo con Oscar, non da oggi. Credo che anche nelle tappe, nelle mosse che il Governo farà nelle prossime settimane sul grande tema dell'*export* agro-alimentare, noi questa operazione di costruire strumenti unitari della rappresentazione italiana nel mondo, anche quando parliamo di cibo, ce lo dobbiamo porre, perché questo non è a discapito dell'esperienza straordinaria delle nostre diversità, questa è la premessa per raccontare le nostre diversità. Se non c'è la premessa, non racconti neanche la diversità dell'asparago, del pomodoro o della patata perché, come è noto a tutti, basta girare un pochettino per il mondo per capire che in alcuni Paesi non è da dare neanche per scontato che sappiano dov'è l'Italia in quanto Italia! Noi lo diamo per scontato, ma se voi frequentate alcuni ambiti... Coordinare le iniziative e costruire anche profili simbolici più forti è una premessa fondamentale. Poi però c'è da fare dell'altro, ad esempio io non posso non dire che, certo, noi facciamo giustamente tutta la battaglia contro il cosiddetto *italian sounding*, è fondamentale: il falso prodotto *Min Italy* che gira per il mondo va contrastato totalmente, è un pezzo del mestiere che dobbiamo fare ancora, perché non è da dare per scontato. C'è tutta una discussione tra noi e gli Stati Uniti d'America sul nuovo TTIP, il nuovo accordo commerciale UE-USA, dove si misurerà un punto di confronto tra noi che vogliamo difendere ed esaltare le Indicazioni Geografiche Tipiche, perché sono l'essenza della diversità e del rapporto strettissimo con i nostri territori, e loro che hanno legittimamente invece una filosofia orientata all'esaltazione della marca. Lì misureremo una parte cruciale di questo lavoro. Noi dobbiamo farlo quel mestiere di combattere l'*italian sounding* in giro, dopo di che, Oscar, ci puoi insegnare, Mario, tutti voi sapete che i vuoti si riempiono, anche sugli scaffali, non solo in politica, anzi si riempie prima sugli scaffali.

E se tu porti via del falso *Made in Italy*, poi però deve andarci il vero *Made in Italy*, se no le cose durano il tempo di un articolo sul giornale. E come ci portiamo il vero *Made in Italy* lì? Se non facciamo anche lì un salto di qualità nelle piattaforme logistiche, distributive, dell'ingaggio, delle reti distributive straniere, nella consapevolezza che tu devi avere anche un po' il fisico: e qui il tema organizzativo è cruciale per organizzare l'offerta su quei mercati. Mi è capitato recentemente di incrociare un imprenditore. E' stato divertentissimo perché mi ha detto: "Va beh, sai, sono andato negli Stati Uniti. Dopo un po' di settimane sono riuscito a costruire, ho aperto una trattativa vera con una catena distributiva statunitense per mozzarella di bufala. Dopo un po' di incontri, determiniamo una sorta di preliminare (quantitativi e tempi), tutto felice brindo e torno a casa, guardo i numeri, mi rendo conto che non saprei a chi farli produrre". Grande tema, non perché non ci siano le quantità ma perché lui da solo non ce la fa. E non è l'esperienza di mille imprenditori

italiani ogni giorno? Mille? Di più! Imprenditori italiani che ogni giorno hanno il guizzo e hanno la forza, perché siamo formidabili quando andiamo in giro per il mondo e troviamo la chiave per agganciare queste reti, però dobbiamo avere anche un po' il fisico. Non significa snaturare noi stessi, è la nostra esperienza anche di piccole medie imprese, significa però rendersi conto che dentro questo mondo se vuoi enfatizzare quell'elemento di distintività che è la chiave vera della rappresentazione italiana in giro per il mondo, devi anche cambiare un po' il passo.

