

Dall'agricoltura al vino all'opera lirica: a Verona le voci del Made in Italy

B.Ga.



VERONA

Il vino Amarone di Verona, il pane senza crosta per i tramezzini diventato brand leader nella propria categoria merceologica prodotto a Marghera, e l'opera lirica italiana riconosciuta Patrimonio dell'Umanità che va in scena all'Arena. l'unico teatro che non ha mai fermato la propria attività al contrario dello stesso Colosseo.

Alfieri del Made in Italy si raccontano nella città scaligera, nell'evento organizzato da Il Giornale e aperto da un'intervista al presidente di Confindustria Emanuele Orsini. «Produrre qui significa dare valore a un territorio, a una cultura : il vino si può fare ovunque, ma solo in questa terra c'è questa esposizione, questo clima, questa conoscenza», spiega Sandro Boscaini, sesta generazione di Masi (l'ottava è già pronta), cresciuta da impresa agricola a Spa fino alla quotazione in Borsa. Anche la veneziana produttrice del PanPiuma è un esempio di creatività e tecnologia, quella necessaria a togliere la crosta al pane in cassetta «come già faceva la maggioranza delle mamme», dice Massimiliano Anzanello di Arte Bianca.

Quanto all'Arena di Verona, con un festival arrivato alla 101.esima edizione, «è un esempio nel mondo: dall'America all'Arabia Saudita i teatri d'opera parlano italiano. A Pechino si sta costruendo un nuovo teatro con cinque palcoscenici, a Dubai c'è un direttore d'opera italiano», sottolinea Andrea Compagnucci, direttore marketing.

In chiusura Ettore Prandini, presidente di Coldiretti: «Ci sono interessi economici che rischiano di avere il sopravvento sulla difesa e la tutela delle nostre produzioni. Vigiliamo sul prodotto importato perché riteniamo scorretto quello che arriva dall'estero non segua regole applicate a chi produce in Italia: la competizione così non è sostenibile».

Così si spiegano le battaglie come quella che ha visto oltre 10mila agricoltori per due giorni alla frontiera del Brennero contro l'ingresso di cibo spacciato per italiano.

«Vigiliamo su quello che arriva da oltre confine - rimarca Prandini - ma il nostro non è mai un messaggio di chiusura, al contrario. Deve essere chiaro che l'Italia non può misurarsi sui mercati internazionali puntando sulla quantità o sul prezzo più basso, perché anche la nostra impresa più grande è microscopica rispetto a una qualunque realtà australiana, per fare un esempio. Qualità e intelligenza imprenditoriale, formazione e principio di precauzione sono i punti fermi per tramandare il patrimonio delle produzioni italiane alle prossime generazioni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA