

MARKUP 345
INDUSTRIA

Oltre i dazi

America chiama, Italia risponde

Alla quarta edizione di **America Buys Italian** cinque catene statunitensi di nicchia incontrano oltre 60 aziende italiane del food and beverage, per attivare rapporti commerciali e portare i prodotti italiani sugli scaffali oltreoceano

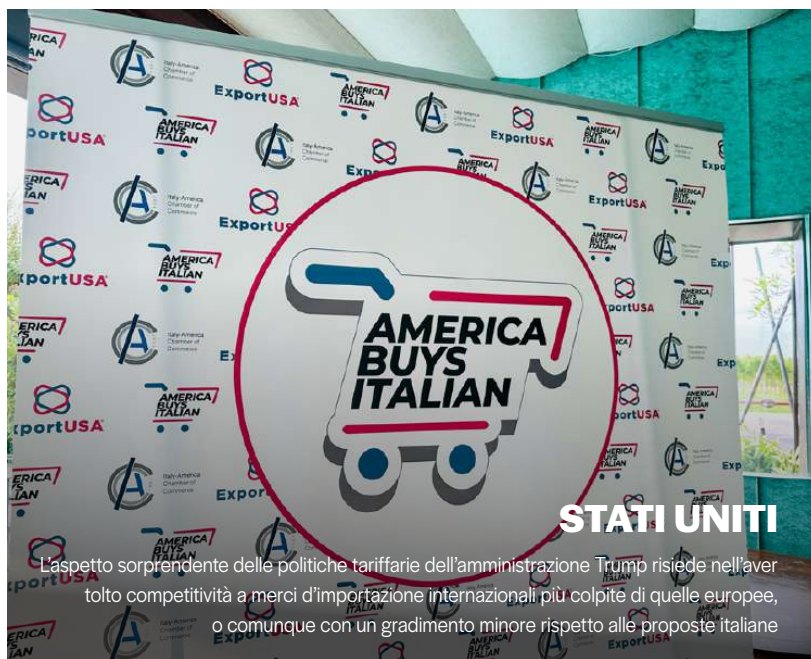
Elena Giordano

TEMA DAZI, UN NON PROBLEMA



C'è molta preoccupazione in Italia per i dazi imposti dagli Usa ai prodotti italiani. La problematica non è per tutto dirompente: "Occorre tenere presente -commenta **Muriel Nussbaumer-** che il food and beverage italiano ha già un costo molto alto negli Usa, pari a tre-quattro volte rispetto a quello proposto sul mercato italiano; le nuove tariffe stanno spostando il prezzo di pochi centesimi. Non solo: i prodotti sono già sottoposti a dazi e l'export italiano avanza comunque".

La quarta edizione di America Buys Italian ha rappresentato anche nel 2025 il punto di incontro tra la gdo indipendente statunitense e i prodotti agroalimentari italiani che intendono portare le proprie produzioni in quel mercato. L'appuntamento era come sempre organizzato da **ExportUSA** e dalla Italy-Ame-



STATI UNITI
L'aspetto sorprendente delle politiche tariffarie dell'amministrazione Trump risiede nell'aver tolto competitività a merci d'importazione internazionali più colpite di quelle europee, o comunque con un gradimento minore rispetto alle proposte italiane

rica Chamber of Commerce, con il sostegno di Bper Banca. Per quale motivo iniziative di questo genere sono così partecipate? La risposta è innestata nella particolarità dell'export verso un Paese geograficamente immenso e nella tipologia del tessuto industriale italiano, formato tipicamente da Pmi.

La premessa: le grandi aziende del food del Bel Paese sono strutturate con società negli Stati Uniti che fungono da importatore esclusivo, quindi "viaggiano in autonomia", senza bisogno di terze parti. E le piccole? "Faticano a relazionarsi con il mercato, dato che i grossi importatori sono scomparsi -spiega **Muriel Nussbaumer,** ammini-

MARKUP 345
INDUSTRIA

stratore delegato di **ExportUSA**. In pratica, il classico modello importatore-distributore-catena non esiste più. Analoga criticità rilevano le catene americane della **gdo** -specie fuori dalle grandi metroaree- nel momento in cui desiderano approvvigionarsi dalle piccole aziende italiane dell'agroalimentare".

