

AGROALIMENTARE

settori e scelte promozionali

La produzione e il commercio dei prodotti agroalimentari sono stati caratterizzati negli ultimi decenni da alcuni fenomeni di carattere economico e sociale che ne hanno profondamente modificato l'immagine e gli equilibri.

In termini macroscopici si possono individuare:

- **l'ingresso nelle economie di mercato di grandi protagonisti**, precedentemente esclusi per ragioni fondamentalmente dipendenti da scelte politiche di carattere collettivistico (Russia e Cina) o protezionistico (India e Brasile). Il graduale inserimento di questi giganti economici e demografici nell'ambito degli interscambi internazionali ha profondamente mutato gli equilibri fra le diverse aree geografiche mondiali;
- all'apertura di carattere politico ed economico ha corrisposto un **graduale abbattimento delle barriere** economiche e tariffarie all'interscambio, con l'ingresso di nuovi Paesi in ambito WTO e una progressiva liberalizzazione dell'interscambio di prodotti, beni e servizi. Si è notevolmente accelerato il processo di globalizzazione economica, la realizzazione cioè di un unico mercato a livello mondiale;
- la definitiva affermazione nel settore alimentare della **Grande Distribuzione Organizzata (GDO)**, che rappresenta la grande maggioranza dei prodotti alimentari commercializzati. Se il fenomeno è ovviamente più evidente nei mercati maturi - dove queste realtà si sono evolute e strutturate a partire dagli anni '60 - si sta replicando anche in mercati quali Russia e Cina, dove le grandi catene di origine europea e statunitense hanno dimostrato di sapervi trasferire il know-how maturato sui mercati di origine.

Nell'ambito dell'interscambio mondiale si sono dunque venute a determinare situazioni estremamente differenziate e le aziende produttrici devono adottare diverse strategie di approccio e di consolidamento. Da una parte i **mercati tradizionali** - maturi ma che ancora rappresentano la solida base dell'export alimentare italiano - dall'altra i **mercati emergenti**, enormi in termini di potenzialità ma ancora sottodimensionati in termini di effettive capacità di assorbimento dei nostri prodotti alimentari.

• PRODOTTI ALIMENTARI

L'analisi della situazione e delle tendenze sui mercati mondiali, consente di definire obiettivi di carattere strategico, funzionali al consolidamento e all'ulteriore diffusione dei prodotti agroalimentari italiani:

- **diversificazione delle aree di intervento**, individuando nuove aree geografiche, parallelamente al mantenimento delle posizioni sui mercati maturi, viste soprattutto come collocazione nei segmenti qualitativamente più evoluti ed economicamente più redditizi;
- **incremento della capacità esportativa aziendale**: l'acquisizione una rinnovata consapevolezza da parte del tessuto produttivo italiano circa la necessità di una più costante e strutturata presenza sui mercati esteri;
- **valorizzazione qualitativa**: collocare il prodotto italiano nei segmenti di mercato più qualificati grazie all'indiscussa qualità delle produzioni alimentari italiane. I costi produttivi più elevati le rendono però non competitive in termini di prezzo;

- **formazione**, mirata ai nuovi mercati dove i prodotti italiani sono poco conosciuti ed è necessario formare e informare a livello di ristorazione e di distribuzione, per rendere riconoscibili le proprietà uniche della cucina italiana, basata sulle virtù dietetiche ed organolettiche dei prodotti originari.

• mercati e interventi

A livello complessivo si possono individuare due diverse situazioni per le quali sono richieste diverse modalità di approccio:

• Mercati maturi

In questi Paesi economicamente avanzati, va sottolineato il livello qualitativo dei prodotti italiani consolidando la presenza nelle nicchie di mercato più redditizie; su questi mercati, che si trovano ad affrontare spesso problemi legati ad una alimentazione non corretta, saranno valorizzate in modo particolare le **virtù dietetiche** dei prodotti italiani. Dopo anni di crescita, il mercato **USA** segna una battuta d'arresto con un decremento di circa un punto percentuale, dato che risente della debolezza della valuta americana nei confronti dell'Euro e penalizza i nostri prodotti anche se in maniera disomogenea: il vino, ad esempio, prosegue nel suo trend di crescita. L'effetto del cambio euro/dollaro si estende anche ad altri mercati: è il caso del **Giappone** e di tutta l'area americana in cui – sia pur con le dovute distinzioni - permane una situazione di faticosa acquisizione di quote di mercato. Il principale appuntamento nei prossimi mesi è la partecipazione alla *Summer Fancy Food* di **New York**.

