

Il Sole **24 ORE**
RadioCor

SustainEconomy.24 - LA SOSTENIBILITÀ DI RISTORAZIONE E FRESH FOOD

L'INTERVISTA A PAOLO CUCCIA, PRESIDENTE DI GAMBERO ROSSO

“I bravi vanno premiati. Dal vino all'alta ristorazione il mercato dei prodotti sostenibili sarà vincente”

Il settore agroalimentare, sul fronte della sostenibilità, sconta ancora dei ritardi, ma ci sarà una accelerazione sia perché i produttori sono più sempre più bravi, sia perché i consumatori sono più attenti ed anche perché il mondo della finanza ha capito che aziende più sostenibili sono meno rischiose o per investimento o per credito. Paolo Cuccia, presidente de Il Gambero Rosso, riferimento del wine e food italiano, delinea l'impegno di certificazione sia sui bilanci che sui prodotti. “I bravi vanno premiati” spiega. E assicura che la sostenibilità è un driver di successo anche economico: un



↑ Paolo Cuccia,
presidente di Gambero Rosso

prodotto sostenibile avrà più visibilità e sarà vincente.

Lo sviluppo sostenibile è fondamentale nei settori agroalimentare ed enogastronomico. Come

è cambiato il rapporto e qual è la risposta del settore?

Fondamentalmente è un mondo in evoluzione ed ha estremo bisogno di concretezza per non depauperare la definizione di sostenibilità. In generale il settore agroalimentare è abbastanza in ritardo. Ma occorre distinguere tra aziende e prodotti. C'è, infatti, un mondo della sostenibilità legato ai bilanci non finanziari: le aziende più grandi e che sono quotate, in questo settore, sono poche e, di conseguenza, le aziende che abbiano ottenuto rating per bilanci

>> continua a pag. 4

L'INTERVISTA A CRISTIAN BIASONI, AD DI CHEF EXPRESS (GRUPPO CREMONINI)

“Ristorazione green e filiera al 100% italiana”

Sostenibilità come asset strategico del business e parte del valore economico dell'impresa in tutta la catena di fornitura 100% italiana con diversi progetti che valorizzano il territorio e attenti al sociale. Questa la filosofia di Chef Express, la società del Gruppo Cremonini attiva nei servizi di bar, ristoranti e fast food con oltre 400 punti vendita. L'amministratore delegato Cristian Biasoni racconta l'impegno su ristorazione green, economia circolare e risparmio energetico. E le sfide post Covid con la scelta “con coraggio” di confermare le

nuove aperture e programmarne altre.

Filiera, prodotti, packaging e sensibilità del cliente. Quanto si inserita la sostenibilità nel mondo della ristorazione?

Tutte le attività e gli obiettivi di sviluppo del Gruppo Cremonini sono basati su processi che integrano la dimensione sociale, ambientale ed economica, con un percorso ventennale iniziato in Italia nel settore produzione e progressivamente esteso a quello della distribuzione e della ristorazione. Grazie alle caratteristiche del business alimentare e prima



↑ Cristian Biasoni,
ad di Chef Express

ancora che si concretizzassero gli SDG dell'Onu, il nostro Gruppo ha sempre approcciato i temi della sostenibilità in modo pragmatico, considerandoli come asset strategico del business e parte del valore

>> continua a pag. 3

SAMMONTANA

“Dai lidi al Barattolino green”



↑ Carlo Chizzolini,
direttore generale
del gruppo Sammontana

Dai lidi green al packaging sostenibile: Sammontana, il gruppo italiano dell'iconico Barattolino, unisce agli impegni ambientali, con un target di ulteriore riduzione di CO₂ nei prossimi 5 anni in termini di impatto della sola fase produttiva, salute e benessere e filiere sostenibili delle proprie produzioni. Come racconta Carlo Chizzolini, direttore generale Industriale e Ambiente.

Un gruppo noto alle famiglie italiane con l'iconico Barattolino e, che, negli anni, ha visto crescere l'attenzione per filiere sostenibili, salute dei consumatori e ambiente. Ci traccia l'impegno di Sammontana?

