

Dove il discount incontra il premium: le nuove rotte del food tra Europa e LATAM

La conferenza "Dos mundos, Una Dirección: La evolución del Retail entre Europa y Latinoamérica" ha messo in scena un confronto che va oltre la semplice lettura di due mercati distanti.



e contesti più turbolenti, modern trade in espansione e canale tradizionale ancora dominante, consumatori premium e fasce di popolazione molto attente al prezzo. Per le imprese europee, questa complessità non rappresenta un ostacolo, ma una condizione di partenza: in LATAM si può crescere solo se si entra con prodotti selezionati, partner solidi e una lettura puntuale dei singoli Paesi.

Il Paraguay, nella visione portata da **Nahuel Pianarosa, direttore commerciale di Grupo Vieri Paraguay e Grupo TaTa Uruguay**, è forse uno degli esempi più interessanti di questa nuova map-

Europa e America Latina si sono trovate davanti allo stesso tavolo non per cercare somiglianze forzate, ma per **misurare convergenze reali**: la trasformazione dei canali distributivi, l'avanzata della prossimità, la crescita della marca privata, la pressione sul potere d'acquisto e la necessità, per l'industria, di costruire proposte sempre più aderenti ai bisogni locali.

Il racconto emerso dagli interventi ha restituito un'America Latina molto diversa dall'immagine compatta con cui spesso viene osservata dall'Europa. Non un unico mercato, ma **una geografia commerciale fatta di economie stabili**



pa. Piccolo rispetto ai grandi mercati del Mercosur, il Paese si propone come piattaforma industriale e distributiva nel cuore del continente. Stabilità macroeconomica, fiscalità competitiva, energia verde a basso costo e posizione logistica favorevole ne fanno un possibile hub per chi guarda non solo al mercato locale, ma all'intera regione. Grupo Vieri, con il suo presidio nel retail, nella distribuzione e nella rappresentanza di brand internazionali, incarna questa funzione di ponte: conoscere il consumatore, interpretare i canali e accompagnare l'ingresso dei marchi esteri in un'area in evoluzione.

Il Perù raccontato da **Francisco de la Roza, CEO di Supermercados Peruanos**, ha aggiunto un'altra prospettiva. Qui la politica resta instabile, ma l'economia continua a mostrare fondamentali robusti e una classe media in crescita. Dentro l'ecosistema Intercorp, il retail assume un ruolo che supera la vendita di prodotti: diventa infrastruttura di sviluppo, presidio dei territori e motore di modernizzazione dei consumi. La forza del



modello sta nella capacità di differenziare i format. Plaza Vea intercetta la spesa familiare, Vivanda lavora su qualità ed esperienza, Mass presidia convenienza e prossimità, Makro dialoga con ristoratori, piccoli imprenditori e operatori del food service. Proprio il cash and carry apre uno spazio significativo per l'industria europea, perché intercetta una domanda professionale che cerca prodotti capaci di migliorare servizio, menu e marginalità.

In Colombia, **Sebastián Ruiz Abella ha portato il caso di Ìsimo**, insegna discount del Grupo Olímpica, mostrando come i modelli europei debbano essere reinterpretati quando incontrano mercati ancora fortemente legati al negozio di quartiere. La convenienza resta il baricentro, ma non basta più da sola. Nei punti vendita Ìsimo entrano luminosità, ordine, freschi, private label e una relazione sempre più stretta con il delivery, in un Paese dove le piattaforme digitali sono parte integrante delle abitudini di acquisto. Il discount colombiano non



cerca di replicare uno schema importato: lo adatta alla prossimità, alla fiducia e alla frequenza di spesa quotidiana.

Da questo scenario distributivo si sono innestate le letture dell'industria europea, chiamata a capire quali categorie possano davvero trovare spazio in America Latina. **Francesco Nanei, export area manager di Morato Group**, ha riportato la discussione su un terreno molto concreto: shelf life, logistica, canali e occasioni di consumo. Nel bakery non tutto può viaggiare, e non tutto ciò che funziona in Europa può essere trasferito automaticamente oltre oceano. Le opportunità più solide passano da prodotti ambient, snack, food service e free from. Il senza glutine, soprattutto quando associato al lactose free e a formati single serve, diventa una proposta di servizio per retail, hotel e ristorazione, dove sicurezza e semplicità operativa sono parte del valore.

La stessa attenzione alla funzionalità attraversa **la proposta di Martino Rossi, presentata da Anna Boschetti**. Il

plant-based non viene trattato come tendenza astratta, ma come filiera agricola, controllo delle materie prime e sviluppo applicativo. Mais, ceci, piselli e lenticchie diventano mix secchi, basi proteiche, soluzioni allergen free e prodotti adattabili alla marca del distributore. Per i retailer latinoamericani, il punto non è solo offrire un'alternativa vegetale, ma inserire a scaffale referenze stabili, semplici da preparare, con profili nutrizionali chiari e una promessa comprensibile per consumatori con livelli diversi di familiarità verso il plant-based.

Con Monini, Alina Wygonowska ha spostato l'attenzione su una categoria in cui l'origine e la fiducia sono decisive: l'olio extravergine di oliva. In America Latina il potenziale del premium esiste, ma va costruito mercato per mercato, lavorando sulla distribuzione, sull'educazione alla categoria e sulla capacità di spiegare il valore del prodotto. In un contesto segnato da inflazione, differenze di potere d'acquisto e canali molto frammentati, il premium non può limitarsi a



occupare spazio a scaffale. Deve rendere leggibile la propria promessa: qualità, controllo, autenticità e continuità.



Antje Müller de Leo, amministratrice delegata di Bergader, ha completato il quadro con una riflessione sulla nicchia come strategia. Il blue cheese non è un prodotto di massa e non ambisce a diventarlo, ma proprio questa specializzazione può trasformarsi in leva competitiva nei mercati giusti. La crescita internazionale, in questa prospettiva, non passa necessariamente dai grandi volumi, ma dalla capacità di scegliere partner adeguati, canali coerenti e consumatori disposti a riconoscere valore a una specialità. Per il retail, una categoria premium ben posizionata non genera solo marginalità: qualifica l'assortimento e può attivare acquisti collegati.

L'incontro ha così consegnato una lettura articolata delle relazioni tra Europa e America Latina. Da una parte, retailer latinoamericani che accelerano sulla mo-

dernizzazione senza perdere il rapporto con prossimità, servizio e convenienza. Dall'altra, industrie europee chiamate a superare l'idea dell'export come semplice trasferimento di catalogo. **La rotta comune passa da adattamento, partnership e precisione commerciale.** In mercati dove convivono discount, cash and carry, supermercati premium, normal trade ed e-commerce, il successo non dipende dalla forza del marchio in sé, ma dalla sua capacità di entrare nella missione di acquisto corretta.

Per il food italiano ed europeo, il Latino America si conferma un'area di interesse crescente, ma richiede un approccio selettivo. **Non basta portare qualità: occorre tradurla in formati, prezzi, servizi, certificazioni e racconti di categoria adatti ai diversi contesti.** È qui che *"Dos mundos, Una Dirección"* trova la sua dimensione più concreta: due mondi che non procedono allo stesso passo, ma che iniziano a condividere linguaggi comuni su retail, consumo e valore.

