

# FOOD

## CELL-BASED MEAT, LA SVOLTA?

CHI INVESTE E CHI PRENDE  
DISTANZE DAL NUOVO PARADIGMA



# COLPO DI TACCO PER CREARE VALORE

A BARI, LA QUINTA TAPPA DEL PROGETTO DI GRUPPO FOOD DEDICATO ALLA VALORIZZAZIONE DELLE FILIERE. FOCUS SU INNOVAZIONE E RESPONSABILITÀ SOCIALE

 Rino Porro



**I**nflazione, calo dei consumi, incertezza dello scenario internazionale. Gli ingredienti di una “tempesta” globale, in chiusura di 2023, sono ben noti al mondo dell’industria agroalimentare.

In particolar modo in Puglia, dove i più importanti rappresentanti dell’industria e del retail, riuniti lo scorso 14 settembre a Bari (nella storica cornice del Teatro Petruzzelli) per **Food Summit Puglia, quinta tappa del progetto promosso da Gruppo Food dedicato alla valorizzazione delle filiere del territorio, raccolgono con coraggio la sfida. Puntando sulle eccellenze, sulla tipicità, sulla qualità, sulla tecnologia e sulla sostenibilità. Facendo sistema.**

La scommessa per le filiere alimentari passa da questi fattori e il Sud ha dimostrato di poter rappresentare un modello per il sistema agroalimentare italiano.

In particolare, la Puglia si propone come territorio ricco di eccellenze e di realtà produttive in grado di interpretare i cambiamenti in atto e proporre un’offerta innovativa e un approccio evoluto al mercato, che garantisce competitività senza trascurare la dimensione etica del business.

“Ci troviamo in una situazione di elevata inflazione – ha spiegato **Francesca Zecca, Vicedirettore Food** e moderatrice del convegno – e dunque una riduzione del potere di acquisto del consumatore che razionalizza il proprio carrello della spesa, ma non rinuncia alla qualità. Questo aspetto è particolarmente evidente in Puglia, dove i prodotti della tradizione come l’olio

extra vergine d’oliva, la pasta, il pane, la mozzarella sono ai primi posti nelle preferenze dei consumatori”. Partner dell’evento **Molino Casillo, Delizia, Oropan, Divella, Banca Popolare di Puglia e Basilicata, Fiordelisi e Inalpi. Technical partner NIQ, BVA Doxa e PR Communication.**

## I PUGLIESI NON RINUNCIANO ALLE TIPICITÀ

Nonostante l’aumento dei prezzi dei prodotti tipici del territorio (olio d’oliva, pasta, pane, mozzarella, taralli, passate di pomodoro) e il calo dei volumi generalizzato, i consumatori pugliesi dimostrano un particolare attaccamento alle loro eccellenze.

Infatti, **le quantità acquistate in Puglia diminuiscono di meno rispetto al resto d’Italia: l’olio d’oliva risulta campione con un trend di crescita a valore di +31,4% (rispetto alla media nazionale del +19%) e un impatto minore sul calo dei volumi (-2,8% in Puglia rispetto al -10,7% su scala nazionale).**

Secondo i dati raccolti da NIQ (aggiornati ad agosto 2023), si registra un maggior incremento del fatturato di vendita nei supermercati e ipermercati pugliesi rispetto al dato nazionale soprattutto per l’olio di oliva.

**Trend positivo anche per la mozzarella (+15,4%), pasta (+8,5%) e pane (+7,2%), conserve di pomodoro (+27%).**



**+31,4%**

Il trend di crescita a valore dell’olio d’oliva acquistato in Puglia

Questi risultati dimostrano come, nonostante la crisi, i pugliesi non rinunciano alla qualità dei loro prodotti e si fidano della filiera agroalimentare del territorio. Complessivamente si compra meno e si spende di più. “La sensazione di essere in recessione è comune in tutto il mondo, ma in Italia il calo dei volumi è ormai un trend consolidato che riflette la crescente difficoltà di una percentuale sempre più alta di famiglie – ha commentato **Marco Pellicci, Sales Director SMB & Global Snapshot Italy NIQ** -. Viene fuori che in Puglia per i prodotti locali, e in particolare per l’olio, le performance sono nettamente diverse dall’andamento a livello nazionale, dove mantiene, specialmente l’extra vergine locale, un elevato appeal sul consumatore che in questa Regione è ancora molto legato a scelte di campanile”.