Siamo passati da un'attività più orientata alla riduzione e alla compensazione della CO₂, ad incorporare, proprio nel 2020,

>> continua a pag. 2

“Alta qualità ed entro l'anno il piano Esg”

Un costante controllo di qualità e tracciabilità di frutta e verdura, attenzione alla filiera e anche M&A. Matteo Colombini, co-CEO e CFO del Gruppo Orsero, leader per l'importazione e la distribuzione di prodotti ortofrutti, traccia le scelte sostenibili e i progetti futuri del gruppo, che sta lavorando al piano strategico Esg. **Qualità dei prodotti e della filiera sono importanti per il settore ortofrutticolo. Quali sono gli impegni del gruppo Orsero sul fronte della sostenibilità?**

Siamo convinti che qualità dei prodotti e attenzione alla filiera siano due elementi chiave per il settore, sia perché indispensabili per poter portare sulla tavola dei consumatori frutta e verdura di alta qualità, sia perché giocano un ruolo estremamente rilevante per la definizione di un approccio

strategico e integrato alla sostenibilità. Questa attenzione si traduce per noi in un imprescindibile impegno nel rispetto delle norme e dei regolamenti, ma anche nella costante ricerca di soluzioni innovative. Ad esempio quest'anno siamo stati orgogliosi di lanciare nella nostra azienda, in Messico, la collaborazione con Apeel – azienda americana con la missione di ridurre lo spreco alimentare - per l'utilizzo di una protezione a base vegetale sugli avocado che coltiviamo e distribuiamo, che permette di raddoppiare la durata di conservazione del prodotto mantenendone la qualità e aiutando a ridurre gli sprechi. Siamo, poi, convinti che per sviluppare un approccio strategico alla sostenibilità sia necessario prendere in considerazione l'intera filiera anche in relazione ai possibili im-



↑ Matteo Colombini, co-CEO e CFO del gruppo Orsero

patti sociali e ambientali legati alle catene di approvvigionamento.

Avete annunciato un altro importante passo nel cammino sulla sostenibilità: voler predisporre un piano strategico Esg per il periodo 2022-2025. Lo presenterete entro l'anno?

Sì, abbiamo recentemente investito nella creazione di una nuova funzione dedicata alla sostenibilità, che sta lavorando al piano strategico con l'obiettivo di presentarcelo entro la fine dell'anno.

Partendo dai nostri valori, dal profilo e dall'identità del Gruppo, il Piano racchiuderà le sfide e gli obiettivi principali che affronteremo da qui al 2025 e oltre.

Continuate a investire sul made in Italy e sul controllo della qualità. Ce ne parla?

Il costante controllo della qualità dei prodotti offerti sul mercato è uno dei maggiori punti di forza di Orsero: in ogni fase della filiera, durante il trasporto, in entrata ed in uscita dai magazzini, i prodotti devono rispettare severi standard che prevedono, solo in Europa, oltre 7.500 controlli qualità al giorno (dati del 2020). Accanto all'attenzione per la qualità e la tracciabilità, poniamo sempre più cura alla selezione di prodotti certificati Residuo Zero e Nichel

>> continua a pag. 3

>>> DALLA PRIMA PAGINA - L'INTERVISTA A CARLO CHIZZOLINI, DG INDUSTRIALE E AMBIENTE DI SAMMONTANA

il nostro approccio in una strategia completa che prende in carico anche la progettazione dei prodotti e il controllo delle filiere su tutta la nostra produzione, non solo sul gelato. Prendendo spunto dagli obiettivi Onu e dal Green New Deal, abbiamo costruito, a maggio 2020 - in pieno lockdown - un gruppo interdisciplinare e definito una strategia che si basa su tre pilastri. Uno si occupa di salute e benessere, lavorando su alimentazione e nutrizione ma anche sul benessere animale e sulla lotta al food waste. Col secondo pilastro lavoriamo sulle filiere sostenibili con i nostri fornitori, quelli del packaging ma anche della materia prima, fondamentale per noi che facciamo gelato e pasticceria surgelata. E il terzo, appunto, è quello dell'impatto ambientale.

A proposito del vostro impegno in termini di climate change quali sono gli obiettivi sulle emissioni?

Ci siamo impegnati e abbiamo lavorato in questi anni per rispettare l'accordo ministeriale, sottoscritto da Sammontana Italia già in tre versioni dal 2016, e ridurre o compensare l'impatto dei nostri prodotti. Abbiamo inoltre pensato una serie di progetti, non solo legati all'ambito produttivo. Con l'aiuto della scuola Sant'Anna di Pisa, abbiamo stabilito una base line, fissata al 2020, per valutare quanto fatto e dire quanto andremo a ridurre. Dal 2016 ad oggi siamo riusciti a ridurre l'impatto di CO₂ del

12,6% per tonnellata di gelato e ci siamo dati l'obiettivo, per i prossimi 5 anni, di andare a ridurre un ulteriore 10,5% rispetto alla base line calcolata per gli stabilimenti produttivi.

