

L'INTERVISTA ANTONIO BELLONI

Oggi deglutiamo più informazioni che alimenti
La tecnologia cambia il modo di mangiare

Cibo, un vero tesoro per l'Italia

L'esperto: «Il nostro patrimonio agroalimentare può far crescere sensibilmente l'economia»

di Eleonora Vallin

Il cibo è nutrizione ma anche Prodotto interno lordo; e, per l'Italia, una fetta sostanziosa del suo futuro produttivo. «Il cibo italiano è cosa buona e giusta nonostante Expo – esordisce Antonio Belloni, consulente aziendale e autore del libro “Food Economy” - L'Italia e le strade infinite del cibo tra società e consumi (edizioni Marsilio) – ed è evidente che, al di là dei grandi brand che hanno investito istituzionalmente nell'evento, ma non si aspettano un ritorno di export, c'è un pullulare di piccole e medie imprese che stanno facendo affari fuori dalla piattaforma espositiva. Cercando le migliori strategie commerciali per rendere “l'affare cibo” accessibile a tutti».

L'Italia del cibo è oggi al centro dei crocevia internazionali dei buyer (i dirigenti che si occupano degli acquisti) e il vero business, più che la ristorazione “spiccia” ai tavoli dell'Expo, è il BtoB (business to business), quel canale prezioso che ci porta a scambiare prodotti, firmare contratti, cercare distributori,

far arrivare il made in Italy là dove ancora non c'è.

La chance Expo è dunque anche economico-impreditoriale?

«Oggi c'è una straordinaria congiuntura sul cibo: molti nuovi Paesi emergenti, che escono dalla povertà, vogliono consumare alimenti. Questo per l'Italia si traduce in miliardi di export agroalimentare. Bisogna intercettare queste frequenze, cercare i nuovi consumatori

perché in Italia la crisi ha accelerato un trend già in fieri: consumiamo e consumeremo sempre meno cibo anche se più di qualità».

Cosa sta succedendo nel mercato-Italia?

«Oggi deglutiamo più informazioni che cibo: nutrizione, origine, grassi, calorie. Ma è l'apporto tecnologico che rende tutto più fruibile e immediato: è la tecnologia il jolly che cambia il modo di distribuire e consuma-

re. Il cibo entra in casa più con il televisore che con il supermercato: per questo esistono 70 programmi televisivi sul cibo. Ma se noi siamo abituati all'abbondanza della nostra offerta patinata, i nuovi Paesi no».

Cosa significa?

«Che abbiamo un'offerta alimentare esorbitante, eccessiva e gli stranieri ci chiedono di razionalizzare. Ed è in questa difficoltà di spiegare “dove andare ad acquistare e cosa”, che sta il vero mercato che l'Italia deve affrontare e che si consumerà al netto del successo di Expo».

Come trovare dunque i canali giusti per vendere al meglio il made in Italy?

«Il cibo è prima di tutto cultura ed è oggi l'unico prodotto a buon mercato che dà soddisfazione all'uomo. Il cibo è narrazione quotidiana, viene usato per connotare religioni, idee politiche, si mangia anche con la mente per esprimere un'identità sociale come accade con il fenomeno vegano. Ma il dato di fatto inappellabile è che noi italiani mangiamo meglio di tutti. Il cibo italiano è simbolo di salute, ma è anche sinonimo di glamour, uno status symbol».



**L'ESEMPIO
MELINDA**

Il Consorzio
ha unito tanti produttori
in un unico grande brand



**LA TAVOLA
È CULTURA**

Noi mangiamo
meglio degli altri, questo
aspetto va sfruttato



Questo dovrebbe facilitare le vendite, no?

«Il dilemma è che esistono sette, otto grandi colossi internazionalizzati che oggi esportano oltre il 70 per cento della produzione, forti di un marchio conosciuto ad di là di Dop, Igp e Docg e forse anche del made in Italy ma la nostra industria agro-alimentare è fatta da una marea di piccole e medie imprese che

non riescono ad aumentare la loro produzione».

Che fare?

«La via è la difesa della qualità e del surplus di prezzo di vendita: commerciare l'acqua delle Dolomiti oltre le montagne a un "premium price" (prezzo superiore a quello di mercato) consente una distribuzione degli utili a tutti i segmenti della filiera e racconta al consumatore

una storia che nella moda farebbe rima con "alto di gamma". Ma la strada è anche quella dell'unione che fa la forza come dimostra il Consorzio Melinda del Trentino che ha saputo mettere insieme tanti produttori per far emergere un unico brand».

E il km zero, la filiera corta?

«Non c'è sostenibilità economica per il chilometro zero, in

quanto le piccole aziende produttrici sono destinate a lavorare per un mercato fin troppo locale che non richiede lunghe reti di distribuzione che in ogni caso non riuscirebbero a gestire. Per questo il chilometro zero non potrà essere l'alimentazione del nostro futuro perché restringeremmo di molto la nostra dieta».

Ma l'Italia è consapevole di essere "seduta" sopra un tale patrimonio?

«L'Italia è un paese potente rispetto al cibo ma deve affinare le armi del marketing: parlare a clienti nuovi e spiegare il prodotto che è diverso dal venderlo. Serve narrarlo, poi internazionalizzarsi, e soprattutto di agganciarsi alla distribuzione che è l'ultimo anello della filiera,

quello che così poco l'Italia presidia. Infine, la Finanza. Se a contare sono sempre più le dimensioni, serve chi può consentire alle nostre piccole e medie aziende di farsi le "spalle grosse" e macinare chilometri».

Qualcosa si muove in questo senso?

«Nell'ultimo periodo diversi private equity e fondi si stanno mobilitando sul cibo, un po' perché è va moda un po' perché è un business interessante: negli ultimi quattro, cinque anni almeno due miliardi di euro sono stati spesi in operazioni di fusioni ed acquisizioni».

Con alcune partite che ci sono sfuggite oltralpe, come nel famoso caso Parmalat...

«Le abbiamo perdute solo tra virgolette: i francesi hanno portato capitali, aumentato la presenza sui mercati e i posti di lavoro. Dunque, benvenuti francesi».

©RIPRODUZIONE RISERVATA

