

Milano Agrifood&amp;Travel Global Summit/ Tip con Eataly e Alpitour, P101 con le startup

# L'italianità calamita i capitali

## Casagrande (Intesa Sp): abbiamo tutto, servono progetti

DI ANDREA SECCHI

**G**li ingredienti in Italia ci sono tutti e c'è chi li ha già messi insieme per offrire ai visitatori esperienze uniche, che uniscono agrifood e turismo: si va dai soggiorni nelle tenute a quelli nelle dimore storiche (si veda l'altro articolo in pagina) a eventi legati al vino e al cibo. E l'unione fra agroalimentare e turismo è guardata con interesse anche da chi deve finanziarne lo sviluppo, come è emerso nel Milano Agrifood&Travel Global Summit 2019 organizzato da Class Editori e Gambero Rosso.

«Noi siamo la banca di riferimento del territorio», ha detto **Matteo Casagrande**, responsabile business development imprese, Banca dei territori Intesa Sanpaolo. «Se si pensa che ogni anno distribuiamo dai 45 ai 50 miliardi sul territorio si può capire quando ci stia a

cuore. Agricoltura e turismo, inoltre, rappresentano il 20/22% del pil italiano, la filiera più importante ed espressiva. Noi siamo a disposizione, ma non è solo una questione di investimento». L'accesso al credito delle piccole e medie imprese è facilitato in Italia dalla presenza del fondo di garanzia pubblico, che si aggiunge o si sostituisce alle garanzie delle imprese: «I soldi ci sono», ha spiegato Casagrande. «Dobbiamo organizzarci meglio. In America devono costruire le multinazionali, noi abbiamo prodotto, servizi, qualità. Ma ci vogliono progetti che riescano a riattivare i territori».

Realtà come Tamburi Investment Partners, invece, supportano business di dimensioni



Alessandra Gritti, Gabriele Capolino (Mf-Milano Finanza), Giuseppe Donvito, Matteo Casagrande

maggiori. La banca d'affari è infatti nel capitale di Eataly, così come in quello di Alpitour, e ha sempre puntato sull'italianità nei suoi investimenti. «Quando abbiamo saputo che **Oscar Farinetti** stava fondando Eataly e che c'era la possibilità che entrasse capitale straniero, siamo andati da lui e ci siamo proposti», ha raccontato **Alessandra Gritti**, vicepresidente e a.d. di Tip: «Non poteva chiamarsi Eataly e avere capitale america-

no. Così abbiamo preso il 20%. Oggi fattura 500 milioni, il 50% dall'estero. Con due caratteristiche che ci piacciono: porta l'italianità all'estero e ha un'integrazione con i produttori per avere le eccellenze, uno sforzo che porta l'Italia a competere a livello globale». Simile discorso per Alpitour, di cui Tip oggi è primo azionista con il 70%. In questo caso lo sviluppo è visto nell'integrazione dell'offerta: non più solo tour operator ma

anche integrazione con i trasporti aerei e con hotel.

Ci sono poi investitori che al contrario cercano aziende di dimensione molto piccola ma con previsioni di crescita fuori dal comune. È il caso di P101, azienda di venture capital che investe nei primi stadi di sviluppo di startup del settore digitale. «Creiamo aziende del domani, con investimenti da 1 a 3 milioni di euro nella parte più rischiosa dell'attività, dando però anche supporto», ha detto **Giuseppe Donvito**, partner di P101. Ma siamo molto esigenti: vediamo 1.000 operazioni all'anno e ne scegliamo 3 o 4, cerchiamo crescita del 100/200%. Nel portafoglio di P101 ci sono anche aziende che innovano nell'agritour e nel turismo: Tannico (enoteca online) e Cortilia (mercato agricolo online), mentre è stata già collocata Musement (biglietti per musei, tour ecc.).

— © Riproduzione riservata —

## Prandini: i dazi Usa cavallo di Troia

«Contro i dazi che Trump intende imporre per colpire le esportazioni agroalimentari italiane negli Usa serve un'azione fatta dalle istituzioni a livello europeo, non dai singoli stati. Se ci muoviamo come singoli stati membri non avremo mai la forza per contrapporci alle minacce delle ultime ore»: a lanciare l'allarme è **Ettore Prandini**, presidente Coldiretti, intervenuto ieri al Milano Agrifood&Travel Global Summit. «L'italian sounding ormai ha superato i 100 mld di euro in va-



Ettore Prandini

l'importanza per il made in Italy, forse addirittura il secondo, con il recente sorpasso sulla Francia», ha spiegato Prandini. «I dazi minacciati rischiano di colpire ciò che più caratterizza l'agroalimentare italiano: latticini, vini, extravergine d'oliva e, pare, anche la pasta. C'è il tentativo Usa di valorizzare il loro italian sounding, copiando il made in Italy e bloccando il vero made in Italy sul loro mercato».

