

MARKUP

MARKETING E IL RETAIL

New Business Media srl - via Eritrea, 21 - 20157 Milano
Anno XXIX dicembre-gennaio 2022 - MENSILE - € 12,00

n.305



2022 . NEW GENERATION

IL VITIVINICOLO TRAINA LE PERFORMANCE ALL'ESTERO

(indice di strategicità/competitività delle filiere agroalimentari italiane all'estero)

VINO	68
DAIRY	56
PASTA/RISO	54
ORTAGGI FRESCHI	51
CONSERVE VEGETALI	51
FRUTTA FRESCA	51
FRUTTA TRASFORMATI	51
CARNE SUINA/SALUMI	49
CARNI BIANCHE/UOVA	47
OLIO D'OLIVA	43
MANGIMI	38
CARNI BOVINE	35

Fonte: Nomisma per Unicredit (agwindex)

L'indice elaborato da Nomisma tiene in considerazione >60 indicatori di:

- Struttura (tessuto produttivo agricolo e industriale)
- Produzione (valori generati e autosufficienza dei protagonisti)
- Mercati (posizionamenti competitivi in Italia e all'estero)
- Finanza (performance delle imprese del settore)

Reputation

Il rialzo dei costi frenerà la premiumizzazione?

L'appel del prodotto italiano è più forte degli aumenti ma sussistono i rischi di un rallentamento. È una partita da giocare con lungimiranza, individuando i trend di lungo termine

Daniele Colombo | @daniele_colombo

Soprattutto nelle referenze di base, come pasta e sughi, i lockdown pandemici hanno fatto esplodere la richiesta di cibo italiano. È un momento estremamente favorevole per il made in Italy, con un pil stimato in aumento del 6% e l'agroalimentare è sempre più richiesto all'estero dove è cresciuto nei primi sette mesi del 2021 dell'11,7% (dati Nomisma) e si appresta a superare i 50 miliardi €, record storico.

Ma le nubi all'orizzonte sono il rischio di una frenata, a causa degli aumenti dei costi della logistica, energia, materie prime. La preoccupazione maggiore è che queste difficoltà possano portare pressione anche sulla private label. "Il gap tra brand e mdd è un po' compromesso ultimamente. Il valore di un brand può permettersi di assorbire l'aumento dei costi delle materie prime, la mdd fa più fatica. E questo mette un po' sotto pressione i retailer e così a cascata anche i co-packer" è l'analisi di Natasha Linhart, ceo di Atlante, azienda italiana che opera nel settore della grande distribuzione alimentare come fornitore di molte categorie di prodotti esteri per la gdo italiana, attiva nell'export delle migliori specialità del made in Italy, in particolare verso il Regno

Unito, Giappone e Stati Uniti, operando come partner strategico per il socio svizzero Migros. "Il rischio è una frenata dell'evoluzione del prodotto premium. Qualcuno può cominciare a pensare a metodi per togliere valore economico al prodotto, agendo per esempio sul packaging. Cominciamo a vedere richieste dei retailer anche nelle selezioni dell'ingredienteistica".

I co-packer italiani stanno investendo molto sulla ricerca per dare prodotti sempre più sicuri e sani, poco processati e con una lista di ingredienti breve, oltre che innovativi e con packaging sostenibili per rispondere alle tendenze del mercato. Chiaro che questo posizionamento competitivo ha un costo di produzione più elevato. Dovranno fare marcia indietro?

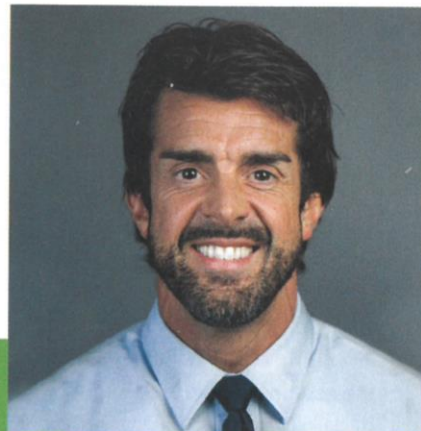
"No, le insegne distributive devono rispondere a una policy di sostenibilità ambientale ed etica: su questo non si torna indietro, non si può tornare indietro. Ne va della loro reputazione, è l'unica direzione concessa. Crescono le richieste di certificazione di sostenibilità ed eticità, anche il welfare animale è molto importante, poi ci sono quelle bio e biodinamiche che rispondono alle esigenze di un consumatore specifico". La pandemia ha lasciato in eredità una mag-