I Paesi tradizionali dell'**Unione Europea** costituiscono tuttora il nocciolo duro dell'export italiano, con una quota in valore di oltre il 60%. Gli appuntamenti principali: *Anuga* a **Colonia** e *Alimentaria* a **Barcellona**. I Paesi di nuova adesione, pur attirando solo il 4,6% dell'export italiano del settore, presentano una dinamicità di sviluppo molto interessante.

• Mercati emergenti

I segnali che arrivano dai mercati più tradizionali per l'agroalimentare italiano spingono a ricercare nuovi sbocchi, per limitare i rischi legati ad una eccessiva concentrazione su mercati dove maggiore è la pressione competitiva. La strategia di approccio deve in primo luogo diffondere la conoscenza dei prodotti, trovando una adeguata collocazione all'interno di tradizioni alimentari spesso radicalmente diversa dalle nostre.

Particolarmente interessante si presenta l'area dell'**Europa orientale** dove i prodotti italiani incontrano crescente favore, con incrementi di export veramente significativi. Il Paese in più rapida evoluzione appare la **Russia**, dove convivono realtà molto articolate e si sta registrando una sensibile dinamicità della domanda. Tra gli interventi previsti, l'ICE organizza la partecipazione alle principali fiere del settore: la *Foodapest* in **Ungheria** e la *Prodexpo* a **Mosca**.

Altra area di sicuro interesse - sia pure in una prospettiva più lontana - è l'**Asia** dove **Corea del Sud**, Emirati Arabi, Hong Kong, **Cina** e **India** compensano ampiamente la fase non favorevole del mercato giapponese. Gli appuntamenti da non perdere: *IFE* a **New Delhi**, *Food and Hospitality China*, *Seoul Food*, *Hofex* a **Hong Kong** e *Foodex* a **Tokyo**.

In **Sud America** Brasile, Venezuela, Argentina e Colombia, pur detenendo quote minime dell'export italiano, manifestano potenzialità che le aziende italiane devono verificare per insediarsi stabilmente in questi mercati con crescente richiesta di prodotti di qualità. L'appuntamento principale è la fiera *Fispal* di **San Paolo**.

• VINI

La complessità e l'ampia offerta del vino italiano necessita di una costante azione di comunicazione rivolta a tutti gli anelli della filiera della commercializzazione del vino. Il consumatore finale è il più importante target per tutti i paesi produttori di vino. Obiettivo delle iniziative promozionali è **consolidare** la presenza del vino italiano in occasione di fiere di particolare rilevanza con azioni anche sulla **stampa internazionale** di settore. Sui mercati tradizionali - dove le aziende italiane sono già massicciamente presenti - viene mantenuta la partecipazione alle **manifestazioni fieristiche** più importanti: le aziende possono rinnovare i contatti con la clientela, proporre la nuova gamma di prodotti, investire in comunicazione e visibilità

commerciale. Il **Canada** in particolare continua a rappresentare un mercato di estremo interesse e, pur risentendo delle vicissitudini valutarie, ha manifestato nell'ultimo anno una tendenza decisamente positiva.

- **mercati e interventi**

Verso il **mercato europeo** è diretto il 60% del volume di vino esportato pari al 53% del valore: la **Germania** si conferma primo mercato per le consegne pari a 5,5 milioni di ettolitri, mentre il **Regno Unito** sarà nei prossimi anni una delle aree più interessanti e promettenti.

La *Prowein* costituisce la manifestazione più significativa per il settore enologico in Europa, mentre la *Vinexpo* di **Bordeaux** è la fiera globale del vino, punto d'incontro della domanda e offerta mondiale.

Particolare enfasi viene posta nel 2009 ai mercati emergenti come **Finlandia** (dove si terrà una serie di azioni con la distribuzione locale), **Norvegia** (con una *Borsa Vini*, leva promozionale ampiamente sperimentata e gradita dalle imprese italiane) e **Corea del Sud**, divenuto in pochi anni il secondo mercato in valore nell'area del Far East e dove il vino - sconosciuto fino alla fine degli anni '90 - oggi costituisce il prodotto leader dell'offerta alimentare italiana. L'ICE partecipa quest'anno alla *Seoul Wine And Spirits Expo*.

Per informazioni: agro.alimentari@ice.it