Si è aperta la stagione estiva; voi avete deciso di ripensare in chiave sostenibile e green l'esperienza dei lidi italiani. Qual è il progetto e che numeri prevedete?

Abbiamo fatto una riflessione, già da anni, sul valorizzare il momento del benessere in spiaggia come sempre più sostenibile, cercando di fornire ai nostri clienti, che sono i gestori dei lidi, soluzioni per ampliare la loro offerta. Abbiamo fornito il lido delle attrezzature green (come banchi frigoriferi a basso impatto ambientale) e compensato le vendite di gelato, in modo che l'atto di consumo sia a impatto zero. Siamo arrivati oggi a 150 lidi green e riscontriamo sempre più interesse. Quest'anno, poi, abbiamo deciso di andare oltre, e creare ombrelloni fotovoltaici che abbiamo sperimentato, simbolicamente, in una “spiaggia” milanese, alla BAM - Biblioteca degli alberi Milano, progetto della Fondazione Riccardo Catella. Gli ombrelloni servono ad alimentare sia i banchi frigoriferi per il punto vendita dei gelati sia tutto il sistema di raffreddamento con un sistema di nebulizzazione aria-acqua per i clienti. Esperienza che per il momento è sperimentale ma, a breve, valuteremo i risultati per capire quanto possa essere riprodotta anche sui lidi tradizionali.

Sul fronte del packaging cosa state facendo e cosa ci riserva il futuro a livello di prodotti?

Ci siamo impegnati, anche nell'accordo volontario con il ministero della Transizione ecologica, per sviluppare una serie di prodotti di eco-design e andare incontro alle esigenze sempre più stringenti di trovare packaging a minor impatto ambientale e più sostenibili. Nell'ultimo anno siamo passati, con l'intera gamma Barattolino, il nostro prodotto-icona - ne vendiamo circa 17-18 milioni in un anno - da plastica a carta. Un passaggio complesso, che va dal trovare l'imballo che garantisca la giusta sicurezza alimentare ad una serie di problematiche lungo tutta la catena del freddo prima di andare sul mercato. Ma sta avendo una ottima risposta da parte del consumatore. Oltre ad una serie di soluzioni con base carta che stiamo mettendo in commercio per eliminare la plastica, stiamo cercando anche soluzioni più avveniristiche. Anche se non siamo dei colossi come i nostri concorrenti in ambito gelato che sono multinazionali, cerchiamo di fare la nostra parte perché, essendo i numeri due in Italia su gelato e numeri uno nella pasticceria surgelata, sentiamo di avere una responsabilità nel dover sviluppare queste ricerche. In collaborazione con centri di ricerca e Università stiamo portando avanti soluzioni futuriste, per impattare meno ma, allo stesso tempo, dare garanzia di sicurezza. ■

“Confermate le nuove aperture e già programmate altre”

economico dell'impresa. Chef Express, in particolare, operando nell'ambito dei servizi, deve necessariamente considerare tutta la catena di fornitura. L'azienda ha, pertanto, avviato un programma di engagement con i principali fornitori, in modo da condividere gli obiettivi e, soprattutto, poter mettere a sistema dati precisi in vista della stesura del Bilancio di Sostenibilità. Per l'aspetto della sostenibilità sociale, Chef Express ha definito una Politica di Responsabilità Sociale, secondo lo standard internazionale SA8000 certificata da un ente terzo indipendente, che assicura non soltanto l'impegno dell'azienda nella lotta al lavoro minorile, al lavoro forzato e alla discriminazione, ma tutela la salute e sicurezza e la libertà di associazione. L'impegno prosegue ovviamente sul Punto di Vendita, accompagnando anche l'evidente nuova sensibilità dei nostri clienti: riduzione della plastica, utilizzo di materiali riciclabili, biodegradabili e compostabili, raccolta differenziata, lotta allo spreco grazie agli accordi con associazioni, come il Banco Alimentare, sono attività ormai pienamente integrate nell'operatività dei nostri bar e ristoranti. Per essere concreti: nei nostri Punti di Vendita si trovano un gran numero di prodotti freschi consegnati in giornata, con una catena di fornitura 100% italiana e diversi progetti che valorizzano il territorio e i piccoli fornitori locali.

