

INNOVAZIONE

Cirio e Fileni indicano la via del business sostenibile

Ilaria Vesentini - pag. 40

INTERNAZIONALIZZAZIONE

La promozione Dop in cerca di restyling

Giorgio dell'Orefice - pag. 42

MARKETING & PROMOZIONE

Taste of Milano cavalca il boom dei festival gourmet

Lucilla Incorvati - pag. 42

Grandi chef.
Roberto Okabe di Finger's, cucina creativa nippo-brasiliana



INDUSTRIA ALIMENTARE

RAPPORTI 24 / IMPRESA

Martedì 1 Maggio 2012
www.ilsolo24ore.com

Il Sole **24 ORE**

I temi di Cibus

Allarme tasse per il made in Italy

Rialzo dell'Iva e food tax minacciano un'industria che vale 130 miliardi di euro e 406mila addetti

L'ANALISI

di **Marco Fortis e Luigi Consiglio**

Sono qualità e sinergie le «chiavi» per l'export

75 I prodotti alimentari italiani sul podio nell'export mondiale, tra cui pasta e salumi

Il settore italiano dell'industria alimentare e delle bevande sta puntando in questi ultimi anni su un miglioramento qualitativo molto spinto delle sue produzioni, a partire dalla filiera agricola sino ai prodotti trasformati. E' un sistema che può esprimere ancora un notevole potenziale non pienamente sviluppato sui mercati internazionali dove in ogni caso detiene già molti primati a livello di export. Infatti, secondo l'Osservatorio GEA-Fondazione Edison, il settore italiano degli alimenti e delle bevande vantava nel 2010 complessivamente 75 tra primi, secondi e terzi posti nell'export mondiale in altrettanti prodotti, per un controvalore di 21,9 miliardi di dollari. I primi posti riguardano 20 prodotti (tra cui paste alimentari, pomodori lavorati, carni suine e bovine secche o affumicate, aceti, succhi d'uva, fette biscottate, fagioli, cicorie, vermouth) per 5,5 miliardi; i secondi posti sono 25 (tra cui quello di peso nei vini, dopo la Francia, e poi olio d'oliva vergine, caffè torrefatto, vini spumanti, kiwi, acque minerali, pesche, formaggi grattugiati) per un controvalore di 10,1 miliardi; ed infine i terzi posti sono 30 per circa 6,3 miliardi (tra cui prodotti della panetteria, della pasticceria e della biscotteria, cioccolata e altre preparazioni a base di cacao, mele e uve fresche, prosciutti). Secondo Federalimentare, nel 2011 il surplus commerciale con l'estero dell'industria alimentare italiana (esclusi i prodotti a debole trasformazione come il latte e le carni fresche e congelate) è stato di 4,5 miliardi di euro, in crescita rispetto ai 4,2 miliardi del 2010 e ai 2,9 miliardi del 2007. Le industrie che presentano gli attivi più rilevanti sono quelle della pasta (1,9 miliardi di euro), dei dolci e dei prodotti da forno (1,2 miliardi), delle carni preparate (875 milioni), della trasformazione degli ortaggi (864 milioni), della frutta (452 milioni) e l'industria del vino (4,5 miliardi).

Sul fronte del mercato domestico le vendite al dettaglio di prodotti alimentari risultano sostanzialmente ferme da tre anni. Infatti, l'indice Istat delle vendite di alimentari era pari a 103,4 nel 2009, è sceso a 103,1 nel 2010 e si è confermato sullo stesso livello nel 2011. Hanno tenuto le vendite della grande distribuzione (il cui indice è passato da 107,7 nel 2009 a 108,8 nel 2011) mentre sono calate quelle dei piccoli negozi (da 97,2 a 94,8). A febbraio 2012 è stato rilevato un promettente incremento congiunturale delle vendite al dettaglio di prodotti alimentari (+0,7%), ma si tratta di un segnale ancora modesto per poter parlare di un'inversione di tendenza.

Dunque, esportare sempre di più è quasi una via obbligata con l'attuale domanda interna stagnante. Ma non è un'impresa facile: infatti, le dimensioni d'impresa spesso non sono adeguate e i mercati più promettenti talvolta sono lontani e difficili. In più c'è la contraffazione del made in Italy alimentare, che sottrae importanti quote di mercato potenziali.

