



MEETING/ITALGROB

SINERGIE DI FILIERA

GLI STATI GENERALI DEL MERCATO DEL FOOD & BEVERAGE HANNO RILANCIATO IL CONFRONTO TRA PRODUTTORI, DISTRIBUTORI E ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA. ACCESSIBILITÀ DELL'OFFERTA E DIGITALIZZAZIONE LE SFIDE DA VINCERE

DI GUIDO CHIUSANO

Sinergie: è questa la parola che è risuonata più spesso in occasione degli Stati Generali del Mercato del Food & Beverage, l'evento organizzato lo scorso novembre a Roma da Italgrob, la Federazione Italiana Distributori Horeca, in collaborazione con Italian Exhibition Group. Una parola da intendere anche come una sorta di ponte verso la 14ª edizione dell'International Horeca Meeting, che avrà luogo nel più ampio contesto di Beer&Food Attraction a Rimini, dal 16 al 18 febbraio 2025. **Perché di sinergie – possibilmente positive – ha bisogno la filiera del fuori casa per affrontare un contesto fatto di molta incertezza, testimoniata da un indice di fiducia dei consumatori ai minimi degli ultimi sette anni.** “Il diminuito potere di acquisto degli italiani e i considerevoli aumenti che ci sono stati negli ultimi 24 mesi hanno condotto all'attuale situazione di stallo – ha affermato **Antonio Portaccio**, *Presidente di Italgrob* –. Aumenti che in più di una circostanza, sia a monte da

parte dei produttori sia a valle da parte degli esercenti, sono stati intempestivi e attuati oltre misura. Dobbiamo correggere il tiro: **il consumatore non sostiene e non potrà in alcun modo sostenere ulteriori aumenti.** Dobbiamo pertanto verificare dove si è sbagliato, discutere, trovare soluzioni e poi attuare quelle necessarie e preziose sinergie per sostenere questo nostro settore". Nell'annunciare l'avvio di una col-

laborazione con la società di consulenza The European House – Ambrosetti, che realizzerà uno studio sul comparto, Portaccio ha ricordato **il sostegno di Italgrob al disegno di legge per l'istituzione dell'Albo nazionale delle imprese operanti nel settore della distribuzione del canale Horeca:** "Questa iniziativa rappresenta un passo fondamentale per valorizzare l'operato dei distributori attivi nel settore della ristorazione e dell'ospitalità, ben 3.400 aziende in Italia che per troppo tempo sono rimaste invisibili".

Concetti ribaditi dal primo firmatario, il *Senatore Matteo Gelmetti:* "Il disegno di legge mette un punto su un tema che da troppi anni era stato segnalato e permette di accedere a tutte le offerte che il Ministero delle Imprese e del Made Italy può fornire a chi è iscritto a un albo regolarmente registrato".

IL CONTESTO ECONOMICO

A descrivere lo scenario economico è stato **Alessandro Fontana,** *Direttore del Centro Studi di Confindustria:* "Il contesto non è favorevole e noi lo soffriamo più di altri: **sebbene siano in discesa, i tassi di interesse restano alti, perché in Italia abbiamo un'inflazione sotto il 2% da circa un anno.** Inoltre, scontiamo una domanda europea molto debole e ricordiamoci che il 52% delle nostre esportazioni sono destinate a Paesi europei". Se ci aggiungiamo che negli Usa, altro fondamentale mercato per il nostro export, c'è aria di dazi, appare evidente la necessità di sostenere la domanda interna, strutturalmente bassa. **"Uno dei fattori più critici che vediamo in**



ANTONIO PORTACCIO,
PRESIDENTE DI ITALGROB

questo momento – ha continuato Fontana – è la dinamica della produzione industriale italiana: i primi otto mesi del 2024 hanno fatto segnare oltre -3% rispetto al 2023 e quasi -8% sul 2022. Sono numeri gravi; adesso c'è un recupero della domanda molto moderato e quindi non ci aspettiamo una tendenza di crescita di forte, ma l'assottigliarsi della perdita". Marcate le disparità tra comparti: all'automotive in grossa difficoltà (-15%) si contrappone l'alimentare che sale di quasi +3% anche se con differenti performance tra i vari settori che lo compongono. Fontana ha concluso indicando un'area in cui moltiplicare gli sforzi: **"L'Italia ha un problema endemico di bassa crescita della produttività e parallelamente un declino demografico più pronunciato di altri Paesi.** Dobbiamo puntare sugli investimenti in digitalizzazione nelle imprese, per accrescere l'efficienza produttiva e creare business partendo dalle nuove tecnologie disponibili".

