La sfida dei nuovi mercati ad Host2015

Oltre che piattaforma di business irrinunciabile, Host2015 si conferma sempre più come l'Osservatorio dove il mondo intero viene a scoprire le tendenze nell'ospitalità professionale di nuova generazione. Un settore che solo in Italia, secondo un'elaborazione condotta per Host2015 dalla Camera di Commercio di Milano sui dati del Registro delle Imprese, nel 2015 conta 370 mila imprese,in crescita rispetto alle 365 mila del 2014. Circa 46 mila sono nel settore alberghi e alloggi (erano 44 mila l'anno scorso) e sono 325 mila nella ristorazione (erano 320 mila). Un milione e 200 mila gli addetti del settore in Italia, mentre il fatturato complessivo raggiunge i 21 miliardi di euro, di cui 13 nella ristorazione e 8 negli alloggi.

HostLe prime province in Italia sono Roma con 30 mila imprese, di cui 26 mila nella ristorazione e 4 mila negli alloggi, Milano con 18 mila, seguite da Napoli con 17 mila, Torino con 13 mila, Salerno, Brescia e Bari con circa 8 mila, Bolzano e Venezia con circa 7 mila. A livello di regioni, la più attiva è la Lombardia dove nel 2015 si contano 54 mila imprese — sono 50 mila nella ristorazione e 4 mila negli alloggi — di cui 18 mila appunto a Milano, 8 mila a Brescia, 6 mila a Bergamo, 4 mila a Varese, circa 3 mila a Monza, Como e Pavia. Sono 234 mila gli addetti del settore in regione, di cui 116 mila a Milano e oltre 20 mila a Brescia e Bergamo. Nel 2014 erano 53 mila le imprese del settore, di cui 17 mila a Milano. Il fatturato del comparto in regione è di 7 miliardi di euro, di cui 5 nella ristorazione e 2 in alberghi e alloggi. A Milano il fatturato è di 5 miliardi, di cui 3,4 nella ristorazione e 1,6 negli alloggi.

Il mondo del caffè, cartina di tornasole del Made in Italy

Un'altra ricerca presentata in anteprima a Host2015 mette a fuoco un comparto che rappresenta un autentico simbolo del Made in Italy nel mondo. La ricerca quali-quantitativa L'industria delle macchine professionali per caffè espresso, condotta da ANIMA-Assofoodtec, segnala che le 645 aziende registrate con il corrispondente Codice Ateco nel 2014 hanno fatto registrare un valore della produzione pari a 394 milioni di euro (contro i 385 del 2013, +2,3%) che rappresenta circa un quinto dei 1.930, 14milioni per l'intero macro-settore delle macchine e attrezzature per l'alimentazione che fa riferimento ad Assofoodtec, mentre per quest'anno la previsione è pari a 398 milioni di euro, con un'ulteriore crescita dell'1%. Fatto 100 il valore del 2009, il fatturato complessivo si attesta oggi a

quota 195 circa. Le aziende del settore risultano localizzate principalmente in Lombardia (40%) e Veneto (30%).

Il settore esaminato, dice la ricerca, mostra nel complesso una decisa crescita del fatturato sul quinquennio 2010-2014, con ben sei imprese (su un campione di 39) che l'hanno raddoppiato. Migliora anche la redditività, in particolare nel 2013, segno che le aziende hanno saputo volgere in positivo la crisi come opportunità per ristrutturarsi. In particolare risaltano il miglioramento della produttività, grazie soprattutto all'efficiente gestione delcapitale circolante; l'ottima liquidità delle imprese sintetizzata dalla posizione finanziaria netta negativa per ben 14 imprese su 23; la crescente capacità di sostenere il debito.

Sempre lo scorso anno, le esportazioni hanno raggiunto i 284 milioni (+3,3% rispetto ai 275 del 2013) e quest'anno toccheranno i 286 milioni (+0,7%). Le aziende risultanofortemente orientate all'export: in media, il 72% del fatturato arriva dall'estero. Il principale mercato di destinazione rimane l'Europa (39%) ma è sempre più importante l'Asia (31%) e una quota a doppia cifra riguarda anche il Nordamerica (11%). Seguono la Russia con il 7% e l'Oceania con il 6%, mentre i mercati con maggiori margini di crescita da esplorare ancora sono Sudamerica e Africa (3% ciascuna).

