

20 aprile 2016 - da "Panorama"

Sono il piazzista dell'italian food

Augusto Cremonini: con la logistica di un colosso i piccoli vanno all'estero.

Cinque continenti come mercato, 2.500 prodotti da vendere, e un brand eccezionale, unico al mondo, a dispetto dei (palcia) detrattori: «made in Italy». È il mestiere che si è inventato Augusto Cremonini, e della sua food & beverage (If&b), una nuova impresa nata tre anni fa come «costola» del colosso globale delle carni che fa capo alla famiglia modenese ed ha la missione di fare da agente di commercio del cibo italiano nel mondo.

«Se la vuole dire così, in fondo è corretta. Però va spiegata!» commenta Augusto, fratello minore dell'amministratore delegato del gruppo, Vincenzo, e figlio, come anche la sorella Claudia, del fondatore Luigi: un'azienda di famiglia con la «f» maiuscola, che cinque anni fa ha compiuto la scelta storica di ricomparsi il controllo della sua società dai grandi partner brasiliani che si stavano allargando un po' troppo. Imprenditori veri, insomma, di quelli che non vendono l'azienda. «Infatti: quel che noi vogliamo vendere sono, piuttosto, i prodotti della nostra azienda e di tutte le aziende partner che si affidano a noi» conferma sorridendo Augusto. Che, con i fratelli e il padre, è stato pioniere in un mercato dove finalmente, con la Lavazza che fa shopping in Francia e la Campari che compra la Grand Marnier, il tricolore sembra tornato a sventolare.

Dottor Cremonini, il made in Italy del food rialza la testa e trova all'estero voi, pronti, che da anni già lo rappre-

sentate. Ma in che modo?

Guardi, gliela dico in gergo: Inalca food & beverage è una società che svolge un ruolo di piattaforma centrale e copre tutta la supply chain della distribuzione. La nostra missione è semplificare l'esportazione di prodotto agroindustriale italiani mettendo in relazione piccoli e medi produttori con importatori e distributori esteri, operando principalmente nel segmento business to business.

Ok, adesso però ci faccia capire.

Partiamo da un concetto: distribuire prodotti alimentari molto lontano da dove nascono e vengono confezionati è la cosa più difficile del mondo. C'è di mezzo la conservazione ottimale, un immagazzinamento che garantisca la non deperibilità, e comunque una rotazione più rapida. Gli alimenti sono tutti deperibili, quale più quale meno. Quindi devono arrivare al mercato finale quanto più freschi possibile.

Ovvio. E allora?

Questa particolare complessità della distribuzione e dello stoccaggio rende la distribuzione del food più costosa di tanti altri settori. Questi costi rappresentano una barriera d'accesso troppo alta, quindi insormontabile, per molti piccoli produttori italiani di qualità. E comunque non tutti quelli che avrebbero i mezzi sanno come si fa ad esportare. Inoltre, c'è un altro problema...

Quale?

La promozione: farsi conoscere su un mercato straniero è costosissimo quando i tuoi concorrenti sono i



Augusto Cremonini, a capo della Inalca food & beverage.

produttori locali o le grandi multinazionali del food. Però noi siamo italiani, e il nostro prodotto non solo piace: è un mito, tanto che lo imitano in tutti i modi. **E quindi voi...**

Abbiamo deciso di fare i rappresentanti su vastissima scala del food and beverage italiano nel mondo. Organizzando per conto delle aziende che si rivolgono a noi tutta la filiera distributiva, dalla commercializzazione in loco alle spedizioni allo stoccaggio.

A chi vendete e che cosa vendete?

Abbiamo avviato o comprato attività commerciali locali in Cina, Australia, Malesia, Thailandia, Hong Kong, Capo Verde e New York e abbiamo un catalogo di oltre 2.500 referenze che rappresentano le eccellenze italiane: olio, aceti, pasta, salumi, formaggi, farine, acque minerali, conserve, succhi di frutta, spezie, snack dolci e salati,

biscotti. Lavoriamo con 3.500 fornitori italiani. Lei mi chiede a chi vendiamo. Beh, il canale di sbocco principale è soprattutto la ristorazione, perché all'estero il cibo italiano è vissuto come esperienza etnico-culturale: più che cucinarlo a casa propria dopo averlo comprato al supermarket lo si gusta al ristorante. Ma poi ci si abitua (al buono ci si abitua subito!) e lo si cerca anche nei negozi per mangiarlo a casa, e quindi stiamo affiancando un po' ovunque anche una componente di distribuzione al dettaglio.

Dove vendete di più?

Per l'80 per cento fuori Europa, dove ovviamente il nostro ruolo vale di più. Vede, organizzare la logistica dell'ultimo miglio richiede investimenti. Stiamo acquistando i distributori locali: se sono bene avviati, magari con un piccolo magazzino e due furgoni, possono fare

al caso nostro. Li affianchiamo, li valorizziamo, rispettando il loro know how, li facciamo crescere e rendiamo i prodotti che rappresentiamo competitivi su quei mercati.

Come mai questa diversificazione, per il gruppo?

In realtà da anni abbiamo diversificato della ristorazione e nella distribuzione al foodservice, dove in Italia siamo leader assoluti. All'estero da tempo Inalca ha sviluppato un modello che parte inizialmente dalla distribuzione per poi arrivare alla produzione. If&b capitalizza questo patrimonio di esperienze e punta a esportarlo in nuovi mercati, come gli Usa: puntiamo molto su New York, che pure fa eccezione perché è una piazza concentrata sul retail, con molte catene specializzate nel fine-food, il cibo di qualità, manco a dirlo italiano.

Qualche numero?

Per il 2016 con If&b stimiamo di fatturare 70 milioni, un bel target per un'azienda che ha tre anni e per i primi due ha potuto solo studiare e investire. Faremo un bilancio consolidato complesso perché in molti casi agiamo attraverso le società locali di cui abbiamo la maggioranza, e che vogliamo far crescere tra il 50 e il 100 per cento all'anno. Puntiamo a uno sviluppo veloce e poderoso....

Avete paura del Ttip, il possibile trattato Usa-Ue sul commercio internazionale?

Anzi, lo aspettiamo come una grande opportunità, a patto che non cancelli la valorizzazione dei prodotti a indicazione geografica tipica.

Al governo la vostra iniziativa piacerà: parlano tanto di internazionalizzazione...

Lo spero: del resto il Fondo strategico italiano in Inalca è già entrato con obiettivi ben precisi, a cui anche If&b sta contribuendo.

E lei fa la vita del globetrotter in giro per il mondo...

Trascorro fuori Italia metà del tempo, facendo un mestiere strano, un po' venditore un po' banchiere d'affari, visto che gli imprenditori locali prima di mettersi a lavorare con noi vogliono guardare in faccia qualcuno che abbia il nome in ditta. Ma resto molto operativo sulla logistica e sul prodotto, semmai mi manca non poter entrare nei dettagli che amo di più, ma la giornata è quella che è. Mi creda, il cibo italiano è in una fase di mercato straordinaria, Eataly sta funzionando, in tutti i Paesi c'è questa moda dei reality legati alla cucina, con gli chef che sono diventati superstar mediatiche e spesso cucinano italiano: insomma, siamo sempre in pole position per varietà, salubrità qualità percepita. È un bel mestiere, il nostro.

(Sergio Luciano)