Allora, io credo che noi abbiamo davanti un'opportunità. Vedo il problema, so perfettamente che nonostante i numeri belli, accadono anche delle cose: ma vorrà pur dire qualcosa che il 95% dei giovani che si laureano in Agraria oggi trovano lavoro a fronte del 21% di quelli di Giurisprudenza (non me ne vogliano quelli che stanno studiando Giurisprudenza)? Vorrà pur dire qualcosa se alla fine anche quell'elemento lì ti dice che c'è futuro dentro questa storia! Ci sono gli elementi di forza! Bisogna lavorarci su, e forse per la prima volta veramente cercare di determinare un discorso. Questa tavola rotonda per me è una grande occasione per provare a dire tutti insieme cosa mettiamo a fattore comune in questo passaggio. Io concepisco l'attività del Ministero così, non saprei farla diversamente, non sono solo quello che deve tutelare gli interessi per me primari dei produttori - questa è una condizione fondamentale -, ma provo a cercare anche di aprire delle porte perché quel mondo possa veramente, come dire, contaminarsi (in senso positivo) con questo scenario. Questo per me è il lavoro che si deve fare da qui ai prossimi mesi nell'orizzonte che avremo. Se poi duriamo, tanto meglio. Grazie.

BERNHARD SCHOLZ:

Il Ministro Martina ha detto che è una questione educativa. Una domanda alla quale chiedo ad ognuno di rispondere, *flash*, massimo 30 secondi. I produttori, cosa deve cambiare dal punto di vista educativo, qual è la vera sfida di cambiamento che devono affrontare?

OSCAR FARINETTI:

Faccio un *flash*: io davo la Nutella di nascosto da mia moglie e dal pediatra, perché penso che un bambino allevato con la Nutella sia più buono, una persona più buona, diventi una persona migliore. Quindi, i produttori devono accettare la sfida, non del tema della tutela e della protezione, devono accettare la sfida del mercato. Faccio un brevissimo *flash*: abbiamo discusso anche prima dell'obbligo di aumentare il contenuto di succo d'arancia nelle bevande spiritose. Abbiamo inneggiato come sistema agricolo ma abbiamo sbagliato, perché noi non dobbiamo conquistare il nostro futuro attraverso dei meccanismi di tutela e di protezione, noi dobbiamo conquistarcelo con le nostre mani, dobbiamo conquistarcelo con le nostre teste e dobbiamo essere capaci di proiettarci in un futuro che può essere veramente all'altezza delle imprese. Ma c'è un cambio di passo, di visione, anche di considerazione della politica, che pensa di tutelarci e di proteggerci, e invece ci indebolisce. Maurizio Martina è l'unico Ministro dei sei che io ho conosciuto, che ha introdotto in uno strumento, in un veicolo legislativo, degli elementi di innovazione, e non semplicemente degli strumenti di protezione dei sistemi agricoli. Ci sono due elementi, e sono le reti di impresa, e il lavoro stabile. Strumenti che dobbiamo imparare a conoscere, e forse riusciamo a fare quel "salto quantico" di cui l'agricoltura ha bisogno.

BERNHARD SCHOLZ:

Grazie. Ambasciatore, i consumatori.

FRANCESCO PAOLO FULCI:

Ma guardi, poco fa il Ministro Martina ha accennato a un problema che può essere molto serio: è quello dell'obesità infantile. Io ho interpellato in tutto il mondo decine e decine di nutrizionisti, e tutti, dico tutti i nutrizionisti seri, dicono che per vivere bene bisogna fare tre cose semplicissime. Primo: mangiare di tutto, mangiare variato, ma di tutto. Secondo: mangiare moderatamente, perché oggi spendiamo molte meno energie dei nostri antenati. E terzo: fare movimento. Se noi facciamo queste tre cose campiamo bene. E' inutile prendersela ad esempio con la Nutella: i bambini ingrassano non perché mangiano la Nutella. Tre generazioni di italiani sono cresciute con la Nutella, e vedo qui delle persone che hanno dei fisici meravigliosi, insomma! E spero che ce ne sarà anche una quarta. Quello che dobbiamo fare, attenzione, è che i bambini non stiano seduti notte e giorno davanti alla televisione, senza correre, come facevamo noi quando eravamo ragazzini, a giocare con quei loro maledetti - come li chiamo io - "giochini". Quando vedo i miei nipoti, dico loro "ma vi rimbambite facendo solo questo!". Devono muoversi, devono seguire queste regole. Se si seguono queste regole, vivranno molto meglio! E' inutile demonizzare questo o quell'alimento: spesso chi demonizza questo o quell'alimento lo fa per biechi interessi commerciali. E a questo noi dobbiamo avere il coraggio di opporci sempre, parlando chiaramente. Grazie.

