

Giuseppe Bertoli

Editoriale: piu marketing per conquistare il mercato agroalimentare statunitense

(doi: 10.1431/82863)

Micro & Macro Marketing (ISSN 1121-4228)

Fascicolo 1, aprile 2016

Ente di afferenza:

Università degli studi di Brescia (unibs)

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

L'articolo è messo a disposizione dell'utente in licenza per uso esclusivamente privato e personale, senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali. Salvo quanto espressamente previsto dalla licenza d'uso Rivisteweb, è fatto divieto di riprodurre, trasmettere, distribuire o altrimenti utilizzare l'articolo, per qualsiasi scopo o fine. Tutti i diritti sono riservati.

Editoriale: più marketing per conquistare il mercato agroalimentare statunitense

Nelle prime settimane di quest'anno, la stampa economica ha dato grande risalto alla sottoscrizione del Protocollo d'intesa fra un primario gruppo bancario italiano e il Ministero delle Politiche agricole, con il quale si prevede l'attivazione di un plafond di investimenti da 6 miliardi di euro per il finanziamento di imprese e filiere produttive agroalimentari nazionali, con l'obiettivo, fra l'altro, di rafforzarne ulteriormente l'internazionalizzazione.

Su questo fronte, negli ultimi anni, le nostre imprese agroalimentari hanno ottenuto risultati positivi. Basti dire che, nel corso dell'ultimo decennio, l'incidenza delle esportazioni sul fatturato dell'alimentare è passata dal 14% del 2004 al 20,5% del 2014 (superando così i 27 miliardi di euro). Si tratta indubbiamente di un risultato rilevante, ma ancora lontano da quello della Francia (28%) e, ancor più, della Germania (32%).

Come per altri settori, i flussi esportativi italiani si indirizzano in larghissima prevalenza verso i mercati europei, mentre solo il 30% è destinato ai paesi extra-Ue. In quest'ambito, però, gli Stati Uniti ricoprono un ruolo di primaria importanza. Dopo Germania e Francia, essi rappresentano, infatti, il terzo paese di destinazione dell'export agroalimentare nazionale (per un valore intorno ai 3 miliardi di euro e con un saldo attivo della bilancia commerciale superiore ai 2 miliardi di euro). Il ruolo dell'Italia nelle importazioni statunitensi risulta oggi predominante per prodotti quali il vino e gli spumanti (che valgono il 40% del nostro export), l'olio di oliva extra-vergine, i formaggi, la pasta di grano duro, i prodotti da forno e alcune tipologie di salumi.

Nonostante tali risultati, il mercato statunitense prospetta ancora un potenziale di crescita significativo per le aziende agroalimentari italiane, se si considera che i consumatori americani spendono circa un trilione di dollari ogni anno in cibo. Nella prospettiva delle nostre imprese, assumono particolare rilevanza alcune tendenze evolutive dei consumi alimentari.

La prima è rappresentata dall'interesse costantemente in crescita, da parte dei consumatori, per gli aspetti nutrizionali e salutari dell'alimen-

tazione. Stimolati da una maggiore informazione sull'importanza di una dieta equilibrata, sui rischi cardiovascolari derivanti da un eccesso di carboidrati e lipidi e sull'obesità, i consumatori hanno manifestato una sempre maggiore propensione alla ricerca dei prodotti tipici della dieta mediterranea.

La seconda tendenza attiene, invece, alla composizione multietnica della società statunitense, che impone un'offerta articolata, in grado di rispondere alle esigenze delle diverse comunità presenti nel Paese, fra le quali quella di origine italiana è fra le più rilevanti. La richiesta di alimenti con una specifica origine non è tuttavia circoscritta agli appartenenti alla rispettiva comunità etnica, ma proviene da tutti i consumatori, in una sorta di «cross over culturale» figlio della globalizzazione e dell'apertura verso nuove tradizioni ed esperienze culinarie.

La terza tendenza riguarda la modificazione del modello alimentare statunitense tradizionale, non più orientato solo ad esigenze prettamente funzionali ma anche alla ricerca della gustosità dei cibi e della loro varietà.

Tutto ciò ha indotto importanti modifiche nel sistema di preferenze dei consumatori statunitensi: i consumi di pasta, olio d'oliva e ortofrutti-coli freschi sono notevolmente aumentati, come pure quelli del vino, dei formaggi, dei prodotti da forno e dell'acqua minerale.