LA SOLUZIONE

L'impatto viene risolto con più azioni convergenti: le catene americane indipendenti sono per esempio riunite nella **Nga**, la **National Grocers Association**, per ampliare le opportunità di business, e hanno già da anni siglato partnership con l'Italy-America Chamber of Commerce. Contestualmente, **America Buys Italian** ha il compito di stimolare le catene all'acquisto e far assaggiare direttamente ai loro rappresentanti il food and beverage in Italia, per facilitare la relazione e mostrare qualità e vastità del paniere a disposizione. "Prima dell'evento vengono organizzati meeting con le insegne in modo da far conoscere il contesto produttivo italiano e le sue specificità ed eccellenze.

Una volta in Italia, grazie agli appuntamenti fissati all'**America Buys Italian**, possono acquistare in modo indipendente; capita anche che si attivino acquisti in cordata per dividere costi e logistica, per un iniziale test dei prodotti a scaffale".

Compito di **ExportUSA**, finalizzato alla buona riuscita dell'evento, è quello di selezionare per le catene un certo numero di aziende italiane di qualità. "Il nostro lavoro è supportato da una collaborazione ventennale con **Assocamerestero**, nostro partner, e dalla profonda conoscenza di entrambi i mercati, italiano e americano, grazie anche al nostro lavoro di certificazione dei prodotti italiani proprio per il mercato americano".

MODALITÀ D'INCONTRO

Alle scrivanie per gli incontri one to one di **America Buys Italian** erano quest'anno presenti buyer di **Lipari Food**, **Sendik's Food**

Insegne

Lipari Foods:

fondata nel 1963, serve oltre 14.000 punti di vendita in 32 Stati americani, dal North e South Dakota fino alla East Coast

Sendik's Food Market:

storica insegna del Wisconsin, nata nel 1926, con 2.000 dipendenti e 18 punti di vendita

Rudy's Market:

fondata nel 1991 in Oregon, con 2.000 dipendenti e quattro boutique stores di alta gamma, controlla anche i marchi **Newport Avenue Market**, **Oliver Lemon's** e **Ollie's Kitchen**

Gleason's Markets:

catena californiana nata nel 1951, conta oggi 2.100 dipendenti e 26 punti di vendita

Nicholas Markets:

storico retailer del New Jersey, dispone di quattro punti vendita



Market, **Rudy's Market**, **Gleason's Markets**, **Nicholas Markets**. Si tratta di catene con qualche decina di punti di vendita l'una: "Sono realtà -prosegue **Nussbaumer**- che hanno necessità di iniziare progetti nuovi sui pdv, ubicate in realtà nelle quali non è ancora presente con forza il prodotto italiano con il suo potenziale di attrattività". Occorre anche in questo caso precisare il portato di valore culturale che i nuovi progetti di vendita si impegnano a perseguire: "L'interesse delle catene americane è nei confronti di un buon prodotto, che sia altresì vendibile nello specifico contesto geografico in cui sarà inserito; molti buyer presenti all'evento giungono in Italia per la prima volta e conoscono poco sia il Paese che le sue tradizioni gastronomiche. Il cibo italiano è diverso e lontano dalla loro cultura, e deve innestarsi in un Paese in cui si consumano abitualmente -specie nel Centro- cibo etnico e molta carne". Ecco così che la cucina italiana diventa, se ben spiegata e rappresentata, qualcosa di completamente innovativo, da provare, che allarga l'orizzonte dell'experience; un forte elemento di differenziazione.

Per far sì che i prodotti -a volte lontani dall'abitudine palatale americana- vengano inseriti in modo corretto a scaffale, viene effettuato uno studio ad hoc del posizionamento: per esempio, nel caso di confezioni di biscotti di grande dimensione, si modifica la proposta così da inserire monoporzioni, più semplici per un primo assaggio.

"In questo modo si arriva anche a comprendere il comportamento del consumatore, che può essere poi razionalizzato in vere ricerche di mercato, utili per successivi inserimenti di prodotto".

Sia il distributore **Lipari Foods** che alcune aziende italiane sono veterane, a livello di presenza, per **America Buys Italian**: questo conferma i buoni risultati che si ottengono dagli incontri one to one e specialmente in presenza durante un appuntamento che può generare anche relazioni e opportunità cross-catena. **M**