

Agroalimentare. Dopo il boom dell'export

Le imprese cercano alleanze per entrare nella filiera Usa

ANALISI GEA

Vendere è il primo step per farsi conoscere ma è necessario diventare azienda americana a tutti effetti

MILANO

■ Testare il mercato con l'export. Ma poi presidiarlo significa entrare nelle filiere locali, costruire marchi che abbiano valore per quel mercato, diventare un'azienda "locale".

È questa la conclusione cui arriva l'ultimo report elaborato dall'Osservatorio Gea in collaborazione con la Fondazione **Edison** analizzando sia l'exploit del Made in Italy sul mercato "a stelle e strisce", gli investimenti per rendere più capillare la distribuzione ma anche i rischi che provvedimenti protezionistici possono provocare.

L'assunto di base è che il mercato statunitense gioca un ruolo di primo piano per l'export agroalimentare italiano rappresentando il 10% della "torta" globale. In base ai dati di Federimentare su 38,4 miliardi di euro di export agroalimentare nel mondo, negli Usa si vende per 3,8 miliardi, collocando Washington al 3° posto.

Come sostiene l'ambasciatore Usa, Michael Froman, infatti, l'Italia ha un grande surplus commerciale con gli Stati Uniti, pari a circa 28 miliardi di dollari. Un dato che potrebbe diventare un problema sotto la Presidenza di Donald Trump. Che se decidesse di adottare la cosiddetta Bat (*Border Adjustment Tax*), prelievo sui beni esteri importati, potrebbe costarci 1,4 miliardi di dollari in dieci anni. In questo quadro, spiega Luigi Consiglio, presidente di Gea «la strategia va ripensata in direzione di un investimento diretto, in questo caso,

sul mercato americano. Perché lastrada dell'export è utile per testare il mercato e cominciare a farsi conoscere, ma la via maestra per costruire una presenza importante e duratura è quella di entrare nelle filiere locali, costruire marchi che abbiano valore per quel mercato, diventare azienda americana a tutti gli effetti. La leva dell'origine rende il massimo solo così, reinterpretata e resa locale».

L'anno scorso Sviluppo economico e Ice hanno finanziato l'ingresso di 1.500 imprese sugli scaffali dei retailer Usa, di cui 370 per la prima volta. Ma il numero di imprese nazionali installate in Nord America è ancora esiguo: meno di mille. E quelle dell'alimentare sono, secondo l'Ice, meno di 80. Per pianificare un investimento diretto negli Usa, spiega Consiglio, i suggerimenti-chiave sono sei: «Esserci. Essere presente all'inizio o quanto meno decidere il più possibile senza delegare eccessivamente alla capacità manageriale; adattare prodotti e gamma ai desideri e alle preferenze dei consumatori, mediando tra la nostra cultura e il loro bisogno di "farsi stupire" (le abitudini alimentari non si giudicano ma si interpretano); produrre in loco, entrando nelle filiere locali, costruendo marchi che abbiano valore per quel mercato; ma anche costruire per tempo una squadra italiana disponibile a trasferirsi negli Usa che sia capace anche di attrarre un management locale di alta qualità, soprattutto per la parte commerciale e marketing. Infine, «saper costruire un team multiculturale». Per esaltare al massimo il Made in Italy negli Usa, l'azienda deve diventare locale e quindi americana».

L.Ca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

