



**Un mercato in grande crescita.** L'export alimentare italiano negli Usa vale 5 miliardi di euro all'anno

## Surgelati, acque minerali, sughhi e dolci: supermercati Usa a caccia di made in Italy

### Internazionalizzazione

L'export alimentare negli Usa cresce ogni anno a un ritmo attorno al 20%

#### Micaela Cappellini

«Cosa cercherò in Italia? Io sono un appassionato dei vostri vini e delle vostre sardine, ma voglio concentrarmi su qualcosa di nuovo nel campo dei formaggi, delle acque minerali e degli infusi». Kevin Barner è il ceo della catena di supermercati Roche Bros, con diversi punti vendita a Boston e nel Massachusetts. Insieme ai colleghi di altre insegne della Gdo americana, Barner sarà in Italia la prossima settimana per una missione organizzata dalla Camera di commercio italo americana di New York

in collaborazione con ExportUsa, alla ricerca di prodotti agroalimentari made in Italy da portare sulle tavole dei consumatori d'Oltreoceano.

Per le imprese italiane del food gli Stati Uniti sono un mercato più che promettente: con 5 miliardi di euro all'anno, rappresentano già la prima destinazione extra Ue del nostro export alimentare. E come se non bastasse, l'interesse per i prodotti made in Italy cresce al ritmo del 20% annuo. Ma cosa cercano, esattamente, i consumatori americani e quali prodotti funzionano meglio su quel mercato? «Negli Usa – dice Barner – sono in grande crescita i consumi di piatti pronti surgelati. Vino, formaggi e sughhi restano un grande classico del

made in Italy più acquistato. Personalmente, cercherò anche aziende italiane interessate ad accordi di private label: i prodotti a marchio del distributore stanno diventando popolari anche negli Usa perché consentono ai consumatori di risparmiare».

Il mercato americano è per tutti, dalle grandi alle piccole imprese, purché non si commettano certi errori: «Molti – racconta Muriel Nusbaumer, ceo della società di consulenza ExportUsa – cadono sul packaging. Per esempio la bottiglia da olio da un litro non funziona, così come per biscotti e per i salatini non va bene il pacco standard da mezzo chilo, servono le monoporzioni». Per attirare l'occhio americano, poi, bisogna avere un design minimalista: «Le immagini che richiamano troppo l'italianità, dalle bandierine alle foto di pastasciutta fumante – dice la Ceo – sono passate di moda. Meglio disegni stilizzati ed eleganti».



**Ancora molti gli errori fatti nel packaging: niente bandierine, meglio puntare su un design minimalista**

RIPRODUZIONE RISERVATA