

Cibus, l'industria chiede 1,5 miliardi di aiuti

IN FIERA A PARMA

Al via ieri, ma in versione ridotta, la kermesse dell'agroalimentare italiano

Le imprese: per aiutare noi il governo sostenga bar e ristoranti

Micaela Cappellini

Il Covid cambierà a lungo i consumi degli italiani: le famiglie più benestanti sempre di più il made in Italy ma saranno anche sempre più attente al prezzo. E le imprese? Chiedono l'aiuto del governo: senza 1,5 miliardi per sostenere il settore l'horca la ripresa non è possibile.

Sono questi i principali messaggi scaturiti dalla prima giornata di Cibus Forum, la fiera dell'agroalimentare di Parma che dopo aver annullato l'appuntamento di maggio ha coraggiosamente deciso di andare in scena ora a settembre, seppur in una sua forma ridotta, per dare un segnale forte di ripartenza sia al comparto delle fiere che a quello del food. Una due-giorni blindata, con un massiccio investimento nella sicurezza. «Abbiamo messo in atto procedure superiori a quelli stabiliti dalla legge», assicura Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma. «Innanzitutto registriamo la voglia di incontrarsi di persona da parte degli operatori e questo, per il settore delle fiere ma non solo, è un indicatore incoraggiante. Sono sicuro che tutto andrà per il meglio».

Le richieste dell'industria

A Parma ieri si è fatto il bilancio di questa prima parte dell'anno, ma si è anche cercato di capire da quale segmento potrà venire il rilancio del comparto da domani in avanti: «Ogni settore deve fare i conti con la propria storia, non con quella degli altri», ha esordito il presidente di Federalmaterie, Ivano Vaconadio - è vero che il trend semestrale di produzione alimentare segna soltanto un calo tendenziale del 3,3% a fronte del -18,3% dell'intero manifatturiero. Ma questa discesa, per un settore resiliente e antichico come il food and beverage, rappresenta la peggiore crisi degli ultimi decenni. Dopo la crisi Lehman Brothers il calo della produzione alimentare si fermò soltanto al -1,9%. A spaventare le industrie non sono tanto i consumi, che non sono crollati, quanto la redditività dei prodotti: «Il turismo economico per noi valeva 30 miliardi ed era la fascia del mercato più redditizia, quella su cui riuscivamo a incassare margini maggiori - ha ricordato Vaconadio - ripartire sono due le scommesse che dobbiamo vincere: una è quella dell'export, e l'altra è quella del sostegno al canale Hore-

ca. Le misure stanziata finora e inserite nel Dl agosto non sono sufficienti: c'è bisogno di almeno 1,5 miliardi di euro, se si vuole tenere in piedi bar, ristoranti e tutto il turismo emogastronomico».

Come cambiano i consumi

Oltre a confermare la crescita dei consumi agroalimentari degli italiani, i dati presentati ieri a Parma dalla Nielsen sembrano certificare che tutta una serie di comportamenti che si sono innescati durante il lockdown sono qui per restare. A cominciare dalla preferenza per i prodotti alternativi a quelli freschi: come i surgelati, il latte a lunga conservazione, il caffè e il riso. Come la pasta, soprattutto: durante il primo semestre del 2020 la sua produzione è cresciuta del 36%, un tasso mai visto negli ultimi anni. E non basta, perché l'export di pasta dei primi 5 mesi è salito addirittura del 25%.

Anche la preferenza per le produzioni locali è andata crescendo in questi ultimi mesi: tra gli under 35 intervistati dalla Nielsen, il 69% si è detto incline ai prodotti made in Italy e questa percentuale sale a quota 88% nel caso dei consumatori over 65, peraltro coincidenti con la fetta di popolazione a più elevata capacità di spesa. Ma attenzione, dicono gli esperti Nielsen: questo trend va controllato con una altrettanto crescente attenzione ai prezzi. La convenienza, insomma, torna a essere un fattore di scelta dei prodotti e questo, per il made in Italy di qualità, ad alto valore aggiunto, è meno una buona notizia.

