

Filippo Marchi (Granarolo): puntiamo sull'export, stabilimento negli Usa, società in Cina

DS6901

DS6901

L'agricoltura vince sui mercati

Il made in Italy agroalimentare alla conquista del mondo

«In un Paese come il nostro di forte tradizione», dice il dg di Granarolo, «la carne di sintesi rappresenta, per molti, un tabù ma vietarla non è sensato. La tradizione avrà la meglio»

DI CARLO VALENTINI

«In un Paese come il nostro, di forte tradizione, la carne di sintesi rappresenta per molti un tabù ma vietarla non è sensato. Sono convinto che la tradizione avrà la meglio sull'innovazione, magari mangeremo un po' meno carne ma non rinunceremo a quella a cui siamo abituati. Non ritengo che la carne di sintesi possa rappresentare un'alternativa alla carne tradizionale. In ogni caso è assurdo vietarne la produzione in un contesto di libero mercato, il divieto in Italia non blocca l'eventuale consumo proveniente da altri Paesi».

Filippo Marchi, 56 anni, laurea in Economia, è direttore generale di Granarolo, primo gruppo agroalimentare a capitale italiano, con 14 siti produttivi (anche in Francia, Brasile, Nuova Zelanda, Regno Unito, Germania e Stati Uniti). «Il gruppo - dice - riunisce in Italia oltre 600 allevatori e produttori di latte, ha un'organizzazione di raccolta della materia prima alla stalla con 100 autocisterne, oltre a 720 automezzi per la distribuzione che movimentano 850 mila tonnellate l'anno e servono quotidianamente circa 50 mila punti vendita ai quali si rivolgono 20 milioni di famiglie».

Domanda. Quali sono le previsioni per quest'anno?

Risposta. Chiuderemo il 2024 con un fatturato superiore a 1,6 miliardi, con una crescita dell'8%. I consumi hanno tenuto, nonostante gli aumenti dei prezzi. Sul fronte della domanda estera, il rafforzamento dell'euro potrebbe incidere sulla competitività dei prodotti nazionali, ma la vera incognita a livello globale è rappresentata dall'evoluzione dei conflitti

in Medio Oriente e in Ucraina e più in generale dal contesto complessivo fra elezioni negli Stati Uniti e tassi di interesse.

D. Però il caro prezzi incide sui consumi.

R. Il consumatore italiano ha un carrello della spesa più pesante rispetto al passato. D'altra parte la necessità di remunerare in maniera adeguata la filiera agroalimentare rappresenta un tema rilevante che passa anche attraverso un giusto prezzo dei prodotti a scaffale. Oggi la spesa alimentare stenta a passare il 15% della spesa complessiva di una famiglia tipo, un aumento del 10% dei prezzi del carrello porta a una inflazione complessiva dell'1,5%, a nostro avviso tollerabile considerando che dal 2010 a oggi sui nostri prodotti abbiamo di fatto gestito un'inflazione base-anno inferiore allo 0,5%.

D. Archiviata l'emergenza sanitaria quali sono i trend al consumo?

R. I più significativi sono legati alla salute, c'è molta richiesta di prodotti high protein e delle linee benessere, in particolare i delattosati e quelli a ridotto contenuto di grassi e sale. Nel 2024 ci focalizzeremo sul senza zucchero o a ridottissimo contenuto di zucchero.

D. Le vendite on line continuano a crescere?

R. Crescono in maniera costante, ma occorre avere volumi importanti per ammortizzare i costi di logistica che nell'ultimo biennio sono cresciuti in modo significativo. Rappresentano un'opportunità per la grande distribuzione e per Amazon ma non per le aziende di marca come la nostra. Occorrono migliaia di referenze e una logistica particolare, un'azienda specializzata e con sistemi di trasporto massivi ha difficoltà sulle vendite on line.

D. Il gruppo si sta differenziando oltre il tradizionale settore lattiero-caseario.

R. Siamo e restiamo un'azienda dairy, che ha co-

me primo obiettivo la valorizzazione del latte dei nostri allevatori. Oggi l'apprezzamento dei prodotti dairy all'estero, in particolare i formaggi, rappresenta una opportunità da cogliere. Poi abbiamo aggiunto al catalogo altri prodotti, si tratta della linea Unconventional: dall'hamburger vegano ai ravioli, cotolette e salsicce vegetali. Lanceremo ad aprile dei nuggets di pesce a base soia e proteina del pisello. In questo modo presidiemo i segmenti ad alto valore aggiunto, orientati alla soddisfazione dei bisogni di consumatori alla ricerca di prodotti non generalisti ma specifici.

D. C'è l'exploit del private label, cioè prodotti con la marca della catena che li vende?

R. Sì, il marchio del distributore cresce in Italia, e all'estero addirittura a doppia cifra. In alcuni Paesi lavorare con il marchio del distributore è l'unico modo per essere presenti nelle più importanti catene, penso all'Inghilterra per esempio dove il private label raggiunge l'80% del mercato. In Italia vogliamo restare un'azienda di marca. Il controllo dell'intera filiera rappresenta in tal senso un grande valore aggiunto anche in termini di responsabilità verso il consumatore, la marca è una garanzia e induce alla fidejussione. Però sarebbe un errore, per un grande gruppo come il nostro, rinunciare a produrre anche per il private label.

D. In che modo si riesce a procrastinare, come sta avvenendo, la scadenza dei prodotti?

R. Con la tecnologia, l'innovazione dei processi produttivi, gli elevati standard qualitativi della materia prima e di tutti gli ingredienti, il packaging. Per arrivare sui mercati esteri questo approccio è fondamentale, così come per ridurre i resi, e per questo siamo fortemente impegnati nella ricerca.

D. Come procede l'ex-



port?

R. Abbiamo chiuso il 2023 col 40% del fatturato realizzato all'estero, in particolare nei Paesi europei, più vicini a noi sulle tradizioni alimentari. In Francia la nostra marca Casa Azzurra ha raggiunto il quarto posto nella penetrazione nel settore dei formaggi. Quest'anno punteremo sulla Germania. Negli Stati Uniti stiamo facendo crescere una rete distributiva per commercializzare i prodotti freschi che produciamo in un nostro stabilimento. Poi affronteremo la Cina aprendo una trading company.

D. Come difendere il made in Italy alimentare dalle false confezioni tricolori?

R. Occorre rafforzare la sinergia con ICE e ministero del Made in Italy. Cresce però tra i consumatori la consapevolezza del valore del reale prodotto Made in Italy. Il prezzo talvolta rappresenta un vincolo ma ormai tutte le grandi catene straniere propongono anche prodotti originali perché il mercato è consapevole della differenza e li richiede. La crescita è a doppia cifra: l'Italia può superare i 100 miliardi di export grazie alla distintività. Questo trend di crescita negli ultimi 5 anni non li ha avuti nessun altro Paese. Il potenziale non sono solo le Dop italiane, ma il nostro genio, capace di intercettare le innovazioni e proporle in chiave di gusto.

D. Il che modo viene affrontata la transizione ecologica?

R. Stiamo lavorando al progetto Fabbrica del Futuro con un investimento di 300 milioni in 4 anni per raggiungere sostenibilità, efficienza, autonomia grazie alle energie alternative.

D. L'intelligenza artificiale cambierà il modo di produrre?

R. Cambieranno le velocità e le capacità previsionali al fine di azzerare gli sprechi, per esempio le analisi predittive meteo hanno impatti significativi quando si tratta di prodotti freschi.

— © Riproduzione riservata — ■

DS6901



Filippo Marchi