In alcuni casi le imprese scelgono di lavorare in rete o attraverso una "struttura federativa" per fare massa critica. Qualche esempio vincente esiste, come prova il consorzio Italia del gusto che - su spinta di Giovanni Rana - ha aggregato alcune delle principali aziende alimentari italiane, potendo contare anche sulla funzione di catalizzatore svolta da IntesaSanpaolo (si veda l'articolo nella pagina seguente). È questa la strada da seguire per una promozione più efficace.



L'oro giallo. Con un milione di forme vendute all'estero e un business di 1,9 miliardi di Parmigiano reggiano è simbolo della qualità italiana a tavola (capitanata dai 227 marchi tutelati tra Dop, Igp e Stg) e sarà protagonista del Cibus a Parma

di **Emanuele Scarci**

Rischio fisco per l'industria alimentare. Non basta il successo del nostro food sui mercati internazionali per compensare i danni che arrecheranno un nuovo pesante ritocco dell'Iva e l'istituzione di una food tax su bevande gassate e alcol. Ma anche la riforma del lavoro rischia di creare difficoltà al reclutamento dei lavoratori stagionali. Tutti questi provvedimenti «potrebbero - osserva Filippo Ferrua, presidente di Federalimentare - avere conseguenze sull'occupazione. Si rischia di rompere un giocattolo che ha dimostrato di funzionare e di essere in grado di assorbire anche le difficoltà derivanti dal calo dei consumi: -8% negli ultimi quattro anni».

In Italia le 6.300 imprese alimentari impie-

gano 406mila addetti e realizzano un fatturato di 130 miliardi (stime 2012) con 23 miliardi di export (dato 2011). Nel 2011 il calo della produzione, in quantità, è stato dell'1,7% e per quest'anno si stima un -1,2 per cento. «L'industria alimentare - aggiunge Ferrua - non delocalizza, non ristruttura, non ricorre alla cassa integrazione: solo lo 0,6% del monte ore Cig del 2011 riguarda il settore. E spesso è l'unica industria vitale nel Mezzogiorno». Di fatto per la terza volta dal dopoguerra la produzio-

FERRUA (FEDERALIMENTARE)

«Si rischia di rompere un giocattolo che ha dimostrato di resistere in una fase di crisi come quella attuale e di assorbire il forte calo dei consumi, nell'ordine dell'8% in quattro anni»

ne alimentare è calata. E per ottobre è in calendario un nuovo ritocco dell'Iva: due punti sulle aliquote del 10 e del 21% che produrrebbero un maggior aggravio per le famiglie di 3 miliardi. Secondo Federalimentare si colpirebbe fino al 14% del carrello della spesa. L'auspicio è che il Governo, nell'ambito della spending review, riesca a individuare le risorse necessarie a evitare il nuovo giro di vite Iva.

All'orizzonte ci sono anche altri nuvoloni: una è la food tax. L'ennesimo balzello che il ministro della Salute Renato Balduzzi è determinato a imporre sul cosiddetto cibo spazzatura in nome della lotta all'obesità; in realtà è un metodo grossolano per fare cassa e finanziare la sanità. La food tax scatterà con 25 centesimi per lattina e 0,5 euro per litro di superalcolico. Complessivamente la tassa anti-obesità porterà nelle casse dello Stato circa 270 milioni di euro. In Francia esiste una tassa analoga mentre in Danimarca grava sui grassi.

Rappresentanti del ministero e degli industriali dovranno presto incontrarsi per stabilire la riduzione di sodio, acidi grassi insaturi e zuccheri, per esempio, nei cereali, negli snack salati e nelle merendine. Tuttavia «le cattive abitudini alimentari - osserva Ferrua - si combattono a scuola e non con tasse odiose e controproducenti». Peraltro negli anni le imprese hanno già ridotto zuccheri, grassi, sale e acidi negli alimenti. Federalimentare e Miur conducono il programma "Scuola e cibo" e sono stati inoltre firmati vari protocolli di autoregolamentazione con diverse associazioni per limitare, a tutela dei bambini, la leva del marketing. E senza menzionare il codice etico sul tema di giovani e alcol.

