CORRIERE DELLA SERA

Data 07-10-2022
Pagina 34
Foglio 1

Da Granarolo a Gruppo Lunelli, Igor e Acqua Sant'Anna

I Champions dell'alimentare italiano: fare rete per essere più competitivi

Creare una rete tra grandi aziende e pmi e diversificare prodotti e mercati. Sono queste le ricette su cui il mondo alimentare e delle bevande punta, per resistere all'aumento dei costi di energia e materie prime e per far crescere la propria competitività, in particolare all'estero.

A elencarle sono stati, nell'incontro di ieri in Sala Buzzati, alcuni dei Champions del food & beverage — scelti all'interno dell'indagine de *L'Economia del Corriere della Sera* e ItalyPost, che classifica le 50 aziende del settore con fatturati tra 20 e 500 milioni di euro e con le migliori performance degli ultimi sette anni —, tra cui Granarolo, Acqua Sant'Anna, Italpizza, Mulino Caputo, Igor, Gruppo Lunelli, Villa Sandi e CDZ Vini.

Se lanciare linee di prodotti innovativi ed esplorare singolarmente nuovi mercati sembra essere una pratica vincente per le aziende di questa taglia, fare rete appare più complicato. «Avere tante imprese che competono tra di loro, senza un campione nazionale, da un lato è una ricchezza per il Paese, dall'altro ci impedisce di approdare in maniera aggressiva sui mercati internazionali — dice Gianpiero Calzolari, presidente di Granarolo —. Bisogna far capire che unendosi non si azzera il tessuto delle Pmi, ma si rafforza la filiera».

Un esempio di aggregazione vincente proviene dal mondo del prosecco, che tra consorzi e iniziative collettive è riuscito a rendere riconoscibile il prodotto a livello globale. «Grazie ai Consorzi abbiamo gestito bene la produzione e la vendita del prodotto — racconta Giancarlo Moretti Polegato, presidente di Villa Sandi —. Poi si sono create anche reti tra imprese, a cui noi partecipiamo, che vogliono valorizzare i vini italiani nel mondo e grazie a cui abbiamo già riscosso molto successo in alcune fiere internazionali».

Se la cooperazione non sempre è possibile, secondo Fabio Leonardi, ad di Igor Gorgonzola, l'alternativa è rappresentata dalle acquisizioni: «Noi abbiamo una quota di mercato del 55%, ma non abbiamo schiacciato le altre aziende — spiega —. Questo succede perché più andiamo all'estero e più si aprono possibilità per le Pmi che entrano nel nostro circuito di approdare in mercati prima inaccessibili».

Andrea Bonafede

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Granarolo Gianpiero Calzolari

Gruppo Lunelli Matteo Lunelli

Igor Gorgonzola Fabio Leonardi

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Agricoltura