# La bussola del business puntata su 145 nazioni l'Italia sogna l'export da record

ANCORA TRE GIORNI E L'EXPO PARTIRÀ. ANCHE SE I CANTIERI SONO ANCORA APERTI IN DIVERSI PADIGLIONI SI ATTENDONO I FLUSSI DAI GRANDI NUMERI NEI SEI MESI DELLA MANIFESTAZIONE E PER LE IMPRESE TRICOLORI E' UN'OPPORTUNITÀ UNICA PER TOCCARE I 50 MILIARDI DI VENDITE ESTERE

**Vito de Ceglia**

*Milano*

Ci siamo. Ancora 3 giorni e l'Expo parte. Tutti sanno come: accompagnato da una scìa di polemiche per i cantieri ancora aperti in diversi padiglioni, per i ritardi dei lavori accumulati nei collegamenti infrastrutturali e per il balletto dei numeri sui visitatori attesi e i biglietti da vendere, passati da 20 a 10 milioni secondo le ultime dichiarazioni di Renzi. Tutto vero. Però, l'Expo parte. Gli occhi del mondo sono puntati su Milano.

Correva l'anno 1906 l'ultima volta che era accaduto, anche in quel caso con la positiva complicità di una esposizione internazionale. La prima nella città meneghina. All'epoca si dibatteva di trasporti, oggi delle contraddizioni alimentari che affliggono il Pianeta. Dei 145 Paesi che partecipano all'evento, in molti c'è ancora chi soffre di fame. O chi muore per una scorretta alimentazione.

Ma l'Expo è anche business. Per realizzare questo gigantesco *marketplace* su un'area di oltre un milione di metri quadrati con padiglioni, piazze e aree comuni dedicati agli eventi e alla ristorazione, tutti rigorosamente sostenibili, sono stati stanziati investimenti importanti: 1,3 miliardi di fondi pubblici, un miliardo è arrivato dai Paesi partecipanti e altri 400mila euro dagli sponsor privati. In questa partita, attesa da 7 anni, sono scesi in campo nel ruolo di partner (official global partner, premiun partner e official partner) tutti i big stranieri e nazionali dell'universo alimentare. I brand sono spesso noti: Ferrero, Sanpellegrino (gruppo Nestlè), Coca Cola, Moretti-Partesa (gruppo Heineken), Illy, Martini & Rossi (Bacardi), Algida (Uniliver), San He Tea, Coop, Franciacorta, McDonald's ed Eataly con Oscar Farinetti, il vero deux ex machina della ristorazione dell'Expo.

**Sono stati stanziati investimenti importanti: 1,3 miliardi di fondi pubblici, un miliardo è arrivato dai partecipanti**

Tante sono poi le aziende e i consorzi italiani del settore che hanno scommesso sull'evento, un migliaio solo nel Padiglione di Federdistribuzione ("Cibus è Italia"), suddiviso in 13 filiere agroalimentari (latte e formaggi, pasta, riso, dolci & snack, vegetali, carni e salumi, olio, aceti e condimenti, prodotti ittici, bere italiano, nutraceutica, avicolo). Filiere che nel corso dei 6 mesi di manifestazioni saranno visitate da oltre 300 operatori provenienti da 35 Paesi raggruppati in 12 delegazioni.

D'altronde, per le imprese tricolori, quella dell'Expo rappresenta un'opportunità irripetibile per raggiungere l'obiettivo auspicato di 50 miliardi di euro nelle esportazioni entro il 2020. Obiettivo che consentirebbe al Made in Italy alimentare di conquistare la leadership europea, colmando il gap con Francia e Germania. «Traguardo raggiungibile — sottolinea Denis Pantini, direttore area agricoltura e industria alimentare di Nomisma — solo se la filiera riuscirà a risolvere alcune croniche criticità: estrema polverizzazione dell'offerta produttiva e ridotta organizzazione commerciale delle imprese; esigua presenza di aziende agricole e alimentari di dimensioni medio-grandi; la dipendenza dall'estero per molte produzioni agroalimentari, soprattutto materie prime agricole».

C'è l'Italia, ma ci sono all'Expo anche tanti altri Paesi produttori, una parte dei quali sotto la soglia di povertà, altri invece non abbastanza grandi per allestire un proprio padiglione. Sono Paesi che porteranno in dote le loro esperienze produttive, spesso focalizzate su un unico prodotto, e un indefinito numero di aziende, per il momento ancora celate da un alone di mistero. Per includerli nell'evento, l'idea è stata di raccoglierli in 9 cluster, o padiglioni collettivi (riso, cacao, caffè, spezie, frutta e legumi, cereali e tuberi) che hanno in comune una caratteristica agricola.

Spulciando tra i cluster, si scopre ad esempio che tra i produttori di cereali ci sono Paesi come Bolivia, Congo, Haiti, Mozambico, Togo e Venezuela. Realtà distanti anni luce dai grandi produttori, Cina e Usa in testa. Un mercato, quello dei cereali, con un giro di affari di 600 miliardi di euro, il 73% dei quali in mano a 4 grandi player: Acher Daniels (Usa), Bunge (Usa), Cargill (Usa) e Louis Dreyfus (Francia). Non solo, su 2,3 miliardi di tonnellate di granaglie prodotte (frumento, mais, orzo, avena, segale, miglio e sorgo), solo il 17% viene commercializzata. Con un picco negativo per il riso (5%).