In questo contesto difficile, con consumi in calo e inflazione nel carrello al 4,6%, l'unica certezza è l'export. Che anche quest'anno do-

rebbe crescere di circa il 9% a 25 miliardi. Intanto Cibus, il salone internazionale dell'alimentazione che si svolgerà a Parma dal 7 al 10 maggio, ha fatto il pieno di espositori (2.300), con un balzo di quelli esteri. «Abbiamo incontrato resistenza da parte delle Regioni - osserva Antonio Cellie, ad di Fiere di Parma - in grande difficoltà sulla spesa per le promozioni, ma alla fine sono venute tutte. Mentre sul fronte estero, il successo del food italiano ha richiamato non solo i retailer tradizionali ma anche quelli dei Paesi emergenti».

Nella giornata inaugurale di Cibus si terrà l'assemblea annuale di Federalimentare con il titolo "Tornare a crescere". «Un momento di confronto - conclude Ferrua - anche con il governo: faremo una serie di proposte ed è interessante sentire le risposte del ministro dello Sviluppo Corrado Passera».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'OSSERVATORIO DELL'ECONOMIA | I numeri del comparto



CIBUS PARMA - PADIGLIONE 2 - STAND I 067

UN CAPOLAVORO SULLA TUA TAVOLA
WWW.PROSCIUTTOTOSCANO.COM

INDUSTRIA ALIMENTARE

Innovazione



L'aceto balsamico seduce gli Usa.

Il presidente Obama e sua moglie Michelle hanno definito il balsamico, prodotto essenza della modenese, «un magnifico dono». Il balsamico nel 2011 ha visto crescere il fatturato del 28% e gli utili del 38 per cento

L'arma del consorzio vince sui mercati esteri

Bilancio positivo per l'esperimento «Italia del gusto» creato da Giovanni Rana

di Marco Fortis e Luigi Consiglio

Troppo è stato detto e troppo è stato proposto sull'alimentare italiano all'estero con pochi e modesti risultati. Risultati ridicoli se confrontati con quanto realizzato da altri Paesi meno dotati di "giacimenti alimentari", con marchi meno prestigiosi e famosi del made in Italy. Alcuni casi di successo, tuttavia, ci sono e vale la pena descriverli magari per copiarli in altri ambiti. Nel 2005 Giovanni Rana fonda "Italia del Gusto", un consorzio tra le principali aziende alimentari italiane «per andare insieme all'estero». È affiancato in quest'opera da Paolo Dalcò (Food editore), Mario Preve (Riso Gallo), Marco Rosi (Parmacotto), Alberto Auricchio, Bruno Veronesi (Aia), Andrea Illy e da un gruppo di altri imprenditori del medesimo calibro. Le idee alla base sono tre e semplicissime.

La prima è l'efficacia nella comunicazione. Per entrare negli scaffali e nelle tavole di un Paese straniero bisogna proporre dei piatti o dei menù e non dei prodotti. Se infatti vendere un pacco di spaghetti in Cina è molto difficile, fare innamorare un americano di un tonnellato cacio e pepe è molto più facile. Se comunichiamo la pasta Barilla con le passate Cirio, il parmigiano Parmareggio, la mozzarella di Granarolo, l'aceto balsamico di Ponti, i pandori di Bauli, la crema gianduia di Novi e l'amaro Averna il tutto diventa un mix vincente. E se a questo si uniscono i libri e i ricettari di Food e si descrivono per ogni piatto i vini ideali sviluppati, in coerenza con i gusti di quel mercato specifico, da altri consorziati come Zonin, Santamargherita, Giv, Sartori o Gancia, si

proporrà una soluzione alimentare completa, che ha elevate probabilità di incontrare i gusti emergenti nel mondo.