LA CONCORRENZA DELLA GDO

Gli Stati Generali del Mercato del Food & Beverage hanno visto la partecipazione di numerosi esponenti della filiera, affrontando temi spinosi come la concorrenza tra Gdo e punti di consumo Horeca. Un'ibridazione che per **Carlo Alberto Buttarelli,** *Presidente di Federdistribuzione,* non va intesa come un'invasione di campo delle insegne della distribuzione moderna, ma come "un'esigenza di



DA SINISTRA, ANTONIO PORTACCIO, CARLO ALBERTO BUTTARELLI,
VITTORIO CINO E ROBERTO CALUGI



DINO DI MARINO,
DIRETTORE GENERALE DI ITALGROB

elevare il livello di servizio alle persone, con un'altissima attenzione agli aspetti qualitativi e soprattutto all'accessibilità economica. **Il vero valore dell'agroalimentare del nostro Paese è la qualità dei prodotti, dobbiamo difenderla e trovare soluzioni per dare un corretto reddito a tutta la filiera.**

Dal canto suo, **Roberto Calugi**, *Direttore di Fipe*, ha chiarito di non temere la concorrenza della Gdo: "Non mi preoccupa se un attore della grande distribuzione fa take away, perché è un'esperienza di consumo diversa. **In Italia abbiamo il doppio dei ristoranti della Germania e il 50% in più della Francia.** In questo Paese continuiamo a pensare che, se hai una panetteria o una pescheria, puoi diventare un ristorante e questo ammazza la qualità dell'offerta e del servizio. A preoccuparmi è quindi la crescita selvaggia, sintomo di una mancanza di consapevolezza del valore del settore Horeca in termini di produzione e occupazione".

A far sentire la voce dell'industria è stato **Vittorio Cino**, *Direttore di Centromarca*: "La marca deve fare il suo mestiere: investire in



ETTORE FORTUNA,
VICEPRESIDENTE DI MINERACQUA

innovazione. **L'industria italiana ha un futuro se costruisce sul valore, non certo sul prezzo.** Come sistema abbiamo delle inefficienze e ne cito due: digitalizzazione e logistica".

Fabio Borselli, *Head of Service Delivery Entegra Europe*, ha portato l'esperienza di una centrale d'acquisto focalizzata sull'Horeca: "Lavoriamo con ristoratori e soprattutto alberghi sui processi intermedi, aiutando a negoziare il prezzo, ma facilitando anche la ricerca di soluzioni di saving nei processi interni, come la digitalizzazione, anche se in questo settore la tecnologia attecchisce meno che in altri".

LE CRITICITÀ NEL BEVERAGE

Nelle diverse tavole rotonde che hanno animato il dibattito sono riemerse problematiche sempre attuali, come l'acqua trattata: "Ritengo ci sia una forma di sordità da parte dei ristoratori – ha affermato **Ettore Fortuna**, *Vicepresidente di Mineracqua* – per-



DA SINISTRA, **GIANGIACOMO PIERINI E FEDERICO SANNELLA**

ché **nei menu capita di trovare l'olio biologico, i prodotti a km zero e poi ti servono l'acqua potabile trattata, facendola pagare: non è serio.** All'ordine del giorno restano anche temi come le imposte – sugar tax e plastic tax – e i rincari delle materie prime: "Nel 2025 si prevede che i succhi aumenteranno tra il 38% e il 55%, lo zucchero del 50% – ha elencato **Giangiaco Pierini**, *Presidente di Assobibe* – mentre se passiamo al packaging, l'alluminio salirà del 36% in media, la plastica riciclata del 25%, la vergine del 40%, con la prima che costerà il 60% in più dell'altra". E questo proprio nel momento in cui entra in vigore l'obbligo di utilizzare il 25% di plastica riciclata nella produzione di bottiglie. **"Quanto alla sugar tax – ha aggiunto Pierini – è una tassa nata per fare cassa e che prevede per un piccolo produttore ben 79 adempimenti burocratici**, che vuol dire che andranno riempiti 450 fogli elettronici per tracciare zucchero, dolcificanti e via dicendo. Un caso unico di creatività burocratica

italiana”. Di qui l’invito di **Federico Sannella**, *Vicepresidente di Assobirra*, a fare fronte comune: “Quella degli imballaggi è una sfida complessa, il lavoro congiunto tra i diversi comparti è fondamentale e dobbiamo renderlo sistematico”.

