



FOOD & BEVERAGE

Il made in Italy che fa più gola

Qualità, innanzitutto, ma anche servizi taylor made, tecnologia, professionalità e innovazione, non solo di prodotto. In una Tavola rotonda di *World Excellence* si è discusso del presente e del futuro di uno dei settori d'eccellenza del Paese, traino dell'export e dell'economia

Chiara Osnago Gadda



DIBATTITO

Nella tavola rotonda dal titolo «Food & Beverage: quali prospettive?» organizzata presso la sede di Le Fonti, è emerso che il settore è fortemente legato allo scenario competitivo dei vari mercati internazionali e influenzato dai nuovi stili di vita

La competizione è alta, l'evoluzione del mercato, rapida. E anche nel food, vera eccellenza del made in Italy, pensare al solo prodotto non basta più. Dalla produzione e vendita, le aziende devono orientarsi verso il servizio, in modo da creare valore per il cliente e per l'impresa stessa. Di questo e di altro si è discusso nel corso della tavola rotonda «Food & Beverage: quali prospettive?» organizzata da *World Excellence*. Al dibattito, moderato da **Angela Maria Scullica**, direttore delle testate economiche di Le Fonti, e coordinato dalla giornalista **Chiara Osnago Gadda**, hanno partecipato **Tunde Pecsvari**, co-founder e managing partner di, Bento, Osteria Brunello, Macha, noti ristoranti di Milano; **Richard Casnighi**, co-fondatore e ceo di Vigne di Francia, concept nato nel 2012 dalla passione per il buon vino francese d'Oltralpe; **Damiano**

De Crescenzo, direttore generale, e **Sofia Gioia Vedani**, amministratore delegato, di Planetaria Hotels, gruppo alberghiero tutto italiano nato a metà degli anni '90, che vanta 9 strutture alberghiere, di categoria quattro o cinque stelle, tra Milano, Firenze, Roma e Genova; **Massimo Della Torre**, ceo di Fundus Della Torre, azienda agroalimentare piemontese specializzata nella produzione di mieli rari; **Lorenzo Zurino**, managing director VèGè International, realtà che in Italia vanta 2.740 supermercati, nonché ceo di The One; **Agnese Spreafico**, socia insieme ai fratelli Dionigi e Giulia di Marco D'Oggiono Prosciutti, azienda a conduzione familiare fondata nel 1945 a Oggiono (Lecco); **Massimo Leoncilli**, proprietario dell'Antica Norcineria Dubbia della Scrofa di Roma; **Gloria Gaiotto**, ceo di Ecs Consulting, realtà nel mondo della formazione professionale che si occupa specificamente

della preparazione del personale adde-
detto al contatto con il cliente e alla
vendita al pubblico nel settore luxury;
Ginevra Antonini, private chef, fon-
datrice a Roma di Mood, catering
a domicilio personalizzato; **Giovanni
Carbone**, partner di Carter & Benson
Executive Search, società indipendente
che opera nella ricerca e selezione
di figure manageriali, nonché partner
di Imd International Search Group, or-
ganizzazione di ricerca internazionale
con oltre 40 uffici e 150 consulenti nei
principali mercati.

È emerso anzitutto che il settore food
& beverage si conferma una delle ec-
cellenze della nostra economia ed è
fortemente legato allo scenario com-
petitivo dei vari mercati e influenzato
dai nuovi stili di vita che caratteriz-
zano i consumatori. Del resto, quello
del pasto non è solamente un momen-
to importante per tutti, ma possiede
contenuti che trascendono il puro atto

materiale: è l'occasione di un incontro per i giovani, per gli amici, per concludere un affare o per discutere situazioni tese o difficili.

Ma che cosa vuol dire oggi competere nel mondo del Food?