Il secondo asset è l'efficienza nei costi. Per visitare un numero di volte adeguato la distribuzione ed essere in grado di avere un customer service competitivo e una logistica puntuale occorre poter contare su un numero di addetti molto superiore a quanto ci si possa permettere in base al fatturato che si riesce ad esprimere, soprattutto nei primi anni. L'idea, quindi, di utilizzare

PIÙ EFFICIENZA E VISIBILITÀ

Tre i vantaggi del lavoro in team: comunicare non singoli prodotti ma piatti e menù completi, condividere i costi della distribuzione e fare lobby per abbattere i dazi sanitari

re strutture già in possesso dei consorziati, o di svilupparne di nuove a opera del consorzio stesso, ma anche semplicemente di selezionare strutture terze mettendo in comune informazioni ed esperienze dei singoli, diventa il modo per ridurre costi e rischi. In questo senso bisogna considerare che l'ingresso su molti mercati va sperimentato. Ad esempio, appoggiare le vendite nell'Est Europa alle robuste filiali di Rio Mare o condurre un test in Usa utilizzando la struttura locale di Filippo Berio rende immediatamente fattibile qualunque strategia di sviluppo.

Il terzo snodo sono le relazioni sanitarie e autorizzative internazionali, ossia il versante tecnico. Per esportare in ambito extra Ue lo stabilimento deve essere autorizzato

dal ministero della Sanità del Paese di destinazione. La categoria merceologica deve essere autorizzata da diverse autorità e vanno rimossi dazi e regolamenti pretestuosi che ostacolano il commercio. Queste attività sono fuori portata se un'azienda intende realizzarle singolarmente. Ma il consorzio "Italia del Gusto" si è fatto parte attiva con il ministero della Sanità e ha creato un sistema progettuale per singolo Paese. L'obiettivo è rimuovere le barriere doganali attraverso l'intervento pubblico e ottenere le autorizzazioni ai singoli stabilimenti.

Tra gli effetti collaterali positivi del consorzio, il confronto tra managers ha portato alla definizione di una serie di best practices e di scambio professionale tra diverse funzioni delle aziende, con giornate di confronto su temi commerciali, ma anche su finanza internazionale, credito o logistica. Il bacino di cultura e di esperienze dei più forti sta generando un'accademia dell'internazionalizzazione dell'alimentare. E questo scambio sta diventando permanente. L'intimità delle strutture del consorzio viene accelerata dalla bontà dei risultati raggiunti.

