

MARK UP

IL MARKETING E IL RETAIL

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

n.306



#ALFEMMINILE | Il centro commerciale è un luogo da vivere: il punto di vista di Lucia Grandoni, direttrice sviluppo patrimonio di Conad Adriatico e centri commerciali di Ethos

#TAKEACTION | Dalla Russia l'esperienza di Francesco Fiamingo, direttore commerciale di Magnit **MARKETING&CONSUMI** | Desigual e il suo modello di business fondato sul marketing creativo spiegato da Guillem Gallego, cmo del brand spagnolo

PROTAGONISTI&STRATEGIE | Luca De Nard, Ad di NielsenIQ Italia, traccia un percorso di evoluzione per il largo consumo italiano

PROTAGONISTI&STRATEGIE | Michela Rubegni, head of marketing and communication Eu di Alibaba.com, racconta come coinvolgere le piccole e medie imprese a utilizzare al meglio gli strumenti digitali



Periodo aureo, ma senza trascurare le criticità

Le difficoltà della logistica rallentano il potenziale. E in chiave prospettica va monitorata l'evoluzione dei prodotti foodtech più legati dalla territorialità. La consueta trincea delle lotte sulle etichettature

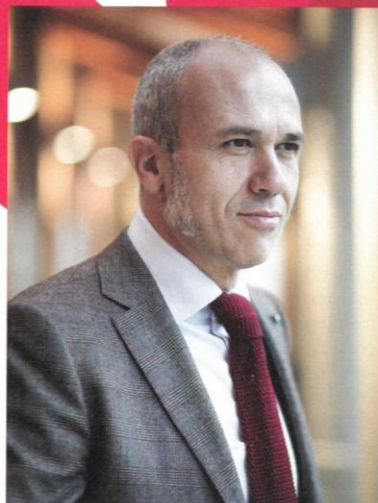
Daniele Colombo | @daniele_colombo

Non solo recuperiamo il terreno perso nel 2020, ma consolidiamo quella crescita che ci vedeva sempre procedere con tassi intorno al 5%. Il commercio estero dell'agroalimentare è in piena salute e con circa 52 miliardi di euro nel 2021 ha stabilito un record. "Ci sono due aree importanti, Stati Uniti e Asia -rileva Denis Pantini responsabile Agroalimentare e Wine Monitor presso Nomisma-. Il segnale negativo del Giappone deriva da un problema di gestione della pandemia: hanno fatto tanto lockdown e vaccinato poco; il Paese consumava a domicilio, determinando un arretramento dell'export italiano. Per il Regno Unito invece incidono i problemi legati alla Brexit, in particolare i trasporti". Va posta attenzione alla progressiva erosione della spinta a seguito delle difficoltà logistiche.

"È vero, siamo in fase booming, è questo è certamente un bene, ma prestiamo attenzione a non valutare il rimbalzo come una crescita strutturale -fa notare Lorenzo Zurino, presidente del Forum Italiano dell'Export-. Questa sarà la prossima sfida e su questo c'è bisogno di competenza e di visione. Non a caso abbiamo chiesto al ministro Esteri di lavorare insieme alla professionalizzazione della figura dell'export manager: meno internazionalizzazione, più commercio estero. Certamente la Cina, e lo dicono i numeri, è un mercato di grandissimo interesse: gli Stati Uniti stanno vivendo in pieno la ripresa e questo non può che far piacere al nostro tessuto economico, ma pensiamo anche altrove: ci sono praterie da prendere in considerazione, da analizzare e presidiare. C'è ancora tanta richiesta di prodotto italiano, guardiamo al continente australiano, alla Nuova Zelanda, anche a Singapore".

