BUSINESS/AGRIFOOD

Gelati, meloni & pecorino

Qualità elevata e provenienza certificata è il binomio vincente per chi, dagli agricoltori di Viadana fino ai negozi di Eataly, voglia sfondare in Medio Oriente, nel retail, negli alberghi e nella grande distribuzione

Vincenzo Ferrieri, 33 anni, ceo di Cioccolatitaliani, grande successo nei paesi del Golfo. Sopra a sinistra, Flavio Briatore, con la barba, e Oscar Farinetti alla presentazione del pecorino sardo e i meloni di Santelli

di Franco Canevesio

In un pomeriggio del giugno 2015 a Viadana, riva sinistra del Po, in provincia di Mantova, squilla il telefono dell'azienda agricola Santelli. Risponde Alex, 40 anni, che gestisce l'azienda fondata nel 1936 dal nonno Sante, uno dei primi melonai della zona. «Chiamo per conto di sua maestà», dicono all'altro capo del filo. Sua maestà è il principe Khalifa bin Zayed Al Nahyan, emiro di Abu Dhabi presidente degli Emirati Arabi Uniti. L'intermediario voleva acquistare meloni. «Ne ha ordinato alcune centinaia di chili che abbiamo spedito con un cargo da Malpensa. Poi ha richiamato a luglio e ad agosto», ha raccontato Santelli. Da allora, praticamente ogni mese parte una fornitura di meloni per la casa reale di Abu Dhabi. Alex, alla guida dell'azienda col fratello Cristian e il padre, Alfredo, gestisce un'area di 200 ettari, di cui tre quarti coltivata a meloni e il resto ad angurie e zucche. «Stiamo comprando un magazzino nuovo da 4 mila metri quadri con attrezzature moderne che ci aiuterà per il confezionamento e la catena del freddo. Vogliamo produrre qualcosa in più, ma per fare qualità non si possono produrre grandi quantità», ha spiegato. La conferma che qualità e quantità non vanno a braccetto arriva dalla Sardegna. Flavio Briatore, nel 2010, ha avuto l'idea di valorizzarne il pecorino. Così ha preso forma il progetto Mamaeoro, per commercializzare il formaggio targato Bithi di Barbagia, società costituita in aprile, l'anno scorso, che raggruppa 14 pastori della provincia di Nuoro che forniscono a sette minicaseifici di loro proprietà, sei tipi diversi di pecorino artigianale. «Potremmo superare le 10 tonnellate l'anno, ma ci teniamo bassi per non intasare il mercato», ha spiegato Diego Manca, fiero pastore sardo di 54 anni e uno dei responsabili del progetto. Briatore e Oscar Farinetti, il patron di Eataly, hanno deciso di rilanciare a livello internazionale il loro prodotto in cinque tipi: Vintage e Young, il Bittese crudo stagionato e semistagionato e il dolce. «È un formaggio che si consuma a scaglie, da mangiare, non da grattuggiare», ha spiegato a *MFI* Briatore, che lo propone in tutti i suoi Billionaire, compresi i due ristoranti da mille metri quadri e 15-18 milioni di euro di fatturato l'anno, che ha appena aperto a Dubai il Crazy Pizza, attaccato al

«L'interscambio tra Italia ed Emirati nel 2017 ha recuperato qualcosa, tornando positivo del 2%, dopo la débâcle del 2016. Però la competizione si è fatta durissima»

Testimonial/Simone Tosato

E SPUNTA ANCHE LA COLA ITALIANA

«La esporteremo nel Golfo, ma anche nella patria della Coca, gli Stati Uniti.» La MoleCola, prodotta dalla Trinca di Rivoli che ha avuto l'idea di creare un cola completamente italiana prendendo spunto da un libro di ricette piemontesi del 1854, ha convinto delle sue potenzialità, dopo avere venduto un milione di bottigliette, anche i vertici di Eataly, Francesco Farinetti e Andrea Guerra. Così Simone Tosato responsabile dei negozi all'estero, tutti in franchising, ha deciso di farla decollare anche nei Paesi caldi, aggiungendola alla già nutrita lista dei prodotti italiani, 2 mila specialità che rappresentano 300 produttori.

