Economy

Data 05-2022
Pagina 106/07
Foglio 1 / 2

IL GLOBALISTA

LA GUERRA DI PUTIN BOMBARDA IL SOGNO DI UN'AGRICOLTURA SOSTENIBILE

Lo scenario bellico mette in pausa la strategia Farm to fork lanciata da Bruxelles due anni fa per rilanciare la Pac. E i terreni a riposo vengono "richiamati alle armi"

Fece una certa impressione, un paio di settimane fa, quella risposta dell'ingegner Carlo De Benedetti alla domanda della conduttrice di "Otto e mezzo" sul futuro dell'economia mondiale e sull'ombra lunga della recessione che dai campi di battaglia dell'Ucraina si sarebbe allargata velocemente sulla globalizzazione. Fece impressione perché l'ingegnere, uomo di industria e di finanza, dal suo *buen retiro* di Dogliani, profondo Piemonte, dichiarò di non essere tanto preoccupato per la temuta recessione dell'economia globale, quanto, piuttosto, per la carestia, per la mancanza di derrate alimentari che avrebbe portato alla morte per fame milioni di persone (almeno 27milioni solo nella regione africana del Sahel, tra il Mali e la Nigeria, ci ha fatto sapere poi la Fao nel suo report di fine marzo).
Peccato che Lilly Gruber non abbia voluto approfondire la risposta debenedettiana e aprire un dibattito sulla *sécurité alimentaire mondiale en peril* come ha denunciato il presidente francese Macron all'ultimo G7 del 24 marzo che è servito (anche) a lanciare il progetto Farm (Food and Agriculture Resilience Mission), progetto che ha l'obiettivo di sostenere i Paesi, soprattutto i più poveri, nel procurarsi cereali (grano e mais) ora che i campi dell'Ucraina sono devastati dalle bombe e dai cingoli dei carri armati russi e la Russia, granaio di mezzo mondo (insieme con Kiev Mosca copre il 60% delle forniture di grano e mais e l'80% dei semi di girasole, come si sa) ha fatto sapere che dirotterà il suo export agroalimentare verso i Paesi amici (e così i governi africani e medio-orientali, e qui basta pensare al Libano che non ha neanche un silos dopo l'esplosione del porto di Beirut nel 2020, sono avvertiti).
Certo, restano pur sempre gli Stati Uniti, l'Argentina e l'Australia (dell'India del nazionalista Modi, con l'occhio strabico un po' su Mosca e un po' su Washington, meglio non fidarsi) a sfamare (in parte) il mondo. Ma il danno ormai è fatto. La guerra di Putin ha mandato in frantumi anche la globalizzazione agro-alimentare, quel Programma mondiale che negli ultimi anni ha messo in sicurezza, cioè salvato dalla fame milioni di persone e cominciato a disegnare un modello produttivo che, soprattutto nella vecchia Europa, punta non solo a produrre calorie e proteine ma anche a preservare l'ambiente.
Stiamo parlando della strategia "F2F" (Farm to fork, *de la ferme à la fourchette* come dicono i francesi, dal campo alla tavola come diciamo noi italiani), lanciata da Bruxelles appena

QUI MIAMI

Per conquistare il mercato a stelle e strisce non bastano le valigie né le buone intenzioni

Dalla Florida alle Hawaii, con sei diversi fusi orari, cambiano consumatori, gusti, tendenze, preferenze e persino la capacità di spesa. Ecco perché occorre avere una strategia chiara e un partner competente sul territorio

L'internazionalizzazione rappresenta una strategica chiave di crescita e di sviluppo della performance per le Pmi capaci di guardare oltre confine per ottimizzare opportunità di mercato e potenziale di business nei mercati che oggi guidano la crescita economica globale, come gli Usa, principale mercato di destinazione dell'export del made in Italy fuori dalla UE.
Di fatto oggi tutte le aziende italiane vogliono esportare, forti della percezione di grande qualità del Made in Italy qui negli Usa (soprattutto nei settori guida dell'export italico, dall'arredo alla meccanica di precision) e lo squilibrio produttivo è ben evidente: il 50% dell'export è realizzato dall'1% delle aziende (le grandi imprese) e il restante 50% dal 99% delle imprese (includendo le micro e le Pmi).
La principale minaccia per l'export verso un mercato come gli Usa è che lo sviluppi un competitor, nazionale o estero, ben preparato nel comprenderlo e nello sviluppo della strategia di ingresso.
Ma se tutti vedono nel mercato Usa un'importante opportunità di crescita e di new business non tutti sanno programmare come approcciarlo con il risultato che molti imprenditori tuttora ignorano completamente la necessità di una analisi strategica preventiva del mercato che descriva il dove, come, quando e perchè di un progetto di market-entry declinato come Direct Export, Joint-Venture o Fdi, e di una pianificazione strategica che delinei il modo e metodo di ingresso più funzionale nel mercato target sul-

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Coldiretti - Testate Nazionali

di Giuseppe Corsentino

due anni fa (maggio 2020) che ha l'ambizione di ridisegnare in chiave di sostenibilità ambientale la tradizionale Pac, la politica agricola europea che da decenni alimenta generosamente migliaia e migliaia di aziende di media e grande dimensione (in Italia lo strumento applicativo sono i Psr, i piani di sviluppo rurale gestiti dalle regioni).

