



di Luigi Mariani

# Un Continente sotto scacco

MARTORIATA DA ALLUVIONI VIOLENTISSIME, L'AUSTRALIA VUOLE RIALZARE LA TESTA. ALL'ORIZZONTE, PERÒ, INCOMBE LO SPETTRO DI RINCARI ELEVATI SU ALCUNI GENERI ALIMENTARI

**I**l peggio sembra essere passato, ma le terribili alluvioni che hanno devastato lo Stato australiano del Queensland, facendo decine di vittime e danneggiando un'area grande quanto Francia e Germania messe insieme, lasceranno il segno. La macchina dei soccorsi si è attivata prontamente e con grande efficienza, ma la ricostruzione richiederà anni e potrebbe ripercuotersi sull'intera economia australiana. Sebbene sia ancora presto per avere un quadro completo della situazione, si possono già fare i primi bilanci. "Uno dei primi effetti sarà inevitabilmente il calo di esportazioni di materie prime", dice **Nicola Caré**, Segretario Generale della **Camera di Commercio Italiana** a Sydney. "In Queensland si trovano infatti molte risorse chiave."

## Quali altre ricadute si avranno sulle imprese e sull'economia locale?

Gli analisti hanno stimato che le alluvioni provocheranno perdite alle imprese per oltre mezzo miliardo di dollari australiani e che tra i settori maggiormente colpiti ci saranno quello as-



sicurativo, dei trasporti, della meccanica e minerario. Con riguardo al settore della Distribuzione, uno dei casi più significativi è quello di **Retail Food Group**, società che detiene alcuni fra i più popolari marchi in franchise di pasticcerie e panetterie in Australia. L'Azienda ha annunciato di aver avuto 108 rivendite colpite in Queensland; di queste, alcune rischiano di non riaprire per l'impossibilità di far fronte agli obblighi finan-

ziari della ricostruzione, con conseguenti perdite per RFG.

## Ci saranno effetti diretti sui consumatori australiani nel breve-medio periodo?

Bisogna considerare che buona parte dei raccolti sono andati distrutti (si stima circa il 50%) e la parte che era già stata stoccata o è rimasta danneggiata, o è di difficile movimentazione. Questo, secondo gli analisti, si tradurrà nei prossimi mesi in un probabile rialzo di circa il 30% dei prezzi di alcuni generi alimentari, in particolare frutta, verdura e carne. Nelle zone più colpite del Queensland questo sta già avvenendo, ma i commercianti stanno cercando di

contenere il fenomeno, da una parte assorbendo i costi extra dei trasporti, dall'altra riformendosi da altri Stati per compensare la scarsità di approvvigionamenti.

## Come si stanno muovendo i Grossi Distributori per far fronte all'emergenza?

**Coles** e **Woolworths**, le due Catene di Supermercati che da sole detengono il 45% del mercato di ortofrutticoli, nell'attesa di valutare i tempi di recupero dei raccolti, hanno già cominciato a vendere prodotti parzialmente danneggiati dalle piogge, invitando gli australiani a comprarli per sostenere i coltivatori colpiti. Sarà possibile vedere già a partire dalle prossime settema-

*Coles e Woolworths invitano gli australiani a comprare i prodotti danneggiati dalle piogge per sostenere i coltivatori*



Nicola Carè

ne la reazione dei consumatori, che normalmente, qui, prediligono la freschezza e supportano i produttori locali. In questo caso però potremmo anche assistere a un incremento del consumo di prodotti d'importazione; anche per questo motivo, sia **Coles** che **Woolworths** si stanno attrezzando per ricorrere a massicce forniture dall'estero.