DELLA TORRE Il food italiano è uno dei comparti guida della nostra economia e il suo sviluppo futuro passerà necessariamente per il rafforzamento delle dimensioni aziendali, anche rinunciando a una governance del tutto autonoma, e per l'innovazione, non solo di prodotto, ma di packaging, di struttura organizzativa e di modalità di comunicazione. O ti distingui, o ti estingui. Le aziende italiane del settore alimentare hanno sicuramente nel loro Dna la capacità per vincere la sfida della crescita dimensionale e dell'internazionalizzazione, ma dovranno sapersi adattare ai macro trend che modificheranno i mercati alimentari mondiali nei prossimi anni, come le asimmetrie tra domanda e offerta, la volatilità delle materie prime, la rivoluzione digitale, la sofisticazione della domanda e l'aumento della consapevolezza rispetto ai rischi alimentari. Pertanto, per avere successo sul mercato globale, oggi più che mai è necessario puntare su un made in Italy distintivo, investire nella qualità e nella sicurezza e presidiare i paesi chiave ad alto potenziale, rappresentati oltre che dai tradizionali Stati Uniti e Regno Unito, da Cina, Paesi del Medio Oriente ed Est Europa.

ZURINO In Italia abbiamo migliaia di aziende che vogliono vendere nel nostro gruppo che non ha supermercati ad insegna VèGè ma Etè, Di Meglio, Pam Panorama, Sidis. I criteri di scelta del prodotto a mio avviso sono essenzialmente due: il prezzo e la qualità, che in Italia, in generale, è sempre molto alta. E questo, è un vero valore aggiunto che ci contraddistingue in tutto il mondo: il brand Italia si



TARGET E DIMENSIONI

Secondo la chef Ginevra Antonini, in alto, «il taylor made fa la differenza sul mercato finale»; per Tunde Pecsvari, al centro, co-founder dei ristoranti milanesi Bento, Osteria Brunello, Macha, «intercettare un target di riferimento oggi è sempre più difficile». Massimo Della Torre, ceo di Fundus Della Torre, qui sopra, è convinto che lo «sviluppo del food italiano passerà necessariamente per il rafforzamento delle dimensioni aziendali»

vende da solo. Per quanto riguarda invece l'estero, dal 2010 sono fondatore e titolare di The One Company, società specializzata nell'internazionalizzazione delle aziende agroalimentari italiane. Sono partito con lo scopo di fare business con il food made in Italy di qualità negli Stati Uniti. The One cura

tutti gli aspetti necessari per entrare nella distribuzione moderna e nel food service a stelle e strisce: dalla valutazione del mercato e delle catene con visite nei punti vendita allo studio del gradimento del prodotto, dai servizi di logistica e amministrativo-burocratici, fino alla promozione. Al momento, il nostro core business è rappresentato dalle classiche commodity del made in Italy: pasta, pomodoro, olio, vino, ma anche formaggi, prodotti da forno e sottoli. Ci avvaliamo di un network di circa 60 tra importatori e distributori americani che, attualmente, portano le referenze italiane in otto stati: Connecticut, New Jersey, New York, Illinois, Iowa, Massachusetts, Virginia e da quest'anno il Texas.

Un modello, questo, che parte a piccoli step: prima si studia con attenzione la rete distributiva americana e si valuta quali insegne possono essere più adatte per questo o quel prodotto, motivo, per il quale, la scelta cade spesso su catene indipendenti di origine italoamericane, come Brooklyn Fare Markets, BigY, Tony's Finer Foods, De Cicco's, Family Markets, senza dimenticare nomi come Whole Foods Midwest Area e Hy-Vee SuperMarkets. Si comincia a spedire un pallet, poi due, fino ad arrivare a un container o più.

Nell'ipotesi, quindi che il prodotto e la marca funzionino secondo i piani concordati, tali attori sono anche disposti a collaborare per promuoverli e supportarli mentre, se dopo 8-12 mesi non si è verificato un buon sell-out, il prodotto viene deferenziato per sempre. È quindi importante creare un rapporto diretto e di fiducia sia con retailer e importatori, basato sulla capacità di selezionare prodotti e fornitori, sia con i proprietari delle industrie produttrici e trasformatrici del made in Italy intenzionate ad esportare.

Dunque la qualità del food made in Italy è una bandiera vincente per di

stingersi a livello globale?

CARBONE Purtroppo, però, nel nostro Paese ancora oggi scontiamo un sistema educativo non all'altezza delle necessità del mercato del lavoro odierno, scontrandoci costantemente con situazioni che dovrebbero ormai essere acquisite: un esempio è la conoscenza ancora poco sviluppata delle lingue, non solo per i 50-60enni, figli di una generazione per certi versi ora poco sensibile a tale richiesta, ma anche per i giovani che si affacciano al nuovo mondo del lavoro freschi di un percorso accademico appena concluso che dovrebbe, invece, fornire una piena copertura qualitativa, in tal senso. La mobilità è un altro serio problema per il quale si fatica a trovare manager disponibili al trasferimento. Risulta quindi inutile, per effettuare ricerche di certi profili, muoversi sul mercato locale, orientandosi quasi immediatamente all'esterno, verso un mercato internazionale sicuramente più fruibile ma delimitato da tematiche fiscali e tributarie che complicano su altri piani l'acquisizione di risorse qualificate.