### PUBBLICO E PRIVATO: BINOMIO VINCENTE PER LA R&S

Un ruolo fondamentale nell’agroalimentare pugliese assume la collaborazione tra impresa e università, con l’obiettivo di innalzare competenza e qualità all’interno delle industrie del territorio. Con queste premesse è stato avviato all’inizio del 2023 il progetto **Agrifood Hub, un polo di ricerca che sarà attivo nel 2025** con una nuova sede a Corato (Bari), nel complesso degli ex Molini e Pastifici Basile.

Il progetto è stato finanziato in ambito PNRR sulla base di una proposta del Politecnico di Bari, capofila di un raggruppamento pubblico-privato tra università, imprese e istituzioni: Molino Casillo Spa, proprietario dell’ex Molino Basile, le Università di Bari “Aldo Moro” e del Salento, la Federazione Regionale Coldi-



130

Il numero dei **paesi**  
dove viene esportata  
la **pasta Divella**



A sinistra, **Pasquale Casillo**, Presidente e Ad Molino Casillo. A destra, **Vincenzo Divella**, Amministratore delegato Divella

retti Puglia, l’Istituto di Istruzione Superiore Oriani-Tandoi, il Comune di Corato e B.F. Agroalimentare.

“Il progetto – ha raccontato **Vito Gallo, Responsabile scientifico Agrifood Hub** – vedrà la nascita di varie accademie, come quella per l’agricoltura sostenibile e di precisione, tecnica molitoria, panificazione e pastificazione, tracciabilità e valorizzazione dell’origine dei cereali. L’Agrifood Hub si occuperà di offrire alta formazione specialistica nel settore agroalimentare, e sarà un punto di riferimento, nazionale e internazionale, per la collaborazione tra impresa e mondo accademico”.

### FILIERE: FARE SISTEMA PER GENERARE FUTURO

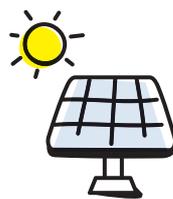
Puglia, terra di filiere. Nascono in questo territorio i più importanti accordi nel settore cerealicolo, che detiene il primato nella produzione di grano duro, applicati con successo anche nel settore lattiero-caseario e della panificazione. Ma emerge la necessità di fare sistema per vincere la sfida globale che i mercati mettono di fronte all’industria agroalimentare pugliese.

“Il nostro ruolo nel comparto delle filiere è baricentrico – ha sottolineato **Pasquale Casillo, Presidente e Ad Molino Casillo** – ma è evidente che questo sistema in Puglia potrebbe esprimere molto di più, in quanto la capacità complessiva è ancora da sviluppare al meglio. **Sicuramente a livello di legislazione questi processi potrebbero essere favoriti attraverso una serie di iniziative che incentivino il rafforzamento delle filiere, così come l’aggregazione e la crescita dimensionale delle imprese**, condizione imprescindibile per una presenza più incisiva nei mercati nazionali e internazionali, insieme a progetti credibili e concreti”.

Anche per Divella l’export rappresenta una leva strategica per la crescita. “Le esportazioni sono il futuro delle nostre Pmi – ha raccontato **Vincenzo Divella, Ad Divella** -. Senza export è possibile che qualche impresa registri brusche frenate nelle vendite, perché in Italia si assiste a una diminuzione del consumo di pasta”. Di qui **la necessità auspicata da Divella di poter contare su porti efficienti, sul potenziamento delle infrastrutture per raggiungere i mercati più lontani** e portare nel mondo la pasta pugliese “che esportiamo in 130 paesi – prosegue Vincenzo Divella – in cui il prodotto pasta, alla base della dieta mediterranea riscuote sempre più consensi”.

