

▬ Pubblico&privato Luppi (Gsi): «Fare sistema di fronte al pericolo cinese»

Alimentare: a parte il sogno di Fico alla filiera servono istituzioni capaci

Un'area dove interesse pubblico e capitali privati si possono incontrare, in Emilia-Romagna, è certamente quella dell'agro-alimentare. Lo dimostra il progetto di *Fico*, la 'Disneyland del cibo' che Bologna vuole costruire nell'area dell'ex Caab entro il 2015. Primo protagonista di quell'avventura sarà Oscar Farinetti, il fondatore della catena di ristoranti Eataly, ovvero la logica del *fast food* applicata alla cucina *slow*, e ora alfiere della cavalcata renziana verso il premierato. Co-protagonista, invece, Massimo Bottura, che proprio questa settimana è stato nominato direttore artistico del progetto in terra felsinea. E che con Farinetti aprirà presto, per sua stessa ammissione, un ristorante a Istanbul.

E sotto la Ghirlandina? «In via Stella sono nato e in via Stella voglio lavorare», aveva eppure detto lo stesso Bottura, il 22 gennaio, all'assemblea congressuale della Cia di Modena, mentre ancora l'acqua del Secchia avvolgeva minacciosa la Bassa. Lo chef pluristellato, in quell'occasione, era andato a tutto campo, parlando ad esempio della necessità di ravvivare opere architettoniche di grande pregio come Villa Sorra, per basare il rilancio dell'Emilia non sul solo distretto alimentare, ma sul connubio tra quello e la cultura. Il tutto con una stella polare ben precisa: l'Expo di Milano del 2015. «Il nostro bel territorio, legato ad ospitalità e tipicità uniche, dovrà essere attrattivo durante, ma soprattutto dopo l'evento, e per questo riteniamo molto utile il contributo dato dal progetto Palatipico», disse in quell'occasione Cristiano Fini, che fu contestualmente confermato alla presidenza dell'organizzazione ospitante.

Palatipico è sinora una srl, che riunisce i Consorzi delle Dop e Igp prodotte in provincia di Modena.

In futuro, potrebbe diventare una *Fico* in versione modenese. Strutture come queste non devono solo essere fonte di guadagno per chi le gestisce, ma anche fornire una vetrina di fronte a un pubblico internazionale per tutta la filiera produttiva. «Dobbiamo venderci meglio, magari inducendo il consumatore a diffidare dalle imitazioni e facendogli capire che la buona cucina riesce soltanto se vengono utilizzate materie prime selezionate e provenienti dalla nostra terra», continuò Fini all'assemblea della Cia. Già negli anni passati, «le scelte riguardo la ricerca di qualità e salubrità dei nostri prodotti furono azzeccate, perché ci consentono ora di raggiungere tutti i mercati mondiali meglio di altri». Qualche volta, le istituzioni hanno dato una mano: «Gli Stati Uniti hanno recentemente aperto alle importazioni dall'Italia solo grazie a una relazione del Ministero sull'assenza di rischi sanitari, redazione redatta in sostanza dai tecnici della Regione Emilia-Romagna», ricordò poi Tiberio Rabboni, assessore della giunta Errani.

Nondimeno, Fini dixit, al momento il reddito dei coltivatori resta sotto pressione: «In alcuni casi non basta nemmeno per sopravvivere, in altri non consente all'imprenditore di investire in azienda e, più in generale, per lo sviluppo dell'agricoltura. Abbiamo bisogno di prezzi più alti, ma anche più stabili, cosicché gli agricoltori possano fare programmazione sugli investimenti e per le scelte culturali. Per fare questo, dovremo avere sotto controllo la produzione da immettere sul mercato e raggiungere maggiormente quei Paesi in grado di valorizzare meglio i nostri prodotti, o mai a tutti noi noti».

Qualcuno, vedi il Consorzio del Parmigiano Reggiano, è già riuscito ad adottare politiche dirigiste a stimolo dell'export. Altrove, nel-

l'agro-alimentare, non è così facile. «Una base operativa in Cina, per dire, costa 2 milioni di euro», disse alla Cia Giovanni Luppi, vicepresidente dei Grandi Salumifici italiani. «Il nostro gruppo ha un utile netto di 22 milioni all'anno. Come potete pensare che ci permettiamo un investimento del genere?». Eppure, su certe aree geografiche è indispensabile una maggiore presenza diretta, «altrimenti ci dobbiamo affidare agli importatori, che fanno il bello e il cattivo tempo, e ti sostituiscono come vogliono», ha proseguito Luppi, la cui azienda è stata protagonista, questa settimana, del derby tra Bologna e Modena sulla mortadella di alta qualità.

Ma mentre si perde in lite da campanile, la *food valley* emiliana, anziché colonizzare, rischia di finire colonizzata. «Quello che è avvenuto a Prato attorno al tessile sta capitando per l'agroalimentare», aggiunse Luppi a gennaio. Ovvero, i cinesi possono comprare un intero comparto produttivo a suon di quattrini: «Nell'ultima parte del 2013 hanno acquistato il più grande produttore di carne suina al mondo, la statunitense Smithfield, e così si sono spartiti con il gruppo Sigma la spagnola CampoFrio, che ha innumerevoli controllate in Europa. Questo significa che Pechino, assieme ai messicani, ha già sotto controllo la filiera distributiva del Vecchio Continente».

La morale è semplice: le aziende non devono andare all'estero alla spicciolata come ora, ma la promozione sui mercati stranieri deve coinvolgere tutta una filiera. Si torna, insomma, al punto di partenza. Ovvero, nell'alimentare più che mai, c'è bisogno di un Sistema Paese: che non costruisca i Fico e i Palatipico come operazioni di facciata o per arricchire i pochi, ma che sappia ascoltare tutte le imprese capaci di mettersi in gioco e vendere oltreconfine.

