

RASSEGNE. Veronafiere propone «Re-Start 2020», dal 30 settembre al 3 ottobre, dalla forte impronta internazionale

Marmomac, edizione speciale per rilanciare il lapideo italiano

Sarà un format fieristico a misura delle nuove esigenze di business e sicuro grazie a una diversa organizzazione degli spazi interni

Se la ripresa dell'economia attraversa anche le fiere, quella del settore della pietra naturale passa necessariamente da Marmomac. Anzi, da un'edizione speciale di Marmomac.

La manifestazione internazionale di riferimento per l'industria del marmo, si legge in una nota, conferma l'appuntamento nel 2020 nei padiglioni di Veronafiere, dal 30 settembre al 3 ottobre. Per sostenere una filiera che in Italia conta 3mila aziende e vale 2,6 miliardi di euro, di cui 1,8 milioni di export, la rassegna veronese lancia il progetto «Marmomac Re-Start 2020», che punta al rilancio del comparto lapideo nazionale verso la «nuova normalità» del post-emer-

genza Covid19. «Con Marmomac Re-Start», spiega Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere, «vogliamo assicurare alla più importante community mondiale del marmo di cui siamo promotori da 55 anni, un'edizione 2020 in totale sicurezza e nel segno del rilancio, per ripartire insieme a clienti, espositori e operatori, rispondendo alla sfida che il settore è chiamato a raccogliere». Per Mantovani è una scommessa del sistema Verona «più in generale del sistema Paese, affinché la ripresa per l'industria lapidea parta dall'Italia, dove Veronafiere organizza l'evento leader».

SETTORE IN DIFFICOLTÀ. Si parte da una premessa. E cioè che il mondo dei marmi, graniti, tecnologie di lavorazione e design è stato messo a dura prova dal lockdown, dopo un 2019 che già si era chiuso in contrazione, facendo segnare un -7% alle esportazioni di prodotti lavorati made in Italy.

L'obiettivo di «Marmomac Re-start 2020» è quindi pro-



Il quartiere di Veronafiere durante l'edizione dell'anno scorso di Marmomac. FOTO ENEMVI



Giovanni Mantovani

porre a espositori e visitatori specializzati un format fieristico ancora più a misura del rinnovate esigenze di business, coerente al nuovo panorama di internazionalizzazione, sicuro dal punto di vista sanitario, con maggiori servi-

zi e tariffe di partecipazione personalizzate. Per ottobre, grazie ad attività mirate di incoming in collaborazione con la rete estera di Ice-Agenzia, che già da anni supporta la manifestazione, si punta a richiamare in fiera a Verona operatori e buyer da tutto il mondo: un target da raggiungere partendo da un nucleo europeo per arrivare poi, con la progressiva apertura dei confini extra Ue, a coinvolgere i diversi Paesi per una internazionalità piena. E per connettersi con quei mercati che non potranno ancora essere presenti a causa delle restrizioni, Marmomac sta realizzando strumenti innovativi per rendere possibili incontri b2b virtuali.

CAMBIANO GLI SPAZI. Sul fron-

te del layout espositivo, ci sono conferme e novità. Torna «The Italian Stone Theatre», l'esposizione che nelle passate edizioni era ospitata nel padiglione 1, nata con l'obiettivo di raccontare l'interazione tra pietra, progetti di grandi studi di architettura internazionali e tecnologie di lavorazione innovative sviluppate

Cambia, invece, il layout del salone, con il nuovo ingresso dalla porta Re Teodorico, l'utilizzo dei padiglioni 6, 9, 10, 11 e 12, e delle aree esterne B, D e Avenue E. Una soluzione logistica studiata anche in funzione del protocollo di sicurezza «safebusiness», che è stato sviluppato insieme agli altri maggiori operatori fieristici nazionali. • F.L.

Il primo webinar il 16 giugno

Sol&Agrifood è online: tre incontri per delineare i nuovi modelli di sviluppo

Tracciare per le aziende dell'agroalimentare una nuova strada verso modelli innovativi di economia, senza disperdere preziose risorse, con l'intento di fare formazione e informazione. È così che, ad integrazione della manifestazione fisica, Veronafiere ha ideato Sol&Agrifood on Web, che attraverso una piattaforma digitale interattiva offre una serie di webinar - i primi in una rassegna organizzata dalla spa - via via sempre più verticali e specifici, in cui il produttore diventa fattore protagonista e contribuisce con il suo intervento a delineare la fiera del futuro. Il primo ciclo di incontri interattivi si intitola «Nuovi modelli di sviluppo commerciale per le piccole e medie imprese: istruzioni per l'uso», con focus declinati sulle diverse aree tematiche di Sol&Agrifood. Le date in calendario sono tre, sempre alle ore 14: il 16 giugno è in programma l'appuntamento dedicato alle birre, il 19 giugno all'olio e il 24 giugno al food. Le tematiche degli incontri sono trasversali alle tre macro-mercologie, ma con focus specifici per ogni settore: protagonisti sono i partecipanti, che con il loro contributo attivo attraverso interventi e risposte in tempo reale, daranno uno spaccato dell'attuale situazione del