Nuovi mercati, ma anche nuovi prodotti che si affacciano con successo sul mercato internazionale sono le novità promosse dall'industria agroalimentare pugliese. "Presentiamo proprio in questa occasione il **primo pane al mondo ottenuto da filiera sostenibile certificato Iscc Plus ottenuto con grano 100% pugliese**. – ha raccontato **Lucia Forte, Ad Oropan** –. Questo prodotto è il frutto di un progetto di filiera, di cui Oropan è capofila, che coinvolge agricoltori e settore molitorio pugliese, promuovendo presso i consumatori un modello di produzione sostenibile, responsabile ed etico".

Anche Delizia ha continuato a investire nella filiera agroalimentare garantendo un giusto prezzo agli allevatori. "Puntiamo ad acquistare latte di alta qualità – ha spiegato **Giovanni D'Ambruoso, Ceo Delizia** – per realizzare un prodotto eccellente, ma allo stesso tempo investiamo in sostenibilità. **Stiamo portando avanti due importanti progetti: il primo ci vede impegnati nella costruzione di un impianto fotovoltaico che ci garantisce l'80% di autonomia nel fabbisogno energetico. Il secondo ci aiuterà a recuperare il 60% dell'acqua che i nostri impianti di produzione consumano**". Fondamentale, in un modello così complesso e altrettanto fragile come quello delle filiere, è facilitare l'accesso al credito. "Valore Terra – ha sottolineato **Francesco Acito, Vicedirettore generale Banca Popolare di Puglia e Basilicata** – nasce con l'obiettivo di fornire soluzioni e prodotti dedicati a ogni filiera agroalimentare, in particolare alle micro imprese. **Grazie all'ausilio della tecnologia blockchain abbiamo inoltre la possibilità di certificarle sia sotto l'aspetto qualitativo, sia in ambito sostenibile**".



80%

La quota di energia prodotta dal nuovo impianto fotovoltaico di Delizia

## LE PERSONE AL CENTRO DEL MODELLO DI SVILUPPO

Proporre sinergie e fare sistema sono dunque le armi principali per competere nei mercati internazionali. Ma senza mai rinunciare alla componente principale della filiera: le persone, la loro specializzazione e il loro benessere. "Con Oxfam Italia – ha raccontato **Gianmarco Laviola, Managing director Princes Industrie Alimentari** – lavoriamo per monitorare e valutare l'efficacia delle iniziative introdotte a favore dei diritti umani nella filiera del pomodoro pugliese". Princes ha presentato la prima ricerca condotta in Capitanata sulle condizioni di lavoro nei campi della propria filiera. Dall'indagine sono emersi dati che mostrano quanto le pratiche avviate dall'azienda e dalla sua filiera abbiano un impatto positivo sull'inclusione e la sostenibilità sociale. "**Per garantire l'affermazione del pomodoro 100% etico e made in Capitanata – ha sottolineato Laviola – è necessario rinsaldare e rendere fattiva la collaborazione tra tutte le parti** votata a un unico obiettivo, veicolando investimenti e impegno a favore della sostenibilità sociale, economica e ambientale della filiera e dell'evoluzione in chiave 4.0 del settore".

Che il benessere sociale dei lavoratori sia fondamentale per il successo di un'impresa ne è convinto anche **Michele Andriani, Presidente Andriani**, che a fine 2022 ha ottenuto la certificazione B-Corp, aderendo al movimento globale che riunisce le organizzazioni impegnate in favore di un'economia inclusiva, equa e rigenerativa. "Già da tempo abbiamo intrapreso un nuovo modello imprenditoriale – racconta Michele Andriani – votato alla sostenibilità, facendoci promo-



