

Made in Italy più forte con gli chef stellati

PROGETTI MINISTERIALI

Massimo Bergami

Finalmente si muove qualcosa nel mondo dell'Italian Food del "dopo Expo 2015". L'Italia ha deciso di portare in giro per il mondo i propri chef stellati, con l'obiettivo di far conoscere la cucina italiana di alta qualità, diffondere i valori dei prodotti italiani autentici e consolidare l'immagine del Paese nel settore.

Il progetto partito ieri dalla Farnesina, con la benedizione dei ministri degli Esteri Paolo Gentiloni, dell'Agricoltura Maurizio Martina e dell'Istruzione, ricerca e università Stefania Giannini rappresenta una novità per più di un motivo. Anzitutto, è la prima volta che tre ministri collaborano a un progetto di questo tipo, superando la compartimentalizzazione che ostacola la valorizzazione delle risorse culturali ed economiche della cucina italiana; in secondo luogo, fino a poco tempo fa, non sarebbe stato ovvio vedere un gruppo di star, come i cuochi coinvolti, partecipare con coesione e orgoglio a un'iniziativa collettiva; infine, il protocollo d'intesa appena sottoscritto sembra prefigurare una piattaforma aperta che potrebbe consentire il lancio di nuove attività, con il coinvolgimento di altri settori importanti come lo Sviluppo economico, cultura, turismo e Regioni, solo per citarne alcuni. Non a caso, era presente il nuovo vice ministro per lo Sviluppo economico Ivan Scalfarotto che sta per assumere le deleghe per l'internazionalizzazione, il quale dovrebbe essere interessato all'effetto trainante di questa iniziativa, se sarà confermato l'obiettivo di portare i 37 miliardi di export agroalimentare a 50 entro il 2020.

Come tutti i progetti ambiziosi, anche questo contiene qualche sfida. La prima è il rischio di ministerializzazione dei cuochi; da Festa a Vico a Identità Golose non si erano mai visti questi cuochi, per quanto pluristellati e abituati a frequentare ambienti selettivi, partecipare in maniera così composta e intervenire con un linguaggio così istituzionale; forse sarà stato il timore reverenziale nei confronti delle autorità presenti o l'austerità della Sala delle conferenze internazio-

nali, ma l'auspicio è che le iniziative siano molto creative e poco burocratiche.

La seconda sfida consiste nella conservazione dello spirito che, nel corso di oltre un anno di lavoro, ha portato alla nascita di questo progetto trasversale e innovativo; il vino nuovo va in otri nuovi e quindi si dovranno evitare i modelli operativi che si sono dimostrati poco efficaci in passato, ma trovare nuove modalità coerenti con l'immagine italiana che si vuole diffondere; soprattutto sarà necessario agire con uno stile nuovo, realizzando eventi efficaci, lavorando con le imprese presenti nei vari paesi, coinvolgendo le comunità italiane all'estero e il mondo della cultura, utilizzando le opportunità offerte dal digitale.

Un'ulteriore sfida deriva dalla necessità di collegare la dimensione identitaria con lo sviluppo economico, cercando in tutti i modi di "usare" i cuochi per far crescere l'export agroalimentare e il turismo inbound di fascia alta; se si rinuncia a questo obiettivo, probabilmente si sta perdendo la maggior parte del potenziale di questo progetto.

La reputazione internazionale da sola non basta, perché le imprese hanno bisogno di svilupparsi per affrontare i mercati globali; un contributo alla competitività delle imprese può venire da azioni che favoriscano la crescita dimensionale e lo sviluppo del capitale umano; la maggior parte delle imprese agricole, di produzione, di distribuzione e di ristorazione è caratterizzata da strutture molto deboli, a conduzione familiare e senza competenze manageriali e internazionali.

Se non si mette mano a questi temi, si potrà stimolare la domanda internazionale, renderla più consapevole dell'autenticità del gusto italiano, ma difficilmente si potranno cogliere le opportunità dei mercati internazionali.

Il progetto partito ieri ha tutte le caratteristiche per procedere in questa direzione, è nuovo, potenzialmente innovativo e dirompente, ma come nell'edificazione di un simbolico edificio, siamo solo alla posa della prima pietra.

Bologna Business School,

