

Dal 22 al 26 ottobre i saloni Tuttofood, HostMilano e Meat-tech di scena a Rho FieraMilano

Alimentare, 3 fiere per la ripresa

Il made in Italy all'estero vale 50 mld. Campagna da 50 mln

DI LUIGI CHIARELLO

Tre fiere in una a far da volano alla ripresa del made in Italy, per aggredire i mercati, giusto quando la pandemia sembra allentare la sua morsa. Dal 22 al 26 ottobre i padiglioni di Rho FieraMilano ospiteranno contemporaneamente la settima edizione di Tuttofood (la rassegna b2b dell'agroalimentare), la 42esima edizione di HostMilano, (la fiera dedicata al mondo della ristorazione e dell'accoglienza) e Meat-tech (il salone delle tecnologie e dei materiali intelligenti per il comparto carni, salumi e piatti pronti).

Attesi 2.200 espositori per il salone agroalimentare e quasi 1.300 per la fiera dell'ospitalità professionale, in ambo i casi provenienti da più di 40 paesi (non dalla Cina, perché Pechino impone due mesi di quarantena al rientro in patria). Un solo biglietto garantirà la visita a tutti i saloni.

La presentazione di questa inedita kermesse è andata in scena ieri a Milano, nel ventre del "curvo": la terza torre di Citylife, oggi occupata dagli uffici di PwC.

Collegato in videoconferenza, il ministro degli esteri, **Luigi Di Maio**, ha subito annunciato: «Renderemo strutturali le misure di finanza pubblica a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese già con la

prossima legge di bilancio. E una nuova campagna promozionale interverrà a supporto di fiere e territori; i suoi contenuti saranno diffusi da ambasciate e consolati nel mondo, a partire dalla sesta edizione della Settimana della cucina italiana nel mondo, che si terrà a novembre».

Il capo della Farnesina ha rivendicato il processo di accentrimento delle deleghe per l'internazionalizzazione in capo al suo dicastero: «Ha consentito di mettere a sistema tutti i soggetti che si occupano di export: Ice, Sace, Simest, Camere di commercio con l'estero, ambasciate e consolati», ha detto. Aggiungendo: «Abbiamo istituito una specifica componente del fondo Simest (legge 394/1981) per le fiere e assicurato al comparto una linea di ristori da pandemia per 500 mln».

A fargli eco, sempre da remoto, è intervenuto anche **Manlio Di Stefano**. Il viceministro ha focalizzato il senso dell'integrazione in capo agli Esteri degli enti che lavorano sul versante del commercio internazionale: «Oggi un comitato interno rende le decisioni più immediate, il dossier non deve più passare da un'amministrazione all'altra», ha detto. Poi la stocata: «Abbiamo ancora qualche problema col sistema di attrazione degli investimenti esteri; su quel fronte la frammentazione di poteri rallenta le strate-

gie». Il riferimento è alle competenze che attualmente sono in capo al dicastero dello sviluppo economico guidato da **Giancarlo Giorgetti**. E, più operativamente, a Invitalia.

Sullo sfondo resta il grande potenziale dell'agroalimentare made in Italy: sui mercati esteri il giro d'affari a fine anno dovrebbe raggiungere i 50 miliardi di euro, ma a far gola è soprattutto il business generato dal cosiddetto Italian sounding. Il falso made in Italy ricava dalle tavole del pianeta oltre cento miliardi di euro l'anno. Fatturati perduti per le imprese dello Stivale che Di Stefano vuol provare a recuperare. Come? «Col prossimo lancio di una grande campagna promozionale da 50 mln, che renda riconoscibili all'estero le autentiche produzioni italiane», dice; «così da formare quei dieci milioni di persone che ogni anno danno linfa alla classe media».

Sul fronte interno, invece, Tuttofood si muoverà in sinergia con Coldiretti e Filiera Italia: «Lavoreremo insieme per spiegare ai buyer stranieri e alla filiera che sta a monte del food, il settore hospitality, come la materia prima italiana, la tracciabilità e la sostenibilità siano elementi intrinseci del made in Italy», ha rivelato **Luca Palermo**, amministratore delegato e direttore generale di Fiera Milano.

— © Riproduzione riservata —



Luca Palermo, a.d. e d.g. di Fiera Milano