## *I Supermercati IGA hanno garantito alla popolazione gli approvvigionamenti vitali servendosi di aerei ed elicotteri*

### **Come si stanno svolgendo gli aiuti alla popolazione e alle aziende colpite?**

Con un gioco di parole si può dire che, di fronte a una fatalità senza precedenti, le grandi Catene Distributive si sono trasformate in vere e proprie Catene di Solidarietà. Ad esempio, il gruppo di Supermercati IGA, terzo per importanza in Australia, ha sin da subito aiutato la popolazione, lavorando a stretto contatto col Governo locale e con gli altri operatori del settore per assicurare gli approvvigionamenti vitali di cibo con quanta regolarità possibile, servendosi persino di aerei ed elicotteri. **Coles** e **Woolworths** hanno sensibilizzato i propri clienti per la donazione

di contributi, istituendo appositi punti di raccolta e accumulando un totale di oltre dieci milioni di dollari, cifra integrata con donazioni proprie. Altre Aziende continuano invece a erogare gli stipendi ai propri dipendenti inoperosi perché colpiti dalla calamità. Diverse altre compagnie hanno effettuato donazioni ingenti per la ricostruzione, tra cui il gigante caseario **Paul**, di proprietà della **Parmalat**. Anche noi, come **Camera di Commercio**, cercheremo di dare il nostro contributo in questo senso, con una cena in cui raccoglieremo fondi a sostegno della popolazione del Queensland.

### **In quanto tempo si prevede il ritorno alla normalità?**

C'è una grande volontà di ripresa, testimoniata da episodi significativi che la dicono lunga sullo spirito combattivo degli australiani.

Ne è un esempio il grande mercato di Rocklea, vicino a Brisbane, principale centro di distribuzione di ortofrutticoli dello stato: pur essendo stato completamente sommerso la notte fra il 12 e il 13 gennaio, a distanza di una settimana è tornato operativo, seppure a regime ridotto. Discorso analogo per il porto di Brisbane, che ha riaperto dopo pochi giorni di inattività. Persino la produzione mineraria, compromessa dagli allagamenti, è già ripartita. Il ritorno alla normalità è ancora lontano, ma la situazione si sta stabilizzando; quel che più conta, però, è che si cerca già di guardare al futuro. ■

## ZENITH INTERNATIONAL

# Snack al formaggio: un nuovo modo di mangiare

**I**l mercato mondiale degli snack a base di latte, come gli yogurt nella confezione a tubo o i formaggi in micro porzioni, hanno fatto registrare nell'ultimo biennio una crescita interessante: del 7% nel 2009 e di circa il 6% nel 2010.

Secondo le stime di **Zenith International**, solo lo scorso hanno il mercato ha sviluppato qualcosa come 217 mila tonnellate di prodotto e ha fatto registrare una presenza capillare in ben 26 Paesi di Usa, America Latina, Europa, Africa, Medio Oriente a Asia.

Si tratta per lo più di snack rivolti al target dell'infanzia. In alcuni Paesi, comunque, le Aziende stanno tenendo sempre più d'occhio anche il target adulto. Lo dimostra il fatto che, accanto agli snack pensati per il consumo on the go, si stanno sviluppando anche quelli ad hoc per un consumo domestico. Il mercato più

prospero si conferma quello Usa che nel 2009 ha sviluppato 2/3 della produzione mondiale. Al secondo posto c'è la Gran Bretagna, seguita da Francia, Canada Germania e Giappone. In questo scenario America Settentrionale ed Europa Occidentale si presentano come i mercati più maturi, mentre l'America Latina e l'Europa dell'Est offrono ancora un ottimo margine di crescita.

I player principali sono multinazionali del calibro di **Nestlé** con **Dairylea**, **Bel** con **Mini babybel** e **Yoplait** con il tubo di yogurt.

Cominciano anche ad affacciarsi le Private Label, ma gli esiti di questo debutto non sono ancora misurabili.

“Gli snack a base di latte, benché abbia-



no assunto solo da poco i connotati di un vero segmento di consumo, si sono già fortemente affermati in un'area di confine compresa tra il mercato dairy e quello degli snack” è il commento di **Laura Knight**, **Zenith Market Analyst**. “Gli stili di vita sempre più frenetici portano molti consumatori a scegliere gli snack a base di latte proprio perché li

vedono come un pasto bilanciato sotto il profilo nutrizionale, piacevole al gusto e pratico da consumare” - precisa ancora Knight.

Tutto questo fa dei dairy-snack un comparto ricco di prospettive che Zenith stima aggiungerà nel 2014 le 260 mila tonnellate.