LE CUCINE LOCALI

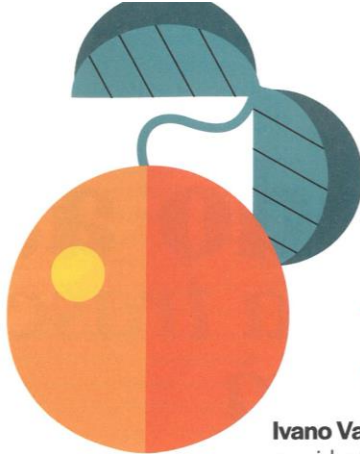
Sull'entusiasmo per l'Oriente è più tiepida Natasha Linhart, ceo di Atlante, azienda italiana che opera nel settore della grande distribuzione alimentare come fornitore di molte categorie di prodotti esteri per la gdo italiana e attiva nell'export



Francesco Mutti
presidente
di Centromarca

L'EXPORT MANAGER CON COMPETENZE CERTIFICATE

C'è un altro aspetto della medaglia: le imprese attive nell'export sono calate nel 2020 di oltre 10 mila unità. Dotarsi di risorse umane specializzate nell'internazionalizzazione è oggi una delle chiavi per affrontare un mercato dell'export complesso. L'appello arriva da Imit (Italian managers for international trade), associazione che rappresenta gli interessi degli export manager e dei professionisti dell'internazionalizzazione. Sono aumentati gli ostacoli e le barriere non tariffarie -fa notare l'associazione-. In particolare i fenomeni di interruzione delle catene di fornitura, dovute a un mix esplosivo di cause, ripresa della produzione in Cina e area Asean, forte ripresa dei consumi soprattutto negli Usa, incremento dei costi del trasporto e della logistica. Le competenze degli export manager e il fattore "culturale" in ambito export troppo spesso vengono trascurati, ha rilevato il presidente di Imit, Andrea Bonardi. Allo scopo di rendere più efficaci le misure di promozione e sostegno all'export, previste dal Patto per l'Export, voluto da ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Imit ha avanzato anche un pacchetto di proposte in tre punti: prevedere che in ogni azienda venga affiancata anche una figura di manager junior a un senior Tem (Temporary export management); meccanismi di riconoscimento all'interno dei bandi e delle misure di finanziamento agevolato Tem e D-Tem (Digital temporary export management); inserimento anche di professionisti dotati di partita Iva tra i soggetti titolari a erogare servizi di Temporary export management e di supporto all'export.



Ivano Vacondio
presidente di
Federalimentare



sto non può che far piacere al nostro tessuto economico, ma pensiamo anche altrove: ci sono praterie da prendere in considerazione, da analizzare e presidiare. C'è ancora tanta richiesta di prodotto italiano, guardiamo al continente australiano, alla Nuova Zelanda, anche a Singapore".

LE CUCINE LOCALI

Sull'entusiasmo per l'Oriente è più tiepida 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 e attiva nell'export delle migliori specialità del made in Italy, in particolare verso il Regno Unito, Giappone e Stati Uniti. Opera anche come partner strategico per il socio svizzero Migros. "Cina, India, Sud-est asiatico: c'è fermento culturale per mangiare italiano, ma sono Paesi fortemente radicati con la loro cucina. In India arrivano solo le mele. È molto difficile entrare in maniera strutturale in questi Paesi". Poi Dubai è importante perché è finestra sul mondo. Altra cosa è il Giappone, un mercato maturo che ama e conosce la cultura italiana. La Cina funziona dove ci sono i brand forti. "E sul cibo, però, è più difficile rispetto ad auto o moda".

L'Oriente racchiude grandi potenzialità inespresse. "Basti pensare che in Giappone e Corea esportiamo oltre 11 euro di food & beverage made in Italy pro capite ma sono solo 30 cent di euro in Cina -riflette Antonio Cellie ceo di Fiere Parma e presidente di EmpAdvisory-. Lo stesso potremmo dire del Medio Oriente dove la nostra penetrazione è ancora bassa (5 € circa) vista la relativa 'prossimità' di questa area geografica dove l'authentic italian è un must e gli abitanti sono grandi consumatori di formaggi, dolci, pasta e panificati. Ovvero settori dove noi vantiamo una leadership qualitativa indiscussa. Dubai diventerà sempre più per noi un hub strategico, come dimostra il successo di Padiglione Italia e il nostro Meeting Italy all'interno di Expo Dubai 2021".