Il ruolo dell'export

Secondo i dati elaborati dall'ufficio studi di Federalmaterie, anche



IVANO VACONADIO
Presidente di Federalmaterie



LUIGI DI MAIO
Ministro degli Esteri



ANTONIO CELLIE
Amministratore delegato Fiere di Parma



ROBERTO LUONGO
direttore Ice

l'export agroalimentare del 2020 è andato meglio rispetto alla media manifatturiera italiana, con un +3,0% del settore sui 5 mesi a fronte del -16,4% del resto dell'industria made in Italy. E al comparto del food, il ministro degli Esteri Luigi Di Maio ha ricordato che tra i sostegni messi in campo per l'export c'è la piattaforma digitale Fiera 365, attraverso cui è possibile sia fare presentazioni virtuali dei propri prodotti sui mercati esteri, sia realizzare vere e proprie missioni virtuali. La Farnesina è anche al lavoro per assicurare un corridoio speciale, in caso di crisi, per i buyer internazionali che vogliono venire in Italia, in modo tale che una volta terminato il viaggio possano tornare a casa senza l'obbligo della quarantena. «Il comparto agroalimentare - ha aggiunto il ministro - viene inoltre espressamente menzionato come uno dei settori interessati dalla campagna di comunicazione che ci apprestiamo a fare in 30 paesi del mondo e per la quale verranno stanziati circa 50 milioni di euro. Infine, stiamo lavorando ad accordi con i più grandi marketplace mondiali, in modo che accolgano sempre più prodotti agroalimentari made in Italy, così come lavoriamo ad accordi quadro con la grande distribuzione in Paesi strategici per l'export italiano come il Canada, il Giappone, la Cina o la Tanzania».

Anche Roberto Luongo, direttore dell'Ice, a Parma ha confermato l'impegno della sua agenzia per sostenere il mondo del food e si è detto ottimista per la capacità del comparto di continuare a cavalcare l'export: «A maggio le esportazioni di cibo e bevande italiane sono cresciute del 5% rispetto allo stesso mese del 2019 - ha detto - ma dobbiamo essere attenti: se all'interno del nostro Paese tendiamo a promuovere in maniera forte il consumo di prodotti nazionali, dobbiamo sapere che ogni Paese in questo momento sta facendo altrettanto. Non si può essere protezionisti in casa e liberalisti all'estero, occorre più equilibrio».

Oggi a Cibus Forum sarà la volta delle grandi organizzazioni agricole a salire sul palco. E gli ieri le Coldiretti ha fatto sapere che, con 538 miliardi di valore, l'intera filiera agroalimentare - dal campo alla tavola - è diventata la prima ricchezza del Paese, e che per questo l'Italia deve investire per difendere la sovranità alimentare e ridurre la dipendenza per l'approvvigionamento dall'estero.



Il boom della pasta. Nel primo semestre la produzione è cresciuta del 16% ma l'export è balzato addirittura del 25%

COSTA GROUP

Soluzioni 4.0 per i ristoranti

Presentate le innovazioni per fare ripartire il canale dei consumi fuori casa

Enrico Netti

Una nuova generazione di soluzioni 4.0 per bar e ristoranti (Ho.re.ca.) è la grande distribuzione, è quanto ha presentato nella prima giornata del Cibus Forum 2020 Costa Group, multinazionale a scuderia leader mondiale nella realizzazione di arredi "chiavi in mano" per i locali pubblici. Nuove soluzioni sviluppate per il mondo del food & beverage nel post Covid. Sono così nati sistemi che innalzano il livello di igienizzazione o permettono di fare risparmiare i ristoranti "esternalizzando" la gestione della cantina. È quanto offre "The wine slder" che grazie al digitale aiuta il ristorante nella creazione della carta dei vini, la formazione del personale e la gestione della vendita delle bottiglie. Il tutto in tempo reale grazie a un app. Con un elemento chiave: il ristorante paga le bottiglie dopo averle vendute. Insomma senza immobilizzare capitale nella cantina. Insieme a partner specializzati Co-

sta ha ideato prodotti specifici per l'igiene e la sicurezza come il "Santunnel" da posizionare all'ingresso dei locali pubblici. Misura la temperatura corporea degli avventori, l'utilizzo corretto della mascherina e sanifica persone e gli oggetti che portano. Una volta nel locale un altro dispositivo provvede a igienizzare con luce Led Uvc bicchieri e bottiglie. Il contante viene polverizzato con sistemi automatici che limitano il contatto tra banconote e l'operatore con una limitazione dei costi e dei tempi per l'operazione di incasso. Per la Glo-Ce pot "Whitube" che elimina fino al 99% dei microorganismi nocivi come batteri, virus e muffe, sui prodotti collocati nei bar e a muro caldi e refrigerati. «Lo stop forzato dell'attività ha costretto in ginocchio un settore già sofferente e l'emergenza sanitaria sta accelerando il processo di evoluzione della ristorazione ed dell'ospitalità in generale. Oggi l'obiettivo primario è ripartire, ma farlo con idee nuove» spiega Franco Costa, presidente di Costa Group. Da qui l'adozione di presentare a Parma la propria visione di locale del futuro che all'arredo integri soluzioni, tecnologie e servizi innovativi rivolti non solo al cliente finale, ma soprattutto supporti degli imprenditori. Franco

Costa nella prima fase di questo progetto ha coinvolto molti imprenditori, tra cui lo chef Francesco Panella, ristoratore romano con Antica Pesa, di settori diversi per sviluppare le nuove soluzioni. Insieme hanno preso forma soluzioni che vanno oltre il post Covid: «stato un lavoro attento con soluzioni che contribuiranno a traghettare l'industria dell'ospitalità verso il futuro con una maggiore attenzione al cliente e a un nuovo fondamentale concetto di perceptivo» aggiunge il presidente del Gruppo Costa.

