

→ **La sfida** di una nuova produzione in Sicilia. Un'inedita alleanza Nord-Sud

→ **Il ministro Catania:** «Si alla grande distribuzione se valorizza l'agricoltore»

Coop e Coldiretti per la prima pasta 100% italiana

Coldiretti e Coop presentano la pasta «autarchica», 100% italiana, prodotta nelle campagne di Enna dal Consorzio Lombardo Veneto. «Il grano che cresce in Italia meridionale migliore e più salubre».

JOLANDA BUFALINI

ROMA

«Un prodotto nuovo è una festa», dice Vincenzo Tassinari, presidente di Coop Italia alla presentazione della pasta 100% Italiana, frutto della co-imprenditorialità fra Coldiretti, Coop e Legacoop. Una festa tutta al maschile e perdonoeranno i bravissimi promotori dell'iniziativa, nella cornice splendida di palazzo Rospigliosi a Roma sede della Coldiretti, se la cronista occasionale nota l'assenza di manager donne sia ai vertici delle tre organizzazioni imprenditoriali sia nel qualificato pubblico di addetti ai lavori. È festa anche perché si incontrano nel progetto dei «carissimi nemici», la Coldiretti e la grande distribuzione, «di solito siamo quelli dei farmer market», dice il presidente di Coldiretti Sergio Marini strappando l'applauso della platea. Fra i «carissimi nemici» c'è anche il ministro dell'Agricoltura Mario Catania, che era entrato in conflitto con la grande distribuzione al tempo del decreto liberalizzazioni, che chiedeva l'accordo scritto e il pagamento a 60 giorni. Misura in realtà favorevole, secondo Vincenzo Tassinari, presidente di Coop Italia, «alle multinazionali rappresentate come segmento debole della filiera». Una polemica di cui c'è stata eco anche ieri, «è sembrato che io fossi un avversario della grande distribuzione», ha detto il ministro nel suo intervento.

La pasta che si festeggia è nata nel Sud d'Italia, nella provincia di

Enna, la produce «Cerere», consorzio agrario Lombardo Veneto. L'ambizione, sul piano del mercato, è altissima: raggiungere tutto il mercato italiano, trampolino per diventare - dice Sergio Marini, presidente di Coldiretti - «non i granai ma i pastai del mondo». Ambizione con i piedi saldamente in terra, poiché un piatto di pasta su quattro consumato nel mondo è italiano. Ma non altrettanto si può dire del grano tanto che, spiega Roberto Fiammenghi, responsabile del progetto per Coop Italia, «due anni fa eravamo sul punto di decidere di non produrre più grano duro in Italia». Un paradosso sconcertante, se si pensa che gli italiani sono i massimi consumatori di pasta con 26 chilogrammi annui a testa. E

La ricetta dello chef Massimo Bottura: odori della Sicilia e baccalà delle mie parti

Certificazione Comitato indipendente per definire il prezzo e controllo di qualità

che anche la crisi ha spinto la pasta come prodotto di punta della nostra alimentazione con un aumento delle vendite del 4,7 per cento. Sono aumentate anche le esportazioni: 8 per cento nel 2011 e il valore dell'export della pasta è di due miliardi, esportiamo in tutto il mondo, compresa la Cina, ma sono i tedeschi gli estimatori più appassionati della pasta italiana.

«Il terreno su cui l'Italia può competere - dice Sergio Marini - non è quello delle dimensioni e delle multinazionali, su cui partiremo tardi, ma quello in cui possiamo dare il meglio, quello di essere italiani veri.

Dobbiamo trasformare uno svantaggio, la piccola dimensione, in un punto di forza e, grazie alla co-imprenditorialità, fare massa critica».

Italianità, per quanto riguarda il grano duro, significa una produzione di qualità migliore da un punto di vista organolettico, della salubrità e della sicurezza. Spiega il nutrizionista Giorgio Calabrese che il grano che cresce nel Mezzogiorno d'Italia, in un clima secco e poco inquinato (tanto più ad Enna che è il comune più alto d'Italia), «è meno attaccabile dalle aflatoossine, le muffe che aggrediscono il grano nei climi umidi. E l'amido è di qualità migliore, più ricco di proteine».

IL MARKETING

Dal punto di vista del marketing la sfida della qualità, ci spiega Roberto Fiammenghi, «è mettere insieme i due poli del produttore e del consumatore» e questo definisce «il prezzo più conveniente rispetto alla qualità espressa», «remunerativo per il produttore». Dunque si è partiti dalla qualità (per avere il 13,5% delle proteine nella pasta devi partire dal 16% nel grano, prima della fase di molitura) e dall'efficienza per definire il prezzo non «più basso», ma «più conveniente». Prezzo giusto per il produttore - insiste Sergio Marini - «che si colloca fra la pasta di marca e la pasta di nicchia». Sugli scaffali troverete il pacco da mezzo chilo a 0,89, molto meno dei prodotti di elite, circa 10 centesimi in più della Barilla. La qualità della pasta 100% italiana e del prezzo equo per l'agricoltore è certificata da «Certificazione Valore Condiviso CSQA». L'equità del prezzo seguirà, ovviamente, l'andamento del mercato, si parte dallo scaffale ma il prodotto potrebbe andare anche in promozione.

L'intervento del ministro è stato pacificatore rispetto alle polemiche sulle liberalizzazioni: «È un momen-



to molto difficile, al ministero siamo alle prese con i flussi di spesa e i bilanci, gli indicatori economici sono quelli che sono ma queste iniziative inducono all'ottimismo». Al ministro piace che l'iniziativa parta dalla Sicilia, «dove gli agricoltori soffrono per una situazione oggettivamente critica» ma «non chiedono sussidi, piuttosto vogliono riconoscibilità del prodotto». E positivo è «il riconoscimento al produttore e l'avvicinamento dell'agricoltura e della trasformazione».

Esperienza da ripetere, secondo il ministro. Come da ripetere è la ricetta con cui lo chef Massimo Bottura ha sperimentato il nuovo marchio di pasta: emulsione di profumi del mediterraneo, dalle olive ai capperi di Pantelleria, al bergamotto, all'aceto di zibibbo, ripieno dei rigatoni di baccalà mantecato»