

MILANO AGRIFOOD & TRAVEL GLOBAL SUMMIT/1 Insieme, i due settori valgono più del 20% del pil italiano. La ricetta per crescere ancora? Puntare forte su territorio, filiera e formazione per non farsi rubare spazio da altri Paesi

Il food sposa il turismo

di Marco A. Capisani

Il settore agrolimentare rappresenta l'11% del Pil nazionale. Solo con i suoi prodotti Dop, Igp e Stg vale 15 miliardi mentre muove oltreconfine un business che arriva a 40 miliardi, con un tasso annuo di crescita composto del 4% (dati Bain & Company). Se poi si considera il binomio agrifood&turismo, la percentuale sul Pil sale al 20-30% (dati Intesa Sanpaolo, pari a 4-6 volte il valore del comparto design, per esempio). In parallelo, l'Italia è da sempre «un Paese che può accogliere con



Paolo Panerai

grande soddisfazione i turisti italiani e stranieri. Il turismo nelle grandi città è esuberante, persino troppo. Da questo punto di vista, l'Italia non finisce con Firenze, Milano, Roma, Napoli e Venezia. In conclusione, legare agricoltura e turismo è funzionale. Ed è un merito di questo governo averlo compreso»: ha esordito così Paolo Panerai, editor in chief e ceo di Class Editori, ieri a Milano in occasione della prima edizione Milano Agrifood&Travel Global Summit che si è svolto presso il Museo nazionale della scienza e della tecnologia Leonardo Da Vinci. Organizzato da Class Editori e Gambero Rosso, in partnership con Bain & Company, l'evento ha unito infatti i due settori e li ha analizzati da vari punti di vista (economico, finanziario, tecnologico, formativo e concorrenziale). In particolare, il richiamo a visitare l'Italia è legato fortemente proprio all'«enogastronomia e quindi «all'agricoltura di qualità, attraverso prodotti rappresentativi del made in Italy», ha concluso Panerai. Strategia confermata dall'indagine Bain & Company sul comparto food che, oltre al peso sul Pil e al valore dei prodotti Dop, Igp e Stg, ribadisce come ci siano due elementi per vincere sui mercati: legarsi al territorio raccontandolo e ottimizzare la filiera, dalla produzione alla distribuzione. Più nel dettaglio, «del rapporto stretto tra agricoltura e turismo possiamo dare diverse chiavi di lettura», ha detto nel suo intervento

Il Parmigiano punta sul marketing

Un budget in comunicazione da 25 milioni di euro per il 2019, a cui si aggiungono altri 3 milioni ad hoc per il progetto di promozione mediorientale nell'area del Golfo, cofinanziato dall'Unione europea. È questo l'impegno del Consorzio Parmigiano Reggiano per formare dei consumatori consapevoli: «non basta far sapere al mercato che esistiamo. Dobbiamo farci riconoscere, insegnare a distinguerci», ha spiegato ieri al Milano Agrifood&Travel Global Summit Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano, che crea un giro d'affari al consumo per oltre 2,4 miliardi di euro e proprio questo weekend è impegnato nell'iniziativa Caseifici aperti, per visitare 50 realtà aziendali dislocate in 5 province,

incontrare i casari e acquistare direttamente in loco (informazioni: www.parmigianoreggiano.it). Complessivamente, nell'area del Parmigiano Reggiano si registrano 300-400 mila visite l'anno. «In generale i turisti chiedono di vivere esperienze», ha precisato Bertinelli. «Sono attratti dai marchi ma poi vogliono la possibilità di potersi organizzare un soggiorno. In questo senso il Parmigiano Reggiano può essere considerato un modello di crescita per altri Dop». Le tensioni protezionistiche sui mercati internazionali impensieriscono? «Il mondo è grande. Nuovi mercati si trovano e, comunque, anche per Trump il Parmigiano Reggiano è un valore aggiunto». (riproduzione riservata)



Da sinistra Sergio Iardella, Giorgio Mercuri, Paolo De Castro, Paolo Cuccia e, in piedi, Andrea Cabrini