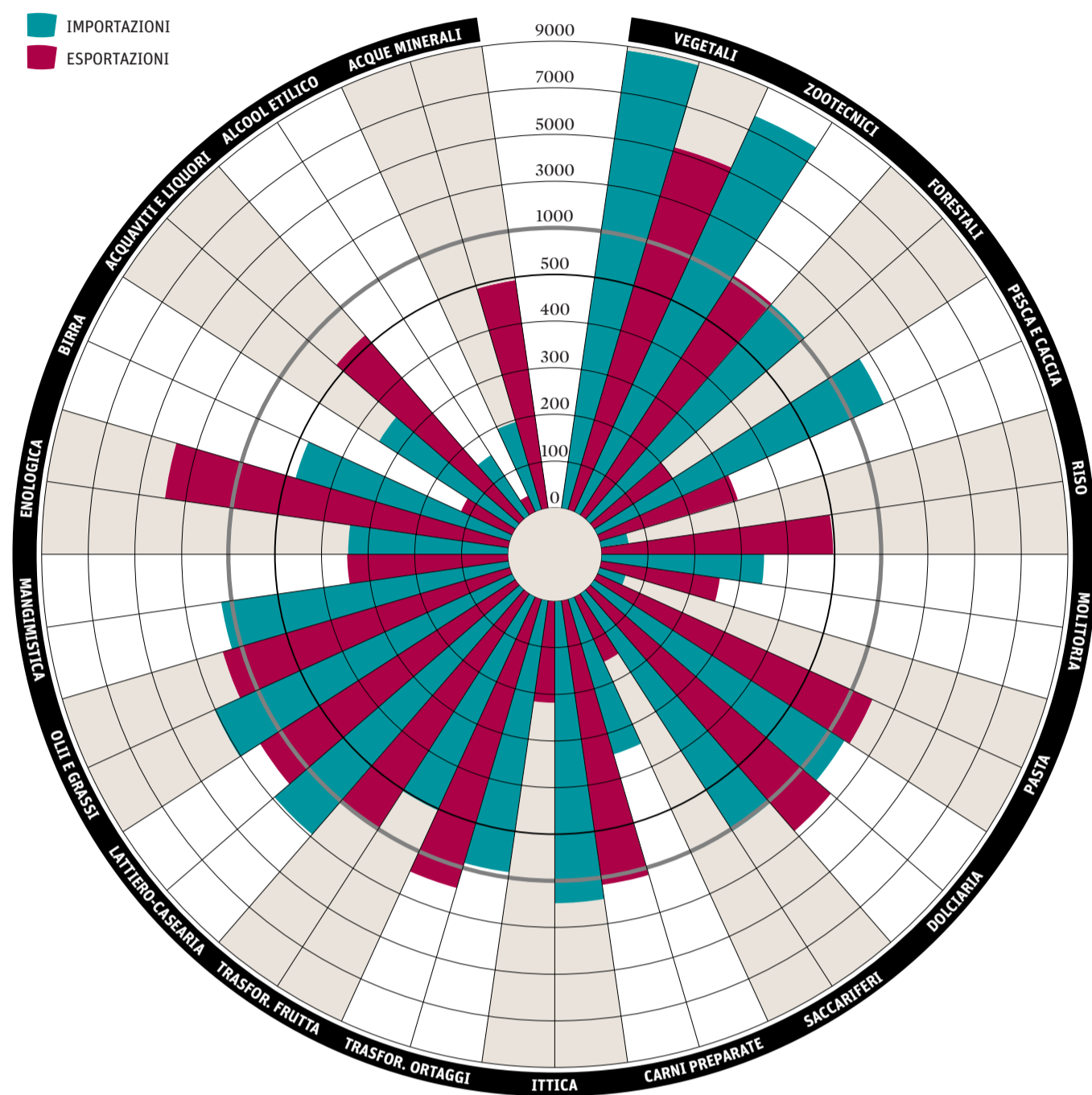
Se la si guarda in chiave strategica, "Italia del Gusto" è riuscita a coniugare focus e competenza sui business specifici che solo il modello imprenditoriale può permettere, con una dimensione e completezza di gamma da multinazionale. La somma dei fatturati dei consorziati oggi supera largamente i 20 miliardi di euro. La seconda chiave del successo del consorzio è rappresentata dalla relativa omogeneità delle aziende. Ognuno è leader nella propria categoria e ha una dimensione medio-grande, entrambi dati rilevanti per la cultura manageriale e per la possibilità di investire.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il confronto tra import ed export nelle principali categorie di prodotti alimentari

Dati 2011, in migliaia di euro

IMPORTAZIONI
ESPORTAZIONI



Nota: Elaborazione Il Sole 24 Ore

Fonte: Fondazione Edison su dati Federalimentare

Leadership alla prova oltreconfine

Cirio fa da apripista alle conserve emiliane

di Ilaria Vesentini

È con il marchio Cirio che parte all'attacco dei mercati stranieri. Con le costanti innovazioni di prodotto - tra salse, succhi e conserve vegetali - che si tiene stretto il consumatore italiano. Mentre con gli investimenti green punta a trasformare la propria leadership nell'industria conserviera in modello di sviluppo ecosostenibile. Questo il tris d'assi che Conserve Italia si gioca in un 2012 non facile per i consumi alimentari, con l'obiettivo di centrare un budget in crescita del 10% rispetto al miliardo di euro di fatturato 2011, restando sempre in allerta sulle possibilità di sviluppo per linee esterne, a sette anni dall'ultimo acquisto (lo storico marchio Cirio, entrato nel 2005 nell'orbita del colosso cooperativo bolognese dell'agroalimentare).

«I nostri sforzi oggi sono concentrati proprio su Cirio, il nostro marchio più conosciuto oltreconfine, oltre 100 milioni di fatturato, su cui puntiamo come testa di ponte per l'espansione estera. Una strada da affiancare a quella del potenziamento delle private label per le catene della Gdo straniera», spiega



Da Valfrutta a Yoga. Conserve Italia lavora 700mila tonnellate di frutta e vegetali l'anno

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ga Paolo Gerevini, direttore marketing di Conserve Italia, consorzio di 50 coop agricole che associano 16mila produttori ortofruttili nel Paese, con otto stabilimenti e 2mila addetti tra fissi e stagionali. Cifre che salgono di altri 1.400 produttori e un migliaio di dipendenti se si abbracciano anche le due controllate industriali in Francia, Conserve France, e in Spagna, Juver Alimentación.

Mentre il maturo mercato domestico e il retail, in particolare, languono, le piazze estere - che oggi pesano poco più dell'8% sui ricavi del gruppo e si sommano ai 350 milioni fatturati dalle società in Spagna e Francia - faranno da traino in questo 2012. Si spiega così anche la decisione di Conserve Italia di non esporre a Cibus ma di concentrare i propri sforzi in fiere oltreconfine, «dove ci sono più spazi per crescere e dove è meno forte la brand awareness dei nostri marchi», precisa Gerevini. Oltre a Cirio e De Rica nelle conserve di pomodoro, ci sono Valfrutta, Yoga, Derby. Nomi simbolo di una leadership assoluta di Conserve Italia nei succhi di frutta, nei derivati del pomodoro e nei vegetali conservati. In tema di innovazione, dopo il lancio - a fine 2011 - dei primi succhi di frutta al cacao, Fruttucao, e l'arricchimento della gamma delle verdure cotte a vapore, ora il big bolognese punta sui pâté di pomodoro, sulla passata in bottiglia di plastica e debutterà a breve con un packaging "informativo" su Valfrutta, per raccontare ai consumatori italiani la filiera sostenibile e l'attenzione all'ambiente che c'è dietro ai suoi prodotti.

Sviluppo sostenibile

Dalle carni bio all'energia pulita Fileni scommette sull'ecologia

Ne ha fatto non solo una questione di business ma di etica aziendale. Il gruppo maceratese Fileni - terzo produttore italiano nell'avvicinamento, dopo Aia e Amadori, e primo in assoluto a livello nazionale ed europeo nelle carni bianche biologiche - è convinto che «nel lungo termine la scelta di una qualità coniugata all'ambiente ripaghi sempre». Lo dice senza presunzione Massimo Fileni, seconda generazione dell'azienda fondata nel 1970 a Cingoli, «lontano dalle ricche piazze del nord e dalla pianura padana ben collegata ai mercati dei nostri concorrenti, ma il fatto che siamo ancora qui dopo 40 anni di attività e che dal 2007 a oggi abbiamo raddoppiato il nostro business, ci dà ragione», nota il responsabile dei nuovi progetti del gruppo.

Progetti che affondano le radici nello svi-



Seconda generazione. Massimo Fileni è responsabile dei nuovi progetti del gruppo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

luppo - avviato nel 2001 - della gamma biologica e che hanno via via portato ad allargare l'attenzione all'ambiente con investimenti su energie rinnovabili, efficientamento e tecniche per il benessere animale. «Tanto che oggi - racconta Fileni, alle spalle una società con 300 milioni di fatturato, il 10% legato al bio, 1,715 addetti in due stabilimenti e altri mille nell'indotto - produciamo la stessa quantità di carne usando il 25% in meno di risorse».

L'iniziativa al top per avanguardia è la "leaf house" per i polli, un allevamento sperimentale tuttora in test con il gruppo Loccioni, dove tubi solari per illuminazione e riscaldamento, pavimenti radianti e ricircolo dell'aria garantiscono il comfort degli animali, che si traduce poi nella qualità delle carni. Altri 15 milioni di euro sono stati investiti sulle energie pulite, con 1,3 Mw di pannelli solari sui tetti dei siti produttivi e di alcuni allevamenti (250 in tutto, di cui 37 biologici) e due impianti di cogenerazione da 1,3 Mw ciascuno. Ed è con la gastronomia "bianca" made in Marche ecosostenibile che Fileni si prepara ora a conquistare i consumatori stranieri.

I. Ve.

sollevamento pesi

Scoprite uno dei segreti meglio custoditi di Milano

Gli SPA DAY di Aspria Harbour Club sono aperti anche ai non Soci:
70 Euro per il pacchetto Be Spa

Accesso di 3 ore in Oasi Termale inclusa di piscina esterna thalassoterapica riscaldata a 37°, saune in roccia e legno, bagni di vapore aromatici, stanza del ghiaccio, area relax compreso massaggio di 25 minuti Back&Neck

www.aspria-milano.it

Aspria Harbour Club • Via Cascina Bellaria 19 • 20153 Milano

ASPRIA HARBOUR CLUB