Francesco Farinetti, figlio di Oscar, e Andrea Guerra, ceo e presidente del gruppo fondato da Oscar Farinetti. Eataly ha aperto il primo negozio a Dubai nel dicembre del 2013

Domanda. Come stanno andando?
Risposta. Il business sta crescendo, quest'anno arriveremo a 25 milioni di giro d'affari nell'area, di cui circa la metà nel flagship store al Dubai Mall, che nel 2017 ha venduto per 12 milioni di euro.

D. Quali sono le dimensioni attuali?
R. Il negozio più grande è nel Dubai mall, 2 mila metri quadri. I due a Riad sono di circa mille metri quadri, ne abbiamo un altro a Dubai Festival City, di circa 650 metri quadrati e due a Doha, nel Doha Mall of Qatar e Doha Festival City. Sono empori adatti alle famiglie che sono i nostri clienti principali, insieme agli expat, nei mall vengono soprattutto turisti.

D. Ne aprirete altri?
R. L'idea è di aprirne uno in Kuwait, uno in Bahrein e uno o due ad Abu Dhabi, entro il 2020, per commercializzare prodotti italiani più materie prime per la ristorazione, che si prende un buon 75% del nostro mercato.

D. Sono tutti franchising?
R. Sì, affidati al nostro partner libanese Azadea, il gruppo che ha prospettato e coordinato l'esportazione della filosofia Eataly nell'area del Golfo

D. Quali sono i prodotti che vanno di più?
R. Per lo più prodotti tipici italiani olio, aceto, pasta, formaggi. Vanno molto anche prodotti specifici come la bresaola, visto che gli altri insaccati che derivano dal maiale come il salame non vengono consumati. Poi c'è il cioccolato e i gelati, rigorosamente artigianali. Per la ristorazione, i clienti vogliono pasta e pizza, pizza margherita soprattutto.

D. A cosa state pensando come prodotti per il futuro?
R. Alle bevande gassate come gassosa o la cola, ancora poco presenti in queste zone. Sono bevande che produciamo ad hoc per questi mercati.

D. Qualche esempio?
R. Con Lurisia commercializziamo il chinotto, ma quello che stiamo per mettere sui banchi dei nostri punti vendita è la cola, anzi MoleCola. L'abbiamo già nei nostri negozi a Torino e ora la esporteremo sia nel Golfo che a Chicago, New York, Boston e Los Angeles.

Billionaire di Dubai ma più piccolo, 75/80 posti con fatturato da 7 milioni di euro l'anno, e nei bar e ristoranti Cipriani, due dei quali sono a Dubai e Abu Dhabi. L'accordo con Farinetti ha portato Bithi Barbagia anche nei negozi Eataly del Golfo (vedere box in pagina). «A Dubai vogliamo farci largo con questo formaggio di alta qualità non pastorizzato, fatto in modo artigianale, che la grande distribuzione non conosce, sfruttando canali di nicchia», ha detto Manca. Artigianale e di qualità è il binomio per far breccia nei Paesi arabi, assicurano alla camera di Commercio italiana negli Emirati arabi uniti coordinata dal segretario Mauro Marzocchi, che invita ad alzare il tiro in vista di Expo 2020 a Dubai dove si prevedono oltre 25 milioni di visitatori e un impatto economico sul territorio da quasi 20 miliardi di dollari. «L'interscambio tra Italia ed Emirati nel 2017 ha recuperato qualcosa, tornando positivo di oltre il 2% dopo la dêbàcle da -12% del 2016. La competizione però si è fatta durissima, soprattutto nell'agroalimentare», ha sottolineato Marzocchi. E ha ragione a suonare l'allarme. Nei primi nove mesi del 2017, l'export italiano di paste alimentari e prodotti farinacei è crollato del 31,8%, a tutto vantaggio del riso proveniente dai Paesi limitrofi. Il tè e il caffè hanno perso l'8,5%, sotto la spinta dei concorrenti indiani, l'olio di oliva è sceso del 21,7% per colpa degli spagnoli, soprattutto, meno attenti alla qualità. Eppure, come indica un recente report di Sace, tra i 15 mercati target che potrebbero intercettare oltre 100 miliardi di euro di vendite italiane nel 2020, gli Emirati Arabi Uniti, dove il settore food and beverage si stima destinato a crescere di 13,2 miliardi di dollari entro quest'anno, occupa una posizione preminente. A trainare dovrebbero essere anche il Qatar, dove gli investimenti in prodotti italiani possono crescere del 3,1% annuo, ma soprattutto l'Arabia Saudita. «L'aumento del reddito e le mutate abitudini dei consumatori contribuiranno in maniera decisiva alla crescita interna dei consumi alimentari di tipo più sofisticato», argomentava Sace.