Paolo Cuccia, presidente e ad di Gambero Rosso nonché ad di Class Editori. «Prima di tutto finanziaria, poiché la benzina indispensabile arriva da banche e investment bank. C'è poi il fronte della formazione, che ha avuto una forte crescita. Per seguire un argomento così variegato, peraltro, a luglio Class Editori e Gambero Rosso presenteranno un altro evento: The Best of Lombardy». Mentre dal punto di vista editoriale è stato già lanciato il magazine Gambero Rosso Gentleman, tra food, beverage e lifestyle. A proposito di agroalimentare, turismo e Lombardia, ha chiosato

Cuccia, «il turismo rappresenta la prima fonte per l'export visto che se i turisti acquistano un prodotto in cantina o da un'azienda, questo si trasforma in stimolo all'importazione. La Lombardia ne è un chiaro esempio». Dopo territorio e accordi di filiera, ha sottolineato Sergio Iardella, partner di Bain & Company, per sostenere l'agrifood tricolore bisogna aggiungere «innovazione di prodotto, maggiori competenze e un aumento della produttività». Considerando la frammentazione delle aziende agricole e il loro scarso coordinamento in Italia (con 1,1

milioni di aziende agricole e 60 mila aziende alimentari), ha sottolineato Iardella, «occorre sfruttare la maggior attenzione dei consumatori per i cosiddetti insurgent brand», ossia i piccoli marchi emergenti che si distinguono da quelli mass market per innovazione e storytelling, magari capaci di essere virali sui social. «Essere piccoli non comporta più solo svantaggi», ha rilanciato il partner di Bain & Company, «perché adesso le campagne, specie digitali e social, costano meno; i capitali sono più accessibili ed è più facile esternalizzare funzioni aziendali, contenendone

i costi». Alcuni esempi efficaci di una promozione di successo? C'è soprattutto il caso del Prosecco alla conquista degli Stati Uniti, ma anche quelli più particolari dei kiwi dalla polpa rossa e gialla, delle pere anti-goccio e della lattuga che ossida più lentamente. Stando ai dati della società internazionale di consulenza, l'offerta alimentare globale dovrà crescere del 40-50% per soddisfare la domanda nel 2050. Inoltre, «l'agrifood resterà fondamentale sul fronte di private equity e m&a», prevede Iardella. Dopo l'attenzione di questi anni «ci sarà un aggiustamento ma restano potenziali da sviluppare».

Soprattutto in Italia, ha subito proseguito Paolo De Castro, primo vicepresidente della Commissione agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento europeo, «dove serve maggiore organizzazione. Nonostante la storia e la qualità dei nostri prodotti riconosciute dai consumatori, gli spazi sul mercato vengono occupati da altri, perché alla fine il consumatore sceglie prodotti stranieri. Così succede per il nostro export da circa 40 miliardi, superato da quello tedesco a quota 80 miliardi. Mentre, in campo ortofrutticolo, la Spagna genera un export da 14 miliardi, noi da 5».

Serve anche maggiore formazione, a giudizio di De Castro, e la conferma arriva dai maggiori tassi di crescita delle aziende dirette da giovani, più aperti ad apprezzare tra l'altro le nuove tecnologie. Insomma, vista la lunga tradizione italiana, l'agroalimentare della Penisola deve sfruttare «la maggior facilità a passare da mero prodotto a brand da raccontare», ha riaffermato il primo vicepresidente della Commissione agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento europeo, che ha ricordato infine la recente approvazione della prima direttiva comunitaria contro le pratiche sleali tra le aziende della filiera alimentare (vedere ItaliaOggi del 13/3/2019). Obiettivo: riequilibrare i poteri contrattuali tra grande distribuzione organizzata (gdo) e suoi fornitori, a favore di questi ultimi. (riproduzione riservata)

Prandini: i dazi Usa un cavallo di Troia

di Luigi Chiarello

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 miliardi di euro in valore e il mercato Usa è il terzo per 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».

