

Il 3° Forum del Sole 24 Ore. Puntare su pochi mercati, certificazioni e servizi alla clientela - Obiettivo: 50 miliardi di export nel 2020

Il food cerca un made in Italy distintivo

Nel 2014 raggiunti i 34,4 miliardi di esportazioni ma resta sempre alto il valore delle imitazioni

Laura Cavestri
MILANO

Nessun compromesso sulla qualità, investire sulle certificazioni internazionali. Scegliere pochi mercati ad alto potenziale e puntare su quelli. Presidiare il mercato e prepararsi ad un alto livello di servizio, da solo o in maniera consortile, costruendo una piattaforma distributiva in grado di rispondere ad alti livelli di servizio. Per contenere l'Italian Sounding da 60 miliardi di dollari l'anno nel mondo e centrare l'obiettivo di 50 miliardi di export agroalimentare in 5 anni dai 33 miliardi archiviati nel 2014, l'Italia deve cambiare marcia.

L'alimentare italiano ragiona su come fare il salto di qualità. Lo ha fatto ieri, nella sede milanese de Il Sole 24 Ore, che ha ospitato la terza edizione del Forum Food & Made in Italy.

Perché, sebbene il 2014 sia stato un anno positivo (nel 2014 ha raggiunto i 34,3 miliardi di euro, con un tasso espansivo del +2,7%), superiamo la Spagna (22 miliardi), ma restiamo dietro alla Francia (42 miliardi di euro di export 2014) ma anche alla Germania, il cui export nel food & beverage vale oltre 55 miliardi di euro. Praticamente il doppio. Così come la propensione all'export dell'industria alimentare tedesca si attesta al 30%, contro il nostro 20. È innanzitutto un problema di dimensioni. Le imprese del food restano troppo piccole e non fanno squadra. Così i tedeschi esportano più succo d'arancia di noi.

«Bisogna sviluppare - ha spiegato Lamberto Biscarini (senior partner di Boston Consulting Group) - un Made in Italy "distintivo". Concentrarsi su pochi prodotti ma di qualità, facendo anche una scelta di portafoglio. Stabilire in quali segmenti abbiamo le economie di scala e le dimensioni per poter competere sui mercati internazionali e lì concentrarsi. Mentre le medio-piccole devono puntare su alcuni specifici mercati verso cui sono in grado di mantenere un elevato standard di servizio». «È es-

senziale - ha spiegato Luigi Pio Scordamaglia, presidente di Federalimentare - tutelare l'italianità e la qualità dei nostri prodotti anche nella Ue, altrimenti i nodi vengono al pettine». Il riferimento è alla Commissione Ue che ha inviato a Roma una diffida sulla normativa italiana che proibisce l'utilizzo di latte in polvere nei formaggi. Luca Bianchi (Capo dipartimento del ministero delle Politiche agricole) ha fatto sapere che l'Italia difenderà a Bruxelles la propria normativa.

«Tuttavia - ha proseguito Scordamaglia - sui mercati internazionali bisogna riuscire a entrare nelle catene distributive che già esisto-

IN EUROPA

Nella classifica europea l'Italia supera la Spagna, ma si colloca dietro la Francia e la Germania, il cui export agroalimentare vale il doppio di quello italiano



Italian Sounding

● È il fenomeno per cui in molti Paesi esteri vengono venduti legalmente alimenti che "ricordano" quelli italiani, nel nome, nell'etichetta, nelle immagini sulla confezione, ma di italiano non hanno né il sapore né il luogo di origine della produzione. Un giro d'affari - si stima - da circa 60 miliardi di dollari l'anno, 20 solo negli Usa, dove 9 formaggi su 10 nei supermercati, che sembrano italiani, di fatto sono prodotti nel Midwest degli Stati Uniti stessi. Prodotti legali lì, come in Canada o in Cina dove Igp e Dop non sono riconosciuti ma vale il prodotto che per primo abbia registrato un marchio alle Autorità locali che tutelano i diritti di proprietà.

no. Non "demonizzando" l'Italian Sounding, ma valorizzando, in maniera positiva, la qualità, il gusto e l'originalità dei nostri prodotti». Anche perché il parmesan del Wisconsin o il prosciutto crudo canadese sono prodotti perfettamente legali nei rispettivi mercati. «Come è legale - ha sottolineato Scordamaglia - il 90% del "falso Made in Italy" negli Usa, mercato cresciuto di oltre il 6,4% l'anno scorso, sfiorando i 3 miliardi».

