

Alta qualità e prodotti bio il made in Italia a tavola cresce sui mercati esteri

QUALCHE PREOCCUPAZIONE
 STA NASCENDO PERCHÉ
 LA DOMANDA INTERNA
 È IN CALO. IL RUOLO STRATEGICO
 DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE
 ATTRAVERSO LA QUALE
 VEICOLARE LA MERCE PREGIATA
 NON MANCANO I PROBLEMI
 BUROCRATICI E L'ATTACCO
 DELLA PIRATERIA ALIMENTARE

Luigi Dell'Olio

Milano

Prodotti alimentari esclusivi, in genere accompagnati da denominazioni di origine e spesso lanciati sul mercato da aziende di piccole dimensioni. L'alto di gamma è un fiore all'occhiello dell'alimentare italiano, segno caratteristico del mangiar bene, che oggi si trova a fare i conti con nuove opportunità (a cominciare dalla domanda crescente che arriva dai mercati emergenti) e criticità (il rallentamento della congiuntura in Occidente, in parte compensato dal boom dei consumi a chilometro zero).

Dario Righetti, partner di Deloitte e responsabile Consumer Business per l'Italia, inquadra il mercato. «Quello che da più parti viene definito *luxury food* è uno dei settori più reattivi di fronte alla crisi: dopo una flessione nel 2009, già nel 2010 ci sono stati segnali di un'inversione di tendenza, che poi si è rafforzata nel 2011 e nella prima parte di quest'anno». Collocato in un'industria alimentare che fa dell'Italia l'avanguardia a livello europeo, l'alto di gamma ha il suo riferimento nei riconoscimenti sull'origine dei prodotti, dai **dop** agli **igp**. «Su questo fronte l'Italia non può certo dirsi indietro nel contesto internazionale — prosegue l'esperto — C'è un'attenzione tra i produttori, così come nei territori di riferimento delle produzioni che stagionando un ruolo importante nel far emergere la qualità anche tra i consumatori stranieri».

«Per avere un'idea di come si muo-

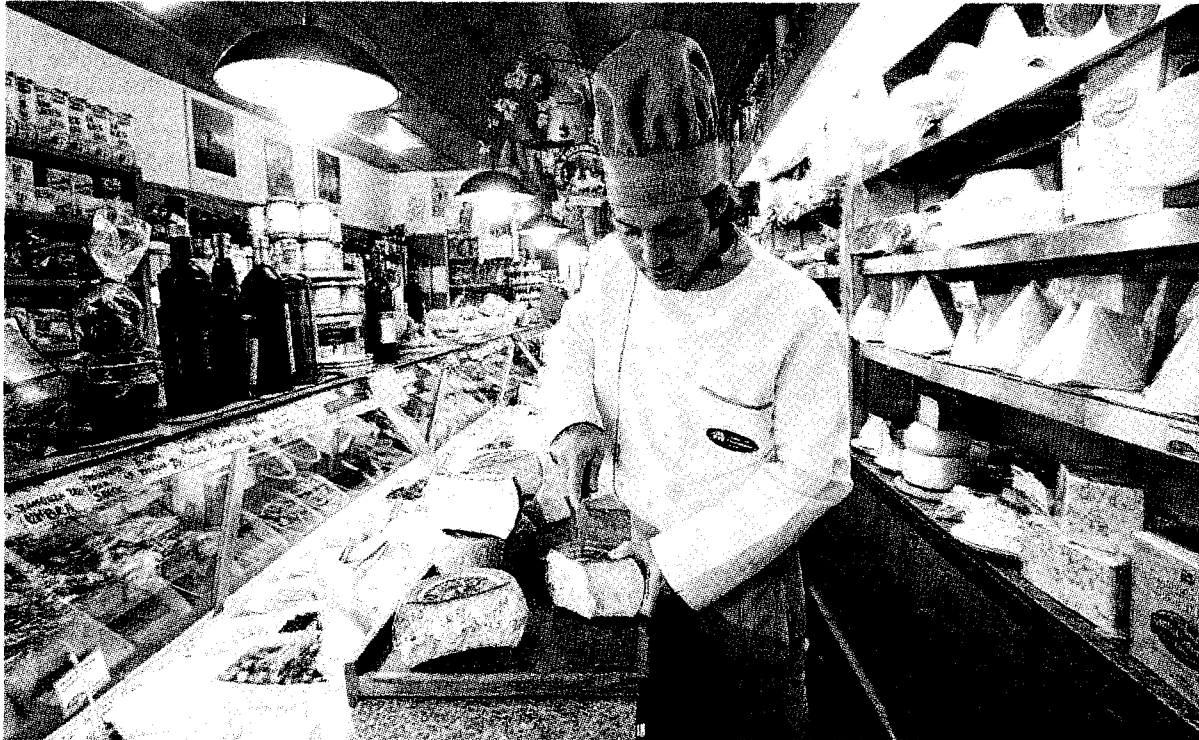
ve questo mercato si può far riferimento al più noto mercato della moda — riflette Vincenzo Grassi, associate partner di PwC — In entrambi i casi l'Italia è capace di esprimere livelli di eccellenza che vengono riconosciuti a livello mondiale. Per altro, anche nel caso dell'alto di gamma alimentare la nuova frontiera è costituita dai Paesi emergenti, a cominciare dalla Russia, dove si sta formando una nuova classe di benestanti, che può garantire un elevato livello di spesa e si avvicina progressivamente ai gusti italiani». Una riflessione che si lega a un tratto distintivo dell'alto di gamma alimentare: la ricercatezza dei prodotti, le tecniche di preparazione artigianale, e spesso anche la produzione su numeri limitati, rendono questo segmento non alla portata di tutte le tasche.