Detto in breve: una agricoltura meno produttivista, meno industria alimentare e più attività naturale, meno chimica (e l'Ucraina è tra i grandi produttori di concimi azotati, ricordiamolo) e più coltivazioni biologiche. Tutto questo, ovviamente, si traduce in una riduzione dei volumi produttivi: circa il 12% in meno rispetto agli attuali secondo un paper del ministero dell'agricoltura degli Stati Uniti. L'obiettivo, spiegano gli esperti di Bruxelles e di Roma, sede della Fao, è difendere il paesaggio agricolo e consentire ai terreni di mantenere naturalmente la loro capacità produttiva nel medio e lungo termine. Secondo un modello messo a punto dall'Iddri, Institut du développement durable et des relations internationales di Parigi che lavora in collaborazione con SciencePo, lo scenario di un sistema completamente agro-ecologico (niente pesticidi, solo rotazione agraria) sarebbe sostenibile, cioè produrrebbe quanto basta ai fabbisogni alimentari della popolazione europea, ma solo a patto di far cambiare abitudini e stili di vita ai consumatori. Come a dire, non se ne parla né ora né nei prossimi anni.

E infatti i primi a non volerne parlare sono i dirigenti di Copa-Cogeca, il più grande sindacato europeo degli agricoltori (22milioni di iscritti, 22mila cooperative e 130milioni di capi di bestiame, insomma una super-lobby) i quali ora chiedono di archiviare il programma "F2F", cioè di lasciar perdere le belle intenzioni ecologiche e invece cominciare a produrre di più ora che la guerra ha messo in crisi il modello della globalizzazione agricola e sette milioni di tonnellate di cereali, russi e ucraini, sono rimasti bloccati nei porti del Mar Nero e nessuno fa previsioni sui prossimi raccolti di grano mais e semi di girasole, il grande portafoglio prodotti dell'Est Europa che copre l'80% della domanda mondiale. I cui prezzi, ovviamente, sono aumentati come si legge nelle tabelle della Fao (+ 17% tutti i cereali, +19% il frumento, +23% i semi oleosi) e come testimonia l'indice dei prezzi (sempre a cura dell'agenzia alimentare dell'Onu) balzato, a fine marzo, a quota 159,3 (+12,6 % rispetto a febbraio), il livello più alto mai raggiunto dal lontano 1990.

Ma quel che fa più paura non è tanto l'aumento dei prezzi. Quanto la pressione delle lobby agro-alimentari e dei governi che spingono sul vecchio modello produttivistico. Già il 23 marzo, la Direzione generale dell'agricoltura dell'Ue aveva autorizzato gli Stati membri a rimettere a coltura i terreni messi a riposo per la classica rotazione agraria, il cosiddetto maggese. Ora le lobby agricole, dalla nostra Coldiretti alla Copa-Cogea di Bruxelles, chiedono all'Ue di cancellare dalla Pac il 4% di superficie agricola classificata ecologica e quindi non coltivabile e di rimetterla in produzione. Certo, in questo modo non si morirà di fame, come teme da Dogliani l'ingegner De Benedetti, ma si metterà a rischio l'ambiente, la natura e questo, come si può immaginare, non sarà alla lunga senza conseguenze sulla produzione. La guerra di Putin ci ha regalato anche questo.

di Antonio Acunzo, Ceo di Mtw Group-Foreign Market Entry Advisors

la base di azienda, brand, prodotto e obiettivi che si vogliono raggiungere.

Di base l'errore più frequente svolto dalle aziende quando iniziano a considerare il mercato Usa è la totale assenza di visione strategica e di metodo strategico, convinti che il proprio modello di business e il proprio prodotto siano già da se una eccellenza in valore assoluto e come tale esportabile facilmente con un "copia e incolla" replicabile in ogni mercato indipendentemente dalle caratteristiche del mercato target.

Non è la dimensione dell'azienda ad essere sinonimo di garanzia di non commettere errori, perchè sia la grande multinazionale che la piccola impresa, spesso fortemente motivate da un eccesso di confidenza sul proprio modello di business o sul proprio prodotto, pur dimensionalmente opposte, e in assenza di cultura aziendale e di export-readiness (che richiede un allineamento delle funzioni aziendali) optano per l'apparentemente facile e semplice soluzione del "copia e incolla" invece che studiare e valutare preventivamente come opera il mercato target, quale potenziale e opportunità di business il mercato target può offrire e soprattutto, ancor prima, studiare e valutare le caratteristiche del consumatore nel mercato target al fine di offrire il prodotto che risponde alle esigenze, preferenze, gusto, tendenze del consumatore locale.

Continua a leggere

Mtw Group, società di advisory di international business con sede a Miami in Florida, dal 2005 offre consulenza manageriale strategica per l'internazionalizzazione nel mercato Usa integrata con servizi di Marketing Communication, Brand Marketing, Business Development e Corporate a supporto delle Pmi e delle aziende Mid-Market del Made in Italy che guardano al mercato Usa per la propria crescita ed espansione attraverso piani di internazionalizzazione strutturata come Joint-Venture, M&A, Fdi e Direct Export.
antonio@marketingthatworks.us
www.marketingthatworks.us

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Coldiretti - Testate Nazionali