ANTONINI Ho aperto la mia ditta di catering tailor made partendo da chef e avendo la percezione che ci fosse un margine di crescita, iniziando quasi per gioco, trasformando poi la sfida in una vera e propria attività. Quello che posso affermare con convinzione è che l'individualità in questo lavoro è



PIÙ COMPETENZA

Secondo Giovanni Carbone, di Carter & Benson Executive Search, «bisogna puntare su competenza e professionalità»

molto importante: il *taylor made*, cioè, fa la differenza sul mercato finale. E il cliente ci richiama perché viene offerto un prodotto differente e di alta qualità.

SPREAFICO La lavorazione dei nostri prodotti è rimasta sempre la stessa: le linee guida, l'etica e l'indirizzo di produzione sono rimasti invariati, si producono prosciutti crudi in modo semplice e senza conservanti. Del resto, se non punti sulla qualità non c'è futuro. In questi anni, abbiamo assistito a una moria incredibile di storici salumifici brianzoli, colleghi stimati e grandi professionisti. È una grande perdita di cultura e di storia e un appiattimento dei gusti verso prodotti industriali e anonimi, supportati solo da costose campagne pubblicitarie, ma assolutamente privi di anima. Al contrario, la nostra strategia è stata quella di ricercare le antiche tradizioni salumiere del nostro territorio e di riproporre prodotti antichi quasi totalmente dimenticati, ma capaci ancor oggi di dare un'emozione al consumatore. La personalizzazione dei prodotti, l'alleggerimento delle ricette con meno grassi, meno sale e nessun allergene, insieme alla ricerca di una qualità altissima, sono la via maestra del nostro operare.

LEONCILLI La nostra norcineria propone le cose buone della romanità, più umili, non celebri e divulgate come i salumi toscani, ma tuttavia notevolissime nella qualità che dunque, resta il valore aggiunto su cui puntiamo, anche perché è sicuramente il connotato principale di come viene percepito il food italiano nel mondo. Ed anche se il mercato è diviso in due, tra il piccolo consumatore che deve arrivare a fine mese e chi invece ha grandi possibilità, i nostri clienti vengono serviti tutti allo stesso modo, bene e con prodotti di qualità.

Ma oltre alla qualità dei prodotti, su quali altre leve si deve puntare?

VEDANI Per essere competitivi e vin-



PREZZO E QUALITÀ

Per Lorenzo Zurino, managing director VèGè International, «i criteri di scelta del prodotto sono essenzialmente due: il prezzo e la qualità, che in Italia è alta»

centi la prima cosa è l'ascolto delle aspettative e dei bisogni del cliente. È importantissimo, non solo leggere le recensioni lasciate dai clienti, ma anche e soprattutto capire quello che vogliono comunicarci davvero. Pertanto, quello che cerchiamo di fare, è avvolgere i nostri ospiti in un'esperienza totalizzante durante il loro soggiorno nelle nostre strutture, giocando, oltre che sulla qualità e sulla bellezza delle stesse, anche e soprattutto, su un'attenta miscela di sensazioni gustative, olfattive, tattili e sonore che coinvolgono la sensorialità *tout court*, riuscendo a trasmettere un forte senso di accoglienza e ospitalità per far vivere soggiorni di benessere. Nel food & beverage sono fondamentali in tal senso, in quanto servono per appagarsi e «consumare endorfine». Una sensazione che è ben racchiusa e rappresentata anche nel *pay-off* del gruppo, «Be as you are», che racconta di uno speciale stile di ospitalità che guarda oltre le diversità e punta sulle differenti sfumature emotive e caratteriali che ogni dipendente e ospite possiede. Non a caso, altro punto di forza del nostro lavoro è la flessibilità, fondamentale per offrire una risposta tempestiva.

Che ruolo sta svolgendo nel comparto, la tecnologia?

