

Alimentare. Debutta un marchio unico per le iniziative di promozione all'estero

# Alleanza tra i big del gusto

A Parma patto tra 21 aziende leader del made in Italy

Vincenzo Chierchia  
PARMA. Dal nostro inviato

«È l'inizio della riscossa dell'alimentare made in Italy sui mercati internazionali, finora abbiamo subito ora passiamo al contrattacco, ma con un'azione corale, di sistema, mettendo insieme le energie delle grandi marche nazionali che faranno da modello e traino per le imprese minori». Giovanni Rana, leader del tortellino italiano nel mondo, si accalora quando spiega obiettivi e strategie del neo-costituito consorzio Italia del gusto, di cui è stato appena nominato presidente.

«Nel mondo — aggiunge Rana — c'è un grande affetto e interesse verso il gusto italiano, i nostri prodotti e le nostre ricette. Però ci siamo sempre mossi in ordine sparso, con delle eccellenze ma abbiamo regalato spazio ai colossi stranieri, dell'industria e della distribuzione. Adesso vogliamo voltare pagina e chiediamo al Governo di sostenere apertamente un'iniziativa così innovativa. Questo non è uno dei soliti consorzi».

Il marchio del consorzio, costituito ieri a Parma, la capitale della food valley italiana, è volu-

tamente bilingue: «Italia del gusto-La gastronomia di marca» per chi parla la nostra lingua. Ma sui mercati internazionali, in inglese evocherà concetti adirittura più ampi: «Taste of Italy—Good italian food, good living», ovvero non solo alimentare in senso stretto ma gusto e

## APPELLO AL GOVERNO

Il presidente Rana: «Abbiamo le carte in regola per essere interlocutori privilegiati a Roma e a Bruxelles»  
Al via road show a New York

stile di vita all'italiana.

Una sfida anche per i più grandi. A leggere la lista delle 21 imprese che si sono ritrovate ieri all'Unione industriali di Parma si vede che gli obiettivi sono molto ambiziosi per tante realtà leader tutte accomunate dall'interesse a crescere sui mercati internazionali: si va da Barilla a Parmalat, da Conserve Italia a Cremonini, da Granarolo a Illy, passando per Auricchio, Rana, Parmacotto, Veronesi e Parmareggio-Unigrana.

Completano il quadro Sanbenedetto, Sammontana, Salov, Riso Gallo, Regnoli, Orogel, Noberasco, Italia zuccheri e Amica chips. L'editoria specializzata nel retail e nell'alimentare made in Italy è rappresentata dal gruppo Food, impegnato in una massiccia espansione estera.

Qualcuno prova a fare due conti. Gira un foglietto con qualche cifra che alla fine intimorisce pure: il fatturato globale delle aziende che si sono riconosciute nel progetto Italia del gusto, sviluppano un fatturato che sfiora i 25 miliardi di euro. «Dobbiamo vincere questa sfida» si sente chiaro dalla platea di imprenditori e manager, «insieme, nell'alimentare, siamo secondi in Europa solo alla Nestlé, nel mondo saremmo quarti», replica un altro.

«Non possiamo più tollerare le imitazioni dei prodotti italiani — commenta Ettore Ghidoni, presidente di Unigrana —. Dobbiamo affermare finalmente la qualità dell'alimentare made in Italy». «Qualità e selezione dei distributori sono le chiavi del successo» per Gianluca Bolla, a.d. Barilla.

E il neoconsorzio ha come

obiettivo immediato l'essere veicolo unitario per promozioni coordinate, da un lato, ma anche think-tank per lo sviluppo sinergico sui grandi mercati, dall'altro.

«Vogliamo accelerare in Usa ed Est Europa» afferma l'imprenditore Bruno Veronesi (Aia). «In Russia stiamo investendo in grandi piattaforme logistiche, con l'area di Mosca come baricentro e siamo a disposizione di tutti» sottolinea prontamente Vincenzo Cremonini, alla guida del gruppo di famiglia specializzato nelle carni.

Tra tutti serpeggia un desiderio inconfessabile: mani libere dai giganti della distribuzione che vorrebbero «mettere il guinzaglio all'export di prodotti italiani». «Oggi, insieme, abbiamo tutte le carte in regola per essere interlocutori privilegiati del Governo di Roma come di Bruxelles e dei giganti della distribuzione e della ristorazione — conclude Rana — perché vogliamo riaffermare la nostra forte identità». Il debutto ufficiale? A Roma, a Palazzo Chigi, nei prossimi giorni. New York, in autunno, prima tappa di un road show internazionale.