Luigi Chiarello

## Mercuri: ora una logistica in Cina

«La Via della Seta è una nuova opportunità che si apre. Come anche il Giappone, dove sono caduti i dazi alle importazioni di vino. Dobbiamo strutturarci meglio per affrontare la sfida. Del Giappone conosciamo i consumi e come percepisce il Made in Italy. In Cina è tutto da costruire»: intervenuto al Milano Agrifood&Travel Global Summit, il presidente dell'Alleanza delle cooperative agroalimentari, **Giorgio Mercuri**, legge così le nuove opportunità di esportazione verso il Far east. «La



Giorgio Mercuri

Cina ha possibilità immense», dice, «ma vanno costruiti rapporti commerciali e, soprattutto, la logistica territoriale. Lo sforzo sarà nell'individuare partnership locali, che possano aiutarci. Il comparto vino è già più avanti; i fondi dell'Ocm promozione da tempo finanziano azioni mirate e durevoli su quel mercato». E sul trasformare l'ortofrutta da prodotto commodity a premium avverte: «Serve innovazione nella commercializzazione. O non si passa».

Luigi Chiarello

## Dai soggiorni nelle dimore storiche fino alle strade del vino

**Lamberto Frescobaldi - Marchesi Frescobaldi.** «I millennials hanno il desiderio di approfondire, sapere la storia e la provenienza dei prodotti. Da noi in Toscana vengono 30 mila persone in 7 diverse tenute, posti dove riusciamo a coccolarle e farle sentire a casa».

**Robert Koren - Belmond Hotels, Trains and Cruises.** «I nostri competitor offrono belle camere, bei prodotti. Noi ci differenziamo con la formazione: le persone fanno la differenza».

**Paolo Gerevini, Consorzio Melinda.** «Un marchio nell'ortofrutta non è comune. Melinda ci ha permesso di identificare la mela della Val di Non. Ora pensiamo al territorio col riutilizzo delle celle ipogee, gallerie per conservare le mele, aperte anche al pubblico».

**Paolo Morbidoni - Strade del vino, dell'olio e dei sapori.** «Raggruppiamo 80 realtà d'eccellenza, dal Trentino alla Sicilia. Enoturismo e agriturismo devono avere una strategia nazionale e organizzarsi: non possiamo portare le persone in territori morti».

**Francesco Lorenzani - Feries (Agriturismo.it, Casevacanza.it).** «Il turista non si accontenta più di dormire da qualche parte a un prezzo decente. Vuole esperienze memorabili e uniche. L'agriturismo italiano può dare questo».

**Diana Bianchedi, coord. candidatura Milano-Cortina 2026, Coni.** «Abbiamo presentato le ultime garanzie. Avere le Olimpiadi significherebbe avere l'opportunità di mostrare le ricchezze di questo territorio, da Venezia a Cortina, a Milano».

**Michele Faro - Piantefaro, Pietradolce.** «Mio padre decise di portare piante ornamentali in un'isola dove non ce n'erano. Oggi abbiamo contratti per l'Expo a Dubai e i Mondiali in Qatar. E ai piedi dell'Etna un resort dove soddisfiamo la voglia di sicilianità».

**Valentina Argiolas - Cantine Argiolas e presidente Comitato Grandi Cru d'Italia.** «La Sardegna ha avuto un isolamento geografico e di comunicazione. Questo ne ha fatto

un'isola dall'identità forte, anche nel vino. Ora è bello uscire e raccontare».

**Alessandro Cavazza de Altamer - Beyond The Gates.** «Rappresentiamo una rete di 170 case, dimore storiche, realmente vissute dai proprietari. Ospiti della famiglia è la possibilità di fruire di un patrimonio straordinario».

**Marco Gualtieri - Seeds&Chips.** «Il mondo non ci conosce. In Usa fanno confusione fra Francia e Italia. La grande sfida è cominciare a raccontare».

**Alfonso Iaccarino - Don Alfonso 1890.** «Ho cominciato con la curiosità per il cibo e la cultura degli altri popoli, ma ho capito che qui a Napoli vivo in Paradiso e sono stato fra i primi a capire l'importanza della dieta mediterranea. Questo è un paese incredibile».

**Francesco Cerea - Da Vittorio, ristoranti e ristorazione esterna.** «Negli ultimi 10 anni il primo attore non è più solo la cucina, ma l'accoglienza: location, gestione del cliente, dall'inizio alla fine, farlo entrare in una

grande famiglia».

**Roberto Ottaviani - Relais Le Jardin.** «L'Italia sta diventando anche una meta per i grandi matrimoni: coppie arabe, cinesi che organizzano qui soggiorno e festa. Stiamo diventando un benchmark mondiale».

**Lorenzo Mazzini - Bonifiche Ferraresi.** «Nei nostri terreni facciamo agricoltura di precisione: la tecnologia ci permette un totale controllo e riusciamo a trasformare un prodotto agricolo genuino da commodity in premium».

**Pietro Lanza - Blockchain director IBM.** «Riusciamo a portare tecnologie compesse, dalla blockchain all'Internet of things, in questo settore e a disposizione anche delle piccole imprese».

**Marta Valentini - Istituto Confucio Università Milano e curatrice Dizionario dei vini e vitigni d'Italia italiano-cinese.** «Per andare in Cina i vini devono usare gli stessi ideogrammi. Oggi non è così e non si capisce che due vini hanno lo stesso vitigno».