Altro servizio sul Mat Global Summit a pagina III di MF Fashion

MILANO AGRIFOOD & TRAVEL GLOBAL SUMMIT/2 Il ministro Centinaio: serve una strategia per andare oltre le città d'arte al fine di attirare nuovi turisti Fontana (Lombardia): pensiamo a una via olimpica dei luoghi e del gusto

Tour tra cibi e paesaggi

Casagrande (Intesa): i soldi ci sono, mancano i progetti

di Andrea Secchi

Gli 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 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 investimenti». 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. In parole povere «i soldi ci sono», ha spiegato Casagrande, però «dobbiamo organizzarci meglio. In America devono costruire le multinazionali, noi abbiamo prodotti, servizi, qualità. Ma ci vogliono progetti che riescano a riattivare i territori». Mancano, ha concluso il banchiere, «la capacità di storytelling e la managerialità all'interno delle aziende». Realtà come Tamburi Investment Partners, invece, supportano business di dimensioni maggiori. La banca d'affari ha infatti approvato l'ingresso 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 entrassero nel capitale soggetti stranieri, siamo andati da lui e ci siamo proposti», ha raccontato Alessandra Gritti, vicepresidente e amministratore delegato di Tip. «Non poteva chiamarsi Eataly e avere capitale americano. Così abbiamo preso il 20%. Oggi la società fattura 500 milioni, il 50% generato all'estero. Con due caratteristiche che

ci piacciono: porta l'italianità all'estero e ha un'integrazione con i produttori per avere le eccellenze». 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 possibilità di proporre anche trasporti aerei e hotel. Ci sono invece investitori che, al contrario, si focalizzano su aziende di dimensione più piccole, ma con previsioni di crescita fuori dal comune. È il caso ad esempio di P101, azienda di venture capital che investe nei primi stadi di sviluppo di start up del settore digitale. «Creiamo aziende del domani, con investimenti da 1 a 3 milioni nella parte più rischiosa dell'attività, dando però anche supporto», ha spiegato Giuseppe Donvito, partner di P101. Siamo però molto esigenti: vediamo 1.000 operazioni all'anno e ne scegliamo 3 o 4, perché cerchiamo crescita potenziali del 100/200%. Nel portafoglio di P101 ci sono anche aziende che innovano nell'agrifood e nel turismo come Tannico (enoteca online) e Cortilia (mercato agricolo online), mentre è stata già collocata Musement (biglietti per musei, tour ecc.). (riproduzione riservata)

di Luigi Chiarello

Usare aree rurali e patrimonio enogastronomico italiano per attrarre turisti sui territori. In una sorta di rinnovato Grand tour d'Italia, che proponga ai tour operator opportunità alternative, rispetto ai percorsi nelle già sature città d'arte, così da incrementare i flussi turistici nel Belpaese. Questa la visione di fondo del ministro delle Politiche Agricole e del Turismo, Gian Marco Centinaio. Una strategia che parte da una constatazione: «Il connubio tra agrifood e turismo è una delle chiavi di volta per la crescita italiana. Fronte che assieme rappresenta tra il 20% e il 30% del pil del Paese», ha detto ieri Centinaio in occasione della prima edizione del Milano Agrifood&Travel Global Summit



Gian Marco Centinaio

(Mat). E ancora: «All'ultimo G20 dell'agricoltura dello scorso anno i ministri più importanti del mondo hanno indicato il turismo per sviluppare le aree rurali». Questa direzione di marcia, cuore dell'iniziativa organizzata da Class Editori e Gambero Rosso, è anche un'esigenza primaria del mercato. Specie di quello cinese. A spiegarlo è lo stesso ministro: «Occorre

partire da un presupposto, i cinesi hanno necessità di conoscere un'Italia diversa da quella ormai inflazionata. Vogliono soluzioni alternative e vivere sensazioni uniche. Venezia o Roma, ormai, sono conosciute dal turismo altospesente. Per questo pensiamo all'eno-gastronomia come nuovo attrattore del Paese». A riguardo, un ruolo fondamentale gioca l'enoturismo; attività economica a cui il governo gialloverde ha dato dignità specifica, con l'inserimento nella legge di bilancio per