Tuttavia, questa crescita della domanda interna di prodotti tipici del «mangiare all'italiana» (cardine dell'italian way of living) è stata solo parzialmente soddisfatta dall'aumento delle importazioni dal nostro Paese. Ad esempio, una parte significativa della domanda di formaggio «tipo parmigiano» viene soddisfatta dalla produzione interna o dall'esportazione argentina; lo stesso avviene per il pomodoro in scatola di provenienza messicana, mentre gran parte del vino consumato viene prodotto in California.

È possibile pertanto affermare che il mercato statunitense presenta tuttora un rilevante gap di potenziale per i prodotti agroalimentari italiani, destinato ad ampliarsi ulteriormente ove i negoziati in corso per il «Transatlantic Treaty of International Partnership» avessero una positiva evoluzione. In questa sede, non è evidentemente possibile entrare in alcun modo nel merito dei contenuti di tale Trattato, rispetto al quale vi sono anche aspetti di particolare delicatezza (quali ad esempio, per quanto qui più rileva, le norme in tema di organismi geneticamente modificati, di impiego dei pesticidi, di precauzione alimentare), sui quali è assolutamente necessario svolgere tutti gli approfondimenti del caso. Mi limito a ricordare che, secondo alcune ricerche, l'aumento delle esportazioni di prodotti agroalimentari italiani verso gli Stati Uniti sarebbe stimabile nell'ordine del 59%.

Se il mercato statunitense prospetta dunque rilevanti opportunità per le imprese agroalimentari italiane, la loro «concretizzazione» richiede però

un deciso rafforzamento dei rispettivi processi di marketing strategico e operativo, senza di che nessuna azione di valorizzazione del made in Italy agroalimentare può ottenere un significativo riscontro su un mercato così complesso come quello statunitense. In particolare, riprendendo considerazioni che ho avuto modo di svolgere in altre sedi, le nostre imprese devono rapidamente incrementare gli sforzi volti: a) alla penetrazione dei prodotti nelle reti commerciali; b) alla loro valorizzazione e difesa attiva, a livello di marca e di immagine.

Per quanto concerne il primo fronte, è noto che la grande maggioranza delle imprese italiane continua ad approcciare il mercato statunitense per il tramite di importatori specializzati che – avvalendosi del sistema di relazioni costruite attraverso il lavoro di generazioni – svolgono anche funzioni di distribuzione presso operatori intermedi o direttamente presso punti di vendita o di ristorazione. Per cogliere le opportunità prospettate dal mercato statunitense occorre invece, in molti casi, che l'impresa adotti forme di presenza diretta, quantomeno di tipo commerciale, in grado di agevolare la costruzione di relazioni tra cliente e fornitore basate sulla fiducia e sulla collaborazione reciproche, e dunque più proficue di quelle normalmente raggiungibili per il tramite di un importatore.

Considerata la modesta dimensione economica della stragrande maggioranza delle nostre aziende (l'87% delle imprese agroalimentari italiane occupa meno di 10 addetti e soltanto l'1,5%, che da solo genera il 75% delle esportazioni, ha più di 50 dipendenti), si tratta di un percorso non facile, che potrebbe tuttavia venire più efficacemente affrontato mediante forme di coordinamento e collaborazione interaziendale, da quelle più tradizionali (come i consorzi e le società consortili) a quelle più innovative, come i «contratti di rete» da pochi anni introdotti nel nostro ordinamento e per i quali l'accrescimento del livello di internazionalizzazione si è rivelato essere uno dei principali motivi in grado di indurre le imprese alla loro sottoscrizione. Se adeguatamente progettato e ben gestito, lo strumento in questione può infatti consentire di superare le frammentazioni tipiche del settore agroalimentare, garantendo al tempo stesso agli imprenditori quell'autonomia e indipendenza che – nei fatti – finiscono spesso per ostacolare il «gioco di squadra».

Il secondo fronte su cui occorre intervenire nell'ambito del marketing attiene alla valorizzazione e alla difesa attiva dei prodotti. A questo riguardo la marca (e, in senso più ampio, l'immagine) svolge un ruolo cruciale. Il problema non riguarda tanto i prodotti di fascia più alta quanto piuttosto i marchi di seconda e terza fascia. Con riguardo soprattutto a questi, occorre valorizzare i fattori di competitività che vanno oltre le dimensioni intrinseche legate alla qualità, ma che riflettono i significati associati all'origine italiana dei prodotti. Come dimostrano le ricerche con-

dotte sul country of origin effect, infatti, questi significati rappresentano un importante elemento di differenziazione.

