



Lunga vita ai 'foodies'

L'ALLARGAMENTO DI UN TARGET EVOLUTO PUÒ FAVORIRE LA PENETRAZIONE DELLE SPECIALITÀ PREMIUM ITALIANE NEGLI USA, MA RESTA FONDAMENTALE LA SCELTA DEL CANALE DI VENDITA

Sono circa 40 milioni, vivono nei grandi centri metropolitani, in molti casi sono giovani tra 25 e 35 anni (generazione dei millennials) e apprezzano il cibo di qualità. Sono i foodies, il target che si è sviluppato negli Stati Uniti nel corso degli ultimi anni e al quale sono legate le chance di sviluppo dei prodotti alimentari italiani sul mercato americano. “L’aumento di un target di consumatori evoluti come i foodies – sottolinea **Carlo Alberto Bertozzi, presidente di Group Mra**, società internazionale di consulenza e operativa nella gestione delle attività commerciali, amministrative e logistiche per aziende italiane negli Usa con sede in New York – ha fatto la differenza nella penetrazione dei prodotti italiani di fascia premium negli Usa e ha aperto una grossa opportunità per le aziende italiane. Mentre fino a 10 anni fa i prodotti alimentari italiani erano generalmente posizionati nel segmento mainstream, oggi bisogna puntare sul mercato specialistico, il cui destinatario finale è il foodie. Per assicurarsi buone possibilità di successo, un esportatore italiano oggi deve configurare la sua offerta in funzione delle richieste dei foodies, quindi proporre specialità e prodotti premium”. È proprio grazie a un tipo di offerta top quality che il valore delle esportazioni italiane negli Usa può crescere sensibilmente nei prossimi anni. “Attualmente l’export italiano ha prezzi di dogana pari all’incirca a 2,5 miliardi di dollari – prosegue Bertozzi – e se si include il vino, sale a 4,2. Sul totale dei prodotti alimentari importati in America, la quota italiana corrisponde al 3,2%, ancora molto modesta rispetto alle potenzialità di sviluppo. L’obiettivo da realizzare è di aumentare la quota di mercato fino al 5% nei prossimi due anni. Questo vorrebbe dire aumentare quasi di 2,5 miliardi le esportazioni dei prodotti alimentari italiani negli Usa”. Un obiettivo raggiungibile, che può essere anche favorito dal cambio euro dollaro, se si prolungassero il più possibile le condizioni attuali, ma molto è legato alla strategia commerciale. Occorre infatti non solo puntare su un’offerta di qualità, ma anche presidiare canali di vendita mirati e investire in promozione. “Per assecondare la domanda di prodotti premium bisogna portare sulle tavole degli americani specialità – argomenta Bertozzi –, alimentando la percezione positiva verso il made in Italy. A questo sta contribuendo in maniera notevole lo sforzo del

Governo italiano attraverso la campagna partita lo scorso dicembre, un’operazione non solo d’immagine, ma orientata concretamente all’incremento delle vendite, dal momento che si accompagna a iniziative promozionali in store”. E qui veniamo a un nodo cruciale che può fare la differenza nella crescita dell’export alimentare italiano negli Usa: la scelta del canale. “La selezione del canale è fondamentale – puntualizza Bertozzi –, una scelta difficile perché non è evidente a un occhio non esercitato. L’errore ricorrente è agire come se si fosse in Italia, dove prevale la politica cross over, dal momento che le aziende vendono a tutti i retailer perché il consumatore di solito si reca indifferentemente presso le varie catene. In America questo discorso non vale, perché se il target di riferimento come abbiamo già detto sono i foodies, questi si recano esclusivamente nelle catene che premiano le specialità alimentari, quelle che abbiamo definito trend setter retailer. Si tratta per esempio di Whole Foods, Central Market, Wegman’s e in genere catene, magari regionali senza un grande numero di punti vendita, mediamente dai 5 ai 30, ma che premiano in modo particolare la presenza della specialità”. Le catene in questione sono orientate a massimizzare la shopping experience, attraverso l’enfaticizzazione dello storytelling legato ai prodotti e attività di educational, mettendo a disposizione anche scuole di cucina per sperimentare le ricette. “Noi, come Group Mra – aggiunge Bertozzi – abbiamo condotto delle ricerche da cui è emerso che i prodotti italiani funzionano all’interno di questi negozi orientati alle specialità, un format verso cui stanno investendo le catene americane più illuminate. Lo stesso discorso vale per la ristorazione, occorre selezionare i locali dove i prodotti premium sono adeguatamente valorizzati”. Parallelamente, non paga affidarsi ai classici importatori multilinea: appena le condizioni lo consentono è opportuno investire in una filiale commerciale. E i casi di successo fanno scuola: Barilla, Ferrero, Rana, Colavita, Urbani, Garofalo. Tutte aziende che hanno studiato il mercato locale e hanno impostato la loro politica commerciale in funzione delle sue caratteristiche.



5%

LA QUOTA STIMATA DI
IMPORT DI ITALIAN FOOD
NEGLI USA TRA DUE ANNI