IL VALORE DELLA FORMAZIONE

Sulle prospettive del settore birrario, **Andrea Tortella**, *Direttore Commerciale di Birra Peroni*, ha rivendicato il ruolo dei prodotti premium: “Il consumatore cerca esperienza e la storia di questi anni ci dice che laddove l’industria ha applicato il modello dei birrifici artigianali alla propria innovazione, alla propria strategia di portafoglio, la scelta ha pagato”. Per **Luca De Siero**, *Direttore Generale di Doreca*, “**distributori e produttori devono guardare al punto di consumo e fare cultura sulle tematiche di pricing**. Far capire all’esercente che, attraverso anche sistemi di pricing analysis, un certo posizionamento potrebbe garantirgli maggiori volumi”. Un gioco di squadra richiamato anche da **Pietro Flaccadori**, *Direttore del consorzio Beverage Network*, e incentrato “sulla promozione, intesa non solo come sconto, ma come comunicazione verso il consumatore. Per esempio, il nostro gruppo tocca 65-70 mila clienti: fare delle micro-azioni quotidiane su questi punti di consumo vale tanto quanto e forse anche di più di un’estemporanea comunicazione in televisione”. Sull’utilità della formazione ha insistito **Luca Busi**, *Amministratore Delegato di Sibeg*, “per aiutare gli esercenti, che a volte non sanno neanche quanto marginano, a migliorare i loro profitti”. E ancora sulle sinergie, **Marco Pesaresi**, *Direttore Generale di Ferrarelle Società Benefit*, ha ricordato che “**c’è una grande quantità di dati, ma nessuno li usa in maniera veramente mirata**. Dovremmo avere delle politiche commerciali congiunte, industria e distributore, facendo dei piani specifici e congegnare insieme prezzo e prodotti adatti a ciascun punto vendita. Bisogna creare le competenze all’interno delle nostre aziende e della distribuzione per sfruttare i dati”.

Alessandro Capuano, *Direttore del consorzio Di.Al.*, ha rimarcato l’utilità di tavoli di confronto periodici e concreti tra distributori e industria “per quanto riguarda la logistica e specificamente le rotture di stock. O su aspetti quali i listini, per capire come, in base alle commodities, l’industria va a definire gli aumenti e magari comunicarlo alla nostra base sociale”.

In un focus sul vino, **Francesca Benini**, *Sales & Marketing Director Cantine Riunite & Civ*, ha evidenziato il timore per gli aumenti di prezzo registrati nei punti di consumo nell’ultimo biennio e rilanciato sulle possibili aree di collaborazione: “**Noi stiamo**



DA SINISTRA, **ANDREA TORTELLA**, **LUCA DE SIERO**
E **PIETRO FLACCADORI**

portando avanti una serie di progetti per la generazione Z, che consuma meno alcol rispetto ai Millennials, e sarebbe molto interessante lavorare con la distribuzione sia in fase progettuale sia in fase di area test, prima di un’implementazione definitiva”. Efficace anche la descrizione dell’attività del distributore fatta da **Alessandro Rossi**, *National Category Manager Wine di Partesa*: “Il nostro mestiere è anticipare i tempi, lavorare sul lungo periodo. La scelta di un’azienda per noi non è fatta tanto nell’immediato, ma provando a capire se sarà consona al modo di bere delle nuove generazioni”.

L’IMPEGNO DELLA FEDERAZIONE

Nel dare appuntamento a Rimini per il prossimo febbraio, **Flavia Morelli**, *Group Exhibition Manager di Italian Exhibition Group*, ha rilevato che: “**l’International Horeca Meeting è uno dei fiori all’occhiello di Beer&Food Attraction, che giunge alla sua decima edizione** dopo il successo dello scorso anno testimoniato dalla presenza di oltre 41mila operatori del mondo Horeca. IHM darà risalto alla filiera del beverage abbinata al food in un contesto fieristico che coinvolgerà tutta la Bar Industry con le due novità del Mixology Village e dell’area Sparkling & Mix”. Infine, **Dino Di Marino**, *Direttore Generale di Italgrob*, ha ribadito che la Federazione “sarà sempre in prima linea nel percorso diretto a innovare, trovare nuove soluzioni e attuare sinergie positive, come abbiamo voluto scrivere a chiare lettere nel claim della prossima edizione dell’International Horeca Meeting. **Il ruolo dell’operatore della distribuzione appare sempre più centrale nell’ambito di una filiera di valore come quella del mercato dei consumi fuoricasa**, che rappresenta un asset fondamentale per l’economia del Paese, oltre che un settore di straordinaria valenza culturale e sociale”.