Qual è l'impegno del vostro gruppo sul fronte di una ristorazione green e un'economia circolare?

L'impegno strategico riguarda l'allineamento puntuale della visione generale sulla sostenibilità agli obiettivi SDG, in modo da avere un rapporto diretto tra azione e singolo obiettivo, con output precisi e misurabili. In questo senso, il coinvolgimento con i nostri maggiori fornitori, come Coca-Cola, San Benedetto, Lavazza, Inalca e Marr ci permette di avere risultati tangibili in tema di riduzione dei rifiuti prodotti e il loro recupero in un'ottica circolare, oltre alle iniziative promosse riguardo all'efficientamento energetico e

alla riduzione delle emissioni di CO₂, il risparmio dei consumi idrici, la tutela del benessere animale e la tracciabilità certificata lungo tutta la filiera.

Avete anche messo a punto una serie di progetti di risparmio energetico?

Questo aspetto è uno di quelli su cui maggiormente possiamo avere risultati tangibili. Agire “green” significa attuare su ogni Punto di Vendita politiche volte al risparmio energetico attraverso il monitoraggio costante dei consumi e l'utilizzo di energia, che oggi è 100% garantita da fonti rinnovabili per tutti i punti vendita Chef Express e Roadhouse. Parte di questa energia è autoprodotta grazie a oltre 4.000 pannelli solari installati su 63 punti vendita. Sul recupero energetico lavoriamo costantemente al revamping di impianti di climatizzazione, soprattutto sulle aree di ristorazione sulle autostrade. Sul tema dell'efficienza, ottimi risultati vengono dall'attività di building automation, che consente il monitoraggio e la gestione in continuo degli impianti di climatizzazione e delle attrezzature. A questi si aggiungono i risultati ottenuti grazie anche agli interventi sulle strutture dei nostri punti vendita, quali l'installazione di infissi più efficienti e di sistemi di illuminazione a basso consumo. Abbiamo inoltre un Energy Manager di gruppo che sovrintende tutti i punti vendita, progettando tutti gli interventi rivolti alla corretta ed efficiente gestione dell'energia impiegata e puntando a realizzare edifici che si avvicinano a un impatto ambientale prossimo allo zero, i “near-zero emission buildings”. Accanto alle azioni di efficientamento energetico, nelle tratte autostradali in cui Chef Express è incaricata della gestione del piazzale adiacente al punto vendita, è in fase di analisi la progressiva installazione di colonnine di ricarica dedicate alle auto elettriche. Un'altra direttrice lungo la quale l'azienda sta operando importanti investimenti è quella della digitalizzazione. Da un lato, automatizzando i sistemi di reporting dei processi interni, promuovendo una maggiore efficienza e la progressiva

dematerializzazione che consente di risparmiare il consumo di carta; dall'altro, nei punti vendita, adottando algoritmi di intelligenza artificiale per una previsione più accurata dei consumi, in base alle serie storiche, che ci permette di ridurre al minimo la generazione di food waste.

Chef Express e Roadhouse, due marchi di famiglia per gli italiani, alla ripartenza dopo il Covid. Quali percorsi state tracciando?

In questo anno horribilis, il peggiore della storia mondiale della ristorazione, per prima cosa abbiamo messo al centro il tema della sicurezza per i nostri dipendenti e clienti, anche considerando che molti nostri punti vendita, soprattutto sulle autostrade, hanno svolto un servizio pubblico rimanendo aperti anche durante il lockdown più duro. Da un punto di vista strategico abbiamo accelerato sulla digitalizzazione, un percorso avviato ben prima della pandemia per migliorare engagement del cliente e facilitare molte funzioni, come ordinare, pagare rapidamente, tutto con app molto funzionali. Oppure con i kiosk digitali per ordinare e pagare in tutta sicurezza e velocemente in autostrada. È chiaro che app e servizi digitali non possono sostituire totalmente l'esperienza fisica, ma in queste circostanze si rivelano strumenti preziosi e servono comunque a stringere una relazione solida con il cliente. E poi guardiamo avanti. Siamo un grande gruppo, solido e con una proprietà alle spalle motivata e lungimirante, con una visione di lungo periodo. Per quanto possibile abbiamo confermato con coraggio alcune aperture previste, come per i ristoranti inaugurati negli aeroporti di Bari e Cagliari, o nella stazione Tiburtina di Roma, o i locali di Wagamama aperti a Milano e nell'outlet di Serravalle. Abbiamo ora un programma di nuove aperture nelle stazioni di Napoli, Roma, Torino, Firenze e Palermo. E Roadhouse aprirà complessivamente 20 nuovi locali nel 2021, arrivando a un numero totale di oltre 200 ristoranti in Italia. ■