Le tendenze del mondo del caffè in Italia e all'estero

Non a solo numeri: a Host2015 sono sempre più in primo piano le tendenze. La ricerca "Gli italiani e il caffè", elaborata da Astra Ricerche per Consorzio Promozione Caffè e presentata in anteprima al Coffee District in Host2015, è stata condotta su un campione di oltre 1.000 persone di età compresa tra i 18 e i 65 anni, rappresentativo di circa 37 milioni di consumatori. Tra i concetti che gli italiani associano maggiormente al caffè, l'idea che sia un punto di forza del Made in Italy e un piacere conviviale e rappresenta sia tradizione sia innovazione. Un po' più a sorpresa, il campione lo ha associato anche un piacere intimo e personale. In ogni caso il caffè si conferma la bevanda nazionale degli italiani: ben il 96,5% del campione consuma caffè o bevande a base di caffè almeno saltuariamente.

Per quanto riguarda i mercati esteri, di particolare interesse l'Estremo Oriente dove cresce il fenomeno dei caffè speciali, o specialty coffee, come ha sottolineato uno studio presentato da **Sam Tanadej Kamonchan**, Publisher di Coffee T&I Magazine, la rivista di riferimento per il caffè in Cina, Malesia, Corea del Sud, Taiwan e Thailandia. Tradizioni locali nel consumo di caffè, ha sottolineato Kamonchan, esistono già in Paesi quali Giappone e Thailandia, ma in generale il consumo moderno era associato fino a poco tempo fa principalmente ai caffè solubili. L'arrivo delle grandi catene internazionali come Starbucks ha accelerato il processo evolutivo, con la nascita anche di catene

locali come Independence. Sempre più diffusi formati ibridi occidentali-orientali che favoriscono il consumo di miscele pregiate o preziosi monorigine.

La convivialità è fatta di scambi internazionali
La vitalità dei settori rappresentati e il livello sempre crescente di internazionalizzazione sono confermati anche dalla partecipazione a Host2015 di oltre 1.500 top buyer internazionali invitati da circa 60 Paesi, ai quali si aggiungono quelli che si sono registrati in autonomia dopo avere superato gli stringenti criteri di selezione. Molto numerosi i buyer presenti per la prima volta, anche grazie alla partnership con ICE - ItalianTrade Agency che ha permesso di valorizzare la profonda conoscenza dei mercati dell'Agenzia in un'acccurata attività di scouting.

Tra le più attente sono le rappresentanze dall'Europa dell'Est, che sta vivendo un autentico cambiamento epocale negli stili di vita e di consumo. Dove la "scoperta" del Made in Italy gioca un ruolo cruciale. *«I professionisti bulgari che vengono a fare acquisti direttamente in Italia sono ancora pochi, ma in rapida crescita*– commenta **Teodora Ivanova**, Capo Dipartimento Fiere, Saloni ed Eventi dellaCamera di Commercio Italiana in Bulgaria. *L'evoluzione del gusto verso modelli occidentali sta accelerando. E il Made in Italy è al centro dell'interesse: espresso di qualità, gelato artigianale, design sono i nuovi 'lussi' italiani ricercati dalla borghesia in ascesa, accanto alla pizza e la pasta, ormai metabolizzate»*.

«Anche nei paesi ex sovietici gli stili di vita stanno cambiando molto rapidamente – conferma la signora Tako Dzidziguri, Import Manager di Wissol Group di Tbilisi, Georgia, che gestisce franchising come Wendy'so Dunkin' Donuts. *E cambia anche il modo di fare business. Nell'ex URSS, è ancora molto diffuso un modo di lavorare da azienda statalizzata: lento, burocratico e poco efficiente. Non esiste il confronto continuo di idee che si vede qui! Noi veniamo a Host anche per imparare questo modo di fare business, più dinamico e innovativo, oltre che per gli incontri commerciali. Un altro aspetto che ci interessa molto è il design, dove gli italiani sono davvero maestri»*.