La valorizzazione della provenienza e dell'immagine italiana non compete solo alle imprese. In Italia operano infatti numerose istituzioni preposte a sostenere l'immagine delle nostre produzioni, avvalendosi di un communication mix molto ampio. Basti pensare che gli interventi in grado di favorire il verificarsi di un country of origin effect positivo non sono circoscrivibili solo all'ambito delle attività economiche, ma includono azioni di natura politica, legislativa e socio-culturale.

Ciò chiama in causa la questione della «marca Italia», per la quale è fondamentale l'attivazione di una strategia condivisa e coordinata a livello di Sistema Paese, volta ad affermare, anche all'interno del contesto statunitense, non solo i suoi segni di riconoscimento, ma soprattutto i suoi valori peculiari, in grado di veicolare un'idea dell'Italia distintiva rispetto a quella di altri paesi, fondata su qualità emozionali idonee a essere ben comprese ed elaborate da parte dei vari pubblici e nel contempo chiara e semplice da comunicare.

Tuttavia, le azioni sin qui enunciate (radicamento nel mercato, affermazione dei marchi, valorizzazione dell'immagine dell'Italia) sono destinate a essere vanificate se nel contempo non si pongono in atto adeguate difese contro la concorrenza sleale. La materia è molto complessa, posto che vi sono almeno due aspetti sui quali l'Italia dovrebbe efficacemente impegnarsi: la tutela delle indicazioni geografiche e il contrasto del cosiddetto «Italian sounding».

Il problema della tutela delle indicazioni geografiche è particolarmente critico, dato che esse non sono attualmente riconosciute nell'ordinamento statunitense, nel quale sono reputati meritevoli di protezione solo i marchi aziendali. La questione dev'essere necessariamente affrontata nell'ambito dei negoziati per il Trattato Transatlantico, dove non sarebbe irragionevole addivenire alla stessa soluzione raggiunta nell'accordo tra Unione europea e Canada e che ha introdotto il principio della coesistenza. L'altro binario sul quale occorre lavorare per tutelare le produzioni tipiche è però quello dell'informazione al consumatore, incrementando gli sforzi per assegnare ai nostri prodotti, sul piano dell'immagine, i connotati di specialità alimentari, ancorandoli a precisi requisiti collegabili alla loro origine italiana. In quest'ottica, adeguata attenzione va riservata anche ai social network, specie per rivolgersi ai «millennials» (che tanta parte hanno nel dettare i trend di consumo nella società statunitense).

Per ciò che concerne l'«Italian sounding», si tratta di un problema di grande rilevanza posto che si stima che solo un prodotto ogni otto venduti negli Stati Uniti come made in Italy sia realmente italiano. Queste produzioni godono di larga diffusione specie nelle catene della grande distribu-

zione e talvolta vengono accoppiate, nei corner internazionali, alle specialità alimentari italiane. Sostenuti da prezzi competitivi rispetto a quelli dei beni autentici e a causa di un consumatore disattento o male informato, tali prodotti finiscono per trarre vantaggio dalla buona immagine dell'alimentazione italiana e, paradossalmente, proprio dagli sforzi promozionali effettuati sul made in Italy.

Prima ancora dell'introduzione nel sistema statunitense dei «divieti di evocazione», il contrasto dell'«Italian sounding» passa quindi dalla conoscenza del prodotto autentico, la quale può essere stimolata anche facendo leva sull'interesse del consumatore nei confronti dell'origine del bene, alimentata proprio dalla diffusione di tale pratica. Ciò richiede però che di questo prodotto venga assicurata la presenza nelle catene distributive statunitensi, considerato che in non pochi casi l'articolo di imitazione è l'unico presente sugli scaffali. Questa presenza, associata alle azioni informative delle aziende e a quelle effettuate dalle stesse catene, può consentire ai consumatori di prendere coscienza del massiccio ricorso a imitazioni ingannevoli.

Il Protocollo d'intesa al quale ho accennato in apertura è dunque un fatto estremamente positivo, ma è solo un tassello, per quanto d'indubbia importanza, della strategia a sostegno di un settore che si sta dimostrando sempre più centrale per l'economia italiana e al quale Micro & Macro Marketing continuerà a non far mancare la sua attenzione.

Giuseppe Bertoli