CENTRALITÀ EUROPEA

Ovviamente i volumi continueremo a farli con l'Europa e i Paesi limitrofi. Basti considerare i 90 € di acquisto italiano della Germania, gli irraggiungibili 190 € della Svizzera, ma anche i 63 € della Grecia. "La crescita post pandemia del nostro export, per quando non omogenea, con tassi superiori ai nostri diretti concorrenti, ovvero Francia e Germania, sembra essere un fenomeno strutturale. Le nostre imprese si sono dimo-



Lorenzo Zurino presidente del Forum Italiano dell'Export

scite sono a due cifre per molti settori: oli e grassi (+19,5%, con +3,4% per l'olio d'oliva), dolciario e prodotti da forno (+16,7%), enologico (+14,2%, con il picco degli spumanti a +29,3%), lattiero-caseario (+13,2%), carni preparate (+12,0%), caffè (+12,6%). Ragguardevole il +33,4% della frutta secca, che intercetta il nuovo trend salutistico.

"I formaggi sono cresciuti enormemente nel primo semestre 2021 - conferma Natasha Linhart -: l'Italia è diventata il terzo esportatore mondiale di formaggi, grazie anche alla sua enorme varietà. Parmigiano e Grana continuano ad avere valori importanti in Europa, ma la pandemia ha fatto scoprire anche la mozzarella di bufala che in Francia intercetta un fatturato a valore più alto del camembert. Anche l'export verso gli Usa è cresciuto grazie ai dazi rimossi da Trump. L'Italia sta crescendo nel fresco, per frutta e verdura, ma soprattutto per i prodotti classici, come la pasta, che la gente si è abituata a utilizzare durante la pandemia ed è una soluzione economica, nonostante gli aumenti del costo del grano duro. Poi il sugo (l'industria della trasformazione del pomodoro è la prima al mondo) e prodotti basici, come pesto e olio, che godono di storia e affidabilità. Grazie alla spinta della ristorazione, stanno infine crescendo anche i consumi fuori casa".

strate più flessibili e resilienti di fronte a una domanda volatile, oggi peraltro caratterizzata da forti incrementi dei costi produttivi. I nostri imprenditori non solo non hanno mai chiuso, ma sono riusciti a non riversare sul consumatore finale i costi produttivi della pandemia e (almeno nella sua fase iniziale) dell'inflazione. Hanno guadagnato quote di mercato e livello reputazionale". Concorde su questa visione Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare: "In dodici anni abbiamo raddoppiato i volumi di export. I 50 miliardi di euro del 2021 non sono un punto di arrivo, ma di partenza. E di questi il 40% li fa l'industria di trasformazione, vero volano, che valorizza i prodotti agricoli. Abbiamo davanti a noi occasioni incredibili di crescita".

LE MIGLIORI PERFORMANCE

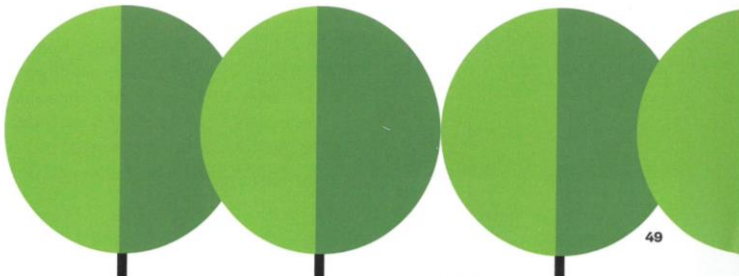
Non solo pasta e olio: dai formaggi ai salumi la crescita è a doppia cifra. Andando a vedere le categorie che realizzano le migliori performance in base ai dati di Federalimentare (calcolati sui primi nove mesi del 2021), alcuni prodotti di base hanno avuto un riassetto, dopo il boom dovuto nei lockdown, soprattutto pasta e riso (rispettivamente -7% e -5,8%) e le conserve di pomodori e pelati (-1,2%). Ma le cre-

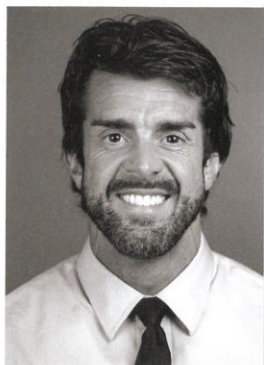


Natasha Linhart
ceo di Atlante

Alternative

"Negli Stati Uniti le bevande alternative al latte rappresentano già il 10% del mercato, che è ormai radicato -fa notare Linhart-. Formaggi e carni alternative vegetali sono ancora mercati piccoli, come valore. Le grandi aziende produttrici di carne sono consapevoli però dei cambiamenti in corso e hanno implementato nuove filiere plant-based: la brasiliana Jbs, il più grande produttore mondiale di carne, ha comprato l'olandese Vivera, la più grande azienda produttrice di burger vegetali. I formaggi sono i più difficili da sostituire dal punto di vista tecnologico".





