

Marchi dei distributori, le Pmi di produzione a caccia di affari all'estero

Largo consumo

Alla fiera Marca di Bologna presenti 300 buyer di gruppi internazionali

Enrico Netti

Dal nostro inviato
BOLOGNA

Per le migliaia di Pmi che producono prodotti freschi e non con la marca del distributore (Mdd) lo sviluppo passa dall'internazionalizzazione, come emerge dai padiglioni della fiera Marca a Bologna. Non solo la vicina Europa, ma ora ci si spinge molto più lontano verso l'Australia e l'Estremo Oriente.

«Nel triennio 2025-2027 abbiamo nuovi progetti private label verso il Medio Oriente e l'Australia - anticipa Ambrogio Invernizzi, presidente Inalpi, media azienda che produce latte in polvere, fettine e formaggini -. Il 2024 è invece stato l'anno della crescita in Francia e Olanda». Australia, Corea del Sud e Giappone sono nel mirino di Roncadin (pizze e pinse surgelate) che vanta una quota del 98% di prodotti a private label di cui circa il 75% è esportato. «Sono mercati che vogliono la pizza premium made in Italy e cotta nel forno a legna - rimarca l'ad Dario Roncadin -. Il valore dell'export verso quei paesi del far east è di circa 16 milioni e il nostro focus guarda verso gli Usa e l'Europa, i mercati dell'Est tra cui Romania e Polonia».

L'innovazione del 2024 è stata la pinsa e, per esempio, nella sola

Norvegia sono stati venduti 2 milioni di confezioni con i locali marchi della Grande distribuzione contro stime iniziali di 200 mila pezzi. Fare crescere le esportazioni dall'attuale 40% a oltre il 50% entro il 2028 è l'obiettivo di De Angelis food, dice Ruggero Molinari, marketing manager del gruppo cui fanno capo dieci società. I clienti sono realtà come Carrefour (Francia), Rewe e Lidl (Germania) e bonÀrea (Spagna) che comprano prodotti con un maggiore valore aggiunto come i piatti pronti a base di pesce e pasta fresca ma anche gelati e soft drink. Il business plan prevede una crescita costante dei ricavi, dai circa 132 milioni del 2024 per arrivare ai 250 nel 2030.

Fratelli Beretta consolida i rapporti con le catene della Gdo scandinave, di Belgio, Olanda, Regno Unito a cui si aggiungono gli investimenti in Spagna e Germania dove è stata potenziata la presenza commerciale che lavora con le locali insegne. «L'export con la Mdd è al 52% e vogliamo arrivare al 60% nel 2028 con un trend di crescita del 7-10% l'anno - dice Lorenzo Beretta, direttore generale e ottava generazione dell'azienda di famiglia - anche con lo sviluppo dei piatti pronti». Si prepara alla sfida internazionalizzazione anche Ortonuovo, Pmi familiare che prepara verdure fresche e freschissime della 4 e 5 gamma. Prodotti con una "vita commerciale" molto breve, di soli 7 o 10 giorni. «Per questo ci stiamo preparando per l'export con prodotti pastorizzati - racconta Domenico Montanaro, responsabile commerciale della Pmi -. Abbiamo già fatto i primi

test commerciali in Slovacchia e Repubblica Ceca».

«La marca privata è un asse di sviluppo del nostro business - segnala Mauro Frantellizzi, direttore export di Lactalis Italia -. Esportiamo a volume circa il 40% dei formaggi verso mercati come Francia, Germania, Regno Unito, Austria e paesi scandinavi. Oggi abbiamo un trend a doppia cifra nell'Est Europa, nei mercati di Polonia, Romania, Repubblica Ceca, in Cina e Corea del Sud e gli Usa ma con l'incognita dei dazi».

Nord America come mercato privilegiato per il made in Italy anche grazie al lavoro di buyer come Andi Kosova, National sales manager di Fine Italian Food che importa specialità 100% made in Italy tra cui olio anche extra vergine d'oliva con il brand «Fratelli Mantova». «In un anno importiamo prodotti italiani per 30 milioni di dollari e per il 2025 il budget è di 35 milioni - racconta Kosova -. Per i clienti della Gdo ricerchiamo nuove referenze come quelle gluten free e forniamo anche altri servizi come, per esempio, l'ideazione di etichette e il packaging». Anche così pasta, gnocchi, sughi, bruschette e altri appetizer italiani arrivano sulle tavole degli americani. Nel lavoro sulle confezioni cresce la richiesta di sostenibilità e Novamont, produce in Italia Mater-Bi la materia prima compostabile, vende soluzioni per confezioni con carbon footprint certificata. «L'export è al 45% e vogliamo aumentarlo del 10-12% nel giro di un biennio» sottolinea Alessandro Ferlito, direttore commerciale Novamont.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL SALONE

Buyer da 60 paesi

BolognaFiere ha invitato a Marca, in collaborazione con Agenzia Ice, oltre 300 buyer della Gdo internazionale, tra cui realtà Usa come H-E-B, The Fresh Market, Hy-Vee, Sprouts, Rouses Markets, Schnuck Markets,

provenienti da 60 Paesi.

Martedì scorso è anche stata organizzata una giornata dedicata agli incontri B2B cui hanno partecipato poco più di 800 aziende espositrici made in Italy per complessivi 6 mila incontri con l'obiettivo di nuove partnership commerciali.

