

CAPITALE UMANO

Food made in Italy, Gentiloni e Martina puntano sui cuochi

di Max Bergami

Prende il via dall'Ambasciata Italiana a Washington, con una performance di Massimo Bottura, la prima edizione della Settimana della Cucina Italiana nel Mondo che si svolgerà dal 21 al 27 novembre in 105 paesi con oltre 1.300 eventi, organizzati da 300 sedi consolari, ambasciate e istituti di cultura. Concorsi, premiazioni, conferenze, workshop, eventi promozionali, mostre, proiezioni, concerti, seminari, show cooking e ovviamente molte cene gourmet. Forse è davvero la volta buona, dopo che per anni abbiamo ripetuto che i cuochi rappresentano una risorsa per l'internazionalizzazione dell'agroalimentare italiano, la diffusione della cultura italiana all'estero e la promozione del turismo nei territori del Belpaese.

Bravi i ministri Gentiloni e Martina che hanno scommesso su un tema spesso giudicato frivolo e marginale, magistrato Enzo De Luca che dalla Direzione generale per la Promozione del Sistema Paese della Farnesina ha coordinato la costruzione di un programma tsunami mai visto prima. È la prima edizione di un progetto destinato a crescere e che certamente presenta molte possibilità di evoluzione, ma che si presenta già interessante per svariati motivi. In primis lo spirito: questa iniziativa è un esempio di collaborazione tra soggetti diversi che coinvolge i protagonisti della cucina italiana di fascia alta, altri ministeri, l'Ice, le Regioni, il Sistema camerale, le scuole, le imprese del food and wine e del design. Si tratta di un metodo di lavoro indispensabile per l'Italia, in quanto le imprese che raggiungono la dimensione

critica per affermarsi da sole all'estero sono poche, mentre altre non hanno altra strada che partecipare a progetti collaborativi, i quali peraltro hanno la possibilità di esprimere ancor meglio l'identità dei territori italiani. Il terzo motivo è che questo progetto ha anche un grande potenziale per la promozione del turismo affluent nei territori italiani ricchi di prodotti e di cultura gastronomica (tutti).

Il programma è veramente ricco di contenuti, come ad esempio i menù italiani che saranno cucinati in tutte le mense della Volkswagen (il cui incasso sarà devoluto alle popolazioni colpite dal terremoto), oppure l'Hackathon organizzato a New York da Casa Artusi, ma anche la presentazione del parco tematico agroalimentare Fico o la kermesse culturale organizzata dall'Ambasciata a Tel Aviv.

La sfida ora è quella di convincere gli scettici che non sarà il solito road show su ampia scala, rivolto ai soliti noti, magari di origine italiana. È molto importante che si riesca a creare uno spirito inclusivo, sia sul fronte dell'organizzazione (che deve coinvolgere il maggior numero possibile di produttori), sia sul fronte dei partecipanti che devono includere non solo dignitari e rappresentanti del Paese all'estero, ma buyer, giornalisti stranieri, giovani, influencer, tour operator e chiunque altro possa rappresentare un potenziale business partner. La cucina italiana non ha bisogno di uno spot generico perché la sua reputazione è già molto alta. È invece necessario incrementare la conoscenza della cultura enogastronomica italiana, diffondere una maggior consapevolezza dei prodotti genuinamente italiani, aiutare

buyer e consumatori a non perdersi nella selva delle imitazioni di dubbia qualità, indirizzare i tour operator e i turisti verso le mete originali. Evidentemente non basta una settimana per dare una spinta all'industria agroalimentare o al turismo enogastronomico. La crescita di questi settori dipende da un lavoro sistematico molto più lungo, ma si tratta comunque di un primo passo promettente.

Nel momento di massima visibilità della cucina italiana, stiamo assistendo alla consacrazione della figura del cuoco, promosso dalla cucina agli studi tv e alle copertine dei magazine. Siamo certamente di fronte ad alcune manifestazioni di creatività culturale di alto livello, ma attenzione a caricare sulle spalle dei cuochi attese eccessive. Al di là del ruolo di testimonial, l'industria della ristorazione mostra luci e ombre, sia per il saldo negativo tra nuove aperture e chiusure, sia per la sostenibilità di alcuni business, sia per l'incapacità di percorrere sentieri di crescita che vadano al di là di alcuni esercizi di brand extension, ma che comunque non riescono a trasformarsi in business. Su un piano diverso fa specie pensare che

nel paese del caffè stiamo per assistere allo sbarco di Starbucks che certamente attrarrà giovani generazioni e turisti incapaci di comprendere il valore dell'offerta dei format più tradizionali riconducibili al classico bar italiano. Sempre soffermandosi sulla ristorazione, le nostre piccole imprese mostrano una debolezza strutturale sul lato del servizio, in assenza di una grande scuola di direttori di sala e di service management. Allo stesso modo, in questo mondo varie-

gato di attori diversi, anche i trasformatori e i produttori faticano a crescere, per motivi strutturali e per la carenza di competenze manageriali.

Il prossimo passo, dopo aver messo insieme i diversi attori e averli portati a rappresentare l'Italia all'estero, non può che essere un investimento forte nel settore della formazione. Con buona pace delle scuole di cucina, è necessario investire nelle professionalità manageriali, sia nel retail, sia nella trasformazione, sia nella distribuzione. È impensabile che un paese come la Germania abbia un export parial doppio di quello italiano, solo grazie a diverse modalità di gestione del business. Così come non è comprensibile che siano paesi con risorse gastronomiche molto inferiori a quelle italiane a sviluppare format innovativi sia nel retail sia nella distribuzione.

Forse non potrà essere lo Stato a favorire l'aggregazione tra imprese (almeno per alcune fasi della catena del valore), la crescita internazionale e lo sviluppo di nuovi format. Potranno però essere gli imprenditori e i manager, in un contesto più collaborativo e sulla base di competenze che non si fermano al prodotto, a sviluppare e valorizzare questo grande patrimonio nazionale.

Bologna Business School,
Università di Bologna

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'INIZIATIVA

Dal 21 al 27 novembre in 105 Paesi si terrà la prima edizione della Settimana della Cucina italiana nel mondo