

IN FIERA A PARMA

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

*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 privilegeranno 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 Horeca 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 protocolli 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 segmenti 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 Federalimentare, Ivano Vacondio - è vero che il trend semestrale di produzione alimentare segna "soltanto" un calo tendenziale del 3,3% a fronte del -18,3% dell'universo manifatturiero. Ma questa discesa, per un settore resiliente e anticiclico 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 calati, 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 Vacondio - per ripartire sono due le scommesse che dobbiamo vincere: una è quella dell'export, e l'altra è quella del sostegno al canale Horeca. Le misure stanziate 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 enogastronomico».

## 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 caffé e il riso. Come la pasta, soprattutto: durante il primo semestre del 2020 la sua produzione è cresciuta del 16%, 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 più 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 controbilanciato 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 Federalimentare, anche 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 riconosciuto questo primato: «Vale il 25% del Pil ed è la seconda voce del nostro export - ha detto ieri, intervenendo personalmente al convegno inaugurale di Cibus Forum - per questo sosteniamo la promozione del made in Italy all'estero attraverso le fiere e facciamo formazione ai consumatori». Alla platea riunita a Parma 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 questo caso fisico, 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 Svizzera».

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 liberisti all'estero, occorre più equilibrio».

Oggi a Cibus Forum sarà la volta delle grandi organizzazioni agricole a salire sul palco. E già ieri la 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.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Micaela Cappellini