La folta delegazione cinese non appare per nulla impressionata dal minore slancio del PIL cinese, che quest'anno crescerà "solo" del 7% circa, un dato che farebbe sognare gli economisti italiani. Il fuoricasa, infatti, continua a macinare record su record grazie all'occidentalizzazione a tappe forzate degli stili di vita. Non ha dubbi il signor **Shao Zhi Li**, della Chongqing Coffee Tea Family Catering Management Co., Ltd.: *«Oltre a importare caffè torrefatto disponiamo nelle principali città cinesi di oltre 30 store con il brand Coffee Tea Family, che rappresentano un ottimo termometro dei gusti: i nostri clienti-tipo sono giovani e studenti e l'occasione di consumo che preferiscono è la colazione all'occidetale»*.

I buyer cinesi, notoriamente esigenti, evidenziano anche le aree di miglioramento. *«Nel tableware* – spiega **Carrie Nie**, Business Development Manager di EuroChef China di Pechino – *il cliente cinese continua a percepire i più costosi prodotti francesi e tedeschi come se fossero di qualità migliore. Oggi però molti hotel e ristoranti, che per la minore vivacità del mercato hanno ridotto i budget, si stanno rivolgendo a prodotti italiani nei quali vedono un buon compromesso tra prezzo e qualità. I produttori italiani dovrebbero cogliere questa occasione per far conoscere meglio la reale qualità dei loro prodotti e consolidare queste quote di mercato»*.

Un'altra area dove si presentano opportunità di crescita ancora da esplorare è il Medio Oriente, oltre gli Emirati. Interessanti occasioni si aprono, per esempio, in paesi come il Qatarcome spiega **Andrej Traikovski,** Assistant F&B Operations Manager di Azadea Holding di Doha, Qatar: *«Il cibo italiano è molto richiesto, anche se con le note limitazioni richieste dalle regole halal, prima di tutto la proibizione della carne di maiale. In compenso, burro e formaggi sono sempre più apprezzati e anche ortaggi che non appartengono alla tradizione di un paese desertico come il Qatar, ad esempio zucchine e pomodori»*.

Guardando oltre le economie "emergenti"

Ma i 2.010 espositori presenti quest'anno – il 37% dei quali esteri – guardano già oltre queste economie non più emergenti, ma ormai "emerse" a tutti gli effetti. Per esempio al Nordafrica, da cui provengono diversi buyer. *«Anche se la situazione economica non è ancora ottimale* – spiega **Ahmed Sherif**, Sales & Marketing Manager di Basco Engineering& Tradingde Il Cairo, uno dei maggiori importatori egiziani di foodequipment – *il nostro Paese sta vivendo una fortissima crescita demografica, che amplia costantemente il mercato: oltre 90 milioni di abitanti, il 15% dei quali ha un elevato potere d'acquisto e ama i prodotti e i locali occidentali. A questi si aggiunge il target dei sempre più numerosi hotel e resort»*.

Anche l'America Latina, nonostante la congiuntura altalenante, si profila come uno dei grandi mercati di domani. *«In Argentina* – dice **Miguel Annessi**, Direttore Operazioni e Acquisti di David Rosental&Hijos di Rosario, che commercializza macchinari per uso alimentare nella grande distribuzione – *esistono diversi produttori locali, ma le macchine italiane sono molto richieste perché il loro livello tecnologico è molto più avanzato. Il problema principale per noi sono le politiche protezionistiche: oltre a dazi che arrivano fino al 35%, le procedure doganali sono volutamente lunghe e complesse per scoraggiare l'import. Tuttavia, la richiesta di una qualità sempre maggiore sia da parte del cliente professionale, sia dell'utente finale, spinge verso l'importazione di prodotti europei»*.

Per tutte le informazioni aggiornate su Host2015: www.host.fieramilano.it