Economia

STRATEGIE La qualità Made in Italy non basta se non viene accompagnata dalla conoscenza del mercato e dalle giuste politiche di comunicazione, a partire dal packaging, e di distribuzione. Altrimenti si rischia di finire stritolati dall'«italian sounding»

Per conquistare l'America conta il marketing

L'export dei prodotti alimentari abruzzesi negli Stati Uniti cresce nel 2014: in testa vino e pasta

Alessandro Di Emidio

TERAMO – Il vino e i prodotti agroalimentari abruzzesi piacciono sempre di più agli americani. Lo confermano i dati dell'export verso gli Usa forniti dall'Istat ed elaborati dal Centro estero delle Camere di commercio d'Abruzzo: +5,7% nel primo semestre del 2014 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Numeri esposti ieri durante il seminario "Food & Wine – Strumenti di accesso al mercato americano", organizzato dal Polo Agire nella sede di Confindustria Teramo, a Sant'Atto. Ma i territori inesplorati nel mercato a stelle e strisce sono ancora immensi, se si pensa che le vendite abruzzesi rappresentano solo l'1,6% del totale dell'export agroalimentare italiano. Ne è convinta **Sara Napoleone**, funzionario del Centro estero delle Camere di commercio d'Abruzzo: «Gli Stati Uniti sono un mercato di sbocco sicuro per i prodotti del settore. Basti pensare che gli Usa sono il secondo paese cliente per vino e food abruzzesi con una quota di mercato del 13%, che raggiunge il 20% se consideriamo l'intero Nord America, Canada compreso». I prodotti tipici della nostra regione più apprezzati dagli americani sono pasta e vino, che insieme fanno il 55% dell'export totale.

QUESTIONE DI MARKETING. Ma chi è il consumatore americano, cosa compra e come possono aggredire quel mercato le imprese agroalimentari abruzzesi? Domande a cui ha cercato di dare una risposta **Franco Tempesta**, docente e consulente di marketing e internazionalizzazione delle imprese. «Le imprese abruzzesi che possono vendere di più saranno di certo quelle capaci di presentarsi con un packaging aggressivo in grado di raccontare il prodotto e la sua origine italiana», è la premessa del professor Tempesta. Il quale vede l'America come un mercato sicuro per via di un'economia in ripresa, che vale quasi il 20% del Pil mondiale, e posti di lavoro in aumento che si traducono in reddito disponibile da spendere in prodotti alimentari (il 10% è la quota che gli americani riservano al food). «Le aziende abruzzesi non possono contare solo sull'eccellente qualità dei loro prodotti – ha spiegato Tempesta – ma devono saper parlare italiano». Non solo perché è l'italian trade, cioè gli acquisti degli italiani d'America, la fetta di mercato più importante (il 66%) ma anche per contrastare il fenomeno aggressivo dell'italian sounding, cioè dei cosiddetti prodotti "tarocchi" che sfruttano nomi vagamente italiani per camuffare un'origine completamente diversa. Pasta, olio, vino, sughi, formaggi sfruttano un packaging mirato e politiche di prezzo aggressive: solo un prodotto su otto è veramente italiano nei supermarket americani. «La prima cosa che un'azienda nostrana deve chiedersi è: quale mercato vogliamo penetrare?», ha proseguito Tempesta. Perché si può puntare ai foodies, agli health conscious consumers o ai new frugal, tre diversi segmenti di consumatori che hanno esigenze diverse nell'approccio al cibo. Per questo la comunicazione e il marketing sono la base del successo sul mercato americano: «Sulle etichette e sulle confezioni non basta riportare gli ingredienti o la provenienza – ha avvertito il professore – ma bisogna spiegare anche come mangiare il prodotto, suggerire ricette, far capire con cosa va bevuto un Montepulciano o un Trebbiano».

I BUYER. Fondamentali i rapporti con i buyer, il canale privilegiato per lo sbarco nel "nuovo mondo". «Il segreto per le aziende abruzzesi è la dedizione alle vendite – ha stuzzicato Tempesta – Il buyer americano vuole relazionarsi con uno staff affidabile, che può anche limitarsi ad una sola persona ma sempre disponibile a recepire le indicazioni e ad adattarsi ai tempi del mercato Usa». Insomma qualità, packaging, marketing e adattabilità sono le parole chiave per le aziende agroalimentari abruzzesi che vogliono esportare in America. In un ordine probabilmente inverso rispetto all'elenco appena fatto: «Perché gli Usa – ha concluso Tempesta – sono più interessati al business che all'origine del prodotto».

GLI ADEMPIMENTI. «Gli Stati Uniti – ha detto il presidente del Polo Agire, **William Di Carlo** – rappresentano un mercato sempre più appetibile per l'Abruzzo agroalimentare, di fronte al quale tuttavia non bisogna presentarsi impreparati. Basti pensare agli adempimenti imposti dalla Food and Drug Administration, l'ente governativo statunitense che si occupa della regolamentazione dei prodotti alimentari e farmaceutici, per quanto riguarda l'importazione dei prodotti agroalimentari». Argomento affrontato insieme ad altri, quali la funzione delle dogane, i pagamenti e le spedizioni, dagli esperti che sono intervenuti al seminario: **Enrico Perticone**, vice presidente Consiglio Nazionale Spedizionieri Doganali e docente all'Università degli studi di Chieti-Pescara; **Luigi Di Giacomo**, responsabile Agenzia delle Dogane e dei Monopoli – sezione di Giulianova; **Cesare Modanesi** di UniCredit; **Annalisa Petrucci** di OTS SpA. Spazio, in conclusione, anche alla case history dell'azienda Citra Vini, rappresentata dal direttore commerciale **Albino Lanci**.

IL SEMINARIO Il tavolo dei relatori nella sede di Confindustria. A destra, Sara Napoleone e Franco Tempesta

ITALIAN SOUNDING Formaggi, olio, salse, insaccati Usa: nessuno dei prodotti ha nulla a che fare con l'Italia

ITALIAN SOUNDING

È il fenomeno dei prodotti che richiamano il gusto italiano in Usa, ma non hanno nulla di made in Italy

IL SEMINARIO

Il Polo Agire ieri ha organizzato l'incontro "Food&Wine" da Confindustria a Sant'Atto