

Gourmet shop, Wholesale Clubs e catene di specialità, ecco l'identikit dei canali da presidiare

Il target di riferimento sono i foodies, il canale privilegiato quello dei 'trend setting retailers', l'offerta è rappresentata dalle specialità di fascia premium. Sono queste le coordinate che deve seguire l'Italian food per essere vincente sul mercato americano. "L'ampliarsi negli Stati Uniti di una fascia di consumatori consapevoli, attenti al benessere fisico e alle proprietà nutrizionali – spiega **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 a New York – favorisce opportunità interessanti di sviluppo per i prodotti alimentari italiani, che ben si inseriscono nel segmento crescente delle specialità". **Il mercato delle specialità alimentari negli Stati Uniti vale oggi, secondo le stime della SFA, oltre 50 miliardi di dollari, a fronte di un valore totale del mercato alimentare di circa 390 miliardi.** "Si ritiene che il mercato delle specialità sia quello in cui compete la maggioranza delle esportazioni alimentari in Usa, all'interno delle quali può giocare un ruolo importante l'Italian food – prosegue Bertozzi –. Se fino a dieci anni fa i prodotti alimentari italiani erano generalmente posizionati nel segmento mainstream, oggi per assicurarsi buone possibilità di successo è importante puntare proprio sul segmento delle specialità". Di conseguenza, i canali di riferimento sono i gourmet shop soprattutto e le catene di specialità 'trend setter'. "I gourmet shop hanno generalmente un numero limitato di punti vendita e offrono prodotti di alta qualità caratterizzati da unicità – spiega Bertozzi –. All'interno danno poco spazio alla 'scaffalatura' tipica del supermercato, preferendo i banchi di gastronomia. Solitamente, questo format, di cui un esempio è **AG Ferrari**, fidelizza un consumatore sofisticato, alla ricerca di novità". Le catene di specialità di tendenza si estendono solitamente su un territorio regionale, tranne le eccezioni con diffusione nazionale di Whole Foods e Trader Joe's, con un

numero di punti vendita che varia da due a 50. "Catene come Bristol Farms e Kowalski's, per esempio – aggiunge Bertozzi – rappresentano un'ottima opportunità di posizionamento per i prodotti italiani di fascia medio alta. Solitamente praticano margini intorno al 40%".

Chi si distingue per una politica di margini molto contenuti, quasi mai superiori al 15%, e per una politica commerciale 'selettiva' sia dal punto di vista degli assortimenti che della clientela sono i **Wholesale Clubs, un canale in forte sviluppo e da monitorare con attenzione.** "Si tratta di una forma recente del retailing alimentare – argomenta Bertozzi – di grande successo oggi negli Usa. Per dare un'idea della dimensione del business risulta che **le vendite food da parte dei Wholesale Clubs nel 2015 siano ammontate a qualcosa come 83 miliardi di dollari, di cui 40 per Costco, 34 per Sam's Club e 9 per BJ's**".

I Club sono veri e propri magazzini di vendita all'ingrosso riservati ai soci, dotati di una tessera di appartenenza che consente loro di effettuare gli acquisti. Come i mass merchants propongono insieme ai prodotti alimentari anche altre categorie, ma si differenziano per la qualità dell'offerta alimentare, in media alta o molto alta. "I brand italiani – continua Bertozzi – stanno trovando spazio nei Clubs come fornitori di prodotti a marchio privato, ma anche i brand hanno buone opportunità per affermarsi".

Da non sottovalutare il canale foodservice, da sempre apripista per la diffusione della cultura gastronomica italiana. "La cucina italiana continua a riscuotere grande successo negli Stati Uniti – conclude Bertozzi –. Si stima che oggi un ristorante su due che apre in America è italiano, per un totale di circa 40mila ristoranti e pizzerie italiane. Il livello della qualità è costantemente in crescita, un segnale molto positivo per i produttori italiani che intendono proporsi sul mercato americano con un progetto strutturato e di lungo termine".

IL BUSINESS DELLO SPECIALTY FOOD NEGLI USA

Stima delle vendite di prodotti alimentari di specialità

Gourmet shops

(ES. AG FERRARI)

Catene di specialità e indipendenti

(ES. WHOLE FOODS)

Supermarket tradizionali

(ES. KROGER)

Mass merchants

(ES. WALMART)

10.250
milioni di
dollari

45.850
milioni di
dollari

Fonte: elaborazione MRA da dati SFA, 2016