Anche se il giudice di Miami che una settimana fa ha condannato la Beck's per aver messo sull'etichetta «Originated in Germany» benché fosse imbottigliata a St. Louis, fa sperare che la sensibilità stia cambiando anche lì.

«Negli Usa - ha aggiunto il presidente dell'Ice, Riccardo Monti - abbiamo stretto accordi con grandi catene distributive per aumentare i volumi dei prodotti italiani che già ricevono e per far loro importare ex novo una quota di eccellenze Dop e Igp. Toccheremo 4 Stati: Texas, Illinois, New York State e California». «Per il food - ha detto l'ad di Fiera Milano, Corrado Peraboni - serve un grande progetto fieristico nazionale. Noi competiamo per essere la seconda fiera internazionale sul Food». «I tedeschi hanno 200 milioni di euro l'anno per le fiere tedesche - ha sottolineato Duccio Campagnoli, presidente di Fiera di Bologna - . Lavoriamo coi tedeschi e aggregiamoci per andare all'estero». «Abbiamo insegnato agli americani ad apprezzare l'olio extravergine italiano, che all'inizio non piaceva perché abituati a quello di semi - ha detto Giovanni Colavita, ceo di Colavita Usa -. Qualche anno fa abbiamo proposto una collezione di oli del mondo, un grande successo. Tra poco apriremo una sede per vendere a New York l'olio californiano. Mai sottovalutare il consumatore estero, pensando che non capisca. E investire sempre su persone che, in loco, conoscano bene il mercato e sappiano muoversi senza pregiudizi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Forum Food. Una delle tavole rotonde. Da destra: Riccardo Monti (Ice); Corrado Peraboni (Fiera di Milano); Duccio Campagnoli (Fiera di Bologna); Giovanni Mantovani (Fiera di Verona); Gianluca Lauria (Bnl Paribas); Pascal Hérítier (Zanetti); Angelo Colussi (Colussi)

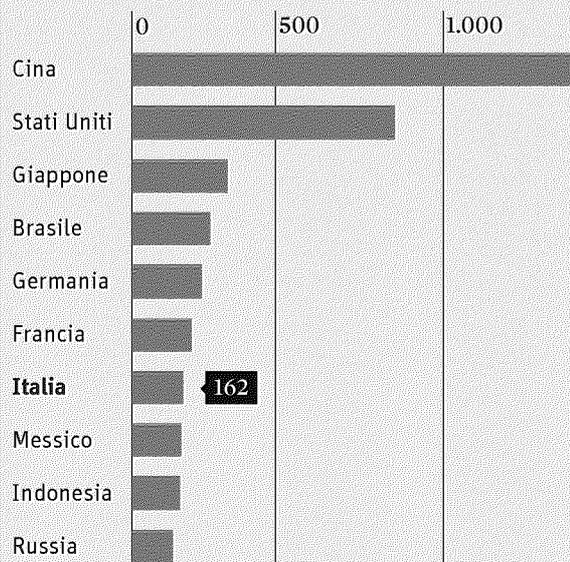


NOI E GLI ALTRI

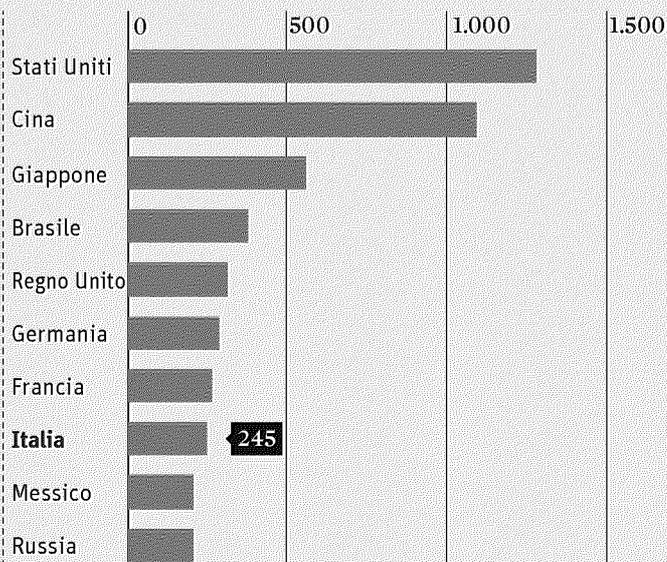
Il confronto a livello mondiale tra i principali mercati

In miliardi di dollari

PRODUZIONE



CONSUMO



Fonte: The Boston consulting group