Free. Queste linee di prodotto, frutto di partnership durature con produttori italiani, rientrano in un progetto più ampio portato avanti dal nostro Gruppo, dedicato alla valorizzazione delle eccellenze agroalimentari nazionali. Il Progetto Italia di Orsero si sviluppa attraverso la selezione di partner e nicchie di prodotti d'eccellenza, e la realizzazione di comparteci-

pazioni con produttori agricoli, che il nostro Gruppo supporta anche finanziariamente. Un progetto che procede anche con diverse iniziative dedicate all'esotico italiano e specialmente all'avocado coltivato in Sicilia e Puglia.

Cosa vede nei progetti futuri del gruppo Orsero?

Siamo impegnati in diversi progetti di sviluppo organico e sul

fronte delle M&A con l'obiettivo del costante miglioramento della nostra offerta in coerenza con la strategia di sostenibilità. Parlando di crescita organica possiamo citare, oltre al lavoro su filiere nazionali e sull'esotico italiano, il progetto dedicato ai prodotti ad alto contenuto di servizio, come il Fresh Cut, 100% frutta pronta per il consumo. Preparata artigianalmente

ogni giorno nelle nostre strutture dislocate sul territorio italiano, è una linea per noi strategica, su cui abbiamo investito realizzando 4 nuovi stabilimenti produttivi nel 2018. Per quanto riguarda le M&A, monitoriamo nicchie specializzate di mercato nel Sud Europa, ad alto potenziale di crescita e valore aggiunto e iniziamo a guardare a nuovi mercati di distribuzione. ■

“L'offerta è cambiata, attenzione alle materie prime”

di sostenibilità sono pochissime sia in Italia che in Europa. Ci sono, poi, percorsi di sostenibilità che attengono alla certificazione del prodotto.

Quanta attenzione pone Gambero Rosso ai temi della sostenibilità?

Su entrambi i temi – bilanci e prodotti - il Gambero Rosso è molto attivo da tempo: sui primi abbiamo un rapporto societario con Standard Ethics, che è l'unica realtà in Italia che analizza il rating di sostenibilità secondo i parametri Onu. Sul campo del prodotto, siamo soci fondatori di Equalitas, una società che nasce dal mondo del vino e da Gambero Rosso ormai 7 anni fa, in collaborazione con il mondo associativo e istituzionale. Ci siamo fatti promotori dell'iniziativa perché abbiamo riscontrato che ci sono mercati internazionali dove entreranno solo vini sostenibili e mercati dove i vini sostenibili già ottengono visibilità e prezzi migliori, come i mercati del Commonwealth e gli Usa. Equalitas oggi è uno degli standard privati ma il ministro Patuanelli molto lodevolmente ha deciso di creare uno standard nazionale - che sarà probabilmente più inclusivo – ma anche con standard privati. A fine anno ci saranno circa 150 produttori di vino che avranno ottenuto la certificazione di Equalitas: un numero massiccio. C'è un'evoluzione in questo comparto importante e mi risulta che ci siano evoluzioni simili di prodotto anche nel settore agricolo. Il discorso della sostenibilità supera il concetto del biologico – che è essenziale – perché parliamo di una sostenibilità di prodotto che è anche ambientale e guarda al rapporto con il territorio, sociale e con un bilancio economicamente in ordine. C'è, poi, tutto un tema che attiene al tema del turismo e degli Horeca che stiamo affrontando con il ministro Garavaglia e passa sicuramente da una evoluzione digitale.

I vostri giudizi sono un riferimento per gli appassionati di tutto

il mondo. Cosa serve per essere premiati?

