

Federica Argentati: "Un obbligo etico investire sul brand Sicilia"

di Michele Balistreri - 25 Febbraio 2021



Federica Argentati, Presidente del Distretto agrumi di Sicilia

Se c'è nell'agroalimentare siciliano un settore che rappresenti l'anima, l'immagine, la cultura e la percezione della Sicilia è sicuramente l'agrumicoltura. Tra i simboli identificativi della Trinacria, arance, limoni e mandarini hanno un forte potere evocativo per quella che viene connotata come terra di agrumi.

Per parlare di agrumi in Sicilia la persona più indicata è Federica Argentati, da dieci anni alla guida del **Distretto agrumi di Sicilia** e profonda conoscitrice del panorama agrumicolo siciliano. A lei va riconosciuto il merito di avere riunito l'intera filiera della **maggior regione agrumetata d'Italia**. In Sicilia, infatti, si produce il 60% della produzione nazionale, un comparto che impiega circa 32mila lavoratori e che, con le sue produzioni Dop, Igp e BIO rappresenta un presidio di sostenibilità ambientale e di biodiversità in Italia.

Numeri e dati che ci danno la cifra dell'importanza del comparto agrumicolo per l'economia dell'isola. Un settore di grande potenzialità che ha rilevanti interazioni con altri settori strategici regionali come la ricettività turistica, l'enogastronomia e la ristorazione ma che presenta criticità che ne frenano la crescita. Di tutto questo abbiamo parlato con Federica Argentati, per approfondire le tematiche legate al comparto agrumicolo siciliano



Presidente Argentati come procede la campagna di commercializzazione in questa fase invernale cruciale?

Potrebbe andare meglio soprattutto per i produttori, anello della filiera sulla quale, al solito, atterrano vari problemi strutturali e contingenti dell'annata, in questo caso. La maggiore percentuale di prodotto di piccolo calibro, legato fondamentalmente a problemi climatici, il calo dei consumi, la difficoltà di esportazione di questo momento storico, l'ingresso di prodotti esteri, le politiche della GDO e la mancanza di valorizzazione dei mercati in genere, non aiuta. Poi, ovviamente, c'è sempre chi con gli agrumi porta a casa il proprio reddito. Sono però casi sporadici, contingenti e legati a diverse dinamiche tutte della filiera agrumicola siciliana.

Ci spiega le criticità che non consentono di programmare incisive campagne di comunicazione per la promozione degli agrumi siciliani per tempo?

Nel momento in cui le campagne di comunicazione sono legate a cofinanziamenti pubblici, il tempo diventa anche burocrazia. Ma è una questione complessa: la comunicazione con finanziamenti pubblici è legata a marchi di qualità DOP, IGP e BIO ed è delegata ai consorzi di tutela. Il finanziamento al 70 per cento è certamente incoraggiante ma, spesso, non sufficiente a coprire le spese di imponenti campagne di comunicazione con il budget dei Consorzi che sono legati al numero di aziende che certificandosi, contribuiscono. D'altra parte perché le aziende dovrebbero certificarsi se poi sul mercato il prodotto DOP ed IGP viene scarsamente valorizzato? Ed i consumatori perché dovrebbero riconoscere un prezzo più alto se, spesso, i marchi DOP ed IGP non sono comunicati? Quando lo sono, vengono veicolati attraverso campagne di co-marketing della GDO che, a tutela del proprio reddito, prova a comprare al minor prezzo possibile. E ci riesce, grazie al fatto che la filiera è irrimediabilmente frammentata.

Quando ho cercato di proporre campagne istituzionali, quindi finanziate al 100%, mi è stato detto che l'Italia non può farle per via di normative europee legate a dinamiche di concorrenza sleale nei confronti delle altre produzioni UE. Le imprese economicamente più solide, investono, ma sul proprio marchio. Perché dovrebbero farlo con propri fondi su marchi collettivi?



Il livello di collaborazione tra il distretto degli Agrumi siciliani e i vari Consorzi di tutela operanti in Sicilia è efficace e funzionale al raggiungimento degli obiettivi di valorizzazione del comparto agrumicolo siciliano?

