

CAPITALE UMANO

Le piccole imprese del mondo food che diventano glocal

di **Max Bergami***

Domanimattina a Polesine Zibello, nel suggestivo contesto dell'Antica Corte Pallavicina, casa di Massimo Spigaroli, (padre del Culatello Dop e chef stellato, oltre che imprenditore con il fratello Luciano) si apre il forum "Centomani di questa terra". L'edizione 2017 dell'appuntamento annuale di Chef to Chef, pattuglia acrobatica di cuochi virtuosi che da alcuni anni promuove i territori e i prodotti dell'Emilia-Romagna, insieme a un gruppo di piccoli produttori, a critici e studiosi, sostenuti dalla Regione e dalle principali istituzioni locali, è tratta quest'anno il tema della "glocalizzazione".

Durante la kermesse gastronomica, si avvicenderanno nell'Aula Magna della Corte una schiera di relatori che tratteranno i diversi aspetti del rapporto tra piccole imprese locali e globalizzazione, nel tentativo di fare un altro passo avanti in un percorso che ha l'ambizione di promuovere contemporaneamente il turismo enogastronomico di alta gamma e le esportazioni dei prodotti del territorio. I temi vanno dalla valorizzazione della campagna, alla creazione di cluster territoriali coesi, dallo sviluppo di nuove competenze professionali e manageriali, fino alla progettazione di sistemi territoriali che si confrontano con territori concorrenti come la Costa Brava. Non mancheranno approfondimenti sul tema della sostenibilità, vi-

sto l'impegno dell'Associazione al fianco della Fondazione Food for Soul di Massimo Bottura, già volato in Australia dove mercoledì sarà reso noto il vincitore dell'edizione 2017 della World's 50 Best Restaurants.

Il progetto di Chef to Chef rappresenta un'iniziativa lungimirante in un settore polverizzato, come quello della ristorazione, dove la dimensione estremamente ridotta delle imprese non consente ai singoli operatori di confrontarsi facilmente con la crescita internazionale. L'intuizione di connettere ristorazione, turismo e produzione enogastronomica ha portato in questi anni a una crescita della visibilità di questa regione, fortissima in altri settori come la meccanica o il biomedicale. Le poche imprese di grandi dimensioni giocano una partita diversa, ma le piccolissime imprese hanno certamente imbrogliato la strada giusta, creando reti informali che consentono di consolidare un progetto condiviso, anche attraverso lo sviluppo di una filiera di professionalità.

Non si tratta dell'unico esempio in un settore che ha ancora grandissime opportunità di crescita, sia nell'attrazione territoriale, sia nella distribuzione delle eccellenze italiane all'estero. "Festa a Vico", la grande festa di Gennaro Esposito che ogni anno raduna nella Costiera Sorrentina centinaia di cuochi e migliaia di foodies, è un altro esempio importante, insieme ad altre iniziative che stanno nascendo, co-

me "Grani Futuri" di Antonio Cera che a giugno porterà a San Marco in Lamis centinaia di panettieri, cuochi e produttori. Anche se queste iniziative sono meritevoli in sé in quanto unificate da una vocazione solidale a favore di progetti sociali, l'aspetto interessante è che sembra che i piccoli produttori abbiano capito che l'unione fa la forza e che la vera competizione non è tra imprese, ma tra territori.

A titolo di esempio, stanno nascendo alcuni itinerari enogastronomici che includono destinazioni storiche o eventi culturali e, come nel caso dell'Emilia Romagna, anche visite a musei d'impresa o impianti produttivi della Motor Valley. Anche altri territori presentano iniziative innovative, per quanto localizzate: in Alta Badia i ristoratori e albergatori si sono uniti per valorizzare la destinazione turistica a partire dall'alta cucina, in considerazione di un'elevata densità di ristoranti stellati in un territorio già di per sé considerato di nicchia e alta qualità. Queste esperienze generano effetti di imitazione e assumono un ruolo di traino che coinvolge anche altri operatori, favorendo una crescita collettiva dell'offerta.

Questo è probabilmente il campo di gioco più sfidante e promettente perché consente il passaggio da una dimensione associativa finalizzata all'incontro e alla promozione generica dei territori, a una fase più evoluta di progettualità imprendito-

riale. Oltre alla creazione di nuovi brand in grado di essere riconosciuti a livello internazionale, l'opportunità è condividere segmenti della catena del valore, come ad esempio le nuove applicazioni legate alle tecnologie digitali in grado di gestire sistemi di prenotazione e vendita profilati su singoli consumatori target. Una prospettiva rilevante in quanto la redditività delle piccole imprese italiane di alta qualità dipende, anche in questi settori, da una corretta segmentazione del mercato che non può che rivolgersi alle fasce più elevate. Le opportunità sono molteplici: esiste un vasto mercato potenziale di client affluent, ma non è troppo fantasioso immaginare percorsi esclusivi rivolti a clienti appartenenti alla categoria degli High Net Worth Individuals che tipicamente sono alla ricerca di esperienze uniche e personalizzate.

Oltre alla convergenza di impegno degli imprenditori, è necessario un forte investimento sulle competenze manageriali richieste per operare in questi campi. Sarebbe utile se il settore pubblico, oltre a sostenere le tradizionali feste di piazza, provasse a investire anche nello sviluppo manageriale di queste piccole imprese e provasse a favorire l'aggregazione intorno a progetti innovativi riguardanti non solo il brand, ma anche l'innovazione.

*Bologna Business School
Università di Bologna*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'INIZIATIVA

«Centomani di questa terra»: il forum 2017 dell'Emilia Romagna tra scelte, intuizioni e spunti innovativi