

Made in Italy all'Expo

Il Cibus-pride

che si fonda sui numeri

PAOLO VIANA

Dietro ogni successo c'è sofferenza. Per pochi che ce la fanno, un sistema arranca: l'ha ricordato Lorenzo Ornaghi, presidente dell'Alta Scuola di Economia e Relazioni internazionali, intervenendo all'Expo alla presentazione della ricerca effettuata dalla Università Cattolica del Sacro Cuore, in collaborazione con **Fiere di Parma** e Federalimentare, sui fattori di successo delle imprese agroalimentari. Dalle molte evidenze inconfutabili. Come quella che «gli imprenditori di questo settore si rivelano una delle poche élites del Paese. Per loro, il territorio resta fondamentale ma il campo d'azione è ormai di tipo globale» ha detto Ornaghi e vien naturale pensare che la sua analisi può essere rovesciata; il made in Italy che si mangia tira mentre il resto non dimostra la stessa proattività. Altrove non si vedono leader né elites...
 L'Università Cattolica ha passato al setaccio bilanci ed esperienze di centinaia di azien-

de del settore agroalimentare nel periodo che va dal 2007 al 2013 per carpire il segreto del loro successo: si parla di un mondo che è cresciuto del 4% mentre gli altri sprofondavano, e dove la redditività ha sfiorato il 9%; c'è chi ha perso marginalità, perché ha pagato più cara la flessione della domanda interna, ma nel complesso tutti hanno lavorato bene sui mercati esteri. Una cavalcata senza fine, se è vero che, come dicono i dati diffusi ieri dal Ministero delle politiche agricole, nei primi 4 mesi di quest'anno il made in Italy agroalimentare ha fatto quasi dodici miliardi di export e corre verso il traguardo dei 36 miliardi contro i 34,3 dell'anno scorso.
 Certo, il successo può inebriare e infatti l'amministratore delegato di **Fiere Parma** Antonio Cellie ieri si è spinto a sostenere che «se esiste ancora un'agricoltura italiana lo si deve all'industria che sta costringendo il settore primario a industrializzarsi». Benzina sul fuoco dei rapporti tra i due mondi, alla vigilia di un maxipiano di incentivi alla pro-

mozione del made in Italy sui mercati esteri che è gestito dal ministero delle politiche agricole e punta a far lievitare ancora le esportazioni. Immedie le precisazioni di Federalimentare. Distensive, ovviamente.
 La ricerca dell'Università Cattolica dimostra comunque che il **Cibus-pride** è ben fondato. Certifica che il settore ha resistito alla crisi, che l'ha superata. Saggia la fiducia, che sa di ripresa "vera": sarà pure un campione, ma le imprese studiate dalla Cattolica hanno ancora voglia di investire, di ampliare e diversificare la capacità produttiva, mentre non vedono nella competizione e nella internazionalizzazione una vera e propria priorità e scommettono invece su tradizione, qualità e innovazione. Il cliché del made in Italy, direte voi. Forse è così, ma sarebbe fuorviante considerarlo il presupposto di un ripiegamento: semplicemente, il mercato del cibo chiede proprio queste cose - qualità e gusto, cultura e tecnologia - e le nostre imprese sanno farlo meglio delle multinazionali. Anche in tempi di crisi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

