

Made as in Italy: torna a Mosca il food italiano prodotto in loco

— a pagina 28

Export e produzione in loco. Uno studio dell'Osservatorio Gea individua le strade per ripartire in un mercato grande, strategico e in crescita. Tra queste, l'e-commerce integrato

Made as in Italy: torna a Mosca il food italiano fatto in loco

Antonella Scott

Le mele sono proibite: dal 2014 non si possono più esportare in Russia. Ma gli alberi di mele, quelli sì, li puoi vendere: nella regione di Krasnodar, al centro del rilancio dell'industria agroalimentare russa, la maggior parte degli alberi sono italiani. La Russia, precisa uno studio dedicato alle opportunità di export e sviluppo dell'agroalimentare italiano «in un mercato grande, ricco, che ama l'Italia, i suoi prodotti e il suo stile», resta strategica: «A patto di ridisegnare integralmente l'approccio commerciale». Di trovare il modo per passare dal frutto all'albero.

Alle sanzioni i russi hanno risposto accelerando la modernizzazione del proprio sistema economico. Ma per realizzare la cosiddetta *importozameshchenie*, la sostituzione dei prodotti che prima si accontentavano di importare, hanno bisogno di incentivare la collaborazione tra imprese straniere e locali. L'aiuto alla produzione in loco, o l'attivazione di alleanze con partner locali per una co-produzione, diventa la strada per stabilire una presenza diretta e distribuire i propri prodotti su un mercato in crescita. Lo studio dei Consulenti di direzione Gea, in collaborazione con Fondazione **Edison** e Oxford Economics, vuole essere «un primo passo per lo sviluppo di un grande export agroalimentare italiano verso la Russia».

In Russia i consumi sono in ripresa: nell'agroalimentare il Paese si colloca al quarto posto a livello globale, un potenziale elevato sia per l'export

che per gli investimenti diretti delle imprese italiane. Per le categorie di prodotti non soggetti a embargo si aprono diverse strade per entrare, dall'e-commerce ai retailer, fino al trend emergente di "private label"; mentre per i prodotti bloccati (carne, pesce, formaggi, frutta e verdura fresche) non è necessario aspettare la fine dell'embargo: anzi, suggerisce lo studio Gea, «è necessario attivarsi adesso, perché molti attori stanno progettando e realizzando produzione locale, lanciando prodotti simili al prodotto equivalente italiano ma *made in Russia*».

«Un investimento diretto in Russia - spiega Luigi Consiglio, presidente di Gea e autore dello studio - permetterebbe di rovesciare la valenza dell'embargo, da barriera da superare a protezione dell'investimento stesso, e di occupare spazi di mercato difficilmente recuperabili appieno a embargo finito». Le aziende italiane, osserva, «devono crescere e prosperare. Negli impianti italiani all'estero lavoreranno più tecnici italiani esperti di processo e più esperti commerciali o di tutte le altre funzioni. L'idea di continuare a produrre nel sito di origine "fa a pugno" con il concetto di successo dell'azienda. Così come è falso sostenere che le materie prime siano buone solo se prodotte in Italia: pensi al caffè, al grano duro, al latte, alle olive, ai carciofi».

Secondo Consiglio, la diffusione di prodotti alimentari italiani in Russia e altrove non passa necessariamente da una grande catena di distribuzione. «Per vendere l'alimentare italiano - osserva - è importante proporlo "in uso"». Un esempio è la piattaforma *CiaoGusto* (*ciaogusto.com*) progetto

di e-commerce varato da un consorzio privato - Italia del Gusto - formato da una trentina di aziende italiane del settore alimentare e vinicolo, da Ambrosoli e Colussi. Nella piattaforma, spiega Consiglio, «ogni prodotto viene raccontato e "ambientato" in una ricetta. Comprandola il consumatore mette nel carrello tutti i prodotti che la compongono, con le istruzioni. Impossibile da fare in un supermercato». Catturare sinergie di marketing, puntando sull'esperienza alimentare italiana complessiva e non sulla vendita di singoli prodotti, è l'idea forte del consorzio, che coglie opportunità di efficienza operativa condividendo costi di marketing e vendita.

Il presidente di Gea, che cura le attività di sviluppo strategico e commerciale di Italia del Gusto, la chiama la "Gea's Way" all'internazionalizzazione del food *made in Italy*: si è partiti in Gran Bretagna, in arrivo le versioni russa, scandinava, tedesca e altre. «Un Paese per volta, in modo approfondito. In cui arrivare a costruire un impianto di trasformazione di qualunque livello. Solo entrare nelle filiere locali mi rende indispensabile e insostituibile per quel mercato. Il *made in Italy* è processi, è sapienza produttiva a tutti i livelli. Portare freschezza di ingredienti insieme a sapienza nel trattarli rende il *made as in Italy* ancora più amato e conveniente per tutti i mercati di distribuzione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



19%**INTERSCAMBIO**

Nei primi tre mesi del 2018

l'interscambio Russia-Italia per agroalimentare e bevande è cresciuto del 19% su base annua

768**MILIONI DI EURO**

Il valore delle importazioni russe dall'Italia di agroalimentare e bevande nel 2017. In Russia i consumi sono in ripresa

MOSCA CHIAMA**Dinamiche positive**

Dal 2016 la bilancia commerciale italiana relativa ai prodotti agroalimentari esportati in Russia ha ripreso a migliorare, registrando un surplus di 277 milioni, +51 milioni rispetto al 2015. Positivi anche i primi dieci mesi del 2017, con un aumento delle esportazioni agroalimentari del 29,6%: un trend di crescita - sottolinea il rapporto Gea sulle opportunità offerte dalla Russia - che testimonia la ritrovata dinamicità delle imprese agricole e alimentari italiane, che hanno saputo diversificare la propria offerta puntando soprattutto sui prodotti esclusi dall'embargo



L'Italia che dà frutto. Raccolta di mele da alberi italiani nella regione di Krasnodar, nella Russia meridionale