

EVENTI

Gli sviluppi dell'Agrifood & Travel in Lombardia

By [Paolo Valente](#)Posted on 22 luglio 2019 - Questo articolo è stato letto **1.2K** volte.

Un convegno organizzato da Gambero Rosso, Class Editori e Regione Lombardia ha voluto fare il punto sulla situazione del food & beverage in Lombardia, su quali sono le strategie da introdurre per far sì che le eccellenze lombarde possano continuare a crescere.

Paolo Cuccia, Presidente e Amministratore Delegato Gambero Rosso e Amministratore Delegato Class Editori, dettaglia gli obiettivi del convegno: riflettere sulla possibilità che l'agricoltura e il food si trasformino da commodity in premium, ovvero come raggiungere obiettivi di crescita e di redditività sempre maggiori.

La Lombardia è stata scelta in quanto la più grande regione agricola italiana ed europea. Anche se un po' sottovalutata come ha voluto ricordare l'Assessore al Turismo, Marketing territoriale e Moda della Regione Lombardia **Lara Magoni** che sottolinea anche la presenza di addirittura 11 siti UNESCO e oltre 60 chef stellati. La Lombardia ha anche la zona lacustre più grande d'Europa e viene ogni anno visitata da oltre 40 milioni di turisti precisa l'Assessore all'Istruzione, Formazione e Lavoro della Regione Lombardia **Melania Rizzoli**.



Silvano Brescianini, Presidente del **Consorzio Franciacorta** ha voluto sottolineare come la qualità da sola non sia sufficiente, occorre dare al turista dei momenti esperienziali. Essenziale è l'incoming ovvero la presenza degli stranieri e degli enoturisti su territorio; questo attraversa trasversalmente anche i settori della gastronomia e del mondo del design e dell'arredo. Occorre abbinare cultura e bellezza. Il nostro paese è pieno di monumenti e di siti di ineguagliabile bellezza che purtroppo non riusciamo a valorizzare forse anche perché siamo abituati al bello e alla cultura. In altri paesi, dove non c'è una tale ricchezza di cultura, vi è invece la capacità di valorizzare meglio il patrimonio artistico. Portare le persone a visitare e a vivere i territori è una scelta vincente, conclude Brescianini.

Il Presidente del **Consorzio Lugana Ettore Nicoletto** pone l'accento sulla necessità di focalizzare le risorse sui mercati a più grande assorbimento. E il fenomeno Lugana ne è un esempio: è divenuto il vino bianco che si posiziona, nella Grande Distribuzione, con il prezzo al pubblico medio più alto. Nicoletto evidenzia come occorra anche prestare

particolare attenzione al bilanciamento tra produzione e commercializzazione per evitare che, presi dall'euforia del momento, si produca più di quello che il mercato può assorbire.

Anche **Carlo Alberto Panont**, presidente del Consorzio Valtènesi, si è unito nel sottolineare il ruolo entrale del turista come ambasciatore di prodotti e di territori. Sia il Lugana che il Valtènesi, ovvero due Denominazioni contigue al lago di Garda, possono sfruttare l'esperienza che il turista, in gran parte tedesco, compie assaggiando i vini sul posto e divenendone promotore (oltre che acquirente) nel proprio paese. Ma per far sì che tutto questo avvenga l'esperienza deve essere a 360°: dalla qualità dei prodotti che si trovano nel bicchiere, alla presentazione, alla comunicazione e al design, fino all'ospitalità. Tutto per accogliere al meglio gli oltre 20 milioni di turisti che affollano le rive del lago di Garda.

Concentrare le energie per passare le Colonne d'Ercole è la metafora che utilizza **Luigi Gatti**, Presidente del **Consorzio Vini dell'Oltrepò**, per porre l'accento sulla necessità di rilanciare, per i vini da lui rappresentati, l'export. L'Oltrepò Pavese, una delle maggiori regioni vitivinicole europee con oltre 13.000 ettari vitati ha, negli ultimi anni, lavorato proficuamente sull'incremento della qualità media dei vini ma ora deve capitalizzare lo sforzo incrementando le esportazioni.



Paolo Cuccia pone l'accento su come i Consorzi siano un "momento di intelligenza" e di aggregazione delle forze considerando come la produzione sia fortemente frammentata. Il mondo del vino può fungere da traino e aiutare lo sviluppo degli altri prodotti agroalimentari che incontrano invece problematiche differenti.

Nicola Cesare Baldrighi, Presidente del Consorzio Grana Padano, si focalizza sulla difficoltà di essere riconoscibili. Se nella Grande Distribuzione il problema non è così

pressante, lo diviene invece nella ristorazione. Calcolando che circa il 40% dei pasti viene consumato fuori casa, è difficile e complesso difendere l'identità del prodotto nelle differenti tipologie di fruizione cibo, dal business lunch al ristorante stellato e alla gastronomia pronta. Il settore agroalimentare di qualità richiede una normativa che obblighi una separazione chiara dei prodotti DOP dal resto delle merci.

L'importanza del food nel panorama complessivo dell'ospitalità è stata confermata dalle parole di **Luca Finardi**, Vice President Mandarin Oriental Italia. Oggi il Food & Beverage è il cuore dell'hotel e la possibilità di proporre prodotti a Km0 fa la differenza. Vendere un'esperienza è diventata la parola d'ordine e il food è centrale; le acquisizioni di marchi storici dell'agroalimentare da parte di grandi gruppi internazionali ne è la prova. A Milano il flusso turistico è in aumento, e i visitatori sono sempre più viaggiatori esperti.



Anche l'istruzione acquista sempre maggior importanza; il lavoro con le scuole alberghiere è fondamentale per formare chi poi dovrà comunicare, ad esempio, un piatto al ristorante con lo scopo di far vivere un'esperienza e raccontare Milano agli ospiti, come sottolinea **Paola Iemmallo**, Area Director, People and Culture, Dorchester Collection (Hotel Principe di Savoia).

La crescita del valore e della redditività passa anche attraverso la comunicazione mass mediale.

Se da una parte Nicoletto evidenzia come il digitale necessiti di grandi investimenti in quanto rappresenta un canale importante sia nella comunicazione che per l'e-commerce, che in Italia rimane ancora marginale, Panont rileva come troppo spesso nel digitale sia facile creare confusione tra i Marchi ufficiali e le imitazioni a tutto vantaggio degli operatori scorretti. Da qui la scelta del suo consorzio di richiedere l'oscuramento di pagine web.

Purtroppo, la digitalizzazione è spesso vissuta più come un costo che come un'opportunità secondo il parere del prof. **Vincenzo Russo**, Direttore scientifico Master Food&Wine Communication e Coordinatore del Centro di Ricerca di Neuromarketing Università IULM.

RELATED ITEMS: [AGRIFOOD](#), [CONVEGNO](#), [LOMBARDIA](#), [FEATURED](#)

<https://www.vinodabere.it/gli-sviluppi-dellagrifood-travel-in-lombardia/>