Innovativi saranno visibilmente sicuri e offriranno un servizio efficiente e protetto. Efficienza che per i ristoranti si può declinare anche nella migliore conservazione delle portate. Al Cibus Forum ecco un apparecchio frutto degli studi del dipartimento di Fisica della materia dell'Università di Parma guidato dal professor Davide Cassi, capace di conservare le pietanze a temperatura di servizio per più giorni e sempre in condizioni termiche tra 16° e 70° gradi, che eliminano il pericolo di proliferazione batterica. Si consuma meno energia rispetto ai processi tradizionali e limitando gli sprechi alimentari. enrico.netti@groupcosta.com

Smau riparte dalle start up, dall'Emilia alla Sicilia

EDIZIONE 2020

Interesse verso alleanze con Amadori, Fs, A2A, Enel, Angelini, Dompè

Nino Amadore

Ritornare a confrontarsi in presenza, anche se nel rispetto delle regole e sul distanziamento, sui temi dell'innovazione, delle start-up e dell'internazionalizzazione delle aziende in questi ambiti. È questo il presupposto della nuova edizione di Smau Milano, che si terrà il 20 e 21 ottobre 2020: di fatto una tappa che segna la ripartenza dopo il lockdown dovuto alla pandemia e la sospensione delle loro esortazioni pubbliche. La formula di Smau Milano resta quella di solita con il racconto dei casi di successo, tavoli di lavoro, workshop e momenti di incontro e networking, «tutto organizzato con la massima sicurezza e nel rispetto della normativa vigente, per continuare ad affiancare l'ecosistema dell'innovazione che mai come oggi ha necessità di allargare il proprio network di relazioni su scala nazionale e internazionale» spiegano gli organizzatori.

«In questi mesi - racconta Valentina Sorgato, amministratore delegato di Smau - ci siamo confrontati con gli innovation manager delle aziende e abbiamo registrato alcune cose. La prima è che l'innovation manager non vedono l'ora di tornare a confrontarsi in presenza, per incontrare le start up». E proprio le start up sono, come da tradizione, le protagoniste principali anche di questa edizione di Smau: a Milano saranno presenti i migliori 100 start up di tutta Italia pronte per affiancare le imprese esistenti nel «solidificare le loro esortazioni di innovazione». «C'è una grande domanda e una gran voglia di partecipare - spiega ancora Valentina Sorgato - . Le faccio un esempio: per l'Emilia Romagna abbiamo disponibili 18 postma si sono presentate 22 start up. Dalla Sicilia arriveranno 15 start up».

C'è un'esigenza di innovazione che è ormai diffusa e in alcuni casi urgente: «Tutto ciò che è accaduto negli ultimi mesi ha fatto emergere fabbisogni innovativi nuovi - spiega il presidente di Smau Pierantonio Macola -. Nelle aziende italiane c'è un grande fermento in tutti i settori: dal farmaceutico ai trasporti. C'è il tema dello smart working con cui le aziende si stanno confrontando - lo faranno sempre di più». Non è un caso che la manifestazione ha colto grande attenzione tra le corporate italiane interessate ad una logica di co-innovazione: dal mondo multiutility con A2A, Acea, Enel, e-on, Siram Veolia; alla mobility con Sea Aeroporti, Trenord, Mercedes-Benz, Ferrovie dello Stato; al food con Amadori, al pharma con Angelini, Dompè, Chies Farmaceutici. E poi ci sono i rappresentanti istituzionali coinvolti sui temi dell'innovazione: il Ministero per lo Sviluppo Economico, ICE, Invitalia, le Regioni più attive sui temi dell'innovazione e numerosi Comuni e Città metropolitane che si sono distinti nei progetti di innovazione. «Quest'anno - dice l'amministratore delegato di Smau - riproporremo l'iniziativa sull'internazionalizzazione con l'Iniziativa Italia Restarts'Up, l'incoming di operatori internazionali interessati all'ecosistema dell'innovazione che portiamo avanti grazie alla collaborazione con Ice e ministero degli Affari Esteri. Parteciperanno a questa iniziativa aziende e istituzioni come Mercedes-Benz o il Comune di Parigi interessati a incontrare start up e innovatori italiani». Gli ospiti saranno esclusivamente europei a causa della pandemia e delle limitazioni che la diffusione del Coronavirus impone. Ma anche questo vuole essere è un segnale.

«Sale, tv e piattaforme: il cinema ha grandi potenzialità»

L'INTERVISTA

FRANCESCO RUTELLI

Il presidente Anica: «La mostra di Venezia segnale di determinazione»

Andrea Biondi

«S»ono ottimista perché la domanda di contenuti è cresciuta. Ma sono anche preoccupato perché il cambiamento nel mondo dell'audiovisivo esistente non possiamo affrontarlo con leggerezza».