Natasha Linhart
ceo di Atlante



Antonio Cellie
ceo di Fiere di Parma



Matteo Zoin
ceo di N. America Bonfiglioli

giore attenzione ai prodotti del proprio Paese. Questo vale per gli italiani in Italia, ma anche per ciascun europeo nei propri confini. Questo sovranismo agroalimentare è un grosso rischio per l'Italia, i cui prodotti premium possono essere penalizzati proprio nel momento di una situazione di rialzo dei costi. Ma l'ottimismo non viene meno. "Dalle risposte dei consumatori internazionali alle nostre interviste, il made in Italy mantiene un gradimento e un'attrazione fortissimi -rileva Denis Pantini, responsabile Agroalimentare e Wine Monitor presso Nomisma-. È così forte che supera il problema che i singoli prodotti costino mediamente di più sui mercati esteri rispetto agli altri competitor. Dopo il boom dei prodotti di consumo domestici, c'è stato una sorta di turn over con la riapertura dell'horeca, ma tutti i principali prodotti hanno mostrato tassi di crescita, un'onda lunga che porta avanti il nostro export. Chi poi sta puntando sulla sostenibilità, cavalca una tendenza di fondo che rimarrà solida nei prossimi anni".

ESPORTARE O DELOCALIZZARE?

Tra i mercati in cui l'Italia ha esportato di più ci sono gli Stati Uniti, che hanno fatto registrare un +15,7% nel periodo gennaio-luglio

2021 e potrebbero in prospettiva diventare il primo mercato di destinazione, superando la Germania. Quello che sta accadendo sul mercato americano è, però, uno specchio importante dei rischi. "È molto difficile gestire dall'estero: il modo di fare business negli Usa è completamente diverso -racconta Matteo Zoin, ceo per il Nord America di Bonfiglioli Consulting-. I grossi gruppi anziché esportare dall'Italia un prodotto finito dovrebbero cercare di delocalizzare la produzione. Per un'azienda italiana svilupparsi negli Usa è molto meno costoso. Chi vuole realizzare un impianto sul posto può trattare con i singoli Stati che sono disponibili a dare incentivi, come crediti di imposta ed economici. Il più grosso problema negli States oggi è la supply chain, con un incremento enorme dei costi e l'inflazione salita al 5,4%. Il costo di assicurarsi un container sta avendo prezzi altissimi. Il porto di Los Angeles ha il 30% in meno di forza lavoro. Ci siamo ritrovati con 81 cargo ship al largo delle coste della West Coast, dove Los Angeles e Long Beach rappresentano il 25% di importazione del mercato americano, che non potevano attraccare".

La ragione principale è da ricercare nella mancanza di lavoratori, causata dal blocco

dell'immigrazione, soprattutto da Messico e Canada. Recentemente si è corsi ai ripari riaprendo le frontiere ai vaccinati. L'altro problema, innescato dalla pandemia, è la crisi della manodopera: molti americani, sulla spinta della pandemia, hanno cambiato occupazione; chi lavorava, pur avendo raggiunto l'età pensionabile, ha deciso di andare in pensione. "È chiamato il periodo della great resignation: negli Usa tutti si dimettono e cambiano lavoro. E c'è difficoltà di rimpianto. Molte aziende stanno pertanto introducendo l'automazione. Ci sono poi altri fattori: il costo energetico, il prezzo del petrolio, altre problematiche come la siccità in California. Questo sta avendo ripercussioni enormi in tutti i supermercati con effetti sull'importazione del cibo. Siamo tornati a fare la corsa di acquisto per alcuni beni come nel boom della pandemia, con limitazioni perché non arrivano le forniture: Costco per alcuni prodotti scrive "1 for membership". Questo ha un effetto domino e non sarà risolto a breve".

