

Una ricerca **Cibus-Cattolica**

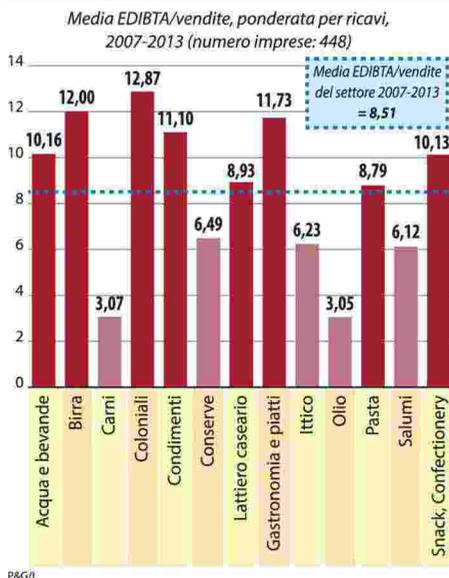
Il capitalismo alimentare italiano ha vinto perché non ha diversificato

Il capitalismo alimentare italiano ha passato quasi indenne i terribili anni della crisi ma soprattutto è riuscito a conquistare le quote di mercato perse dalle multinazionali. Il segreto di questo successo sta in una scelta strategica che accomuna quasi tutti i campioni del made in Italy a tavola: il no secco e irrevocabile alla diversificazione. E un attaccamento alle tradizioni produttive delle imprese di famiglia che rappresentano il cemento del legame fra imprese e territori. Il dato emerge da una ricerca presentata ieri al padiglione **Cibus** a Italia all'Expo dal professor Pietro Ornaghi dell'Università Cattolica e dalla sua squadra di docenti.

Gli imprenditori del settore, rappresentati dalla Federalimentare, in questi anni hanno introdotto innovazioni di prodotto e di processo. Ma con grande parsimonia. Senza mai abdicare alla qualità e all'attenzione maniacale nelle lavorazioni. E, soprattutto, rimanendo concentrati sul core business. Niente diversificazione, scelta invece come ricetta anticrisi dalle grandi multinazionali. Con effetti disastrosi.

Sulle 58mila industrie alimentari italiane, le società di capitali sono 13mila e solo 6.250 hanno

LA REDDITIVITÀ MEDIA



più di 9 addetti. Complessivamente questo universo imprenditoriale fattura 133 miliardi l'anno ed è riuscito a crescere nel 7 anni della crisi, dal 2007 al 2013 in media del 3,8% ogni dodici mesi.

A spiegare un andamento che non trova riscontro nel resto dell'industria manifatturiera tricolore è stato l'amministratore delegato delle **Fiere di Parma**, Antonio Cellie. «Quella indagata dalla ricerca della Cattolica», spiega, «è una generazione di imprenditori che non delocalizza e non licenzia e che segue un modello di sviluppo del tutto originale, capace di dare al neocapitalismo alimentare italiano una connotazione del tutto originale».

«Gli imprenditori dell'alimentare si sono dimostrate una delle poche élite di questo Paese», ha aggiunto il professor Ornaghi, «e i giovani hanno una visione dell'impresa che consente loro di affrontare con successo anche i grandi cambiamenti».

Il segreto che spiega il successo dei campioni del made in Italy a tavola sta soprattutto nella loro caratteristica «glocal»: un fortissimo legame con i territori e i prodotti locali assieme alla capacità di proiettarsi sui mercati mondiali.

Oggetto della ricerca - curata dai professori Fabio Antoldi e Daniele Cerrato - sono state le 448 imprese di dimensioni maggiori del comparto che da sole raggiungono un fatturato aggregato di 57 miliardi. Poco meno della metà su quello dell'intero settore.

ATTILIO BARBIERI

