

«Bergamo ha un ricco patrimonio caseario, ma non siamo capaci di valorizzarlo»



Gianluigi Zenti

È stato uno degli ambasciatori più preziosi dell'agroalimentare italiano nel mondo Gianluigi Zenti, bergamasco doc (nativo di Zù di Riva di Solto) noto soprattutto per aver sviluppato il mercato americano per il gruppo Barilla (ha anche gestito per Barilla l'«Accademia» di Parma, biglietto da visita della cultura gastronomica italiana nel mondo). Ora è tornato in Bergamasca per sviluppare un progetto ad ampio raggio che, partendo dai prodotti della Cooperativa di Vigolo (il formaggio Monte Bronzone in primis), potrebbe in futuro essere in grado di ampliare la sua azione verso altre realtà importanti del food and beverage, col successivo coinvolgimento di attività turistiche e di accoglienza. Sfida affascinante e coraggiosa per il nostro

manager caseario, che potrebbe smuovere le acque di un comparto che negli ultimi anni, anche grazie a Expo, ha fatto passi da gigante, ma che poche volte in passato ha avuto una strategia comune ed è stato in grado di fare rete.

Dottor Zenti, lei torna in Bergamasca con obiettivi ambiziosi...

«Ora mi occupo di sviluppo, promozione e difesa dell'identità della cultura enogastronomica italiana attraverso progetti di formazione e internazionalizzazione di imprese italiane all'estero. Nello specifico in Bergamasca mi sto occupando del rilancio del caseificio di montagna della cooperativa agricola Monti e Laghi e di promozione dell'incoming turistico sul lago d'Iseo. Nella stagione estiva 2016 abbiamo portato oltre 600 turisti stranieri provenienti da Regno Unito, Germania, Olanda, Stati Uniti, Danimarca, Francia, Australia, Giappone, Israele, Russia».

L'agroalimentare è una risorsa che potrebbe avere potenzialità superiori nella nostra provincia?

«L'agroalimentare è un asset importantissimo nella Bergamasca, ma fino ad ora poco valorizzato. I settori su cui si è messa maggiore enfasi sono sempre stati industria, costruzioni e servizi mentre su agroalimentare e turismo non sono mai stati fatti investimenti importanti. Il nostro territorio possiede una forte identità caratterizzata dalla sua storia, dalla sua cultura e dalla sua conformazione geografica che lo distingue in modo particolare. Olio, riso, farine, prodotti ittici, salumi, vini e formaggi sono un fiore all'occhiello frutto della nostra tradizione gastronomica ma poco conosciuti e valorizzati sia a livello locale che nazionale e internazionale».

La necessità di fare rete tra produttori, ma anche fra territori è basilare: cosa manca a Bergamo su

questo fronte?

«La rete tra produttori e territori è uno strumento tattico ma non strategico. I bergamaschi sanno bene che prima di costruire la casa serve un progetto ben fatto. Per seguire una direzione condivisa è necessario avere una vision, una mission e una strategia chiara con obiettivi misurabili e ruoli/responsabilità chiaramente attribuiti».

Bergamo è la capitale dei formaggi Dop con 9 prodotti, facciamo abbastanza per promuoverli?

«Continuiamo a raccontarci che l'Italia è il paese più bello del mondo, ricco di cultura, cibo, moda, design, mobili, auto di lusso etc. ma siamo arrivati nel 2017 senza essere stati in grado di valorizzare in maniera efficace queste ricchezze mentre la concorrenza di altri paesi sta rubando l'identità dei prodotti italiani. Ad esempio oggi il Grana Padano è la prima Dop Italiana al mondo ma è anche la più contraffatta: oltre il 70% del Grana venduto in America con il nome "parmesan" non è un prodotto italiano ma un prodotto americano commercializzato da una multinazionale. Questo dimostra che anche se il prodotto si rende disponibile su un determinato mercato, senza un'adeguata formazione il consumatore non è in grado di distinguerne la qualità e l'origine. In queste situazioni ha campo fertile la contraffazione e quindi la difesa legale diventa indispensabile per tutelare l'identità dei nostri prodotti».



Quindi esiste un problema d'identità e ancor prima di comunicazione?

«Esatto. Non basta esistere ma bisogna saper comunicare di esistere. Questo vale in particolar modo per i nostri formaggi. Di 9 Dop solo 4 sono conosciuti a livello nazionale e poco a livello internazionale. Anche il Grana Padano ha una notorietà pari a circa la metà del Parmigiano Reggiano nonostante abbia un fatturato di oltre il doppio».

Monte Bronzone, ma anche Agrì o altre chicche casearie, come il blu di bufala o alcune formaggelle: in che modo sviluppare il business di questi formaggi? Non ci si muove troppo in ordine sparso?

«“Chi fa da se fa per tre” è un detto molto sentito nella Bergamasca ma in un mondo sempre più globalizzato non si può più pensare di andare in ordine sparso. Serve un coordinamento ed è necessario individuare in quali mercati/canali si vuole agire da soli ed in quali creare delle sinergie tra pubblico e privato. Ingredienti essenziali per poter raggiungere risultati positivi rimangono comunque competenze e investimenti. Come già menzionato c'è scarsa conoscenza dei nostri prodotti e del loro utilizzo ed è quindi sempre da qui che bisogna partire. Con i prodotti del Monte Bronzone abbiamo cominciato a sviluppare ricette per aiutare le persone a trovare nuovi modi di utilizzo oltre alle modalità di consumo

tradizionali».

Il progetto Erg 2017, che vede Bergamo capofila, potrebbe davvero portare giovamenti al nostro food? Quali gli errori da non commettere?

«Non conosco il progetto Erg nel suo dettaglio, ma da quanto ho letto mi sembra il giusto approccio per creare sinergie tra agroalimentare e turismo enogastronomico. All'aggregazione delle informazioni devono seguire azioni concrete e accordi per stimolare ulteriormente i flussi turistici e il consumo di prodotti enogastronomici. Per poter studiare e portare a termine con successo attività di questo tipo occorrono esperienza e competenze specifici. Il rischio è che non vi siano risultati sostanziali in tempi brevi».