comparto agroalimentare. A presentare il primo ciclo di webinar sarà il direttore commerciale di Veronafiere Flavio Innocenzi, seguito dai tre relatori, presenti a tutti e tre gli incontri, Carlo Vischi, advisor di Microsoft, presenta «Ambizione per l'Italia #DigitalRestart»; Febo Leondini, docente alla Luiss Business School nell'ambito del Master Trade Management, approfondirà il tema «Applicazione della tecnologia ai servizi, scenario dei consumi fuori casa, modelli di business dei distributori. Evoluzione: dalla filiera rigida al ruolo interscambiabile dei protagonisti»; Infine Fausto Turco, Chief Digital Officer e Ceo At Si-Net, spiega come avvicinare il consumatore e vivere l'esperienza in diretta con i produttori, portando qualche esempio realizzato nel settore delle piccole e medie agroalimentari. Questi primi tre webinar saranno gratuiti per tutte le aziende che parteciperanno, sia iscritte a Sol&Agrifood 2020, sia non iscritte. I produttori si potranno collegare, tramite il link <https://www.solandagrifood.com/webinar-interattivi>. I partecipanti in forma anonima potranno rispondere al questionario proposto da Veronafiere nel corso del webinar, scoprendo in tempo reale il risultato delle loro risposte in forma grafica. La registrazione dell'incontro sarà poi pubblicata online.

Il dg Mantovani: «È una scommessa del sistema Paese, affinché la ripresa di questo settore parta dall'Italia»

CEREALI. Per l'aumento della richiesta durante il lockdown e le incertezze dei raccolti asiatici

Più domanda e meno import Crescono i prezzi del riso

Melotti: «Vialone Nano veronese a 60 euro al quintale, oltre la media»

Nel primo trimestre 2020 l'import di riso in Italia, considerato nel complesso tra risono, riso semigreggio e riso lavorato, si riduce di 11.200 tonnellate (-18%); in crescita l'export di 23.700 tonnellate. E volano i prezzi. Gianmaria Melotti, produttore di Isola della Scala e responsabile per il settore risi di Coldiretti, conferma che «a livello internazionale le quotazioni sono più elevate del normale» e spiega che questa situazione vale anche per il Vialone nano. «Certo questa varietà non incide sui prezzi mondiali, essendo circoscritta ad un'area definita, però anche qui i prezzi, che attualmente sono di 60 euro al quintale, sono remunerativi e superiori alla media degli scorsi anni», dice. Spiegando che comunque da un paio di settimane per la varietà veronese si sta registrando una breve flessione.

DOMANDA E QUOTAZIONI. L'aumento della domanda registrato durante il lockdown e le incertezze del raccolto nei principali produttori mondiali, dall'India all'Indonesia, alla Thailandia, al Vietnam, ha portato le quotazio-

ni mondiali del cereale più consumato al mondo a toccare il valore più alto dal 2011. E quanto risulta dalla prima scadenza del Cme (Chicago mercantile exchange).

IN VENETO. Per quanto ci riguarda, a questo prodotto, fortemente identitario e di qualità, sono dedicati in Veneto 3.250 ettari. Il riso più conosciuto è il veronese Vialone Nano Igp, che viene coltivato in 24 comuni della pianura, mentre nel Polesine c'è un'altra varietà blasonata, il Delta del Po. Non mancano, poi, i chicchi di nicchia, come quelli vicentini di Grumolo delle Abbadesse, che vengono confezionati secondo la tradizione locale. Quella veneta è una realtà produttiva particolare, che è legata alla storia della cucina contadina.

NEL MONDO. «Il mercato mondiale del riso», sottolinea Coldiretti, «è sconvolto dalla scarsa produzione 2019 degli Stati Uniti e dalle preoccupazioni per gli effetti della prossima stagione dei monsoni sui raccolti nei Paesi del Sud Est asiatico, che hanno da poco ripreso le spedizioni all'e-



Una foto di archivio di una risaia nel Basso Veronese. FOTO DENEM

stero». Durante la fase più acuta della pandemia, infatti, il Vietnam ha contingentato le esportazioni, che sono state invece bloccate dal Bangladesh. Anche in India le consegne all'estero si sono fermate a seguito delle pesanti conseguenze del lockdown. «La combinazione fra restrizioni, interruzioni dei trasporti e turbolente variazioni dei prezzi hanno creato fratture nella catena alimentare e nell'offerta globale di cibo, mettendo in pericolo le regioni più vulnerabili del pianeta», aggiunge la federazione.