Sulla base di questa previsione, c'è chi si sta dando da fare. La toscana Mlc, per esempio, di Montopoli Val d'Arno (Pisa), titolare di tre società, 70 dipendenti e 8 milioni di euro di fatturato, da aprile spedirà le sue bottiglie d'acqua della fonte Tesorino anche nella gdo e nei ristoranti dell'Arabia Saudita. «Useremo le nuove bottiglie in vetro satinato Prestige, come

Bhushant Jitendra Gandhi, dal 1984 importa prodotti alimentari italiani in Arabia Saudita. Sopra, Ciro Moccia, uno dei maggiori produttori di Pasta di Gragnano

fossero bottiglie di champagne, ma è sempre la nostra acqua, che sgorga dal 1930 dalla fonte di cui abbiamo concessione per altri 25 anni», ha spiegato Alessandro Cassioli, direttore generale di Mlc. Costerà circa 15 euro al litro. «Vogliamo vendere al target top del mercato, non fare concorrenza alle acque industriali», ha aggiunto Cassioli, che a Dubai manda già da 3 a 5 milioni di bottiglie l'anno e punta a venderne il 20% in più.
Tuttavia l'acqua al prezzo dello champagne può essere un problema, per altri. «Non ci sono particolari difficoltà nell'importazione dei marchi italiani, tranne il fatto che costano di più di quelli di altri paesi», ha spiegato a *MFI* Bhushant Jitendra Gandhi, dal 1984 uno dei maggiori importatori di prodotti alimentari in Arabia Saudita, Kuwait, Qatar, Bahrein e Oman. In portafoglio ha oltre 1.000 prodotti di cento marchi diversi e serve, nei soli Emirati, oltre 1.200 punti della grande distribuzione, 400 hotel a 4 e 5 stelle e più di 10 mila tra bar, ristoranti e coffee shop. «Rispetto ai prodotti degli altri paesi, i marchi italiani pesano sul nostro fatturato per il 25%», ha rivelato Gandhi, tra cui Auricchio, Bauli, Costa D'Oro, Granarolo, Ponti, Rana, Rigamonti, Riso Scotti, Saclà e Zanetti. «Se un occidentale o un expat è disposto a spendere pur di garantirsi una maggiore qualità, la stragande maggioranza degli abitanti dell'emirato non è in grado di affrontare una spesa di questo tipo». Tuttavia il fattore distintivo può diventare la chiave di accesso a un mercato, come per la pasta di Gragnano, molto usata dai ristoranti. Gragnano, l'unica città con l'Igp (indicazione geografica protetta) sulla pasta, è diventata uno status symbol nei Paesi arabi. «Stiamo crescendo ma siamo ancora a numeri bassi. La mission è portare la nostra cultura in famiglie dove non si consuma pasta. Per questo organizziamo spesso con gli importatori incontri e degustazioni a tema», ha sottolineato Ciro Moccia, terza generazione di dell'azienda famigliare nata nel 1976. «È una pasta artigianale, unica, che non esce da una linea continua come quella industriale ma si trafila in bronzo lentamente, asciugandola per 48-96 ore a 40-45 gradi. Ne produciamo 120 quintali al giorno», ha rivelato. Moccia punta dritta verso l'Expo 2020 di Dubai, mettendo in rete la filiera della pasta di Gragnano, un consorzio di tutela del marchio con l'obiettivo di raccogliere 15 produttori certificati, con cui dare vita a una campagna di sensibilizzazione. A Dubai e ai mercati dell'area guarda con crescente interesse anche il pastificio Attilio Mastromauro Granoro, puntando tutto sulla genuinità del prodotto, tutto made in Puglia: il grano è 100% pugliese, l'olio extravergine d'oliva monocultivar 100% varietà coratina dell'Agro di Andria, i legumi sono del Parco dell'Alta Murgia. «Cresce la domanda nell'area del Medio Oriente, nei formati più tradizionali penne, spaghetti, vermicelli e spirali, ma si sta registrando la richiesta anche di linee speciali o salutistiche, integrali, bio, gluten free», ha rivelato Marina Mastromauro, ceo dell'azienda che a fine 2016 registrava un fatturato di 69 milioni, raddoppiato in dieci anni, di cui 50% all'export in ben 140 Paesi e una capacità produttiva di 450 tonnellate al giorno su dieci linee. Per spingere ulteriormente l'acceleratore su questo piano, Mastromauro ha contrattato con Sace una linea di credito di 5 milioni finalizzata all'internazionalizzazione.
Ancora più della pasta, il vero ambasciatore del made in Italy nel Golfo, si sta rivelando il *gelato*, il tipico cono (o bicchierino) definito con la parola italiana, prodotto artigianalmente in contrapposizione all'ice cream, prodotto industriale, per lo più yankee tipo Hagen &

