

Food economy, gli ingredienti del business del cibo

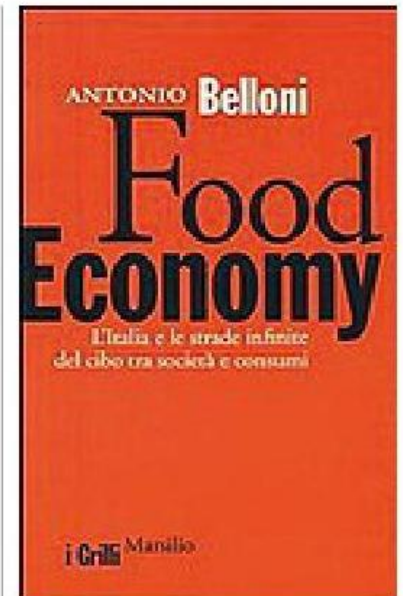
Presentazione con l'autore, Antonio Belloni, alle 10 nella sala conferenze della Queriniana

Expo aiuta ma è da tempo che il cibo, oltre ad avere invaso le tavole, ha occupato le pagine dei giornali, i palinsesti televisivi e le sale dei musei. Ne parliamo in abbondanza, molto più di quanto si possa consumarne. Perché lo facciamo? Un segno del declino o una massima espressione di cultura? Antonio Belloni, giornalista e consulente aziendale, più che azzardare risposte definitive prova a suggerire qualche chiave di lettura, soffermandosi soprattutto sugli aspetti economici, in «Food Economy (Marsilio, 144 pagine, 13 euro su carta, 9,99 ebook). Il libro viene presentato alle 10 nella sala

saper fare non basta più: gli ingredienti che non possono mancare sono oggi il saper raccontare della comunicazione, il saper vendere dell'internazionalizzazione, il sapere innovare dei processi produttivi». Ingredienti, lo si capisce, che non riguardano solo il modo in cui si vendono le prelibatezze italiane. Belloni non sa se Expo avrà le grandi ricadute in termini di Pil che da tempo vengono ipotizzate (20 e passa miliardi nel prossimo quinquennio), ma crede che le opportunità da cogliere siano comunque diverse: per Pubbliche Amministrazioni e le realtà locali per arrivare pronte all'appuntamento col

conferenze dell'emeroteca della biblioteca Queriniana di palazzo Broletto per iniziativa dell'associazione di cultura politica Guido Alberini. «Il messaggio chiave che spero, soprattutto nel nostro paese, venga colto — dichiara l'autore nella prefazione —, è che il perimetro della Food Economy è decisamente altro da quello che siamo abituati a considerare: così allargato e complesso che oggi per fare ristorazione non è più sufficiente saper cucinare, così come non bastano forza e braccia per gli agricoltori o l'applicazione diligente delle ricette della nonna per fare buone confetture». E, quindi, cosa serve? «Il

marketing territoriale o le infrastrutture, per gli imprenditori per iniziare a ragionare sui mercati esteri più e meglio di quanto abbiano fatto fino ad oggi. «Il troppo piccolo - sottolineo - non va bene nemmeno nel food. A meno che non diventiate la gioielleria del formaggio». Reti e sinergie da un lato, massima qualità dall'altra. In entrambe la necessità di affinar la capacità di «raccontare il cibo» perché «il vero valore sta lì: sia per chi produce che per chi distribuisce». Esclusa Eataly, che fa un po' storia a sé, la grande distribuzione italiana è assente all'estero. «Ed è un peccato, perché potrebbero essere



Il libro L'opera di Belloni



le migliori piattaforme per promuovere i nostri prodotti - osserva Belloni -: se si fosse litigato di meno sui supermercati in Italia e si fosse puntato di più sull'estero oggi avremmo meno problemi». Come viene ricordato nel libro in Francia si sono fatti Sopexa cinquant'anni fa, società operante in 43 Paesi diversi, «Un vero e proprio "braccio armato", collaudato e presente, prima statale e ora privato, che serve proprio a gestire la comunicazione e la promozione dei prodotti agroalimentari francesi all'estero». Insomma, la strada è ancora lunga ed Expo da sola non basterà certo a risollevarne le sorti del Made in Italy nel mondo. Alle 10 il dibattito con l'autore, Beatrice Badalotti (responsabile marketing de Il Palato Italiano) e il direttore vendite Nord Italia Carrefour Express Matteo Migani.

Thomas Bendinelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA