

**Gli italiani chiedono cibo bello e salutare**

## MERCATI &amp; BUSINESS ENOGASTRONOMIA

*I consumatori sono più attenti e consapevoli. Comprano meno e meglio. E cercano prodotti adatti a uno stile di vita sano ma con un pizzico di edonismo. Una tavola rotonda ha analizzato i trend e le sfide che attendono il mercato del food in Italia*

.acro benessere, qualità e innovazione. Questi i driver principali che oggi guidano le abitudini dei consumatori in tema di cibo. È quanto è emerso nel corso della tavola rotonda «Food: il mercato, tra attualità e prospettive», organizzata da Espansione. Al dibattito, moderato da Angela Maria Scullica, direttore di Espansione, BancaFinanza e Giornale delle Assicurazioni, e coordinato dalla giornalista Chiara Osnago Gadda con il supporto di Elan International, società di head hunting che nella sede in via Durini a Milano ha ospitato la tavola rotonda, hanno partecipato: Giorgio Boggero, amministratore delegato e president South di Cloetta (Sperlari, Saila, Dietorelle, Galatine, Dietor) ; Maurizio Costa, Torre San Martino srl; Giuseppe Cristoferi, ceo di Elan International; Massimo Della Torre, ceo di Fundus Della Torre; Alberto Frausin, managing director di Carlsberg; Matteo Mauri, vicedirettore Affari istituzionali di Expo. Come è cambiata nell'ultimo anno la domanda del mercato? Quello che emerge dall'unanimità degli intervistati è che oggi si assiste a un approccio psicologico orientato a un consumo più attento. In generale, cioè, si punta all'essenziale (non a caso, si comprano più uova e legumi, mentre tra le carni è risalito il pollo e sono scesi il manzo e il vitello). Di conseguenza, questi cambiamenti riflettono anche lo stile di vita e la cultura dei consumatori. Da un lato, gli ipermercati e i centri commerciali rimangono luoghi di attrazione e di intrattenimento a basso costo, dall'altro la spesa è calata sensibilmente. Inoltre, c'è meno attenzione per i prodotti legati alla tradizione e più polarizzazione verso merci che offrono benessere, equilibrio e basso apporto calorico. Dunque, un approccio agli acquisti più solido e consapevole, volto a limitare gli sprechi e a gestire in maniera sempre più intelligente l'atto d'acquisto. Confrontando e selezionando, privilegiando la semplicità, comprando meno, ma in maniera più attenta. I consumatori sono più esperti e meno superficiali: insomma, valorizzano le loro scelte. Expo 2015 è un formidabile catalizzatore dell'attenzione sul cibo e, a ini mese dal suo inizio, sta già rappresentando quell'occasione per voltare pagina e pensare al futuro. Cambierà davvero la prospettiva? Mauri. Ne sono sicuro. E «Nutrire il pianeta», il claim dell'Expo, ne è la sintesi più lampante: coinvolge tutte le classi sociali del mondo e sono ben 56 i paesi a Milano al centro del dibattito planetario. Quello che conta, è il fatto che si sta facendo cultura sull'argomento: da un lato infatti l'Italia spinge il discorso sull'eccellenza dei prodotti e dell'agricoltura bio, dall'altro, c'è chi punta sugli Ogm pur di nutrire il pianeta. Ovviamente, per quanto ci riguarda, dobbiamo cercare di spronare a emulare il modello italiano che, ricordiamo, non è il modello occidentale. E questo, fondamentalmente perché abbiamo una filiera che dal punto di vista di standard di qualità e di eccellenza nessun altro paese al mondo possiede. Non a caso, l'italian sounding vale più di 60 miliardi. La struttura che rappresenta l'Italia all'Expo, si colloca proprio nel suo baricentro, lungo il Cardo: un viale di 325 metri, la diagonale minore del rombo che costituisce il sito espositivo. La diagonale maggiore (il Decumano) corre da Rho a Milano ed è visibile dall'autostrada A4. L'Italia è raccontata con un vivaio di 21 piante, una per ogni regione, che parte dal mosaico dell'armonia rinascimentale che riprende quello della piazza del Campidoglio a Roma. Dal mosaico si leva un grande albero: in acciaio e legno, alto 35 metri, con 25 metri di apertura, pensato dal direttore creativo Marco Balich come icona di Expo: l'Albero della vita. Il Padiglione Italia si compone del Palazzo, l'edificio centrale di sei piani, dei quattro edifici del Cardo e della Lake Arena, per un totale di 14mila metri quadrati. La mostra dell'identità italiana è il cardine espositivo del padiglione ed è interamente dedicata ai tenitori, che hanno partecipato al progetto culturale ed artistico. Lungo il Cardo Nord-ovest le regioni italiane espongono, per un minimo di una settimana e un massimo di sei, le loro eccellenze agricole, turistiche, enogastronomiche. Il

Cardo Sud ospita invece l'agricoltura, il Cardo Nord-est il vino e, in quest'ultimo, l'Unione europea offre la visione e la degustazione del cibo comune a tutti i cittadini europei, il pane. Boggero. Sono perfettamente d'accordo con Mauri. Abbiamo una tradizione che tutto il mondo ci invidia. Vent'anni mi inorridiva il fatto che Carrefour portasse in giro per il mondo il cibo italiano... Ora abbiamo un'opportunità unica per dimostrare il nostro valore aggiunto che, sicuramente, non è replicabile. Dobbiamo concentrarci sulla battaglia per la tracciabilità che portiamo avanti da diversi anni senza arrivare mai a un punto fermo. Frausin. Il punto è che a mio avviso, a livello politico, non siamo rappresentati nel modo giusto. In Europa infatti, occorrerebbe una politica industriale più rilevante. Del resto, molti imprenditori hanno macchinari vecchi e investono poco. Manca la struttura industriale del paese e a livello europeo. Le opportunità sono tante, ma facciamo di tutto per non coglierle. Rischiamo di restare troppo indietro. Il sistema è sottocapitalizzato. L'Expo è comunque un lancio e, dunque, sfruttiamolo perché ci possa dare una spinta anche sui temi di fondo. Boggero. Facciamo tante chiacchiere a livello locale ma, alla fine, le decisioni che contano vengono prese a livello comunitario e dovremmo una volta per tutte iniziare a comprenderlo. Costa. Francamente, basta uscire dal "guscio italiano" per vedere come sia tutto diverso. Vinitaly a Verona, per esempio, è una fiera tutta imperniata sul proprio ombelico e per nulla concentrata sugli stranieri, mentre la fiera del vino tedesco, a Dusseldorf, è tutt'altra cosa. Bisogna imparare a vendere all'estero. L'e-commerce in tal senso può essere uno strumento utile? Costa. L'e-commerce, purtroppo, non è facile da fare con il vino, per via del suo trasporto. Nel nostro comparto, chi sicuramente ci da un supporto senza paragoni per far conoscere la qualità dei prodotti sono i giornalisti e i grandi guru, insieme al Gambero Rosso e alle varie guide enogastronomiche. Della Torre. Le aziende italiane devono rinnovare i loro processi industriali. Recentemente a «Smart Made in Italy», una fiera nel Principato di Monaco dedicata ad aziende italiane innovative, ho conosciuto l'architetto che ha progettato la nuova cantina Antinori: sostiene che bisogna adeguarsi al mondo che cambia perché è cambiato il modo di vendere i prodotti. Bisogna quindi porre l'enfasi sulla percezione olfattiva, sensoriale ed emozionale: il prodotto, oltre che essere buono deve infatti emozionare ed essere bello. E per farlo conoscere, ben vengano le visite ai siti produttivi o Te-commerce, che può aiutare la vendita nel mondo e abbattere i vecchi processi industriali. Cristoferi. Concordo. Non c'è dubbio che ci sia un movimento di rinascita marcata nel food italiano. E come sempre, questo risveglio è legato al territorio, alla grande provincia italiana. Lo vediamo nella birra, con l'esplosione di quelle artigianali, un mercato di nicchia in forte espansione e articolato in presidi produttivi sparsi sul territorio. Lo vediamo nelle bibite, nei dolci, nei dessert. Ma ce ne accorgiamo anche nei cibi e nelle farine con e senza glutine, nelle miscele particolari, nei lieviti, in tutti quei processi fermentativi che rendono questo mondo del food così vicino alla chimica/ farmaceutica. Per non dire del vino, dove la qualità e l'innovazione portano le aziende italiane a competere con successo all'estero. Del resto, il glamour del vino supera le dimensioni, e si presta a una ricerca di qualità e di passione. E ovviamente, la ricerca di persone preparate all'innovazione, alla scoperta e alla ricerca è ben presente agli operatori del settore e, non a caso, vengono ricercati proprio i direttori R&S, innovazione e industrializzazione. Ma nei vari settori si va verso una concentrazione? Frausin. A mio avviso, si va in entrambe le direzioni. Per quanto riguarda il nostro settore infatti, crescono sia i microbirrifici, sia le grandi concentrazioni di aziende. Occorre però che si facciano delle scelte di posizionamento e questo, è abbastanza vero in tutti i settori. In Italia, abbiamo dei punti di forza non indifferenti: l'innovazione per esempio. Che è vincente nella moda, nel design, nelle macchine, in campo chimico, meccanico, alimentare, del gelato etc. L'innovazione è l'intelligenza degli italiani. Come coniugare allora tradizione e innovazione? Boggero. Bisogna essere capaci di rendere contemporanei i brand. Dietor, per esempio, un nostro marchio, è nato negli anni 70, quando era molto sentito il concetto di dieta. Oggi quello che attira l'attenzione è il benessere e dunque, bisogna lavorare incessantemente sui brand. L'importante, è legare una storia a un prodotto, che però va reso contemporaneo. E in questo senso, l'experience è fondamentale. Per quanto riguarda il torrone per esempio, uno dei must di Sperlari,

abbiamo fatto un lavoro importante, ripensandolo come un ingrediente per realizzare piatti e menù diversi, realizzando anche un ricettario. Inoltre, abbiamo sperimentato laboratori del gusto, 40/50 tipi di torroni da abbinare a diverse tipologie di vini. Ma le aziende si sono attrezzate per farsi visitare dalle delegazioni di Expo? Mauri. Sono moltissime le aziende che aprono i battenti e inoltre, ogni territorio si inventa il suo fuori Expo. La Valtellina per esempio ha ideato lo slow train, un trenino che percorre tutta la zona con a bordo chef stellati mentre le Marche hanno ideato tour di 26 tappe. Un'azienda se ha una storia è giusto che la condivida e che faccia il punto su come con l'innovazione è riuscita a crescere: solo con il tempo si crea valore di marca e valore di relazione. Questo significa innanzitutto essere trasparenti e avere una strategia concreta e mantenere uno spirito da startup imprenditoriale. E le direttrici perché questo sia possibile sono il contenimento dei costi e la flessibilità del servizio, un buon posizionamento di mercato che sia coerente con le aspettative, mantenendo, sempre e comunque, un atteggiamento di positività. Non mi stancherò mai di dirlo: sia ha successo solo se si è felici. Della Torre. Meglio un prodotto concepito, realizzato, percepito e confezionato bene al posto di mille prodotti generici. Quindi, un prodotto con un collocamento visibile, identificabile e coerente, che non confonda ma fornisca un servizio di qualità anche alta, ma che sia riconoscibile e possa condurre, nel tempo, a un recupero del fatturato. Quali saranno dunque le tendenze nei prossimi mesi? Boggero. La diffusione del web e dei social media ha quasi ribaltato le storiche asimmetrie informative che premiavano l'offerta di prodotti garantendo con la sola pubblicità una sorta di rendita di posizione. In questo scenario creare il brand diventa più impegnativo e va fatto in modo diverso per avere successo. Se da un lato bisogna diventare brand editer e cioè entrare nei dialoghi e nei nuovi media monitorandoli, alimentandoli e dando risposte con cui rafforzare l'identità della marca, dall'altro bisogna ascoltare il consumatore e offrire un servizio concreto, realizzando per esempio formati e confezioni dei prodotti più piccoli. L'azienda, quindi, deve avere un occhio vicino a quello che il consumatore vuole, deve portare semplificazione che non deve essere sinonimo di qualunquismo o di perdita di identità del brand. Le tendenze andranno sempre più verso una sorta di «Macro benessere del food» e di uno stile di vita che ci vedrà sempre più fuori casa a consumare il cibo. Mauri. Mi ritrovo perfettamente in tutto quello che dice Boggero: cresce la tendenza a mangiare fuori casa. In tal senso, invito tutti a venire a Expo dove, dalle 19.00 alle 21.00, l'ingresso costa 5 euro e si possono provare tutte le cucine del mondo. Costa. A mio avviso, è sempre più radicato negli stili di vita, un forte binomio tra edonismo e salutismo, ma è in forte salita anche il cibo etnico. Cristoferi. Le tendenze sono quelle sopra menzionate, senza ombra di dubbio, anche se a mio avviso non sono facilmente declinabili in tutti i settori. Per quanto riguarda il comparto del vino, nei ristoranti, crescerà sicuramente il trend del calice e della mezza bottiglia: non solo come conseguenza della crisi che ha educato un po' tutti a una maggiore sobrietà, ma anche e soprattutto, in funzione del wellness. Costa. Edonismo e salutismo sono i trend dei tempi attuali. E in tal senso, bisogna modulare l'offerta con prodotti orientati al wellness. Obiettivamente parlando però, non si può fare un vino che sia veramente bio: la chimica infatti ci deve essere. Certamente, si andrà sempre più verso una gradazione bassa e verso consumi diversi da quelli cui eravamo abituati: soprattutto all'estero, infatti, il vino non si beve mangiando ma lo si degusta come aperitivo. Della Torre. Siamo ciò che mangiamo e, dunque, il mercato andrà sempre più verso prodotti belli da vedere, a basso contenuto calorico e soprattutto orientati a uno stile di vita più salutare. Del resto, si consuma in maniera attenta, consapevole e positiva. Sarà quindi fondamentale in tal senso concentrarsi sulla relazione diretta con il consumatore, sulla semplicità e la trasparenza, sulla coerenza tra promesse di marca e azioni intraprese in concreto. E bisognerà anche puntare in maniera importante su ricerca e sviluppo, di prodotto e di processo. Dobbiamo cioè alzare l'asticella dello standard che diamo ai nostri clienti perché loro ci apprezzino veramente per quello che siamo e non solo per il prezzo di quello che vendiamo. Questo è comunque un periodo che offre anche tante opportunità. Certo, quella che può sopravvivere è la qualità e la giusta coerenza con la propria identità. Pertanto il

giusto prodotto/ servizio fa e farà sempre la differenza. Creando un'opportunità di crescita  
i\*