

Il prodotto c'è ed è richiesto, occorre solo più ordine

di Antonio Belloni*

Disordinato e polverizzato, ma in grande fermento e pronto ad assorbire buone fette di equity nel medio periodo. Nella food economy globale il cibo italiano si presenta così, e ha di fronte una fortunata congiunzione astrale, almeno per l'Italia, che può essere foriera di grandi soddisfazioni. I consumi alimentari nei Paesi emergenti crescono velocemente, quelli nei Paesi avanzati, stressati dalla crisi, stanno cambiando in maniera incontrastata, e la tecnologia si conferma un fattore sempre più funzionale a veicolare e produrre in modo efficiente sia il cibo materiale che quello immateriale, non meno redditizio, fatto di pubblicità, programmi tv e web. Le dinamiche italiane di consumo alimentare, in termini quantitativi, sono negative. Graffiati dalla crisi, i consumi alimentari presentano però segnali contrastanti dal lato qualitativo: si spende meglio (il 40% dei prodotti di Esselunga si vende in promozione) e si spreca meno, pur non rinunciando a precisi gusti alimentari (il 64% degli italiani vuole prodotti italiani e il 51% di imprese locali).

Si scopre quindi che il consumatore italiano non fa tagli lineari, almeno sul food, ma pratica un'austerità personalizzata e consapevole. Il business italiano di settore (circa 250 miliardi di fatturato complessivo) è però aggrappato ai supporti di una crescita estera solida e continua, così come gran parte del Made in Italy, che supera 30 miliardi di euro e, a detta del ministro delle Politiche Agricole, Maurizio Martina, punta in tempi brevi a un traguardo di 50 miliardi. Un obiettivo a portata di mano - nonostante l'effetto boomerang, seppur ridotto, di politiche di embargo che sortiscono solo un effetto Tafazzi - grazie soprattutto alla domanda di cibo italiano dei mercati molto solidi, come gli Usa, e di quelli che nonostante la stabilizzazione recente dimostrano tassi di crescita continui, come l'Asia, con spazi commerciali non ancora pienamente sondati. Questo potenziale espansivo verso l'estero è stato ben compreso dagli investitori esteri. Gli stessi che da anni (circa 40 acquisizioni negli ultimi venti) vi iniettano capitali consistenti per concretizzarne lo sviluppo e magari, vedasi Parmalat, estrarne fette di liquidità interessanti. Sarà la glamourizzazione del

cibo italiano all'estero, che ne spinge di certo i consumi, sarà la capacità di raccontare il prodotto con il Made in Italy intorno di cui stanno diventando maestri alcuni nuovi imprenditori, ma è certo che il settore sta dando forti segnali di una rinnovata capacità di raccolta ed attrazione finanziaria. Dagli investimenti privati di Tamburi in Eataly, infatti, alla creazione recente di Idea Taste of Italy, nuovo veicolo d'investimento di Dea Capital del gruppo DeAgostini che punta a una raccolta di 200 milioni in un anno e forse spera di raccoglierne qualche decina dalla Francia (magari da Sodeca?) fino a quelli pubblici del Fondo Strategico in Cremonini, in un paio d'anni il settore potrebbe esprimere qualche miliardo di euro di investimenti aggiuntivi, e magari accompagnare in borsa iniziative come Esselunga o Farinetti, che i consumatori conoscono da vicino, con risultati positivi. La grande scommessa, arrivati i soldi per espandersi all'estero, sarebbe iniettare managerialità nuove e capaci di portare efficienza in Italia, dove il sistema è ancora molecolare e disarticolato, e nasconde quindi ancora buoni margini di redditività.

* autore del libro Food Economy (Marsilio)