EUROPA E ITALIA. L'Italia è il principale produttore di riso in Europa, con coltivazioni che si estendono su un'area di 220mila ettari e con 4.000

aziende agricole che raccolgono 1,4 milioni di tonnellate di riso all'anno, pari a circa il 50% dell'intera produzione Ue, con una gamma varietà unica e fra le migliori al mondo.

INTESA CON LA CINA. «A fermare la centralità di produzione di riso made in Italy è l'accelerazione che ha avuto nella firma del protocollo di intesa tra il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali e l'Amministrazione generale della Regione della Repubblica popolare cinese, che consente non è certo un fatto di per sé, l'esportazione in Cina di riso Made in Italy da risi», conclude Coldiretti. • L.F.L.

TURISMO. Fondazione Think Tank Nord Est

Pochi stranieri? Ora il Veneto punta sui connazionali

Soprattutto Verona e Venezia dovranno intercettare gli italiani

Il turismo Veneto a caccia di clientela italiana. Per compensare la perdita di arrivi dall'estero, il sistema dell'accoglienza regionale dovrà fare breccia sulla fascia di connazionali che solitamente scelgono spiagge e città d'arte straniere per trascorrere le vacanze.

Ma quanto può valere il turismo interno per il nostro Paese e quali regioni può avvantaggiare? A fare il punto è la **Fondazione Think Tank Nord Est** di Mestre, che ha calcolato quanti italiani nell'ultimo triennio hanno scelto le ferie oltreconfine. Si tratta di numeri elevati: in media, tra il 2017 e il 2019, i nostri connazionali hanno trascorso 284 milioni di notti all'estero. Oltre un quarto di queste (25,5%) hanno riguardato i lombardi (72 milioni di pernottamenti); 39 i residenti in Lazio (13,9%); 30 milioni i piemontesi (10,6%). Le tre regioni hanno generato la metà dei flussi turistici verso l'estero. Significative anche le presenze da Emilia Romagna (quasi 23 milioni), Veneto (22 milioni), Campania (19,5 milioni) e Toscana (circa 17,5 milioni). Secondo le

previsioni, quest'estate, molti rinunceranno a queste esperienze di viaggio per trascorrere periodi di vacanza o weekend nella regione di residenza o in quelle vicine. L'Emilia-Romagna (73% di turisti italiani in media tra 2017 e 2019), le Marche (82%) e le regioni del Sud si caratterizzano per un turismo nazionale, per cui potrebbero attrarre ulteriori clienti italiani. Ma anche Veneto, Trentino Alto Adige e Liguria, per la prossimità a Lombardia e Piemonte, potrebbero intercettare visitatori interni.

Ci sarà molto da fare soprattutto per il Veneto con il 68% di clienti stranieri tra 2017 e 2019, seguito da Lazio (62%), Lombardia (61%). In regione il movimento internazionale pesa soprattutto nella provincia di Verona (77%) e nel veneziano (74%). «Le limitazioni agli spostamenti», spiega Antonio Ferrarelli, presidente della **Fondazione Think Tank Nord Est**, «possono costringere le province venete a farsi conoscere al turismo interno, intercettando i target di visitatori italiani finora orientati oltreconfine». • V.Za.

IMPOSTE. La novità Imu e Tasi, rata unica: si paga entro il 16 giugno

Il 16 giugno va a scadenza la nuova Imu (Imposta municipale unica o Imposta municipale propria) che con il 2020 comprende anche la Tasi, tributo comunale sui servizi indivisibili. Da quest'anno non si pagheranno due rate per Imu e Tasi, come è stato fino al 2019, ma una sola. Il ministero dell'Economia fornisce chiarimenti sulla possibilità di rinvio della scadenza del 16 giugno: stabilisce che il Comune può disporre la proroga solo per la quota Imu di propria competenza, senza rinviare la scadenza per il pagamento dell'acconto sugli immobili in categoria catastale D. La strada della proroga della scadenza Imu è l'unica percorribile: la risoluzione del fisco esclude la possibilità di deferire la disapplicazione delle sanzioni per chi paga in ritardo: «Limitatamente alla quota Comune, nonché alla quota Stato in sede di accertamento, non sembra prospettabile la possibilità da parte del Comune di rinunciare integralmente alle sanzioni, poiché coperte dalla riserva di legge». Tale proroga potrebbe essere fatta anche con delibera di giunta, ma modalità semplificata, giustificata dall'emergenza, è necessaria però di essere poi ratificata dal Consiglio comunale. • C.G.