I mondi che riguardano il Gambero Rosso sono due: uno del prodotto, vino e prodotti agroalimentari, e l'altro quello della componente enogastronomica che deve passare dal digitale. Ma che sia su multiplatforma: un lavoro interrogabile con whatsapp, smartphone e non un portale statico che finisce là. La vera evoluzione nasce dal fatto di poter dare dei punteggi. Il tema che ha bloccato il nostro mondo, finora, è che tutti coloro che sono iscritti in registri pubblici o sono membri di associazioni devono essere considerati uguali. Ora invece è necessario distinguere i produttori in base alla qualità. E' il caso della nostra guida dell'olio - nata dalla grande intuizione del mondo Col-diretti-Confagricoltura – che prevede un soggetto terzo, appunto Gambero Rosso, che dà punteggi,

“La sostenibilità è un driver di successo anche economico”

sotto l'egida di Unaprol. E il mondo dell'olio è migliorato: tra quelli che, nella nostra guida, prendono le tre foglie, la grande maggioranza spunta prezzi al litro superiori ai 30 euro, un buon livello anche se non ancora sufficiente perché l'olio è un prodotto delicato e non può invecchiare, rispetto al vino. Insomma vanno selezionati e premiati i più bravi. In questo campo si assiste sempre di più ad un atteggiamento positivo, lo riscontriamo nel dialogo con il Mipaaf e il rinato ministero del Turismo, ma questo percorso va accelerato. E l'accelerazione, nella nostra percezione, va nel senso che la sostenibilità non deve essere l'ennesima incombenza sulle spalle dei produttori ma va sostenuta dal Governo perché serve a distinguere il nostro Paese in cui la biodiversità è fondamentale.



↑ Gambero Rosso © Francesco Vignali Photography

Inoltre, le imprese del settore sono in maggioranza piccole; quindi, diventa determinante la formazione nel campo della creazione del valore e della marginalità ed una produzione sostenibile ha, da un lato, più incombenze e richiede più attenzione, dall'altro deve poter ottenere maggiore visibilità e prezzi più elevati: i produttori che vinceranno alla fine saranno quelli con maggiore sensibilità all'ambiente ed al sociale. Ciò conferma che la sostenibilità è un driver di successo anche economico.

Quali sono i settori più virtuosi, oltre a quelli che mi ha citato, e cosa si sta facendo per premiare l'impegno?

Il mondo del biologico ha fatto grandissimi passi e rappresenta una componente indispensabile della sostenibilità, sia in campo agricolo che del prodotto trasformato. Nel mercato, da anni, c'è stata una accelerazione e grande attenzione anche da parte dei consumatori. Ma per il passaggio da un prodotto buono e fatto con tecniche rispettose dell'ambiente, ad un'evoluzione sulla sostenibilità c'è ancora tanto da fare. In questo viene in aiuto anche il modo della finanza. Se già tre anni fa BlackRock annuncia che investirà solo su aziende sostenibili, dà un segnale. Se Banca Intesa mette nei rating creditizi l'aspetto della sostenibilità è un incentivo. Ci sarà una accelerazione sia perché i produttori sono più bravi, sia perché i consumatori sono più attenti ma anche perché il mondo della finanza ha capito che aziende più sostenibili

sono meno rischiose come investimento o per il credito.

Le vostre guide vanno dai ristoranti ai vini, dalla pizza e di recente anche al sushi. È cambiato il mercato?

Abbiamo realizzato anche la guida dello street food, del sushi e della panificazione: l'offerta enogastronomica è cambiata moltissimo. Vorrei richiamare l'attenzione anche sul fatto che l'alta ristorazione ha capito e - con tutto il rispetto per la chimica e l'azoto - la cucina di qualità oggi è realizzata con prodotti freschi, del territorio, con rispetto delle colture. Poi, complice anche il Covid, c'è stata una forte evoluzione del delivery. Le piattaforme digitali oggi permettono, oltre ad acquistare i prodotti dei grandi gruppi, a dare visibilità a decine di piccoli soggetti di alta qualità fino a ieri conosciuti solo localmente, che offrono salumi e formaggi eccellenti o ristorazione di nicchia. Nel mondo della ristorazione, c'è un grande cambiamento con un ritorno dell'attenzione per le materie prime e prodotti di prossimità e dall'altro lato, l'opportunità, in un Paese di biodiversità, di 8mila Comuni e tante piccole imprese, per chi è in grado di cavalcare il digitale, di vendere un prodotto che fino a ieri non si conosceva. L'Italia in questo è ben posizionata. L'anno scorso l'andamento dell'agroalimentare è stato positivo, nonostante la crisi. La ripresa è forte, i mercati stanno ripartendo. Se stiamo attenti, con mascherine e vaccini, il settore, che ha sofferto ma resistito, ce la farà alla grande. ■