A sinistra, **Lucia Forte**, Ad Oropan; al centro, **Giovanni D'Ambruoso**, Ceo Delizia; a destra, **Francesco Acito**, Vicedirettore generale Banca Popolare di Puglia e Basilicata

tori presso tutta la nostra filiera di una consapevolezza nuova e virtuosa di business". Per Andriani, che ha annunciato la costruzione **un nuovo sito produttivo in Canada presso l'area dell'Innovation Park a London, nella contea di Middlesex Ontario**, l'adesione alla community globale delle organizzazioni B-Corp, significa perseguire con sempre maggior vigore gli obiettivi di creazione di valore condiviso, massimizzando il proprio impatto positivo verso dipendenti, comunità, ambiente e stakeholder. Creare valore per le proprie risorse umane è uno degli obiettivi di Maiora Despar Centro-Sud, impegnata in un programma di formazione attraverso percorsi individuali, come master e corsi specialistici di funzione. "Nel primo semestre del 2023 – ha spiegato **Grazia De Gennaro, Responsabile comunicazione e pari opportunità Maiora** – abbiamo potenziato notevolmente il numero di ore formative rispetto al 2022 per i nostri collaboratori. In Maiora lavoriamo da anni con l'obiettivo di accrescere considerevolmente le competenze del nostro personale, con una ricaduta positiva sul consumatore". Generare valore significa anche adottare politiche di inclusione e di parità di genere. "Siamo **la prima azienda in assoluto al Sud e anche per la grande distribuzione italiana ad aver ottenuto la certificazione Equal Salary** – ha sottolineato Grazia De Gennaro –, un importante attestato che certifica l'assenza di gap retributivo tra i collaboratori, donne e uomini, che a parità di qualifica, svolgono uguali mansioni. L'ambizioso obiettivo, non solo per Maiora, ma per tutto il settore della Gdo e per l'intero Sud Italia, è il risultato di una gestione aziendale naturalmente paritaria e fondata su equità e meritocrazia".



68%

La percentuale di famiglie che sceglieranno di ridurre gli acquisti per far fronte alle difficoltà economiche

## IN PUGLIA VINCONO I NEGOZI DI PROSSIMITÀ

In uno scenario così incerto e contratto, nel quale il **95% delle famiglie cercherà di risparmiare sulla spesa al supermercato e lo farà riducendo gli acquisti (68%)**, si riaffaccia il modello di format distributivo di prossimità. In Puglia i negozi di vicinato tornano a essere il format elettivo per i consumatori, alla ricerca di qualità, assortimento, promozioni e valore delle relazioni. "La prossimità è stata ed è tutt'ora il motore della nostra crescita – ha sottolineato **Annalucia Macripò Direttore Merci Supercentro** – convinti che il punto vendita debba diventare un luogo di riferimento per la spesa e per le relazioni. Obiettivo di Supercentro è presidiare questo canale che dà rilevanza al prodotto locale, dal pane ai prodotti caseari, ai vini prodotti da cantine riconosciute nel micro territorio. Per questo **il nostro brand, Buoni di Puglia, rappresenta una promessa e caratterizza una linea di prodotti esclusivi**, con lo scopo di raccontare e valorizzare la tradizione gastronomica del territorio". La prossimità è centrale anche nella strategia distributiva di **Crai**, come ha spiegato **Grégoire Kaufman, Direttore generale**: "Stiamo continuando a investire su questa tipologia di format su tutto il territorio con risultati molto positivi. **La prossimità si addice alla struttura distributiva italiana, dove continuerà a prevalere il valore della relazione e del servizio al cliente**". Quanto all'assortimento, spazio ai prodotti locali, ma non solo: "Lo scaffale ideale presenta il giusto mix tra Idm, Mdd e specialità del territorio", conclude Kaufman. ■

© Riproduzione Riservata



A sinistra, **Grazia De Gennaro**, Responsabile comunicazione e pari opportunità Maiora; al centro, **Grégoire Kaufman**, Direttore generale Crai; a destra, **Francesca Zecca**, Vicedirettore Food e moderatrice dell'evento