A livello quantitativo questi mercati di sbocco continuano a essere secondari rispetto alle destinazioni tradizionali che vanno dagli Stati Uniti alla Francia, alla Germania — caratterizzati da una storica vicinanza culturale e di gusto, oltre che da una migliore rete distributiva — ma la differenza la fa il ritmo di crescita, e soprattutto la prospettiva di poter crescere in mercati in buona parte ancora inesplorati. Proprio questo aspetto agisce, comunque, come un'arma a doppio taglio. «In alcuni casi, i prodotti dell'eccellenza italiana devono fare i conti con barriere all'ingresso predisposte secondo principi fitosanitari difficili da comprendere per chi agisce secondo gli standard italiani», commenta Grassi. Un altro problema è poi costituito dalla difficoltà di accesso su larga scala ai mercati emergenti, soprattutto quelli di grandi dimensioni, caratterizzati da numerosi centri di medie e grandi dimensioni, al di là delle metropoli più note. «La grande distribuzione organizzata è il veicolo migliore per far conoscere in maniera diffusa un brand, un prodotto — spiega Grassi — e l'assenza degli operatori italiani del settore nei mercati internazio-

li penalizza i nostri produttori». Con questi ultimi che trovano più facilmente collocazione nei corner con i prodotti italiani tipici che si trovano presso luoghi come aeroporti o grandi snodi ferroviari.

La situazione muta se si guarda alle prospettive del mercato interno: «L'Italia è leader europeo per prodotti alimentari di qualità e l'export di settore continua a crescere — sottolinea Carletto Ferrari, presidente del Consorzio del salame Felino e della Salumi Boschi Fratelli — ma la crisi economica ha impattato fortemente sul settore *food* di alta gamma facendo diminuire significativamente la domanda nazionale». Alla luce di questo scenario, la carta della certificazione svolge un ruolo crescente: «Aiuta a proteggere dalle imitazioni, che rappresento una delle maggiori problematiche con cui i prodotti di nicchia si devono confrontare» aggiunge Ferrari. Anche per l'Ismea la pirateria costituisce «un nemico da combattere con forza per preservare la qualità delle produzioni d'eccellenza», anche se dall'istituto specializzato nel mercato agricolo alimentare sottolineano un altro aspetto: «Nonostante la crisi, si registra un'attenzione crescente verso i temi ambientali e salutistici, che influenzano positivamente le vendite di prodotti biologici e a chilometro zero». In questo senso possono aiutare le vendite anche «la capacità di tramutare l'acquisto in un'esperienza a tutto tondo, che aiuti a conoscere la storia che c'è dietro ai prodotti», aggiungono dall'Ismea. Infine, Righetti sottolinea l'importanza dell'art.62 del Decreto Liberalizzazioni, che entrerà in vigore tra due giorni, imponendo l'obbligo di pagare a 30/60 giorni i prodotti agricoli e alimentari, contro i circa 80 giorni medi attuali. «Una misura che favorirà i produttori di eccellenze, che finora hanno spesso subito — per via del differente potere contrattuale — frequenti rinvii nei pagamenti da parte dei colossi della gdo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Si registra una domanda crescente sui prodotti di alta qualità dai mercati emergenti

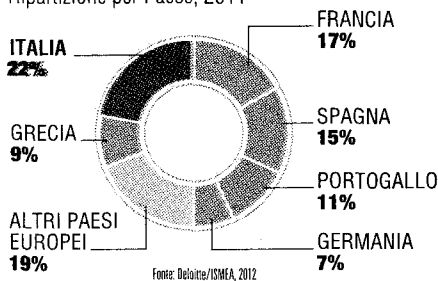
[L'APPUNTAMENTO]

Salone del gusto-Terra madre il cibo incontra il pubblico

Appuntamento a Torino, dal 25 al 29 ottobre, al Lingotto Fiere-Oval, con il Salone del Gusto — Terra Madre. Evento sempre più internazionale quello di questa edizione, una Terra Madre che si apre al mondo, facendo incontrare le Comunità del cibo con il pubblico, per la prima volta da quando il network è stato creato da SlowFood: «Fino ad ora — ha spiegato Carlo Petrini, fondatore e Presidente Slow Food — il Salone del Gusto è stato 95% Italia, 5% resto del mondo, questa volta il rapporto sarà 85%—15%, ma c'è spazio per arrivare in futuro a 50-50». Al salone si terrà anche il congresso internazionale di SlowFood, cinque anni dopo l'ultima assise a Puebla, e si parlerà di crisi e della Politica Agricola Comune. Parteciperanno i delegati di 86 Paesi. (p. d. m.)

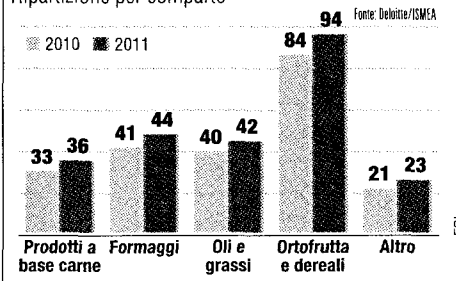
LE REGISTRAZIONI DI PRODOTTI D.O.

Ripartizione per Paese, 2011



LE D.O. IN ITALIA

Ripartizione per comparto



Tra due giorni entra in vigore l'art.62 del Decreto Liberalizzazioni con l'obbligo di pagare a 30/60 giorni i prodotti agricoli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

