

MADE IN ITALY ECCELLENZA NEGLI USA

Nei primi nove mesi del 2019 +5,9% esportazioni italiane agroalimentari

**Intervista a Marco Saladini, Direttore dell'Agenzia ICE di Chicago
sul settore private label negli Stati Uniti e sulle iniziative
a supporto delle imprese italiane**

- Importanza made in Italy sui mercati internazionali

Il Made in Italy è un marchio globale importante la cui eccellenza è ampiamente riconosciuta sui mercati internazionali e che nel tempo ha saputo mantenere standard elevati diventando sinonimo di innovazione, lusso e qualità.

ICE Chicago lavora in partnership con le più grandi catene di distribuzione organizzata degli Stati Uniti con l'obiettivo di promuovere la diffusione e la vendita dei prodotti autentici italiani, ed è testimone quotidiano del crescente interesse dei retailer e dei consumatori per i prodotti agroalimentari del nostro Paese.

- Attrattività prodotti italiani a Marca del Distributore in USA

I prodotti italiani hanno un'alta attrattività negli Stati Uniti e, nonostante sia ormai "un mercato maturo", riteniamo ci sia ancora potenziale per i prodotti Made in Italy sia in termini di espansione geografica in zone dove i prodotti autentici italiani sono meno diffusi, sia in termini di ampliamento dell'assortimento disponibile.

ICE Chicago organizza missioni di incoming per i buyers della GDO statunitense alle fiere specializzate in Italia e questa iniziativa sono ambite e apprezzate, poiché sono un'occasione preziosa per scoprire in prima persona la varietà dell'offerta enogastronomica del nostro Paese e selezionare nuovi prodotti che rispondano ai trend del mercato statunitense, oggi decisamente più attento alla qualità, alla trasparenza e all'autenticità dei propri acquisti, soprattutto agroalimentari.

Quest'anno la delegazione di ICE Chicago per Marca conterà 16 buyers di varie categorie merceologiche di private label di 4 delle top 50 catene GDO USA: HEB, Wakefern, Giant Eagle e Rouses. Una delegazione quindi importante e numerosa, la più numerosa che abbiamo mai portato, poiché anche i colossi della grande distribuzione statunitense sono interessati a cogliere l'opportunità di poter includere nel proprio assortimento private label, l'eccellenza dei prodotti Made in Italy.

La vendita negli USA attraverso il vasto canale GDO ha avuto un effetto positivo sulle quote di mercato italiane delle importazioni statunitensi di prodotti agroalimentari. La crescente popolarità nel Paese del prodotto a marchio privato, la forza intrinseca del concetto di Authentic Italian, basata sulla qualità dei prodotti, e l'azione di supporto svolta dall'ICE rendono questo canale sempre più attraente per le imprese italiane del comparto agroalimentare.

- Dimensione mercato italiano per la Marca Del Distributore in USA

Non sono disponibili statistiche sulle esportazioni dei prodotti a Marca del Distributore negli USA, poiché le fonti non fanno distinzione tra tali prodotti e quelli a marchio del fabbricante.

Nei primi 9 mesi del 2019 si conferma il trend positivo delle esportazioni agroalimentari italiane negli USA che sono aumentate del 5,9% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, raggiungendo l'importo di 3,9 miliardi di dollari. Nel 2018 le nostre vendite avevano totalizzato 5,1 miliardi di dollari, in crescita del 7,9% rispetto al 2017. L'Italia è il primo fornitore degli USA, con quote di mercato molte elevate, per quasi tutte le specialità tipiche del Made in Italy, quali pasta, olio di oliva, formaggi, aceto balsamico e acque minerali.

In questo contesto, il mercato delle private label è in piena espansione con una market share che, a volume, è salita dal 18,5% al 23,2%, arrivando oggi a valere circa un quinto del giro d'affari complessivo del commercio al dettaglio. E le previsioni sono tutte orientate verso un ulteriore sviluppo: studi recenti stimano che la quota di mercato negli USA di prodotti a marchio privato potrebbe passare dall'attuale 23% al 30% nel 2025.

Il consolidamento di questo fenomeno crediamo rappresenti un'ottima opportunità soprattutto per le piccole e medie aziende, che in Italia rappresentano ancora il 95% del tessuto imprenditoriale italiano, poiché il private label può essere lo strumento per accedere a un nuovo mercato nel quale, per vincoli dimensionali, non potrebbero competere con investimenti di branding e commercializzazione di livello comparabile a quelli delle grandi aziende.

Sito: <http://marca.bolognafiere.it>

Communication and External Relations Manager BolognaFiere SpA

Isabella Bonvicini, tel. 051 282920 – cell. 335 7995370 - isabella.bonvicini@bolognafiere.it

Ufficio stampa BolognaFiere SpA

Gregory Picco, tel. +39 051 282862 - cell. +39 3346012743 - gregory.picco@bolognafiere.it