Di fronte a questa situazione, anche per i co-packer si pone la scelta di come affrontare la strategia di penetrazione. "La nostra attenzione deve focalizzarsi sulla sfida lanciata dai prodotti 'local premium' -riflette

Antonio Cellie, ceo di Fiere Parma e presidente di EmpAdvisory -. In molte geografie le imprese locali stanno imparando a fare prodotti premium, spesso utilizzando la nostra tecnologia e questo rischia di diventare non solo strutturale ma globale. Mangiare meno ma meglio (sotto ogni punto di vista, anche ambientale) è un trend mondiale e va soddisfatto *whatever it takes*. Avere oggi, per esempio, un hub negli Usa per una azienda italiana è abbastanza semplice: sono accoglienti sul piano degli investimenti e della fiscalità. Nel lungo termine se non impareremo anche a delocalizzare faremo fatica a competere a livello globale. Ovviamente dobbiamo iniziare dai mercati più grandi e ricettivi". Le grandi aziende si insediano sul posto con gli stabilimenti produttivi bypassando in questo modo i dazi e tutte le barriere non tariffarie, a partire dalle procedure doganali d'importazione aggiunge Pantini.

LA FRAMMENTAZIONE

Una delle cause dell'export agroalimentare ancora poco performante, se guardiamo per esempio a una Germania che ci sopravanza, è il nanismo aziendale. Il 90% del nostro export è fatto da meno del 5% delle aziende agroalimentari. "Abbiamo superato la fase del 'piccolo è bello' ma ci sono voluti anni a capirlo -fa notare Lorenzo Zurino, presidente del Forum Italiano dell'Export-. In un mercato sempre più globale, competitivo, complesso e cinico, l'unione fa la forza e, soprattutto, l'unione conviene. Su questo tento sempre di sensibilizzare le aziende che rappresento: è il momento di lavorare su ciò che ci unisce e non su ciò che ci distingue".

"Ci sono tanti spazi per i nostri prodotti, le difficoltà nascono dalla frammentazione -concorda Pantini-: non sono tante le aziende che esportano, bisognerebbe aumentare questa platea. Nei mercati asiatici conta poi avere un presidio diretto, non solo l'importatore". Eppure non è detto che questa situazione sia uno svantaggio assoluto, in un momento storico in cui si usa la parola



Denis Pantini
resp Agroalimentare di Nomisma



Ivano Vacondio
presidente di Federalimentare



Lorenzo Zurino
presidente di Forum Italiano

fluida per fotografare la trasformazione in atto. "Paradossalmente -fa notare Cellie- avere oggi imprese medie, con ottimi capitani d'impresa al comando, ha consentito alla nostra industria di continuare a essere innovativa e flessibile, cosa che invece i grandi agglomerati non sono riusciti a fare. In un mondo in cui il consumatore è alla continua ricerca di prodotti innovativi e/o premium anche come mdd, l'impresa italiana che fa prodotti eccellenti giova alla distribuzione mondiale ed è l'interlocutore ideale sia nel retail sia nell'horeca, per aggiornare ed evolvere gli assortimenti. Ci sono casi emblematici come i distributori spagnoli che fanno acquisti di conserve ittiche in Italia pur essendo quel Paese un grande esportatore della categoria".

I BENEFICI DEL LIBERO SCAMBIO

Tramontato il Ttip, con gli Usa i rapporti sono però tornati cordiali, dopo lo spauracchio dell'aumento dei dazi. E si guarda ai benefici degli accordi di libero scambio, a cominciare da quello con il Canada. "C'era chi avversava il Ceta. Ma questo, insieme a quelli con Vietnam, Corea e Giappone, ci hanno permesso di crescere dal 30 al 50% -sottolinea Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare-. In Russia abbiamo realizzato un +30% nonostante l'embargo, a dimostrazione di quanto sia apprezzato il prodotto trasformato realizzato in Italia. In prospettiva ci sono nuovi accordi di libero scambio. Le interlocuzioni che ho con governo, ministero degli Esteri e Mise suggeriscono che c'è grande volontà di percorrere questa strada, anche se c'è qualche frenata ideologica da qualche organizzazione per cui serve trovare un accordo".

"Gli accordi di libero scambio, l'ultimo che dovrebbe partire è con l'Australia, ci hanno sempre dato un boost, una spinta importantissima soprattutto per le piccole aziende" osserva Pantini. "In un mondo che abbatte i muri, non possiamo permetterci il lusso di alzarne di nuovi sapendo che penalizzano il nostro Sistema Paese. Penso a quanto avvenuto con la Russia" conclude Zurino. **M**