Matteo Zoin
ceo Nord America
di Bonfiglioli Consulting

Esponenziale

Il made in Italy sta crescendo in modo esponenziale e l'Italia è percepita come fonte di prodotti sani. L'obiettivo progressivo negli Stati Uniti è quello di disporre di prodotti più salutari, sostenibili per la salute e il clima. La Fda ha recentemente chiesto a ristoratori e produttori di diminuire la quantità di sodio nei prodotti: l'obiettivo è la riduzione del 12% in due anni e mezzo. All'inizio non c'era molta attenzione per la qualità del cibo, si è passati poi a quelli biologici e oggi sempre di più c'è l'introduzione dei plant-based".

DIETA MEDITERRANEA

Nell'esplosione del salutismo, l'Italia, simbolo della dieta mediterranea, l'unica con evidenze scientifiche di benefici, gode di un importante vantaggio, cui unisce i suoi plus, qualità e varietà. "C'è un ottimo percepito del made in Italy all'estero -rileva Francesco Mutti, presidente di Centromarca-: si basa su una consolidata tradizione di unicità, qualità e sicurezza delle produzioni. Nell'ultima indagine congiunturale rapida redatta dal Centro Studi Centromarca, a fine settembre, da cui emerge il sentiment dei capi d'azienda, le valutazioni sulle vendite e gli ordinativi in Italia e all'estero sono positive. C'è cauto ottimismo per i prossimi mesi. Ovviamente le dinamiche possono essere condizionate dall'evoluzione del Covid e dai suoi effetti sui mercati nazionali ed internazionali.

Siamo un Paese che sta ripartendo, con una crescita importante e prospettica, ma anche nubi all'orizzonte per l'incremento dei costi sul fronte delle materie prime e dell'energia". Gli Usa sono un mercato privilegiato per capire il percepito del made in Italy e la direzione futura dell'alimentare.

L'ALTRA FACCIA DELLA MEDAGLIA

Nutriscore, italian sounding, rialzo dei costi delle materie prime: ecco i fattori che possono frenare l'espansione. L'altra faccia della medaglia di questa impennata è la crescita preoccupante del costo delle materie prime, con ricaduta sull'inflazione (a novembre scorso viaggiava su un aumento del 3,8% su base annua) che rischia di frenare i consumi e lo sviluppo sui mercati dell'industria alimentare. Va parimenti tenuto in considerazione l'aspetto geografico dell'Italia nella definizione dei costi della supply chain, per esempio rispetto alla Spagna, primo esportatore di ortofrutta.

"La Spagna ha costi logistici, tradizionalmente su gomma, molto alti -fa notare Linhart-. Per il mondo della Mitteleuropa, inclusa la Germania che è destinazione prioritaria, l'Italia è avvantaggiata perché è vicina, specialmente le regioni del Cen-

tro-Nord. Tutto il Sud, produttore di commodities, come pasta e pomodoro, ha un collegamento storico con il Nord Europa attraverso il porto di Salerno o Napoli".

Ci sono poi ostacoli cronici da risolvere, fra cui l'italian sounding, la frammentazione delle aziende, la poca digitalizzazione (nonostante gli input di Ige), gli investimenti insufficienti nell'industria 4.0, gli accordi di libero scambio non ancora realizzati. Ma altri appaiono all'orizzonte, come le regole Ue restrittive che potrebbero punire la dieta mediterranea e il vino (dal Nutriscore al doppio attacco all'alcol legato al pianto anti-cancro dell'Ue e a quello dell'Oms). "Sono tutti i punti sul tavolo del Maeci (ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale) e del responsabile politico del commercio estero: su questo c'è bisogno di decisione, attenzione, coraggio e rapporti internazionali solidi e schietti" ricorda Zurino.