Intanto vorrei sottolineare il valore di quanto costruito in Sicilia dove, caso unico, tutti i Consorzi di Tutela sono associati ad un'unica struttura, il Distretto Agrumi, condividendo la strategia di valorizzazione degli agrumi di qualità isolani con il brand Sicilia. Certamente ogni Consorzio di tutela ha il proprio valore in se, le proprie attività e strategie, i propri problemi e potenzialità. Certamente ognuno di essi esprime prodotti di altissima qualità legati a specifici territori che diventano volano di certezza, per il consumatore, di tracciabilità e di qualità.

Quali sono i risultati concreti realizzati durante la sua presidenza del distretto degli Agrumi in Sicilia in termini di aggregazione e creazione di rete di sistema?

Il ruolo del Distretto Agrumi è quello aggregare, di unire, fare squadra con il brand Sicilia, fare sistema con una strategia condivisa. In questi primi dieci anni – il Distretto si è costituito nel 2011 – abbiamo portato i Consorzi a varie manifestazioni nazionali ed internazionali (Expo, Fruit Logistica, Cibus, etc): tutti insieme dentro un unico spazio, ognuno con la sua peculiarità ma con la capacità, anche "visiva", di rappresentare nella sua pluralità un solo territorio, la Sicilia, e le sue cinque produzioni di qualità. Penso alla partnership con The Coca Cola Foundation per vari progetti a sfondo ambientale ed etico. Una collaborazione che ha portato, oltre che alla realizzazione di diversi progetti di inclusione sociale e formazione, in collaborazione con l'alta scuola di Formazione ARCES, all'immissione sul mercato della Fanta con zero zuccheri ed il 20% percento di Arancia Rossa di Sicilia IGP e Limone di Siracusa IGP. Idem con la Tomarchio che ha portato alla produzione di una linea di bevande di qualità. E poi il progetto di turismo relazionale "Le Vie della zagara", (www.leviedellazagara.com) realizzato con l'associazione Gusto di Campagna per valorizzare itinerari di viaggio e soggiorno in Sicilia in quelle aziende delle aree Dop e Igp che, oltre alla produzione, fanno anche accoglienza nel solco del turismo esperienziale. Fra gli altri progetti, conclusi o in corso, mi piace ricordare quello sul riciclo dei rifiuti e la produzione di biogas, nonché il progetto A.C.Q.U.A. (Agrumicoltura Consapevole della Qualità ed Uso dell'Acqua), in collaborazione con l'Università degli Studi di Catania, l'impegno profuso con le istituzioni per la modifica del protocollo di export fra Italia e Cina, la costituzione delle rete di imprese People of Sicily e missioni di commercializzazione. Infine un progetto pionieristico: traghettare le prime dieci aziende della filiera nel mondo della blockchain, la tecnologia di archivio e condivisione dati più avanzata e già adottata da alcune catene internazionali di Gdo. Ultima ma non meno importante, la visibilità data, negli anni, alla filiera con le istituzioni e con i consumatori.

Cosa rimane da fare e quali sono le azioni e gli interventi necessari che consentano all'agrumicoltura isolana di compiere il definitivo salto di qualità?

Non si finisce mai. Anche perché il mondo cambia – vedi la tecnologia Blockchain – e le imprese vanno accompagnate e assistite nell'evoluzione e nell'adeguamento ai sistemi più innovativi di commercializzazione e comunicazione. Penso si debba lavorare nella direzione della cooperazione, del "fare lobby" in maniera positiva per avere interlocuzioni di spessore da mercati e istituzioni. Dalle aziende più "forti" ci aspettiamo quell'etica d'impresa che si traduce in rispetto per il territorio e per la sua crescita complessiva. E

poi regole certe: controlli sui prodotti in uscita e soprattutto in entrata. E molta comunicazione per far conoscere sempre di più e sempre meglio le nostre eccellenze: quei prodotti Dop e Igp che per esporre il bollino del consorzio di tutela, sono sottoposti a rigidi e periodici sistemi di controllo, e su quelli biologici.

Michele Balistreri