BERNHARD SCHOLZ:

Grazie, Ambasciatore. Oscar Farinetti: nel rapporto fra produttori e distributori?

OSCAR FARINETTI:

Eh, il mercante ha questo grande vantaggio, di essere in mezzo, al centro tra chi produce e chi consuma. E quindi ha una grande visibilità e deve essere molto leale nel narrare al produttore che cosa i consumatori vogliono, deve essere molto leale nel narrare ai consumatori le meraviglie della produzione. In questi giorni che mi chiedono consigli, mi dico che io non ho consigli da dare su come risolvere i problemi in agricoltura. Il mio consiglio è diventato alzarsi dalla sedia, e ricominciare a lavorare, perché secondo me c'è un calo generale in questo Paese di voglia di intrapresa, di voglia di lavorare, di impegno, di speranza, di sogno. Dobbiamo rimetterci a lavorare di più.

BERNHARD SCHOLZ:

Signor Ministro, i cittadini?

MAURIZIO MARTINA:

Non so, io riprendo questa considerazione: credo che ai cittadini, ma in generale a tutti noi, il messaggio di fondo da dare sia credere, credere, veramente, concretamente, nella possibilità che questo Paese ha davanti a sé delle opportunità, e non solo delle "sfighe", scusate se la dico così. Capisco che va prodotto questo cambio di mentalità: è cambiata l'Italia, è cambiato il mondo, noi abbiamo dei punti di forza, li dobbiamo ricollocare dentro questo scenario. Questa è la sfida prima, che è la sfida che ci porta anche a considerare le vicende di cui abbiamo parlato qui, un grande tema politico, altro che la politica "fuori"! La politica "dentro", se posso dire, ma a maggior ragione, perché se non hai la politica con te a discutere di questo non capisci neanche perché la questione alimentare è un grande tema che farà la differenza nel mondo tra le forze che emergono, quelle che sono emerse, tra i deboli e forti, tra i ricchi e poveri, tra Nord e Sud, dentro il Nord, dentro il Sud. Allora, serve fare quest'operazione, un discorso pubblico, veritiero, che non nasconda le debolezze di questo Paese e anche le sue incrostazioni (che sono pesanti), anche dentro i nostri mondi, e però che veda anche la grande opportunità che ha l'Italia. Io credo a questo, per cui quello che posso dire è che dobbiamo darci una mano tutti, qui non c'è

qualcuno che dal lato del pubblico può fare questa rivoluzione: lo fa l'Italia intera, pubblico e privato, società, corpi intermedi, singolo cittadino, istituzioni. Io sono affezionato a questa lezione, ho sempre visto Paesi che ce l'hanno fatta perché hanno fatto scattare questa scintilla. Grazie.

BERNHARD SCHOLZ:

Ringrazio tutti, e penso che sia emersa una cosa da ricordare. Sono emerse tante cose, una vorrei ricordarla: che non è possibile delegare il cambiamento sempre a qualcun altro. Tutti i temi che abbiamo toccato riguardano tutti, ognuno: tanti di voi sono produttori, sono nella distribuzione, nella trasformazione, sono implicati anche come consumatori, come cittadini. Se questo Paese vuole riscoprire il grande potenziale che ha, ognuno di noi deve fare la sua parte. Grazie.