«La bassa quota del riso dipende dal fatto che i principali produttori (Cina, India, Indonesia, Bangladesh, Vietnam) destinano la gran parte della produzione al mercato interno», spiega Guido Sali, docente di Economia ed estimo rurale all'Università degli studi di Milano e coordinatore di ri-

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

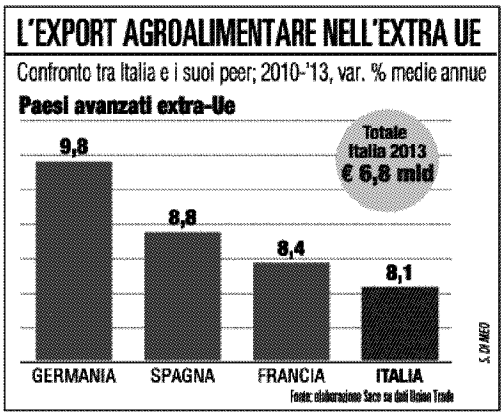
cerca del cluster sui cereali e tuberi. «Se il riso viene utilizzato all'80% per il consumo diretto — aggiunge — , meno della metà (45%) dei cereali disponibile sul mercato viene destinata all'alimentazione».

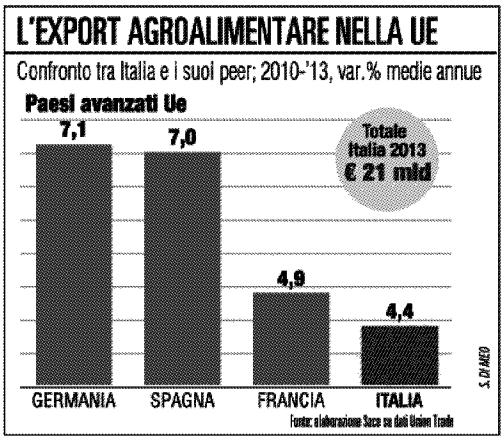
Chi entra nel cluster del cacao può invece constatare che la gran parte delle fave di cacao vengono prodotte nei Paesi dell'Africa occidentale come Costa d'Avorio e Ghana che, insieme alla Nigeria assente all'Expo, detengono da sole circa il 45% della produzione mondiale. Passando al mercato della trasformazione industriale, la geografia del cacao si muove invece dal "sud del mondo" verso il "nord" e si concentra nella mani di pochi soggetti industriali: Archer Daniels Midlands (Usa), Cargill (Usa), Barry Callebaut (Svizzera) e Nestlé (Svizzera). Da soli, questi colossi vedono passare per i propri magazzini e macchinari l'85% delle fave prodotte al mondo.

Dal cluster del cacao a quello delle spezie, rappresentato all'Expo dall'Afghanistan, Tanzania, Vanatu e Brunei. Per poi passare al cluster dei frutti e dei legumi del Kirghizistan, Guinea, Zambia, Repubblica Democratica del Congo, Gambia, Benin, Uzbekistan e Guinea Equatoriale. Fino a raggiungere il cluster del caffè, una delle bevande più importanti del mondo, secondo per valore solo al petrolio come fonte di valuta estera per i Paesi produttori. Tra i quali, come noto, spiccano: Brasile, Vietnam e Indonesia. A seguire una trentina di Paesi, tutti presenti all'Expo, di cui fanno parte anche Burundi, Ruanda, Uganda, Yemen, Etiopia, Repubblica Domenicana e Timor-Leste.

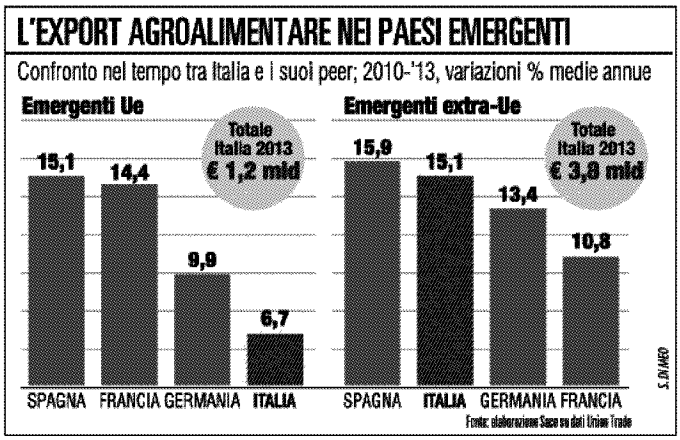
«Con lo strumento del cluster — osserva il direttore Roberto Morelli — queste realtà hanno la possibilità di presentarsi in modo diverso rispetto all'immagine di guerra e di povertà con le quali vengono comunemente associate. Per molti di loro, il caffè non è solo un prodotto da vendere ma crea un forte senso di appartenenza».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

