

Milano Agrifood&Travel Global Summit/ Fontana: una via olimpica dei luoghi e del gusto

Il Grand tour tra cibi e paesaggi

Centinaio: oltre le città d'arte, per attrarre nuovi turisti

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 (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



Gian Marco Centinaio

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, Pompei e Roma, ormai, sono molto conosciute dal turismo



Attilio Fontana

alto-spendente. Per questo pensiamo all'enogastronomia come nuovo attrattore del Paese».

A riguardo, un ruolo fondamentale gioca l'enoturismo; attività economica a cui il governo gialloverde ha inteso dare 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 oggi solo al 7% ed è parecchio lontana dalla Francia, che occupa il 50% del mercato. Ma, nel 2020 cade l'anno del turismo Italia-Cina; bisogna lavorare, e tanto, per ridurre il divario». Quindi, ha allargato il raggio: «Tanti italiani fanno enoturismo in Francia, California, Australia, Nuova Zelanda o Africa. In Italia, invece, ci limitiamo a qualche gita fuori porta. Per questo, è importante la nuova disciplina degli enoturismo: dobbiamo strutturare il fenomeno e cambiare ottica; dietro a un bicchiere di vino italiano ci sono una famiglia, una cantina, una vigna, un territorio, un'enogastronomia 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. Il governatore 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 che 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». Infine, ha aggiunto: «Nelle ore scorse ho firmato un accordo per disinquinare il lago di Varese. Vogliamo renderlo più attrattivo e rilanciare la cultura dei laghi che ispirò Stendhal. La Lombardia ha grandi possibilità di sviluppo, per cibi e siti unici, non ancora abbastanza sfruttati».

—© Riproduzione riservata—

SEGUE DA PAG. 16

ne 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 externalizzare 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-gocciolamento e della lattuga che ossida più lentamente.

In futuro, 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 del private equity e del merger and acquisition (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 anche 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—

Dolce&Gabbana, l'artigianalità viaggia con frigoriferi d'arte, pasta e panettoni anni 30

DI MARCO A. CAPISANI

Un frigorifero, la confezione di una pasta e un panettone, che tra l'altro tornerà a breve in versione alta come si faceva negli anni 30-40: tre prodotti apparentemente distanti, uniti invece dal fil rouge tessuto dalla griffe Dolce&Gabbana. «Abbiamo voluto creare sinergie con aziende italiane di qualità. L'intenzione è esaltare l'artigianalità, nel rispetto dei singoli territori», ha dichiarato ieri al Milano Agrifood&Travel Global Summit



Alfonso Dolce

Alfonso Dolce, ceo del gruppo Dolce&Gabbana. «L'Italia è il paese del bello e del ben fatto, quello che tutti adorano, soprattutto gli stranieri, e che al tempo stesso tutti ci invidiano un po'. Ovunque». Senza dimenticare che, sempre secondo Dolce, la Penisola è



Laura Guerra

anche «ricca di capitale umano. Per questo investiamo sui giovani e su scuole di formazione, che formano sarti, esperti di ricami, di decorazioni e modellisti». Così il frigorifero d'arte, decorato in edizione limitata da artisti siciliani, è stato realizzato con Smeg «avendo condiviso con noi i medesimi valori, cioè italianità, creatività e tutela del made in Italy», ha aggiunto

Laura Guerra, brand manager dell'azienda emiliana. La cooperazione tra i due gruppi ha portato a coniugare «il design di un prodotto tecnologico come il frigorifero con la creatività e l'abilità manifatturiera di D&G».

Invece, nel caso del packaging in stile Dolce&Gabbana realizzato per il Pastificio campano Di Martino, secondo il suo presidente Giuseppe Di Martino, l'alleanza è nata dalla «religione del made in Italy, di quanti guardano continuamente alla grandissima voglia di cercare il dettaglio dell'eccellenza». Dettaglio che ha portato «la nostra pasta dal Vietnam al Sud America, passando per il Nord Europa». Infine c'è Pasticceria Fiasconaro che «nasce nel cuore della Sicilia, nelle Madonie. Un paio d'anni fa abbiamo iniziato una collaborazione con Dolce&Gabbana, realizzando un panettone realizzato in Sicilia. Presto faremo con loro una terza creazione, un panettone alto proprio come veniva prodotto negli anni 30 e 40», ha chiosato Nicola Fiasconaro, presidente di Pasticceria Fiasconaro, che ha definito il panettone «l'ambasciatore dell'italianità nel mondo».



Giuseppe Di Martino



Nicola Fiasconaro

—© Riproduzione riservata—