Francesco Rutelli, presidente di Anica, l'associazione che rappresenta l'industria del cinema nelle sue varie componenti, parla da Venezia, alla partenza di una Mostra del Cinema arrivata alla 77esima edizione in un anno particolarmente così traccato e non dappertutto, dalle mascherine obbligatorie, ai distanziamenti, alla geografia rivista degli spazi. La 77esima edizione, la cui inaugurazione è stata proiettata in 100 sale in Italia, «rappresenta un segno di determinazione e coraggio. È l'unico festival al mondo che dopo lo scoppio dell'emergenza

Covid si terrà "in presenza". E con il Mia (il Mercato Internazionale dell'Audiovisivo, a Roma dal 14 al 18 ottobre, ndr.) l'Italia tenta questo rilancio in un anno che finora è stato terribile per il settore del cinema. I dati del "PwC Global Entertainment Media Outlook 2020-2024", diffusieri per l'Italia preventivano un crollo del 56,8% nei ricavi del cinema: 339 milioni dal '79 del 2019.

Il segnale "di coraggio" che arriva dall'Ado e i buoni risultati del thriller di Christopher Nolan "Tenet", dagli addetti ai lavori sono pervisivi (comunemente auspici) come punti di svolta, per un settore su cui l'emergenza Covid e lockdown hanno picchiato durissimo, portando le sale alla chiusura fino al 15 giugno.

Alla 77esima settimana dalle riprese sono attivi il 52% delle sale (60% degli schermi), con l'ultima settimana di agosto che ha registrato un quinto degli spettatori rispetto a un



FRANCESCO RUTELLI
Presidente di Anica

anno prima. Di più: Negli otto mesi gli incassi di 156,6 milioni sono scesi del 64,5% anno, con presenza a 24,1 milioni, giù del 59 per cento. Questo però non deve oscurare i segnali di vitalità che sono emersi altrettanto chiaramente.

Quali? Innanzitutto va considerato che il 21 febbraio, prima dell'inizio dell'emergenza sanitaria e dei primi decreti di chiusura, il mercato cresciuto invece in termini di incasso del 20,46% rispetto al 2019, del 7,6% sul 2018 del 3,7% rispetto al 2017. Inoltre, nella giornata di martedì in gomma sono andati al cinema. Considerando che si tratta del giorno più scarico della settimana e considerando il periodo, il numero è significativo. Qui a Venezia alle proiezioni non è stato possibile far partecipare tutti coloro i quali avrebbero voluto. Gli appassionati considerano le sale un luogo sicuro.

Segnali di vitalità. Ma l'industria del cinema si scontra con il dopocovid. Senza dubbio. Però per l'industria dei contenuti ci sono notizie positive. È cresciuta la domanda in questi mesi drammatici. E si è articolata. Il che comporterà un salto di qualità nelle nostre produzioni che, ricordiamo, sono in crescita. Qualunque prodotto si misura con una catena del



In corso a Venezia. Il 77esimo Film Festival terminerà il 12 settembre

stanno girando film e serie tv. In definitiva: il mondo è cambiato in profondità, l'industria dei contenuti audiovisivi è più centrale, con enormi conseguenze industriali.

In che termini? L'integrazione della filiera è una realtà che prima poteva sembrare un dovere di buon senso, ma oggi è un'esigenza vitale. Qualunque prodotto si misura con una catena del

tutte le aziende ne sono consapevoli e stanno unendo le mani in mano. Noi stessi, come Anica, stiamo lavorando per chiedere alla Rai di essere molto più incisiva per quanto riguarda la partecipazione a questo sistema. Al Governo abbiamo invece chiesto che all'azienda di servizio pubblico, nell'ambito del Recovery Fund, siano attribuite risorse più importanti per sostenere produzioni e coproduzioni. Abbiamo iniziato anche a parlarne con Rai Cinema e con l'Ado Fabrizio Salini. L'industria del cinema è comunque consapevole del cambiamento della catena del valore in cui sono entrati altri soggetti: sale, semipreparate, broadcaster ma anche le piattaforme come Netflix, Timvision, Chili, fino ad Amazon, eccetera. C'è inoltre Raiplay che può diventare un soggetto molto più incidente. E poi Mediaset, Sky. Insomma attori e possibilità sono molteplici.

Qual è dunque l'errore da evitare? Pensare a un ritorno al mondo precedente il Covid. Non ritorneremo. I consumatori non hanno abbandonato il cinema. Hanno però iniziato a sperimentare, con numeri maggiori, tipi di fruizioni diverse. E in questo trend, mondiale, il cinema italiano ha tutte le carte in regola per dare la sua.