DE CRESCENZO Un ruolo fonamen-

tale, e non a caso, per offrire ai nostri clienti una sensorialità ancor più innovativa, siamo intervenuti in maniera importante sulla tecnologia, mettendo in pista, all'Enterprise Hotel di corso Sempione a Milano, la Immersive Room, uno spazio eventi alberghiero unico in Italia, che sfrutta la tecnologia immersiva a 360°.

Partendo comunque dal presupposto che nel food & beverage ciò che era forte ha resistito (nonostante la crisi, infatti, l'eccellenza e il lusso non sono venute meno), la tecnologia può sicuramente supportare il cliente nella scelta di una struttura piuttosto di un'altra, anche, attraverso i siti, nel consigliare la ristorazione degli

munica ancora poco, ma proprio la tecnologia sta in tal senso dando un grosso supporto: consiglia il consumatore e lo indirizza nelle scelte.

ANTONINI Condivido pienamente.

Lavoro infatti in una boutique hotel nel centro di Roma, dove il cliente tramite un iPad e in totale privacy e riservatezza, decide cosa mangiare sul terrazzo per una cena romantica a due: una volta questa personalizzazione era impensabile, oggi è possibile grazie alla tecnologia.

PECSVARI Noi lavoriamo tanto con il servizio di consegna Deliveroo, per quanto riguarda Macha, e notiamo delle differenze di comportamento importanti tra la stessa clientela. Capita per

menti di ospitalità che contribuiscono a rendere indimenticabile il suo vissuto. In questo tipo di contesto la componente umana diventa fondamentale perché veicola e media l'esperienza e la può arricchire di quelle valenze che la tecnologia non è in grado di rendere adeguatamente. Infatti la tecnologia nasce per automatizzare operazioni di massa e non per soddisfare i gusti sofisticati delle elite.

A dimostrazione di questo, presso gli hotel di alto e altissimo profilo, le prenotazioni effettuate attraverso gli appositi siti (tipo Booking) copre solo una piccola percentuale del totale perché il rapporto anonimo tende a impoverire il contesto luxury.



SEGUIRE LE MODE MA NON TROPPO

Massimo Leoncilli, a sinistra, proprietario dell'Antica Norcineria Dubbia della Scrofa di Roma, sostiene che «la qualità resta il valore aggiunto su cui puntare, anche perché è il connotato principale di come viene percepito il food italiano nel mondo». Per Agnese Spreafico, al centro, proprietaria di Marco D'Oggiono Prosciutti, «bisogna ascoltare i segnali che indicano le mode, senza lasciarsi dominare da esse»; secondo Richard Casnighi, co-fondatore e ceo di Vigne di Francia, a destra, «la tecnologia sta dando un grosso supporto

alberghi: noi per esempio, abbiamo cercato di diversificare il più possibile l'offerta, stringendo partnership con ristoranti stellati (come allo Chateau Monfort di Milano). Purtroppo, in Italia i ristoranti negli alberghi non hanno ancora troppa caratterizzazione e anima, come invece accade all'estero, anche se, ultimamente, le cose stanno un po' cambiando.

CASNIGHI A Parigi come a Dubai è abbastanza comune uscire la sera a cena nei ristoranti degli alberghi, mentre in Italia è ancora difficile che accada. Questo, probabilmente, perché si co-

esempio che noti esponenti del mondo degli affari e della finanza, che magari la sera precedente sono venuti a mangiare all'Osteria del Brunello, spendendo cifre importanti, il giorno dopo ordinino a domicilio una cena fast e casual. Dunque intercettare un target di riferimento oggi è sempre più difficile.

GAIOTTO Il cliente luxury pretende di vivere un momento unico durante la fruizione dell'esperienza ludico-gastronomica. I suoi sensi devono venir esaltati sperimentando, non solo sempre nuovi ingredienti o accostamenti, ma anche un sapiente insieme di ele-

In che direzione sta andando il mercato?

PECSVARI La vera tendenza a mio avviso è quella di dare risposte, anticipando cioè la direzione delle domande che il cliente non ha ancora posto perché non ne ha conoscenza. Siamo noi del comparto che dobbiamo essere bravi a guidare il cliente nella direzione giusta.

