

A Tuttofood la tradizione agroalimentare che guarda al mondo

In **fieramilano** 2.500 brand: la qualità ci premia all'estero. Milano, 10 mag. (askanews) Per l'agroalimentare italiano i 60 miliardi di esportazioni raggiunti nel 2022 sono la base di partenza per uno sviluppo che se da un lato deve fare i conti, sul mercato domestico, con inflazione e rincari delle materie prime dall'altro incontra molta fame di made in Italy all'estero. La conferma arriva da alcuni dei produttori presenti all'edizione 2023 di TuttoFood, manifestazione BtoB dedicata all'agroalimentare fino all'11 maggio a **fieramilano**. Tra loro c'è Igor, azienda leader nella produzione di gorgonzola Dop con 2,5 milioni di forme all'anno e un export che supera il 50%. Fabio Leonardi, amministratore delegato Igor Gorgonzola: Noi italiani dobbiamo puntare sulla qualità se li facciamo buoni più degli altri è chiaro che poi abbiamo successo come in effetti abbiamo. Trent'anni fa, quando io ho iniziato a dare un impulso per le esportazioni, competevo con il roquefort che faceva circa 20mila tonnellate e stilton che faceva circa 18 mila oggi il gorgonzola fa 70mila tonnellate di produzione. Abbiamo ancora tante potenzialità: abbiamo mercati asiatici, la Cina cresce anche se è faticosissimo e c'è l'est Europa con la Polonia che è sesto paese per export gorgonzola. Saper innovare una tradizione come quella del gorgonzola garantendone la qualità è il biglietto da visita di questa Dop all'estero. Un tratto comune a un'altra storica azienda, presente tra i 2.500 brand che espongono a TuttoFood: il Salumificio fratelli Beretta, 210 anni di storia e oltre un miliardo di euro di fatturato, che per metà arriva dall'estero. Lorenzo Beretta, consigliere delegato Salumificio fratelli Beretta: Riusciamo ad avere successo grazie alla tradizione, infatti abbiamo 19 Igp e Dop in portafoglio e all'innovazione, con prodotti nuovi lanciati ogni anno che vanno dallo snacking alla presentazione dei salumi. La salumeria nel mondo è unica e irripetibile frutto della tradizione del territorio italiano e pensiamo che ci sia ulteriore sviluppo nei prossimi anni. Anche per Beretta, che vede oggi l'ottava generazione al lavoro in azienda, la tradizione si è rivelata il più grande patrimonio su cui investire per rispondere a un mercato sempre più esigente in termini di qualità ma anche di servizio offerto. Ma quando parliamo di un prodotto come la pasta, quanto si può ancora innovare per conquistare nuovi mercati? Un esempio arriva da La Molisana, azienda di Campobasso che a Tuttofood ha presentato la sua pasta con farina di lupini, un prodotto a elevato valore proteico frutto di un accordo di produzione esclusiva con la californiana Brami di cui ha acquisito il 15% del capitale. Giuseppe Ferro, amministratore delegato La Molisana: La qualità si fa con la tecnologia: più si investe in tecnologia e più si fa qualità della pasta. E noi siamo uno dei pastifici più moderni al mondo. Oggi si può vendere tantissima pasta, la gente vuole la pasta italiana, bisogna farla di qualità e vestirla con un'immagine bellissima e poi non si hanno limiti. Seguendo questa filosofia nel biennio 2022-24 La Molisana, che esporta circa il 40% della sua produzione, ha pianificato investimenti per 30 milioni di euro, premessa di uno sviluppo che ha le radici nella tradizione e la mente protesa verso l'innovazione. Navigazione articoli

