

Fiducia in Italia per vincere all'estero

di Sergio Marini

A volte veniamo criticati per la poca attenzione che prestiamo ai temi dell'internazionalizzazione del mercato o, se preferiamo, al valore e al peso dell'export sul futuro delle imprese agricole.

Ci si accusa in sostanza di voler confinare la storia del cibo italiano (quello vero) a una sorta di piccola economia interna tutta da calibrare sull' "autoconsumo". Questo giudizio, più o meno articolato, si ripropone ogni volta che ci impegniamo con cittadini e consumatori per coinvolgerli in quei percorsi virtuosi che sono il Km 0, le vendite dirette, l'attenzione alla qualità e alla sicurezza alimentare, il valore della distintività territoriale e dell'italianità dei cibi, e molto, molto altro.

Ora risulta estremamente interessante notare che l'unico settore che nel 2008 raccoglie un dato positivo nell'export - in una situazione peraltro di crisi globale manifesta - è proprio quello alimentare.

Questo inatteso dato, confermato anche dalla positiva tenuta dei consumi alimentari interni in un momento di crisi generale di fiducia, non sembra coerente con la presunta nostra "disattenzione", a meno che non si dia una lettura diversa, ovvero che è proprio in un clima di generale sfiducia che i cittadini orientano i loro consumi verso ciò che reputano più affidabile e in cima alla lista c'è il cibo italiano.

Sarà forse che su ogni cosa, ma in particolare per ciò che si mangia, per essere credibili fuori bisogna prima essere affidabili in casa, o magari sarà che in un periodo di crisi di fiducia l'affidabilità deve essere vera e provata e non solo raccontata.

Non saprei! Sta di fatto che ogni tassello di solida fiducia e consapevolezza che costruiamo intorno al nostro cibo e ai nostri stili di consumo è evidentemente un buon modo per farci apprezzare prima in Italia e poi nel mondo.
E noi lavoriamo per questo!

Allo stesso modo però ogni bugia o mancata verità sacrificate in nome del mercato oggi più che mai potrebbero avere un prezzo salatissimo.
E noi lavoriamo contro questo!

Noi lavoriamo per costruire fiducia vera su ciò che produciamo, questa è la migliore ricetta per penetrare i mercati mondiali.