il 2019 di una definizione ad hoc. E attraverso il varo di un decreto attuativo contenente le linee guida per le strutture ricettive e l'esercizio dell'attività enoturistica. Proprio in relazione al mercato cinese, Centinaio ha avvertito: «La quota di mercato dei vini italiani in Cina ammonta solo al 7%, parecchio lontana dalla Francia, che occupa il 50% del mercato. Ma il 2020 è l'anno del turismo Italia-Cina; bisogna lavorare per ridurre il divario». Dietro a un bicchiere di vino italiano, ha

proseguito, «ci sono una famiglia, una cantina, una vigna, un territorio, un'eno-gastronomia locale, paesaggi, storia, cultura, castelli. Sogni da raccontare, insomma. Attorno al bicchiere di vino si possono costruire pacchetti turistici, emozioni, suggestioni. Basta solo saperle raccontare», ha chiosato il ministro. La sua visione ha trovato importanti parallelismi con quella del presidente di Regione Lombardia, Attilio Fontana, anch'egli intervenuto ieri al Mat, che ha esortato a pensare «una

via olimpica tra luoghi, cibi e vini» in vista della candidatura dei territori lombardi alle Olimpiadi invernali del 2026. «Settimana scorsa sono venuti a Milano e in Valtellina alcuni rappresentanti del Cio per valutare la candidatura», ha svelato Fontana. Qualora fosse premiata la Lombardia «credo sarebbe bello creare una 'via olimpica' in grado di collegare vari siti. E ai luoghi legare anche cibi e vini. Si potrebbero fare cose bellissime». (riproduzione riservata)

Lamberto Frescobaldi - Marchesi Frescobaldi. «I millennials vogliono conoscere storia e provenienza dei prodotti. Da noi in Toscana vengono 30 mila persone in 7 tenute, dove riusciamo a farli 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. Ora pensiamo al riutilizzo delle celle ipogee, gallerie per conservare le mele, da aprire anche al pubblico».

Paolo Morbidoni - Strade del vino, dell'olio e dei sapori. «Raggruppiamo 80 realtà d'eccellenza. Enoturismo e agriturismo devono avere una strategia nazionale: 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.

Ecco che cosa hanno detto

Vuole esperienze memorabili e uniche. Ligriturismo 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 portò decise di portare piante ornamentali in un'isola dove non ce n'erano. Oggi abbiamo contratti dall'Expo di Dubai ai Mondiali in Qatar».

Valentina Argiolas - Cantine Argiolas e presidente Comitato Grandi Cru d'Italia. «La Sardegna è stata isolata a livello geografico e di comunicazione. Ora è un'isola dall'identità forte, anche nel vino. È tempo di 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 c'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, e sono stato fra i primi a capire l'importanza della dieta mediterranea».

Francesco Cerea - Da Vittorio, ristoranti e ristorazione esterna. «Negli ultimi 10 anni il primo attore non è più solo la cucina, ma l'accoglienza: dalla location, alla gestione del cliente».

Roberto Ottaviani - Relais Le Jardin. «L'Italia sta diventando una meta per i grandi matrimoni: coppie arabe o cinesi 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 to-

talmente controllo e riusciamo a trasformare un prodotto agricolo genuino da commodity in premium».

Pietro Lanza - Blockchain director IBM. «Riusciamo a portare tecnologie complesse, 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 italiano-cinese dei vini e vitigni d'Italia. «Per andare in Cina i vini devono usare gli stessi ideogrammi. Oggi non è così e spesso i cinesi non capiscono la provenienza dei vini».

Paolo Barilla, gruppo Barilla e Fondazione Barilla. In arrivo i primi biscotti Mulino Bianco che garantiscono qualità del prodotto e sostenibilità della farina di grano tenero.

Giorgio Mercuri - Alleanza delle cooperative agroalimentari. «La Via della Seta è una nuova opportunità che si apre e in Giappone sono caduti i dazi sul vino. Dobbiamo strutturarci meglio per affrontare la sfida».