

Dieta mediterranea superstar dell'export

Annamaria Capparelli a pag. 4

Dieta mediterranea: crescita da superstar sui mercati mondiali

► Aumenti dell'export per i prodotti radicati nel Sud, dall'olio (+68%) alla passata di pomodoro (+13%) con record negli Usa

**I PERICOLI ARRIVANO
DALL'ITALIAN SOUNDING
DALL'ETICHETTA
UE NUTRISCORE
E DAGLI AVVISI SUL VINO
STILE "RISCHIO FUMO"**

**IL 24 GIUGNO
A NEW YORK SI APRE
IL SUMMER FANCY FOOD
TRA LE SPECIALITÀ
LA MOZZARELLA
DI BUFALA CAMPANA**

IL REPORT

Annamaria Capparelli

Dieta Mediterranea superstar sui mercati mondiali. I principali prodotti di quello che più che un modello alimentare è uno stile di vita sfondano all'estero. E si tratta di un paniere a forte traino del Mezzogiorno. Un andamento che procede da tempo. Lo scorso anno l'export agroalimentare ha raggiunto 64 miliardi. Quest'anno, se i numeri dell'avvio del 2024 saranno confermati, il bilancio potrebbe essere ancora più favorevole. Nel primo trimestre del 2024 le spedizioni nel mondo sono aumentate del 7% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. A spingere i campioni del Sud, dall'olio extra vergine di oliva che ha inanellato un +68%, ai pomodori in scatola (+13%), fino alla pasta e al vino, entrambi a +4%. Come ha evidenziato un recente studio del "The European House- Ambrosetti" l'Italia è primo produttore ed esportatore al mondo di pasta (45% degli scambi inter-

nazionali sono Made in Italy) e numero uno per le spedizioni globali di passata di pomodoro (26,7%). Per il vino poi si tratta di un risultato importante, perché rimette in carreggiata un prodotto, simbolo dell'Italia e nel quale le regioni del Sud rivestono un ruolo sempre più rilevante, che aveva mostrato segnali di cedimento lo scorso anno.

LE PERFORMANCE

Un mercato dove il made in Italy a tavola ha un particolare appeal sono gli Stati Uniti. In questo Paese infatti, sempre nei primi tre mesi, le performance sono state eccellenti con un balzo dell'82% per l'olio, del 38% per le passate e segni positivi anche per la pasta (+4%) e il vino (+2%). Ed è negli Stati Uniti che la Dieta Mediterranea sarà protagonista il 24 giugno al Summer Fancy Food di New York che aprirà i battenti dopodomani. Tra le specialità in primo piano la mozzarella di bufala Dop, vanto dell'offerta alimentare campana.

Momento magico dunque

per una miniera ben radicata nelle regioni del Sud e soprattutto in Campania. I protagonisti dell'agroalimentare hanno svolto un compito eccellente. Grazie alla qualità e distintività delle produzioni hanno conquistato i palati di tutto il pianeta. Perché se gli Stati Uniti marcia-no a pieno ritmo, e in Europa si mantengono le posizioni, spicca la voglia crescente di made in Italy anche in Cina (+17%).

LE PRESSIONI

C'è però un rovescio della medaglia. Gli affari corrono, ma in parallelo si rafforzano anche le spinte che tendono a mettere nell'angolo la Dieta Mediterranea, nonostante da tutti i maggiori esperti venga riconosciu-



ta la sua capacità di favorire la salute. L'Italia d'altra parte è tra i Paesi con il maggior grado di longevità (la speranza di vita è salita nel 2023 a 81,1 anni per i maschi e 85,2 per le femmine). Il cibo è anche un elemento di attrazione: il 29,3% dei turisti stranieri dichiara di scegliere l'Italia anche per le produzioni alimentari tipiche (fonte Ambrosetti). Così come il nostro è il primo Paese al mondo per presenza di ristoranti nazionali nelle principali metropoli, da New York a Tokyo, da Pechino a Buenos Aires. Eppure è sempre più forte il pressing dell'italian sounding che oggi vale nel mondo più di 120 miliardi. Così come c'è un proliferare di ristoranti che nelle insegne richiamano alla cucina tricolore, ma offrono solo pessime imitazioni dei piatti nazionali.

Da anni Stefano Pisani, sindaco di Pollica, la patria della Dieta Mediterranea, è in prima linea per difenderla e promuoverla per il suo valore universale (ha ottenuto il riconoscimento come patrimonio Unesco nel 2010). «Grazie al lavoro iniziato da Angelo Vassallo – dichiara Pisani – l'area di Pollica è oggi oggetto di studio. È un orgoglio per noi essere visitati da milioni di persone da tutto il mondo, soprattutto da giovani che vogliono approfondire la conoscenza del nostro territorio. La Dieta porta con sé un valore attualissimo, può essere il motore di una vera e propria rigenerazione anche agricola delle nostre terre, combattendo il fenomeno dello spopolamento». La Dieta mediterranea è diventata un modello di sviluppo che consente di salvaguardare la biodiversità, l'ambiente e la qualità della vita con un uso sostenibile delle risorse, il contrario di una certa industrializzazione. «Dobbiamo difenderla con forza, anche da nuovi pericoli di accaparramento – incalza Pisani – e mi riferisco a una nuova associazione, Mediterranea, che ha come obiettivo di promuovere la Dieta mediterranea. Tutto bene, se non fosse che dietro Medi-

food e Confagricoltura, ci sono gli interessi di multinazionali del cibo omologato. Ho voluto conoscere questo progetto e sono preoccupato dalla estrema distanza dai valori autentici che noi promuoviamo».

Sono tanti dunque i fronti da presidiare. In Europa c'è l'ipoteca Nutriscore, l'etichetta a semaforo che dà la patente di salubrità, facendo scattare il verde sulle confezioni delle patatine fritte o della Coca cola light e invece mette in guardia i consumatori su olio extra vergine o Parmigiano Reggiano. Per ora l'etichetta che condiziona le scelte dei consumatori è stata congelata nella Ue a livello normativo, ma molte multinazionali e catene distributive estere la applicano. E in una società che pone al centro il salutarismo, dare informazioni fuorvianti, perché non tengono conto delle quantità consumate, rischia di penalizzare proprio i "big" della Dieta Mediterranea. Si perderebbe un'occasione d'oro in una fase in cui è in atto un ripensamento sui cibi processati o ultra processati che contrastano con la semplicità e genuinità degli ingredienti della Dieta Mediterranea.

IL MARKETING

L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha pubblicato recentemente un report in cui segnala che oltre a petrolio, alcol e tabacco anche gli alimenti ultra processati sono responsabili di 19 milioni di morti all'anno in tutto il mondo. Lo studio attacca, in particolare le strategie di marketing messe in atto da alcune industrie che esaltando i benefici dei loro prodotti ingannano i consumatori. Ma sotto attacco è anche il vino con sempre più numerose "sirene" dell'Unione europea che vorrebbero inserire il nettare di Bacco tra i prodotti nocivi per la salute con indicazioni in etichetta analoghe a quelle che campeggiano sui pacchetti di sigarette.

© RIPRODUZIONE RISERVATA