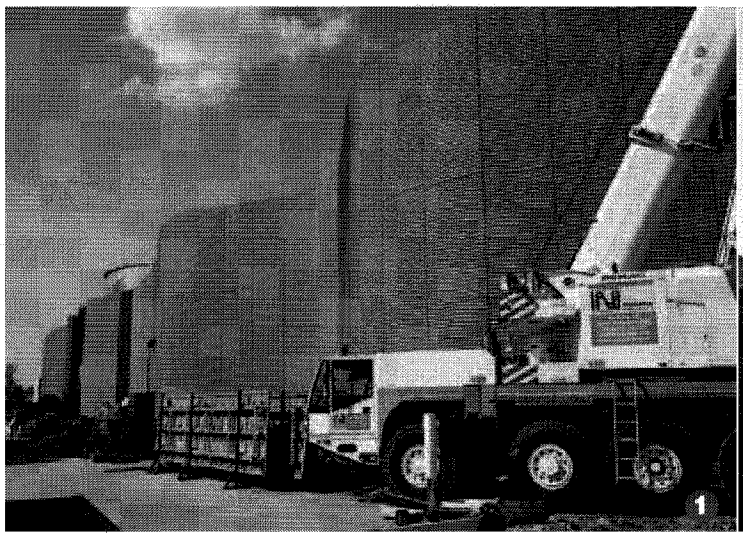


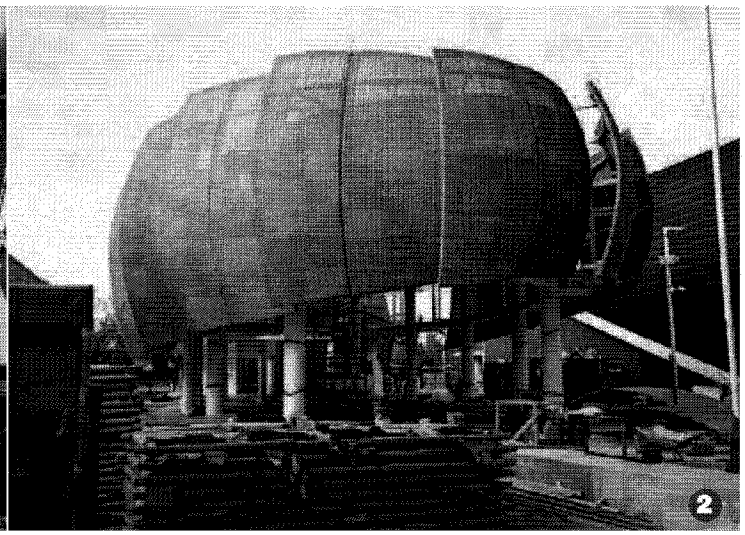



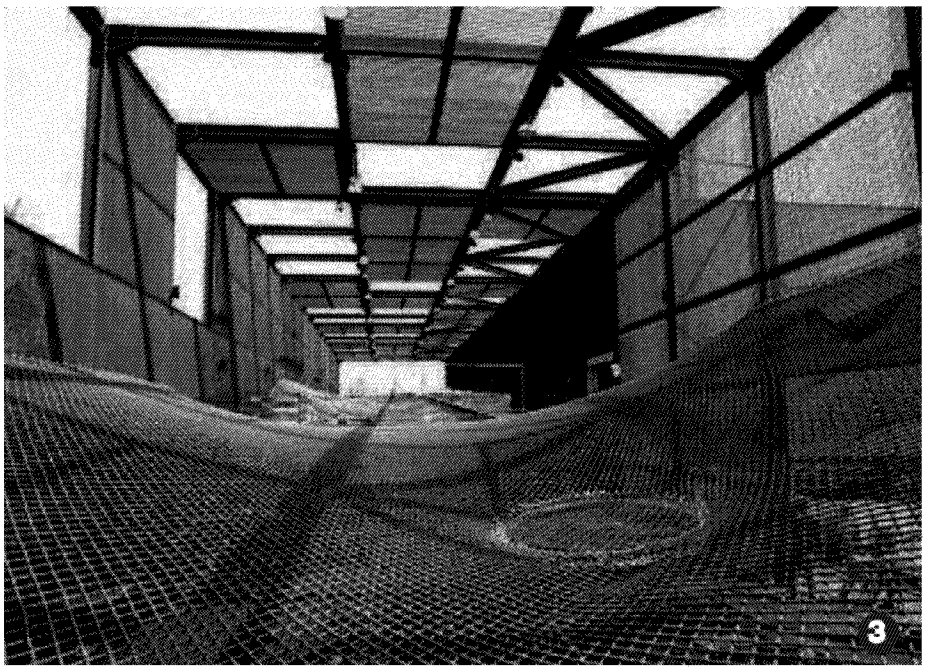

**C'è l'Italia, ma ci sono all'Expo anche tanti altri Paesi produttori, una parte dei quali sotto la soglia di povertà, altri invece non abbastanza grandi per un padiglione**




Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.







Il padiglione dell'Indonesia (1) realizzato da un team di architetti guidati da Rubiadhi Satyasushima Widura
Il padiglione degli Emirati Arabi Uniti (2) e il padiglione del Brasile (3)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.