«Non ci sono particolari difficoltà nell'importazione dei marchi italiani, tranne il fatto che costano di più di quelli di altri Paesi»

Testimonial/Paolo Bersan

CON LA FORCHETTA D'ORO

«In Oman ha aperto da poco la catena di alberghi extralusso Kempinsky, con cui stiamo discutendo proprio in questo periodo la fornitura di articoli Sambonet e Rosenthal.» Paolo Bersan, area manager per il Medio Oriente e l'Asia sudoccidentale gestisce un portafoglio di clientela invidiabile, composto da quasi tutti gli hotel 4 e 5 stelle e nei resort superlusso di Emirati arabi uniti, Arabia Saudita e Qatar. A lui i fratelli Coppo, Pierluigi e Franco, che attraverso la holding Arcturus controllano la Sambonet Paderno Industrie, con sette brand del lusso, tra cui la storica posateria nata a Vercelli nel 1856, hanno affidato una delle aree di maggior sviluppo del gruppo da 170 milioni di euro di fatturato 2017, che ha il suo quartier generale a Orfengo (Novara) in un insediamento industriale da 120 mila metri quadrati, più o meno 18 campi da calcio messi in fila, con 1.200 dipendenti. «L'hospitality è un mercato importante, per questo puntiamo molto sulla zona dei paesi del Golfo, dove vendiamo per 8 milioni di euro, quasi tutti provenienti dal segmento horeca», ha rivelato Bersan, che oltre a Sambonet ha in gestione altri brand prestigiosi della casa tra cui le porcellane Rosenthal e due storiche eccellenze francesi, la porcellana di Limoges Raynaud e la posateria in argento Ercuis. Le posate, il vasellame e l'argenteria di Sambonet sono in tutte le principali catene internazionali del Golfo, Sheraton, Mandarin Oriental e Atlantis a Dubai, il St. Regis di Abu Dhabi. «I clienti vogliono un prodotto di altissima qualità», ha osservato Bersan che in catalogo ha posate con finiture in oro o in platino, vasellame con i fregi più ricercati, molto richiesto, e attrezzature per cucine professionali e per la tavola. Considerando che i clienti del Golfo sono catene alberghiere che, all'interno, possono anche avere dieci ristoranti a cui fornire un arredamento extralusso, la partita diventa molto interessante. Le prospettive? «Rafforzare i mercati in Arabia Saudita, sfruttando la pubblicità dei mercati in crescita, ma anche l'Oman è un mercato importante, in prospettiva. È un Paese sicuro, che si sta muovendo tanto, soprattutto per quanto riguarda le politiche sul turismo. In Oman le catene alberghiere hanno progetti per i prossimi tre quattro anni», ha sottolineato Bersan.

Franco e, a sinistra, Pierluigi Coppo, proprietari della Sambonet Paderno Industrie, 170 milioni di fatturato