

Il consigliere delegato di Filiera Italia traccia un bilancio della kermesse con Tuttofood

A Milano l'hub del cibo italiano

Scordamaglia: le altre fiere si specializzano senza farsi male

DI LUIGI CHIARELLO

«L'» alleanza tra **Fiera Milano** e **Filiera Italia** è strutturale e assoluta. **Tuttofood** diventerà un appuntamento dal valore globale: sarà l'expo mondiale dell'agroalimentare italiano». **Luigi Scordamaglia**, consigliere delegato della fondazione che raggruppa importanti brand del sistema alimentare del Belpaese, non usa frasi paludate per descrivere il patto siglato tra il polo fieristico meneghino e il sodalizio che fa riferimento a **Coldiretti**. Di più; con **ItaliaOggi** prima traccia un bilancio della kermesse (terminata ieri) a seguito del nuovo accordo, poi svela la sua visione per l'intero sistema fieristico agroalimentare italiano. Un'architettura che affida proprio a Milano il ruolo di cabina di regia e attrattore internazionale. E alle altre fiere? «Si specializzano in eventi verticali, ma non si facciano guerra tra loro», abbozza.

Domanda. Com'è andata la sperimentazione del sodalizio tra Tuttofood e Filiera Italia?

Risposta. La consideriamo l'edizione zero: abbiamo annunciato la partnership con **Fiera Milano** e realizzato un primo grande spazio espositivo, in cui abbiamo esibito le grandi marche dell'agroalimentare Made in Italy. E con esse abbiamo mostrato le loro *supply chain*, in sostanza l'intero percorso delle principali filiere italiane: carni, latte, pasta, dolci, zucchero, tonno, olio, ecc.

D. Su quali punti avete insistito?

R. Abbiamo mostrato come le filiere agroalimentari italiane

riescano ad essere al contempo sostenibili, innovative e tecnologicamente avanzate. Poi c'è il tema del contrasto all'*Italian sounding*, che abbiamo affrontato esponendo i prodotti più taroccati. In sostanza, è andata in scena la rappresentazione dell'idea che ha portato alla costituzione di **Filiera Italia**.

D. Obiettivo?

R. Da oggi ne abbiamo un nuovo: raggiungere i 100 miliardi di euro di export entro un decennio; il target, fattibilissimo, prevede un nuovo *storytelling* per l'agroalimentare italiano, da raccontare sui mercati internazionali, che spieghi cosa c'è dietro il singolo prodotto in termini di sostenibilità, territorio, conoscenza, unicità. Esaltando la sua eccezionalità, la sua materia prima, i suoi metodi di trasformazione.

D. Con quali mezzi?

R. Partirà una nuova campagna dell'**Agenzia Ice** di «country branding»; sarà sviluppata in 26 paesi nel mondo e racconterà la grandezza del Made in Italy, la sua distintività. Movimenterà 50 milioni di euro, il più grande budget mai costituito per una campagna di promozione nazionale. Così verrà accentuata anche la distintività delle imprese più grandi.

D. Farete di Milano la piazza simbolo del food italiano legato a Filiera Italia?

R. Abbiamo compreso e condiviso che Milano è una fantastica porta di ingresso alla distintività e all'eccellenza dei nostri prodotti e dei nostri territori. Confidiamo che **Tuttofood** vada a sostituire altre manifestazioni.

D. In che senso?

R. Da fiera italiana diventerà

sempre più internazionale. Vede, tra le rassegne internazionali attuali del food ce ne sono alcune che vanno meglio, altre peggio. Noi siamo certi che Milano sostituirà alcune di esse a livello europeo, agendo da cabina di regia con tutte le altre manifestazioni italiane; queste esprimeranno cose diverse da **Tuttofood** e il sistema fieristico agroalimentare italiano sarà finalmente messo a sistema.

D. E Cibus che fine farà?

R. Il rapporto tra le due fiere – Parma e Milano – riguarda l'azionariato e in quelle vicende non entro. Dal punto di vista di **Filiera Italia**, vedo un **Cibus** sempre più espressione delle dop e delle igp; la vedo come una mostra della tipicità positiva italiana e dei beni da scaffale a *retail*. Invece, al polo espositivo di Rho vedo una fiera che decolla verso un appuntamento internazionale dalla valenza globale. E questo grazie alla maggiore valorizzazione della **Milano Food Week** e alle capacità di attrazione e accoglienza che solo una piazza come Milano può offrire.

D. Vale lo stesso per il Vinitaly?

R. Io vedo e auspico per il futuro un sistema di fiere sempre più coordinato, con eventi specializzati. E soprattutto, con appuntamenti che non si sovrappongano l'uno all'altro per bisticci di provincialismo.

D. Dunque, tra Filiera Italia – Coldiretti e Fiera Milano l'alleanza è strutturale.

R. Strutturale e assoluta. Abbiamo firmato un accordo di partnership, declinato in più step. Andremo assieme anche all'estero, ai principali appuntamenti internazionali, per consolidare l'immagine di **Tuttofood** sui mercati. E ci saranno anche eventi nelle principa-

li piazze internazionali dedicate a questo nuovo modello di relazione tra **Tuttofood** e **Filiera Italia**.

D. Ma, alla fine, come legge l'attuale congiuntura del sistema fieristico italiano?

R. Se qualcuno pensa che le

fiere possano tornare a fare ciò che facevano prima della pandemia è finita; oggi diventano fondamentali i momenti di racconto, la rappresentazione di ciò che siamo, l'incoming e la declinazione degli eventi fieristici come porte d'ingresso delle attività imprenditoriali. Le nostre fiere devono dimostrare di essere a supporto del tessuto produttivo e di saper cambiare il loro modello.

D. Come procede la battaglia relativa alla strategia Farm To Fork e all'affermarsi delle cosiddette fake meat, le carni sintetiche? Recentemente hanno anche incassato finanziamenti da fondi Ue (React Eu): sono stati concessi alle aziende Nutreco e Mosa Meat per produrre «carne» in laboratorio da cellule in vitro.

R. Ci opporremo sempre e comunque alla follia del cibo sintetico, che minaccia le nostre filiere. Il rischio è che l'obiettivo di portare da 50 a 100 miliardi di euro le nostre esportazioni venga vanificato dalle multinazionali del cibo sintetico, che incomprensibilmente ricevono finanziamenti anche da Bruxelles. Così facendo l'Europa dimostra di voler cancellare le filiere agroalimentari, i nostri allevamenti, il nostro indotto, il nostro cordone ombelicale che lega la produzione agricola di eccellenza italiana alle nostre imprese di trasformazione centenarie. E ai nostri meravigliosi territori. Non sposteremo tutto questo nei laboratori delle multinazionali.



Luigi Scordamaglia