INTERNAZIONALISMO TECH


C'è un mercato internazionale desideroso di scardinare i principi della cucina tradizionale, una sorta di internazionalismo foodtech nel quale anche l'Italia è entrata, ma che potrebbe anche erodere l'appel alla dieta mediterranea. Stanno nascendo una miriade di start up che stanno replicando prodotti plant-based su diverse categorie, latte, pesce, formaggi conferma Matteo Zoin, ceo per il Nord America di Bonfiglioli Consulting. "Tra queste c'è per esempio Upside foods, dove tra gli investitori figurano Bill Gates e Tyson Foods, il più grande produttore di carne americano. Recentemente Usda ha investito per la prima volta in un'università per creare l'Istituto nazionale della agricoltura cellulare".

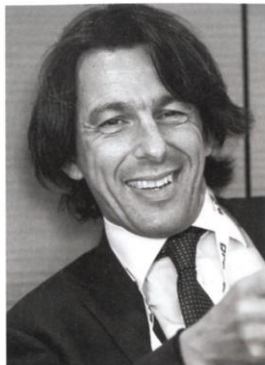
Un mercato in cui l'Italia è all'avanguardia e deve fare da apripista è quello del free from. La frammentazione delle aziende dell'agroalimentare permette in realtà di essere più flessibili, secondo Linhardt: piccole realtà in poco tempo sono riuscite a farsi apprezzare, anche se è vero che altre non sono in grado di gestire la burocrazia".

PICCOLI, FLESSIBILI. DEBOLI?

Visti dagli Stati Uniti, i brand italiani sono ancora deboli: a parte pochi grandi nomi, gli altri non sono conosciuti. E gli americani non conoscono poi i marchi di tutela europea: occorrerebbe spiegarli con delle campagne e collegarli all'Italia. L'italian sounding sottrae all'Italia una stima di circa 100 miliardi di € di ricavi potenziali. "Si copiano i più bravi: è un aspetto da contrastare, ma non è questione di vita o di morte -fa notare Vaccaro-. La vera grande minaccia è il Nutriscore e la strategia dell'Onu sulla dieta alimentare contro i prodotti di origine animale. Draghi e il ministro di Maio in un pre-summit a Roma hanno difeso la dieta mediterranea con fermezza, ma la partita si gioca su un tavolo molto grande. Qualcuno cerca di cambiare le regole in corsa: il discorso dei semafori alimentari è una sciocchezza. Non esiste un prodotto che di per sé è dannoso per la salute: è dannosa una dieta non equilibrata". Affermare che Parmigiano e Prosciutto di Parma sono dannosi per la salute per il contenuto di sale non ha validità scientifica. "Dietro questo progetto c'è solo un obiettivo di mercato: danneggiare i nostri prodotti a favore di altri. Dobbiamo fare comunicazione scientifica, come sulla carne rossa".

CONTESTAZIONI ALLARGATE

Contestazioni al Nutriscore stanno emergendo anche in Francia, con i produttori di formaggio in testa. Il ministro dell'Agricoltura, Julien Denormandie, ha dichiarato che è necessaria una revisione della metodologia su cui si basa il sistema, perché determina "classificazioni che non sono necessariamente conformi alle abitudini alimentari". Mal di pancia arrivano anche dalla Spagna, con i produttori d'olio d'oliva. Alla base delle accuse l'algoritmo che non tiene conto delle quantità che vengono generalmente consumate. L'etichettatura è un tema centrale perché se fatta in maniera errata o strumentale penalizza tutto il settore alimentare che di fronte ai "warning" di un semaforo sui prodotti rischia di perdere quote di reddito disponibile. 



Antonio Cellie
ceo di Fiere Parma

Diseducativo



"Il Nutriscore non solo è fuorviante ma anche diseducativo. Fuorviante perché è basato su un algoritmo che non tiene conto dell'uso per porzione (basta utilizzare l'app Yuka una settimana per rendersene conto); diseducativo perché con una sintesi 'forzata' disincentiva il consumatore a leggere tutta l'etichetta come invece capita con il Nutrition Facts negli Stati Uniti".



Denis Pantini
responsabile food di Nomisma

Fiammata



"La fiammata al rialzo sulle materie prime rischia di non essere di breve periodo. Essa rappresenta il combinato disposto di numerosi fattori critici: da un rimbalzo repentino della domanda che non ha trovato pronta risposta nell'offerta all'aumento dei costi energetici, a colli di bottiglia nella logistica, che hanno portato alla rottura delle catene del valore a livello internazionale. È un'inflazione che tocca tutto in maniera trasversale".

