

PASTA & co. «Volete L' america? ci penso io»

di Massimo Gaggi

A mazon che invade anche il mercato alimentare con le sue vendite online e sbarca nei supermercati comprando la catena Whole Foods. Walmart e gli altri giganti della distribuzione come Kroger che reagiscono raccogliendo la sfida dell'ecommerce. Infuria la battaglia miliardaria per la conquista della tavola degli americani e qui un ruolo strategicamente importante, anche se limitato, ce l' ha pure un' azienda italiana: Colavita. Assai più conosciuto negli Stati Uniti, dove realizza i tre quarti delle sue vendite, che in Italia, il gruppo molisano (con sede a Sant' Elia a Pianisi, Campobasso), arrivato a oltre 180 milioni di euro di fatturato, viene da anni di crescita sostenuta. Ma lo sviluppo si è addirittura impennato l' anno scorso grazie alla vendita dei cibi sui canali digitali. «Abbiamo investito per anni sull' online, fin da quando sono arrivato negli Stati Uniti, nel 2009», racconta Giovanni

Colavita, amministratore delegato della Colavita Usa e nipote di Enrico, presidente di questo gruppo familiare. Una storia, quella dello sbarco dell' impresa in America, iniziata nel 1978 col viaggio di nozze Oltreatlantico di Enrico. A Manhattan conobbe John Profaci e con lui fondò Colavita Usa, soprattutto per esportare l' olio d' oliva. Sfidò lo scetticismo generale e i primi tempi, furono stentati: la dieta mediterranea non aveva ancora attraversato l' Oceano. Ma, quando la domanda finalmente arriverà, la società sarà pronta a sfruttare l' occasione diventando leader del nuovo mercato. Qualcosa di simile sta accadendo ora con l' ecommerce. «Visto quello che accadeva nel mercato della cosmetica - spiega ancora Colavita - mi convinsi subito che questa era la strada da battere anche per noi. Ma all' inizio fu dura: per parecchio tempo questo canale è cresciuto meno delle aspettative. Poi, dall' anno scorso, il boom: nel 2017 le nostre vendite su Amazon sono raddoppiate e nel 2018 cresceranno di un altro 300 per cento. Sono nostri 4 dei primi 10 olii venduti dal gruppo di Jeff Bezos, compreso il prodotto leader, ovviamente. Quest' anno il commercio elettronico è arrivato a coprire il 10 per cento delle nostre

vendite complessive ed entro 5 anni saliremo al 30 per cento. Ma questo non vale solo per Colavita: in 5 anni un terzo di tutto l' alimentare americano sarà venduto via Internet». Più nuova, ma anche più complicata, quasi estrema, è, poi, la sfida di servire i produttori di quelli che Colavita chiama meal solution kit . In pratica confezioni ordinate online e recapitate a domicilio nelle quali sono contenuti tutti gli ingredienti, già dosati, per cucinare un piatto con la fragranza del «fatto in casa». «Serviamo società - racconta Colavita - come Blue Apron o come Hello Fresh che opera qui negli Usa, ma è tedesca, quotata alla Borsa di Francoforte. Noi siamo loro partner e ci crediamo tanto che abbiamo investito nella loro Ipo: capitalizzano quasi due miliardi, più del doppio di Blue Apron. Un lavoro eccezionale ma duro, il nostro: bisogna preparare migliaia di mini-dosi ed essere sempre pronti a fornire tutto con grande rapidità. Hello Fresh consegna 400 mila scatole alla settimana: un singolo ingrediente in ritardo e si blocca tutta la catena. E poi devi essere tempestivo nel seguire il cambiamento delle ricette offerte, l' evoluzione dei gusti, le richieste specifiche. A noi, ad esempio, il pesto ora lo chiedono anche in versione nut free , cioè senza noci, vegano e dairy free, privo di derivati del latte». Al di là della scommessa del digitale e di quella dei kit per i pasti pronti, però, la crescita della Colavita in America si basa sull' affidabilità e la flessibilità della sua struttura logistica. Qui la novità è la nascita di una nuova piattaforma per la distribuzione dei prodotti alimentari italiani. «Ce lo aveva chiesto anche il ministro Carlo Calenda - racconta Giovanni Colavita -. Fin qui abbiamo venduto sulla nostra piattaforma sia i prodotti Colavita, dall' olio ai sughi, sia quelli degli altri produttori che si sono affidati a noi per la loro presenza sul mercato americano, da Perugia a San Benedetto, a Rio Mare. Alla fine ci siamo resi conto che era meglio avere una struttura separata e dedicata, piuttosto che venditori concentrati soprattutto sui prodotti Colavita che finivano per destinare troppo poco tempo agli altri marchi». La società, che aprirà la nuova piattaforma alla partecipazione azionaria dei partner, si è convinta a fare questa scelta anche perché gli investimenti necessari sono limitati, mentre la struttura commerciale, basata su duemila venditori e 200 agenti, è molto agile: la gestiscono 56 broker indipendenti. Inoltre lo spazio di mercato per i prodotti italiani è enorme. «C' è spazio anche per altre piattaforme - insiste Colavita -. Basti pensare che noi, pur sempre piccoli e con un limitato patrimonio di marchi, siamo di gran lunga il primo canale di esportazione del **made in Italy** alimentare in America». Calenda non è arrivato da loro a caso.