SPREAFICO Nel nostro comparto c'è stata una contrazione incredibile di consumi: noi, però, abbiamo avuto un aumento di fatturato. Come? Prendendo «il toro per le corna», cercando di

comprendere le perplessità dei consumatori, bombardati da molte notizie spesso del tutto false e incomplete, ma capaci di provocare un disamore e quindi un allontanamento dal prodotto. Abbiamo cercato di eliminare ove possibile i conservanti, e di usare grande attenzione verso le intolleranze alimentari, oggi sempre più diffuse, eliminando gli allergeni che ne sono responsabili. E i vegani invece? La risposta per un salumificio è semplice: a tutto non si può arrivare. Perché, se sicuramente bisogna ascoltare i segnali che ci indicano le mode, è altrettanto vero che non dobbiamo lasciarci dominare da esse.



SERVIZIO SU MISURA

Secondo Sofia Gioia Vedani, a sinistra, e Damiano De Crescenzo, rispettivamente, amministratore delegato e direttore generale di Planetaria Hotels, «per essere competitivi e vincenti la prima cosa è l'ascolto delle aspettative e dei bisogni del cliente», e poi «bisogna cercare di diversificare il più possibile l'offerta». Gloria Gaiotto, ceo di Ecs Consulting, a destra, dice che «sta alla capacità degli operatori cogliere questo cambio di tendenza per far vivere ai clienti emozioni esaltando l'unicità di un servizio taylor made»

ANTONINI Noi siamo cibo, e senza cibo non viviamo. Dobbiamo quindi garantire sicurezza e conforto al cliente. Io faccio tutto a mano, perché penso che il consumatore abbia bisogno di essere «accudito» e questo è possibile farlo selezionando i prodotti e puntando sulla qualità.

A che genere di crisi potrebbe andare incontro il comparto?

ZURINO Il food di per sé non conosce crisi di sistema ma di genere. Il food è il bene primario e quello che posso affermare dalla mia esperienza negli

Usa è che la qualità paga nel lungo corso. Pertanto, se non venderemo più la qualità, quel giorno sarà la fine del nostro sistema. E non solo per quanto riguarda il cibo, ma anche altri settori, quali per esempio il fashion.

Dunque occorre puntare su di essa e non sull'industriale. Barilla, per esempio, negli Usa sta perdendo quota perché ha abbassato la qualità e i costi, utilizzando la gomma arabica (che è consentita) e meno semola, e i consumatori lo hanno recepito. A mio avviso, invece, bisogna cogliere i grandi spazi a disposizione, soprattutto quelli per le tipicità regionali.

Su quali plus dovrà dunque focaliz-



zarsi il comparto?

DE CRESCENZO Per quanto riguarda l'alberghiero, si sta andando verso due tendenze: il chilometro zero e, dunque, il territorio; e per effetto della globalizzazione, i piatti principali, ossia quelli che i clienti americani o cinesi conoscono maggiormente, come le tagliatelle alla bolognese, la pasta al pomodoro, la pizza napoletana, il tiramisù etc.

VEDANI Bisogna mixare il più possibile le cose e rendere variegate le esperienze, alternandole: dallo chef stellato al Mc Donald's, allo street food. L'im-

portante è vivere l'esperienza.

GAJOTTO Ormai il servizio degli hotel tende a essere uniforme sotto il profilo dell'offerta. La personalizzazione dovrebbe, invece, essere ricercata, studiata e dovrebbero venire analizzate le componenti che si vogliono trasmettere.

Negli hotel e nei ristoranti si possono fare cose bellissime e dunque sta alla capacità degli operatori cogliere questo cambio di tendenza per far vivere ai clienti emozioni esaltando l'unicità di un servizio taylor made.

CARBONE È evidente che il driver oggi sia la qualità, vivendo in un mondo dove viene peraltro richiesta immediatamente. Non sempre, tuttavia, si è in



grado di formare la giusta competenza. Bisogna dunque puntare su questa voce e su un lavoro medio lungo focalizzato proprio sulla definizione di una professionalità che rappresenti la qualità del prodotto offerto.

DELLA TORRE Bisogna puntare sull'identità. Se sei un samurai che mette la faccia e non un ninja che la nasconde, mantieni la clientela.

LEONCILLI Occorre fare una ricerca continua di esperienze alternate, ricordando che bisogna cercare di fare fuori quello che non si riesce a fare a casa. ■